

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ**  
**«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ**  
**ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Факультет менеджменту та маркетингу**

**Кафедра менеджменту підприємств**

«До захисту допущено»

Завідувачка кафедри

---

д.е.н., проф. Вікторія ДЕРГАЧОВА

« 12 » червня 2023 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

**на здобуття ступеня бакалавра**

**за освітньо-професійною програмою**  
**«Менеджмент і бізнес-адміністрування»**  
**спеціальності 073 «Менеджмент»**

на тему: «Планування виробництва нового виду продукції на підприємстві»

Виконав студент 4 курсу, групи УВ-93

**МЕЛЬНИЧУК Данило Дмитрович**

---

(підпис)

Керівник професор кафедри менеджменту підприємств

**доц. ЧУПРИНА Маргарита Олександрівна**

---

(підпис)

Рецензент завідувач кафедри економічної кібернетики

**д.е.н., проф. БОЯРИНОВА Катерина Олександрівна**

---

(підпис)

Засвідчую, що у цій дипломній  
роботі немає цитат та вилучень з  
праць інших авторів без  
відповідних посилань

Студент \_\_\_\_\_

(підпис)

Київ – 2023 року

**Національний технічний університет України**  
**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра менеджменту підприємств

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність **073 «Менеджмент»**

Освітньо-професійна програма **«Менеджмент і бізнес-адміністрування»**

Сертифікатна програма **«Менеджмент підприємств»**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

\_\_\_\_\_  
д.е.н., проф. Вікторія ДЕРГАЧОВА

12 жовтня 2022 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**  
**МЕЛЬНИЧУКУ Данилу Дмитровичу**

**1.Тема роботи:** «Планування виробництва нового виду продукції на підприємстві»

**керівник роботи:** доц. ЧУПРИНА Маргарита Олександрівна

затверджені наказом по університету від 31.05.2023р. № 2077-с

**2.Термін подання студентом роботи** 12.06.2023 р.

**3.Вихідні дані до роботи:** наукова та навчально-методична література, законодавчі й нормативні акти України, які регламентують особливості діяльності підприємства у тій чи іншій сфері, інформацію про історію створення та розвиток підприємства ПрАТ “Оболонь”, фінансова звітність (форма №1 “Баланс”, форма №2 “Звіт про фінансові результати” за 2021-2022 рр.

#### **4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки:**

##### **а) теоретична частина:**

- визначити основні етапи планування виробництва нової продукції
- визначити фактори, що впливають на планування виробництва нової продукції

##### **б) аналітична частина:**

- розглянути загальну характеристику підприємства;
- провести аналіз фінансово-економічного стану підприємства;
- дослідити існуючі та перспективні напрями планування виробництва нової продукції на підприємстві;

##### **в) рекомендаційна частина:**

- розробити комплекс заходів щодо планування виробництва нового виду продукції на підприємстві;
- провести економічне обґрунтування впровадження заходів вдосконалення процесу планування виробництва нової продукції;

#### **5. Перелік ілюстративного матеріалу**

#### **6. Дата видачі завдання 12 жовтня 2022 р.**

## Календарний план

| № з/п | Назва етапів виконання дипломної роботи                                                                                                                                                      | Термін виконання етапів роботи | Позначки керівника про виконання завдань |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------|
| 1     | Обговорення концепції роботи, письмове затвердження теми                                                                                                                                     | до 01.10.2022                  |                                          |
| 2     | Складання та узгодження плану дипломної роботи                                                                                                                                               | до 15.10.2022                  |                                          |
| 3     | Добір та опрацювання літературних джерел                                                                                                                                                     | до 15.11.2022                  |                                          |
| 4     | Надання на перевірку 1-го розділу                                                                                                                                                            | до 31.01.2023                  |                                          |
| 5     | Робота над 2-м розділом для адаптації до завдань переддипломної практики                                                                                                                     | до 01.04.2023                  |                                          |
| 6     | Проходження переддипломної практики на підприємстві, що є базою дослідження, систематизація отриманих матеріалів                                                                             | 17.04 – 20.05.2023             |                                          |
| 7     | Надання на перевірку 2-го розділу                                                                                                                                                            | до 29.04.2023                  |                                          |
| 8     | Надання на перевірку 3-го розділу                                                                                                                                                            | до 16.05.2023                  |                                          |
| 9     | Проведення науково-практичного семінару за підсумками практики та попереднього захисту роботи у присутності керівника роботи (на якому студент засвідчує готовність роботи до п.3.3 включно) | 22.05 – 24.05.2023             |                                          |
| 10    | Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень, перевірка готовності роботи та її відповідності вимогам щодо оформлення та змісту                                                              | 25.05 – 28.05.2023             |                                          |
| 14    | Перевірка роботи на плагіат, оформлення відповідного документообігу, якщо низький рівень унікальності                                                                                        | <b>29.05 – 31.05.2023</b>      |                                          |
| 15    | Здача роботи і супроводжуючих документів на кафедру                                                                                                                                          | <b>до 05.06.2023</b>           |                                          |
| 16    | Рецензування роботи, підготовка супровідних документів                                                                                                                                       | 05.06 – 09.06.2023             |                                          |
| 17    | Захист дипломної роботи                                                                                                                                                                      | <b>19.06 – 30.06.2023</b>      |                                          |

Студент \_\_\_\_\_ Данило МЕЛЬНИЧУК  
(підпис)

Керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_ Маргарита ЧУПРИНА  
(підпис)

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота на тему: “Планування виробництва нового виду продукції на підприємстві” містить 73 сторінки, 20 таблиць, 10 рисунків, 3 додатки. Перелік посилань нараховує найменувань.

**Метою роботи** є узагальнення теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо планування виробництва нового виду продукції на підприємстві

**Об'єктом дослідження** є процес планування виробництва нового виду продукції на підприємстві.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти планування виробництва нового виду продукції на підприємстві.

**База дослідження** – ПрАТ “Оболонь”.

**Методи дослідження.** Виконання дипломної роботи здійснено на застосуванні методів: метод спостереження, метод теоретичного узагальнення та практичного порівняння, аналізу причин і наслідків. Для отримання аналітичної інформації використовувалися дані статистичної звітності. Для обґрунтування виробництва та планування виробництва нового виду продукту на підприємстві використовувалися методи аналізу, порівняння, а також економічного аналізу.

**Результати роботи.** За результатами проведеного дослідження розроблений та запропонований проєкт з планування виробництва нового виду продукту на підприємстві, що допоможе розширити асортимент, залучити нових клієнтів, та покращити фінансові показники на підприємстві.

**Рекомендації щодо використання результатів роботи.** Результати дослідження можуть бути використані вітчизняним підприємством з виробництва безалкогольних та алкогольних для планування виробництва нового виду продукту на підприємстві.

**Результати впровадження досліджень.** Розроблені в дипломній роботі пропозиції були представлені на розгляд керівному складу ПрАТ «Оболонь».

**Ключові слова:** новий продукт, планування, новий вид, розширення асортименту, розширення на підприємстві.

## ABSTRACT

The thesis on the topic: «Planning the production of a new type of product in the enterprise» 73 contains pages, 20 tables, 10 figures, 3 applications. The list of references includes names.

***The aim of the work*** is to generalize the theoretical provisions and develop practical recommendations for planning the production of a new type of product at the enterprise

***The object of research is the*** process of planning the production of a new type of product in the enterprise.

***The subject of the study*** is theoretical and practical aspects of planning the production of a new type of product at the enterprise.

***The research base*** is Obolon PJSC.

***Research methods.*** The thesis is carried out on the application of methods: the method of observation, the method of theoretical generalization and practical comparison, analysis of causes and consequences. To obtain analytical information, statistical reporting data were used. To substantiate the production and planning of production of a new type of product at the enterprise, methods of analysis, comparison, and economic analysis were used.

***Work results. According to the results of the study, a*** project for planning the production of a new type of product at the enterprise has been developed and proposed, which will help expand the range, attract new customers, and improve financial performance at the enterprise.

***Recommendations for the use of work results.*** The results of the study can be used by a domestic enterprise for the production of non-alcoholic and alcoholic products for planning the production of a new type of product at the enterprise.

***The results of research implementation.*** The proposals developed in the thesis paper were submitted to the management of Obolon PJSC.

***Keywords:*** new product, planning, new look, expansion of the range, expansion in the enterprise.

## **ЗМІСТ**

|                                                                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                     | <b>10</b> |
| <b>1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....</b>                                              | <b>11</b> |
| 1.1 Визначення та основні етапи планування виробництва нової продукції.....                                           | 11        |
| 1.2 Фактори, що впливають на планування виробництва нової продукції.....                                              | 17        |
| Висновок до розділу 1.....                                                                                            | 27        |
| <b>2. ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» ДЛЯ ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА НОВОГО ВИДУ ПРОДУКЦІЇ.....</b>                 | <b>29</b> |
| 2.1 Загальна характеристика ПрАТ «Оболонь».....                                                                       | 29        |
| 2.2 Аналіз фінансово-економічного стану ПрАТ «Оболонь».....                                                           | 36        |
| 2.3 Дослідження існуючих та перспективних напрямів планування виробництва нової продукції на ПрАТ«Оболонь».....       | 41        |
| Висновок до розділу 2.....                                                                                            | 47        |
| <b>3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРАТ «ОБОЛОНЬ».....</b>       | <b>49</b> |
| 3.1. Розроблення комплексу заходів щодо планування виробництва нового виду продукції.....                             | 49        |
| 3.2. Економічне обґрунтування впровадження заходів вдосконалення процесу планування виробництва нової продукції ..... | 57        |
| Висновок до розділу 3.....                                                                                            | 64        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                                  | <b>66</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                                                | <b>68</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                                                                   | <b>71</b> |

## ВСТУП

Планування виробництва нового виду продукції на підприємстві є важливим етапом в розвитку будь-якого бізнесу. У сучасному конкурентному середовищі, де змінюються технології, ринкові умови та вимоги споживачів, ефективне планування стає вирішальним фактором успіху. Від правильної стратегії та організації виробництва залежить якість продукції, витрати ресурсів, конкурентоспроможність підприємства і, врешті-решт, його прибутковість.

Планування виробництва передбачає визначення оптимальних ресурсів, процесів та календарних рамок, необхідних для успішного впровадження нового виду продукції на ринку. Це охоплює вибір технологій, обладнання, визначення оптимальних обсягів виробництва, планування ланцюжків постачання та контролю якості. Ефективне планування дозволяє забезпечити надійну постачальну ланку, уникнути зайвих витрат, забезпечити високу якість продукції та вчасну поставку.

Окрім технічних аспектів, планування виробництва також пов'язане з маркетинговою стратегією підприємства. Врахування потреб ринку, аналіз конкурентного середовища, визначення цільових сегментів споживачів допомагають побудувати ефективну стратегію виробництва і розробити маркетингові комунікації. Оцінка економічної ефективності та ризикованості проєкту є необхідним етапом при плануванні виробництва нового виду продукції.

**Метою дипломної роботи** є узагальнення теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо планування виробництва нового виду продукту на підприємстві

Відповідно до зазначеної мети поставлено такі задачі:

- визначити основні етапи планування виробництва нової продукції;
- визначити фактори, що впливають на планування виробництва нової продукції;



- розглянути загальну характеристику та провести аналіз фінансово-економічної стану підприємства;
- провести аналіз існуючих та перспективних напрямів розвитку на підприємстві;
- визначення оптимальної моделі планування виробництва нової продукції на підприємстві;
- розробити бізнес-план щодо планування виробництва нового виду продукції на підприємстві;
- обґрунтувати організаційне забезпечення планування виробництва нового виду продукції на підприємстві;
- дати оцінку економічної ефективності та ризикованості проекту проекту.

**Об’єктом дослідження** є процес планування виробництва нового виду продукту на підприємстві.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти планування виробництва нового виду продукту на підприємстві.

**Базою дослідження** – ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ОБОЛОНЬ».

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань застосовувалися такі методи: метод спостереження, метод теоретичного узагальнення та практичного порівняння, абстрактно-логічний метод, методи групування, аналізу причин і наслідків. Для отримання аналітичної інформації використовувалися дані статистичної звітності. Для обґрунтування доцільності планування та виробництва нового продукту використовувалися методи аналізу та синтезу, порівняння, а також фінансово-економічного аналізу.

**Інформаційною базою дослідження стали:** закони України, дані фінансової та управлінської звітності підприємства, результати власних досліджень, наукові публікації, Інтернет-ресурси.

***Практична значущість.*** Рекомендації роботи були розглянуті керівництвом ПрАТ “Оболонь” та прийняті до уваги щодо планування виробництва нового виду продукції, що дозволить підприємству розширити асортимент та покращить позиції на ринку.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

## 1.1 Визначення та основні етапи планування виробництва нової продукції

Планування виробництва нової продукції - це процес, який передбачає розробку стратегії, планування, організацію та контроль за процесом виробництва нового товару або послуги.

Основні етапи планування виробництва нової продукції (табл.1.1)

Таблиця 1.1. – Етапи планування та основні аспекти

| Етап планування        | Основні аспекти                                  |
|------------------------|--------------------------------------------------|
| Формулювання ідеї      | Визначення потреби на ринку                      |
|                        | Аналіз конкурентного середовища                  |
|                        | Врахування технологічних можливостей та ресурсів |
|                        | Формулювання конкретної ідеї нового продукту     |
| Дослідження ринку      | Маркетингові дослідження                         |
|                        | Визначення потреб цільової аудиторії             |
|                        | Аналіз розміру ринку та конкурентів              |
| Розробка концепції     | Визначення характеристик та функцій продукту     |
|                        | Відмінності від конкурентів                      |
| Розробка проекту       | Дослідження, проектування та розробка прототипу  |
| Виробництво            | Планування виробничих потужностей                |
|                        | Закупівля та поставка обладнання та матеріалів   |
|                        | Виробництво та контроль якості                   |
| Маркетингова стратегія | Визначення цільових ринків та сегментів          |
|                        | Розробка маркетингових комунікацій               |
|                        | Визначення цінової політики та стратегій         |
|                        | Планування дистрибуції та розміщення продукту    |
| Оцінка результатів     | Аналіз ефективності виробництва та прибутковості |
|                        | Виявлення переваг та недоліків продукту          |
|                        | Розробка стратегії подальшого розвитку           |

Джерело: Складено автором на основі [11]

Формулювання ідеї є першим етапом в плануванні виробництва нової продукції. На цьому етапі компанія визначає, який продукт або послугу необхідно розробити, виходячи з потреб споживачів, технологічних можливостей, конкурентної ситуації на ринку та інших факторів. Важливо, щоб ідея нового продукту була настільки привабливою, щоб компанія мала можливість заробляти на ній, і настільки унікальною, щоб привернути увагу споживачів та зменшити конкуренцію на ринку. При формулюванні ідеї також важливо враховувати можливості технологічного впровадження та ресурсну базу компанії.

#### 1. Визначення потреби на ринку

Визначення потреби на ринку є важливим кроком в формулюванні ідеї і передуює розробці нового продукту. Цей підетап включає аналіз і розуміння потреб, бажань та вимог цільової аудиторії, що дозволяє визначити, які продукти або послуги можуть задовольнити ці потреби.

#### 2. Аналіз конкурентного середовища

Аналіз конкурентного середовища є важливим аспектом планування виробництва нової продукції. Його мета полягає в оцінці конкурентних сил і діяльності інших підприємств, які працюють у відповідній галузі ринку. Цей аналіз дозволяє отримати інформацію про конкурентний ландшафт, ідентифікувати конкурентних гравців, їхні стратегії та переваги, а також зрозуміти, як новий продукт може конкурувати на ринку.

#### 3. Врахування технологічних можливостей та ресурсів

При врахуванні технологічних можливостей та ресурсів компанії на етапі планування виробництва нової продукції, важливо оцінити наявні технології, якими володіє компанія, та їх потенціал для реалізації нової ідеї продукту. Врахування технологічних можливостей та ресурсів допомагає компанії визначити, наскільки реалістично є впровадження нового продукту та які кроки потрібно зробити для його успішного виробництва.

#### 4. Формулювання конкретної ідеї нового продукту

Формулювання конкретної ідеї нового продукту є ключовим аспектом планування виробництва. На цьому етапі визначається саме те, який продукт або послугу компанія планує розробити. Для формулювання конкретної ідеї нового продукту необхідно враховувати вже вищевказані аспекти.

