

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

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

**«До захисту в ЕК»
Директор ННІЕіУ**

(підпис) Олег Шеремет
(ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

**«До захисту допущено»
Завідувач кафедри маркетингу**

(підпис) Ольга Петухова
(ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
на тему «Формування попиту на продукцію підприємства»

Виконала: здобувачка 2 курсу, групи 7М

Барабаш Аліна Василівна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Данкеєва Оксана Миколаївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент Олена Драган
(ім'я та прізвище)

(підпис)

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

Здобувачка _____
(підпис)

Київ - 2022р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Петухова О.М.

“26” жовтня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ

Барабаш Аліни Василівни

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

1. Тема роботи: «Формування попиту на продукцію підприємства»

керівник роботи Данкеєва О.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

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

2. Строк подання здобувачем роботи 10.01.2022 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні підходи щодо формування попиту на продукцію підприємства. Розділ 2. Дослідження попиту на продукцію підприємства ПрАТ«Оболонь». Розділ 3. Розробка пропозицій та обґрунтування заходів щодо формування попиту на продукцію підприємства ПрАТ«Оболонь». Висновки. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: 22 таблиці, 4 рисунки.

Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Завдання Прийняв

б. Дата видачі завдання 26.10.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Здобувач _____ Барабаш А.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Данкєсва О.М.
(підпис) (прізвище та ініціал)

АНОТАЦІЯ

Формування попиту має надзвичайно важливе значення для вітчизняної промисловості, оскільки в умовах ринкових відносин потенційні можливості підприємств галузі використовуються не в повній мірі. Формування попиту сприятиме прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, ефективному забезпеченню населення продукцією і поліпшить основні результати діяльності підприємств.

У першому розділі кваліфікаційної роботи було визначено визначення попиту як основної економічної категорії, визначено чинники формування попиту на продукцію підприємства та розглянуто методи дослідження попиту

У другому розділі було досліджено діяльність ПрАТ«Оболонь», проаналізовано основні економічні показники та досліджено попит на основну продукцію ПрАТ«Оболонь».

У третьому розділі запропоновано заходи щодо формування попиту на продукцію

Кваліфікаційну роботу викладено на 86 сторінках, складається з 3 розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Робота включає в себе 22 таблиці, 4 рисунки. Список літератури складається з 70 джерел.

Ключові слова: попит, формування попиту, продукція підприємства, чинники впливу на формування попиту.

ABSTRACT

The formation of demand is extremely important for domestic industry, because in market conditions, the potential of enterprises in the industry is not fully used. The formation of demand will facilitate the adoption of sound management decisions, effective provision of products to the population and improve the basic results of enterprises.

In the first section of the qualification work the definition of demand as the main economic category was determined, the factors of demand formation for the enterprise's products were determined and the methods of demand research were considered.

In the second spill, the activities of Prat Obolon were studied, the main economic indicators were analyzed and the demand for the main products of Prat Obolon was studied.

The third section proposes measures to generate demand for products

The qualifying work is presented on 86 pages, consists of 3 chapters, conclusions, list of references and appendices. The work includes 22 tables, 4 figures. The bibliography consists of 70 sources.

Key words: demand, demand formation, enterprise products, factors influencing demand formation.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Теоретичне обґрунтування попиту як основної економічної категорії.....	9
1.2. Чинники формування попиту на продукцію підприємства	15
1.3. Методи дослідження попиту на продукцію підприємства.....	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ«ОБОЛОНЬ».....	34
2.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ«Оболонь».....	34
2.2. Аналіз основних економічних показників діяльності ПрАТ«Оболонь».....	44
2.3. Дослідження попиту на продукцію підприємства ПрАТ«Оболонь».....	54
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ«ОБОЛОНЬ».....	64
3.1 Основні напрями формування попиту на продукцію ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ«Оболонь».....	64
3.2. Обґрунтування та оцінка заходу участі у виставці щодо формування попиту на продукцію підприємства ПрАТ«Оболонь».....	66
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	79
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Актуальність теми. Ринкова трансформація економіки України вимагає орієнтації виробництва на попит населення. Необхідність своєчасного встановлення обсягів випуску продукції відповідно до потреб споживачів є невідкладним завданням вітчизняних промислових підприємств.

Формування попиту має надзвичайно важливе значення для вітчизняної промисловості, оскільки в умовах ринкових відносин потенційні можливості підприємств галузі використовуються не в повній мірі. Формування попиту сприятиме ефективному забезпеченню населення продукцією і поліпшить основні результати діяльності підприємств.

Питанням формування попиту на продукцію підприємства займалися Ф. Котлер, Г. Дж. Болт, П. Гейк, П. Джексон, Х. Зайдель, Р. Теммен Г.В. Балабанова, А.О. Старостіної, Є.В. Мних, Є.А. Бечва, Є.В. Савельєва, Р.В. Федоровича та ін. Вивчення та узагальнення досвіду науковців свідчать про необхідність подальшого дослідження проблеми формування попиту відповідно до особливостей і специфіки підприємств.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження попиту на продукцію підприємства, чинників його формування та розробки пропозицій щодо його зростання.

Відповідно до мети в кваліфікаційній роботі вирішено наступні науково-методичні та практичні завдання:

- розглянути теоретичне обґрунтування попиту як основної економічної категорії;
- визначити чинники формування попиту на продукцію підприємства;
- охарактеризувати методи дослідження попиту на продукцію підприємства;
- розглянути загальну характеристику діяльності ПрАТ«Оболонь»
- проаналізувати основні економічні показники діяльності ПрАТ«Оболонь»;

- провести дослідження попиту на продукцію підприємства ПрАТ«Оболонь»;
- визначити основні напрями формування попиту на продукцію підприємства ПрАТ«Оболонь»;
- обґрунтувати та оцінити захід щодо формування попиту на продукцію підприємства ПрАТ«Оболонь»;
- розрахувати вплив запропонованого заходу щодо формування попиту на продукцію підприємства ПрАТ«Оболонь».

Об'єктом дослідження є попит на продукцію підприємства ПрАТ«Оболонь».

Предмет дослідження є теоретико-методичні засади формування попиту на продукцію підприємства в умовах ринку.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні методики формування попиту на продукцію підприємства і подальшого його практичного застосування.

Практична значущість одержаних результатів полягає у тому, що отримані результати можуть бути використані при формуванні попиту на продукцію підприємства ПрАТ«Оболонь».

Методи дослідження, які були використані при написанні кваліфікаційної роботи: конкретно-пошуковий і логіко-синтетичний (для збору, аналізу, систематизації та узагальнення положень Інтернет ресурсу та науково-методичної, довідкової літератури); теоретично-узагальнюючі і економіко-статистичні. Оцінка існуючого попиту на продукцію підприємства відбувалася за допомогою PEST- аналізу та XYZ – аналізу.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Повний обсяг роботи - 89 сторінок. Список використаної літератури 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичне обґрунтування попиту як основної економічної категорії

Зростання ролі аналізу попиту в складному механізмі функціонування ринкової економіки обумовлює той факт, що багато наук вивчають дану категорію. У зв'язку з цим для створення нових методик формування попиту та вироблення рекомендацій щодо удосконалення існуючих напрямків дослідження економічної теорії, мікро- та макроекономіки, маркетингу, логістики, де вже розроблено теоретичні основи попиту.

Вивчення категорії попиту повинно розпочинатись з розгляду категорії потреби. Питання про доцільність досконалого вивчення потреб неодноразово обговорювались у науковій літературі.

Підвищена увага до цієї проблеми цілком обґрунтована, оскільки потреби та необхідність їх задоволення є рушійною силою суспільного розвитку. В економічній літературі є широкий спектр визначень категорії потреби. Кожне з цих визначень має свою специфіку, звертає увагу на ту чи іншу сторону потреб як предмета вивчення.

Одні дослідження виокремлюють суб'єктивний момент потреби, вважаючи її тим станом незадоволеності, який людина бажає змінити, або задоволеності, яку вона бажає продовжити, інші – підкреслюють їх матеріальну визначеність умовами життя, що стають необхідними в процесі розвитку суспільства і до яких прагне суспільство в цілому, окремі його групи та члени, ще інші – акцентують увагу на тісному зв'язку людини із зовнішнім світом і світом явищ суспільної свідомості.

В економічній літературі прагнення споживача до максимального задоволення потреб, які обмежені конкретними можливостями, пов'язано з

визначенням величини корисності. Над даною проблемою ще в XVIII – початку XIX ст. працювали такі економісти, як А. Тюрго, Е. Кондильяк, Ж. Б. Сей, але лише Г. Госсену вдалося сформулювати закони, які пояснюють зв'язок між насиченням потреб, зменшенням корисності і збільшенням запасів благ[1].

Поворот до досконалішого вивчення потреб викликаний появою у другій половині XIX ст. нових економічних шкіл: англійської (В. Джевонс, А. Маршалл), австрійської (К. Менгер, Ф. Візер) та американської (Дж. Кларк). Представники цих шкіл виробили цілий ряд теорій поведінки суб'єктів, найважливішою з яких є теорія маржиналізму, що дає кількісну оцінку корисних властивостей кожної послідувочої спожитої одиниці товару.

Зазначимо, що англійська економічна школа не обмежувалась вивченням потреб, а зробила крок вперед, здійснивши спробу розкрити суть попиту. Подальше дослідження попиту відбувалося у ході історичного розвитку, в тісному зв'язку з розвитком економічної теорії. Протягом десятиліть єдиною економічною теорією була марксистська політична економія, яка ґрунтувалася на положеннях трудової теорії вартості (У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо).

В економічній літературі зустрічаються прямо протилежні погляди в трактуванні значення трудової теорії для вивчення питання попиту. Одні автори висловлюють думку, що в рамках трудової теорії вартості попит є важливим інструментом виявлення суспільної значимості, цінності здійснених затрат праці на виробництво тих чи інших благ, інші – вважають, що ця теорія ігнорує чинник попиту, схилиючись лише до витрат виробництва.

Поява трудової теорії вартості, на перший погляд, заперечувала існуючу до того часу теорію граничної корисності, але відомий український учений економіст М. І. Туган-Барановський (1856–1919) зробив спробу примирити два напрямки економічної думки. По-перше, він показав, що ні та, ні інша система поглядів не може претендувати на універсальність; по-друге, він довів, що трудова теорія вартості й теорія граничної корисності є взаємодоповнюючими; по-третє, він спробував удосконалити економічну науку, спираючись на фундамент обох теорій[2].

Якщо у XIX ст. Дж. М. Кейнс характеризував попит як кількість продукції, яка може бути проданою, К.Р. Макконелл і С.Л. Брю писали, що попитом є кількість продукції, яку споживачі готові і в змозі придбати за певною ціною, а Й. Ворст, П. Ревентлоу під попитом розуміли обсяг товару, який покупці бажають придбати за певний період часу на певному ринку, то Н.Д. Ільєнкова у кінці XX ст. попитом вважає обсяг продукції, який споживач хоче і в змозі придбати за деякою з можливих протягом певного періоду часу ціною на конкретному ринку.

Попит віддзеркалює обсяг (кількість) товару, котрий споживач бажає і може придбати за деякою із можливих протягом певного періоду часу ціною на конкретному ринку [3]. При цьому важливо відрізнити обсяг попиту від самого попиту. Обсяг попиту змінюється під впливом ціни, виражаючись у конкретні кількісних показниках продукції, на яку існує попит. Зсув лінії самого попиту викликається впливом інших факторів, що за незмінної ціни приводить до зміни кількості товару, яку споживач готовий купити. Також необхідно розрізнити індивідуальний та ринковий попит. Перехід від шкали індивідуального попиту до шкали ринкового може здійснюватися шляхом сумування обсягів попиту, запитуваного кожним споживачем за різних можливих цін [4].

Підходи до визначення сутності поняття «попит» сучасних дослідників наведено в табл 1.1.

Таблиця 1.1

Методологічні підходи до визначення сутності поняття «попит»

Автор	Сутність підходу до визначення «попит»
1	2
Пуріга І.П.[11,с.1]	віддзеркалює обсяг (кількість) товару, котрий споживач бажає і може придбати за деякою із можливих протягом певного періоду часу, ціною на конкурентному ринку.
Верстова В.Я., Ярмолюк Д.І.[12,с.2]	кількість продукту, який споживачі готові та спроможні купити за певну ціну протягом відповідного проміжку часу і в певному місці.

1	2
Дунська А.Р. Жалдак Г.П.[13,с.2]	кількісно визначені потреби на певний товар,у визначений час,з певною швидкістю за ціною, яку споживач готовий заплатити.
Наливайко А.П. [5, с. 27]	обсяг товару, який споживач бажає та в змозі придбати за ціною, що не перевищує прийнятий для нього відправний рівень, протягом певного періоду часу та за інших сталих умов.
Задоя А.О. [6, с. 43]	це та кількість продукту, яку споживач готовий і може придбати за тими чи іншими цінами протягом певного періоду
Косік А.Ф., Гронтковська Г.Е. [7, с. 28]	форма вираження потреб, представлених на ринку і забезпечених грошовими засобами
Петрушенко Ю. М., Дудкін О. В., Костюченко Н. М. [8, с. 22]	це кількість (обсяг) товару чи послуги, яку споживачі готові (бажають та спроможні) придбати за кожного рівня цін (за інших однакових умов) у визначений період часу.
Оверченко В. І., Мажак З. М., Софій М. І. [9, с. 63]	це бажання і здатність покупців купувати певні обсяги тих чи інших благ за певними цінами. Базою для виникнення попиту є потреби споживачів. Попит – це перелік цін і кількостей
Базілевич В.Д. [10, с. 53]	В економічній теорії визначається як платоспроможна потреба, тобто та потреба, задоволення якої суб'єкт здатний оплатити

Одже, спираючись на наведені дефініції економічної категорії «попит» на нашу думку, більш точним буде таке трактування попиту: попит – це обмежена в часі сукупність споживчих потреб, обсяг і структура яких залежить від можливостей покупців.

Наявність на ринку товарів, відповідних попиту, сприяє виникненню обміну та споживання. Завдання маркетингу, який безпосередньо займається вивченням формування, впливом на зміни потугу у розрізі попиту на товари, в цій ситуації полягає в тому, щоб збирати і надавати інформацію, яка супроводжувалася б аналізом і оцінкою бажань і переваг відповідних груп споживачів, які виявили б за певних умов бажання купити даний товар.

В залежності від поведінки споживача виокремлюють різновиди попиту (табл. 1.2).

Різновиди попиту

Різнovid попиту	Характеристика
1	2
Негативний попит	стан ринку, за якого велика частина споживачів готова на певні витрати заради запобігання появі товару на ринку.
Відсутність попиту (нульовий попит)	стан ринку, за якого потенційні споживачі байдужі до товару.
Прихований попит (потенційний)	стан ринку, за якого покупці не в змозі задовольнити існуючі потреби за рахунок наявних у продажу товарів і послуг.
Падаючий попит	стан ринку, за якого зменшуються обсяги продажу товару чи послуг.
Нерегулярний попит (коливний)	стан ринку, за якого потреба в даному товарі чи послугі різко мінється протягом року, сезону, доби.
Повноцінний попит	стан ринку, за якого покупці не в змозі задовольнити існуючі потреби за рахунок наявних у продажу товарів і послуг.
Надмірний попит	попит на товари і послуги, що перевищує реальну потребу в них. За такого стану ринку потреби покупців залишаються незадоволеними, і виникає дефіцит.
Нераціональний попит (іраціональний)	стан ринку, за якого в покупця виникає бажання придбати товар чи послуги, що завдають йому шкоди (наркотичні засоби, зброя, порнографія та ін.).
Бажаний попит	попит, що забезпечує запланований підприємством рівень продажу і потрібний рівень рентабельності виробництва і торгівлі.
Вибірний попит	попит на певну торговельну марку товару або послуги.
Вторинний попит	ситуація на ринку, коли попит на один товар залежить від попиту на інший.
Громадський попит	попит, обумовлений характеристиками і потребами службовців, профспілок, акціонерів, об'єднань, споживачів, населення в цілому, державних організацій і інших внутрішніх і зовнішніх сил, що впливають на діяльність компанії.
Еластичний попит	має тенденцію змінюватися залежно від незначних коливань цін.
Залежний попит	попит на деякий вид продукції, що може бути визначений на основі потреби у виготовленні чи поповненні запасу продукції більш високого рівня, наприклад, попит на деталь, що входить у вузол машини.
Кінцевий попит	попит, спрямований насамперед на споживчі товари і послуги населенню, на устаткування для створення нових виробничих фондів, а також на відшкодування тієї їхньої частини, що вибуває в даному році.
Попит нееластичний	попит, що має тенденцію залишатися незмінним, незважаючи на невеликі зміни цін.
Незадоволений попит	нереалізована частина реального попиту через брак потрібних товарів чи невідповідність їхньої якості вимогам покупців.
Незалежний попит	попит на вироби, які не входять у комплект якого-небудь виробу більш високого рівня, що виготовляється чи зберігається на даному підприємстві.

