

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра економіки та фінансів підприємства

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Прогнозування місткості регіонального споживчого ринку

за матеріалами ПАТ «Київхліб», м. Київ

Студента 2 курсу 1 м групи,
спеціальності 051
«Економіка», спеціалізації
«Економіка та безпека бізнесу»
заочної форми навчання

Михайленко Олени
Олександрівни

Науковий керівник – канд.
екон. наук, доцент

Трубей Оксана
Миколаївна

Гарант освітньої програми д-р
екон. наук, проф.

Блакита Ганна
Владиславівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОГНОЗУВАННЯ МІСТКОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО СПОЖИВЧОГО РИНКУ	6
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ХЛІБА, ХЛІБОБУЛОЧНИХ ТА БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	17
2.1 Аналіз споживчого ринку хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів.....	17
2.2 Аналіз основних економічних показників діяльності «ПАТ Київхліб».....	24
2.3 Оцінювання конкурентного статусу підприємства на ринку хліба хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів.....	30
РОЗДІЛ 3. ПРОГНОЗУВАННЯ МІСТКОСТІ РИНКУ ХЛІБА, ХЛІБОБУЛОЧНИХ ТА БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	40
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Парадигма регіонального розвитку України передбачає формування необхідних передумов для збалансованого розвитку всіх регіонів країни. Посилення ролі регіональної складової у функціонуванні національної економіки зумовлює актуалізацію проблеми розвитку регіональних споживчих ринків. Адже збалансованість і комплексний розвиток регіональних споживчих ринків, особливо у складних сучасних умовах, визначають новий стан економіки як окремих регіонів, так і країни загалом.

Регіональний споживчий ринок є складною просторово-економічною системою, що складається з багатьох пов'язаних між собою елементів. Основною метою функціонування споживчого ринку є задоволення потреб населення в різноманітних товарах і послугах.

Важливим завданням в процесі дослідження споживчого ринку є визначення його місткості, яке передбачає проведення аналізу і прогнозування обсягу і структури попиту на певний товар. Інформація про місткість ринку дозволяє керівникам підприємству правильно сформулювати стратегію завоювання певної ніші ринку чи створити обґрунтовану програму щодо досягнення передових позицій на цьому ринку. Визначення місткості регіональних споживчих ринків потрібно для оцінки роботи територіальних представництв компанії, визначення регіональної конкуренції.

Сьогодні існує досить висока потреба в маркетинговій інформації як дослідження розміру місткості регіонального споживчого ринку. Замовлення дослідження у сторонніх організацій досить затратне. Тому підприємствам необхідно самостійно опанувати основні методи прогнозування місткості регіонального споживчого ринку, щоб за потреби отримувати необхідну інформацію.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей функціонування та прогнозування місткості регіонального споживчого ринку

хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів м. Києва та Київської області.

Завданнями випускної кваліфікаційної роботи є:

- визначити теоретико-методологічні засади прогнозування місткості регіонального споживчого ринку;
- проаналізувати споживчий ринок хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів України;
- проаналізувати основні економічні показники діяльності ПАТ «Київхліб»;
- оцінити конкурентний статус підприємства на ринку хліба хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів;
- дати прогноз місткості ринку хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів України.

Об'єктом дослідження є процес прогнозування місткості регіонального споживчого ринку хліба хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів.

Предметом дослідження є теоретичні питання та практичні аспекти прогнозування місткості регіонального споживчого ринку хліба хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів.

Емпірична база дослідження. Випускна кваліфікаційна робота виконана за матеріалами діяльності публічного акціонерного товариства «Київхліб» (далі ПАТ «Київхліб»).

ЄДРПОУ юридичної особи – 00381574. Організаційно-правова форма господарювання – акціонерне товариство. Форма власності – недержавна. Дата реєстрації – 12.07.1995 р. Основний вид діяльності КВЕД - 10.71 «Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання». Розмір статутного капіталу 39 621 103,00 грн. Юридична адреса підприємства: Україна, м. Київ, 04080, вул. Межигірська, 83. Середньооблікова чисельність персоналу – 2 465 осіб.

У роботі використовувались наступні **методи дослідження**: метод аналізу та синтезу, метод систематизації, метод узагальнення – під час дослідження теоретичних питань прогнозування місткості регіонального споживчого ринку; статистичні методи, системно-структурний аналіз, графічний метод – при проведенні аналізу сучасного стану ринку хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів України; метод порівняння, абстрактно-логічний метод використовувалися під час дослідження конкурентного статусу підприємства на ринку; метод прогнозування та планування – під час розробки прогнозу місткості ринку хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів України.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи слугували наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, статті періодичного друку, статистичні дані державних органів, звітність підприємства, ресурси мережі Інтернет, що стосуються тематики дослідження.

Практична цінність. В роботі були розроблені напрями покращення конкурентоспроможності підприємства на ринку хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів України, впровадження яких може суттєво вплинути на підвищення ефективності роботи ПАТ «Київхліб».

Апробація роботи. За матеріалами дослідження було опубліковано статтю у збірнику наукових статей магістрів на тему «Теоретико-методологічні засади прогнозування місткості регіонального споживчого ринку».

Структура роботи: вступ, три розділи, висновки та пропозиції, додатки та список використаних джерел.

Обсяг роботи становить 72 сторінки друкованого тексту, вона містить 24 таблиці, 8 рисунків, 6 додатків. Список використаних джерел складається з 37 найменувань та розміщений на 24 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОГНОЗУВАННЯ МІСТКОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО СПОЖИВЧОГО РИНКУ

Індикатором соціально-економічного розвитку країни в цілому та її конкретної території є регіональний споживчий ринок. На цьому ринку здійснюються господарські операції різними підприємствами, задовольняються повсякденні потреби фізичних осіб, формуються елементи ринкової інфраструктури, визначається рівень ефективності функціонування та конкурентоспроможність регіональної економіки [1, с. 43].

Важливість регіонального споживчого ринку визначається його роллю у системі відтворення, забезпеченні організаційно-економічних зв'язків виробництва і споживання, забезпеченні гнучкості системи ціноутворення, ефективності функціонування торговельних підприємств, збалансованості попиту та пропозиції, формуванні механізмів розвитку конкуренції тощо.

Регіональний споживчий ринок являє собою територіальну організацію сфери обігу, яка забезпечує задоволення потреб населення на основі розвинених товарно-грошових відносин. Це просторове поле реалізації товарно-грошових відносин, тому основними компонентами механізму функціонування регіонального споживчого ринку є попит, пропозиція, ціна, конкуренція.

Через специфічні умови регіональний споживчий ринок можна вважати лише відносно відособленим, оскільки територіальний розподіл праці, перетворює виробництво і ринок в регіоні на підлеглу ланку, на частину відтворення і внутрішнього ринку країни в цілому. В основу визначення регіонального споживчого ринку закладається територіальна ознака, згідно з якою внутрішній ринковий простір є територією регіону чи групою територіальних утворень, де є умови для взаємодії та реалізації інтересів суб'єктів ринкових відносин, а також для забезпечення ефективного відтворювального процесу внутрішнього споживчого ринку країни, що показує наскільки забезпечуються

потреби регіону за рахунок місцевого виробництва, яке місце займають міжрегіональні економічні зв'язки у формуванні товарних ресурсів.

Особливості регіонального споживчого ринку представлені на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Особливості регіонального споживчого ринку [1, с. 45]

Сьогодні прогнозування регіональних споживчих ринків значно ускладнюється внаслідок деформації через світову пандемію та розгортання кризових процесів в економіці. Адже карантинні заходи, які запроваджують більшість країн, закриття кордонів, обмеження переміщення всередині країни руйнують економічні зв'язки, бізнес зазнає великих збитків.

Згідно з прогнозами експертів, для ліквідації наслідків запровадження карантинних заходів Україні знадобиться щонайменше кілька років.

О. Є. Гапоненко та Ю. Л. Курбатова визначають місткість регіонального споживчого ринку наступним чином: це обсяги продажу товарів на регіональному споживчому ринку (конкретній групі споживачів даного регіону) у визначений відрізок часу в одному і тому ж ринковому середовищі в межах конкретної маркетингової програми [21, с. 23].

На думку Г. А. Мішеніної та Ю. Т. Матвєєвої, місткість ринку – це обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу. Вона визначається кількістю споживачів на ринку, їх купівельною спроможністю та схильністю до обміну. Місткість ринку визначається розмірами попиту населення і величиною товарної пропозиції [9, с. 70].

Важливою особливістю показника місткості регіонального споживчого ринку, яка впливає з наведеного авторами визначення, є те, що дана величина не фіксована, вона є функцією кількох змінних (період, протягом якого здійснюють оцінку місткості, дія факторів навколишнього середовища, ефективність використовуваних підприємством маркетингових програм тощо) [9, с. 70–71].

Цю залежність унаочнює функція, показана на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Залежність обсягів продажу від потужності маркетингових програм [9, с. 71]

Досліджуючи залежність між маркетинговими витратами і відповідними обсягами продажу продукції, які безпосередньо впливають на показник місткості регіонального споживчого ринку, бачимо, що маркетингові витрати мають особливе значення з позицій маркетингу серед інших змінних. Тобто підтверджується теза, що за умови мінімальних маркетингових заходів просування продукції (тобто за мінімальних маркетингових витрат) підприємство може розраховувати лише на певні відносно незначні обсяги реалізації цієї продукції на конкурентному ринку. Проте зі зростанням обсягу маркетингових витрат обсяги продажів також матимуть тенденцію до суттєвого збільшення протягом порівняно незначного проміжку часу. Але, відповідно до теорії граничної корисності (наприклад, за рахунок зростання рівня насиченості ринку продукцією певного підприємства і його конкурентів), додаткові маркетингові витрати матимуть тенденцію до поступового зменшення їх впливу на обсяги реалізації продукції [9, с. 71-72].

Розрізняють два види місткості регіонального споживчого ринку: реальна та потенційна [18, с. 12]. Потенційна місткість регіонального споживчого ринку – це максимально можливий обсяг продажів у ринковій ситуації, коли всі потенційні покупці купують продукцію виходячи з максимального рівня споживання.

Потенційна місткість регіонального споживчого ринку є величиною, якої практично неможливо досягнути, оскільки не всі потенційні покупці купують вироблену продукцію, а ті покупці, які купують – мають певні бюджетні обмеження. З огляду на вищезазначене, розрахунки потенційної місткості регіонального споживчого ринку здійснюються з метою визначення стратегічних перспектив розвитку підприємства, аналізу ступеня насиченості ринку, оцінки можливості виходу підприємства на новий ринок [18, с. 12].

Реальна місткість регіонального споживчого ринку – це фактичний обсяг продажів продукції, яка аналізується. Слід зауважити, що реальна і потенційна місткість регіонального споживчого ринку можуть не відповідати одна одній. Реальна місткість регіонального споживчого ринку враховує вплив багатьох чинників, кожен з яких може в певних ситуаціях як стимулювати збут, так і стримувати його, тим самим обмежуючи місткість. Такі чинники за своїм характером поділяють на загальні й особливі [18, с. 12].

Розрахунок реальної місткості регіонального споживчого ринку суттєво ускладнений внаслідок труднощів перевірки достовірності статичних даних по ринку, а також з огляду на викривлення реальних цифр і приховування частини доходів від реалізації в тіньовій економіці. Ці чинники призводять до виникнення погрешностей у розрахунках.

Розрахунок місткості регіонального споживчого ринку необхідний для того, щоб правильно оцінити ситуацію на ринку, оцінити його перспективи, зрозуміти, яку частку ринку займає конкретний товар, та оцінити свої можливості.

Найпоширенішим методом розрахунку є визначення загальної місткості ринку. За допомогою цього методу можна отримати показник місткості споживчого ринку при впровадженні нового товару чи виведення застарілого товару. Мета методу полягає у встановленні обсягу потенційного попиту на певний продукт. Населення розглянутого регіону являє собою основний елемент розрахунку місткості регіонального споживчого ринку. Використання методу передбачає визначення чисельності жителів регіону, які споживають аналізований продукт, у відсотковому відношенні [32].

Наступний крок – визначення суми грошових коштів, яку вони витрачають на цей товар протягом періоду часу. Розрахунок проводиться за наступною формулою:

$$M = K \times C \times K \times CC \times BC \times Ц \quad (1.1)$$

де: M – загальна місткість ринку,

K – кількість потенційних споживачів (населення регіону),

C – споживачі продукту,

K – середня кількість споживання продукту одним покупцем в заданий період часу,

CC – середнє споживання продукту одним споживачем за 1 раз,

BC – відсоток споживачів, які віддають перевагу продукт,

$Ц$ – середня ціна продукту.

Повний і системний аналіз стану регіонального споживчого ринку повинен включати дослідження типології ринку, сталості його розвитку, виробників, споживачів, реалізації, масштабів ринку та його потенціалу, товарної кон'юнктури, конкуренції, ділової активності, ризиків, впливу механізмів державного регулювання [8, с. 171].