На етапі дослідження ринку проводяться ретельні маркетингові дослідження з метою збору і аналізу інформації, що дозволяє зрозуміти потреби цільової аудиторії, розмір ринку, конкурентний ландшафт та інші важливі параметри. Це надає компанії необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень щодо розробки та виробництва нового продукту. Більш детальний опис кожного аспекту дослідження ринку:

### 1. Маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження є ключовим аспектом дослідження ринку і включають збір, аналіз та інтерпретацію даних, пов'язаних зі споживачами, конкурентами, ринком та маркетинговим середовищем. Ці дослідження допомагають компанії зрозуміти, як оптимально задовольнити потреби цільової аудиторії та розробити ефективні маркетингові стратегії для нового продукту.

### 2. Визначення потреб цільової аудиторії

Визначення потреб цільової аудиторії включає вивчення та розуміння потреб, бажань, проблем та очікувань цільової аудиторії. Це може включати дослідження їхніх думок, переваг, способів використання продуктів або послуг, факторів, що впливають на їх рішення, а також виявлення недоліків чи пропусків у наявних рішеннях.

### 3. Аналіз розміру ринку та конкурентів

Важливим аспектом дослідження ринку є визначення розміру ринку та оцінка конкурентного середовища. Це може включати вивчення кількості та характеристик цільових споживачів, оцінку обсягу ринку, аналіз конкурентів, їхніх продуктів або послуг, сегментацію ринку та виявлення можливих ніш або прогалин, які можна використати для нового продукту.

В результаті дослідження ринку компанія отримує об'єктивну інформацію, яка становить основу для розробки стратегії виробництва нової продукції. Ця інформація допомагає визначити потреби ринку, розробити цільову аудиторію, а також виявити можливості та виклики, пов'язані з впровадженням нового продукту.

Розробка концепції - на цьому етапі визначається, яким буде новий продукт, які функції він буде мати, як він буде виглядати та як він буде відрізнятися від конкурентів.

#### 1. Визначення характеристик та функцій продукту

Встановлюються основні характеристики та функції, які має мати новий продукт. Це включає такі параметри, як розмір, форма, вага, матеріали, функціональні можливості, особливості використання тощо. Для визначення цих характеристик можна використовувати результати дослідження ринку, відгуки споживачів, аналіз конкурентів та власні технологічні можливості.

#### 2. Відмінності від конкурентів

На цьому етапі аналізується конкурентне середовище, виявляються конкуренти, їх продукти та їхні характеристики. Потім здійснюється порівняльний аналіз, щоб визначити, в чому саме новий продукт буде відрізнятися від конкурентів. Ці відмінності можуть бути в особливостях дизайну, функціональності, якості, ціновій політиці, сервісі та інших аспектах. Важливо зрозуміти, які переваги ці відмінності надають новому продукту та чи вони відповідають потребам цільової аудиторії.

Розробка проєкту нового продукту є важливим етапом в процесі планування виробництва. На цьому етапі виконуються дослідження, проєктування та розробка прототипу продукту. Детальніше розглянемо кожен з цих аспектів:

#### 1. Дослідження, проєктування та розробка прототипу

Перш за все, проводяться дослідження, щоб збільшити розуміння потреб цільової аудиторії, оцінити технічні та функціональні вимоги до продукту, встановити нормативні вимоги та стандарти, які необхідно врахувати.

Дослідження можуть включати аналіз ринку, збір і аналіз відгуків споживачів, консультації з фахівцями тощо.

На основі результатів досліджень розпочинається проєктування продукту. Це включає розробку концептуальної моделі, створення технічного завдання, визначення дизайну, конструкції та інженерних рішень. Проєктування зазвичай проводиться з використанням спеціалізованого програмного забезпечення, яке допомагає створити візуалізацію продукту та розробити його технічні параметри.

Після завершення проєктування переходять до фази розробки прототипу. Це включає створення фізичної моделі або пробного зразка продукту, який демонструє його основні характеристики та функції. Розробка прототипу дозволяє перевірити правильність технічних рішень, виявити можливі проблеми та внести необхідні зміни до проєкту. Прототип також може використовуватися для отримання зворотного зв'язку від потенційних споживачів або партнерів.

Виробництво - на цьому етапі розпочинається виробництво нового продукту. Включає наступні аспекти:

1. Планування виробничих потужностей

На цьому етапі визначаються необхідні виробничі потужності, включаючи розрахунок необхідного обсягу виробництва, визначення оптимального розміщення обладнання та робочих місць, а також розробка графіка виробництва.

2. Закупівля та поставка обладнання та матеріалів

Цей аспект включає визначення необхідного обладнання для виробництва нового продукту та його закупівлю. Також необхідно здійснити закупівлю необхідних матеріалів та компонентів для виготовлення продукту.

3. Виробництво та контроль якості

На цьому етапі розпочинається фактичне виробництво нового продукту за заданими технологічними процесами. Забезпечується виконання вимог до якості продукції, проводиться контроль якості на різних етапах виробництва,

включаючи вхідний контроль матеріалів, контроль процесу виробництва та вихідний контроль готової продукції.

Маркетингова стратегія є ключовим етапом планування виробництва нової продукції. Вона визначає спосіб, яким буде просуватися новий продукт на ринку та взаємодіяти зі споживачами. Маркетингова стратегія включає наступні аспекти:

1. Визначення цільових ринків та сегментів

На цьому етапі визначаються цільові ринки, до яких спрямований новий продукт, а також проводиться сегментація ринку для визначення груп споживачів, якими необхідно зацікавитися.

2. Розробка маркетингових комунікацій

Цей аспект включає розробку стратегій маркетингових комунікацій, таких як реклама, просування через соціальні медіа, публічні відносини та інші засоби комунікації з цільовою аудиторією.

3. Визначення цінової політики та стратегій

На цьому етапі визначається цінова політика, тобто встановлення цін на новий продукт. Також розробляються стратегії ціноутворення, знижки, акції та інші фактори, що впливають на ціну продукту.

4. Планування дистрибуції та розміщення продукту

Цей аспект охоплює планування каналів дистрибуції, включаючи вибір оптимальних каналів збуту, розміщення продукту на полицях магазинів, розвиток онлайн-продажів та інші аспекти поширення продукту на ринку.

Оцінка результатів є завершальним етапом планування виробництва нової продукції. На цьому етапі проводяться аналіз, оцінка та узагальнення отриманих результатів, що стосуються виробництва та продажу продукту. Оцінка результатів включає наступні аспекти:

1. Аналіз ефективності виробництва та прибутковості

Проводиться оцінка ефективності виробництва нового продукту, включаючи аналіз витрат, продуктивності та прибутковості. Це допомагає



визначити, наскільки успішно було здійснено планування та виробництво продукту.

## 2. Виявлення переваг та недоліків продукту

Аналізуються переваги та недоліки нового продукту на основі отриманих результатів. Визначаються його сильні та слабкі сторони, а також фактори, що можуть вплинути на сприйняття продукту споживачами.

## 3. Розробка стратегії подальшого розвитку

На основі отриманих результатів оцінки проводиться розробка стратегії подальшого розвитку продукту. Визначаються напрямки для вдосконалення, модифікації або розширення продукту, а також встановлюються цілі та завдання для майбутнього розвитку.

Отже, планування виробництва нової продукції є важливим елементом розвитку бізнесу та дозволяє компанії отримати конкурентну перевагу на ринку. Цей процес включає ряд етапів, які допомагають компанії систематично розробити та реалізувати новий продукт з метою задоволення потреб ринку.

### **1.2 Фактори, що впливають на планування виробництва нової продукції**

Планування виробництва нової продукції залежить від багатьох факторів, які можуть впливати на успішність реалізації проєкту. Деякі з цих факторів включають:

1. Ринкові фактори - розмір ринку, попит на новий продукт, конкуренція на ринку, цінова політика та інші фактори, які можуть впливати на успішність продажів нового продукту.

Ринкові фактори є одним з ключових аспектів, які впливають на планування виробництва нової продукції. Основні ринкові фактори включають:

**Розмір ринку:** Важливо визначити розмір цільового ринку для нового продукту. Це допомагає оцінити потенційну кількість клієнтів і обсяги продажів.

**Попит на новий продукт:** Дослідження попиту дозволяє визначити, наскільки велика є потреба на ринку в новому продукті. Це включає вивчення потреб цільової аудиторії та їхніх вимог.

**Конкуренція на ринку:** Аналіз конкурентного середовища допомагає визначити існуючих конкурентів, їхні продукти і стратегії. Це дає можливість виявити прогалини на ринку і розробити стратегію, що дозволить новому продукту виділитися серед конкурентів.

**Цінова політика:** Визначення цінової політики нового продукту впливає на прибутковість і його конкурентоспроможність. Необхідно враховувати вартість виробництва, попит на ринку, ціни конкурентів та стратегії ціноутворення.

**Маркетингова комунікація:** Розробка ефективної маркетингової стратегії, включаючи рекламу, просування та комунікацію зі споживачами, є важливим фактором для успішного впровадження нового продукту на ринку.

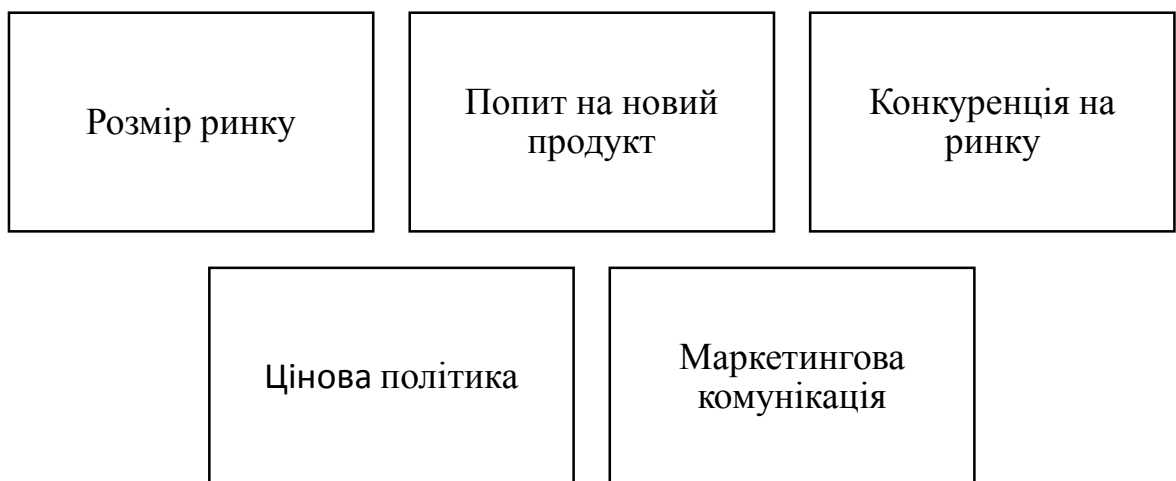


Рисунок 1.1 – Ринкові фактори планування виробництва нової продукції

Джерело: [Складено автором]

Урахування ринкових факторів допомагає компанії зрозуміти потреби ринку, визначити конкурентні переваги свого продукту і розробити стратегію, яка відповідає вимогам споживачів та забезпечує успішний вихід на ринок.

## 2. Технічні фактори:

Технічні фактори в контексті планування виробництва нового продукту включають ряд аспектів, які впливають на успішність і ефективність виробничого процесу. Основні технічні фактори планування виробництва нового продукту (рис. 1.2):



Рисунок 1.. – Технічні фактори планування виробництва нового продукту

Джерело: [Складено автором]

– наявність необхідних технологій: Це означає, що компанія повинна мати доступ до технологій, які необхідні для виробництва нового продукту. Це можуть бути спеціальні процеси, методи, розробки або інноваційні рішення, які використовуються для створення продукту;

– обладнання і інфраструктура: Виробництво нового продукту може потребувати спеціалізованого обладнання, машин або інструментів. Важливо мати наявність або доступ до такого обладнання, а також налагоджену інфраструктуру, яка забезпечує ефективність виробничого процесу;

- масштабованість: Планування виробництва повинно враховувати можливість виготовлення продукту в потрібних обсягах. Це означає, що компанія повинна мати достатні ресурси, включаючи робочу силу, матеріали та обладнання, для виробництва продукту у великому масштабі;
- якість: Технічні фактори також включають забезпечення якості продукту. Це означає, що виробництво повинно бути здатне до створення продукту, який відповідає встановленим стандартам якості. Це може включати контроль якості, випробування та інші процеси, що гарантують високу якість кінцевого продукту;
- технічна експертиза: Успішна реалізація виробництва нового продукту вимагає наявності кваліфікованих спеціалістів з відповідними технічними знаннями та навичками. Компанія повинна мати доступ до таких експертів або здатність їх привернути для реалізації проєкту;
- технічна підтримка: Планування виробництва повинно передбачати наявність технічної підтримки для розв'язання будь-яких технічних проблем, які можуть виникнути під час виробництва. Це може включати сервіс та обслуговування обладнання, технічну консультацію та інші види підтримки.

3. Фінансові фактори - необхідність інвестування в нову продукцію, вартість виробництва та розповсюдження продукту, можливість отримання прибутку від його продажу.

Фінансові фактори є важливими при плануванні виробництва нової продукції і включають такі аспекти (рис.1.3):

- інвестиції: Планування виробництва нового продукту передбачає витрати на розробку, придбання обладнання, налагодження виробничого процесу та маркетингові заходи. Компанія повинна оцінити фінансові засоби, які їй потрібні для здійснення цих інвестицій та забезпечення стабільного фінансового потоку під час реалізації проєкту;
- вартість виробництва: Планування виробництва повинно включати оцінку витрат на сировину, матеріали, робочу силу, енергію та інші

ресурси, необхідні для виготовлення продукту. Важливо забезпечити ефективне управління витратами, щоб досягти прибутковості і конкурентоспроможності;



Рисунок 1.3 – Фінансові фактори планування виробництва нового продукту

Джерело: [ Складено автором]

- цінова політика: Планування виробництва повинно включати визначення цінової політики для нового продукту. Компанія повинна враховувати витрати на виробництво, маржі прибутку, конкурентну ситуацію на ринку та цінові очікування споживачів. Правильно підібрана цінова політика допоможе досягти максимального прибутку і задовольнити потреби ринку;

- прибуток: Планування виробництва повинно оцінювати потенційний прибуток від реалізації нового продукту. Компанія повинна визначити прогнозовану кількість продажів, ринкову вартість продукту і потенційний обсяг ринку, щоб оцінити прибутковість проєкту і його фінансову стійкість;

- фінансові ризики: Планування виробництва повинно враховувати фінансові ризики, пов'язані зі змінами витрат, цін на ринку, конкуренцією та

іншими факторами. Компанія повинна розробити стратегії для управління цими ризиками і забезпечення фінансової стійкості проєкту;

Урахування фінансових факторів допоможе компанії забезпечити ефективне планування виробництва нової продукції, збалансувати витрати і досягти фінансового успіху.

4. Людські ресурси - наявність кваліфікованих спеціалістів, необхідних для розробки та виробництва нового продукту, а також їхньої мотивації та здатності до співпраці.

Людські ресурси є ключовим фактором при плануванні виробництва нової продукції і охоплюють такі елементи (рис. 1.4):

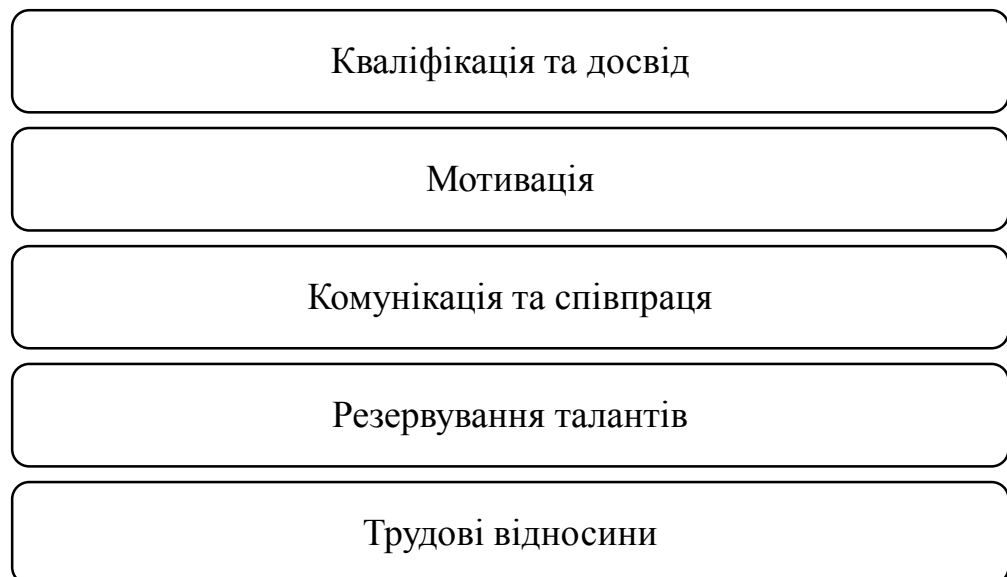


Рисунок 1.4 – Людські ресурси як фактор виробництва нового продукту

Джерело: [ Складено автором]

– кваліфікація та досвід: Компанія повинна мати належну кількість кваліфікованих спеціалістів, які мають необхідні знання і навички для розробки, виробництва та управління новим продуктом. Досвід роботи відповідних фахівців може сприяти ефективному виконанню завдань і запобіганню можливим проблемам;

– мотивація: Важливо мати мотивованих співробітників, які демонструють інтерес та зацікавленість у виробництві нової продукції. Мотивація може бути досягнена шляхом створення сприятливих умов роботи,

винагородження за результативність, можливості кар'єрного росту та розвитку.