1	2
Оптимальний попит	такі обсяги продажу, що забезпечують максимально можливі за даних умов норму і величину прибутку. У разі досягнення цього фірма повинна шукати додаткові сфери застосування своєї продукції або її модернізувати, для того щоб мінімізувати ризик утрат від зниження попиту чи конкуренції.
Підвищений попит	попит, що виникає внаслідок дефіциту на певний товар.
Сукупний попит	загальний попит на товари і послуги в країні. Переважно поділяється на такі категорії: попит населення на споживчі товари і послуги, попит фірм і уряду на інвестиції, попит центральних і місцевих органів влади на товари і послуги; попит іноземних споживачів і фірм на товари і послуги у формі експорту.
Попит, що падає	стан ринку, за якого зменшуються обсяги продажу товару чи послуг. У такій ситуації підприємець мусить виявити й проаналізувати причини погіршення кон'юнктури й установити доцільність стимулювання збуту способом пошуку нових цільових ринків, зміни характеристик товару, здійснення ефективнішої комунікації.

Джерело: [14]

Отже, відповідно до таблиці 1.2 можемо визначити ключові види попиту – негативний, відсутній, прихований, не регулярний, повноцінний, надмірний, ірраціональний та, той що, знижується.

Інші види попиту класифікують за:

- кількістю та рівнем задоволення споживачів;
- тенденціями та змінами у часі;
- місцем та часом купівлі;
- соціально-демографічними показниками.

Важливим завданням дослідження ринку є оцінювання та аналіз ринкового попиту на товар, з яким підприємство виходить на цільовий ринок. Ринковий попит виражається тією кількістю товару, яка була або буде куплена певною групою покупців у певному регіоні за певний період. Цей показник може виражатися в натуральних чи вартісних показниках, а також у відносних величинах[15].

Витрати на маркетингові програми підприємства впливають на ринковий попит на його продукцію, а значить їх доцільно враховувати при прогнозуванні попиту. Отже, потенційні можливості реалізації товарів для фірми залежать від рівня попиту на її товари і ефективності її маркетингової діяльності.

Абсолютною межею попиту на товари фірми є місткість ринку. Більш детально місткість ринку буде розглянуто у п.п.1.2.

Отже, попит – це обмежена в часі сукупність споживчих потреб, обсяг і структура яких залежить від можливостей покупців.

1.2. Чинники формування попиту на продукцію підприємства

Процес формування попиту складний та багатогранний. Від вміння підприємств визначати попит та пропонувати товари залежить ефективність його діяльності. Правильне прогнозування попиту на продукцію визначає обсяги реалізації продукції, прибутковість діяльності підприємства та можливості його розвитку.

Основним завданням попиту є виявлення тенденцій і закономірностей розвитку: загального обсягу попиту на товарну групу та обсягу попиту на окремі види товарів; асортиментної структури попиту; попиту на однакові товари різних підприємств; попиту на товари, що відрізняються упакуванням та ємністю фасування; сезонних коливань попиту на окрему продукцію; ступеня задоволення попиту на окремі види; можливостей збалансування попиту на товари та обсягами їх виробництва; вимог покупців до якісних та споживчих характеристик продукції, що пропонується на ринку[16].

Для попиту характерні зміни, які відбуваються в часі. Ці зміни можуть бути викликані дією чинників, які визначають поведінку споживачів, і які можна поділити на об'єктивні та суб'єктивні.

Об'єктивними чинниками визначають: економічні, соціальні, демографічні, а в якості суб'єктивних чинників частіше за все мають на увазі психологічні, естетичні, природно-кліматичні, соціо-культурні тощо.

Формування попиту на харчові продукти, у тому числі на напої, має свої особливості, що характеризують продовольчі товари як товари повсякденного

попиту, товари з обмеженим терміном зберігання, товари, які мають високу питому вагу у структурі витрат домогосподарств[17].

Фактори, які впливають на формування попиту: доходи споживачів (чим вони вищі, тим вище попит на даний товар); наявність товарів-замінників; традиції і смаки споживачів (чим вони мінливіші, тим більша ймовірність коливання попиту); очікування споживачів (якщо вони чекають підвищення цін, наприклад при високій інфляції, попит може зростати, при очікуванні зниження цін, попит може падати).

Основним чинником формування попиту на харчові продукти, визначення його структури та обсягу, характеру споживання та інших ознак виступає населення, яке характеризується рядом процесів: демографічним, урбанізаційним, агломераційним, етнокультурним, релігійним тощо, які суттєво впливають на якість та стиль життя.

Сукупна дія вказаних чинників формує рівень та умови життя населення, значно впливає на формування потреби та забезпечує механізм формування платоспроможного попиту населення на продовольчі товари, визначає його структуру та характер споживання.

Щодо визначення попиту на харчові продукти, у тому числі напої, то правильність його прогнозування дозволяє оптимально завантажити виробничі потужності, забезпечити стійкість ринку до сезонних коливань, збалансувати платоспроможний попит та обсяг пропозиції на продовольчому ринку, зменшити обсяги повернення напоїв із торговельної мережі[18].

Таким чином, для зростання попиту підприємства харчової промисловості, як і інші підприємства, використовують дієві маркетингові інструменти, які можуть впливати на поведінку споживачів стимулюючи попит. За допомогою вивчення попиту можна здійснювати моделювання поведінки споживача, формування його потреб, пріоритетів та культури споживання, тощо[19].

Крім цього на продовольчі товари попит є комплексним, тобто при здійсненні покупки покупець купляє, доповнюючи один до одного товари [20].

На попит значно впливають фактори соціального та економічного характеру:

- 1) розміри грошових доходів населення, його чисельність, соціальний, професійний і віковий склад;
- 2) рівень роздрібних цін і їх співвідношення;
- 3) діяльність підприємств громадського харчування;
- 4) об'єм завозу продуктів тваринництва і рослинництва з інших регіонів;
- 5) географічні і кліматичні особливості проживання населення;
- 6) національні і історичні особливості праці та побуту населення.

На формування асортименту впливає також характер попиту. Як вже зазначалося – розрізняють попит стійкий, альтернативний і імпульсивний.

Важливим пунктом при формуванні асортименту являється ціна на товар. Споживач визначає для себе гранично допустиму ціну, або діапазон цін в рамках якого він планує заплатити за покупку товару або послуги. Тому одним із важливих критеріїв при раціональному формуванні асортименту товару є співставлення товарів з різними цінами.

Економічно обумовлена і встановлена номенклатура товарів надає позитивний вплив на економічні показники торгово-господарської діяльності підприємства. Ширина асортименту товарів, закладена в номенклатуру, створює нормальні умови для організації товаропостачання і виконання розрахункових показників товарообігу[22].

Закладені в номенклатуру правильні співвідношення між товарами високого і повільного обороту, підтримують оптимальний рівень середніх товарних запасів.

Задачі промисловості і торгівлі в галузі вивчення попиту населення зводяться до того, щоб виявити потенційні можливості ринку, в найкоротший строк налагодити виробництво нових товарів, які відповідають вимогам населення і розвивають їх, а також для того, щоб за допомогою реклами та інших засобів, підготувати ринок до поступлення нових товарів, а часом і

створювати його, розвивати потреби, враховувати побажання населення і тим самим перетворювати потенційні можливості реалізації товару в дійсний попит [23].

Ці два процеси повинні забезпечувати постійний ріст виробництва товарів, підвищувати добробут народу, більш повне задоволення потреб суспільства.

В умовах ринкових відносин не можна обмежуватись тільки вивченням попиту і навіть його прогнозуванням. Необхідно навчитись організовувати попит, управляти ним. Це потребує проведення досліджень з тим, щоб науково обґрунтувати що продавати [24].

За результатами дослідження попиту підприємства здійснюють формування попиту. Формування попиту – дії підприємства, метою яких є повна інформованість потенційних покупців про товар, його особливості, економічні, цінові та споживчі характеристики, додаткові послуги, які можна отримати при придбанні товару, про сервіс, а також про фінансову надійність самої фірми-продавця, її репутацію.

Особливу важливість формування попиту набуває у двох випадках при виході підприємства на ринок: на якому воно раніше не працювало, а покупцям його товар невідомий; з новим товаром, якщо покупці не володіють інформацією про його споживчі властивості. Проведення більш детального аналізу попиту на ринку використовують систему основних показників (рис.1.2).

Для розуміння подальшого дослідження попиту та його формування на продукцію підприємства розглянемо складові основних показників більш детально.

Споживання продукції на душу населення показує необхідність у виробництві певних категорій товарів на визначений час, ємність певного ринку, темпи зростання/зниження фонду споживання продукції та ін. Цей показник визначається балансовим методом. Джерелами даних для їх розрахунків є зведені дані державних статистичних спостережень щодо

діяльності сільськогосподарських підприємств та господарств населення, підприємств промислового виробництва, оптової та роздрібної торгівлі, зовнішньої торгівлі товарами, а також інформація вибіркового обстежень умов життя домогосподарств та сільськогосподарської діяльності домогосподарств у сільській місцевості[25].

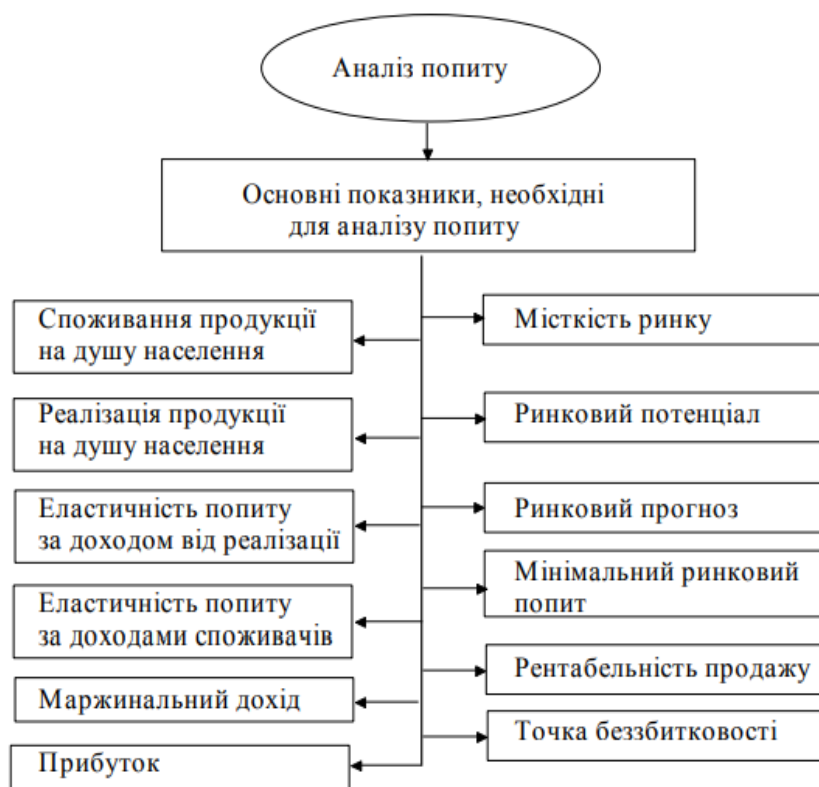


Рис.1.2. Система основних показників аналізу попиту на продукцію
Джерело: [25]

Наступна складова системи попиту, реалізація продукції, нерозривно пов'язана зі споживанням продукції, оскільки, є завершаючою стадією в кругообігу виробництва і є його важливим показником. Продаж продукції підприємством, свідчить про відповідність ціни та якості виготовленої продукції до вподобань споживача. За умов, якщо продукція підприємства знаходить споживача і з успіхом реалізує продукцію, це свідчить про те, що властивості товару відповідають потребам споживачів. Сутність категорії «реалізація продукції» за економічним змістом характеризується – кінцевим результатом роботи підприємства та виконання ним обов'язків перед місцевими

споживачами в першу чергу, а також національними за для максимального задоволення їх потреб. Тож даний процес, у бухгалтерському обліку, буде відображатися сукупністю операцій, які пов'язані з реалізацією продукції (товару, послуги), іншими корпораціями та підприємствами.

До основних завдань обліку процесу реалізації відносять:

- інформацію про обсяги реалізованої продукції за її видами;
- аналіз фінансових результатів підприємства, як в цілому, так і за окремими видами продукції;
- контроль щодо формування повної собівартості на товар (послугу);
- контроль відповідно до рівня реалізаційних цін.

Дотримання термінів поставок готової продукції, виконання робіт та надання послуг, а також строків оплати зі сторони споживачів [25].

Реалізованою вважається продукція, за яку надійшли кошти від покупця на рахунок підприємця-виробника. В умовах проведення передоплати продукція вважається реалізованою в міру її відвантаження покупцям, а при бартерному обміні - при надходженні товарів обміну на відповідну вартість відпущеної продукції, на яку належним чином оформлені документи [26].

Отримання підприємством фінансових надходжень за надання послуг (готівкою або без готівкою) називається виручкою. А розмір виручки залежить від:

Обсягів реалізованої продукції ;

Асортименту товару;

та рівня реалізаційних цін.

Еластичність попиту за доходом показує, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні доходу на 1%. Вона залежить від наступних факторів: значимість товару для бюджету родини та те, чи є товар предметом розкоші або предметом першої необхідності.

Еластичний попит – це коли ціна чи інші фактори мають значний вплив на кількість споживачів, які хочуть придбати певний товар або послугу. Найчастіше це можна помітити, коли споживачі реагують на зміну ціни. Коли

ціна знижується то споживачі купляють товар набагато більше. Але коли ціна трохи підніметься, то вони перестануть купляти багато і чекатимуть коли ціна вернеться до норми[28].

Ідеально еластичний попит – це коли кількість покупок зростає до нескінченності, коли ціна падає на будь-яку суму. Це не є реальним, проте багато товарів підходять до такої ситуації, оскільки вони є конкурентоспроможними. Ціна, це єдине, що має значення[29].

Закон попиту прокладає взаємозв'язок між ціною і кількістю купленого. У ньому зазначається, що придбана кількість має зворотну залежність від ціни. Коли ціни ростуть, люди купують менше. Еластичність попиту говорить про те, наскільки зменшена придбана сума при збільшенні ціни. Відповідно до закону попиту, еластичність показує, наскільки затребувана товар чи послуга відносно до його змін в ціні[30].

Формула для будь-якого обчислення еластичності попиту – це відсоток зміни кількості, що користується попитом, поділений на відсоткову зміну економічної змінної. Отже, якщо вимірювати цінову еластичність попиту, формулою буде відсоток зміни кількості попиту, поділений на відсоткову зміну ціни.

Еластичний попит на товар – це ситуація, коли незначна зміна ціни товару призведе до помітної зміни попиту на товар і такий сценарій спостерігається, коли є заміна. Еластичність попиту за ціною становить собою відсоткову зміну величини попиту на товар, зумовлену одновідсотковою зміною його ціни, за незмінності всіх інших факторів, що впливають на обсяг попиту[31].

Є ще два типи еластичності попиту. Вони також вимірюють, наскільки зміниться кількість покупок, коли ціна змінюється:

- нееластичний попит – відсоток зміни попиту набагато менший, ніж відсоток зміни ціни;

- еластичний попит одиниці – це коли запитувана кількість змінюється на той самий відсоток, що і ціна.

Ключові відмінності між еластичним та нееластичним попитом:

1) у випадку еластичного попиту, він залишається дуже мінливим і суттєво змінюється зі зміною ціни, тоді як у випадку нееластичного попиту дуже стабільний і немає помітних змін у відповідь на зміну ціни;

2) що стосується еластичного попиту, то у продукту є замітник, легко доступний, але коли мова йде про нееластичний попит, то означає, що замітник таких характеристик немає;

3) також потреба людини визначає, який тип попиту їй подобається більше.

4) у разі еластичного попиту ціна та загальний дохід рухаються у зворотному напрямку (зниження попиту більше, ніж збільшення ціни, це може призвести до зниження доходу і навпаки). У випадку нееластичного попиту обидва рухаються в одному напрямку (зниження попиту нижче, ніж зростання ціни, що призводить до збільшення доходу та навпаки). При виведенні на ринок нових товарів та визначенні ціни на нові чи існуючі товари надзвичайно важливо дослідити еластичність попиту[32].

Наступний показник – маржинальний прибуток. Маржинальний прибуток – це різниця між виручкою від продажів та змінними витратами. Отже маржинальна рентабельність – це дохід, який формується від різниці між ціною реалізації продукції та ціною її виготовлення[33].

Прибуток та маржинальний прибуток мають стратегічне значення у розвитку бізнеса. Завдяки цим двом показникам можна оцінити ефективність використання ресурсів, фінансовий результат роботи підприємства та загальний результат.

Розрахунок маржинального прибутку необхідний для того, щоб розрахувати наскільки він може покрити постійні розходи:

Якщо маржинальний дохід в мінус, це означає, що компанія ще не досягла точки беззбитковості та ще не перекрыла свої змінні витрати. У разі, якщо питомий маржинальний дохід негативний, можливо під час

ціноутворення було допущено помилку, оскільки ціна нижче собівартості та не може покрити змінні розходи[34].

Проте й дохід у плюс не завжди означає, що бізнес прибутковий, оскільки цих коштів може не вистачити на оплату постійних витрат;

Якщо компанія є рентабельною, то в такому випадку маржинальний дохід буде дорівнювати постійним витратам;

У разі ефективності бізнесу, маржинальний дохід покриває постійні витрати та податки з прибутку, а все інше – це чистий дохід компанії[34].