У дослідженні регіонального споживчого ринку також використовують наступні методи: метод експертних оцінок, метод парних порівнянь на основі багатомірного шкалювання, методи моделювання економічних процесів за допомогою кореляційно-регресійного, трендового аналізу, інтервального прогнозу, метод сценаріїв [8, с. 171].

Загальноприйнятим є поділ цих методів прогнозування на дві групи: кількісні та якісні. В основі такого поділу лежить як інструментарій, що застосовується для прогнозування (для кількісних методів це математичні функції, для якісних – опис, оцінка, опитування), так і результат прогнозів – в разі застосування кількісних методів отримуються конкретні значення тих чи інших показників, при використанні якісних методів – характеристика тої чи іншої ситуації [12, с. 367]. Характеристика основних кількісних та якісних методів прогнозування регіонального споживчого ринку наведена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика кількісних та якісних методів прогнозування

№	Метод	Характеристика	Переваги та недоліки
Кількісні методи прогнозу			
1	Екстраполяція тренда	Проекція конкретного ряду показників в майбутнє	Невеликі витрати, швидке отримання даних. Можливі неточності у зміні тренда
2	Прогнози на основі індикаторів	Оцінка ходу розвитку процесу, незначна залежність від фірми, здійснення прогнозу на основі одної або декількох ознак	Більш раннє знаходження зміни тренда, ніж при екстраполяції. Труднощі у пошуках необхідних індикаторів. Стабільність зв'язку між індикаторами
3	Регресивний аналіз	Метод визначення напрямку і сили зв'язку між незалежними і залежними змінними	Невеликі витрати. Взаємозалежність змінних величин
4	Економіко-математичне моделювання	Побудова моделі яка відбиває характеристики об'єкта (структурні і функціональні параметри, взаємозв'язки між ними)	Дає досить точні результати. Значна трудомісткість.
Якісні методи прогнозу			
5	Метод Дельфі	Форма опитування експертів, при яких їх аналітичні відповіді збирають на протязі декількох турів	Наочність результатів, заохочення анонімністю учасників, досить велика тривалість в часі, тенденції до консервативних оцінок, непередбачуваність технічних змін
6	Метод сценаріїв	Передбачення розвитку і майбутнього стану факторів, що впливають на підприємство	Проходить для важких комплексних проблем, таких як генерація ідей нових продуктів або структуризованого стратегічного планування диверсифікації. Велика суб'єктивність оцінок, труднощі перевірки процесу
7	Метод експертних оцінок	Грунтується на припущенні, що на основі думок експертів можна збудувати адекватну модель майбутнього розвитку об'єкта прогнозування.	Універсальність використання. Простота застосування. Можуть використовуватись в умовах обмеженої інформації. Отримані результати носять суб'єктивний характер, що зумовлює відсутність гарантій вірогідності

Джерело: складено на основі [12, с. 368]

По суті всі ці методи є взаємодоповнюючими, а ефективна система прогнозування може забезпечити можливість використання будь-якого з цих методів [12, с. 367].

Кожен із методів прогнозування місткості ринку доповнює інший, що дозволяє уникнути помилок у розрахунках місткості ринку та знизити вплив недоліків, які існують в кожному окремому методі.

Найбільшим недоліком усіх кількісних методів прогнозування вважається їхня обмеженість, спричинена неможливістю врахувати усі чинники, які в ринковому середовищі визначають ту чи іншу прогнозовану величину. Також ця група методів не підходить для стратегічного планування, оскільки довгострокові горизонти прогнозування вимагають значно різноманітніших інструментів опису, ніж прогнози розвитку ринку на найближчу перспективу [12, с. 369].

Варто зазначити, що існують також комбіновані методи, до яких належать методи зі змішаною інформаційною основою, у яких первинну інформацію складають як статистичні, так і експертні дані. Наприклад, при проведенні експертного опитування може бути використана статистична інформація і, навпаки, при екстраполяції тенденції, поряд з фактичними даними, – експертні оцінки.

Л. М. Малярєць та Д. В. Великородна згрупували методика визначення місткості споживчого ринку у п'ять груп:

- 1) методика обліку обсягів виробництва;
- 2) методика обліку норм витрачання і споживання;
- 3) методика обліку номенклатури, цін, обсягу реклами з прив'язкою до параметрів конкретного підприємства;
- 4) методика порівняння з попереднім періодом;
- 5) методика обліку обсягів продажів [18, с. 13].

Методика обліку обсягів виробництва включає в себе такі основні способи розрахунку місткості регіонального споживчого ринку:

- облік обсягу виробництва, імпорту, експорту та залишків;
- облік по галузі всіх основних виробників;
- вибірковий облік основних виробників [18, с. 13].

В основі методики обліку норм витрачання і споживання покладений облік таких показників: норми витрат для механізмів, норми витрат споживачів, норми споживання продовольчих товарів, сировини [18, с. 13].

Методика обліку номенклатури, цін, обсягу реклами з прив'язкою до параметрів конкретного підприємства включає такі способи розрахунку: порівняння обсягу реклами в галузі з обсягом реклами відомого підприємства або власної компанії з прив'язкою до обсягів продаж; порівняння суми номенклатури всіх торговельних підприємств з прив'язкою до номенклатури та обсягів продажів власної компанії або відомого підприємства; знаходження обсягів продаж підприємства з урахуванням номенклатури, середньої ціни та середнього товарного запасу [18, с. 13].

Методика порівняння з попереднім періодом включає такі способи розрахунку як: прийняття показників минулого періоду з кореляцією на відомі економічні зміни по платоспроможності, валютного курсу тощо; прийняття показників, які дорівнюють попереднього періоду при стабільних умовах; облік показників попереднього періоду з кореляцією на зміну частки імпорту, експорту та частки внутрішнього обсягу; облік показника попереднього періоду з кореляцією на зміну показника насиченості споживчого ринку [18, с. 13].

Методика обліку обсягів продажів складається з таких способів: облік суми первинних, вторинних та додаткових продажів; перенесення досвіду за обсягами продажів одного регіону на інший з урахуванням чисельності населення і середньої зарплати; облік обсягів продажів вибірки підприємств; облік обсягів продажів всіх підприємств галузі по одному товару чи одній товарній групі [18, с. 13].

Оскільки об'єктом дослідження обрано ПАТ «Київхліб» [33], то доцільно звернути увагу на особливості визначення місткості ринку хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів.

Місткість ринку хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів може бути розрахована за формулою: об'єм виробництва хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів – обсяг виробничого

споживання хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів + залишки товарних запасів + об'єм імпорту – об'єм експорту.

При визначенні місткості ринку хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів необхідно аналізувати фактори платоспроможного попиту на конкретну категорію продовольчих товарів. Також необхідно враховувати показник насиченості ринку даним товаром. Отже, місткість ринку тим вища, чим нижче його насиченість, і, навпаки, по мірі насичення ринку відповідним товаром його місткість скорочується [4, с. 277].

Виходячи на ринок з будь-яким товаром, виробник повинен зрозуміти, що він не зможе задовольнити вимоги всіх його покупців. Тому, що покупці купуючи продукти харчування керуються різними мотивами. Необхідно відзначити і те, що успіх діяльності підприємства, яке працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало, надійно воно знайде коло покупців, тобто свій сегмент ринку. Маркетингові служби підприємств виробників продовольчої продукції повинні здійснювати сегментацію ринку, тобто розбивку ринку на групи споживачів, для кожної з яких визначаються продукти та комплекси маркетингу, тобто для кожного сегмента розробляється окрема цінова реклама, товаропросувна і збутова компанія. Отже, сегментація ринку являє собою одну з найважливіших особливостей маркетингової концепції [4, с. 277].

Сегментація ринку є одним із найважливіших інструментів маркетингу. Від того, наскільки вдало визначений сегмент ринку, залежить успіх підприємства у конкурентній боротьбі. Сегментація ринку – це процес виявлення всередині споживчого ринку груп покупців, які характеризуються подібними потребами, звичками чи приблизно однаковим ставленням до тих чи інших товарів, які можуть враховуватися підприємствами-виробниками в їх маркетинговій діяльності. Завдання служби маркетингу підприємства полягає в тому, щоб виявити ці особливі сегменти.

Щоб оцінити свої переваги в боротьбі за ринок збуту, підприємству потрібна інформація про своїх конкурентів. Слід зазначити, що рівень конкуренції на продовольчому ринку доволі високий. Перш за все це пояснюється тим, що

більшість населення витрачає основну частку своїх грошових доходів на придбання продовольчих товарів. Тобто, саме за цю частку доходів необхідно боротися [4, с. 278].

Важливе місце в маркетингових дослідженнях займає дослідження стимулювання збуту і реклама. Стимулювання збуту наближує товар до споживача. На відміну від стимулювання збуту, реклама покликана, навпаки, приближувати покупця до товару. На рекламу покладено найскладніше завдання – формувати та стимулювати попит [4, с. 278].

Таким чином, регіональний споживчий ринок є територіальною організацією сфери обігу, яка забезпечує задоволення потреб населення на основі розвинених товарно-грошових відносин. Щоб виробник міг правильно оцінити ситуацію регіональному споживчому на ринку, визначити його перспективи, зрозуміти, яку частку ринку займає конкретний товар і, як підсумок, оцінити свої можливості на ньому, необхідно досліджувати місткість регіонального споживчого ринку. Для цього можна використовувати різні методи, наприклад екстраполяції тренда, прогнозів на основі індикаторів, метод Дельфі, метод сценаріїв, метод експортних оцінок тощо.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ХЛІБА, ХЛІБОБУЛОЧНИХ ТА БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

2.1 Аналіз споживчого ринку хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів

Хліб та хлібобулочні вироби є одним із стратегічних напрямків забезпечення продовольчої безпеки держави. Вони складають 40% калорійності раціону населення країни. Харчова цінність хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів має велике значення, оскільки вони забезпечують понад 50% добової потреби людини в енергії та близько 75% потреби у рослинному білку. Також варто зазначити, що хлібобулочна продукція – продукт специфічний, який довго тримати на складах не можна, тому його експортні можливості також обмежені [14, с. 216].

Сучасні виробничі потужності галузі виробництва хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів України здатні забезпечити населення країни різноманітними видами хлібобулочних виробів. Сьогодні ринок хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів України представлений великою кількістю вітчизняних підприємств. На сьогодні в Україні налічується близько 1700 підприємств, які займаються виробництвом хліба та хлібобулочних виробів, при цьому у структурі обсягів виробництва 80% припадають на великі промислові підприємства.

Слід зазначити, що сформована на сьогодні структура операторів ринку хліба й хлібобулочних виробів – надто диференційована. Промислове виробництво продукції в цій структурі становить не більше 40%. Близько 50-60% ринку поділяють між собою приватні міні-пекарні та пекарні торговельної мережі, близько 7-12% – припадає на цехи підприємств громадського та швидкого харчування. Значна частка продукції галузі не обліковується державною

статистикою та розрахувати її можливо лише орієнтовно, виходячи з кількості наявного населення в країні та середньозваженої норми споживання.

Незважаючи на свою важливість, упродовж останніх років в галузі спостерігаються негативні процеси, зокрема обсяги ринку хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів зменшуються через падіння попиту. Також для цього ринку є характерною тенденція до подорожчання продукції через збільшення цін на сировину (борошно, яйця, цукор, олійно-жирову продукцію тощо) та зростання цін на енергоносії і паливно-мастильні матеріали. Так, протягом останніх років спостерігається зростання індексу споживчих цін на хліб (рис. 2.1).

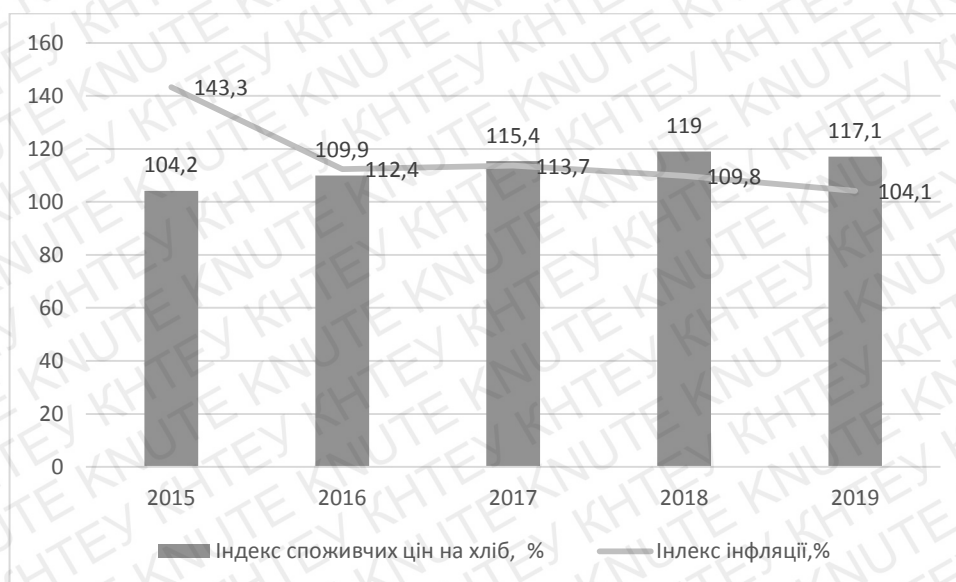


Рис. 2.1. Динаміка індексу споживчих цін на хліб та індексу інфляції в Україні протягом 2015-2019 рр., % [31]

У 2019 році ціни на хліб піднялися на 17,7% в порівнянні з 2018 роком, тоді як інфляція в Україні за рік склала 4,1%, тобто подорожчання так званого «хлібного кошика» відбулось більш ніж в 4 рази швидше зростання середнього рівня цін в країні.