- комунікація та співпраця: Ефективна комунікація та співпраця між різними членами команди є важливою для успішного виконання проєкту. Компанія повинна створити сприятливу робочу атмосферу, де співробітники можуть ефективно спілкуватися, обмінюватися ідеями та думками, та працювати разом для досягнення спільних цілей.

- резервування талантів: Планування виробництва повинно передбачати можливість привернення та резервування талантів. Це означає, що компанія повинна мати стратегію пошуку та привернення нових талантів, а також забезпечити можливості для розвитку і зростання існуючих працівників.

- трудові відносини: Компанія повинна мати чіткі трудові відносини, що включають умови праці, компенсацію, соціальні пакети та інші аспекти, що забезпечують сприятливі умови для працівників.

Врахування людських ресурсів дозволяє компанії створити ефективну команду, забезпечити необхідні знання та навички, мотивувати співробітників і забезпечити спільну працю для досягнення успішного виробництва нової продукції.

5. Юридичні та регуляторні фактори - дотримання законодавства, відповідність стандартам якості та безпеки, розуміння вимог споживачів та інших зацікавлених сторін.

Юридичні та регуляторні фактори відіграють важливу роль у плануванні виробництва нової продукції (рис. 1.5). а саме:

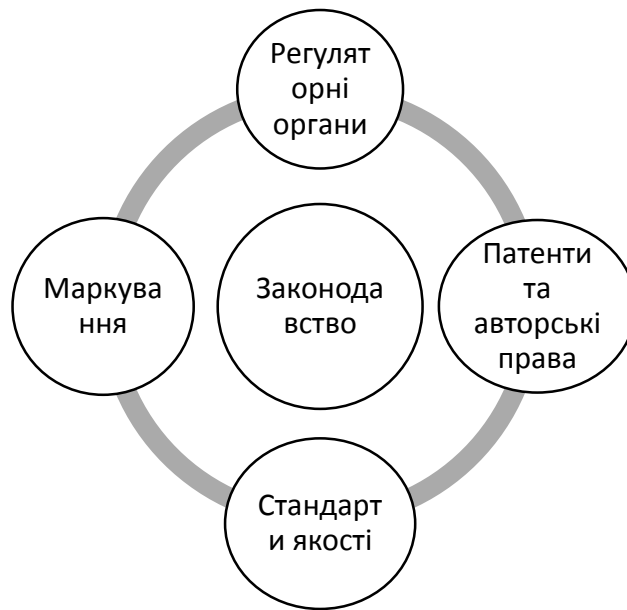


Рисунок 1.5 – Юридичні та регуляторні фактори планування виробництва нового продукту

Джерело: [Складено автором]

- законодавство: Компанія повинна враховувати законодавчі вимоги та обмеження, що стосуються виробництва, маркування, безпеки та інших аспектів нової продукції. Це можуть бути правила щодо якості, стандарти безпеки, ліцензування, дотримання екологічних норм тощо;
- стандарти якості: Компанія повинна забезпечити відповідність своєї продукції вимогам і стандартам якості. Це можуть бути внутрішні стандарти компанії, а також зовнішні сертифікаційні організації, які встановлюють стандарти для конкретної галузі або продукту.
- маркування та інформаційні вимоги: Компанія повинна дотримуватися вимог щодо маркування своєї продукції, включаючи інформацію про склад, виробника, країну походження, інструкції з використання та безпеки. Також можуть бути вимоги щодо інформування споживачів про характеристики продукту, його призначення та можливі ризики:
- патенти та авторські права: Компанія повинна дотримуватися патентних прав та авторських прав на свою продукцію, а також враховувати



права інших сторін, які можуть мати інтелектуальну власність у схожих областях;

– регуляторні органи: Компанія повинна враховувати регуляторні органи, які встановлюють вимоги і стандарти для конкретної галузі або продукту. Це можуть бути органи з питань безпеки, здоров'я, екології, торгівлі тощо. Компанія повинна бути свідомою регуляторного середовища і дотримуватися вимог, що стосуються виробництва та розповсюдження нового продукту.

Врахування юридичних та регуляторних факторів допомагає компанії зменшити правові ризики, дотримуватися законодавчих вимог та забезпечити відповідність стандартам та вимогам, що сприяє успішному виробництву та впровадженню нової продукції на ринок.

6. Географічні фактори - наявність необхідної інфраструктури та транспорту для виробництва та розповсюдження нового продукту.

Географічні фактори відіграють важливу роль у плануванні виробництва нової продукції і включають такі аспекти:

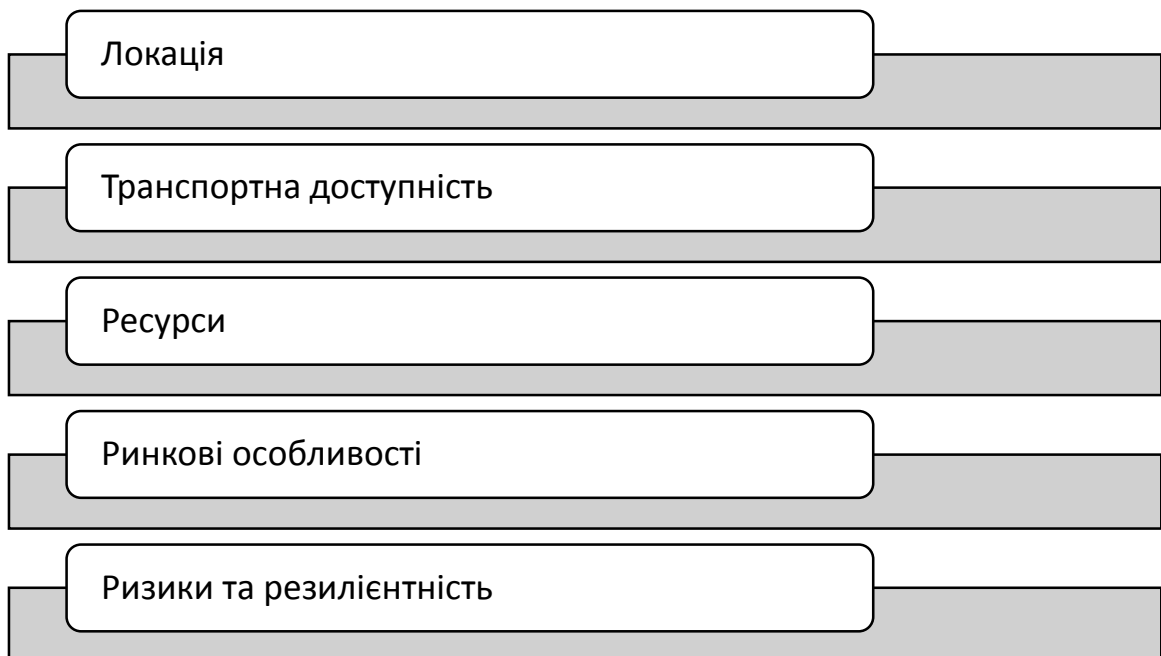


Рисунок 1.6 – Географічні фактори планування виробництва нового продукту

Джерело: [Складено автором]

Локація: Вибір правильної локації для виробництва нового продукту може мати значний вплив на ефективність та вартість виробництва. Це включає доступність необхідної інфраструктури, такої як транспортні мережі, електроенергія, вода та інші ресурси. Також слід враховувати географічне положення щодо ринків збуту, поставок сировини та конкурентів.

Транспортна доступність: Наявність ефективних транспортних маршрутів і зручних сполучень для поставок сировини та доставки готової продукції є важливим фактором. Це включає доступність автомобільних шляхів, залізниць, морських і річкових портів, аеропортів та інших транспортних мереж.

Ресурси: Географічні фактори також впливають на доступність ресурсів, необхідних для виробництва нової продукції. Це можуть бути сировина, матеріали, енергія, праця тощо. Важливо враховувати доступність цих ресурсів у вибраній локації.

Ринкові особливості: Географічні фактори можуть впливати на ринкові особливості, зокрема на розмір ринку, культурні вподобання, кліматичні умови та інші фактори, що впливають на споживчі звички та попит на продукт.

Ризики та резилієнтність: Географічні фактори також пов'язані з ризиками, такими як природні лиха (повені, землетруси, урагани), політична нестабільність, торгові бар'єри тощо. Важливо оцінити ці ризики та розробити стратегії резилієнтності для забезпечення стабільності виробництва та постачання продукції.

Зважаючи на ці географічні фактори, компанія може визначити оптимальну локацію для виробництва нового продукту, забезпечити ефективні поставки і збільшити свою конкурентоспроможність на ринку.

Врахування всіх факторів у плануванні виробництва нової продукції дозволяє компанії максимально оптимізувати процес виробництва та, знизити ризики та забезпечити успішну реалізацію проєкту. При цьому, варто враховувати, що фактори можуть взаємодіяти між собою та впливати на різні аспекти виробництва нового продукту.

Отже, врахування факторів, які впливають на планування виробництва нової продукції, є важливою передумовою для успішної реалізації проєкту. При цьому, компанії варто проводити аналіз ринку, визначати потреби споживачів, враховувати технічні та фінансові можливості, оцінювати ризики та шукати шляхи їхнього зниження.

### **Висновки до розділу 1**

У першому розділі було визначено, що планування виробництва нової продукції - це процес, який передбачає визначення стратегії, розробку детальних планів та визначення ресурсів, необхідних для успішної реалізації проєкту. Основні етапи планування включають:

- Формулювання ідеї
- Дослідження ринку
- Розробка концепції
- Розробка проєкту
- Виробництво
- Маркетингова стратегія
- Оцінка результатів

Далі було виявлено, що планування виробництва нової продукції залежить від різноманітних факторів, які можуть впливати на успішність реалізації проєкту. Деякі з цих факторів включають:

Ринкові фактори, такі як розмір ринку, попит на новий продукт, конкуренція та цінова політика.

Технічні фактори, включаючи наявність необхідних технологій та обладнання, здатність виготовлення продукту в потрібних обсягах та якості.

Фінансові фактори, які включають інвестиції, вартість виробництва та розповсюдження продукту та можливість отримання прибутку.

Людські ресурси, включаючи наявність кваліфікованих спеціалістів та їх мотивацію.

Юридичні та регуляторні фактори, такі як дотримання законодавства та стандартів якості.

Географічні фактори, які включають наявність необхідної інфраструктури та транспорту.

На підставі аналізу можна зробити висновок, що планування виробництва нової продукції є складним процесом, який потребує уваги до різноманітних аспектів. Розуміння основних етапів планування та факторів, що впливають на нього, є важливим для ефективного впровадження нового продукту на ринок та досягнення успіху в бізнесі.

## **2 ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» ДЛЯ ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА НОВОГО ВИДУ ПРОДУКЦІЇ**

### **2.1 Загальна характеристика ПрАТ «Оболонь»**

Історія ПрАТ «Оболонь» бере початок у 1974 році, коли почався налив майданчика для будівництва броварні. Відкриття виробництва було приурочене до Олімпійських ігор 1980 року. В 1980 відбувається офіційне відкриття Київського пивзаводу №3, що було приурочено до 22 Олімпійських ігор, та випуск першої партії пива. В 1986 на базі Київського пивзаводу №3 створено пиво безалкогольне об'єднання «Оболонь», до якого ввійшли також Київський пивзавод № 1, Київський пивзавод № 2 та Фастівський пивзавод. В 1993 приватизоване підприємство отримує юридичний статус закритого акціонерного товариства. [2]

**Повна назва підприємства:** Приватне акціонерне товариство «ОБОЛОНЬ»;

**Скорочена назва:** ПРАТ «ОБОЛОНЬ» ;

**Код ЄДРПОУ:** 05391057

**Юридична адреса:** Україна, 04212, місто Київ, ВУЛ. БОГАТИРСЬКА, будинок 3

**Засновник і Керівник ПРАТ «ОБОЛОНЬ»:** Слободян Олександр В'ячеславович

**Країна громадянства:** Україна.

**Країна реєстрації:** Україна.

**Адреса бенефіціара:** Україна ,02097, місто Київ, вулиця Радунська, будинок 26, квартира 55.

**Частка (%):** 33,85%.

**Тип бенефіціарного володіння:** Не прямий вирішальний вплив

**Компанія була зареєстрована** 29.06.1993

Джерело: [2]

**Види діяльності:**

**Основний:**

11.05 Виробництво пива.

**Інші:**

- 31.01 Виробництво меблів для офісів і підприємств торгівлі
- 10.32 Виробництво фруктових і овочевих соків
- 11.01 Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв
- 11.06 Виробництво солоду
- 11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки
- 22.22 Виробництво тари з пластмас
- 22.29 Виробництво інших виробів із пластмас
- 43.13 Розвідувальне буріння
- 46.34 Оптова торгівля напоями
- 82.92 Пакування
- 93.11 Функціонування спортивних споруд
- 93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг
- 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах
- 49.50 Трубопровідний транспорт
- 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
- 71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах
- 71.20 Технічні випробування та дослідження
- 72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук
- 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.
- 35.13 Розподілення електроенергії
- 38.22 Оброблення та видалення небезпечних відходів
- 38.32 Відновлення відсортованих відходів

#### 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель

Джерело: [2]

Товарний ряд бренду «ОБОЛОНЬ» налічує 89 видів напоїв з яких 48 позицій товару мають вміст спирту та відповідно 41 позиція безалкогольних напоїв. [3]

Таблиця 2.1 – Асортимент продукції ПрАТ «Оболонь»

| Пиво        | Безалкогольні напої   | Сидр               | Слабоалкогольні напої | Мінеральна та питна вода |
|-------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|--------------------------|
| Оболонь     | Живчик                | Sidro Villa Bianca | Джин Тонік            | Оболонська               |
| Жигулівське | Живчик Smart Cola     | Ciber              | BRONX                 | Прозора                  |
| Hike        | Живчик Orange         |                    | Hard Seltzer          | Збручанська 77           |
| Zlata Praha | Lemonissimo Lemonata  |                    | Ром Кола              | Живчик                   |
| Zibert      | Живчик Leemon         |                    | Бренді Кола           | Регіональна вода         |
| Keten Brug  | Квас «Старокиївський» |                    | Orange Spritz         | Аквабаланс               |
| BeerMix     | Енергетичні напої     |                    |                       | Оболонська               |

Джерело: [Розроблено автором на основі 3]

Найбільш популярні товари серед безалкогольної продукції є мінеральна вода оболонська та лимонад живчик. Серед алкоголю можна виділити пиво оболонь, hike та zibert.

Операційна діяльність підприємства включає в себе виробництво, маркетинг, продаж та логістичні процеси. ПрАТ «Оболонь» має власні виробничі потужності, де виготовляються напої з використанням сучасних технологій і обладнання. Операційна діяльність охоплює всі етапи виробництва - від закупівлі сировини до фасування готової продукції.

Виробничо-технологічна діяльність підприємства ПрАТ «Оболонь» включає розробку рецептур, проведення досліджень і впровадження нових технологій у виробництво. Компанія постійно працює над удосконаленням

своїх технологій виробництва та контролю якості, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів.

Далі буде детально розглянуто планування виробництва, закупівлю сировини та матеріалів, виробництво, контроль якості, управління запасами, впровадження технологічних інновацій та екологічну діяльність.

#### 1. Планування виробництва

ПрАТ «Оболонь» проводить аналіз ринкових потреб і розробляє плани виробництва, що включають обсяги виробництва та графіки поставок. Для підтримки планування виробництва підприємство використовує такі інструменти, як графіки виробництва, планування ресурсів та матеріалів.