За допомогою маржинального доходу реально визначити з якої кількості товарів чи послуг компанія буде отримувати чистий дохід і стане прибутковою. Проведення маржинального аналізу сприяє ефективному розподілу виробничих можливостей і обмежених обігових коштів, допомагає оптимізувати склад і обсяг випуску і продажів продукції, проаналізувати діяльність окремих підрозділів підприємства, а також є невід'ємною частиною ціноутворення[35].

У глобальному сенсі, за результатами маржинального аналізу можна приймати рішення або про укладення додаткових договорів, або про закриття провадження або одного з його напрямків ще при плануванні, так як дозволяє розрахувати точку беззбитковості і наочно побачити ситуацію по прибутковості різних видів продукції[36].

Прибуток характеризує фінансовий результат діяльності підприємства. Він є показником, що найбільш повно відображає ефективність виробництва, обсягу та якості виробленого продукту, стану продуктивності праці та рівня собівартості.

Враховуючи те, що податкові витрати є примусовим вилученням за односторонньо затвердженими правилами частини оборотних активів суб'єкта господарської діяльності на користь держави, тобто витратами, які не спрямовані на отримання прибутку, податкове планування стає необхідним інструментарієм менеджменту сучасних підприємств. Крім того, механізм податкового планування на підприємствах виступає необхідним важелем оптимізації сплати загальнодержавних податків, у тому числі податку на

додаткову вартість (ПДВ), питома вага платежів за яким є значною у загальній структурі податкових платежів на більшості підприємств [38].

На відміну від ПДВ і акцизного збору, прибуток, що його одержують підприємства у сфері виробництва товарів і послуг, хоч він також є одним із головних джерел формування централізованих фінансових ресурсів держави, в значній своїй частині використовується тими підприємствами, які його одержали, на збільшення виробництва, реконструкцію і технічне переозброєння їх основних засобів, удосконалення технології, матеріальне заохочення трудящих соціальний розвиток колективів[39].

Законодавство України, яке регулює господарську діяльність суб'єктів підприємництва і порядок організації бухгалтерського обліку і звітності, з одного боку, і систему оподаткування прибутку — з іншого, під «прибутком» визначає два різних економічних явища.

Згідно з Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств», прибуток – це сума валових доходів, тобто, доходи всіх видів діяльності, підкоригована, для цілей оподаткування, та зменшена на суму валових витрат підприємства і на вартість зносу (амортизації) основних засобів і нематеріальних активів[40].

Аналіз складу валових доходів і валових витрат свідчить про те, що прибуток як об'єкт оподаткування являє собою досить умовну величину, яка відображає співвідношення між доходами і витратами підприємства за певний, законодавчо встановлений період оподаткування. Головна особливість полягає в тому, що він, не залежить від собівартості продукції, від різниці між виручкою від реалізації продукції і витратами на виробництво цієї продукції[41].

Прибуток являє собою різницю між ціною на товар та затратами на його виробництво, тобто, собівартість. Отже, таке розуміння прибутку, закладено у всіх законодавчих актах України, окрім законодавства про оподаткування прибутку.

Тож, такий показник, в більшій мірі характеризує якість господарювання підприємства, саме він реальний і з точки зору спроможності підприємства відраховувати частину прибутку до бюджету.

Прибуток систематизує в собі, найважливіші сторони роботи підприємства[18].

Однією з головних задач в дослідженні ринку є визначення місткості ринку, що передбачає аналіз і прогноз обсягу та структури попиту на продукцію. Знання місткості ринку дозволяє представникам галузі сформувати правильну стратегію завоювання ніші ринку або створити обґрунтовану програму для досягнення лідируючої позиції на даному ринку.

Визначення місткості ринків необхідно для оцінки роботи філій і представництв, конкуренції, а також класифікації[42].

Рекомендують розрізняти два види місткості ринку: реальна і потенційна. Потенційна місткість ринку – це максимально можливий обсяг продажів у ринковій ситуації, коли всі потенційні клієнти купують продукцію виходячи з максимального рівня споживання. Вона є недосяжною величиною у зв'язку з тим, що не всі потенційні клієнти купують продукцію, а ті, хто купує – мають бюджетні обмеження[43].

Виходячи з цього, розрахунки потенційної місткості ринку проводяться з метою визначення стратегічних перспектив розвитку існуючого бізнесу, оцінки можливості виходу на новий ринок, аналізу ступеня насиченості ринку.

Реальна місткість ринку – це фактичний обсяг продажів товару чи продукту, що аналізується. Виходячи з цього, вважаємо, що реальна місткість ринку відображає фактичний обсяг реалізації продукції та послуг.

Слід зауважити, що реальна і потенційна місткість ринку можуть не відповідати один одному. Реальна місткість ринку враховує вплив безлічі чинників, кожен з яких може в певних ситуаціях як стимулювати збут, так і стримувати його розвиток, обмежуючи місткість[44].

Як правило, під час дослідження ринкового попиту, компанії обмежуються визначенням місткості ринку та дослідження власної частки на

ньому. Такий аналіз стану попиту на ринку не є повним, а прогнози не є достатньо надійними. Це обумовлено тим, що передбачення, побудовані на цих показниках, не враховують усієї сукупності діючих чинників, не дають змоги адекватно визначити стратегії росту компанії. Це можливо лише за умови визначення системи показників рівня попиту: абсолютного та поточного ринкового потенціалу, ємності ринку, рівня первинного попиту, потенціалу та прогнозу продаж компанії, її абсолютної та відносної частки ринку (рис. 1.1).

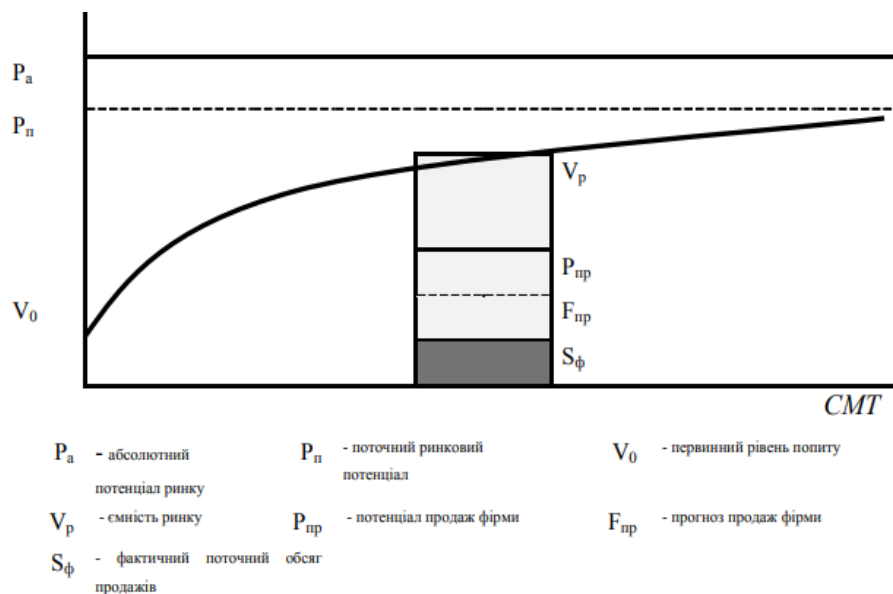


Рис. 1.1. Залежність показників рівня попиту від сукупного маркетингового тиску

Джерело: [45]

Дана система показників є динамічною та взаємопов'язаною, з ефектом синергії. Розглянемо цю систему детальніше.

Первинний рівень попиту – цей рівень попиту на ринку, який існує без застосування методів стимулювання попиту. Також він є важливим показником із точки зору оцінки привабливості ринку.

Це зумовлено тим, що чим він вище, тим менше коштів потрібно з боку підприємства на просування власних товарів. Рівень первинного попиту має зворотно пропорційну залежність від класу потреб у піраміді А. Маслоу на задоволення яких розрахований товар. Він вище для товарів повсякденного попиту, і нижче для товарів імпульсного попиту. Так, наприклад, він високий

для таких товарів, як хліб, сіль, цукор й низький на жувальну гумку, окремі предмети розкоші[46].

Подібні фактори за своїм характером поділяють на загальні та особливі. Загальними є найбільш значимі соціально-економічні фактори, що характеризують на даний момент місткість ринку будь-якого товару : обсяг і структура товарної пропозиції по підприємствам-виробникам; асортимент і якість товарів та послуг, що пропонуються; розміри імпорту по даному товару; досягнутий рівень життя і потреб населення; чисельність населення; соціальний і статеві-віковий склад населення; купівельна спроможність населення; динаміка ціноутворення, рівень і співвідношення цін на товари та послуги; стан збутової, торгової та сервісної мережі; географічне розташування ринку; рівень інфляції; митні обмеження і т.д.[47].

На формування ринкового потенціалу впливають пріоритети економічної політики держави щодо розвитку виробництва, підтримки підприємництва, створення умов для активізації інноваційної діяльності на виробництві, покращення інвестиційного клімату та результативність реалізації інвестиційних проектів, а також рівень доходів населення, що визначає їх купівельну спроможність.

Характеристика ринкового потенціалу може бути заснована на аналізі та порівнянні валового продукту, який являє собою суму валової доданої вартості, створеної всіма економічними суб'єктами на території регіону. Цей показник характеризує суму вкладів кожної організації в загальний обсяг виробництва в грошовому вираженні. Виходячи з цього по ньому можна судити про обсяги виробництва та продажу промислових товарів [48].

Прогноз товарного ринку – це об'єктивне імовірнісне судження про динаміку найважливіших його характеристик та їх альтернативні варіанти за умов виконання сформульованих гіпотез.

Прогноз кон'юнктури ринку повинен спрямовуватись, перш за все, на визначення основних тенденцій науково-технічного прогресу в галузі, в якій діє підприємство, а також в суміжних галузях. Необхідно визначити напрямки

розвитку техніки на підприємствах-споживачах і підприємствах-виробниках, визначити які в майбутньому можливі технологічні новації, які можливі зміни в використанні сировини, матеріалів, який розвиток прогнозується в кооперативних зв'язках[49].

Вимоги до прогнозу товарного ринку:

- 1) надійність, наукова обґрунтованість, системність з урахуванням факторів, які можуть здійснити вплив у майбутньому;
- 2) аргументованість, об'єктивність;
- 3) наявність альтернативних варіантів, чітке формування всіх гіпотез та передумов, покладених в їх основу;
- 4) верифікованість, тобто наявність надійної методики оцінки достовірності і точності прогнозу для його можливого коректування;
- 5) чітка і зрозуміла мова формувань;
- 6) плановий характер, своєчасність [50].

Рентабельність продажів, він же коефіцієнт рентабельності продажів – це відсоток їх частки прибутку від кожного заробленого рубля. Іншими словами, рентабельність продажів – це відношення чистого доходу до суми виручки від реалізації продукції, помножене на сто відсотків.

Даний показник рентабельності показує прибутковість виключно від самого процесу продажів. Тобто наскільки вартість товару окупає витрати на процес виробництва товару / послуги (закупівлю потрібних комплектуючих, використання енерго- і людських ресурсів і т.д.).

При розрахунку коефіцієнта не бере до уваги такий показник, як обсяг капіталу (обсяг оборотних коштів). Завдяки цьому можна сміливо провести аналіз рентабельності продажів підприємств-конкурентів у своєму сегменті.

Коефіцієнт рентабельності продажів дозволяє охарактеризувати найголовніше для компанії або підприємства – реалізацію основної продукції. Крім цього оцінюється частка собівартості в процесі продажів.

Знаючи рентабельність продажів, компанія може контролювати цінову політику і витрати. Варто зауважити, що різні компанії виробляють товари за

допомогою різних стратегій і технік, що викликає відмінність коефіцієнтів рентабельності. Але навіть якщо показники виручки, операційні витрати, а також прибуток до вирахування податків рівні у двох компаній, їх показник рентабельності продажів буде різнитися. Виною тому безпосередній вплив величини процентних виплат на повний обсяг чистого прибутку.

Рентабельність продажів не є відображенням планованого ефекту довгострокових інвестицій. Суть в тому, що якщо компанія вирішила змінити технологічну схему або закупити інноваційне обладнання, то даний коефіцієнт може трохи знизитися. Але він поверне свої позиції і перевершить їх, якщо стратегія модернізації була обрана вірно [51].

Точка беззбитковості – це момент, коли масштаби виготовлення продукції та її реалізація, визначається доходами, що компенсують витрати, і виготовлення товару починає приносити прибуток.

Розрахунок точки беззбитковості дає змогу з'ясувати етап, коли прибуток буде дорівнювати нулю та покриватиме усі розходи компанії на забезпечення виготовлення продукції.

Які дані необхідні для розрахунку точки беззбитковості:

- 1) Вартість одиниці товару – витрати на її виготовлення;
- 2) Операційні витрати – перемінні (залежать від кількості продажів: більше реалізується – більше витрачається; наприклад, упаковка, логістика, премії, аутсорсингові послуги) та постійні (фіксовані витрати – оренда офісних приміщень, фонд оплати праці, абонентська плата за послуги);
- 3) Дохід – це кошти за продажі товарів без вираховування розходів.

Охарактеризувати точку беззбитковості можна двома способами:

- В натуральному вираженні – скільки потрібно надати послуг/продати товарів, щоб досягнути точки беззбитковості;
- В грошовому вираженні – на яку суму потрібно реалізувати послуги/товари, щоб досягнути точки беззбитковості [52].

Отже, за результатами дослідження попиту підприємства здійснюють формування попиту. Формування попиту важливе у двох випадках при виході

підприємства на ринок: на якому воно раніше не працювало, а покупцям його товар невідомий; з новим товаром, якщо покупці не володіють інформацією про його споживчі властивості. Для правильного формування попиту, необхідно провести аналіз.

Для більш детального аналізу попиту, доцільно дослідити такі показники: споживання продукції на душу населення; реалізація продукції на душу населення; еластичність попиту за доходом від реалізації; еластичність попиту за доходами споживача; маржинальний дохід; прибуток; місткість ринку; ринковий потенціал; ринковий прогноз; мінімальний ринковий попит; рентабельність продажу; та точку беззбитковості.

1.3 Методи дослідження попиту на продукцію підприємства

Сучасні підприємства-виробники здійснюють свою діяльність у мінливому ринковому середовищі. Як вже зазначалося, аналіз споживчого попиту є одним із основних завдань товаровиробників, а для ефективної роботи організації використовують різні методи його прогнозування.

На думку Г.В. Савицької, аналіз попиту це – вивчення попиту на продукцію і формування портфеля замовлень. Від портфеля замовлень залежать виробнича потужність підприємства і ступінь її використання в процесі подальшої діяльності. Якщо попит на продукцію падає з будь-яких причин, то, відповідно, зменшується портфель замовлень, йде спад виробництва, ростуть собівартість продукції, збитки, і підприємство може стати банкрутом. Тому аналіз попиту на профільну продукцію підприємства має велике значення [53].

Згідно розглянутих основних чинників формування попиту (п.п.1.2) та подальшій їх оцінці доцільно використовувати методи PEST-аналізу та методу XYZ.

Суть PEST-аналізу у виявленні та оцінці впливу факторів макросередовища на результати майбутньої та поточної підприємницької діяльності.

PEST – це аббревіатура чотирьох англійських слів:

P – Politicallegal – політико-правові,

E – Economic – економічні,

S – Sociocultural – соціокультурні,

T – Technological forces – технологічні фактори.

Мета даного аналізу полягає у відстеженні (моніторингу) змін зовнішнього середовища за чотирма напрямками і виявлення тенденцій, подій, непередбачуваних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень.

Політичний фактор макросередовища досліджується для того, щоб мати уявлення про наміри органів державної влади країни відносно розвитку суспільства й про засоби, за допомогою яких державна влада робить припущення чи запроваджувати в життя свою політику.

Аналізом економічного фактору макросередовища маємо можливість зрозуміти, як на державному рівні формуються та розподіляються економічні ресурси країни. Для багатьох підприємств це є дуже важливою умовою їх ділової активності.

Дослідження соціального фактору макросередовища дає можливість, усвідомити та оцінити вплив даного компонента на бізнес таких соціальних явищ, як відношення людей до праці, якості життя, мобільності людей, активності та інші).

Вивчення технологічного фактору зовнішнього середовища дає змогу передбачати можливості, які пов'язані з розвитком науки і техніки, також, можна, вчасно переорієнтуватися на виробництво та реалізацію технологічно-перспективного продукту, або спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології.

Порядок проведення PEST-аналізу має такі етапи:

- Розробка переліку зовнішніх стратегічних факторів, які мають високу ймовірність реалізації та впливу на функціонування підприємства;
- Оцінка значимості (ймовірність здійснення) кожної події для певного підприємства, шляхом присвоєння йому певної ваги від одиниці;
- Надається оцінка ступеню впливу кожного фактору (події) на стратегію підприємства за 5-ти бальною шкалою: «5» – сильний вплив, велика небезпека; «1» – відсутність загроз.

- Далі, визначаються, зважені оцінки шляхом множення ваги фактора на силу його впливу, та підраховується сумарна оцінка для певного підприємства.

Загальна оцінка буде вказувати на ступінь готовності підприємства реагувати на поточні та прогнозовані фактори макросередовища.

Даний аналіз допоможе визначити зовнішньоекономічні показники, які мають вплив на підприємство, та проаналізувавши їх зробити висновки, щодо підвищення попиту.