Динаміка виробництва хліба та хлібобулочної продукції протягом 2005–2019 рр. зображена на рис. 2.2. Так, якщо у 2015 році було вироблено 1231 тис. т хліба, то у 2016 році – 1160 тис. т, а у 2017 – вже 1073 тис. т, у 2018 році –

949 тис. т хліба. У 2019 році виробництво хліба та хлібобулочних виробів зменшилося до рівня 854 тис. т. За п'ять років, що підлягають аналізу, виробництво хліба та хлібобулочних виробів знизилося в середньому на 31%.



Рис. 2.2. Динаміка виробництва хліба та хлібобулочної продукції протягом 2005–2019 рр. [31]

Лідерами з виробництва хліба та хлібобулочної продукції в Україні в 2019 році стали Дніпропетровська область з обсягом виробництва 90 тис. т, Київська – 75 тис. т, Харківська – 52 тис. т.

Скорочення виробництва хліба і хлібобулочних виробів в Україні протягом аналізованого періоду було зумовлено наступними факторами:

- скорочення купівельної спроможності населення;
- зростання цін на продукцію хлібопекарської галузі, що зумовлено девальвацією гривні;
- зростання кількості малих підприємств, міні-пекарень, фізичних осіб-підприємців;
- втрата ринків збуту і зупинка виробничих потужностей на окупованих територіях Криму, Донецької та Луганської областей.

Також на скорочення виробничих показників галузі негативний вплив має дефіцит інвестицій, неефективний державний вплив на стабілізацію галузі та, як

результат, недобросовісна конкуренція, низька рентабельність виробництва, систематичне підвищення цін на найбільш важливі виробничі ресурси (енергію, сировину та матеріали, виробниче обладнання). Крім того, важливою проблемою останніх років на ринку хліба та хлібобулочної продукції є збільшення тіньового сегмента, який перешкоджає розвитку справедливої конкуренції на ринку. В цих умовах діяльність великих хлібопекарських підприємств спрямована не на розширення асортименту та впровадження інноваційних технологій, а на скорочення виробничих витрат і боротьбу за виживання. Великі хлібокомбінати потерпають через значну зношеність виробничих ліній, відсутність можливостей для переорієнтування ліній на найбільш популярну продукцію, зміни рецептури, складні умови доставки продукції у віддалені від обласних та районних центрів населені пункти тощо.

Основна ж причина падіння попиту – скорочення чисельності населення. Мова йде і про негативну демографічну ситуацію (високу смертність та низьку народжуваність), і про міграцію населення – зокрема, трудову, – і про наслідки російської агресії в Криму та на Донбасі. Адже дані про виробництво і споживання хліба на цих територіях не потрапляють до загальнодержавної статистики. Стрімке підвищення цін на хлібобулочні вироби також не сприяє зростанню попиту.

Якщо значна частина інших продовольчих товарів імпортується, то особливістю ринку хліба і хлібобулочних виробів України є практично стовідсоткове забезпечення продукцією вітчизняного виробництва. Це пояснюється тим, що хліб та хлібобулочні вироби мають короткий термін зберігання і повинні бути реалізовані протягом досить короткого проміжку часу. Здатність продукції хлібопекарської галузі швидко втрачати споживчі властивості і неможливість транспортування її на великі відстані захищає вітчизняний ринок від ввезення імпортних товарів і, як наслідок, дає змогу вітчизняним виробникам уникати конкуренції із закордонними підприємствами. Водночас такі якісні характеристики продукції обмежують діяльність хлібопекарських підприємств та

змушують їх працювати в умовах, коли обсяги виробництва повинні дорівнювати споживанню продукції [15, с. 48].

Експорт в галузі представлений переважно хлібобулочною продукцією більш тривалого зберігання, такою як пряники, соломка, сухарики, сушка, заморожені торти. Так, у 2017 році цю продукцію почав експортувати до США ПАТ «Київхліб». Динаміка імпорту хлібобулочної продукції втричі перевищує темпи росту експорту, імпортують в основному заморожену продукцію, причому 99% усієї імпортової продукції поставляється в Україну з країн ЄС та Туреччини.

На ринку хліба та хлібобулочної продукції України представлені такі види продукція: хліб пшеничний, житньо-пшеничний та пшенично-житній хліб, здобні вироби, пироги, пиріжки і пампушки, вироби сухі та тривалого зберігання. Сьогодні українці надають перевагу традиційним видам хліба, проте спостерігається зростання попиту на нетрадиційні сорти: бездріжджовий, хліб, замішаний за стародавніми рецептами, хліб з мінералами тощо. Ці сорти є дорожчими за традиційні, тому обсяги продажів менші, хоча надалі обсяг цієї продукції буде збільшуватися. Вітчизняні хлібопекарські підприємства прагнуть виводити все більше нових продуктів, більше звертаючи уваги саме на нетрадиційні сорти хліба. Підприємствам все більше необхідно звертати увагу на максимальну «природність» продукції, щоб утримуватися в лідерах з продажу, у зв'язку зі зростанням попиту серед споживачів на продукти здорового харчування [17].

Ринок хліба та хлібобулочної продукції в Україні відрізняється відсутністю вираженого лідера, оскільки навіть найбільші представники галузі не займають більше 15% ринку. Вони змагаються за увагу покупців з невеликими пекарнями, кондитерськими цехами торгових мереж, приватними підприємцями. Така ситуація пов'язана з тим, що хлібозаводи розташовані майже в кожному районному центрі України, тому жодне підприємство не займає значної частки національного ринку, і не може істотно впливати на випуск продукції галуззю (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні учасники ринку хліба та хлібобулочних виробів України

Ланцюг постачання	Кількість учасників	Основні гравці
Виробництво	Більше 100 хлібо заводів та понад 400 міні-пекарень.	ПАТ «Київхліб», ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції», ПрАТ «Концерн «Хлібпром», ТОВ «Хлібокомбінат «Кулиничі», ГК «Формула смаку», ГК «Хлібодар», холдинг «Золотий урожай» Lauffer Group
Оптова торгівля	Більше 100 учасників	ТОВ «Август-Кий», ТОВ «Афіна-Груп», ТОВ «Тема-Б», ТОВ ТД «Гекта», ТОВ «Альта-Віста»
Роздріб	Торговельні мережі, супермаркети, магазини, МАФи, продовольчі ринки	

Джерело: складено на основі [17]

З іншого боку, конкуренція на локальних ринках хліба та хлібобулочних виробів дуже інтенсивна, багато локальних ринків окремих міст, селищ чи регіонів є ринками з домінуючою фірмою. Дрібні виробники часто мають перевагу на ринку перед великими хлібо заводами, оскільки оподатковуються за спрощеною системою.

Потрібно відзначити відносну стабільність складу компаній-лідерів хлібопекарської галузі протягом досліджуваного періоду (рис. 2.3). Це такі підприємства як ПАТ «Київхліб», ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції», ПАТ «Концерн Хлібпром», ТОВ «Хлібокомбінат «Кулиничі», Група компаній «Формула смаку» та Lauffer Group.



Рис. 2.3. Структура ринку хліба та хлібобулочних виробів за виробниками [14, 15]

Місткість ринку хлібобулочних виробів для київського регіону оцінюється в розмірі 320 тис. т, що складає приблизно 20% від загального обсягу українського ринку. Така характеристика регіону обумовлена великою концентрацією споживачів, що власне і гарантує постійне лідерство ПАТ «Київхліб» в Україні як виробника хлібобулочних виробів номер один.

Продукція ПАТ «Київхліб» на ринку хліба та хлібобулочних виробів міста Києва займає приблизно 90%, а решта 10% припадає на приватні підприємства і підприємства, які не входять до ПАТ «Київхліб». Тобто ПАТ «Київхліб» є монополістом на ринку хлібобулочних виробів міста Києва.

Структурно випуск українських хлібобулочних виробників більш ніж на 75% складається з хлібобулочних виробів, ще майже 20% – це вафлі та печиво, трохи більше 4% – здоба. Інші кондитерські вироби все разом заповнюють близько 5 % ринку (рис. 2.4).

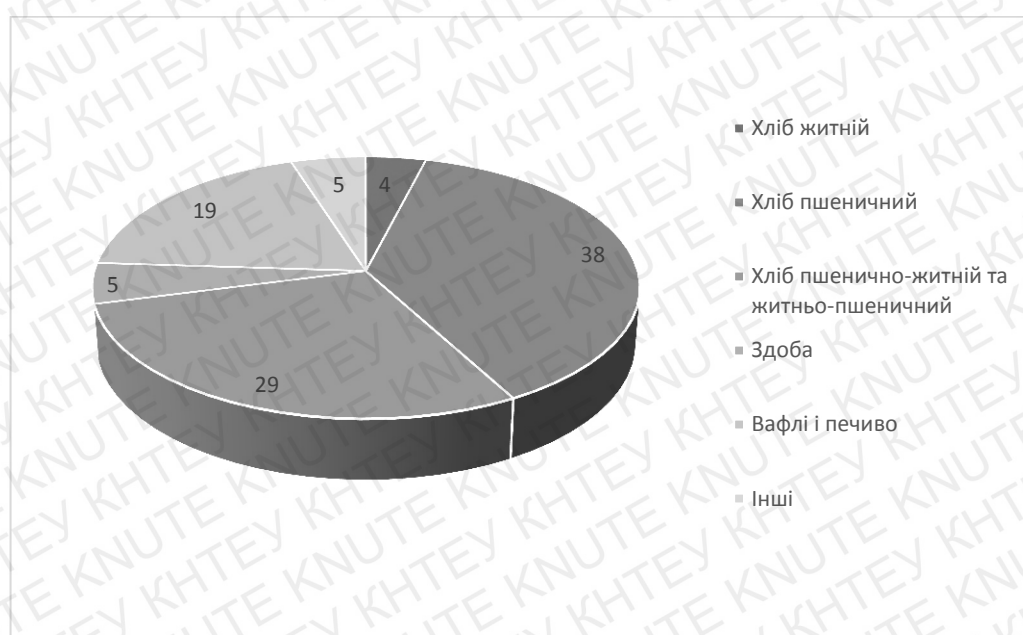


Рис. 2.4. Сегментація виробництва хліба за видами в 2019 році в натуральному вираженні, (%) [14, 15]

Таким чином, за підсумками аналізу ринку хліба та хлібобулочних виробів України варто зазначити, що основними його тенденціями є зменшення фізичних обсягів виробництва хлібобулочних виробів, при одночасному зростанні вартісних обсягів їх реалізації. Також зростає частка тіньової частки ринку. В

майбутньому слід очікувати на подальше скорочення його обсягу, оскільки фактори, що впливають на цей параметр, зберуться в середньостроковій перспективі.

2.2 Аналіз основних економічних показників діяльності «ПАТ Київхліб»

«ПАТ Київхліб» – це лідер вітчизняної хлібопекарської галузі, що спеціалізується на випіканні хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів. «ПАТ Київхліб» – найбільший виробник хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів м. Києва та Київської області. Щодня «ПАТ Київхліб» виробляє понад 400 т продукції. ПАТ «Київхліб» має власний автопарк та широку дистриб'юторську мережу, що дозволяє забезпечити своєчасну доставку свіжого хліба і випічки на прилавки магазинів [33].

Місцезнаходження підприємства: 04080, Україна, м. Київ, вул. Межигірська 83.

До складу компанії входять 9 виробничих майданчиків у Києві та Київській області, потужність яких дозволяє щоденно виготовляти більш ніж 400 т хлібобулочних виробів та 10 т хлібних смаколиків [33].

Асортимент продукції нараховує близько 250 найменувань, що включають різноманітні сорти хліба, сушки, пряники, печиво, булочки, рогалики, тістечка, торти та короваї, виготовлені під торговою маркою «Київхліб» (рис. 2.5).

ПАТ «Київхліб» експортує свою продукцію в країни Європи, Азії та Північної Америки. На експорт відправляється продукція тривалого зберігання: пряники, соломка, сухарики, сушка.