#### 2. Закупівля сировини та матеріалів

Підприємство ПрАТ «Оболонь» встановлює постачальників сировини та матеріалів та укладає угоди на постачання. Контроль якості поставлених матеріалів є важливим етапом у закупівельному процесі.

#### 3. Виробництво

ПрАТ «Оболонь» має виробничі потужності для виготовлення своєї продукції. Виробничий процес включає такі етапи, як приготування сировини, виробництво, фасування та якість продукції.

#### 4. Контроль якості

Підприємство ПрАТ «Оболонь» здійснює систематичний контроль якості продукції на всіх етапах виробництва. Контроль якості здійснюється від початкових матеріалів до готової продукції. Для цього використовуються такі методи, як випробування, вимірювання, візуальний огляд та стандартизація.

#### 5. Управління запасами

Управління запасами є важливим аспектом операційної діяльності підприємства. ПрАТ "Оболонь" забезпечує належний рівень запасів сировини та готової продукції, щоб забезпечити неперервність виробництва та задоволення потреб споживачів. Для ефективного управління запасами підприємство використовує методи, такі як "just-in-time" (JIT) та системи управління запасами.



## 6. Впровадження технологічних інновацій

ПрАТ «Оболонь» стежить за новими технологіями та впроваджує їх для покращення ефективності виробництва, зниження витрат та підвищення якості продукції. Впровадження технологічних інновацій дозволяє підприємству бути конкурентоспроможним на ринку.

## 7. Екологічна діяльність

ПрАТ «Оболонь» активно займається екологічною діяльністю та впроваджує заходи для зменшення негативного впливу на довкілля. Це включає використання екологічно чистих матеріалів та технологій, раціональне використання ресурсів та впровадження програми утилізації відходів.

У підсумку, операційна та виробничо-технологічна діяльність ПрАТ «Оболонь» є важливим компонентом успішної діяльності підприємства. Впровадження ефективних процесів, контроль якості та впровадження інновацій дозволяють підприємству досягти високого рівня конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів.

Матеріально-технічне забезпечення ПрАТ «Оболонь» є важливим компонентом його функціонування та успішної діяльності. ПрАТ «Оболонь» відомий як один з найбільших виробників алкогольних напоїв в Україні, тому має розвинуту і сучасну інфраструктуру, що забезпечує виробництво, зберігання та розподіл продукції.

Для початку, розглянемо загальну структуру матеріально-технічного забезпечення ПрАТ "Оболонь". Вона складається з таких основних компонентів:

Матеріали та сировина:

- Зерно (ячмінь, пшениця, кукурудза тощо), яке використовується для виробництва пива.
- Хміль, що дає пиву характерний аромат та гіркоту.
- Вода, яка є основним компонентом пива.
- Інші додаткові інгредієнти, такі як дріжджі, додаткові солоди,

фільтрувальні матеріали тощо. [3]

Обладнання:

- Пивоварне обладнання, яке включає судна для змішування сировини та розсолонення, контрольно-вимірювальні пристрої, котли для варіння тощо.
- Зберігальні ємності для ферментації та дозрівання пива.
- Пакувальне обладнання для фасування готового пива у пляшки або бочки.
- Транспортні засоби для доставки готової продукції до роздрібних мереж та ресторанів.

Будівлі та приміщення:

- Виробничі цехи для виготовлення пива та його упаковки.
- Складські приміщення для зберігання сировини, готової продукції та запасних частин до обладнання.
- Офісні приміщення для адміністративного персоналу та управління підприємством.

Загалом, матеріально-технічне забезпечення ПрАТ «Оболонь» є сучасним і добре розвинутим. Воно включає в себе виробничі приміщення, передове обладнання, систему зберігання та логістику, а також інформаційні технології для ефективного управління підприємством. Це дозволяє компанії виробляти і постачати високоякісну алкогольну продукцію на ринок та забезпечувати задоволення потреб споживачів.

Далі проаналізуємо фінансові результати та баланс ПрАТ «Оболонь» за 2022 рік.

Аналіз даних свідчить, що баланс ПрАТ «Оболонь» за 2022 рік є позитивним:

Прибутковість: Позитивний баланс означає, що ПрАТ «Оболонь» отримало більше прибутку, ніж збитки протягом 2022 року. Це добрий показник фінансової стабільності та успішності компанії.

Джерело: [ДОДАТОК А.1, А.2]

Фінансовий стан: Позитивний баланс свідчить про те, що активи ПрАТ «Оболонь» перевищують її зобов'язання на кінець 2022 року. Це означає, що компанія має достатні ресурси та здатність погашати зобов'язання.

Довіра інвесторів: Позитивний баланс може підвищити довіру інвесторів, банків та фінансових установ до ПрАТ «Оболонь». Це може зробити компанію більш привабливою для інвестицій та отримання кредитів.

Аналізуючи фінансові результати ПрАТ «Оболонь» за 2022 рік, що зазначені на [ДОДАТОК Б] , можна дійти до висновку, що фінансовий стан підприємства значно вищий, ніж у минулому році, що свідчить про те , що компанія здійснює успішну фінансову діяльність і досягає покращення своїх показників. Основні висновки, які можна зробити, включають таке:

- Зростання прибутку: Якщо фінансовий результат показує збільшення прибутку ПрАТ «Оболонь» в порівнянні з попереднім роком, це може свідчити про успішну реалізацію її продукції або послуг, збільшення обсягу продажів, покращення ефективності виробничих процесів або оптимізацію витрат.
- Зниження збитків: Якщо ПрАТ «Оболонь» змогло знизити збитки або досягти прибутку в порівнянні з попереднім роком, це може свідчити про успішні заходи зі зменшення витрат, оптимізацію управлінських процесів, покращення управління ризиками або впровадження ефективних стратегій.
- Зростання активів: Якщо активи ПрАТ «Оболонь» збільшилися в порівнянні з попереднім роком, це може свідчити про збільшення вартості майна, покращення фінансової стабільності, здійснення інвестицій у розвиток підприємства або успішну реалізацію стратегії розширення.
- Покращення фінансових показників: Аналіз фінансових результатів може також показати покращення інших важливих показників, таких як рентабельність, ліквідність, платоспроможність, забезпечення капіталом тощо.

В цілому, позитивні фінансові результати ПрАТ «Оболонь» за 2022 рік свідчать про успішну діяльність компанії, її здатність досягати прибутковості та покращувати фінансовий стан, але все ж таки високий ризик присутній.

Джерело: [ДОДАТОК Б]

## 2.2 Аналіз фінансово-економічного стану ПрАТ «Оболонь»

Аналіз показників діяльності ПрАТ «Оболонь» для планування виробництва нового виду продукції може включати декілька ключових аспектів.

Обсяг продажів: Аналіз зростання або зниження обсягу продажів компанії дозволить оцінити популярність її продукції на ринку і визначити, чи вдається компанії збільшувати свою частку ринку (табл. 2.1).

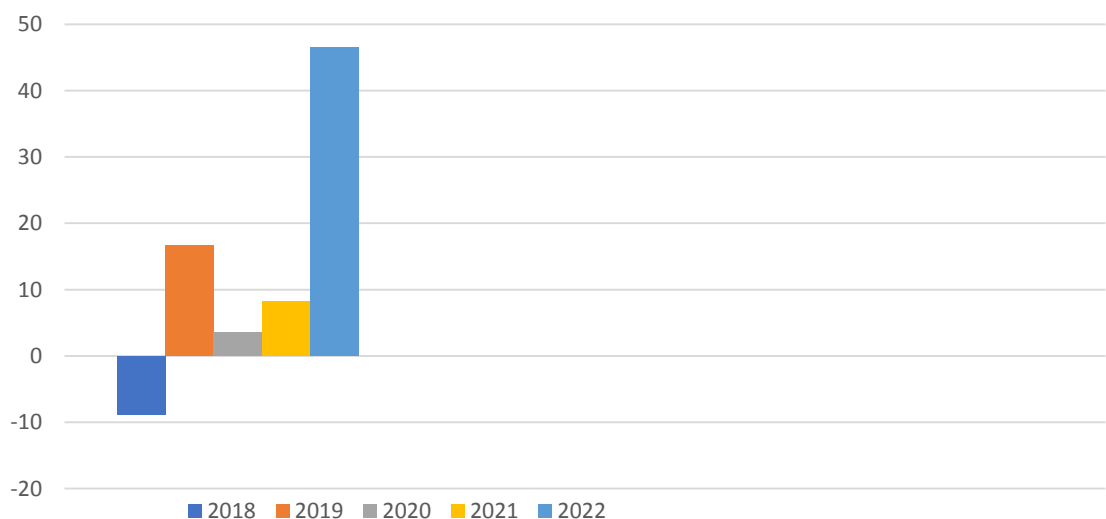


Рисунок 2.1 – Зростання продажів у % на ПрАТ «Оболонь», 2018-2022 рр.

Джерело: [розраховано автором на основі 2]

Можна зробити висновок, що за останні 5 років обсяги продажів мали різну тенденцію. Наразі спостерігається тенденція зростання обсягів продажу у 2022 рік незважаючи на воєнні дії в країні та складну економічну ситуацію.

Далі проведемо аналіз ринкового скорингу ПрАТ «Оболонь» (табл. 2.2). Дана таблиця містить інформацію про фінансові показники та місце на ринку ПрАТ "Оболонь" протягом п'яти років.

Проаналізуємо деякі ключові показники з таблиці 2.2:

Частка ринку: За п'ять років компанія зміцнила свою позицію на ринку, збільшивши свою частку з 7,01% в 2018 році до 11,74% в 2022 році. Це свідчить про успішну стратегію розвитку та конкурентоспроможність компанії.

Частка на субринку: ПрАТ "Оболонь" також успішно збільшує свою частку на субринку. Значення частки на субринку збільшується з 19,15% в 2018 році до 29,65% в 2022 році.

Місце компанії на ринку: Компанія утримує стабільну позицію, займаючи 4-е місце на ринку протягом усього періоду. У 2022 році вона піднялася на 2-е місце на субринку, що свідчить про успішне проникнення на спеціалізованому ринку.

Приріст виручки: Компанія показує зростання виручки протягом п'яти років. Абсолютний приріст виручки зросла зі значенням -437,4 млн грн у 2018 році до 2 752,5 млн грн у 2022 році. Відносний приріст виручки також показує позитивну тенденцію, збільшуючись від -8,8% в 2018 році до 46,6% в 2022 році.

Сукупний середньорічний темп зростання виручки: Протягом трьох років компанія показує стійке зростання виручки зі значенням середньорічного темпу зростання від 3,3% в 2020 році до 18,0% в 2022 році.

Загалом, аналізуючи дані з таблиці 2.2, можна зробити висновок, що ПрАТ "Оболонь" успішно збільшує свою виручку, зміцнює свою позицію на ринку та досягає високих показників маркетингового успіху. Це свідчить про позитивний розвиток підприємства та його конкурентоспроможність на ринку.

Таблиця 2.2 - Ринковий скоринг ПрАТ «Оболонь»

| Рік         | Частка ринку | Частка на субринку | Місце компанії на ринку | Місце компанії на субринку | Абсолютний приріст виручки за рік, млн грн | Відносний приріст виручки за рік, % | Абсолютний середньорічний приріст виручки млн грн | Сукупний середньорічний темп зростання % |
|-------------|--------------|--------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>2018</b> | 7.01%        | 19.15%             | 4                       | 3                          | -437.4                                     | -8.8%                               | 294.6                                             | 7.5%                                     |
| <b>2019</b> | 7.61%        | 19.82%             | 4                       | 3                          | 751.0                                      | 16.6%                               | 584.0                                             | 14.4%                                    |
| <b>2020</b> | 8.19%        | 20.27%             | 4                       | 3                          | 188.0                                      | 3.6%                                | 167.2                                             | 3.3%                                     |
| <b>2021</b> | 9.57%        | 21.15%             | 4                       | 3                          | 444.6                                      | 8.1%                                | 461.2                                             | 9.3%                                     |
| <b>2022</b> | 11.74%       | 29.65%             | 2                       | 2                          | 2,752.5                                    | 46.6%                               | 1,128.4                                           | 18.0%                                    |

Джерело: [розраховано автором на основі 2]

Рентабельність: Оцінка рентабельності, такої як чистий прибуток від продажу або рентабельність активів, допоможе визначити, наскільки ефективно підприємство генерує прибуток зі своєї діяльності.

Таблиця 2.3 - Прибутковість ПрАТ «Оболонь», 2018-2022 рр.

| Індика<br>тор<br><br>Рік | ROA       | Рентабе<br>льність<br>власного<br>капіталу | RCA    | NPM   | ROTA  | Валова<br>рентабел<br>ьність<br>собіварт<br>ості | Рентабель<br>ність<br>операційн<br>их витрат | Чиста<br>рентабе<br>льність<br>витрат |
|--------------------------|-----------|--------------------------------------------|--------|-------|-------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>2018</b>              | -4.8%     | -13.4%                                     | -15.0% | -5.0% | -0.5% | 39.4%                                            | 67.2%                                        | -1.9%                                 |
| <b>2019</b>              | 5.4%      | 17.4%                                      | 27.8%  | 5.4%  | 10.0% | 25.0%                                            | 125.0%                                       | 5.6%                                  |
| <b>2020</b>              | 1.4%      | 4.0%                                       | 5.6%   | 1.4%  | 6.2%  | 32.1%                                            | 146.8%                                       | 9.8%                                  |
| <b>2021</b>              | -2.5%     | -5.9%                                      | -9.1%  | -2.3% | 0.7%  | 20.2%                                            | 96.2%                                        | 0.1%                                  |
| <b>2022</b>              | 21.3<br>% | 55.4%                                      | 60.1%  | 13.8% | 28.1% | 42.6%                                            | 277.2%                                       | 24.2%                                 |

Джерело: [Розроблено автором на основі 2]

На основі даних таблиці 2.3, можна зробити наступні оцінки щодо прибутковості за 2022 рік ПрАТ «Оболонь»:

- ROA (Рентабельність активів): В 2022 році підприємство досягло високого значення рентабельності активів (21,3%), що свідчить про його ефективність у генерації прибутку від використання активів.
- Рентабельність власного капіталу: Рентабельність власного капіталу також є значною і зросла до 55,4% у 2022 році. Це означає, що підприємство досягає високої дохідності від свого власного капіталу.
- RCA (Рентабельність оборотних активів): Значення рентабельності оборотних активів також є високими і досягло 60,1% у 2022 році. Це свідчить про те, що підприємство ефективно використовує свої оборотні активи для генерації прибутку.

- **NPM (Чиста маржа):** Чиста маржа також є позитивною і досягла 13,8% у 2022 році. Це означає, що підприємство має високу відсоткову частку прибутку від продажу товарів або послуг.
- **ROTA (Рентабельність загальних активів):** Рентабельність загальних активів також є високою і досягла 28,1% у 2022 році. Це свідчить про ефективне використання всіх активів підприємства для отримання прибутку.

Отже, ПрАТ «Оболонь» досягло покращення своєї прибутковості протягом років і має стабільну та високу фінансову продуктивність.

**Ліквідність:** Аналіз ліквідності показників, таких як коштовність запасів або період оплати заборгованості, визначить, наскільки ефективно управляється грошовим потоком в компанії.

Таблиця 2.4 - Ліквідність ПрАТ «Оболонь», 2018-2022 рр.

| Індикатор<br>Рік | Поточ<br>на<br>ліквідн<br>ість | Абсол<br>ютна<br>ліквід<br>ність | Коефіцієнт<br>“кислотний<br>тест” | Коефіцієнт<br>швидкої<br>ліквідності | Відношення<br>грошових<br>коштів до<br>активів | Проміжний<br>коефіцієнт<br>покриття |
|------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 2018             | 80.5%                          | 0.5%                             | 35.2%                             | 34.7%                                | 0.2%                                           | 28.7%                               |
| 2019             | 40.1%                          | 0.3%                             | 14.8%                             | 14.2%                                | 0.2%                                           | 14.2%                               |
| 2020             | 65.5%                          | 0.5%                             | 21.7%                             | 21.5%                                | 0.2%                                           | 21.5%                               |
| 2021             | 71.1%                          | 0.7%                             | 27.4%                             | 27.0%                                | 0.3%                                           | 27.0%                               |
| 2022             | 156.8%                         | 10.9%                            | 79.6%                             | 79.1%                                | 2.5%                                           | 79.1%                               |

Джерело: [Розроблено автором на основі 2]

Оцінюючи дані таблиці 2.4 ліквідність ПрАТ «Оболонь» протягом останніх п'яти років, можна зробити такі спостереження:

- **поточна ліквідність:** Значення поточної ліквідності варіюються від 40,1% до 156,8%. Ці значення свідчать про коливання в здатності підприємства задовольняти поточні зобов'язання за допомогою доступних поточних активів. Важливо забезпечувати достатню рівновагу між активами та зобов'язаннями, щоб зберегти оптимальну ліквідність.
- **абсолютна ліквідність:** Значення абсолютної ліквідності коливаються від 0,3% до 10,9%. Це вказує на обмежену спроможність підприємства



негайно погасити свої зобов'язання за допомогою найбільш ліквідних активів. Для забезпечення фінансової стійкості варто звернути увагу на покращення абсолютної ліквідності.