Наступним методом для дослідження та формування попиту на підприємстві – метод XYZ.

XYZ-аналіз – це аналіз, що дозволяє зробити класифікацію продукції компанії залежно від характеру їх реалізації і точності прогнозування змін у їх потребі протягом певного часового циклу. XYZ-аналіз – математично-статистичний метод, що дозволяє аналізувати і прогнозувати стабільність продажів окремих видів товарів і коливання рівня споживання. Цей метод зазвичай застосовується для ранжування і групування асортиментних позицій за ступенем прогнозованості обсягу попиту або оборотності товару.

Алгоритм проведення можна представити в чотирьох етапах:

1. Визначення коефіцієнтів варіацій для аналізованих ресурсів;
2. Угрупування ресурсів відповідно до зростання коефіцієнта варіацій;
3. Розподіл за категоріями X, Y, Z.
4. Графічне представлення результатів аналізу.

Принцип диференціації асортименту підприємства в процесі аналізу XYZ – весь асортимент поділяють на три групи залежно від рівномірності попиту і точності прогнозування.

До групи «X» включають товари, попит на який рівномірний, або може незначно коливатися, коефіцієнт варіацій знаходиться в межах 0-10%. Обсяг реалізації за товарами, включеними до даної групи, добре передбачається.

Коефіцієнт варіації – це відношення середньоквадратичного відхилення до середньоарифметичного значення, вимірювальних значеню ресурсу.

До групи «Y» включають товари, які споживаються в обсягах, що коливаються. Зокрема, до цієї групи можуть бути включені товари із сезонним характером попиту, коефіцієнт варіацій знаходиться в межах 10-25%. Можливості прогнозування попиту за товарами цієї групи – середні.

До групи «Z» включають товари, попит на які виникає лише епізодично, будь-які тенденції відсутні, значення коефіцієнта варіації понад 25 %. Прогнозувати обсяги реалізації товарів даної групи досить складно[25]. Реальне значення коефіцієнта варіації для різних груп може відрізнитися з наступних причин: сезонність, трени, акції; дефіцит і т.д.

Отже, цей метод сприяє виявленню за обсягом споживання та фактором впевненості у попиті (обсягах, періодичності) трьох головних груп товарів: стабільної, сезонної та стохастичної тенденції споживання і передбачає групування об'єктів за однорідністю аналізуємих параметрів, тобто по коефіцієнту варіації [55].

Отже, попит – це обмежена в часі сукупність споживчих потреб, обсяг і структура яких залежить від можливостей покупців. За результатами дослідження попиту підприємства здійснюють формування попиту. Для правильного формування попиту, необхідно провести аналіз. Згідно розглянутих основних складових системи аналізу попиту (п.п.1.2) та подальшій їх оцінки доцільно викотристовувати методи PEST-аналізу та методу XYZ.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ«ОБОЛОНЬ»

2.1 Загальна характеристика діяльності ПрАТ«Оболонь»

Галузь пива та безалкогольних напоїв є досить великою складовою частиною харчової промисловості в Україні, точніше, однією з найбільш рентабельних галузей в національному господарстві країни.

На українському ринку виготовляють більше 880 найменувань пива кожного року. Серед алкогольних продуктів, пиво – має перше місце за продажами та становить 46,1% у сегменті алкогольних напоїв.

У 2019-2020 рр. тенденція зберіглась: ціна виросла на 27% [56].

ПАТ (приватне акціонерне товариство) «Оболонь» – це єдина сучасна українська пивна корпорація, яка входить приблизно до 40 найбільших пивоварних концернів у світі, і являється одним із лідерів на ринку пива в Україні. Місією компанії ПрАТ«Оболонь» є таке гасло: «Щодня ми працюємо, щоб бути першими і не залишити спраглих на планеті».

ПрАТ«Оболонь», зареєстроване 29.06.1993 року, знаходиться за адресою: м. Київ, вул. Богатирська 3.

Історія компанії ПрАТ«Оболонь» починається з 1974 року, коли розпочалося будівництво Київського пивзаводу № 3.

На сьогодні до складу ПрАТ«Оболонь» входять: головний завод у Києві – ПАТ «Оболонь», який є найбільшим пивзаводом в Україні та 9 підприємств у регіонах країни:

- два дочірніх підприємства – ДП ПАТ «Пивоварня Зіберта» та ДП ПАТ «Красилівське»;
- шість підприємств із 37 корпоративними правами – ПАТ «Охтирський пивоварний завод»;
- ПрАТ«Бершадський комбінат»;

– ПрАТ«Дяцьківці»;
 – ТОВ «Оболонь Агро»;
 – ПрАТ«Рокитнівський скляний завод» і два відокремлених цехи – завод завод в Олександрії Кіровоградської області і солодовий завод у смт. Чемерівці в Хмельницькій області.

В 2017 році компанія змінила форму власності – раніше вона була відкритим акціонерним товариством, а тепер позиціонується як ПрАТ.

Таблиця 2.1

Інформація про емітента

Скорочена назва підприємства:	ПрАТ«Оболонь»
ЄДРПОУ:	05391057
Юридична адреса підприємства:	04212, м.Київ, Оболонський р-н., вул. Богатирська, буд.3
Зареєстрований:	Оболонська районна Державна Адміністрація у місті Києві, 02.12.2004
КОАТУУ:	8038000000 (Оболонський район)
Галузева належність (1)	11.05
Галузева належність (2)	11.06
Галузева належність (3)	11.07
Галузева належність (4)	10.32
Керівник:	Булах Ігор Васильович, генеральний директор, тел.: (044) 412-84-10
Контактна особа:	Ячник Олександр Михайлович, тел.: (044) 201-47-75
Електронна адреса:	corp@kiev.obolon.ua

Джерело: [56]

Діяльність ПрАТ«Оболонь» представлена за основними видами продукції відповідно до видів економічної діяльності:

- Виробництво пива (КВЕД 11.05);
- Виробництво солоду (КВЕД 11.06);
- Виробництво безалкогольних напоїв, виробництво мінеральних вод та інших вод розлитих у пляшки (КВЕД 11.07);
- Виробництво фруктових і овочевих соків (КВЕД 10.32).

Підприємство ПрАТ«Оболонь» виготовляє таку продукцію:

Пиво/сидри;

безалкогольні напої /енергетики

мінеральну та питну воду.

слабоалкогольні напої;

солод;

промислові товари;

снеки.

На рис. 2.1 зображено портфель брендів ПрАТ«Оболонь» .



Рис.2.1. Портфель брендів ПрАТ«Оболонь»

Джерело: [56]

У 2020 році в структурі портфеля бренду ПрАТ«Оболонь» основну частку складає виробництво основного продукту – пива, що представляє 12 торгових марок 60% від загального обсягу. Підприємство виробляє як мінімум 7 видів пивної продукції:

– види пивної продукції «Оболонь» («Оболонь Світле», «Оболонь Солодове», «Оболонь Нефільтроване», «Оболонь Трофейне», «Оболонь Безалкогольне»);

– види пивних торгових марок: «hike; «Beer Mix»; «Зіберт»; «Carling»; «Zlata Praha»; «Жигулівське»; «Десант»; «Nadrmix» ; «Pivny kubek»; «Южанка»; «Охтирське»;

– види пивних марок сидру, що виготовляються компанією: «Ciber»; «Sharm».

Приблизно 23% відводить на виробництво безалкогольної продукції у структурі продуктового портфеля підприємства ПрАТ«Оболонь», а саме, Живчик, Лимонад, Ситро, Тархун, Оболонська зі смаком лайма, Кола Нова, Унік та Старокиївський квас.

15% від загального обсягу у структурі продуктового портфеля підприємства ПрАТ«Оболонь» займають мінеральні та питні води, до них відносяться: Оболонська, Прозора, Аквабаланс, Охтирська, Збучанська 77, та Кремінка.

І незначна частина приблизно у 2% від загального обсягу продуктового портфеля підприємства ПрАТ«Оболонь» припадає на різновиди слабоалкогольної продукції: Вадка-Лайм, Ром-Кола, Бренді-Кола, Джин-Тонік, Віскі-Вишня, Ріо (Піна Колада, де Мохіто, та Маргарита).

Крім продукції основного торгового портфеля ПрАТ«Оболонь» включає виробництво супутньої продукції, зокрема, різноманітні види снєків: «Оболонські сухарики», «Vulba Grenki».

А також ПрАТ«Оболонь» виготовляє промислові товари: солод, пивна дробина, бандажна стрічка, ПАТф-преформа, ящики.

ПрАТ«Оболонь» декларує безпеку і відповідність своєї продукції до міжнародних стандартів.

Виробництво продукції ПрАТ«Оболонь» відбувається відповідно до вимог ДСТУ ISO 9001:2001 (Системи управління якістю), ДСТУ ISO 22000:2007 (Система управління безпечністю харчових продуктів), ДСТУ ISO 14001:2006 (Системи екологічного керування), ДСТУ-П OHSAS 18001:2006 (Системи управління безпекою та гігієною праці) [57].

ПрАТ«Оболонь» має у наявності: варильну систему Ziemann (Німеччина), що включає 12 варок на день по 750 гектолітрів сусла та забезпечує у 2 рази менше теплової енергії; фільтраційні установки KHS (Німеччина), що включає

950 гектолітрів пива на годину; найбільша лінія розливу в Україні: 110 000 пляшок (0,5л) за годину.

Що ж експорту продукції, то підприємство ПрАТ«Оболонь» першим у колишньому СРСР почало експортувати пиво за кордон.

У 1989 році першими спробували смак українського пива у Великій Британії. Пиво з України експортується майже в 60 країн світу, серед яких основна частка припадає на країни СНД – 82%, зокрема, Білорусь, Молдова, Литва та Грузія [58].

В 2020 році Україна входить в ТОП-10 головних постачальників пива в ЄС:

- 1) Мексика (211 млн літрів і 52% від усього імпорту);
- 2) Сербія (48 млн. літрів 12%);
- 3) США (39 млн. літрів 10%);
- 4) Білорусь (23 млн. літрів 6%);
- 5) Китай (16 млн. літрів 4%);
- 6) Україна (11 млн. літрів 3%).

Експортна стратегія ПрАТ«Оболонь» направлена на розбудову довготривалих партнерських відносин із дистриб'юторами. Підприємство не прагне будь-якою ціною здійснити разову поставку і поставити ще одну точку на карті світу[59].

Підприємство ПрАТ«Оболонь» позиціонує себе, як національна компанія, яка гідно представляє Україну в світі. Цим зумовлене відповідальне ставлення до свого продукту, споживачів, персоналу, партнерів. Корпоративна відповідальність компанії полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії, та постійному діалозі із суспільством.

У рамках впровадження систем менеджменту, підприємство ПрАТ«Оболонь» пройшло зовнішній аудит та отримало від авторитетного міжнародного органу з сертифікації DEKRA Certification KFT сертифікати на відповідність вимогам ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 45001:2018, та ISO 22000:2018.

Далі розглянемо роботу підприємства з персоналом, оскільки саме кваліфікація персоналу значним чином впливає на якість продукції, що формує попит на продукцію.

Станом на 31 грудня 2020 року облікова кількість штатних працівників становила 2318 працівників.

Серед загальної кількості штатних працівників у 2020 році нараховувалося керівників – 276 осіб (11,9%), професіоналів та фахівців – 693 осіб (29,9%), технічних службовців – 44 осіб (1,9%), кваліфікованих та інших робітників – 1305 осіб (56,3%).

У гендерній структурі частка чоловіків (70,7% або 1639 особи) переважає над часткою жінок (29,3% або 679 особи), що обумовлено специфікою виробничої діяльності[60].

Більшість персоналу – 1404 особи (60,6%) – складають співробітники, що знаходяться в найбільш економічно і соціально активному віці – від 30 до 50 років. Частка співробітників у віці до 30 років – 222 осіб (9,6%); більше 50 років – 555 особи (23,9%); пенсіонерів за віком – 137 особи (5,9%).

У 2019 році коефіцієнт плинності персоналу склав 8% (при середньому показнику по Україні згідно з загальногалузевими оглядами ЕУ – 19%), а у 2020 році – 12%, за рік показник збільшився на 4%.

З метою залучення, збереження і мотивування керівників, які мають необхідні навички, знання та компетенції, до досягнення цілей, визначених Корпоративною стратегією, та встановлення єдиних принципів визначення винагороди керівників, у 2020 році розроблено політику щодо встановлення розміру базової винагороди та систему управління змінною частиною винагороди керівників – преміювання за досягнення цілей та ключових результатів. Встановлено цілі керівникам [61].

Продуктивність праці на 1-го працюючого ПВП в 2020 році по відношенню до 2019 року зменшилась на 5 %. Темп росту середньомісячної заробітної плати в 2020 році по відношенню до 2019 року склав 113 %. За звітній період ріст середньомісячної заробітної плати склав 13%.

У 2020 році було залучено до різних форм співпраці з ПрАТ«Оболонь» вищі навчальні заклади, середньо-спеціальні навчальні заклади, провідні бізнес-школи та тренінгові компанії. Продовжено розвиток взаємовигідних відносин з навчальнимикладами, які здійснюють підготовку профільних фахівців.

Також на формування попиту впливає інноваційна діяльність підприємства. ПрАТ«Оболонь» велику увагу приділяє дослідницькій та інноваційній діяльності. На підприємстві ПрАТ«Оболонь» діють інжиніринговий центр та експериментальна лабораторія.

В 2020 році підприємство ПрАТ«Оболонь» залишилось важливим гравцем в півній галузі, яку можна охарактеризувати жорстокою конкуренцією, значно високим впливом сезонних змін та загальної зовнішньоекономічної ситуації як в Україні, так і в світі.

На протязі 2020 року підприємство ПрАТ«Оболонь» проводило систематичні маркетингові дослідження. В плані досліджень було передбачено два типи – кабінетні і польові.

Кабінетні дослідження. На постійній основі внутрішніми ресурсами здійснювався моніторинг основних показників реалізації готової продукції та даних торгових мереж, активності конкурентів, основних споживчих трендів та настроїв [62].

Польові дослідження. Протягом 2020 року підприємство проводило ряд досліджень, пов'язаних з тестування:

- смаку продуктових новинок (з залученням внутрішніх та зовнішніх респондентів);
- концепцій позиціонування (з залученням зовнішніх підрядників) у форматі ФГД (фокус-групове дослідження) ;
- концепцій етикеток для новинок (з залученням внутрішніх та зовнішніх респондентів) ;
- ідей комунікації (з залученням зовнішніх підрядників) у форматі ФГД (фокусове дослідження) та кількісного онлайн тесту;

– тестування смаку основних сортів пива (з залученням зовнішніх підрядників) сліпе та орендоване у центральних локаціях;

– протягом 2020 року всі медіа-активності (офлайн та онлайн) в рамках бренд стратегій супроводжувались з зовнішнім медіа-аудитом: на старті оцінювалась доцільність та ефективність впровадження з точки зору, витрат, охоплення та медійних цілей;

– в процесі реалізації здійснювався моніторинг розміщення на предмет відповідності погодженим умовам проекту;

– по завершенню проводилось оцінювання відповідності результатів поставленим цілям та ефективності бюджету.

Системний підхід до аналізу даних та впровадження відповідних досліджень на всіх етапах роботи протягом 2020 року забезпечували покращення показників ефективності проектів та дозволило уникнути додаткових витрат в процесі їх реалізації.

Інноваційна політика підприємства реалізовувалась протягом 2020 року у двох напрямках : інновації форматів та продуктової інновації.

Загалом протягом 2020 року було випущено близько 30 новинок. Інновації форматів : слідуючи тенденціями ринку та побажанням споживачів у 2020 році розпочато роботу з новими для ринку форматами упаковки, та повністю оновився дизайн упаковки пива «Оболонь». Дані типи тари було використано при розливі новинок категорії «пиво» та «Безалкогольні напої» [63]. Серед продуктових інновацій 2020 року:

Категорія «пиво» (14 новинок): «Оболонь Київське Розливне» ПЕТ 1л; «Obolon Premium Extra Brew» ПЕТ 1л; «Obolon Premium Extra Brew» ж/б 0,5л; «Оболонь Соборне» скло 0,5л; «Obolon Beermix Cola+Lime» ж/б 0,5л; «Obolon Hardmix XCAN» ПЕТ; «Obolon Hardmix X-CAN» скло 0,5л; «О Нефільтроване +» ж/б 0,5л; «Десант Екстраміцне» ПЕТ; «Жигулівське» ПЕТ; «Півний Кухоль» ПЕТ; «Марочне 1913» ПЕТ; «Keten Brug Blanche» ПЕТ.

Категорія «слабоалкогольні напої» (1 новинка): «Orange Spritz» скло 0,33л.

Категорія «безалкогольні напої» (5 новинок): «Живчик Сمارт Кола» (лінійка), «Квас Старокиївський Пшеничний» ПЕТ 1л, «Крафтові лимонади ЛЕМОНИССІМО» ПЕТ (три смаки).

Категорія «мінеральна вода» (6 новинок): «Оболонська плюс ментол» ПЕТ 1л; «Оболонська плюс ментол» ПЕТ 2л; «Живчик вода питна негазована» ПЕТ 0,5л, «Оболонська лайм-мата» ПЕТ 0,5; «Оболонська лайм-мата» ПЕТ 1л; «Оболонська лимон-апельсин» н/г ПЕТ 1л.

