

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління**

МАЛКУШ Дмитро Михайлович

**УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ЕФЕКТИВНІСТЮ
ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА / MANAGEMENT OF ECONOMIC
EFFICIENCY OF A PRODUCTION ENTERPRISE**

**спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»**

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи ПТБДм-21

Д. М. Малкуш _____

Науковий керівник:

к.е.н., доцент І.М.Бойчик _____

ТЕРНОПІЛЬ-2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК ОЦІНОЧНИЙ ПОКАЗНИК ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	
1.1. Поняття ефективності, її зміст, види та оцінка	7
1.2. Чинники впливу на економічну ефективність діяльності виробничого підприємства в умовах нестабільності	15
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА РИНКУ ПИВОВАРІННЯ В УКРАЇНІ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	
2.1. Характеристика вітчизняного ринку пивоваріння	25
2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля»	31
2.3. Аналіз та оцінка показників ефективності діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля»	37
Висновки до розділу 2	43
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПИВОВАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
3.1. Брендинг та його вплив на економічну ефективність діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля»	46
3.2. Напрямки поліпшення структури балансу ТОВ «Пивоварня «Опілля» з урахуванням умов середовища його функціонування	53
Висновки до розділу 3	62
ВИСНОВКИ	64
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ	76

ВСТУП

Актуальність дослідження. Термін «економічна ефективність» мабуть є одним з найбільш уживаних в контексті оцінки вигідності, доцільності функціонування будь-якої підприємницької структури на ринку.

Сьогодні ускладнення економічних процесів, які мають місце в усіх сферах матеріального виробництва, розвиток ринкових відносин з виникненням нових форм взаємодії ринкових суб'єктів, викликають до життя необхідність удосконалення підходів, методів та засобів забезпечення економічної ефективності діяльності виробничих підприємств та управління нею.

Будь-який процес виробництва є, насамперед, процесом праці, який виникає в результаті виконання людиною певних дій з метою перетворення природних або створених ресурсів виробництва у готовий продукт, необхідний для задоволення її потреб. У підсумку, трансформаційні процеси чинників виробництва створюють кінцеву продукцію. Однак, метою виробничого підприємства не є виробництво якомога більшої кількості продукції. Його головним завданням та безумовною метою функціонування є максимально вигідне, оправдане використання ресурсів виробництва в процесі виготовлення продукції, тобто підвищення ефективності функціонування.

Зміна умов життя і виробництва породжує виникнення нових концептуальних підходів до забезпечення ефективної діяльності суб'єктів господарювання, наприклад, за рахунок використання нематеріальних ресурсів, екологізації виробництва тощо. Ці підходи повинні розглядатись з точки зору можливості забезпечення ефективності виробництва на всіх його етапах, що вимагає дослідження цих процесів, формування теоретико-методологічної бази оцінки ефективності діяльності виробничих підприємств та управління нею.

Поняття «ефективність» є досить складним, багатограним і таким, що зазнає різновекторних впливів на різних етапах розвитку економіки чи

окремого підприємства. Саме тому не існує єдиного визначення цього поняття, хоча проблемам сутності економічної ефективності та питанням забезпечення ефективності діяльності виробничих підприємств присвячена ціла низка наукових розвідок, викладених у відповідних наукових працях.

Дослідження поняття сутності ефективності та чинників, які впливають на неї, відображені у працях вітчизняних та зарубіжних науковців: Т.Батракової [4], І.Головенка [19], В.Коболєва, К.Соколова [26], Н.Кудренко [29], С.Лобова [31], Й.Петровича [44], Т.Сидора [55], А.Череп [62, 63], З.Шершньової [65] та ін.; Д.Аакера [1], І.Бланка [7], М.Престона [69], Р.Дорнбуша, С.Фішера, Р.Шмалензі тощо [60].

Аналогічно, предметом уваги вітчизняних та зарубіжних учених були і є проблеми управління ефективністю діяльності виробничих підприємств. Дослідженням теоретичних і методичних підходів до управління ефективністю діяльності згаданих підприємств присвячені праці І.Маркіної [32], Г.Осовської [39], В.Прядка [49] і т.д.