- коефіцієнт "кислотний тест": Значення цього показника коливаються від 14,8% до 79,6%. Високі значення вказують на те, що підприємство має достатню ліквідність для погашення поточних зобов'язань за допомогою найбільш ліквідних активів.
- коефіцієнт швидкої ліквідності: Значення коефіцієнта швидкої ліквідності коливаються від 14,2% до 79,1%. Високі значення вказують на те, що підприємство має достатню ліквідність для погашення поточних зобов'язань за винятком запасів.

Відношення грошових коштів до активів: Значення цього показника є низькими, коливаються від 0,2% до 2,5%. Це вказує на те, що підприємство має обмежені грошові резерви відносно загальних активів.

### **2.3 Дослідження існуючих та перспективних напрямів планування виробництва нової продукції на ПрАТ «Оболонь»**

Аналіз існуючих та перспективних напрямків розвитку вимагає ретельного огляду внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, а також врахування тенденцій та змін в цій галузі. Основна мета аналізу - визначити потенційні можливості для розвитку і встановити стратегічні пріоритети.

Ось головні кроки, які потрібні для проведення аналізу існуючих та перспективних напрямків розвитку підприємства в сфері харчової промисловості:

Аналіз зовнішнього середовища: Зовнішнє середовище представляє собою сукупність господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міжнародних структур та інших зовнішніх відносно підприємства умов та чинників. [14]

До зовнішнього середовища підприємства відносять:

- сферу, в якій підприємство здійснює свою діяльність;
- сукупність факторів впливу на підприємство, на які воно не може безпосередньо впливати.

Описуючи фактори зовнішнього впливу на ПрАТ "Оболонь" можна виділити наступні:

- демографічні тенденції. Демографічні тенденції впливають на ПрАТ «Оболонь» через зміну відносного споживання пива в залежності від соціальних та економічних умов. Наприклад, зростання чисельності молодих людей може привести до збільшення споживання пива. З іншої сторони, старіша чисельність може стати більш багатою і змінити своє ставлення до пива.
- політико-правові тенденції. Закони та політика можуть вплинути на ПрАТ «Оболонь» через зміни у регулюванні продажу алкогольних напоїв. Наприклад, введення закону про заборону продажу алкоголю до 21 року може привести до зменшення споживання пива.
- соціально-культурні тенденції. Соціальні та культурні тенденції також впливають на споживання пива на пивзаводі «Оболонь». Наприклад, зростання загальної свідомості про шкідливість алкоголю може привести до зменшення споживання пива. З іншого боку, зростання популярності спеціальних пивних брендів може привести до збільшення споживання пива.
- економічні тенденції. Економічні умови також впливають на пивзавод «Оболонь». Наприклад, зростання ціни на алкоголь може привести до зменшення споживання пива. З іншого боку, зменшення ціни на алкоголь може привести до збільшення споживання пива.
- екологічні тенденції. Екологічне законодавство - це один з найважливіших факторів, які впливають на діяльність ПрАТ «Оболонь». Воно передбачає вимоги до захисту навколишнього середовища, включаючи правила для природних ресурсів,

забезпечення безпеки працівників, охорони здоров'я і охорони екології.

- науково-технічні тенденції. Фактори зовнішнього впливу на науково-технічні тенденції ПрАТ "Оболонь" можуть бути різні. Перш за все, це може бути власний бізнес-план підприємства. Це може включати бажання розширитися та придбати нові технології. Іншими словами, потреби підприємства можуть вимагати розробки нових продуктів та послуг, а також нових технологій.

Аналіз внутрішнього середовища:

Внутрішнє бізнес-середовище ПрАТ «Оболонь» дає розуміння щодо його потенціалу. До внутрішнього середовища можна віднести:

- місія. Головна місія функціонування ПрАТ «Оболонь» - задоволення споживчого попиту якісними та натуральними напоями за доступною ціною. Мета діяльності полягає у виході на нові ринки збуту, підвищення отриманого прибутку та задоволення потреб споживачів в повній мірі.[3]
- ресурси;
  1. Людські ресурси. На цьому підприємстві працює команда досвідчених і відповідальних співробітників, яка постійно покращує свої навички і розвиває професійні здібності.
  2. Інформаційні технології. Підприємство використовує інформаційні технології для покращення роботи підприємства – від планування процесів і продуктивності до взаємодії з клієнтами.
  3. Фінансові ресурси. Підприємство має достатні фінансові засоби, щоб забезпечити відповідний рівень автоматизації та виробництва, а також для інвестицій у нові технології.
  4. Технічні ресурси. Підприємство постійно інвестує у розвиток його технічних ресурсів. Це дозволяє підприємству виробляти високоякісні продукти і забезпечити постійну виробничу продуктивність.

- товарний асортимент; ПрАТ «Оболонь» являється національним виробником пива в нашій країні зі стовідсотковим вітчизняним капіталом. Окрім позицій на пивному ринку, корпорація «Оболонь» має різноманітний портфель безалкогольної продукції. Даний портфель містить в собі ТМ «Живчик», квас «Старокиївський», лінійку традиційних лимонадів, широкий асортимент питних і мінеральних вод (Прозора, Оболонська, Аквабаланс, Збручанська й інші регіональні води). Головними ринками збуту продукції корпорації являється Україна, країни Прибалтики і Молдова. Галузь характеризується жорсткою конкуренцією і великим ступенем впливу цінового фактору на прийняття рішення щодо покупки. Основними видами продукції ПрАТ «Оболонь» є безалкогольні напої, солод, мінеральна вода, слабоалкогольні напої, пиво. Суттєвий дохід ПрАТ «Оболонь» забезпечує безпосереднє виробництво пива (57% усього обсягу реалізації продукції), безалкогольних напоїв (34%), мінеральна вода – 7% і слабоалкогольні напої – 2%, сидр – 1% [3]

- ключові компетенції.

- 1) Організаційні компетенції: планування, бухгалтерський облік, управління персоналом, маркетинг та продажі.

- 2) Технологічні компетенції: виробництво пива, відслідковування процесу варіння, контроль якості та підтримка обладнання.

- 3) Процесні компетенції: розробка стандартів процесу, організація та вдосконалення процесу виробництва, проєктування та розробка процесу реалізації продукції.

- 4) Інноваційні компетенції: розробка та впровадження нових технологій виробництва пива, створення інноваційних продуктів та брендів.

Орієнтовний план подачі інформації щодо факторів впливу на внутрішнє середовище на підприємство зазначений у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Фактори внутрішнього середовища ПрАТ «Оболонь»

| <b>Фактори внутрішнього середовища</b> | <b>Складові елементи</b>                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Організаційний                         | Ефективна організаційна структура.<br>Налагоджені відносини з постачальниками.<br>Недостатня кваліфікація менеджерів.                                                                                                      |
| Кадровий                               | Високий рівень кваліфікації виробничого персоналу.<br>Позитивна ділова репутація.<br>Неефективна система мотивації та стимулювання праці.<br>Високий рівень плинності кадрів.<br>Достатній рівень кваліфікації менеджерів. |
| Маркетинговий                          | Продукція має попит.<br>Торгова марка «Оболонь» є відомою.<br>Неефективна реклама та стимулювання збуту (продукція залежується на складі).<br>Низьке оновлення асортименту.<br>Проблеми з продажами.                       |
| Виробничий                             | Відносно низький рівень собівартості продукції.<br>Висока фондовіддача.<br>Висока якість продукції. Висока продуктивність праці виробничого персоналу.<br>Енергоощадні технології.                                         |
| Фінансовий                             | Доступність позикових коштів.<br>Висока ліквідність активів підприємства.<br>Високий рівень залежності від кредиторів.                                                                                                     |

Джерело: [Розроблено автором]

Після аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища можна виділити основні фактори впливу на проєкт, а також визначити можливості та загрози щодо його реалізації. Отримані дані зведемо в таблицю SWOT-аналізу (табл. 2.6)

Таблиця 2.6. – SWOT – аналіз ПрАТ «Оболонь»

| <b>Сильні сторони</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Слабкі сторони</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конкурентоспроможність;</li> <li>2. Високий рівень кваліфікованого персоналу;</li> <li>3. Випуск високоякісної продукції;</li> <li>4. Надійні і перевірені постачальники;</li> <li>5. Технічна оснащеність;</li> <li>6. Можливість розширення асортименту продукції;</li> <li>7. Налагоджені канали збуту;</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність інформаційного забезпечення всіх структурних підрозділів;</li> <li>2. Високі затрати на виробництво.</li> <li>3. Залежність від регулювання: Півний ринок підлягає регулюванню та змінам у законодавстві, що може вплинути на бізнес ПрАТ «Оболонь».</li> <li>4. Зростання конкуренції;</li> </ol> |

Продовження таблиці 2.6

| Можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідження споживачів;</li> <li>2. Розширення каналів збуту;</li> <li>3. Зростання рівня продуктивності праці;</li> <li>4. Розширення товарного асортименту;</li> <li>5. Введення нової технологічної лінії;</li> <li>6. Розробка і практична реалізація стратегічних рішень;</li> <li>7. Впровадження інновацій; Підвищення якості виробництва.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Боротьба за сировинні зони;</li> <li>2. Поява конкурентів;</li> <li>3. Зменшення попиту внаслідок зниження доходів населення, що виявляється у зменшенні продажів;</li> <li>4. Недосконалість податкової політики, яка ускладнює роботу у зв'язку з незрозумілістю, нечіткістю і можливістю можливих протиріч в окремих моментах законодавства;</li> <li>5. Відсутність заохочення працівників та системи їх мотивації;</li> <li>6. Низька оплата праці.</li> </ol> |

Джерело: [Розроблено автором]

Визначення перспективних напрямків розвитку:

При визначенні перспективних напрямків розвитку ПрАТ «Оболонь» в сфері харчової промисловості, можна враховувати наступні аспекти:

1. Розширення асортименту продукції:

- Розробка нових продуктів або вдосконалення існуючих з метою задоволення зростаючих потреб споживачів.
- Виробництво продуктів з унікальними характеристиками, здорового харчування або орієнтованих на певні дієтологічні потреби споживачів.

2. Розвиток нових ринків та експансія:

- Виявлення нових ринкових сегментів та споживачів, які ще не використовують продукцію ПрАТ «Оболонь».
- Експансія на зовнішні ринки через експорт або встановлення спільних підприємств з партнерами з інших країн.

3. Вдосконалення виробничих процесів:

- Впровадження нових технологій та автоматизація виробничих процесів з метою підвищення ефективності та зниження витрат.
- Використання сучасних методів контролю якості та стандартизації, що дозволить забезпечити високу якість продукції.

4. Інвестиції в дослідження та розвиток:

- Розробка інноваційних продуктів, зокрема на основі нових інгредієнтів, технологій або упаковки.
- Проведення досліджень ринкових тенденцій та конкурентних переваг для розуміння потреб споживачів та виявлення нових можливостей.

Провівши аналіз діяльності ПрАТ «Оболонь», можна визначити основні проблемні аспекти діяльності підприємства.

Хоч і показники підприємства за останній рік є задовільними в порівнянні з попередніми, але все ж таки спостерігається недостатня інноваційність, завдяки якій можна підвищити результати діяльності, або залишатись на достатньому рівні. Наразі ПрАТ «Оболонь» знаходиться на етапі стабільності, але починає наближатися до початку старіння. Це означає, що без налагодження інноваційних процесів і пошуку нових можливостей, підприємство може втратити свою конкурентоспроможність та ринкову позицію.

Однією з проблем, з якими зіштовхується ПрАТ «Оболонь», є недостатня інноваційність. Без постійного оновлення та вдосконалення продуктів, компанія може поступово відстати від конкурентів і втратити популярність серед споживачів. Важливо розуміти, що ринок пива є досить конкурентним, і інші підприємства постійно шукають нові способи залучення клієнтів.

Крім того, конкуренція серед підприємств на ринку пива є значною. Це означає, що ПрАТ «Оболонь» повинна докладати зусиль для збереження своєї конкурентоспроможності та здатності конкурувати з іншими брендами. Це може вимагати розробки і впровадження нових стратегій маркетингу, залучення клієнтів через рекламні кампанії, та розширення асортименту продуктів.

Залучення інновацій є критично важливим для подальшого розвитку та зростання ПрАТ «Оболонь». Інновації можуть включати в себе розробку нових продуктів, впровадження нових технологій у виробництво.

## Висновок до розділу 2

Отже у даному розділі було описане загальне уявлення про діяльність підприємства ПрАТ «Оболонь». Виявлено, що компанія є провідним виробником алкогольних напоїв в Україні та має широку продуктову лінійку.

Аналіз операційної та виробничо-технологічної діяльності дозволив встановити, що ПрАТ «Оболонь» має сучасні технології виробництва пива та використовує ефективне обладнання для масштабного виробництва алкогольних напоїв. ПрАТ «Оболонь» досягло покращення своєї прибутковості та ліквідності протягом останніх років і має стабільну та високу фінансову продуктивність. Фінансово-економічний аналіз допоміг визначити, що підприємство має стабільну фінансову позицію та достатні ресурси для реалізації нового проєкту.

Далі було проведено аналіз показників діяльності в сфері промисловості напоїв, який свідчить про успішну роботу ПрАТ «Оболонь» у даній галузі. Дослідження показало потенціал для розширення діяльності та введення нових продуктів на ринок. Аналіз існуючих та перспективних напрямів розвитку показав, що ПрАТ «Оболонь» має значний потенціал у сучасному ринковому середовищі. Було проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, завдяки якому були виявлені проблемні аспекти діяльності підприємства, а саме це велика конкуренція на ринку та недостатня інноваційність, також було запропоновано пропозиції щодо їх рішення, які спонукали саме до планування виробництва нового виду продукції на підприємстві.



## **З РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРАТ «ОБОЛОНЬ»**

### **3.1. Розроблення комплексу заходів щодо планування виробництва нового виду продукції**

Стратегія ПрАТ «Оболонь» полягає в генерації нових ідей, для того щоб передбачити нові вимоги клієнтів. Останнім часом, підприємство показує приклади нових успішних товарів: Жигулівське, Живчик Smart Cola, Ciber, BRONX, Прозора.

Тож потенціал на планування виробництва нового продукту з усіх напрямків ПрАТ «Оболонь» є на усі «мільйон процентів». А це свідчить про те, що бізнес-план щодо планування виробництва нового виду продукції вже є приреченим на успіх. Газовані безалкогольні і алкогольні напої є незамінною річчю у будь-якій ситуаціях, від дому до вулиці. Вони є зручними та смачними у вживанні видами напоїв у будь-якій умовах, чи то домашня вечеря за сімейним столом, чи поїздка на відпочинок на природі, що може бути кращим доповненням до їжі і підняття настрою з пивом чи сидром. А як солодку воду люблять діти та підлітки, для яких вона є незамінним атрибутом на прогулянках чи побаченнях з друзями чи парами.

Також не можна забувати про пиво та квас, які багато століть є символом слов'янської та саме української культури, які можна знайти будь де, на домашніх застіллях, на вечірках, на святах з друзями, родичами чи колегами.

А додавши те, що ПрАТ «Оболонь» є другим по розмірам пивоварням в Україні, то компанія має один з найбільших впливів, що дає змогу новим проєктам і товарам швидко влитися до постійного ринку товарів, оскільки буде на це фінансування для реклами, підкупу та іншого, а також у додаток це пиво з одними із кращими показниками і якістю. Тому виходячи з вище

сказаного, можна сказати, що нові товари ПрАТ «Оболонь» будуть у попиті завжди, щоб не було, і завжди будуть заохочуваними.