Аналіз основних економічних показників діяльності ПАТ «Київхліб» почнемо з оцінки фінансових результатів його діяльності (табл. 2.2). Джерелом для проведення аналізу слугувала фінансова звітність ПАТ «Київхліб» наведена у додатках.

Проведений аналіз динаміки фінансово-економічних показників діяльності ПАТ «Київхліб» виявив загальну тенденцію до погіршення фінансово-економічного стану підприємства.

Таблиця 2.2

Динаміка фінансово-економічних показників діяльності ПАТ «Київхліб» у 2015–2019 рр., тис. грн

Показник	Значення, роки					Темп приросту, %			
	2015	2016	2017	2018	2019	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	1962714	2778867	2275641	1842323	1767501	141,6	81,9	81,0	95,9
Собівартість реалізованої продукції	1433862	2086375	1723869	1566913	1465668	145,5	82,6	90,9	93,5
Валовий прибуток	528852	692492	551772	275410	301833	130,9	79,7	49,9	109,6
Прибуток від операційної діяльності	-6155	59488	26131	14480	33525	-966,5	43,9	55,4	231,5
Чистий прибуток	-30241	19479	15268	-2764	10671	-64,4	78,4	-18,1	-386,1
Обсяг основних засобів	191975	131357	171484	204410	200708	68,4	130,5	119,2	98,2
Обсяг оборотних засобів	496942	500788	544494	419717	385971	100,8	108,7	77,1	92,0
Власний капітал	135788	151799	167057	164157	174828	111,8	110,1	98,3	106,5
Довгострокові зобов'язання	96418	94500	74900	74723	118718	98,0	79,3	99,8	158,9
Поточні зобов'язання	480345	394602	601625	520960	452355	82,1	152,5	86,6	86,8
Фондовіддача, грн/грн	10,22	42,31	26,54	18,03	17,61	413,8	62,7	67,9	97,7
Рентабельність продукції, %	-2,11	0,93	0,89	-0,18	0,73	-44,3	94,9	-19,9	-412,7
Рентабельність продажів, %	-1,54	0,70	0,67	-0,15	0,60	-45,5	95,7	-22,4	-402,4

Чиста виручка ПАТ «Київхліб» зменшилася з 1962,7 млн грн у 2015 році до 1767,5 млн грн у 2019 році. Загальна собівартість, яка у 2015 році становила 1433,8 млн грн, у 2016 році збільшилася до 20863,8 млн грн (на 45,0%), у 2017 році зменшилась на 17,0% (до 17238,7 млн грн). У 2018 році собівартість

зменшилась на 9%, а у 2019 році в порівнянні з 2018 роком – на 5,5% (до 14656,7 млн грн).

Чистий прибуток зменшився з 19479 тис. грн у 2016 році до 10671 тис. грн у 2019 році. Зазначимо, що у 2015 році та 2018 році діяльність ПАТ «Київхліб» була збитковою. Причиною значного зменшення чистого прибутку у 2019 році було збільшення фінансових витрат підприємства.

У 2019 році, в порівнянні з попереднім роком, обсяг основних засобів зменшився на 1,8% а обсяг оборотних коштів – зменшився на 8%. Обсяг основних засобів ПАТ «Київхліб» зростав у 2017-2018 рр. У 2017 році спостерігалось значне зростання оборотних засобах підприємства, які збільшилися в порівнянні з 2016 роком на 8,7%. Це обумовлене збільшенням виробничих запасів, готової продукції та значним збільшенням дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги.

Рентабельність продукції ПАТ «Київхліб» у 2015 році та 2018 році була від'ємною внаслідок отримання збитку, а у 2019 році вона становила 0,7%, що є недостатнім. У 2016 році рентабельність послуг зросла до 1% (причиною зростання рентабельності стало збільшення чистого прибутку підприємства, а у 2017 році рентабельність знизилась до 0,9%.

Рентабельність продажів ПАТ «Київхліб» у 2015 році також була від'ємною, у 2016 році вона збільшилася до 0,7%, а у 2017 році скоротилася до 0,67%. У 2018 році знову спостерігалось від'ємне значення рентабельності продаж через збиткову діяльність. У 2019 році рентабельність продаж ПАТ «Київхліб» зросла до рівня 2017 року і становила 0,6%.

Таким чином, фінансово-економічний стан ПАТ «Київхліб» має тенденцію до погіршення (скорочення обсягів реалізації продукції та зростання витрат підприємства негативно впливало на рівень його прибутковості у 2019 році).

Проведемо дослідження ліквідності та фінансової стабільності ПАТ «Київхліб». Значення коефіцієнтів фінансової стійкості ПАТ «Київхліб» представлено у табл. 2.3.

Як свідчать представлені показники, коефіцієнт фінансової автономії ПАТ «Київхліб» менше нормативного значення, проте в динаміці зростає з 0,19 у 2015 році до 0,23 у 2019 році.

Таблиця 2.3

Аналіз фінансової стійкості ПАТ «Київхліб»

Показник	Нормативне значення	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	На 31.12. 2019
Коефіцієнт фінансової автономії (незалежності)	$\geq 0,5 - 0,6$	0,19	0,24	0,20	0,22	0,23
Коефіцієнт фінансової залежності	$\leq 0,4 - 0,5$	5,25	4,22	5,05	4,63	4,27
Коефіцієнт фінансового ризику	$\leq 0,5$	4,25	3,22	4,05	3,63	3,27
Коефіцієнт фінансування	> 1	0,24	0,31	0,25	0,28	0,31
Коефіцієнт забезпечення власних оборотних коштів	$> 0,1$	-0,11	0,04	-0,01	-0,10	-0,07
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,4 – 0,6	-0,41	0,13	-0,03	-0,25	-0,15

Коефіцієнт фінансової залежності перевищує оптимальне значення проте в динаміці зменшується (з 5,25 у 2015 році до 4,27 у 2019 році). Така динаміка свідчить про переважання залучених коштів у структурі капіталу підприємства, що несе ризик забезпечення фінансової стійкості підприємства.

Коефіцієнт фінансового ризику ПАТ «Київхліб» значно перевищує нормативне значення, проте зменшується в динаміці (з 4,25 у 2015 році до 3,27 у 2019 році). Такі значення коефіцієнту фінансового ризику є небезпечними для роботи підприємства та свідчать про необхідність збільшення власного капіталу ПАТ «Київхліб».

Проведені розрахунки свідчать, що коефіцієнт фінансування, коефіцієнт забезпечення власних оборотних коштів та коефіцієнт маневреності власного капіталу не відповідають нормативним значенням.

Таким чином, бачимо, що існуюча динаміка показників фінансової стійкості ПАТ «Київхліб» є негативною і свідчить про необхідність підвищення фінансової стійкості підприємства.

Значення коефіцієнтів ліквідності і платоспроможності ПАТ «Київхліб» представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз ліквідності та платоспроможності ПАТ «Київхліб»

Показник	Нормативне значення	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	На 31.12. 2019
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2–0,25	0,015	0,016	0,007	0,010	0,015
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,7–0,8	0,465	0,940	0,702	0,615	0,615
Коефіцієнт покриття (поточної ліквідності)	2,0–2,5	1,035	1,269	0,905	0,806	0,853

Коефіцієнт абсолютної ліквідності ПАТ «Київхліб» значно менше нормативного значення, що свідчить про недостатність грошових коштів для покриття термінових зобов'язань та короткострокових пасивів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності в динаміці зменшується з 0,015 у 2015 році до 0,015 у 2019 році.

Зазначимо, що коефіцієнти поточної та абсолютної ліквідності також менше нормативних значень і мають тенденцію до зменшення, що виступає негативним моментом в роботі ПАТ «Київхліб» та свідчить про низьку ліквідність підприємства.

Як свідчить проведений аналіз динаміки показників ліквідності і платоспроможності ПАТ «Київхліб», коефіцієнт абсолютної ліквідності зменшився у 2017 році та зріс у 2015-2019 рр. Коефіцієнти швидкої ліквідності та покриття мають тенденцію до зменшення, що є негативним у роботі підприємства. Частка запасів і витрат у поточних зобов'язаннях зменшується, що є негативним в роботі ПАТ «Київхліб». Така ситуація свідчить про необхідність зменшення залучених коштів та зобов'язань ПАТ «Київхліб».

Динаміка показників ділової активності ПАТ «Київхліб» представлена у табл. 2.5.

Проведений аналіз свідчить про підвищення ділової активності ПАТ «Київхліб» протягом 2019 р. Позитивним стало збільшення у 2019 році в

порівнянні з 2018 роком коефіцієнтів оборотності активів, оборотності дебіторської заборгованості, оборотності матеріальних запасів, проте у 2015-2019 рр. перелічені коефіцієнти дещо знизились, що свідчить про уповільнення ділової активності ПАТ «Київхліб» протягом аналізованого періоду.

Таблиця 2.5

Динаміка показників ділової активності ПАТ «Київхліб»

Показник	Значення					Абсолютне відхилення			
	2015	2016	2017	2018	2019	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Коефіцієнт оборотності активів	2,75	4,11	3,07	2,30	2,35	1,36	-1,04	-0,77	0,05
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	9,51	10,18	6,11	5,19	6,12	0,67	-4,07	-0,92	0,93
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	7,17	13,77	18,07	16,63	17,07	6,6	4,3	-1,44	0,44
Коефіцієнт оборотності основних засобів	10,22	17,19	15,03	9,80	8,73	6,97	-2,16	-5,23	-1,07
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	4,51	7,59	6,35	4,75	5,07	3,08	-1,24	-1,6	0,32
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	38,4	35,8	59,7	70,3	59,6	-2,6	23,9	10,6	-10,7
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	80,9	48,1	57,5	76,8	72,0	-32,8	9,4	19,3	-4,8

Період погашення дебіторської заборгованості збільшився з 38,4 днів у 2015 році до 59,6 днів у 2019 році. Період погашення кредиторської заборгованості знизився з 80,9 днів у 2015 році до 72 днів у 2019 році.

Проведений аналіз основних економічних показників діяльності ПАТ «Київхліб» свідчить про необхідність активізації господарської діяльності підприємства, підвищення його ліквідності та фінансової стійкості.

2.3 Оцінювання конкурентного статусу підприємства на ринку хліба хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів

Як уже зазначалось вище, на ринку хліба та хлібобулочних виробів в Україні спостерігається досить сильна конкуренція між великими хлібозаводами та міні-пекарнями. Особливістю вітчизняного ринку хліба є його локальний характер через нетривалий термін зберігання продукції. Тому основна увага зосереджується на підприємствах, які обслуговують певний регіон.

Для набуття або утримання конкурентних переваг підприємства хлібопекарської галузі використовують такі заходи, як пошук нових можливостей, ринків, споживачів, швидка адаптація до змін на ринку та до змін вимог споживачів.

Основними конкурентами компанії ПАТ «Київхліб» є: Концерн «Хлібпром», ТОВ «Кулиничі», ПАТ «Хлібні інвестиції».

ПАТ «Київхліб» є лідером хлібобулочної галузі, реалізує свою продукцію в усіх районах Києва, Київській області та в інших областях України. Середньодобове виробництво складає 500 т хлібобулочних виробів.

ТОВ «Кулиничі» – компанія, до складу якої входить 10 спеціалізованих хлібопекарських комплексів в Харківській, Київській, Полтавській областях. ТОВ «Кулиничі» має сучасний логістичний центр з автопарком, що налічує близько 800 спеціалізованих автомобілів, які дозволяють доставляти свіжу продукцію в кожен точку торгівельної мережі. Продуктивність підприємств компанії складає 510 т хлібобулочних виробів на добу.

Концерн «Хлібпром» – одне з найбільших підприємств українського ринку хліба та хлібобулочних виробів, яке виробляє продукцію хлібної, хлібобулочної, кондитерської та тістових напівфабрикатів. Виробнича потужність становить 5 переробних підприємств у Львівській та Вінницькій областях, які дозволяють виготовляти щоденно до 200 т продукції. Концерн «Хлібпром» є одним з найбільших інвесторів і роботодавців в регіонах своєї присутності.

ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції» є одним з лідерів хлібопекарських підприємств, що об'єднує у своєму складі п'ять хлібокомбінатів у Івано-Франківській, Житомирській, Київській, Волинській областях. Випускає продукцію під трьома брендами. Історія розвитку компанії нараховує більше 25 років роботи на ринку хліба. ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції» лідирує за кількістю та якістю вкладених в підприємства холдингу інвестицій серед усіх підприємств хлібної галузі. ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції» є орієнтиром для інших хлібних компаній у напрямку розвитку, модернізації виробництва, поліпшення якості хлібобулочних виробів.