Разом з тим, недостатньо, на наш погляд, досліджені питання управління ефективністю діяльності виробничих підприємств в частині забезпечення координації дій та засобів її досягнення. Також, слід зазначити, що управління ефективністю діяльності виробничого підприємства в умовах нестабільності повинно враховувати факт банального виживання частини підприємств. За таких обставин особливо гостро постають питання урахування системою управління ефективністю зовнішніх чинників її забезпечення, ймовірної реакції господарюючих суб'єктів на їх динаміку, загрози, тренди зміни та ін. З огляду на низку недостатньо досліджених зазначених вище питань обрана тема кваліфікаційної роботи є актуальною.

Мета роботи: на основі аналізу діяльності виробничого пивоварного підприємства, його зовнішнього середовища, сформулювати пропозиції щодо удосконалення управління економічною ефективністю його функціонування.

Відповідно до мети кваліфікаційної роботи перед нами стоять такі **завдання:**

- дати характеристику сутності поняття «ефективність», її значення в нинішніх умовах господарювання;
- дослідити види ефективності діяльності підприємства, місце економічної ефективності серед них;
- дослідити чинники впливу на економічну ефективність діяльності виробничого підприємства в умовах загострення конкуренції та інших умов нестабільності;
- охарактеризувати вітчизняний ринок пивоваріння;
- проаналізувати діяльність досліджуваного пивоварного підприємства;
- дати оцінку показників ефективності діяльності пивоварного підприємства;
- окреслити напрями і шляхи удосконалення управління економічною ефективністю діяльності виробничого підприємства.

Об'єктом дослідження є економічні результати діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля», проблеми та чинники, які впливають на економічну ефективність його функціонування.

Предмет дослідження складають теоретичні та методичні питання управління економічною ефективністю функціонування виробничого пивоварного підприємства.

Методи дослідження. Методологічною основою даного дослідження є наукові концепції й теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері аналізу діяльності виробничих підприємств, їх менеджменту та маркетингу.

При проведенні дослідження використовувалися такі *методи*: структурно-логічного аналізу, метод структурного групування і статистичних порівнянь (при вивченні ринку пивоваріння в Україні, аналізі регіонального ринку пива); метод ситуаційного аналізу (при обґрунтуванні напрямків удосконалення управління економічною ефективністю пивоварного підприємства за рахунок використання брендингу, проведення *SWOT*-аналізу та оцінки структури балансу); графічні методи дослідження (при візуалізації

результатів аналітичних досліджень стану ринку, самого виробничого підприємства та ін.).

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у:

- уточненні сукупності показників оцінки економічної ефективності пивоварного підприємства, визначенні ролі показників загальної економічної ефективності як таких, що дозволяють оцінити використання внутрішніх ресурсів підприємства та якість його взаємодії із зовнішнім середовищем, успішність на ринку;
- подальшому розвитку питань доцільності використання показників фінансового стану підприємства для оцінки економічної ефективності його функціонування;
- обґрунтуванні доцільності розширення використання інструментів маркетинг-міксу у просуванні продукції пивоварного підприємства на ринку;
- подальшого розвитку питань удосконалення структури балансу підприємства з метою забезпечення росту показників його економічної ефективності.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання пропозицій автора щодо підвищення економічної ефективності діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля» шляхом:

- удосконалення управління брендом з використанням західної моделі брендингу, тобто створення і просування «парасолькового» бренду на даному етапі розвитку підприємства;
- аналізу елементів зовнішнього середовища пивоварні, визначення позитивного і негативного впливу окремих із них на економічну ефективність діяльності підприємства;
- обґрунтування можливості збільшення чистого прибутку підприємства за рахунок зміни структури його балансу.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел, додатків. Зміст роботи викладений на 75 сторінках, містить 14 таблиць, 12 рисунків, перелік використаних джерел складається із 75 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК ОЦІНОЧНИЙ ПОКАЗНИК ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

1.1. Поняття ефективності, її зміст, види та оцінка

Поняття економічної ефективності можна трактувати двояко: з точки зору суспільного виробництва і з точки зору окремо взятого суб'єкта господарювання.

У першому випадку економічна ефективність є комплексною категорією, яка відображає сукупність виробничих відносин, що виникають у суспільстві з приводу виробництва, розподілу та споживання та, найголовніше, з приводу отримання економії сукупних витрат живої та уречевленої праці в межах суспільства. В кінцевому підсумку узагальнюючим критерієм економічної ефективності суспільного виробництва є рівень продуктивності суспільної праці, яка вимірюється співвідношенням виробленого національного доходу до середньої чисельності зайнятих у матеріальному виробництві. Але таке бачення сутності поняття «економічна ефективність» є предметом дослідження фахівців- макроекономістів.