Тому планування виробництва нового виду продукції є актуальним проєктом для ПрАТ «Оболонь» на даний момент. Зокрема, можна запропонувати введення на ринок нового виду продукції для ПрАТ «Оболонь», такого як крафтове пиво.

Крафтове пиво стає все більш популярним серед споживачів в Україні, які цінують різноманіття смаків, високу якість та унікальність продукту. ПрАТ «Оболонь» потрібно розробити новий сорт крафтового пива, який вирізнятиметься спеціальною рецептурою та унікальними смаковими характеристиками.

Для успішного впровадження нового сорту крафтового пива Також важливим аспектом є оцінка економічної ефективності проєкту, оскільки це найбільш сприятливе співвідношення між прибутковістю і ризикованістю проєкту. Прибутковість – це не просто приріст капіталу, а такий темп його збільшення, який повністю компенсує інфляційний зменшення купівельної спроможності грошей протягом інвестиційного циклу і покриває ризики інвестора, пов'язані з можливістю недоодержання прибутку.

Можна провести дослідження ринку та з'ясувати попит споживачів на конкретні смакові переваги. Важливо врахувати сучасні тенденції та популярні напрямки в крафтовому пивоварінні. Розробка унікального смаку, використання різноманітних інгредієнтів та експерименти з рецептурами можуть допомогти створити продукт, який приверне увагу споживачів та виокремитися на ринку.

Крім того, маркетингові зусилля, такі як ефективна брендінг та пакування продукту, рекламні кампанії та промоції, також можуть відігравати важливу роль у привертанні уваги споживачів та збільшенні продажів крафтового пива. Успішне впровадження нового сорту крафтового пива може сприяти розширенню аудиторії споживачів ПрАТ «Оболонь», залученню нових клієнтів та збільшенню доходів компанії.

Задля планування виробництва крафтового пива на підприємстві ПрАТ «Оболонь» слід виконати наступні кроки:

Розробка логотипу, назви, слогану:

Назва – “Obolon Heritage”

Слоган - The best craft Ukrainian beer

Логотип:



Рисунок 3.1 – Логотип проекту “Obolon Heritage”

Джерело: [Розроблено автором]

Цілому, останніми роками ринок пива в Україні переживає важкі часи, про що свідчить динаміка розвитку галузі. У пивоварній галузі спостерігається поступове падіння виробництва. Причини падіння продажів очевидні - складна макроекономічна ситуація в країні, девальвація національної валюти, зниження купівельної спроможності населення, а також введення додаткових регуляторних обмежень на пиво.

Сучасна вітчизняна пивна промисловість розвивається в основному завдяки великим підприємствам. Більшість малих пивоварень не закріпилися на українському ринку і не мають коштів на технічне переоснащення чи створення власної торговельної мережі, що свідчить про їх невисоку конкурентоспроможність. Ці заводи припиняють виробництво пива або переходять у власність великих компаній.

Таке «поглинання» великих виробників дрібними виробниками дає можливість останнім розвивати власне виробництво, сприяючи розвитку економіки пивної галузі в цілому та забезпеченню робочих місць для

активного населення. Одним із таких гігантів є ПрАТ «Оболонь», який займає 25,4% ринку пива в Україні.

Зупинимося на організації системи збуту продукції ПрАТ «Оболонь»



Рисунок 3.2 – Організаційна структура системи збуту ПрАТ «Оболонь»

Джерело: [Розроблено автором]

Далі розглянемо загальні характеристики основних конкурентів, оскільки це є надзвичайно важливим при плануванні виробництва нового виду продукції, зокрема крафтового пива. Це дозволяє отримати цінну інформацію про сильні та слабкі сторони конкурентів, їхні стратегії та підхід до ринку, а також розуміти потенційні ніші та можливості для власного продукту. Вивчення конкурентів допомагає збагатити власні знання та усвідомлення про ринок, визначити свої конкурентні переваги і ризики, а також виробити ефективну стратегію запуску та просування продукції.

Таблиця 3.1 – Загальна характеристика основних конкурентів ПрАТ «Оболонь»

| Назва підприємства-конкурента               | Місце розташування підприємства | Вид продукції |
|---------------------------------------------|---------------------------------|---------------|
| ПрАТ «Фірма Полтавпиво»                     | м. Київ                         | Пиво          |
| АТЗТ «Чернігівський пивкомбінат «Десна»     | м. Чернігів                     | Пиво          |
| АТВТ «Пивзавод «Рогань»                     | м. Харків                       | Пиво          |
| ПАТ «Пивобезалкогольний комбінат «Славутич» | м. Запоріжжя                    | Пиво          |
| ТОВ «Перша приватна броварня»               | м. Львів                        | Пиво          |
| Новоград-Волинський пивзавод                | м. Новоград-Волинський          | Пиво          |
| ПрАТ «Хмельницький обласний пивзавод»       | м. Хмельницький                 | Пиво          |

Джерело: [Розроблено автором]

В таблиці наведені найбільш впливові конкуренти ПрАТ «Оболонь», найпотужнішими з яких є такі підприємства-гіганти, як: ПАТ «Пиво-безалкогольний комбінат «Славутич», АТВТ «Пивзавод «Рогань», АТЗТ «Чернігівський пивкомбінат «Десна», які займають високі конкурентні позиції і яким належить більше 70% ринку України. Досить великий вплив на діяльність ПрАТ «Оболонь» мають ближчі сусідьконкуренти, як ТОВ «Перша приватна броварня», Новоград-Волинський пивзавод, Хмельницький обласний пивзавод.

Підприємства-конкуренти, які наведені вище застосовують інтенсивні методи конкурентної боротьби, про що свідчить різноманітність різних видів пива і нові регіональні канали збуту даних виробників по всій країні. Вони застосовують широкі рекламні кампанії (рекламу по радіо і на телебаченні, рекламні щити, вивіски, плакати, проводять спонсорство і меценатство тощо) і різні засоби стимулювання збуту: стимулювання споживачів (проведення різноманітних конкурсів, акцій, розіграшів, мерчендайзинг тощо); стимулювання оптової та роздрібної торгівлі (знижки, безкоштовні товари, суспільна реклама, торгові покази тощо) стимулювання торгового персоналу (подарунки, комісійні, проведення змагань і т. ін.).

Отже, можна зробити висновок, що ринкові позиції цих найбільших виробників пива є досить стійкими і, вірогідно, така тенденція буде зберігатися і надалі, тому скласти їм конкуренцію з новим проектом “Obolon Heritage” на ПрАТ «Оболонь» важко.

Також треба дослідити питання сегментування, та зобразити потенційного споживача нашого проекту, оскільки ПрАТ «Оболонь» виготовляє зазвичай алкогольну продукцію, то відповідно і споживачі даної компанії будуть повнолітніми. Цей аналіз допоможе отримати інформацію про потреби, поведінку та уподобання цільової аудиторії, що дозволить надалі ефективно налаштувати стратегію маркетингу та рекламні кампанії (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Характеристика ринку споживачів проекту “Obolon Heritage”

| Географічні одиниці           | Демографічні ознаки                                                                                       | Психографічні ознаки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Поведінкові ознаки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Україна, усі регіони та міста | Вік: від 18 до 60 років.<br>Стать: Чоловіча, Жіноча<br>Рівень життя: Середній<br>Рівень доходів: Середній | Соціальні цінності:<br>Споживачі можуть вибирати певні марки або види пива відповідно до соціальних норм, моди або приналежності до певної групи.<br>Інтереси: Деякі споживачі більше зацікавлені в розмаїтості смаків та нових варіаціях пива, тоді як інші можуть бути приваблені пивом як символом соціального спілкування та розваг. | Частота споживання:<br>Деякі споживачі пива можуть споживати його регулярно, наприклад, щодня або кілька разів на тиждень. Інші можуть вживати пиво лише в особливі або святкові дні.<br>Вибір марки: Споживачі мають різні уподобання стосовно марок пива. Деякі споживачі можуть вірність певним відомим маркам, тоді як інші можуть бути більш відкриті до спробування нових марок або вибір крафтового пива. |

Джерело: [Розроблено автором]

Тож після розгляду сегментації ринку крафтового пива, можемо перейти безпосередньо до маркетингової стратегії, бо без маркетингової стратегії просто не можливо побудувати бізнес.

ПрАТ «Оболонь» має комбіновану маркетингову стратегію, яка складається з стратегії розвиваючого маркетингу та стратегії підтримуючого маркетингу.

Розвиваючий маркетинг, пов'язаний з формуванням попиту на нові товари. Використовується в ситуаціях, коли є потенційний попит. Основне завдання маркетингу - перетворити потенційний попит у реальний.

Підтримуючий маркетинг використовується при відповідності рівня попиту рівню пропозиції. Необхідно проводити зважену політику цін, цілеспрямовано здійснювати рекламну роботу тощо.

Серед каналів розподілу товарів компанія Оболонь має два: власні магазини у місті Київ та інші магазини у яких іде збут товарів марки «Оболонь». Схема даного розподілу товарів може виглядати так:

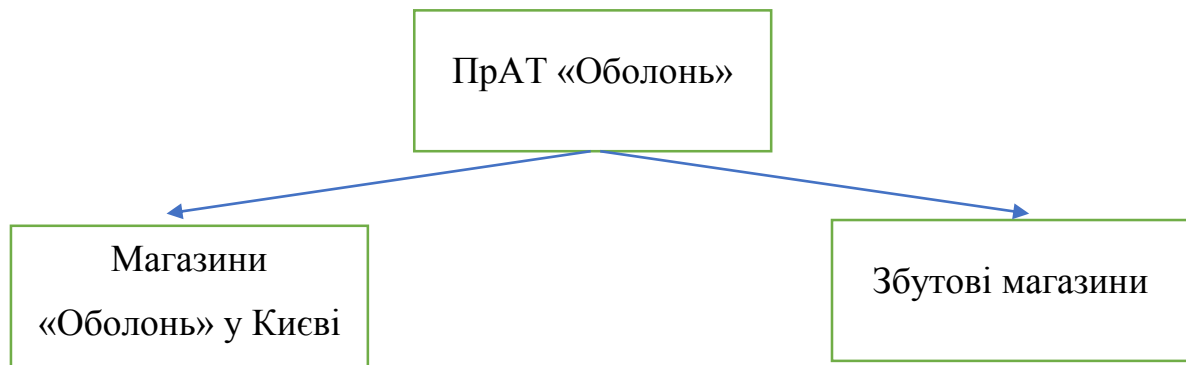


Рисунок 3.3 – Схема розподілу товарів ПрАТ «Оболонь»

Джерело: [Розроблено автором]

Рекламна стратегія компанії ПрАТ «Оболонь», перш за все, базується на молодіжній та середньовічній аудиторії. Тому. На нашу думку, що компанія повинна мати контракти з стадіонами чи ТРЦ, де знаходиться цільова аудиторія, та просувати свій товар саме там. Зараз століття цифровізації та інтернету, тому реклама в інтернеті та соціальних мережах є просто необхідною. Люди годинами сидять у соціальних мережах, тому не помітити рекламний пост вони просто не зможуть. Також компанія вже має досить велику кількість контрактів з українськими зірками, які за рахунок свого великого імені рекламують товари компанії.

Далі за допомогою цінової стратегії підприємства потрібно визначити базову та мінімально прийнятну ціну товару на ринку.

За допомогою прибуткового методу (25% доходу з од. продукції) ми можемо визначити, що приблизно базової ціною на крафтове пиво:  $50 \cdot 1,25 = 62,5$  грн за пляшку.

Мінімально прийнятну ціну на продукцію “Obolon Heritage” можна визначити за допомогою формули:

$$Ц = C / (1 - П) = 50 / (1 - 0,25) = 66,6 \text{ грн}$$

де С – собівартість товару;

П – мінімально прийнятна для підприємства частка прибутку в ціні.

Також витрати на реалізацію проєкту будуть великими, адже для розширення асортименту потрібне: нове обладнання, сировина, навчити персонал та просування нового продукту. Для цього потрібно підрахувати витрати:

Таблиця 3.3. – Витрати на реалізацію проєкту “Obolon Heritage”

| № | Найменування витрат                       | Сума<br>тис.грн |
|---|-------------------------------------------|-----------------|
| 1 | Сировина та основні матеріали             | 2400            |
| 2 | Паливо та енергія на технологічні потреби | 240             |
| 3 | З/П робітників                            | 3783            |
| 4 | Витрати на обладнання                     | 120             |
| 5 | Ліцензії                                  | 494,4           |
| 6 | Маркетинг                                 | 494,4           |
| 7 | Інші витрати                              | 1200            |

Джерело: [Розроблено автором]

Проте на це є вихід, оскільки існують різні способи фінансування проєкту на підприємстві:

1. Власні кошти підприємства. Кожне підприємство має свої заощадження, які можуть бути використані для фінансування проєкту.
2. Інвестиції зовнішніх інвесторів. Зовнішні інвестори можуть запропонувати фінансування проєкту за певної процентної ставки.
3. Додаткові кредити. Підприємство може шукати додаткові кредити для фінансування проєкту.
4. Фінансові орендні контракти. Підприємство може замовляти товар або послуги від постачальника та платити за них по зручній для нього платіжній схемі.
5. Програми фінансування від держави. Держава може надавати гранти або інші посилення для фінансування проєктів, які допомагають розвивати економіку або підтримують особистісні прийняті рішення.

В нашому випадку для фінансування проєкту “Obolon Heritage” можна скористатись власними коштами підприємства, а у випадку нестачі коштів можна розробити інвесторську програму по залученні інвесторів.

Тож виходячи з розрахованих даних та положенню ПрАТ «Оболонь» при плануванні впровадження нового товару на ринок, можна сказати, що



підприємство має великий збут, великий прибуток від нового товару, невелику кількість конкурентів по даному виду товару, має великі витрати на маркетинг, має нерівномірний розподіл ринку та ставить досить невисоку ціну на новий товар як крафтове пиво.

### **3.2. Економічне обґрунтування впровадження заходів вдосконалення процесу планування виробництва нової продукції**

Організаційне забезпечення є ключовим елементом успіху будь-якої виробничої компанії, і Оболонь, як виробник безалкогольних та алкогольних напоїв, не є винятком. Виробничий план окреслює кроки та процедури, необхідні для ефективного та результативного виробництва та дистрибуції нашої продукції, щоб задовольнити потреби наших клієнтів.

Першим кроком у створенні виробничого плану для ПрАТ «Оболонь» є проведення ретельного аналізу ринку. Це допоможе нам зрозуміти поточний попит на нашу продукцію та виявити потенційні можливості для зростання. Вивчаючи споживчі тенденції та вподобання, ми зможемо скоригувати наш виробничий процес відповідно до потреб наших клієнтів.

Загалом, добре продуманий виробничий план є запорукою успіху компанії Оболонь як виробника нового крафтового пива. Ретельно аналізуючи ринок, керуючи ресурсами та впроваджуючи систему контролю якості, ми можемо гарантувати, що наша продукція виробляється та розповсюджується для задоволення потреб наших клієнтів у ефективний та результативний спосіб.

Таблиця 3.4 – Прогнозний план продажів чого, 2024- 2026рр.

|                                | 2024 рік   | 2025 рік   | 2026 рік   |
|--------------------------------|------------|------------|------------|
| Очікуваний об'єм продажів, шт. | 200000     | 250000     | 300000     |
| Ціна продажів, грн.            | 67         | 70         | 75         |
| Виручка від продажів, грн.     | 13 400 000 | 17 500 000 | 22 500 000 |

Джерело: [Розроблено автором]

Таблиця 3.5 – Розрахунок потреби в обладнанні для виконання виробничої програми

| Назва показників                                                                                      | Кількість |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. Програма виробництва в натуральному вираженні, шт/рік                                              | 200000    |
| 2. Великий бродильний резервуар з нержавіючої сталі для початкового бродіння яблучного соку, шт.      | 4         |
| 3. Фільтрувальне обладнання для видалення твердих частинок у крафтовому пиві, шт.                     | 2         |
| 4. Лінія розливу для пакування готового продукту, шт.                                                 | 1         |
| 5. Холодильна система для контролю температури під час бродіння та зберігання, шт.                    | 2         |
| 6. Лабораторне обладнання для тестування кислотності, вмісту цукру та алкоголю в крафтовому пиві, шт. | 1         |

Джерело: [Розроблено автором]

Наступний крок потрібно визначити витрати на виробництво і реалізацію продукції, а також встановити ціну на продукцію.