Результати оцінки конкурентних позицій основних конкурентів компанії ПАТ «Київхліб» представлені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Конкурентний профіль хлібопекарських підприємств

Характеристика профілю	ПАТ «Київхліб»	ПАТ «Хлібні інвестиції»	Концерн «Хлібпром»	ТОВ «Кулиничі»
Територіальні межі цільового ринку	Київ, Київська обл.	Івано-Франківська, Житомирська, Київська, Волинська області	Львівська, Вінницька області	Харківська, Київська, Полтавська області.
Позиція на ринку	Національний лідер	Національний лідер	Національний лідер	Національний лідер
Конкурентна поведінка	Наступ	Наступ	Захисна	Захисна
Загальна стратегія	Зростання	Зростання	Зростання	Зростання
Базова конкурентна стратегія	Диференціація	Диференціація	Диференціація	Диференціація

Джерело: складено автором на основі відкритих даних компаній [33; 34; 35; 36]

Як бачимо, ПАТ «Київхліб» працює на ринку м. Києва та Київської області, конкуренцію йому на ринку Київської області складають ПАТ «Хлібні інвестиції» та ТОВ «Кулиничі». Всі компанії обрали загальною стратегією розвитку стратегією зростання.

З метою оцінки конкурентних переваг ПАТ «Київхліб» було досліджено фірмовий стиль і його основні елементи головних конкурентів підприємства. Результати дослідження наведені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Дослідження фірмового стилю підприємства ПАТ «Київхліб» та його основних конкурентів

Елементи фірмового стилю	ПАТ «Київхліб»	ТОВ «Кулиничі»	ПАТ «Хлібні інвестиції»	Концерн «Хлібпром»
1	2	3	4	5
Товарний знак	ТМ «Київхліб» – відома постійним клієнтам.	ТМ «Кулиничі» – відома споживачам.	ТМ «Цар Хліб» – відома потенційним споживачам.	ТМ «Вінницяхліб» – відома споживачам
Слоган	Вірність традиціям! Традиції якості з 1930 р.		Всьому голова!	Ми знаємо, що Ви любите!
Логотип				
Кольори	Оранжевий Коричневий	Синій, жовтий Червоний.	Червоний (бордовий)	Жовтий, помаранчевий
Офіційний сайт	http://kyivhlib.com.ua/	http://www.kulinichi.com/	http://hlibinvest.com.ua/	https://hlibprom.com.ua/
Фірмові пакети	Наявні фірмові пакети паперові та поліетиленові (білого кольору з емблемою)	Наявні пакети сірого кольору паперові та поліетиленові.	Наявні пакети поліетиленові.	Наявні пакети поліетиленові.
Фірмовий одяг для працівників	Є фірмовий одяг з логотипом (білого кольору)	Є фірмовий одяг з логотипом (сірого кольору)	-	-

Джерело: складено автором на основі відкритих даних компаній [33; 34; 35; 36]

Далі було проведено оцінку конкурентоспроможності ПАТ «Київхліб» у порівнянні з конкурентами. Спочатку було визначено конкурентоспроможність продукції ПАТ «Київхліб» порівняно з конкурентами (табл. 2.8).

Аналіз проведено експертним методом. В оцінці конкурентоспроможності хлібобулочних виробів ПАТ «Київхліб» брали участь 2 експерти (працівник підприємства та автор роботи). Кожен експерт мав провести оцінку всіх показників за 5-бальною шкалою, де 5 – найкраща оцінка, 1 – найгірша.

З табл. 2.8 видно, що продукція ПАТ «Київхліб» займає лідерську позицію на ринку хлібобулочних товарів. Основними конкурентними перевагами продукції ПАТ «Київхліб» є її висока якість завдяки використанню тільки натуральної сировини, заквасок і використанні у виробництві екологічно чистого матеріалу.

Таблиця 2.8

Аналіз конкурентоспроможності хлібобулочних виробів ПАТ «Київхліб»

Фактори конкурентоспроможності	ПАТ «Київхліб»	Конкуренти		
		Концерн «Хлібпром»	ПАТ «Хлібні інвестиції»	ТОВ «Кулиничі»
1	2	3	4	5
Якість продукції	5	4	5	4
Стиль упаковки	3	5	4	4
Престиж торгової марки	4	4	5	4
Унікальність	4	3	4	3
Відповідність ціни	5	4	5	5
Свіжість продукції	5	4	5	4
Асортимент	4	4	4	4
Естетичність упаковки	5	3	4	4
Рекламна підтримка продукції	4	4	4	4
Зовнішній вигляд	5	4	5	5
Термін споживання	5	4	4	5
Захищеність патентами	5	4	4	5
Загальний бал	54	47	53	51

Для кращого порівняння компаній-конкурентів ПАТ «Київхліб», було побудовано павутинчасту діаграму, яка показала найсильніших конкурентів досліджуваної компанії (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Багатокутник «конкуренції ПАТ «Київхліб» (побудовано автором)

Отже, можна дійти висновку, що найбільшими конкурентами для ПАТ «Київхліб» є ПАТ «Хлібні інвестиції», а також ТОВ «Кулиничі».

Далі було проведено оцінку конкурентоспроможності підприємства ПАТ «Київхліб» за наступними показниками:

- виробнича діяльність;
- кадрова робота;
- організаційна та управлінська діяльність.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства ПАТ «Київхліб» також було використано експертний метод.

Спочатку проведено аналіз показників конкурентоспроможності досліджуваного підприємства за критерієм виробничої діяльності (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Аналіз показників конкурентоспроможності ПАТ «Київхліб» за критерієм виробничої діяльності

№ з/п	Показники конкурентоспроможності	ПАТ «Київхліб»	Конкуренти		
			ПАТ «Хлібні інвестиції»	ТОВ «Кулиничі»	Концерн «Хлібпром»
1	2	3	4	5	6
1	Обсяг товарообороту	5	5	4	4
2	Якість	4	4	3	3
3	Виробнича потужність	5	4	3	3
4	Обладнання	5	4	3	3
5	Обсяг, склад витрат	3	3	3	3
6	Товарне забезпечення обороту	4	4	3	2
7	Організація виробничих процесів	5	4	2	3
	Усього:	31	28	21	21

Отже, за показниками виробничої діяльності ПАТ «Київхліб» займає перше місце. На другому місці ПАТ «Хлібні інвестиції», а третє та четверте поділили між собою ТОВ «Кулиничі» та Концерн «Хлібпром».

Далі було оцінено показники конкурентоспроможності досліджуваного підприємства за критерієм «кадрова робота» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Аналіз показників конкурентоспроможності ПАТ «Київхліб» за критерієм
кадрової роботи**

№ з/п	Показники конкурентоспроможності	ПАТ «Київхліб»	Конкуренти		
			ПАТ «Хлібні інвестиції»	ТОВ «Кулиничі»	Концерн «Хлібпром»
1	Забезпеченість робочою силою	4	4	4	3
2	Продуктивність та ефективність праці	4	4	5	3
3	Рівень заробітної платні та соціальних виплат	5	3	3	2
4	Стабільність складу колективу	4	3	4	4
	Усього:	17	14	16	12

За показниками кадрової роботи ПАТ «Київхліб» також займає перше місце – підприємство отримало найвищі оцінки. На другому місці – ТОВ «Кулиничі».

Наступним етапом було оцінено показники конкурентоспроможності досліджуваного підприємства за критерієм організаційної та управлінської діяльності (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Аналіз показників конкурентоспроможності ПАТ «Київхліб» за критерієм
організаційної та управлінської діяльності**

№ з/п	Показники конкурентоспроможності	ПАТ «Київхліб»	Конкуренти		
			ПАТ «Хлібні інвестиції»	ТОВ «Кулиничі»	Концерн «Хлібпром»
1	Система планування	4	4	3	3
2	Оперативне управління	5	5	3	3
3	Професійний рівень керівників і спеціалістів	4	4	4	3
4	Раціональність оргструктури	5	5	4	4
5	Інформаційне забезпечення, технологія управління та інше	4	4	4	3
	Усього:	22	22	18	16

За даними табл. 2.11 бачимо, що ПАТ «Київхліб» та ПАТ «Хлібні інвестиції» отримали однакові оцінки за показниками. На другому місці знаходиться ТОВ «Кулиничі».

Підсумуємо отримані дані в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Аналіз показників конкурентоспроможності підприємства за різними напрямками діяльності

№ з/п	Показники конкурентоспроможності	ПАТ «Київхліб»	Конкуренти		
			ПАТ «Хлібні інвестиції»	ТОВ «Кулиничі»	Концерн «Хлібпром»
1	Виробнича діяльність	31	28	21	21
2	Кадрова робота	17	14	16	12
3	Організаційна та управлінська діяльність	22	22	18	16
Усього:		70	64	55	49
Місце у конкурентній боротьбі		1	2	3	4

Джерело: складено автором на основі даних табл. 2.9.-2.11

Отже, бачимо, що за результатами проведеного аналізу конкурентоспроможності за напрямками діяльності ПАТ «Київхліб» займає лідерські позиції.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства також було використано також метод рангів (табл. 2.13). Джерелом інформації для цього аналізу слугувала інформація компаній-конкурентів, що знаходиться у відкритому доступі, дані маркетингових досліджень, дані аналітичної системи «YouControl» [33; 34; 35; 36; 37].

Найефективнішою є робота підприємства, комплексний ранговий показник якого найменший:

$$R_j = \sqrt{a_{1j}^2 + a_{2j}^2 + \dots + a_{nj}^2}, \quad (2.1)$$

де j – номер підрозділу підприємства;

$i = 1 \dots n$ – номер показника, за якими оцінюється підрозділ;

a_{ij} – ранг (місце) j -го показника по i -ому підприємству.

Таблиця 2.13

**Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства ПАТ «Київхліб»
методом рангів**

Підприємство	Показники							
	Ринкова частка		Асортимент		Виручка, тис. дол.		Чисельність персоналу, осіб	
	Значення	ранг	Значення	ранг	Значення	ранг	Значення	ранг
ПАТ «Київхліб»	14,2	1	250	2	65463	3	1911	1
ТОВ «Кулиничі»	10,2	2	255	1	74523	1	1754	2
ПАТ «Хлібні інвестиції»	9,2	3	250	2	61250	4	1685	4
Концерн «Хлібпром»	7,2	4	240	3	67522	2	1723	3

У табл. 2.14. розраховано ранговий показник.

Таблиця 2.14

Розрахунок рангового показника

Підприємство	Rj	Місце
ПАТ «Київхліб»	2,65	2
ТОВ «Кулиничі»	2,44	1
ПАТ «Хлібні інвестиції»	3,6	4
Концерн «Хлібпром»	3,46	3

Отже, найвищу конкурентоспроможність за цим методом має ТОВ «Кулиничі», ПАТ «Київхліб» займає друге місце, найменш конкурентоспроможними є Концерн «Хлібпром» і ПАТ «Хлібні інвестиції», їхні комплексні рангові показники є найбільшими.

Ще одним методом оцінки конкурентоспроможності ПАТ «Київхліб» став метод балів (табл. 2.15). Цей метод дозволяє отримати узагальнену кількісну оцінку стану підприємства з побудовою матриці показників, присвоєння показникам бального значення та порівняння за кожним показником балів підприємств у досліджуваній сукупності підприємств. З цією метою було обрано 3 експертів (2 працівники підприємства та автор роботи). Кожен експерт мав провести оцінку всіх показників за 5-бальною шкалою, де 5 – найкраща оцінка, 1 – найгірша.

Таблиця 2.15

**Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства ПАТ «Київхліб»
методом балів**

№ з/п	Показники конкурентоспроможності	Вид показника	Коефіцієнт вагомості	ПАТ «Київхліб»			ПАТ «Хлібні інвестиції»			ТОВ «Кулиничі»			Концерн «Хлібпром»		
				Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	Обсяг та склад товарообороту	Кількісний	0,45	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4
2	Якість продукції	Якісний	0,35	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4
3	Виробнича потужність	Кількісний	0,25	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
4	Обладнання	Якісний	0,35	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3
5	Обсяг, склад витрат	Кількісний	0,3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2
6	Організація виробничих процесів	Якісний	0,3	5	4	5	3	3	3	2	3	2	3	2	2

Виділивши найкраще значення показника з цієї сукупності підприємств та присвоївши йому певне бальне значення було обчислено бальову оцінку якісних та кількісних показників за остаточною бальною шкалою (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Обчислення бальної оцінки якісних та кількісних показників за остаточною бальною шкалою

№ з/п	Показники конкурентоспроможності	Найкраще значення показника	Розрахунок балів			
			ПАТ «Київхліб»	ПАТ «Хлібні інвестиції»	ТОВ «Кулиничі»	Концерн «Хлібпром»
1	Обсяг та склад товарообороту	5	0,45	0,45	0,36	0,36
2	Якість продукції	5	0,35	0,35	0,28	0,28
3	Виробнича потужність	5	0,25	0,25	0,15	0,2
4	Обладнання	5	0,35	0,28	0,21	0,21
5	Обсяг, склад витрат	5	0,24	0,24	0,18	0,18
6	Організація виробничих процесів	5	0,3	0,18	0,12	0,12

Далі проведено розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності підприємств (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності підприємств

№ з/п	Показники конкурентоспроможності	Розрахунок балів			
		ПАТ «Київхліб»	ПАТ «Хлібні інвестиції»	ТОВ «Кулинчі»	Концерн «Хлібпром»
1	Конкурентоспроможність підприємства за кількісними показниками	0,94	0,94	0,69	0,74
2	Конкурентоспроможність підприємства за якісними показниками	1	0,81	0,61	0,61
	Інтегральний показник конкурентоспроможності підприємств	1,39	1,32	1,14	1,16

Отже, найвищу конкурентоспроможність має ПАТ «Київхліб», ПАТ «Хлібні інвестиції» перебуває на другій позиції. Третє місце займає ТОВ Концерн «Хлібпром». ТОВ «Кулинчі» має найменшу конкурентоспроможність.