Більша половина новинок успішно пройшла ринковий етап тестування і увійшла в регулярний асортимент підприємства, при цьому загальна ринкова частка новинок з основної категорії «Пиво» склала у 2020 році – 1,2% ринкової частки, що свідчить про комерційний успіх інновацій [64].

Перспективи розвитку підприємства формуються під впливом наступних цінностей:

- якість – орієнтація на випуск напоїв високих стандартів якості і безпеки;
- професіоналізм – злагоджена і майстерна робота працюючих;
- безпека – відповідальність за життя і здоров'я співробітників, споживачів;
- ефективність – значні результати роботи з дотриманням екологічної і промислової безпеки;
- командний дух – єдина «родина» однодумців, які розділяють спільні цінності.

Соціальною метою підприємства є таке гасло – «Баланс між економічними, соціальними та екологічними факторами через інтеграцію розвитку в інтереси корпорації». Як виробник, українського ринку, підприємство ПрАТ«Оболонь» не лишилось осторонь в переломні моменти та події в країні та продовжує інвестувати кошти в спорт, культуру, людей, національну економіку та екологію.

Впродовж 40 років роботи, підприємство ПрАТ«Оболонь» і надалі залишається відповідальним виробником, надійним партнером по бізнесу та

чесним і прозорим учасником на ринку торгівлі. Незважаючи на доволі складну ситуацію в Україні, нестабільні зовнішньоекономічні умови для бізнесу, підприємство ПрАТ«Оболонь» продовжує шукати можливості в Україні, та за її межами, для розвитку нових експортних ринкув. Шлях підприємства на карті світу проходить більше шести десяти країн. І це, не просто гарна цифра, а щоденна копітка праця, досвід міжнародних комунікацій, і як результат, визнання.

Тільки в 2020 році підприємство почало працювати на дев'яти нових ринках таких країн, як Латинська Америка та Африка, також підприємство має намір продовжувати розширюватися на карті світу. Також важливою частиною стратегії розвитку підприємства ПрАТ«Оболонь» є постійне удосконалення системи управління, котра відповідає вимогам стандартів та правильно передбачає тенденції розвитку ринку напоїв. Компанія спрямована на удосконалення системи управління, це означає:

1) Надійність в партнерстві, як для постачальників так і для замовників, при безумовному виконанні законодавчих та нормативних вимог, а також договірних зобов'язань;

2) Спрямованість на удосконаленні сфери якості та безпеки, зменшення професійних ризиків та ставлення до навколишнього середовища;

3) Відсутність затримок та постійне чітке виконання очікувань замовників, щодо зовнішнього оформлення, асортименту та смакових якостей, співвідношення ціна-якість та обслуговування;

4) Контроль та спрямування на підвищення результативності в системі управління;

5) Забезпечення підвищеної мотивації для співробітників, контроль задоволеності замовників (споживачів) та інших зацікавлених сторін.

Під впливом стратегії розвитку, структура корпорації ПрАТ«Оболонь» формувалася довгі роки, та направлена вона на диверсифікацію виробництва, використання сировини власного виробництва, підхід з інноваційними технологіями, екологічну безпеку та соціальну відповідальність [65].

На протязі звітнього періоду, компанія ПрАТ«Оболонь» слідувала за тенденціями на ринку, випустила крафтове пиво та напої на пивній основі, змінила на нові та сучасні, старі, формати упаковки продукції, та розвивала мережу фірмових магазинів «Оболонь», а також залишилася в статусі «private labels», тобто один із основних виробників пива для роздрібних торговельних мереж України.

Не зважаючи, на складні зовнішньоекономічні ситуації підприємство ПрАТ«Оболонь» продовжило, та продовжує розширювати діяльність на експортних ринках, та здійснювати експорт більш ніж у 60-ти країнах світу.

Отже, ПрАТ«Оболонь» є сучасним виробничим підприємством лідером продовольчого ринку України. Україна входить в ТОП-10 головних постачальників пива в ЄС. ПрАТ«Оболонь» залишається відповідальним працедавцем, надійним партнером і прозорим учасником ринку. Попри непросту ситуацію в Україні, нестабільні макроекономічні умови, ПрАТ«Оболонь» шукає можливості як в Україні так і за її межами, розвиваючи експортні ринки. «Оболонь» використовує найсучасніші технології, постійно розвивається, та виводить на ринок нові продукти.

2.2 Аналіз основних економічних показників діяльності ПрАТ«Оболонь»

Розглянемо основні економічні показники діяльності ПрАТ«Оболонь». Рух коштів від операційної діяльності, за 2020 рік становить 410,4 млн. гривень, що на 12,2% нижче за показник 2019 року. Чистий рух коштів у результаті інвестиційної діяльності за 2020 рік склав 59,4 млн. грн. (негативне значення).

Інвестиції підприємства ПрАТ«Оболонь» в основні засоби в 2020 році склали 117,3 млн. грн. Виплата за позиками у 2020 році була більшою порівняно з 2019 роком на 14,2%.

Разом з тим, виплати відсотків по позиках спала на 21,4% у 2020 році порівняно з минулим роком, і склала 224,6 млн. гривень.

Станом на 31 грудня 2020 року робочий капітал підприємства становив 363,5 млн. грн. Його структуру наведено на рис. 2.3.



Рис. 2.3 Структура робочого капіталу підприємства ПрАТ«Оболонь» за 2019-2020 рр.

На рис. 2.4 зображено умовні позначення до рис.2.3

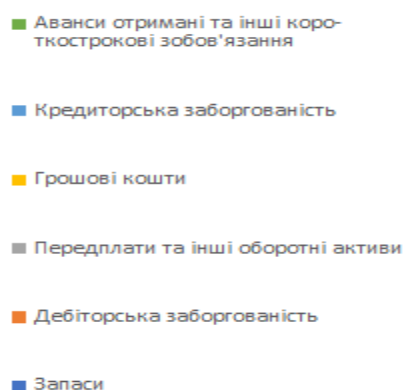


Рис. 2.4 Умовні позначення рис. 2.3 Структури робочого капіталу підприємства ПрАТ«Оболонь» за 2019-2020 рр.

Джерело: [66]

Отже, зменшення негативного значення робочого капіталу відбулось здебільшого за рахунок скорочення кредиторської заборгованості на 182,4 млн. грн. та приросту дебіторської заборгованості на 12,3 млн. грн. внаслідок підвищення цін реалізації продукції, а також збільшенню запасів на 262,6 млн. грн. Такі структурні зміни корелюють з сукупним ростом активності основної діяльності та зменшенням дефіциту грошових коштів.

Фінансова діяльність будь якого підприємства пов'язана з великою кількістю ризиків, ПрАТ«Оболонь» не є винятком. Під час управління ризиками перш за все ідентифікуються наявні ризики. Система управління ризиками підприємства має такі основні етапи: ідентифікація, оцінювання ризиків, нейтралізація ризиків.

Фінансовий ризик – це невід'ємна складова будь-якої фінансової діяльності. Саме фінансові ризики найсильніше впливають на ефективну діяльність підприємства. Фінансові ризики – це ризики, які характеризуються ймовірністю втрат грошових коштів у підприємницькій діяльності. Під час виникнення ризику основним завданням управління фінансовими ризиками є мінімізація фінансових збитків.

Основними фінансовими ризиками ПрАТ«Оболонь», є валютний ризик, ризик ліквідності, процентний та кредитний ризики. Керівництво переглядає та затверджує політику щодо управління кожним з цих ризиків.

Підприємство ПрАТ«Оболонь» функціонує в Україні, яка є країною з високими політичними економічними ризиками.

В 2020 році середній рівень інфляції в Україні склав 5,0%.

У 2020 році в економіці України спостерігалось падіння, що відобразилося і в падінні ВВП на 4,0%.

Ключовим ризиком для макрофінансової стабільності у 2020 році, який постав як перед світовою економікою, так і перед економікою України внаслідок світової рецесії, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, став триваліший термін і поглиблення пандемії коронавірусу, посилення

карантинних заходів та введення в Україні обмежувальних заходів та локдаунів під час боротьби з пандемією гострої респіраторної хвороби COVID-19.

Вплив пандемії COVID-19 також позначився і на обсягах зовнішньої торгівлі. При цьому за відсутності суттєвих коливань курсу валют, імпорт зазнав більших втрат ніж експорт.

Загалом в Україні, у 2020 році, експорт товарів та послуг продемонстрував негативну динаміку, зменшившись у вартісному вимірі, за попередніми даними НБУ, на 6,6%, чого не спостерігалось, починаючи з січня 2017 року.

Відбулося і скорочення експорту товарів до країн ЄС – на 17% (питома вага в загальному обсязі експорту товарів – 33,2%).

Подальша стабілізація економічної і політичної ситуації та швидкість відновлення економіки буде залежати від:

- тривалості і суворості карантинних заходів в зв'язку з пандемією COVID-19, дій українського уряду;
- відновлення торгових відносин з іншими країнами;
- ефективності переговорів з міжнародними партнерами про продовження програм фінансової підтримки України;
- доступу України до міжнародних фінансових ринків та досягненню суттєвого прогресу у реалізації кредитних та інвестиційних угод з міжнародними організаціями; рівня підтримки бізнесу державою.

Незважаючи на кризові ситуації, та проблеми пандемії у світі, ПрАТ«Оболонь» продовжує займати провідні місця по виготовленню напоїв в Україні та світі, та кожен рік представляти нові позиції. Відповідно до діяльності підприємства, проведемо порівняльну характеристику ширини та глибини асортименту ПрАТ«Оболонь» в 2019 та 2020 році[67].

Під глибиною асортименту, розуміється кількість товару в рамках певної продуктової лінії.

Ширина асортименту вказує на число різних продуктових ліній у виробничій програмі підприємства.

Розглянемо ширину та глибину асортименту ПрАТ«Оболонь» за 2019 рік
в табл. 2.1

Таблиця 2.1

Ширина та глибина асортименту ПрАТ«Оболонь» за 2019 рік

	Глибина			
	1	2	3	4
	Пиво	Слабоалкогольні Напої	Безалкогольні напої	Мінеральна вода
Ширина	Оболонь 1.Жигулівське Голдінг Експорт (1,5л) 2.Київське розливне (0,6л;1л;1,95л) 3.Преміум Дарк (1л) 4.Преміум Екста Брев (0,5з/б; 0,6л; 1л) 5.Світле (0,5 з/б; 0,5л; 1л; 1,1 л; 2,35л)	Класична серія 1.Ром Кола (0,5л з/б; 0,33 л с/б) 2.Бренді Кола (0,5л з/б; 0,33 л с/б) 3.Джин Тонік (0,5л з/б; 0,33 л с/б) 4.Джин Грейпфрут (0,33л с/б) 5.Водка Лайм (0,33л с/б) 6.Оранж Шпріц (0,33л с/б)	Живчик 1.Яблуко-малина (2л) 2.Слива (2л) 3.Смородина(2л) 4.Ле квас(2л) 5.Яблуко (0,5 л з/б; 0,33л; 0,5л; 1л; 2л) 6.Яблуко не газ. (0,33л; 0,5л; 1л;2л) 7.Груша (1л; 2л) 8.Лимон (0,5л; 1л; 2л) 9.Вишня (1л) 10.Апельсин(1л; 2л)	Оболонська 1.Оболонська (1л; 1,5л; 2л) 2.Сильногазована (1л; 1,5л; 2л) 3.Слабогазована (1л; 1,5л; 2л) 4.Негазована (0,5л; 1л; 2л; 5л) 5.Лайм-мята (1л; 2л) 6.Лимон- апельсин (1л; 2л) 7.Грейпфрут та імбир (1л; 2л) 8.Плюс лимон (1л; 2л) 9.Плюс ментол (1л; 2л) 10.Негазована лимон-апельсин (1л)
	Хайк 1.Грейпфрут (0,5з/б;0,5 с/б) 2.Бланш (0,5 з/б; 0,5 с/б) 3.Преміум (0,5 з/б; 0,5 с/б) 4.Цитрус (0,5 з/б; 0,5 с/б)	Енергетичні напої 1.Бронкс (0,5л з/б)	Живчик Смарт Кола (0,5л; 1л ; 2 л)	Прозора 1.Сильногазована (0,5л; 1,5л) 2.Негазована (0,5л; 1,5 л; 6л)
	Злата Прага 1.Світле (0,5л с/б; 0,5 л з/б;) 2.Темне (0,5л с/б)		Живчик Оранж (1л)	Збручанська (0,5с/б; 0,5л; 1,5л)

1	2	3	4
Зіберт 1.Баварське (,2,35л) 2.Світле (0,5л з/б; 0,5л с/б; 1,25л; 2,4л) 3.Біле (0,9л)	Сидр Вілла Бьянко 1.Фраголіно бьянко (0,33л з/б) 2.Фраголіно росо (0,33л з/б)	Лемоніссімо 1.Лимон-огірок (0,8л) 2.Грейпфрут- базилік (0,8л) 3.Натур.екстракт трав (0,8л)	Охтирська (1,5л)
Keten Brung 1.Блонд (0,33л з/б) 2.Бланш (0,33л з/б)	Сидр Сібер 1.Яблуко (0,5 л с/б; 0,8л) 2.Роза (0,5 л с/б; 0,8л) 3.Журавлина (0,5 л с/б)	Квас 1.Старокиївський (1л; 2л) 2.Білий (2л)	Аквааланс (20л)
Beer Mix 1.Енерджі (0,5л з/б) 2.Малина (0,5л з/б) 3.Вишня (0,5л з/б) 4.Лимон (0,5л з/б) 5.Кола+лайм (0,5л з/б)		Оболонь 1.Ситро (0,5л; 1л; 2л) 2.Лимонад (0,5л; 1л; 2л)	
Охтирське 1.Козацке (0,5 л с/б; 1л) 2.Світле (0,5 л; 1л; 2л)			
Голден Кастл Експорт (0,5л з/б)			
Жигулівське (0,5л с/б; 1,25л; 2,4л)			
Десант (0,6л; 1,25л; 1,75л)			
Карлінг (0,5л з/б, 0,5л; 1л)			
Германаріх (0,5л с/б)			
Рідний Шубін (1,25л)			
Пивний Кухоль (0,5л з/б; 0,6л; 0,9л; 2л)			
Марочне (0,5л)			
Южанка (0,5л ; 1л; 2л)			

Джерело: [68]

Отже, визначено, що основні показники асортименту ширина та глибина підприємства за 2019 рік, збільшилася за рахунок випуску такої продукції, як: не фільтроване світле пиво – Марочне 1913, слабоалкогольний напій Оболонь

Хард-Мікс, лимонад Смарт-Кола та Лемоніссімо-Лимонада. Далі в табл. 2.2 розглянемо ширину та глибину асортименту підприємства за 2020 рік.