Таблиця 3.6 – Розрахунок собівартості і ціни продукції

| Найменування статей витрат і елементів ціни                                 | Витрати             |                  |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------|
|                                                                             | 1 місяць, тис. грн. | 1 рік, тис. грн. |
| 1. Матеріальні витрати, всього:<br>У тому числі:                            | 259,5               | 3114             |
| 1.1. Сировина і основні матеріали.                                          | 200                 | 2400             |
| 1.2. Допоміжні матеріали.                                                   | 15                  | 180              |
| 1.3. Покупні та комплектуючі вироби.                                        | 10                  | 120              |
| 1.4. Паливо для технологічних цілей                                         | 20                  | 240              |
| 1.5. Енергія для технологічних цілей                                        | 8,5                 | 102              |
| 1.6. Транспортно - заготівельні витрати<br>(ТЗР – у % от п. 1.1.).          | 12                  | 144              |
| 1.7. Зворотні відходи (віднімаються).                                       | 6                   | 72               |
| 2. Заробітна плата основних виробничих робітників,<br>всього, у тому числі: | 290                 | 3783             |

## Продовження таблиці 3.6

|                                                                          |        |         |
|--------------------------------------------------------------------------|--------|---------|
| 2.1. Основна зарплата основних виробничих робітників.                    | 250    | 3000    |
| 2.2. Додаткова зарплата основних виробничих робітників (у % от п. 2.1.). | 65     | 783     |
| 3. Нарахування на зарплату (у % від п. 2.).                              | 25     | 300     |
| 4. Інші змінні витрати.                                                  | 50     | 600     |
| 5. Разом змінні витрати(( $\Sigma$ п.1 + п.2 + п.3 + п.4).               | 624,5  | 7494    |
| 6. Загальновиробничі витрати (ОПР – у % від п.2.1.).                     | 50     | 600     |
| 7. Загальногосподарські витрати (ОХР – у % від п. 2.1.).                 | 50     | 600     |
| 8. Інші виробничі витрати.                                               | 100    | 1200    |
| 9. Разом виробнича собівартість.                                         | 824,5  | 9894    |
| 10. Комерційні витрати (у % от п. 9).                                    | 82,4   | 988,8   |
| 11. Разом постійні витрати * ( $\Sigma$ п.6 + п.7 + п.8 + п.10).         | 282,4  | 3388,8  |
| 12. Разом повна собівартість (п.5 + п.11)                                | 906,9  | 10882,8 |
| 13. Прибуток (при плановому рівні накопичення):                          |        |         |
| – для мінімального рівня ціни – 9%.                                      | 81,6   | 979,2   |
| – для максимального рівня ціни – 25%.                                    | 226,7  | 2720,4  |
| 14. Оптова ціна:                                                         |        |         |
| – при 9%(п.12+13.1)                                                      | 988,5  | 118620  |
| – при 25%                                                                | 1133,6 | 13603,2 |
| 15. ПДВ (20%):                                                           |        |         |
| – при 9%                                                                 | 199,7  | 2396,4  |
| – при 25%                                                                | 226,7  | 2720,4  |
| 16. Відпускна ціна підприємства:                                         |        |         |
| – при 9%                                                                 | 1188,2 | 14258,4 |
| – при 25%                                                                | 1360,3 | 16323,6 |

Джерело: [Розроблено автором]

Пропонований проєкт не є буде складаним на виконання компанією Оболонь, так як усе необхідне для впровадження у компанії є: устаткування, працівники, які знають свою роботу, можливості фінансування тощо. Організаційна структура підприємства чітко відповідає потребам щодо впровадження нового товару в виробництво. ПрАТ «Оболонь» має великий потенціал у цій сфері, так як має багато досвіду та знань у галузі безалкогольних та слабоалкогольних напоїв.

Для виконання даного проєкту не потребується зміни персоналу або його перекваліфікації, так як проєкт повністю пов'язаний зі слабоалкогольними напоями, на якому як раз і спеціалізується ПрАТ «Оболонь». Тобто на підприємстві працює лише кваліфікований та професійний персонал, який готовий виконувати задачі, пов'язані з новий проєктом.

Нижче представлена таблиця (табл. 3.7), в якій наведено декілька типів працівників, які потрібні підприємстві для виконання та реалізації нового проєкту, щодо впровадження нового крафтового пива.

Таблиця 3.7 – Учасники проєкту

| Посада           | Виконувана робота                                                | Форма залучення   | Рівень кваліфікації                   | Режим роботи                | Заробітна плата |
|------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------|-----------------------------|-----------------|
| Керівник проєкту | Керує проєктом в цілому. Контролює усі етапи проєкту рівномірно. | Внутрішній резерв | Вища освіта. 10 років стажу           | 5 днів по 8 годин в тиждень | 40 000 грн      |
| Інженер-технолог | Організовує бізнес-процеси у проєкті.                            | Внутрішній резерв | Вища освіта. 5 років стажу            | 5 днів по 8 годин в тиждень | 30 000 грн      |
| Маркетолог       | Розробляє маркетингову стратегію та просуває товар на ринку.     | Внутрішній резерв | Вища освіта. 5 років стажу            | 5 днів по 8 годин в тиждень | 25 000 грн      |
| Дизайнер         | Виконує проєкти маркетолога.                                     | Внутрішній резерв | Неповна вища освіта. 3 роки стажу     | 5 днів по 8 годин в тиждень | 17 000 грн      |
| Працівник цеху   | Виконує поставлені цілі та задачі                                | Внутрішній резерв | Середня технічна освіта. 2 роки стажу | 5 днів по 8 годин в тиждень | 10 000 грн      |

Продовження таблиці 3.7

|              |                                                                  |                   |                                    |                             |            |
|--------------|------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------|-----------------------------|------------|
| Пакувальник  | Упаковує товар після того, як товар пройде усі попередні процеси | Внутрішній резерв | Загальна середня освіта. Без стажу | 5 днів по 8 годин в тиждень | 13 000 грн |
| Прибиральник | Прибирає цех після та під час роботи проекту                     | Внутрішній резерв | Неповна середня освіта. Без стажу. | 5 днів по 5 годин в тиждень | 8 000 грн  |

Джерело: [Розроблено автором]

Таблиця 3.8 – Розрахунок витрат по оплаті праці роботи учасників проекту

| №             | Посада           | Ставка<br>місячна, грн. | Кількість,<br>чол. | Тривалість<br>участі, міс. | Оплата<br>всього, грн. |
|---------------|------------------|-------------------------|--------------------|----------------------------|------------------------|
| 1             | Керівник проекту | 40 000                  | 1                  | 12                         | 480000                 |
| 2             | Інженер-технолог | 30 000                  | 2                  | 12                         | 720000                 |
| 3             | Маркетолог       | 25 000                  | 1                  | 5                          | 125000                 |
| 4             | Дизайнер         | 17 000                  | 1                  | 5                          | 850000                 |
| 5             | Працівник цеху   | 10 000                  | 10                 | 12                         | 1200000                |
| 6             | Пакувальник      | 13 000                  | 2                  | 12                         | 312000                 |
| 7             | Прибиральник     | 8 000                   | 1                  | 12                         | 96000                  |
| <b>Разом:</b> |                  |                         |                    |                            | 3 783 000              |

Джерело: [Розроблено автором]

Далі перейдемо до оцінки ризиків планування проекту “Obolon Heritage”:

На цьому етапі розробки необхідно провести експертну оцінку ризиків проекту та визначити загальну ступінь ризикованості проекту, базуючись на результатах бальної оцінки всіх факторів ризиків у кожній групі.

Для визначення ризикованості проекту ми визначимо можливі ризики, поділимо їх на внутрішні та зовнішні, та дамо оцінку їх важливості.

Таблиця 3.9 – Ризики проєкту “Obolon Heritage”

| Група ризиків | № п/п | Ризики                                | Показник важливості фактору |
|---------------|-------|---------------------------------------|-----------------------------|
| Зовнішні      | 1     | Переоцінка споживачем продукції       | 0,6                         |
|               | 2     | Демографічні зміни в країні           | 0,6                         |
| Внутрішні     | 3     | Недостатній рівень технологій         | 0,2                         |
|               | 4     | Ризик при оцінці витрат на управління | 0,2                         |

Джерело: [Розроблено автором]

Далі необхідно зазначити наші ризики проєкту та проранжувати їх по мірі важливості проєкту (1 – найбільш важливий, 5 – найменш важливий), а також пройти експертне опитування (бали 1-10). Даний розподіл представлено в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Експертна оцінка ризиків проєкту

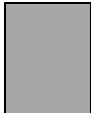
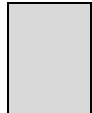
| № | Ризик                                 | Експерти |    |    |    | Середня оцінка |
|---|---------------------------------------|----------|----|----|----|----------------|
|   |                                       | №1       | №2 | №3 | №4 |                |
| 1 | Переоцінка споживачем продукції       | 7        | 8  | 5  | 6  | 6.5            |
| 2 | Демографічні зміни в регіоні          | 5        | 7  | 4  | 6  | 5.5            |
| 3 | Недостатній рівень технологій         | 2        | 1  | 3  | 2  | 2              |
| 4 | Ризик при оцінці витрат на управління | 3        | 1  | 1  | 2  | 1.75           |

Джерело: [Розроблено автором]

За результатами співвідношення важливості конкретного ризикового фактору для проєкту та експертної оцінки рівня ризику по ньому складемо матрицю ризиків, завдяки якій можна буде остаточно визначити ступінь ризикованості проєкту “Obolon Heritage”. За результатами (табл. 3.11) можемо визначити, що тільки 1 фактор знаходиться на високому рівні ризику, а всі інші на помірному.

Таблиця 3.11 – Матриця оцінки ризиків проєкту “Obolon Heritage”

|                              |      | Оцінка ризику за фактором |       |   |       |        |
|------------------------------|------|---------------------------|-------|---|-------|--------|
|                              |      | [0,1]                     | [2,4] | 5 | [6,8] | [9,10] |
| Важливість<br>ризику фактора | 0,80 |                           |       |   | 1     |        |
|                              | 0,40 |                           |       | 2 |       |        |
|                              | 0,20 |                           | 3, 4  |   |       |        |
|                              | 0,10 |                           |       |   |       |        |
|                              | 0,05 |                           |       |   |       |        |

Умовні позначення:  – високий ризик;  – помірний ризик;  – низький ризик

Джерело: [Розроблено автором]

Також важним аспектом є оцінка економічної ефективності проєкту, яка визначає оптимальне співвідношення між прибутковістю і ризиками. Прибутковість не обмежується простим збільшенням капіталу, а представляє собою такий темп його зростання, що повністю компенсує вплив інфляції на зменшення покупної спроможності грошей протягом інвестиційного циклу і покриває ризики, пов'язані з можливим не виправданим збитком для інвестора.

Чиста теперішня вартість (NPV) являє собою різницю між дисконтованими грошовими потоками за весь життєвий цикл інноваційного проєкту та інвестиціями в проєкт:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - I_0 \quad (3.1)$$

де  $NPV$  – чистий теперішній дохід;  $I_0$  – одноразова інвестиція в інноваційний проєкт;  $CF_t$  – чистий грошовий потік періоду  $t$ ;  $r$  – ставка дисконтування.

Таблиця 3.12 – Розрахунок NPV, 2023-2026 рр.

| Роки<br>$t$ | Інвестиції,<br>$I_0$ | Дохід      | Собівартість | Чистий<br>грошовий<br>потік, $CF_t$ | $(1+r)^t$ | Чисті дис.<br>надходж. | NPV        |
|-------------|----------------------|------------|--------------|-------------------------------------|-----------|------------------------|------------|
| 2023        | 10 000 000           |            |              |                                     | 1         |                        | -5 701 412 |
| 2024        |                      | 16 323 600 | 10 882 800   | 5 440 800                           | 1.25      | -5 647 360             |            |
| 2025        |                      | 35 000 000 | 21 765 600   | 13 234 400                          | 1.56      | -1 516 410             |            |
| 2026        |                      | 55 000 000 | 32 648 400   | 22 351 600                          | 1.95      | 1 462 358              |            |

Джерело: [Розроблено автором]

Дисконтований період окупності інвестицій (DPB) – розрахунковий період за досягнення якого NPV приймає стійке позитивне значення:

$$I_0 = \sum_{t=1}^{DPB} \frac{CF_t}{(1+r)^t}, \quad (3.2)$$

де  $I$  – початкові інвестиції;  $CF_t$  – чистий грошовий потік періоду  $t$ ;  $DPB$  – період окупності;  $r$  – ставка дисконтування.

Таблиця 3.13 – Розрахунок дисконтованого терміну окупності інвестицій (DPP) (зовнішні кошти), 2023-2026 рр.

| Роки | Надходження, грн. | Дисконт (25%) | Сума дисконтних надходжень, грн. | Різниця    |
|------|-------------------|---------------|----------------------------------|------------|
| 2023 | -10 000 000       | 1             | 10 000 000                       | 10 000 000 |
| 2024 | 5 440 800         | 1.25          | 4 352 640                        | -5 647 360 |
| 2025 | 13 234 400        | 1.56          | 8 483 589                        | -1 516 410 |
| 2026 | 22 351 600        | 1.95          | 11 462 358                       | 1 462 358  |

Джерело: [Розроблено автором]

Отже, період окупності інвестицій зовнішніх коштів проекту буде упродовж 3 років.

### Висновки до розділу 3

У третьому розділі було виконано проєкт з удосконалення діяльності підприємства, яке передбачало планування виробництва нового виду продукції - крафтового пива під брендом "Obolon Heritage". Даний проєкт детально розроблений, враховуючи особливості виробництва, конкуренції, маркетингові стратегії та виробничі і організаційні аспекти.

Спочатку було визначено доцільність планування виробництва нового продукту на ПрАТ «Оболонь». Після чого був придуманий бренд, назва, логотип, і слоган нашого продукту. Далі визначили відділи збуту, та оцінили конкурентів. Оцінили характеристики ринку споживачів та визначили маркетингову стратегію, після чого було встановлено мінімально прийнятну



ціну на продукцію “Obolon Heritage” – 66.6 грн. Також було підраховано витрати на реалізацію проєкту та було зазначено різні способи фінансування.

Далі було розроблено виробничий та організаційний плани. Завдяки виробничому плану було визначено орієнтовний план продажів на 3 роки, розраховано потреби в обладнанні для виконання виробничої програми, і було розраховано собівартість та ціну продукції, після чого в організаційному плані визначились з учасниками проєкту та їх кількістю, та провели розрахунок витрат по оплаті праці роботи учасників проєкту.

Останнім було проведено оцінку ризикованості проєкту та його економічна ефективність. Визначили, що ризикованість проєкту є помірна завдяки експертної оцінки ризиків опитувачів, та матриці оцінки ризиків проєкту. Економічна ефективність була визначена завдяки чистій теперішій вартості (NPV), та дисконтованим періодом окупності інвестицій (DPB), і отримали результат, що період окупності інвестицій зовнішніх коштів проєкту буде упродовж 3 років.

## ВИСНОВКИ

Планування виробництва нового виду продукції на підприємстві є ключовим етапом, який сприяє успішному впровадженню продукту на ринок, забезпечує оптимальне використання ресурсів, знижує ризики та витрати, підвищує якість продукції та задоволення клієнтів, а також сприяє стійкому розвитку підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності. Через систематичний аналіз ринкових потреб, ресурсів, технічних можливостей та конкурентних переваг, планування дозволяє визначити оптимальні стратегії виробництва та виконання замовлень, сприяючи ефективному використанню ресурсів, збільшенню прибутковості та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище. Планування виробництва є необхідним інструментом стратегічного управління, що допомагає підприємству досягати своїх цілей та зміцнювати свою позицію на ринку.

У першому розділі роботи було визначено теоретичні аспекти планування виробництва нового виду продукції, визначили, що існують основні етапи планування та фактори, які впливають на виробництво нової продукції на підприємстві. На підставі цього дослідження можна зробити висновок, що планування виробництва нової продукції є складним процесом, який потребує уваги до різноманітних аспектів. Розуміння основних етапів планування та факторів, що впливають на нього, є важливим для ефективного впровадження нового продукту на ринок та досягнення успіху в бізнесі.

У другому розділі було проведено аналіз діяльності ПрАТ «Оболонь» для подальшого планування виробництва нового виду продукції, а саме ознайомились з діяльністю та загальними характеристиками підприємства ПрАТ «Оболонь». Дослідження показало потенціал для розширення діяльності та введення нових продуктів на ринок. Аналіз існуючих та перспективних напрямів розвитку показав, що ПрАТ «Оболонь» має значний потенціал у сучасному ринковому середовищі. Було проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, завдяки якому були

виявлені проблемні аспекти діяльності підприємства та пропозиції щодо їх рішення, які спонукали саме до планування виробництва нового виду продукції на підприємстві.