Проведений аналіз конкурентоспроможності підприємств дозволив зробити висновок про те, що ПАТ «Київхліб» займає лідерські позиції серед основних конкурентів.

РОЗДІЛ 3

ПРОГНОЗУВАННЯ МІСТКОСТІ РИНКУ ХЛІБА, ХЛІБОБУЛОЧНИХ ТА БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Беручи до уваги результати проведеного дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів, проведеного у попередньому розділі, було побудовано прогнозні моделі його місткості.

При аналізі динаміки виробництва і споживання хліба і хлібобулочних виробів в Україні протягом останніх років чітко простежується загальна тенденція до його спадання, проте враховуючи фінансову, економічну, соціальну політичну нестабільності, у перспективі можливі коливання динаміки показників ринку. Наприклад, можливе подальше зниження купівельної спроможності населення і зростання цін на інші продукти стане причиною зростання попиту на хліб; зміна державної регулятивної політики держави щодо ціноутворення у галузі також може стати причиною зміни динаміки виробництва хліба і хлібобулочних виробів.

Було визначено таку результативну ознаку, яка слугувала показником рівня ефективності розробленої моделі, як зростання розміру ринкової частки ПАТ «Київхліб».

Для побудови моделі було використано наступні дані щодо споживання та виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Києві та Київській області (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні показники виробництва і споживання хліба та хлібобулочних виробів в Києві та Київській області за 2007-2019 рр.

Рік	Частка ПАТ «Київхліб» на ринку в Києві та Київській області	Споживання, тис. т	Виробництво, тис. т	Населення, тис. осіб	Абсолютне відхилення виробництва від обсягу споживання, тис. т	Перевищення споживання над виробництвом, %
1	2	3	4	5	6	7
2007	0,2734	473	711	4478	238	67%
2008	0,2785	464	698	4493	234	66%

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5	6	7
2009	0,2797	460	695	4507	235	66%
2010	0,2817	455	690	4517	235	66%
2011	0,2842	446	684	4532	238	65%
2012	0,2937	449	662	4564	213	68%
2013	0,2954	474	658	4592	184	72%
2014	0,3014	449	645	4617	196	70%
2015	0,3061	456	635	4639	179	72%
2016	0,3130	403	621	4660	218	65%
2017	0,3135	399	620	4689	221	64%
2018	0,3076	419	632	4719	213	66%
2019	0,3110	427	625	4748	198	68%

Джерело: складено автором на основі [33]

На розмір ринкової частки ПАТ «Київхліб» на ринку в Києві та Київській області чинять вплив такі прямі фактори, як рівень споживання, рівень виробництва та чисельність населення Києва та Київської області. Було побудовано двохфакторну та трьохфакторну моделі оцінки.

Перша модель передбачає такі ознаки:

результативна ознака, тобто розмір ринкової частки ПАТ «Київхліб» на ринку в Києві та Київській області,

отже Y – розмір ринкової частки ПАТ «Київхліб» на ринку в Києві та Київській області;

факторні ознаки:

X_1 – рівень споживання хлібобулочних виробів;

X_2 – рівень виробництва хлібобулочних виробів;

$$Y = a_1X_1 + a_2X_2 + b$$

Друга модель передбачає такі ознаки:

результативна ознака, тобто розмір ринкової частки ПАТ «Київхліб» на ринку в Києві та Київській області,

отже Y – розмір ринкової частки ПАТ «Київхліб» на ринку в Києві та Київській області;

факторні ознаки:

X1 – рівень споживання хлібобулочних виробів;

X2 – рівень виробництва хлібобулочних виробів;

X3 – чисельність населення.

$$Y = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + b$$

Розрахунок параметрів рівнянь було проведено за допомогою функцій Аналіз даних – Регресія. Було отримано наступні параметри рівняння регресії для двохфакторної моделі (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Параметри двохфакторної моделі впливу факторів на розмір ринкової частки ПАТ «Київхліб» на ринку в Києві та Київській області

ПІДСУМКОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ

Статистика регресії	
Множинний R	0,999631
R Квадрат	46
Скорегований R Квадрат	0,999263
Стандартна похибка	05
Спостереження	0,999115
	67
	0,000430
	49
	13

АНОВА

	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	2	0,002512881	0,00125644	6779,76001	2,17359E-16
Залишок	10	1,85322E-06	1,85322E-07		
Всього	12	0,002514734			

	Коефіцієнти	Стандартна похибка	t Стат	P-значення	Нижній 95%	Верхній 95%	Нижній 95,0%	Верхній 95,0%
Перехоплення	0,589350	0,002561253	230,1024613	5,909E-20	0,5836437	0,59505735	0,5836437	0,59505735
X Змінна 1	-1,701E-05	7,88515E-06	2,156765315	0,05641674	3,45756E-05	5,6279E-07	3,45756E-05	5,62791E-07
X Змінна 2	0,000434	5,98507E-06	72,55131597	6,0377E-15	0,00044756	0,00042009	0,00044756	0,00042089

Отже, рівняння регресії має наступний вигляд:

$$Y = -0,00043X_1 - 0,000017X_2 + 0,5893$$

Таким чином, побудовані моделі дають змогу зробити наступні висновки: при підвищенні рівня споживання хлібобулочних виробів на 1%, частка підприємства на ринку скорочується на 0,000017%. Отже, існує зворотна залежність між обсягом споживання хлібобулочних виробів та часткою підприємства на ринку.

При підвищенні рівня виробництва хлібобулочних виробів на 1%, частка підприємства на ринку скорочується на 0,0004342%. Отже, існує зворотна залежність між обсягом виробництва хлібобулочних виробів та часткою підприємства на ринку.

Але відсоток впливу досить несуттєвий, тому можна зробити висновок, що динаміка частки підприємства на ринку аналогічна напрямку динаміки обсягів виробництва та споживання.

Коефіцієнт множинної регресії (R) показує, що між показниками існує сильна залежність 0,999. Коефіцієнт множинної детермінації R-квадрат свідчить про те, що частка підприємства на ринку на 99,99% визначається впливом даних факторів.

Далі було побудовано трьохфакторну модель.

Отже, рівняння регресії має наступний вигляд:

$$Y = 0,0000031X_1 - 0,000426X_2 - 0,00001647 X_3 + 0,569$$

Таким чином, побудовані моделі дали змогу зробити наступні висновки: при підвищенні рівня споживання хлібобулочних виробів на 1%, частка підприємства на ринку скорочується на -0,00001647%. Отже, існує зворотна залежність між обсягом споживання хлібобулочних виробів та часткою підприємства на ринку.

При підвищенні рівня виробництва хлібобулочних виробів на 1%, частка підприємства на ринку скорочується на 0,000426%. Отже, існує зворотна залежність між обсягом виробництва хлібобулочних виробів та часткою підприємства на ринку.

Таблиця 3.3

Параметри трьохфакторної моделі впливу факторів на розмір ринкової частки ПАТ «Київхліб» на ринку в Києві та Київській області

ПІДСУМКОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ

Статистика регресії

Множинний R	0,99964
R Квадрат	966
Скорегований R Квадрат	0,99929
Стандартна похибка	945
Спостереження	0,99906
	593
	0,00044
	243
	13

АНОВА

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	3	0,002512973	0,000837658	4279,32218	1,64871E-14
Залишок	9	1,76171E-06	1,95745E-07		
Всього	12	0,002514734			

	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Стандартна похибка</i>	<i>t Стат</i>	<i>P-значення</i>	<i>Нижній 95%</i>	<i>Верхній 95%</i>	<i>Нижній 95,0%</i>	<i>Верхній 95,0%</i>
Перехоплення	0,56970	0,028856341	19,74270371	1,0178E-08	0,504424618	0,63497978	0,504424618	0,634979777
X Змінна 1	-1,647E-05	8,14108E-06	2,023656397	0,07368565	3,48912E-05	1,9417E-06	3,48912E-05	1,94165E-06
X Змінна 2	0,00042	1,29838E-05	32,84148309	1,1074E-10	0,000455778	0,000397	0,000455778	0,000397035
X Змінна 3	3,1012E-06	4,53549E-06	0,68375237	0,51135008	7,15884E-06	1,3361E-05	7,15884E-06	1,33611E-05

При підвищенні рівня виробництва хлібобулочних виробів на 1%, частка підприємства на ринку скорочується на 0,000426%. Отже, існує зворотна

залежність між обсягом виробництва хлібобулочних виробів та часткою підприємства на ринку.

При зростанні чисельності населення на 1%, частка підприємства на ринку зростає на 0,0000031%. Отже, існує зворотна залежність між обсягом виробництва хлібобулочних виробів та часткою підприємства на ринку.

Але відсоток впливу досить несуттєвий, тому можна зробити висновок, що динаміка частки підприємства на ринку аналогічна напрямку динаміки обсягів виробництва, споживання та чисельності населення.

Коефіцієнт множинної регресії (R) показує, що між показниками існує сильна залежність 0,999. Коефіцієнт множинної детермінації R-квадрат свідчить про те, що частка підприємства на ринку на 99,99% визначається впливом даних факторів.

Для прогнозування місткості ринку було використано метод екстраполяції тренду.

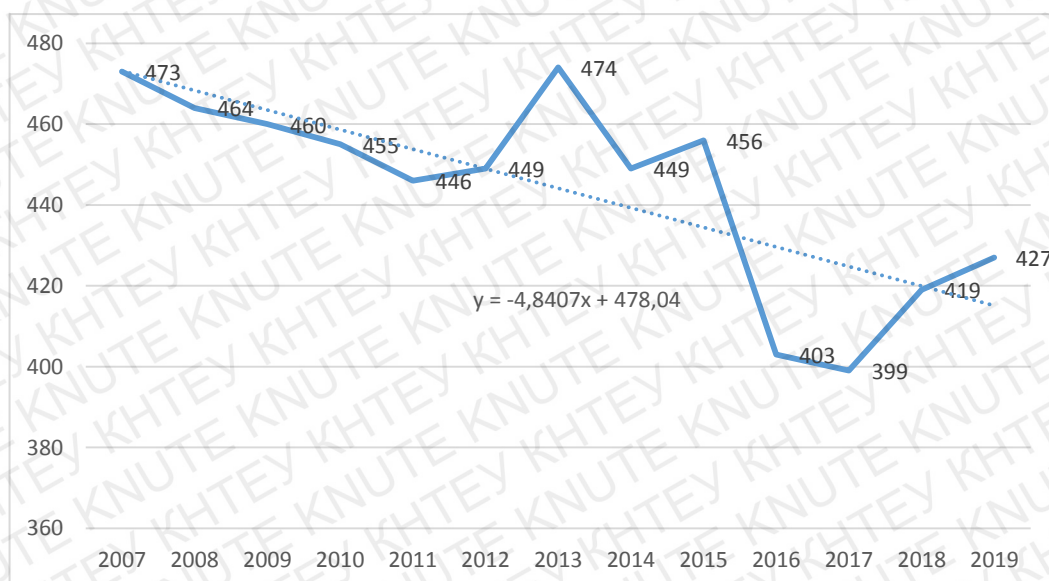


Рис. 3.1. Лінія тренду для обсягу споживання хліба та хлібобулочних виробів в Києві та Київській області за 2007-2019 рр.

Використовуючи рівняння тренду $y = -4,8407x + 478,04$, було спрогнозовано обсяг споживання хліба та хлібобулочних виробів в Києві та Київській області на 2020 рік в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Прогноз обсягу споживання хліба та хлібобулочних виробів в Києві та Київській області, тис.т.

Параметр ряду	Рік	Споживання, тис. т
1	2	3
1	2007	473
2	2008	464
3	2009	460
4	2010	455
5	2011	446
6	2012	449
7	2013	474
8	2014	449
9	2015	456
10	2016	403
11	2017	399
12	2018	419
13	2019	427
14	2020	410

Отже, у 2020 році планується скорочення місткості ринку хліба та хлібобулочних виробів в Києві та Київській області на 4%. Враховуючи побудовані регресійні моделі, було спрогнозовано вірогідну частку ПАТ «Київхліб» на ринку на 2020 рік. Як показала трьохфакторна модель, при підвищенні рівня споживання хлібобулочних виробів на 1%, частка підприємства на ринку скорочується на -0,00001647%, отже відповідно при скороченні рівня споживання хлібобулочних виробів на 1%, частка підприємства на ринку зростає на 0,00001647%. Таким чином, вірогідна частка ПАТ «Київхліб» на ринку на 2020 рік становить $0,3110 \times (0,00001647 \times 4) = 0,31102$, або 31,102%.