Таблиця 2.2

Ширина та глибина асортименту ПрАТ«Оболонь» за 2020 рік

	Глибина			
	Пиво	Слабоалкогольні Напої	Безалкогольні напої	Мінеральна вода
	1	2	3	4
	Оболонь	Класична серія	Живчик	Оболонська
Ширина	1.Жигулівське Голдінг Експорт (1,5л) 2.Київське міцне (1л) 3.Київське розливне (0,6л;1л;1,95л) 4.Преміум Екста Брев (0,5з/б; 0,6л; 1л) 5.Світле (0,5 з/б; 0,5л; 1л; 1,1 л; 2,35л)	1.Ром Кола (0,5л з/б; 0,33 л с/б) 2.Бренді Кола (0,5л з/б; 0,33 л с/б) 3.Джин Тонік (0,5л з/б; 0,33 л с/б) 4.Джин Грейпфрут (0,33л с/б) 5.Водка Лайм (0,33л с/б) 6.Оранж Шпріц (0,33л с/б)	1.Яблуко-малина (2л) 2.Слива (2л) 3.Смородина(2л) 4.Ле квас(2л) 5.Яблуко (0,5 л з/б; 0,33л; 0,5л; 1л; 2л) 6.Яблуко не газ. (0,33л; 0,5л; 1л;2л) 7.Груша (1л; 2л) 8.Лимон (0,5л; 1л; 2л) 9.Вишня (1л) 10.Апельсин (1л; 2л) 11.Яблуко-виноград (2л) 12.Яблуко-лісові ягоди (2л)	1.Оболонська (1л; 1,5л; 2л) 2.Сильногазована (1л; 1,5л; 2л) 3.Слабогазована (1л; 1,5л; 2л) 4.Негазована (0,5л; 1л; 2л; 5л) 5.Лайм-мята (1л; 2л) 6.Лимон-апельсин (1л; 2л) 7.Грейпфрут та імбир (1л; 2л) 8.Плюс лимон (1л; 2л) 9.Плюс ментол (1л; 2л) 10.Негазована лимон-апельсин (1л)
	Хайк 1.Грейпфрут (0,5з/б;0,5 с/б) 2.Бланш (0,5 з/б; 0,5 с/б) 3.Преміум (0,5 з/б; 0,5 с/б) 4.Цитрус (0,5 з/б; 0,5 с/б)	Енергетичні напої 1.Бронкс (0,5л з/б)	Живчик Смарт Кола (0,5л; 1л ; 2 л)	Прозора 1.Сильногазована (0,5л; 1,5л) 2.Негазована (0,5л; 1,5 л; 6л)

	1	2	3	4
	Злата Прага 1.Світле (0,5л с/б; 0,5 л з/б;1л) 2.Темне (0,5л с/б)	Хард Селдзер 1.Оранж-лимон (0,5л з/б) 2.Чорна вишня (0,5л з/б) 3.Хард-Мікс текіла-лайм(0,5л)	Живчик Оранж (1л)	Збручанська (0,5с/б; 0,5л; 1,5л)
	Зіберт 1.Баварське (1,75л;2,35л) 2.Світле (0,5л з/б; 0,5л с/б; 1,25л; 2,25л; 2,4л) 3.Біле (0,9л)	Сидр Вілла Бьянко 1.Фраголіно бьянко (0,33л з/б) 2.Фраголіно росо (0,33л з/б)	Лемоніссімо 1.Лимон-огірок (0,8л) 2.Грейпфрут- базилік (0,8л) 3.Натур.екстракт трав (0,8л)	Охтирська (1,5л)
	Keten Brung 1.Блонд (0,33л з/б) 2.Бланш (0,33л з/б)	Сидр Сібер 1.Яблуко (0,5 л с/б; 0,8л) 2.Роза (0,5 л с/б; 0,8л) 3.Журавлина (0,5 л с/б)	Квас 1.Старокиївський (1л; 2л) 2.Білий (2л)	Аквааланс (20л)
	Beer Mix 1.Енерджі (0,5л з/б) 2.Малина (0,5л з/б) 3.Вишня (0,5л з/б) 4.Лимон (0,5л з/б) 5.Кола+лайм (0,5л з/б)		Оболонь 1.Ситро (0,5л; 1л; 2л) 2.Лимонад (0,5л; 1л; 2л)	
	Охтирське 1.Козацке (0,5 л с/б; 1л) 2.Світле (0,5 л; 1л; 2л)			
	Голден Кастл Експорт (0,5л з/б)			
	Жигулівське (0,5л с/б; 1,25л; 2,4л)			
	Десант (0,6л; 1,25л; 1,75л)			
	Карлінг (0,5л з/б, 0,5л; 1л)			
	Германаріх (0,5л с/б; 0,5 з/б)			
	Рідний Шубін (1,25л)			
	Пивний Кухоль (0,5л з/б; 0,6л; 0,9л; 2л)			
	Марочне (0,5л)			

	1	2	3	4
	Южанка (0,5л ; 1л; 2л)			

Джерело: [69]

Отже, ПрАТ«Оболонь» у 2020 р. збільшив асортиментні позиції за рахунок випуску продукції:

- Категорія «Пиво»: «Zibert Баварське» ПЕТ 1,75 л; «Zibert Світле» ПЕТ 2,25 л; «Germanarich» скло 0,5 л; ж/б 0,5 л; «Оболонь Київське Міцне» ПЕТ 1 л; «Obolon Premium Dark Brew» ПЕТ 1 л; «Zlata Praha Світле» ПЕТ 1 л; «Hardmix Tequila&Lime» ПЕТ 0,6 л.

- Категорія «Слабоалкогольні напої»: Сидр «Ciber Rose» скло 0,5 л, ПЕТ 0,8 л; «Obolon Hard Seltzer Orange&Lemon» ж/б 0,5 л, «Obolon Hard Seltzer Black Cherry» ж/б 0,5 л.

- Категорія «Безалкогольні напої»: «Живчик зі смаком яблука та винограду» ПЕТ 2 л, «Живчик зі смаком яблука та лісових ягід» ПЕТ 2 л.

- Категорія «Мінеральна вода»: «Оболонська слабогазована» ПЕТ 1,5 л.

Важливим параметром впливу на збут, є асортиментна політика підприємства. На підприємстві ПрАТ«Оболонь» для роботи з кожною окремою асортиментною групою, призначено відповідального фахівця.

На заводі працюють кваліфіковані працівники маркетингових служб, які володіють цінною інформацією про попит покупців, джерелами надходження товарів, цінами на товари, тощо. Завдяки цьому підприємство має можливість задовольнити всі потреби споживачів завдяки широкому асортименту товару.

Необхідною умовою, для діяльності підприємства ПрАТ«Оболонь» в ринкових відносинах є стійке фінансове становище, адже, від цього залежить повнота та своєчасність погашення зобов'язань по виплаті заробітної плати працівникам, розрахунків з банками та постачальниками матеріальних ресурсів, бюджетом, своєчасність виплати дивідентів, що позитивно вплине на формування попиту на продукцію.

На підставі даних по роботі ПрАТ«Оболонь» проведемо аналіз техніко-економічних показників виробничо-господарської діяльності за 2019-2020 рр. (табл.2.3)

Таблиця 2.3

**Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства
ПрАТ«Оболонь» за 2019-2020рр.**

Найменування показника	Од.вим.	Роки		Відхилення	
		2019 рік	2020 Рік	Абсолютне, +	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1.Обсяг реалізації продукції	тис. грн.	6 884 761	7 436 901	552 140	+8
2.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5 276 795	5 464 827	188032	+3,6
3.Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	4 215 809	4 136 008	-79801	-1,8
4.Адміністративні витрати	тис. грн.	257 241	277 185	19944	+7,8
5.Витрати на збут	тис. грн.	566 743	614 887	48144	+8,5
6.Інші операційні витрати	тис. грн.	9919	13049	3130	+31,6
7. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	5049712	5041129	-8583	-0,17
8.Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	227083	423698	196615	+86,6
9.Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	290151	76798	-213353	-26,5
10.Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	Коп.	95,7	92,3	-3,4	-3,6
11.Рентабельність діяльності (продаж)	%	5,5	1,4	-4,1	X
12.Рентабельність продукції	%	4,5	8,4	3,9	X

Джерело: складено автором на основі [70]

Отже, за останній рік прибуток від реалізованої продукції збільшився на 196 615 грн. Чистий прибуток за 2019 р становить 290 151 грн, за 2020 р. 76 798 грн. Тобто, чистий прибуток знизився на 213 353 грн.

Рентабельність діяльності (продаж) за останні роки зменшилась на 4,1%. Рентабельність продукції збільшилась на 3,9%.

За номенклатурою продукції на підприємстві здійснюється виробництво наступних видів продукції: пиво, слабоалкогольні напої, безалкогольні напої та вода. В табл. 2.4 наведено динаміку структури асортименту ПрАТ« Оболонь» за 2019-2020рр.

Таблиця 2.4

Динаміка структури асортименту ПрАТ« Оболонь» за 2019-2020рр.

Найменування продукції	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис.грн		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2019 р	2020 р	2019 р	2020 р	
1.Пиво	2 708 884	2 853 140	75,61	76,87	1,26
2.Слабоалкогольні напої	288 297	301 428	8,04	8,12	0,08
3.Безалкогольні напої	357 877	371 906	9,99	10,02	0,03
4.Мінеральна вода	227 273	184 753	6,34	4,97	-1,37
Разом	3 582 331	3 711 227	100,0	100,0	–

Джерело: складено на основі[70]

З табл. 2.4 видно, що у 2020 р., порівняно з 2019 р., кількість виготовлених безалкогольних напоїв у сукупній структурі асортименту зросла на 0,03%, кількість виготовленого пива в загальній структурі асортименту збільшилась на 1,26%.

Виготовлення слабоалкогольних напоїв збільшилося на 0,08%, а мінеральної води зменшилося на 1,37%.

Можна зробити висновок, що у 2020 році порівняно з 2019 роком не відбулося серйозних структурних змін, але зменшився попит на споживання мінеральної води, та збільшився попит на пиво.

2.3 Дослідження попиту на продукцію підприємства ПрАТ«Оболонь»

Важливим завданням дослідження ринку є оцінювання та аналіз ринкового попиту на товар, з яким підприємство виходить на цільовий ринок.

Ринковий попит виражається тією кількістю товару, яка була, або буде куплена певною групою споживачів, у певному регіоні за певний період.

Цей показник може виражатися в натуральних чи вартісних показниках, а також у відносних величинах.

Існують фактори, які можуть спричинити зміни ринкового попиту, а саме: зовнішні (економічні, демографічні, політичні, культурні, науково-технічні), внутрішні (маркетингові заходи збоку підприємств, які виступають на даному ринку).

Для проведення дослідження попиту на продукцію підприємства ПрАТ«Оболонь» скористаємось PEST-аналізом. Алгоритм його проведення наведено у п.п.1.3.

Обов'язковий крок аналізу – визначення переліку складових факторів впливу. З метою визначення впливу факторів формування попиту, а також для проведення експертного оцінювання впливу цих факторів, було сформовано групу експертів. Після того, як всі фактори, які здатні вплинути на продукцію ПрАТ«Оболонь», обрано, необхідно оцінити силу впливу кожного фактору. Експертами було враховано тільки ті фактори, які чинять вплив на попит на продукцію.

Далі оцінюють ймовірність зміни чи настання фактору. Експертами було визначено, що ймовірність змін оцінюється за 5-ти бальною шкалою, де 1 означає мінімальну ймовірність зміни фактору зовнішнього середовища, а 5 – максимальну ймовірність зміни:

Визначаються зважені оцінки шляхом множення ваги фактора на силу його впливу, і підраховується сумарна оцінка для даного підприємства.

Сумарна оцінка вказує на ступінь впливу ПрАТ«Оболонь» та реакції на поточні й прогнозовані фактори зовнішнього середовища та попит на продукцію. Оцінка факторів впливу на формування попиту на продукцію підприємства ПрАТ«Оболонь» наведено в табл. (2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка факторів впливу на формування попиту на продукцію підприємства ПрАТ «Оболонь»

Фактори впливу на формування попиту				Фактори впливу на формування попиту			
Political/legal forces	Ймовірність Здійснення	Ступінь впливу	Сумарна оцінка	Economic forces	Ймовірність здійснення	Ступінь впливу	Сумарна оцінка
1. Державне регулювання	4	0,2	-0,8	1. Рівень доходу населення	5	0,4	-2
2. Кредитна політика держави	3	0,2	-0,6	2. Курси валют	4	0,1	-0,4
3. Політична ситуація в Україні	4	0,3	-1,2	3. Цінова політика	5	0,4	-2
4. Податкова політика	4	0,3	-1,2	4. Стан джерел сировини і енергоресурсів	4	0,1	-0,4
Разом	–	1,0	-3,8	Разом	–	1,0	-4,8
Sociocultural forces				Technological forces			
1. Зниження чисельності населення	2	0,2	-0,4	1. Рівень інновацій та розвитку галузі	3	0,3	+0,9
2. Міграційні тенденції	5	0,4	-2	2. Зростання рівня діджиталізації в країні	3	0,3	+0,9
3. Підвищення рівня безробіття	2	0,2	-0,4	3. Законодавство у сфері технологічного оснащення	4	0,2	+0,8
4. Зниження народжуваності	5	0,2	-1	4. Доступ до новітніх технологій	4	0,2	+0,8
Разом:	–	1,0	-3,8	Разом:	–	1,0	+3,4

Таким чином, майже всі зовнішні чинники мають негативний вплив на формування попиту на продукцію ПрАТ«Оболонь», а саме:

- політико-правові фактори – 3,8;
- економічні фактори – 4,8;
- соціокультурні фактори –3,8;
- технологічні фактори + 3,4.

Найбільший негативний вплив на діяльність підприємства мають економічні фактори (-4,8), а саме: рівень доходу населення, курси валют, цінова політика, та стан джерел сировини і енергоресурсів. Це свідчить про нестабільну економічну діяльність в країні. Економічний фактор є дуже впливовим на діяльність підприємства, але економічні зміни підштовхують підприємство ПрАТ«Оболонь» робити постійний моніторинг економічної ситуації і виявляти можливі зміни, щоб попередити негативні наслідки.

Рівень доходу населення також має негативний вплив на діяльність підприємства ПрАТ«Оболонь». Це відбувається через низькі та нестабільні доходи населення, у зв'язку з нестабільністю епідеміологічної ситуації в країні, зростання потреб для індивідуального захисту в умовах пандемії, витрати на медичні препарати та послуги мед закладів обумовило додаткове зростання витрат населення.

Варто зазначити, що половина українців вважає свій дохід недостатнім для життя та отриманих доходів вистачає для забезпечення базових потреб. Утім, зростання заробітних плат помітно сповільнює інфляція, яка прискорила в 2020 році.

Курси валют несуть негативний вплив на діяльність підприємства через те, що зросли фінансові втрати за рахунок зміни курсу. Кожна країна проводить власну валютну політику, виходячи з намічених стратегічних цілей розвитку, економічних пріоритетів, тощо. В Україні з 2015 року встановлений плаваючий режим курсу валюти. Плаваючий валютний курс при підвищенні попиту на іноземну валюту призводить до знецінення національної валюти.

Цінова політика займає одне з основних місць у політиці розвитку підприємства. Це пов'язано з тим, що цінова політика формує передумови для успішного здійснення конкурентної боротьби, збільшення споживачів, одержання прибутку, підвищення ефективності діяльності підприємства і поліпшення фінансового стану підприємства. Цінова політика значно впливає на діяльність підприємства через зростання цін і необхідності переходу на дешевшу та нижчу за якістю продукцію, за рахунок змін цін втрачаються постійні покупці.

Значний негативний вплив економічного фактору чинить стан джерел сировини та енергоресурсів. Має негативний вплив через високі ціни на енергетичні та паливні ресурси в країні, що є причиною зростання комунальних витрат для підприємства.

Також відомий вплив на діяльність підприємства мають політико-правові (3,8) та соціокультурні фактори (3,8).

В політико-правових це – державне регулювання, кредитна політика країни, ситуація в країні та податкова політика.

Державне регулювання має негативний вплив через відсутність змін та нових можливостей для розвитку підприємства та виходу на нові ринки, відсутність економічного зростання.

Кредитна політика також негативно впливає на діяльність підприємства за рахунок суттєвих деформацій грошових мас між населенням та підприємствами. В Україні проявилася тенденція до зростання частки грошової маси у населення, що відображає кризову ситуацію з погіршенням фінансового стану підприємств. Серйозні деформації у грошовому обороті характерні для співвідношення між готівкою і безготівковою частинами грошової маси.

Політична ситуація в Україні: військовий конфлікт на території Донецької та Луганської областей зумовлюють негативний вплив, через перебої з поставками певних категорій товарів, необхідність пошуку нових постачальників.

Податкова політика негативно впливає на платоспроможність та фінансову стійкість підприємства, формування його фінансових ресурсів та інвестиційну діяльність. В Україні досить велике податкове навантаження.

До соціокультурних факторів в даному дослідженні віднесемо: зниження чисельності населення, міграційні тенденції, підвищення рівня безробіття, зниження народжуваності.

Зниження чисельності населення: негативний вплив через зменшення кількості потенційних покупців товарів народного споживання та можливе збільшення державою податкового тиску на заробітну плату працівників підприємства.

Міграційні тенденції також мають негативний вплив через відплив кваліфікованих кадрів технічних професій за кордон.

Підвищення рівня безробіття: негативний вплив через здешевлення робочої сили на підприємстві, вивільнення працівників. Сприяє формуванню раціональної кадрової структури.

Зниження народжуваності: негативний вплив через зменшення кількості потенційних покупців, дефіцит робітників та спеціалістів, тиск держави на формування заробітної плати.

Позитивний вплив на формування попиту на продукцію підприємства ПрАТ«Оболонь» має лише технологічний фактор (3,4). В нашому випадку це: рівень інновацій та розвитку галузі, законодавство у сфері технологічного оснащення, зростання рівня діджиталізації в країні, доступ до новітніх технологій.

На досліджуваному підприємстві слідкують та крокують в ногу з новітніми технологіями, розвиваються у сфері технологічного оснащення. В 2020 році підприємство приймає участь в розробках та відкриттях в галузі пива та слабоалкогольних напоїв, що підвищило попит на продукцію підприємства ПрАТ«Оболонь» .

Отже, провівши PEST-аналіз підприємства ПрАТ«Оболонь» маємо висновок, що негативний вплив на формування попиту на продукцію чинять

чинники економічного, політико-правого, соціокультурного факторів. Важливість вирішення цих питань полягає у необхідності постійного моніторингу впливу факторів зовнішнього середовища підприємства для того, щоб передбачувати характер та ступінь їх впливу, вловлювати тренди та тенденції, що на них впливають та своєчасно (а можливо, й передчасно) реагувати на вплив шляхом впровадження необхідних стратегічних змін.

Для дослідження попиту та визначення заходів, щодо його підвищення буде доречно провести XYZ-аналіз. Цей метод зазвичай застосовується для ранжирування і групування асортиментних позицій за ступенем прогнозованості обсягу попиту або оборотності товару. Методику його проведення наведено у п.п. 1.3.

Як вже зазначалося, XYZ-аналіз – математично-статистичний метод, що дозволяє аналізувати і прогнозувати стабільність продажів окремих видів товарів і коливання рівня споживання.

Для аналізу попиту на продукцію було обрано перелік товарів, які є найбільш популярними серед споживачів продукції ПрАТ«Оболонь», (табл.2.9) і проведено аналіз із застосуванням XYZ-аналізу. Розрахунки відображені в табл.2.9.