У третьому розділі було проведено проєкт, спрямований на поліпшення діяльності підприємства шляхом впровадження виробництва нового виду продукції - крафтового пива під брендом "Obolon Heritage". Цей проєкт був ретельно пророблений з урахуванням особливостей виробництва, конкурентного середовища, маркетингових стратегій та виробничо-організаційних аспектів.

Загалом, запропонований проєкт виробництва крафтового пива на ПрАТ «Оболонь» є перспективним та має потенціал для успішного введення на ринок.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Онлайн-сервіс перевірки підприємств “You Control” ПрАТ «Оболонь»  
URL: <https://youcontrol.com.ua>
2. Аудит Індивідуальної фінансової звітності ПрАТ Оболонь за 2022 рік  
URL: <https://obolon.ua/files/shareholders/4f6e4b7fdaa2bd691c5af34f328f8ab5.pdf>
3. Офіційний сайт компанії ПрАТ “Оболонь” URL: <https://obolon.ua>
4. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України Smida  
URL: <https://www.smida.gov.ua>
5. BRDO аналіз української пивоварної галузі URL: <https://pivnoe-deloo.info/2021/04/15/brdo-provel-analiz-ukrainskoj-pivovarennoj-otrasli-i-podgotovil-programmnyj-dokument>
6. Планування виробництва та реалізації продукції URL:  
<https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=263735>
7. Бескровна Л.О. Бізнес-планування підприємства: навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2012. 124 с.
8. Барроу К., Барроу П., Браун Р. Бізнес-план: практич. посіб. Пер. з 4-го англ. вид. Київ: Знання, 2005. 434 с.
9. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: Підручник. Тернопіль: «Економічна думка». 2006. 390 с. URL: <https://buklib.net/books/22609/>
10. Звіт про управління ПрАТ "Оболонь" за 2021 рік URL:  
<https://obolon.ua/files/shareholders/f499cd6eadca00590c09ffd2811f0f54.pdf>
11. Товарна інноваційна політика: Підручник. К.: КНЕУ, 2002. 266 с. URL:  
<https://studentbooks.com.ua/content/view/94/54/1/19/>
12. Ф. Котлер, К.Л. Келлер Маркетинг менеджмент. 2016 с. 708 URL:  
[https://www.academia.edu/43169301/Marketing\\_Management\\_Kotler](https://www.academia.edu/43169301/Marketing_Management_Kotler)
13. Marshall Simmons. How to Create a Master Production Schedule, Nov 4, 2022 URL: <https://www.projectmanager.com/blog/master-production-schedule>

14. Нестеренко В.Ю., Токар І.І. Конспект лекцій, Харків 2012. 158 с. URL: <https://buklib.net/books/37296/>
15. Планування нових товарів. URL: [https://msn.khmnu.edu.ua/pluginfile.php/197996/mod\\_resource/content/0/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B05.pdf](https://msn.khmnu.edu.ua/pluginfile.php/197996/mod_resource/content/0/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B05.pdf)
16. Система планування створення нової продукції. Конспект лекцій. URL: <https://buklib.net/books/23419/>
17. Загальна концепція планування створення нової продукції. Конспект лекцій. URL: <https://buklib.net/books/23263/>
18. Українська крафтова історія. URL: <http://beertechdrinks.com/all-a-beer/craft/ukrayinska-kraftova-istoriya-vid-pyva-kozakiv-prysutnosti-ukrayinskogo-brendu-na-polytskyah-inozemnyh-magazyniv/>
19. Маркетингове дослідження ринку пива в Україні URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-v-ukraine.html>
20. Бичікова Л.А. Стан та особливості розвитку ринку пивоварної. *Науковий журнал ВІСНИК ХНУ. Економічні науки*. 2016, №5, Том 1, С.20-24 URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2016/VKNU-ES-2016-N5-Volume1\\_240.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2016/VKNU-ES-2016-N5-Volume1_240.pdf)
21. Градус нахилу: ринок алкоголю спиняє падіння, а подекуди починає зростати. 18 квітня 2023р. URL: <https://delo.ua/business/gradus-naxilu-rinok-alkogolyu-spinyaje-padinnya-a-podekudi-pocinaje-zrostati-413284/>
22. Турченко, М. О., Швець, М. Д., Карпан, Т. С. Маркетинг. НУБГП, Рівне, Україна, 2020, URL: [https://pidru4niki.com/1292052239755/marketing/segmentatsiya\\_rink\\_u\\_spozhyvachiv](https://pidru4niki.com/1292052239755/marketing/segmentatsiya_rink_u_spozhyvachiv)
23. Бутенко Н.В.. Основи маркетингу: Навчальний посібник. К.: Видавництво Київського національного університету, 2003. 185 с. URL: [https://pidru4niki.com/1031020840065/marketing/vidi\\_marketi](https://pidru4niki.com/1031020840065/marketing/vidi_marketi)

ngovih strategiy klasifikatsiya

24. Ілляшенко С.М. Управління інтелектуальним капіталом підприємства: монографія. Суми: ТОВ «Триторія», 2017. 360 с. URL: [https://stud.com.ua/81376/ekonomika/pributkoviy\\_pidhid](https://stud.com.ua/81376/ekonomika/pributkoviy_pidhid)
25. Ярошевич Н.Б. Навчальний посібник. Фінанси підприємств. 2018. URL: [https://pidru4niki.com/1402101344825/finans/sklad\\_vitrat\\_dzherela\\_finans\\_uvannya](https://pidru4niki.com/1402101344825/finans/sklad_vitrat_dzherela_finans_uvannya)
26. Вороная Н, Класифікація витрат на виробництво. *Податки & бухоблік*. 2016. № 32 URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2016/april/issue-32/article-17159.html>
27. Нелеп В.М. Бізнес-планування. К.: КНЕУ, 2004. 495 с URL: <https://buklib.net/books/29551/>
28. Кірейцев Г.Г. Фінансовий менеджмент Житомир: ЖІТІ, 2001. 440 с. URL: <https://buklib.net/books/26242/>
29. Сафронов С.О. Порівняльний аналіз критеріїв оцінки ефективності інвестиційних проектів, *Економічна Наука*. № 13 2013, с. 39. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/13\\_2013/10.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/13_2013/10.pdf)
30. Годя І.М. Управління проектами 2011 с. 200 Управління проектами; URL: <https://buklib.net/books/22886/>

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А.1

Баланс ПрАТ «Оболонь», 2022 р.

| Актив                                                                   | Код<br>рядка | На початок звітної<br>періоду | На кінець звітної<br>періоду |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------|------------------------------|
| 1                                                                       | 2            | 3                             | 4                            |
| <b>I. Необоротні активи</b>                                             |              |                               |                              |
| Нематеріальні активи                                                    | 1000         | 3 021                         | 2 467                        |
| первісна вартість                                                       | 1001         | 41 192                        | 41 192                       |
| накопичена амортизація                                                  | 1002         | (38 171)                      | (38 725)                     |
| Незавершені капітальні інвестиції                                       | 1005         | 46 748                        | 85 202                       |
| Основні засоби                                                          | 1010         | 3 741 276                     | 3 464 064                    |
| первісна вартість                                                       | 1011         | 10 598 816                    | 10 591 555                   |
| знос                                                                    | 1012         | (6 857 540)                   | (7 127 491)                  |
| Інвестиційна нерухомість                                                | 1015         | -                             | -                            |
| Довгострокові фінансові інвестиції:                                     |              |                               |                              |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств        | 1030         | -                             | -                            |
| інші фінансові інвестиції                                               | 1035         | 71 117                        | 68 793                       |
| Довгострокова дебіторська заборгованість                                | 1040         | -                             | -                            |
| Відстрочені податкові активи                                            | 1045         | -                             | -                            |
| Інші необоротні активи                                                  | 1090         | 14                            | 14                           |
| <b>Усього за розділом I</b>                                             | <b>1095</b>  | <b>3 862 176</b>              | <b>3 620 540</b>             |
| <b>II. Оборотні активи</b>                                              |              |                               |                              |
| Запаси                                                                  | 1100         | 908 432                       | 982 646                      |
| Поточні біологічні активи                                               | 1110         | -                             | -                            |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги        | 1125         | 429 604                       | 650 854                      |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками:                             |              |                               |                              |
| за виданими авансами                                                    | 1130         | 50 548                        | 149 829                      |
| з бюджетом                                                              | 1135         | 41 736                        | 49 584                       |
| у тому числі з податку на прибуток                                      | 1136         | 3 228                         | -                            |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                 | 1155         | 35 110                        | 17 362                       |
| Поточні фінансові інвестиції                                            | 1160         | -                             | -                            |
| Гроші та їх еквіваленти                                                 | 1165         | 15 175                        | 138 747                      |
| Витрати майбутніх періодів                                              | 1170         | -                             | -                            |
| Інші оборотні активи                                                    | 1190         | 9 466                         | 5 496                        |
| <b>Усього за розділом II</b>                                            | <b>1195</b>  | <b>1 490 071</b>              | <b>1 994 518</b>             |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b> | <b>1200</b>  | <b>-</b>                      | <b>-</b>                     |
| <b>Баланс</b>                                                           | <b>1300</b>  | <b>5 352 247</b>              | <b>5 615 058</b>             |

## ДОДАТОК А.2

## Баланс ПрАТ «Оболонь», 2022 р.

| Актив                                                                   | Код<br>рядка | На початок звітної<br>періоду | На кінець звітної<br>періоду |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------|------------------------------|
| 1                                                                       | 2            | 3                             | 4                            |
| <b>I. Необоротні активи</b>                                             |              |                               |                              |
| Нематеріальні активи                                                    | 1000         | 3 021                         | 2 467                        |
| первісна вартість                                                       | 1001         | 41 192                        | 41 192                       |
| накопичена амортизація                                                  | 1002         | (38 171)                      | (38 725)                     |
| Незавершені капітальні інвестиції                                       | 1005         | 46 748                        | 85 202                       |
| Основні засоби                                                          | 1010         | 3 741 276                     | 3 464 064                    |
| первісна вартість                                                       | 1011         | 10 598 816                    | 10 591 555                   |
| знос                                                                    | 1012         | (6 857 540)                   | (7 127 491)                  |
| Інвестиційна нерухомість                                                | 1015         | -                             | -                            |
| Довгострокові фінансові інвестиції:                                     |              |                               |                              |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств        | 1030         | -                             | -                            |
| інші фінансові інвестиції                                               | 1035         | 71 117                        | 68 793                       |
| Довгострокова дебіторська заборгованість                                | 1040         | -                             | -                            |
| Відстрочені податкові активи                                            | 1045         | -                             | -                            |
| Інші необоротні активи                                                  | 1090         | 14                            | 14                           |
| <b>Усього за розділом I</b>                                             | <b>1095</b>  | <b>3 862 176</b>              | <b>3 620 540</b>             |
| <b>II. Оборотні активи</b>                                              |              |                               |                              |
| Запаси                                                                  | 1100         | 908 432                       | 982 646                      |
| Поточні біологічні активи                                               | 1110         | -                             | -                            |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги        | 1125         | 429 604                       | 650 854                      |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками:                             |              |                               |                              |
| за виданими авансами                                                    | 1130         | 50 548                        | 149 829                      |
| з бюджетом                                                              | 1135         | 41 736                        | 49 584                       |
| у тому числі з податку на прибуток                                      | 1136         | 3 228                         | -                            |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                 | 1155         | 35 110                        | 17 362                       |
| Поточні фінансові інвестиції                                            | 1160         | -                             | -                            |
| Гроші та їх еквіваленти                                                 | 1165         | 15 175                        | 138 747                      |
| Витрати майбутніх періодів                                              | 1170         | -                             | -                            |
| Інші оборотні активи                                                    | 1190         | 9 466                         | 5 496                        |
| <b>Усього за розділом II</b>                                            | <b>1195</b>  | <b>1 490 071</b>              | <b>1 994 518</b>             |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b> | <b>1200</b>  | <b>-</b>                      | <b>-</b>                     |
| <b>Баланс</b>                                                           | <b>1300</b>  | <b>5 352 247</b>              | <b>5 615 058</b>             |



## ДОДАТОК Б

## Фінансові результати ПрАТ «Оболонь», 2022 рік.

| Стаття                                                          | Код<br>рядка | За звітний період | За аналогічний<br>період попереднього<br>року |
|-----------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|-----------------------------------------------|
| 1                                                               | 2            | 3                 | 4                                             |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)  | 2000         | 8 661 928         | 5 909 426                                     |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)    | 2050         | (6 030 487)       | (4 915 830)                                   |
| <b>Валовий:</b>                                                 |              |                   |                                               |
| прибуток                                                        | 2090         | 2 631 441         | 993 596                                       |
| збиток                                                          | 2095         |                   |                                               |
| Інші операційні доходи                                          | 2120         | 37 683            | 59 536                                        |
| Адміністративні витрати                                         | 2130         | (376 851)         | (325 424)                                     |
| Витрати на збут                                                 | 2150         | (542 663)         | (674 532)                                     |
| Інші операційні витрати                                         | 2180         | (56 526)          | (33 720)                                      |
| <b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>         |              |                   |                                               |
| Прибуток                                                        | 2190         | 1 693 084         | 19 456                                        |
| збиток                                                          | 2195         |                   |                                               |
| Дохід від участі в капіталі                                     | 2200         | 9 718             | -                                             |
| Інші фінансові доходи                                           | 2220         | 15 953            | 170                                           |
| Інші доходи                                                     | 2240         | -                 | 31 132                                        |
| Фінансові витрати                                               | 2250         | (122 418)         | (185 036)                                     |
| Втрати від участі в капіталі                                    | 2255         | -                 | -                                             |
| Інші витрати                                                    | 2270         | (139 923)         | -                                             |
| <b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>                   |              |                   |                                               |
| прибуток                                                        | 2290         | 1 456 414         |                                               |
| збиток                                                          | 2295         |                   | (134 278)                                     |
| Дохід (Витрати) з податку на прибуток                           | 2300         | (258 448)         | 22 312                                        |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305         | -                 | -                                             |
| <b>Чистий фінансовий результат:</b>                             |              |                   |                                               |
| прибуток                                                        | 2350         | 1 197 966         |                                               |
| збиток                                                          | 2355         |                   | (111 966)                                     |

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття                                                              | Код<br>рядка | За звітний період | За аналогічний<br>період попереднього<br>року |
|---------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|-----------------------------------------------|
| 1                                                                   | 2            | 3                 | 4                                             |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів                               | 2400         | -                 | -                                             |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів                           | 2405         | -                 | -                                             |
| Накопичені курсові різниці                                          | 2410         | -                 | -                                             |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415         | -                 | -                                             |
| Інший сукупний дохід                                                | 2445         | -                 | -                                             |
| <b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>                        | <b>2450</b>  | <b>-</b>          | <b>-</b>                                      |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом            | 2455         | -                 | -                                             |
| <b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>                     | <b>2460</b>  | <b>-</b>          | <b>-</b>                                      |
| <b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>              | <b>2465</b>  | <b>1 197 966</b>  | <b>(111 966)</b>                              |

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Стаття                           | Код<br>рядка | За звітний період | За аналогічний<br>період попереднього<br>року |
|----------------------------------|--------------|-------------------|-----------------------------------------------|
| 1                                | 2            | 3                 | 4                                             |
| Матеріальні затрати              | 2500         | 3 373 782         | 3 151 170                                     |
| Витрати на оплату праці          | 2505         | 656 949           | 563 515                                       |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510         | 144 490           | 117 661                                       |
| Амортизація                      | 2515         | 313 993           | 339 699                                       |
| Інші операційні витрати          | 2520         | 1 383 799         | 1 339 843                                     |
| <b>Разом</b>                     | <b>2550</b>  | <b>5 873 013</b>  | <b>5 511 888</b>                              |

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| Стаття                                                     | Код<br>рядка | За звітний період | За аналогічний<br>період попереднього<br>року |
|------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|-----------------------------------------------|
| 1                                                          | 2            | 3                 | 4                                             |
| Середньорічна кількість простих акцій                      | 2600         | 325 127           | 325 127                                       |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій          | 2605         | 325 127           | 325 127                                       |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію              | 2610         | 3,6846            | (0,3444)                                      |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615         | 3,6846            | (0,3444)                                      |
| Дивіденди на одну просту акцію, грн.                       | 2650         | -                 | -                                             |