Прогнозоване підвищення частки ПАТ «Київхліб» на ринку на 2020 рік несуттєве. Даний прогноз проведено за умови незмінності всіх факторів.

З метою підвищення частки ПАТ «Київхліб» на ринку необхідно вживати відповідні заходи. Необхідно розробити продуктові інновації для того, щоб підприємство зберегло лідерські позиції на ринку.

Основні напрями інновацій для ПАТ «Київхліб», відображені у табл. 3.5.

Основні напрями інновацій для ПАТ «Київхліб»

№	Інноваційні хлібобулочні продукти	Вид продукції
1	Елітні сорти хліба із сировини вищої якості	Хліб з підвищеним вмістом харчових волокон
		Хліб з органічного борошна
2	Заморожена продукція	Основа на млинці
		Лаваш
3	Упакована продукція	Хліб вагою 200 г
		Міні-круасани
		Грінки
4	Дієтична продукція	Хлібці з насінням льону
		Хлібці з кунжутом
		Хлібці з насінням соняшника
		Безглютеновий хліб з рисового борошна
		Безглютеновий хліб з картопляним крохмалем
5	Продукція спортивного спрямування (фітнес-продукція)	Гречаний хліб
		Хліб без солі
6	Продукція, збагачена вітамінами, мінералами та корисними добавками	Хліб із додаванням спіруліни
		Мультизерновий хліб
		Хліб із пророщеної пшениці
7	Низькокалорійна продукція оздоровчої дії	Хліб із диспергованого зерна
8	Продукція з тривалим терміном зберігання	Сухарі з маком
		Сухарі з родзинками
		Сухарі з насінням соняшника
		Хлібні палички
9	Продукція з домішками (сухофруктами, горіхами, зеленню, сиром тощо)	Хліб з інжиром
		Хліб з фініками
		Багет із насінням соняшника

Джерело: складено автором на основі [15]

Проте впровадження запропонованих інновацій вимагає їх належного обґрунтування з урахуванням переваг споживачів.

Також перспективними напрямами створення нових хлібобулочних виробів є такі інноваційні технології:

- використання у хлібопекарській галузі ферментних препаратів аспарагін аза з метою запобігання утворенню акриламідів у борошняних виробках;
- використання ферментного препарату трансглютамінази для створення безглютенових виробів;
- створення дієтичних продуктів.

Задля оптимізації виробничого циклу на ПАТ «Київхліб» і забезпечення підприємства високопродуктивним і енергозберігаючим обладнанням запропоновано йому використовувати ротаційні печі європейського класу, наприклад ротаційні печі «Ekmasan» з унікальним поєднанням технологічних можливостей, якості та ціни. Піч призначена для випічки широкого асортименту хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів на хлібозаводах та пекарнях. Печі серії «Ekmasan», розроблені з урахуванням досвіду експлуатації провідного світового теплового обладнання, мають збірно-розбірну (модульну), конструкцію, що дозволяє монтувати їх у будь-яких приміщеннях з максимальною економією площ.

Печі виготовлені з високоякісної нержавіючої сталі. Пекарна камера має восьмикутну форму, що забезпечує оптимальний розподіл гарячих повітряних потоків, що призводить до більш економної витрати енергії та рівномірного пропікання хлібобулочних виробів. Крім того, завдяки гарній теплоізоляції усього периметра пекарної камери печі швидко набирають та утримують необхідну температуру. Двошвидкісний вентилятор забезпечує зменшення тривалості випічки і падіння температури при заочуванні візка за рахунок автоматичного відключення при відкриванні дверей. Печі розраховані на завантаження одного чи двох стелажних візків з деками. Система комп'ютерного програмного управління має незалежну пам'ять на 100 програм випічки. Упровадження в діяльність підприємства ПАТ «Київхліб» ротаційних печей серії «Ekmasan» дозволить заощадити на електроенергії, поліпшити санітарні умови та підвищити якість хлібобулочних виробів.

У табл. 3.6 представлені порівняльні розрахунки експлуатаційних витрат на річний випуск хлібопекарської продукції на новому обладнанні.

Таблиця 3.6

Показники економічної ефективності впровадження нового обладнання

Показник	Одиниці виміру	Нове обладнання
Продуктивність обладнання	т/час	0,360
Капітальні витрати на обладнання	грн	1532900
Питомі капітальні витрати на обладнання	грн	2171,1
Експлуатаційні витрати на одиницю продукції	грн	281,3
Чисельність працівників	осіб	3
Виробіток одного працівника за добу	т	1,9
Трудомісткість одиниці продукції 0,063 -0,017 27,0	т/год.	0,08
Річна економія експлуатаційних витрат	грн	231740
Термін окупності капітальних витрат	років	7
Річний економічний ефект	грн	66585,7

Джерело: складено автором

Річний економічний ефект від упровадження в діяльність ПАТ «Київхліб» нових ротаційних печей серії «Ekmasan» складе 66585,7 грн на рік з терміном окупності сім років.

Таким чином, можна зробити висновок, що інноваційні засади управління ПАТ «Київхліб» сприятимуть розвитку як самого підприємства, так і хлібопекарської галузі загалом.

Впровадження інноваційних технологій у діяльність підприємства дасть йому можливість підвищити рівень конкурентоспроможності продукції та розширити мережу збуту власної продукції, посилити конкурентні переваги на ринку хліба і хлібобулочних виробів.

Пріоритетними напрямками впровадження інновацій для ПАТ «Київхліб» є хлібні палички, мультизерновий хліб, міні-круасани, сухарі з родзинками, хліб із диспергованого зерна. Також для виробництва нових видів продукції ПАТ «Київхліб» необхідно оновити обладнання.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного у випускній кваліфікаційній роботі дослідження прогнозування місткості регіонального споживчого ринку можна зробити наступні висновки.

Регіональний споживчий ринок являє собою територіальну організацію сфери обігу, яка забезпечує задоволення потреб населення на основі розвинених товарно-грошових відносин. Це просторове поле реалізації товарно-грошових відносин, тому основними компонентами механізму функціонування регіонального споживчого ринку є попит, пропозиція, ціна, конкуренція.

Щоб виробник міг правильно оцінити ситуацію на регіональному споживчому ринку, визначити його перспективи, зрозуміти, яку частку ринку займає конкретний товар і, як підсумок, оцінити свої можливості на ньому, необхідно досліджувати місткість регіонального споживчого ринку.

Сьогодні прогнозування регіональних споживчих ринків значно ускладнюється внаслідок деформації через світову пандемію та розгортання кризових процесів в економіці. Адже карантинні заходи, які запроваджують більшість країн, закриття кордонів, обмеження переміщення всередині країни руйнують економічні зв'язки, бізнес зазнає великих збитків. Згідно з прогнозами експертів, для ліквідації наслідків запровадження карантинних заходів Україні знадобиться щонайменше кілька років.

У дослідженні регіонального споживчого ринку також використовують наступні методи: метод експертних оцінок, метод парних порівнянь на основі багатомірного шкалювання, методи моделювання економічних процесів за допомогою кореляційно-регресійного, трендового аналізу, інтервального прогнозу, метод сценаріїв.

Найпоширенішим методом розрахунку є визначення загальної місткості ринку. За допомогою цього методу можна отримати показник місткості споживчого ринку при впровадженні нового товару чи виведення застарілого товару. Мета методу полягає у встановленні обсягу потенційного попиту на

певний продукт. Населення розглянутого регіону являє собою основний елемент розрахунку місткості регіонального споживчого ринку. Використання методу передбачає визначення чисельності жителів регіону, які споживають аналізований продукт, у відсотковому відношенні.

Сьогодні ринок хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів України представлений великою кількістю вітчизняних підприємств. Сформована наразі структура операторів ринку хліба й хлібобулочних виробів – надто диференційована. Промислове виробництво продукції в цій структурі становить не більше 40%. Близько 50-60% ринку поділяють між собою приватні міні-пекарні та пекарні торговельної мережі, близько 7-12% – припадає на цехи підприємств громадського та швидкого харчування.

У 2019 році ціни на хліб піднялися на 17,7% в порівнянні з 2018 роком, тоді як інфляція в Україні за рік склала 4,1%, тобто подорожчання так званого «хлібного кошика» відбулось більш ніж в 4 рази швидше зростання середнього рівня цін в країні. Щодо виробництва хліба, то воно з початку 2000-х років демонструє тенденцію до скорочення, яка продовжується і сьогодні. Так у 2015 році було вироблено 1231 тис. т хліба, то у 2016 році – 1160 тис. т, а у 2017 – вже 1073 тис. т, у 2018 році – 949 тис. тон хліба. У 2019 році виробництво хліба та хлібобулочних виробів зменшилося до рівня 854 тис. т. За п'ять років, що підлягають аналізу, виробництво хліба та хлібобулочних виробів знизилося в середньому на 31%.

Скорочення виробництва хліба і хлібобулочних виробів в Україні протягом аналізованого періоду було зумовлено наступними факторами: скорочення купівельної спроможності населення; зростання цін на продукції хлібопекарської галузі, що зумовлено девальвацією гривні; зростання кількості малих підприємств, міні-пекарень, фізичних осіб-підприємців; втрата ринків збуту і зупинка виробничих потужностей на окупованих територіях Криму, Донецької та Луганської областей.

«ПАТ Київхліб» є лідером вітчизняної хлібопекарської галузі, що спеціалізується на випіканні хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів. До

складу компанії входить 9 виробничих майданчиків у Києві та Київській області, потужність яких дозволяє щоденно виготовляти понад 400 т хлібобулочних виробів.

Проведений аналіз основних економічних показників діяльності ПАТ «Київхліб» свідчить про погіршення фінансово-економічного стану підприємства. Чиста виручка ПАТ «Київхліб» зменшилась з 1962,7 млн грн у 2015 році до 1767,5 млн грн у 2019 році. Чистий прибуток зменшився з 19479 тис. грн у 2016 році до 10671 тис. грн у 2019 році. Зазначимо, що у 2015 році та 2018 році діяльність ПАТ «Київхліб» була збитковою. Показники рентабельності перебували на низькому рівні. Наявна динаміка показників фінансової стійкості ПАТ «Київхліб» є негативною і свідчить про необхідність підвищення фінансової стійкості підприємства. Коефіцієнти поточної та абсолютної ліквідності також менше нормативних значень і мають тенденцію до зменшення, що виступає негативним моментом в роботі ПАТ «Київхліб» та свідчить про низьку ліквідність підприємства. Все це свідчить про необхідність активізації господарської діяльності підприємства, підвищення його ліквідності та фінансової стійкості.

Проведений аналіз конкурентоспроможності підприємств дозволив зробити висновок про те, що ПАТ «Київхліб» займає лідерські позиції серед основних конкурентів.

Прогнозування місткості ринку хліба та хлібобулочних виробів м. Києва та Київської області за допомогою двох та трьох факторної моделі показали, що при підвищенні рівня споживання хлібобулочних виробів на 1%, частка підприємства на ринку скорочується на $-0,00001647\%$. Отже, існує зворотна залежність між обсягом споживання хлібобулочних виробів та часткою підприємства на ринку.

Враховуючи ситуацію прогнозованого зменшення споживання хліба і хлібобулочних виробів ПАТ «Київхліб» необхідно розробити продуктивні інновації для того, щоб підприємство зберегло лідерські позиції на ринку. Інноваційні засади управління ПАТ «Київхліб» сприятимуть розвитку як самого підприємства, так і хлібопекарської галузі загалом. Впровадження інноваційних

технологій у діяльність підприємства дасть йому можливість підвищити рівень конкурентоспроможності продукції та розширити мережу збуту власної продукції, посилити конкурентні переваги на ринку хліба і хлібобулочних виробів. Пріоритетними напрямками впровадження інновацій для ПАТ «Київхліб» є хлібні палички, мультизерновий хліб, міні-круасани, сухарі з родзинками, хліб із диспергованого зерна. Також для виробництва нових видів продукції ПАТ «Київхліб» необхідно оновити обладнання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безпарточний М. Г. Розвиток регіонального споживчого ринку в системі ефективного функціонування торговельних підприємств / М. Г. Безпарточний // Регіональна економіка. – 2015. – № 4. – С. 43–50.
2. Білокінь Т. Г. Регулювання розвитку регіонального споживчого ринку : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / Т. Г. Білокінь. – Черкаси, 2012. – 20 с.
3. Буднікевич І. Регіональний продовольчий ринок в кризовий період: аналіз споживчої поведінки / І. Буднікевич, І. Черданцева, А. Клипач // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2015. – Вип. 39 (2). – С. 130–136.
4. Васільєва Л. М. Особливості маркетингових дослідженнях продовольчого ринку / Л. М. Васільєва // Розвиток агропродовольчого ринку в умовах глобалізації економіки : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 30 листопада 2017 р.). – Полтава : ПДАА, 2017. – С. 276–282.
5. Воробйов А. А. Ринок хліба та хлібобулочних виробів: проблеми та тенденції розвитку / А. А. Воробйов // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. – 2012. – Вип. 32 (2). – С. 143–146.
6. Гавенко М. С. Маркетингові дослідження конкурентної позиції підприємств торгівлі / М. С. Гавенко, О. О. Орлов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 5. – С. 46–56.
7. Данильченко В. О. Організаційно-економічне забезпечення регулювання регіонального споживчого ринку товарів : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / В. О. Данильченко. – Сімферополь, 2013. – 20 с.
8. Дармограй О. В. Методичні підходи до оцінки розвитку продовольчого ринку України та його місткості / О. В. Дармограй // Бізнес Інформ. – 2015. – № 3. – С. 170–176.