Відповідно до результатів розрахунків табл. 2.9. за аналізом XYZ можна зробити висновки, що весь товар відноситься до групи Y та Z, група Y включає в себе товари, які споживаються в обсягах, що коливаються, а ті товари, які відносяться до групи Z включають попит, який виникає епізодично, і прогнозувати реалізацію товару досить складно.

Отже, до групи X в даному дослідженні не потрапило жодного товару, у зв'язку з тим, що ПрАТ«Оболонь» представляє товари, які мають коливання продажу на протязі року, у зв'язку з підвищенням попиту на напої в літній сезон.

Таблиця 2.9

Аналіз попиту на найбільш популярні товари підприємства ПрАТ «Оболонь»

Обсяги реалізації, т																	
№	Назва товару	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Хсер	δ	Коеф. варіацій	XYZ
1.	Пиво Оболонь	1632	1523	1600	1752	1821	2032	2236	2250	1850	1725	1700	1630	1812,58	1661,53	13,30	Y
2.	Живчик	725	623	612	689	741	1042	1500	1896	2021	2100	1985	1545	1289,92	1182,42	47,32	Z
3.	Вода Оболонська	988	725	801	845	901	1025	1125	1920	1010	1200	1100	925	1047,08	959,83	29,38	Z
4.	Beer Mix	1015	955	801	1028	1356	1586	2000	2369	1985	1720	1042	723	1381,67	1266,53	39,07	Z
5.	Лимонад	1102	1142	945	1025	1145	2001	2251	2632	1865	1732	1521	422	1481,92	1358,42	42,62	Z
6.	Ситро	1203	1014	901	985	1253	2015	2051	2730	1700	1452	1700	632	1469,67	1347,19	40,60	Z
7.	Вода Прозора	621	742	825	985	785	632	1025	1145	1425	1875	1085	985	1010,83	926,60	35,25	Z
8.	Пиво Зіберт	1105	723	1201	1252	1432	1532	1589	1802	1420	1203	963	836	1254,83	1150,26	25,41	Z
9.	Пиво Жигулівське	1463	1302	1205	1430	1630	1802	1901	2230	1863	1453	1205	863	1528,92	1401,51	24,56	Y
10.	Ром-кола	1820	1630	1963	2153	2369	2560	2893	3085	2630	2230	1985	1530	2237,33	2050,89	21,79	Y
11.	Джин-тонік	1820	1620	1622	1760	2010	2362	2456	2536	2863	2483	2015	1956	2125,25	1948,15	19,01	Y
12.	Пиво Охтирське	986	1012	1036	1250	1423	1620	1802	1852	1923	1802	1703	1502	1492,58	1368,20	23,26	Y
13.	Пиво Десант	1021	1025	1023	1052	1100	1253	1423	1620	1652	1423	1502	1485	1298,25	1190,06	18,95	Y
14.	Квас Старокиївський	936	921	915	936	945	963	1320	1560	1420	1320	1240	1120	1133,00	1038,58	20,28	Y
15.	Бренді-кола	1012	1112	1321	1421	1401	1620	1802	1963	1702	1720	1630	1430	1511,17	1385,24	18,57	Y

В даному дослідженні до групи Y потрапили такі товари: пиво Оболонь(13,2), Жигулівське(24,56), Ром-кола(21,79), Джин-токік(19,01), пиво Охтирське(23,26), Десант(18,95), квас Старокиївський(20,28) та Бренді-кола(18,57). Це товари, що мають незначні коливання продажу, отже вони продаються на протязі всього року і є популярним товаром, підвищується попит на цей товар за даними дослідження в літку.

До групи Z потрапили – Живчик(47,32), вода Оболонська(29,38), BeerMix(39,07), Лимонад(42,62), Ситро(40,60), вода Прозора(35,25), пиво Zibert(25,41). Товари, які потрапили до цієї групи мають нерегулярний і нестабільний попит, це означає, що з початку весни і до кінця осені товари мають підвищений попит на продукцію компанії ПрАТ «Оболонь».

Можна зробити висновок, що підприємство ПрАТ «Оболонь» є виробником напоїв, і попит на них підвищується з кінця весни і тримається до кінця осені, а взимку має найменші продажі. Щоб підвищити попит на продукцію, пропонуємо в період низького попиту (кінець осені-початок весни) проводити рекламні заходи, контролювати цінову політику, проводити акції.

Отже, провівши аналіз відповідно до діяльності підприємства, проведено порівняльну характеристику ширини та глибини асортименту ПрАТ «Оболонь» в 2019 та 2020 році. Визначено, що основні показники асортименту ширина та глибина підприємства за 2020 рік, збільшилася за рахунок випуску продукції. За аналізом техніко-економічних показників виробничо-господарської діяльності за 2019-2020 рр. (табл.2.3), можна зробити висновок, що за останній рік прибуток від реалізованої продукції збільшився на 196 615 грн. Чистий прибуток за 2019 р становить 290 151 грн, за 2020 р. 76 798 грн. Тобто, чистий прибуток знизився на 213 353 грн.

У 2020 році порівняно з 2019 роком не відбулося серйозних структурних змін, але зменшився попит на споживання мінеральної води, та збільшився попит на пиво.

За допомогою PEST-аналізу маємо висновки, що найбільший негативний вплив на попит чинитять економічні фактори. Це свідчить про нестабільну економічну діяльність в країні. Важливість вирішення цих питань полягає у необхідності постійного моніторингу впливу факторів зовнішнього середовища підприємства для того, щоб передбачувати характер та ступінь їх впливу, вловлювати тренди та тенденції, що на них впливають та своєчасно (а можливо, й передчасно) реагувати на вплив шляхом впровадження необхідних стратегічних змін.

Згідно результатам аналізу XYZ, можна зробити висновки, що весь товар відноситься до групи Y та Z, до групи X – не належить жодного товару. Це вказує на те, що продукція є сезонною і постійний попит простежуватиметься у визначний період. ПрАТ«Оболонь» є виробником напоїв, і попит на них підвищується з кінця весни і тримається до кінця осені, а взимку має найменші продажі.

Отже, для збільшення попиту на продукцію потрібно впровадити відповідні заходи, які сприяють формуванню попиту на продукцію підприємства ПрАТ«Оболонь».

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ«ОБОЛОНЬ»

3.1. Основні напрями формування попиту на продукцію підприємства ПрАТ«Оболонь»

У ринковій економіці виживають і успішно функціонують лише ті підприємства, які порівнюють свої доходи з витратами і величиною вкладеного капіталу, які виробляють конкурентоспроможну продукцію і не виробляють більше, ніж можуть продати.

Для успішного функціонування кожен господарюючий суб'єкт повинен прагнути до підвищення попиту, на основі раціонального використання ресурсного потенціалу, збільшення прибутковості виробництва, поліпшення якості продукції, що реалізовується.

Зважаючи на продажі цього року та прибутки, підприємство потребує удосконалення роботи відділу по дослідженню і підвищенню попиту на продукцію.

З метою отримання підприємством інформації про ситуацію на ринку, рівень цін, а також проведення стимулювання збуту і підвищенню попиту, пропонуємо провести два заходи – участь в виставці та залучення амбасадорів.

Виставки є ефективним інструментом просування продукції для будь-якого підприємства, в тому числі і для підприємства ПрАТ«Оболонь». Перевагами даного методу просування є:

- підвищення обізнаності цільових аудиторій прямо пов'язане з участю у виставках;
- можливість налагодити прямий контакт з цільовими аудиторіями;

– можливість укласти нові контракти на місці (тут і зараз).

У якості проектних рекомендацій пропонуємо взяти участь підприємству ПрАТ«Оболонь» у виставці «Індустрія пива, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв» яка відбудеться 21-22.09.2022 року в ВДНХ Національний комплекс Експоцентр в м. Київ.

Участь в даній виставці дозволить підприємству ПрАТ«Оболонь»:

- представити свою продукцію широкій аудиторії фахівців;
- знайти нових клієнтів і укласти контракти на новий фінансовий рік;
- за короткий проміжок часу провести моніторинг стану ринку і активності конкурентів;
- зміцнити імідж на престижному бізнес-майданчику;
- підтримати ділові контакти і збільшити суми договорів;
- збільшити обсяги продажів.

Наступний захід - співпраця з амбасадорами.

Амбасадор – це особистість, яка любить той чи інший бренд і говорить про це всім оточуючим.

Обличчя бренду видно здалеку, і це дуже серйозна справа. Таким представником не може стати зірка з поганою репутацією і антисоціальною поведінкою (якщо, звичайно, це заздалегідь не передбачено маркетологами). Найважливіша вимога – лояльність до бренду.

Є кілька якостей, які є обов'язковими для того, хто зібрався стати амбасадором. Амбасадор повинен мати достатню аудиторію, повинен бути лояльним бренду. Також важливі надійність, вміння тримати слово. Авторитет і харизма важливі, тому що без них не буде належної поваги бренду. Повинен вміти рекламувати продукт. Викликати потрібні асоціації щодо продукту.

Отже, напрямами підвищення попиту на продукцію є забезпечення більш активної збутової діяльності, участь в виставці 21-22.09.2022 року в м.Київ, та співпраця з амбасадорами.

3.2. Обґрунтування та оцінка заходу участі у виставці щодо формування попиту на продукцію підприємства ПрАТ«Оболонь»

Першочерговою метою участі підприємства ПрАТ«Оболонь» у виставці «Індустрія пива, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв» на ВДНХ, є знайомство з новим обладнанням і пошук партнерів – в рамках виставки повинна бути зібрана інформація про потенційних партнерів підприємства ПрАТ«Оболонь», комунікаційна складова – переговори з партнерами в рамках виставки.

Інформаційні цілі – отримати відомості про фірми, що беруть участь у виставці, виявити основних суперників у даній сфері, власні конкурентні переваги та слабкі місця перед ними, головні переваги та слабкі місця у можливих конкурентів.

Виодячи з мети, завданням для підприємства ПрАТ«Оболонь» будуть:

- представити підприємство на виставці;
- провести переговори з потенційними покупцями;
- визначити 100 перспективних контактів з гостями виставки;
- укласти 20 нових договорів на поставку за результатами виставки;
- збір друкованих та електронних каталогів можливих конкурентів;
- аналіз роботи конкурентів під час виставки;
- аналіз цінової політики конкурентів.

Концепція участі ПрАТ«Оболонь» у виставці «Індустрія пива, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв» представлена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Концепція участі ПрАТ«Оболонь» у виставці «Індустрія пива, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв»

Сроки проведення:	21-22.09.2022
1	2

1	2
Місце проведення:	м.Київ,ВДНХ Національний комплекс Експоцентр
Організатори:	ТОВ СП «Агроінком»
Тематика виставки:	<p>Вирощування хмелю (посадка, зберігання, технології, підвісний матеріал) Хміль, ячмінь, солод, інгредієнти Виробники та постачальники пива, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв Міні-пивоварні. Виробники і постачальники квасу, соків, компотів, сиропів, мінеральних вод, чаю та кави Устаткування для розливу і закупорювання пивобезалкогольних напоїв Холодильне обладнання Технології фільтрації і відділення Очищення, розлив і упаковка напоїв</p>
Обґрунтування участі:	Дана виставка є справжнім діловим заходом, який допомагає всім своїм учасникам дати нове прискорення своєму бізнесу
Цілі і завдання участі:	Вийти на новий географічний ринок Розширити збутову мережу
Цільова аудиторія:	<p>Директора пивзаводів Власники пивоварень Технологи і фахівці Топ-менеджмент провідних торгових мереж Представники великих і середніх оптових компаній Дистриб'ютори Дилери Менеджери і власники магазинів і ресторанів</p>
Формат участі:	Самостійна участь, робота на стенді
Склад робочої групи:	<p>Комерційний директор Менеджер з маркетингу і реклами Менеджер по збуту Менеджер з постачання</p>
Склад та кількість учасників виставки:	<p>190 компаній – експонентів; 3560 відвідувачів-спеціалістів, у т. ч. 88,2% представники України; 3,7% - Польща; 3,2% - Словаччина; 2,6% - Німеччина; 1,8% – Австрія; 0,5% - Чехія</p>

1	2
Роздатковий матеріал:	Презентаційна папка-проект. Представлення фірми (кольоровий варіант). Представлення асортименту фірми (кольоровий варіант). Листівки (прас-листи, технічна документація тощо)
Конкуренти:	Виробники України, Польщі, Німеччин, Бельгії
Бюджет:	21,9 тис грн.

Отже, для збільшення попиту на продукцію підприємства, ПрАТ«Оболонь» доцільно взяти участь у виставці.

Загалом ПрАТ«Оболонь» має витратити на впровадження заходу 21,9 тис грн.(табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Сума витрат на захід

Реклама/маркетинг, тис. грн	8000
Дегустації для відвідувачів тис. грн	8000
Роздатковий матеріал тис.грн	5900
Разом, тис.грн	21900

Для визначення прогнозних обсягів збуту в плановому році на підприємстві було отримано думку провідних спеціалістів та керівників відділів і отримали такі результати:

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис.грн	60130	60135	60100	60140	60148	60150	60142

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

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

де O_i – прогнозне значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації i -го експерта;

$O_{\text{сер}}$ – середнє прогнозне значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації;

n – кількість опитаних експертів.

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. Грн	60100	60130	60135	60140	60142	60148	60150	420945
Осер	60135							
Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{\text{сер}})$	35	5	0	-5	-7	-13	-15	
ΔO^2	1225	25	0	25	49	169	225	1718

Отже, середнє квадратичне відхилення буде становити:

$$\alpha = \sqrt{\frac{1718}{7}} = 15,7.$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сер}}} * 100\%. \quad (3.2)$$

Отже, коефіцієнт варіації становить:

$$\omega = \frac{15,7}{60135} * 100\% = 0,02 \%$$

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

Спрогнозуємо зростання обсягу реалізації продукції, внаслідок впровадження заходу, за допомогою стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4*В + П) / 6, \quad (3.3)$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 60140 тис грн. як середнє значення ряду, песимістичне (найменше) значення (П) – 60100 тис грн., оптимістичне (найбільше) значення (О) – 60150 тис. грн.

Розраховуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції в участі у заході:

$$ОП = (60100 + 4 * 60140 + 60150) / 6 = 360810/6 = 60135 \text{ тис грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, враховуючи, що 5464827 грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$60135/5464827 * 100\% = 1,1 \%$$

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

$$60135 + 5464827 = 5524962 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 5041129 грн., в т.ч. постійні витрати (12 % від повних витрат) – 604935,5 грн., змінні (88 % від повних витрат) – 4436193,5 грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 1,1 % та збільшення на 21,9 грн витрат на впровадження заходу

$$4436193,5 * 0,011 = 48798,1 \text{ тис.грн.}$$

$$48798,1 + 21,9 = 48800 \text{ тис грн}$$

Отже, повні витрати в проектному році будуть становити:

$$5041129 + 48800 = 5089929 \text{ тис грн.}$$

Обчислюємо приріст прибутку від реалізації продукції як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та приростом повних витрат:

$$60135 - 48800 = 11335 \text{ тис.грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$423698 + 11335 = 435033 \text{ грн}$$

де 423698 грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції складе:

$$\Delta \text{ЧПр} = 11335 * 0,82 = 9294,7 \text{ тис. грн}$$

де 0,18 – обсяг податку на прибуток встановлений на рівні 18 %.

Таким чином, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$$76798 + 9294,7 = 86089,4 \text{ грн}$$

де 76798 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від участі в виставці

№	Показники	Одиниці виміру	Значення показника
1	2	3	4
1.	Приріст чистого доходу від реалізації продукції	тис. грн.	60135
2.	Приріст повних витрат на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	48800
3.	Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	11335
4.	Приріст чистого прибутку	тис. грн.	9294,7

Отже, розрахунки показали, що внаслідок запропонованого заходу чистий дохід від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 60135,0 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 48800 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 11335 тис. грн., а чистий прибуток – 9294,7 тис. грн.

Виходячи з очікуваних результатів, даний захід може приносити прибутки і має право на існування.

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

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

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

$$48800 * 0,82 * 0,04 = 1600,6 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\text{III}) = 1600,6 \text{ тис грн}$$

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \frac{K_n}{\Delta \text{Пр}_q} = \frac{1600,6}{9294,7} = 0,17 \text{ року}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N NB_i = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \times \alpha_i, \quad (3.5)$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за і-й рік терміну життєвого циклу проекту;

α_i – коефіцієнт приведення за i -тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою (4.6):

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i}, \quad (3.6)$$

де p – ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ;

При ставці дисконту – 12 %, цей коефіцієнт становить:

$$1 \text{ рік } a_1 = \frac{1}{(1+0,12)^1} = 0,90$$

$$2 \text{ рік } a_2 = \frac{1}{(1+0,12)^2} = 0,80$$

$$3 \text{ рік } a_3 = \frac{1}{(1+0,12)^3} = 0,72$$

$$4 \text{ рік } a_4 = \frac{1}{(1+0,12)^4} = 0,64$$

$$5 \text{ рік } a_5 = \frac{1}{(1+0,12)^5} = 0,57$$

Отже, нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\sum HB_i = 9294,7 * (0,90 + 0,80 + 0,72 + 0,64 + 0,57) = 3,65 * 10098,3 = 33925,7$$

тис грн

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують за формулою (3.7):

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - ПІ \quad (3.7)$$

де $ПІ$ – початкові інвестиції.

Таким чином, $ЧНВ = 33925,7 - 1600,6 = 32325,1$ тис грн.

$$HB_{\text{ср}} = 32325,1 / 5 = 6465,02 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають за формулою:

$$T_z = \frac{ПІ}{HB_{\text{ср}}}, \quad (3.8)$$

Отже, дисконтований період повернення інвестицій буде дорівнювати:

1600,6 / 6465,02 = 0,25 року < 5 років,

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ID = \frac{ЧНВ}{ПІ} \quad (3.10)$$

Таким чином, $ID = 32325,1 / 1600,6 = 20,2 > 0$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$IP = \frac{\sum_{i=1}^N NB_i}{ПІ} \quad (3.11)$$

Індекс прибутковості становитиме: $IP = 33925,7 / 1600,6 = 21,2 > 1$

Отже, вище наведені показники свідчать про можливість впровадження даного заходу. Результати розрахунків показників економічної ефективності запропонованого заходу наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Основні показники ефективності запропонованого заходу

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1	2	3
1.Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	1600,6
2.Додатковий прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	11335
3.Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	9294,7
4.Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту		33925,7
5.Чиста нинішня вартість	тис. грн.	32325,1
6.Термін окупності недисконтований	Роки	0,17
7.Термін окупності дисконтований	Роки	0,25
8.Індекс доходності	-	20,2
9.Індекс прибутковості	-	21,2

Як бачимо з табл. 3.6, запропонований захід дозволить підприємству отримати додатковий прибуток від реалізації продукції 1600,6 грн.

Термін окупності дисконтований складе 0,25 року, а недисконтований 0,17 року, що значно менше економічного життя проекту.

Капітальні витрати на рівні 1600,6 тис грн. Індекси доходності та прибутковості складають (20,2 та 21,2 відповідно), що вказує на доцільність запропонованого заходу.

З метою оцінки перспективного впливу запропонованого заходу проведемо аналіз змін основні показники діяльності ПрАТ«Оболонь» в плановому періоді: рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. реалізованої продукції.

Таблиця 3.7

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. Виміру	2020 р	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5 464827	5524962	60135	+1,1
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	5041129	5089929	48800	0,9
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	423698	435033	11335	+2,6
4. Чистий прибуток	тис. грн.	76798	86089,4	9294,7	+12
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,3	92,1	0,2	-0,002
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,40	1,6	0,2	-
7. Рентабельність продукції	%	8,4	8,6	0,2	-

Підсумовуючи вище проведені розрахунки, варто відзначити, що від запропонованого заходу, а саме від участі у виставці, ПрАТ«Оболонь» отримує зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 60135 тис. грн. і проектне його значення становитиме 5524962 тис. грн.

Повні витрати зростуть на 48800 тис.грн (або на 0,9%). Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 11335 тис. грн. (або на 2,6 %) і становитиме 435033 тис.грн . Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації збільшаться на 0,02 грн. В проектному році чистий прибуток зросте на 12 % і складе – 86089,4 тис. грн., що на 9294,7 тис. грн. більше порівняно з базовим роком. Окрім цього збільшиться рентабельність діяльності та рентабельність продукції на 0,2% .

Проаналізувавши результати, що наведені в табл. 3.7, можна зробити висновок, що захід – участь у виставці, може бути рекомендованим до впровадження, оскільки дозволить підприємству ПрАТ«Оболонь» збільшити попит на продукцію і, таким чином, позитивно вплине на розвиток маркетингової, науково-технічної і фінансової складових стратегічного потенціалу підприємства.

ВИСНОВКИ

Формування попиту має надзвичайно важливе значення для вітчизняної промисловості, оскільки в умовах ринкових відносин потенційні можливості підприємств галузі використовуються не в повній мірі. Формування попиту сприятиме прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, ефективному забезпеченню населення продукцією і поліпшить основні результати діяльності підприємств.

ПрАТ«Оболонь» є сучасним виробничим підприємством лідером продовольчого ринку України. Україна входить в ТОП-10 головних постачальників пива в Європі. ПрАТ «Оболонь» залишається відповідальним працедавцем, надійним партнером і прозорим учасником ринку. Попри непросту ситуацію в Україні, нестабільні макроекономічні умови, ПрАТ «Оболонь» шукає можливості як в Україні так і за її межами, розвиваючи експортні ринки. ПрАТ «Оболонь» використовує найсучасніші технології, постійно розвивається, та виводить на ринок нові продукти.

Провівши PEST-аналіз підприємства ПрАТ «Оболонь» визначено, що негативний вплив на формування попиту на продукцію чинять фактори економічного, політико-правового, соціокультурного факторів. Важливість вирішення цих питань полягає у необхідності постійного моніторингу впливу факторів зовнішнього середовища підприємства для того, щоб передбачувати характер та ступінь їх впливу, вловлювати тренди та тенденції, що на них впливають та своєчасно (а можливо, й передчасно) реагувати на вплив шляхом впровадження необхідних стратегічних змін.

Аналіз XYZ показав, що досліджуваний товар відноситься до групи Y та Z, група Y включає в себе товари, які споживаються в обсягах, що коливаються, а ті товари, які відносяться до групи Z включають попит, який виникає епізодично, і прогнозувати реалізацію товару досить складно.

Це вказує на те, що продукція є сезонною і постійний попит простежуватиметься у визначний період. ПрАТ «Оболонь» є виробником

напоїв, і попит на них підвищується з кінця весни і тримається до кінця осені, а взимку має найменші продажі.

З метою отримання підприємством інформації про ситуацію на ринку, рівень цін, а також проведення стимулювання збуту і підвищенню попиту, пропонуємо провести два заходи – участь в виставці та залучення амбасадорів. Запропоновані заходи щодо формування попиту на продукцію ПрАТ«Оболонь» сприятимуть збільшенню кількості споживачів, а отже і збільшенню доходу, прибутку та рентабельності діяльності.

В рамках розрахунку, обрано захід – участь у виставці. Проаналізувавши очікувані результати та показники економічної ефективності, маємо висновок, що даний захід дозволить підприємству ПрАТ«Оболонь» покращити динаміку реалізації, росту прибутку та рентабельності діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Голошубова Н.О. Організація торгівлі / 2-ге вид., переробл. та допов. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 680 с.
2. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства Навч. посіб. К. : Київ. нац. торг. -екон. ун-т, 2005. 278 с.
3. Макконел Кэмпбелл Р., Брю Стенли Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: пер. с англ. – Т.,1. – М.: Республика, 1992, - с.64
4. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса. В кн.: Теория потребительского поведения и спроса. СПб.: Экономическая школа, 1993. С. 304-325
5. Мікроекономіка : підручник / [А.П. Наливайко, Л.А. Азьмук, П.Г. Банщикова та ін.] ; за наук.ред. А.П. Наливайка. – Київ : КНЕУ, 2011. – 446 С
6. Мікроекономіка: Навчальний посібник / За ред. А.О.Задої. – Д.: Національний гірничий університет, 2008. – с.220.
7. Косік А.Ф., Гронтковська Г.Е Мікроекономіка : Навчальний посібник.- Рівне: УДУВГП, 2004. – 400 с.
8. Мікроекономіка : конспект лекцій / укладачі : Ю. М. Петрушенко, О. В. Дудкін, Н. М. Костюченко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 206 с.
9. Оверченко В. І., Мажак З. М., Софій М. І. Мікроекономіка: Навчальний посібник./ за наук. ред. О. Л. Ануфрієвої. – Івано- Франківськ, «Лілея-НВ». – 2015. – 348 с.
10. Мікроекономіка: Підручник / За ред. В.Д.Базилевича. – 2 –ге вид., перероб.і доп. – Київ : Знання, 2008. – 679 с.
11. Наукова стаття: Наукові підходи до сутності поняття «попит»/ І.П.Пуріга – Державний університет «Житомирська політехніка» – 1с

12. Наукова стаття: Попит,закон попиту та його ефекти/ В.В. Ярославівна, Д.І. Ярмолюк – Сумський Національний Аграрний Університет – УДК 330:388.439.5 – 2с

13. Наукова стаття: Цінова еластичність попиту як основа прийняття ефективних управлінських рішень/ Дунська А.Р., Жалдак Г.П. – Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлиенського – 2с.

14.<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%82>

15. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.

16. Дрейпер У. Стартапы : профессиональные игры Кремниевой долины. Москва: Эксмо, 2012. 378 с.

17. Дрейпер У. Стартапы : профессиональные игры Кремниевой долины. Москва: Эксмо, 2012. 378 с.

18. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навч. Пос. Троян. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

19. Сирохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів: Підручник. 4-е вид, переробл. і доп. Київ: Лібра, 2007. 600 с.

20. Тиль П. От нуля к единице : как создать стартап, который изменит будущее. Москва: Альпина Паблишер, 2015. 188 с.

21. Этапы развития стартапов [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://startup-house.ru/stati-pro-startapy/link/etapy-razvitiya-startapov>.

22. Chand Smriti. Retail Marketing Strategies: 6 Best Retail Marketing Strategies Revealed / [Electronic resource]. – 2015. // <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/retail-marketing-strategies-6-best-retail-marketing-strategies-revealed/13003/>.

23. Оболенцев В. Ф. Базові засади системного аналізу злочинності та віктимізації в Україні: монографія. Харків; Костянтинівка, Сектор "С" АТО: Юрайт,2016.116с.

24. Хмельницький національний університет, 2015. 218 с. 45. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : учебник / пер.: Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук. М. [и др.] : Питер, 2002. 495 с. 46.
25. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ.: [Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. Київ : Альпіна Паблішер, 2020. 241 с.
26. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник. К.: Знання, 2014. 352с.
27. Кус Альфред Основи маркетингу / пер. з нім. А. Ф. Павленко, В. П. Пилипчук. К.: Нічлава, 2014. 224 с.
28. Лысакова И. Управление каналами сбыта товаров промышленного назначения. Маркетинг. 2018. №2. С. 144 -120.
29. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посібн. / Т. І. Лук'янець. – К.: Вид-во КНЕУ, 2002. – 272 с.
30. Луцяк В. В., Колесник Т. В., Пронько Л. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Вінниця : ТВОРИ, 2019. 231 с.
31. Макаренко М. В., Канке А. А. Закупочная и распределительная логистика. М.: ГУУ, 2013. 170 с. 120
32. Матвієць О. В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. Modern economics. 2018. № 11. С. 116- 121.
33. Мельник А.О. Адаптивне управління підприємством в умовах конкурентного середовища. Вісник Хмельницького національного університету. 2012. № 5, ч. 2, т. 3. С. 157-162.
34. Могилевська О. Ю. Маркетингова система в управлінні промисловими підприємствами: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : КиМУ, 2020. 366 с.
35. Морозов М. А., Пушкарь А. И., Тридед А. Н. Стратегия и тактика продвижения товара на рынок. Харьков : Изд-во «Основа», 2014. 176 с.

36. Моисеева Н., Бадорина А. Преобразование маркетинговых коммуникаций на основе оценки качества взаимодействия в отраслевой системе сбыта. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 4. С. 25-32.
37. Музичка Є.О. Оцінка ефективності збутової діяльності торговельних підприємств. Економічний часопис XXI. 2018. №11-12 (2). С.64 – 67.
38. Муті І. Брендинг за 60 хвилин пер. з англ. О. Чупа. Харків : Фабула : Ранок, 2019. 255 с.
39. Наумов В. Н. Развитие принципов маркетинга взаимодействия для управления каналами сбыта. Проблемы современной экономики. 2018. № 2. С. 222-226
40. Ніценко В. С. Методичні підходи до формування раціональної збутової політики аграрних підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 8 (171). С. 100–105.
41. Офіційний сайт ПрАТ«Оболонь»: URL: <http://obolon.ua/ua>
42. Поліщук І. І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія. Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 356 с.
43. Провост Ф., Фоусетт Т. DataScience для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані /пер. з англ. Анастасія Дудченко. Київ : Наш формат, 2019. 396, [1] с.
44. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмаха. Харків : Фабула : Ранок, 2019. 237, [2] с.
45. Рогоза М.Є., Вергал К. Ю. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2015. 136 с.
46. Рясних Є. Р. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. Хмельницький: ТОВ «Тріада-М», 2015. 275 с. 69.Русских Я. Распределяем чистую прибыль. Новая бухгалтерия. 2013. №12. с. 3- 5.
47. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150, [2] с

48. Сербова Е. С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия. Социально-экономические явления и процессы. 2017. №5. С. 1-5.

49. Словник термінів із маркетингу / Майовець Є. Й. та ін. ; за ред. д-ра екон. наук, проф. Майовця Є. Й. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. 227 с.

50. Спільник І. В., Загородна О. М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Економічний аналіз: зб. Наук. Праць. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського нац. Економічного ун-ту «Економічна думка», 2018. Т. 17. Вип. № 2. С. 106–120.

51. Стеблюк Н. Ф., Волосова Н. М. Економіко-математичне моделювання в системі маркетингового управління. Кам'янське : ДДТУ, 2020. 185 с.

52. Стюарт Г. Эффективное управление сбытом. М.: Баланс-Клуб, 2017. 267 с.

53. Савицька Г.В. Аналіз господарської діяльності підприємства. 4-е видання, перероблене і доповнене, 2001 <http://epi.cc.ua/analiz-hozyaystvennoy-deyatelnosti231.html>

54. Терзи Б. Азбука підприємця. Одеса : ВМВ, 2019. 399 с..
78. Тропов О. В. Збутова політика підприємства: сутність та складові. Управління розвитком. 2014. № 2. С. 119-121. 122

55. Турило А. М., Турило А. А. Оцінка результативності ефективності продуктивності і збитковості підприємства: монографія. Кривий Ріг: ЕтюдСервіс, 2015. 196 с.

56. Узгодження маркетингових інтересів як альтернатива конкурентній боротьбі: колект. монографія / Власенко Н. А. та ін. ; під. ред. Г. Г. Савіної. Херсон : Вишемирський В. С. [вид.], 2017. 141 с.

57. Хайруллин Я. Н. Основные направления совершенствования системы управления сбытом на предприятии. Проблемы экономики и управления. 2014. № 2. С. 26-29.

58. Хлусов В. П. Введение в маркетинг. М.: Приор, 2017. 160 с.
59. Шевчик М. Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства: URL: <http://elibrary.nubip.edu.ua/7926/1/10smg.pdf>
60. Шилько И. С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики. Перспективы науки и образования. 2018. №2. С. 1-8.
61. Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / за заг.ред. О. М. Ярим-Агаєва. Київ : ТАЛКОМ, 2019. 159 с
62. Грищенко О. Ф. Прийняття маркетингових інноваційних рішень у системі випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія Суми:Триторія, 2018. 177 с.
63. Давыдова Л.А., Фальцман В. К. Экономика и управление предприятием. Основы немецкой теории Betriebswirtschaftslehre, адаптированной для применения в России: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2015. 510 с.
64. Джеймс А. Ф. Вступ у бізнес. К. : Вища школа, 2016. 757 с.
65. Єрьомченко Я. О. Організація підсистеми доставки готової продукції у сфері збуту. Управління розвитком. 2013. № 16. С. 116-118.
66. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента: учеб. пособие. 5-е изд. Минск: Новое знание, 2014. 336 с.
67. КусАльфред Основы маркетингу / пер. з нім. А. Ф. Павленко, В. П. Пилипчук. К.: Нічлава, 2014. 224 с
68. Грищенко О. Ф. Прийняття маркетингових інноваційних рішень у системі випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія Суми : Триторія, 2018. 177 с.
69. Варданыян Л. Е., Канащенков А.И., Носов А. И. Книга делового человека: справочник. М.: Выс. шк., 2013. 350 с.
70. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 461 с

ДОДАТКИ

Додаток А

Підприємство	ПрАТ "Оболонь" (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2021	02	25
			05391057		
		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	5 464 827	5 276 795
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 136 008)	(4 215 809)
Валовий:			
прибуток	2090	1 328 819	1 060 986
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	71 166	72 875
Адміністративні витрати	2130	(277 185)	(257 241)
Витрати на збут	2150	(614 887)	(566 743)
Інші операційні витрати	2180	(13 049)	(9 919)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
Прибуток	2190	494 864	299 958
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	154	273
Інші втрати	2240	(15 776)	(1 418)
Фінансові витрати	2250	(220 441)	(287 144)
Втрати від участі в капіталі	2255	(1 618)	39 058
Інші витрати	2270	(174 799)	174 077
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	113 936	224 804
збиток	2295		
Дохід (Витрати) з податку на прибуток	2300	(37 138)	65 347
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	76 798	290 151
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	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	76 798	290 151

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2 388 740	2 628 474
Витрати на оплату праці	2505	542 647	477 786
Відрахування на соціальні заходи	2510	115 860	101 284
Амортизація	2515	330 498	343 372
Інші операційні витрати	2520	1 109 611	1 069 534
Разом	2550	4 487 356	4 620 450

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	325 127	325 127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325 127	325 127
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,2362	0,8924
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,2362	0,8924
Дивіденди на одну просту акцію, грн.	2650	-	-

Керівник

Булах І.

Головний бухгалтер

Бахов І.