9. Дослідження ринку : конспект лекцій / уклад. : Г. А. Мішеніна, Ю. Т. Матвєєва. Суми : Сумський державний університет, 2015. 185 с.
10. Дяченко Ю. А. Удосконалення системи прогнозування цін на біржовому ринку сільськогосподарських товарів в Україні / Ю. А. Дяченко // Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. – Вип. 2. – С. 18–23.
11. Жегус О. В. Маркетингове дослідження поведінки покупців на ринку борошняних кондитерських виробів / О. В. Жегус, О. П. Афанасьєва, К. С. Науменко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2011. – Вип. 1. – С. 693–700.
12. Звонар Й. П. Особливості застосування методів прогнозування для оцінки потенційних обсягів збуту / Й. П. Звонар, В. В. Фецинець // Економіка та суспільство : електронний науковий фаховий журнал. – 2018. – № 14. – С. 366–370.
13. Кільницька О. С. Ринок кондитерської продукції в Україні: тенденції та перспективи розвитку / О. С. Кільницька, Н. І. Кравчук, Н. М. Куцмус // Економіка АПК. – 2018. – № 11. – С. 29–43.
14. Клементьєва А. В. Особливості ринку хліба в Україні / А. В. Клементьєва, Д. О. Балдик // Соціально-гуманітарний вісник. – 2019. – Вип. 25. – С. 216–220.
15. Кондіус І. С. Тенденції розвитку хлібопекарської галузі в Україні / І. С. Кондіус, Ю. Л. Радчук // Економічний форум. – 2019. – № 2. – С. 47–56.
16. Кузьо Н. Є. Дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів України та обґрунтування товарних інновацій виробників на ньому / Н. Є. Кузьо, Н. С. Косар, М. Г. Пагута // Економіка і суспільство. – 2017. – №12. – С. 284–291.
17. Ліщинська В. В. Аналіз конкурентного середовища хлібопекарської промисловості України [Електронний ресурс] / В. В. Ліщинська // Ефективна економіка. – 2018. – № 4. – Режим доступу : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2018/163.pdf (дата звернення: 30.07.2020).

18. Малярець Л. М. Визначення місткості ринку інформаційних продуктів та послуг регіону / Л. М. Малярець, Д. В. Великородна // Проблеми економіки. – 2012. – № 2. – С. 12–15.

19. Мардус Н. Ю. Прогнозування розвитку внутрішнього ринку товарів / Н. Ю. Мардус // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – Вип. 23 (2). – С. 5–9.

20. Мардус Н. Ю. Формування моделі прогнозування стану внутрішнього ринку товарів / Н. Ю. Мардус // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. – 2018. – Т. 29 (68). – № 4. – С. 59–64.

21. Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Маркетингові дослідження» студентів напряму підготовки 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво» / уклад. О. Є. Гапоненко, Ю. Л. Курбатова. – Х. : НТУ «ХП», 2015. – 62 с.

22. Мигаленко О. І. Регіональний споживчий ринок: логістичний підхід : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / О. І. Мигаленко. – Черкаси, 2014. – 20 с.

23. Олефір В. К. Вплив Угоди про асоціацію між Україною та ЄС на ринок споживчих товарів / В. К. Олефір // Економіка і прогнозування. – 2018. – № 3. – С. 118–137.

24. Попадинець Н. М. Регіональний ринок споживчих товарів: сутність та засадничі положення функціонування / Н. М. Попадинець // Регіональна економіка. – 2017. – № 1 (83). – С. 17–22.

25. Ралко О. С. Ринок хліба та хлібобулочних виробів в Україні: стан та перспективи розвитку / О. С. Ралко // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2018. – Т. 23. – Вип. 8. – С. 108–113.

26. Руська Р. В. Методи економіко-статистичних досліджень : навч. посібник / Р. В. Руська, О. Т. Іващук. – Тернопіль : Тайп, 2014. – 190 с.

27. Тарлопов І. О. Ринок споживчих товарів України: проблеми та перспективи розвитку / І. О. Тарлопов // Економіка. Фінанси. Право. – 2018. – № 12. – С. 4–8.

28. Тельнов А. С. Маркетингові дослідження в системі управління якістю продукції / А. С. Тельнов, С. Л. Решміділова, Ю. В. Довгань // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 5 (1). – С. 181–184.

29. Тимошенко С. В. Теоретичні аспекти вивчення ринку споживчих товарів та послуг / С. В. Тимошенко // Економічна та соціальна географія. – 2010. – Вип. 60. – С. 72–78.

30. Чорна А. І. Маркетингові дослідження споживчих переваг придбання кондитерських виробів з їстівним покриттям / А. І. Чорна, А. Ю. Роботько // Харчова промисловість. – 2019. – № 25. – С. 52–59.

31. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 24.07.2020).

32. Місткість ринку [Електронний ресурс] / Aboutmarketing : веб-сайт. – Режим доступу : <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/mistkist-rynku/> (дата звернення: 22.06.2020).

33. ПАТ «Київхліб» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kyivkhliv.ua/> (дата звернення: 22.06.2020).

34. ПАТ «Хлібні інвестиції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hlibinvest.com.ua/> (дата звернення: 22.06.2020).

35. Концерн «Хлібпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hlibprom.com.ua/> (дата звернення: 22.06.2020).

36. ТОВ «Кулиничі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kulinichi.com/ru/> (дата звернення: 22.06.2020).

37. Портал аналітичної системи «YouControl» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://youcontrol.com.ua/ru/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	846	504
первісна вартість	1001	1821	1413
накопичена амортизація	1002	975	909
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2346	22128
Основні засоби:	1010	130399	171484
первісна вартість	1011	298070	329762
знос	1012	167671	158278
Інвестиційна нерухомість:	1015	196	98
первісна вартість	1016	489	489
знос	1017	293	391
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	102127	102845
інші фінансові інвестиції	1035	2029	2029
Усього за розділом I	1095	237943	299088
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	128405	122054
Виробничі запаси	1101	84742	50175
Незавершене виробництво	1102	600	46

Готова продукція	1103	5931	2337
Товари	1104	37132	69496
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	264306	347332
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	49291	26729
з бюджетом	1135	18948	16189
у тому числі з податку на прибуток	1136	6123	6901
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6293	15874
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	5843	4200
Інші оборотні активи	1190	1222	12116
Усього за розділом II	1195	474308	544494
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	712251	843582
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	39621	39621
Капітал у дооцінках	1405	30063	30063
Додатковий капітал	1410	1360	1360
Резервний капітал	1415	3477	5943
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	77268	90070

Усього за розділом I	1495	151789	167057
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Довгострокові кредити банків	1510	94500	74900
Усього за розділом II	1595	94500	74900
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	295735	420754
за розрахунками з бюджетом	1620	5795	5659
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	4710	4472
за розрахунками з оплати праці	1630	17904	17461
за одержаними авансами	1635	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	72660	71660
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	19066	13596
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	17301	16843
Усього за розділом III	1695	465962	601625
Баланс	1900	712251	843582

Додаток Б

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2017 рік**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2275641	2602348
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1723869)	(1949422)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	551772	652926
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Інші операційні доходи	2120	56351	65260
Адміністративні витрати	2130	(113423)	(95352)
Витрати на збут	2150	(390612)	(466941)
Інші операційні витрати	2180	(77957)	(105379)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	26131	50514
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	948	8679
Інші фінансові доходи	2220	0	738
Інші доходи	2240	57853	26109
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(19050)	(24832)

Втрати від участі в капіталі	2255	(229)	(8215)
Інші витрати	2270	(49347)	(33514)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	16306	19479
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1038	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	15268	19479
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2018 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	504	134
первісна вартість	1001	1413	1124
накопичена амортизація	1002	909	990
Незавершені капітальні інвестиції	1005	22128	33592
Основні засоби:	1010	171484	204410
первісна вартість	1011	329762	400969
знос	1012	158278	196559
Інвестиційна нерухомість:	1015	98	
первісна вартість	1016	489	489
знос	1017	391	489
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	102845	99958
інші фінансові інвестиції	1035	2029	2029
Усього за розділом I	1095	299088	340123
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	122054	99487
Виробничі запаси	1101	50175	50893
Незавершене виробництво	1102	46	55
Готова продукція	1103	2337	4974

Товари	1104	69496	43565
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	347332	229440
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	26729	9119
з бюджетом	1135	16189	12595
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	15874	52270
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	4200	5097
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	12116	11709
Усього за розділом II	1195	544494	419717
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	843582	759840

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	39621	39621
Капітал у дооцінках	1405	30063	29927
Додатковий капітал	1410	1360	1360
Резервний капітал	1415	5943	5943
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	90070	87306
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Усього за розділом I	1495	167057	164157

II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Довгострокові кредити банків	1510	74900	74723
Усього за розділом II	1595	74900	74723
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	420754	354694
за розрахунками з бюджетом	1620	5659	6058
за розрахунками зі страхування	1625	4472	5267
за розрахунками з оплати праці	1630	17461	19696
за одержаними авансами	1635	51180	35076
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	71660	71660
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	13596	18227
Інші поточні зобов'язання	1690	16843	10282
Усього за розділом III	1695	601625	520960
Баланс	1900	843582	759840

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2018 рік**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1842323	2275641
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1566913)	(1723869)
Валовий: прибуток	2090	275410	551772
Інші операційні доходи	2120	89213	56351
Адміністративні витрати	2130	(108154)	(113423)
Витрати на збут	2150	(141095)	(390612)
Інші операційні витрати	2180	(100894)	(77957)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	14480	26131
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	325	948
Інші фінансові доходи	2220	241	
Інші доходи	2240	7007	57853
Фінансові витрати	2250	(17211)	(19050)
Втрати від участі в капіталі	2255	(562)	(229)
Інші витрати	2270	(6794)	(49347)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		16306

Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(2514)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	250	1038
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		15268
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(2764)	(0)

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2019 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	134	80
первісна вартість	1001	1124	593
накопичена амортизація	1002	990	513
Незавершені капітальні інвестиції	1005	33592	57152
Основні засоби:	1010	204410	200708
первісна вартість	1011	400969	407030
знос	1012	196559	206322
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	489	489
знос	1017	489	489
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	99958	99961
інші фінансові інвестиції	1035	2029	2029
Усього за розділом I	1095	340123	359930
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	99487	107641
Виробничі запаси	1101	50893	49045
Незавершене виробництво	1102	55	62

Готова продукція	1103	4974	2839
Товари	1104	43565	55695
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	229440	186385
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	9119	16937
з бюджетом	1135	12595	9873
у тому числі з податку на прибуток	1136	6651	3822
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	52270	60696
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	5097	1906
Інші оборотні активи	1190	11709	2533
Усього за розділом II	1195	419717	385971
Баланс	1300	759840	745901

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	39621	39621
Капітал у дооцінках	1405	29927	29927
Додатковий капітал	1410	1360	1360
Резервний капітал	1415	5943	5943
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	87306	97977

Усього за розділом I	1495	164157	174828
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	74723	106882
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	11836
Усього за розділом II	1595	74723	118718
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	354694	342306
за розрахунками з бюджетом	1620	6058	4419
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	5267	3369
за розрахунками з оплати праці	1630	19696	13704
за одержаними авансами	1635	35076	3875
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	71660	66430
Поточні забезпечення	1660	18227	15734
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	10282	2518
Усього за розділом III	1695	520960	452355
Баланс	1300	759840	745901

Додаток Е

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019 рік**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1767501	1842323
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1465668)	(1566913)
Валовий: прибуток	2090	301833	275410
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Інші операційні доходи	2120	74623	89213
Адміністративні витрати	2130	(107476)	(108154)
Витрати на збут	2150	(131760)	(141095)
Інші операційні витрати	2180	(103695)	(100894)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	33525	14480
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	8	325
Інші фінансові доходи	2220	118	241
Інші доходи	2240	8123	7007
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(21114)	(17211)
Втрати від участі в капіталі	2255	(4)	(562)
Інші витрати	2270	(7156)	(6794)

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	13500	0
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(2514)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2829	-250
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	10671	0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(2764)