Для сфери бізнесу сприйняття категорії «економічна ефективність» має виключно практичний відтінок: чи покривають отримані підприємством результати діяльності суму інвестованих (витрачених) на їх досягнення усіх видів ресурсів. В такому випадку підвищити ефективність можна шляхом або

кращого використання наявних ресурсів для досягнення запланованого, чітко визначеного результату, або залучення більшої кількості ресурсів для забезпечення кращого результату. У будь-якому випадку на «шальках терезів» завжди будуть два показники: отримані результати й витрати на їх забезпечення.

В конкурентних ринкових умовах кожен суб'єкт підприємницької діяльності прагне не лише забезпечити для себе умови виживання, але й досягти максимального кінцевого результату діяльності, тобто максимізувати свої прибутки, адже саме вони є кінцевою метою створення і функціонування підприємства на ринку.

В умовах ринкової економіки критерієм економічної ефективності функціонування суб'єктів господарювання найчастіше виступає максимізація прибутку від виробництва і реалізації продукції, надання послуг, виконання певних робіт, при мінімальних витратах. При цьому не варто скидати з рахунку забезпечення високого рівня якості праці та забезпечення конкурентоспроможності кінцевого продукту підприємства. «У найпростішому тлумаченні економічна ефективність означає, що кожна гривня, вкладена у матеріальні, трудові, фінансові та інші ресурси підприємства, буде давати максимальну віддачу» [9, с.305].

Залежно від того, який ефект, тобто результат виробничо-господарської, комерційної та інших видів діяльності береться до уваги, розрізняють різні види ефективності (рис.1.1).



Рис.1.1. Види ефективності [9, с.306]

Якщо йдеться про економічну ефективність діяльності підприємства, то економічний ефект повинен бути представлений різними вартісними показниками результатів такої діяльності: обсягом товарної (чистої, реалізованої) продукції, обсягом товарообороту, обсягом вантажоперевезень, економією різних видів ресурсів, сумою одержаного прибутку, зниженням собівартості продукції виробничих підприємств, поточних витрат торгових підприємств та ін. Економічна ефективність, в такому випадку, демонструє досягнення найбільших виробничих та комерційних результатів за найменших витрат живої та уречевленої праці.

Якщо мова про соціальну ефективність, то тут у якості соціального ефекту можуть бути представлені: покращення умов праці на підприємстві, забезпечення безпеки працівників, покращення мікроклімату в колективі, підвищення корпоративної культури, поліпшення умов проживання працівників, надання пілг, оплата навчання, поліпшення стану навколишнього середовища та ін. Соціальний ефект може бути позитивним і негативним. Другий варіант має місце тоді, коли, наприклад, нова технологія пакування

готових виробів з використанням засобів автоматизації спричинила вивільнення частини працівників; будівництво та експлуатація підприємства з виробництва хімічних речовин може спричинити погіршення умов довкілля на певній території, викликати ріст захворюваності населення тощо. Окремі соціальні ефекти складно оцінити кількісно, як от, стан пригніченості, алергічні реакції у мешканців населених пунктів у зонах шкідливих екологічних впливів та ін. Разом з тим, соціальна ефективність є віддзеркаленням ступеня задоволення особистих потреб населення, створення умов для його всебічного розвитку і відображає відповідність його інтересам провадження певної господарської діяльності.

Існує взаємозв'язок між економічною та соціальною ефективністю: з ростом економічної ефективності діяльності підприємства збільшується його можливість вирішувати певні соціальні завдання. Також, в господарській практиці можуть виникати й протиріччя між цими видами ефективності, наприклад, збільшення підприємством імпорту комплектуючих частин для виробництва власної продукції може спричинити зниження потреби у власних працівниках через структурні зрушення у виробничій програмі; збільшення імпорту готових товарів також може тягнути за собою зменшення виробництва вітчизняних товарів для забезпечення торговельної мережі, зниження потреби у працівниках та ін.

Локальна ефективність розраховується на основі конкретного ефекту (результату, вигоди), отриманого виробничим, торговельним та іншим підприємством в конкретних умовах господарювання у певному періоді. Таку ефективність ще називають госпрозрахунковою.

Загальногосподарська ефективність враховує інтереси, мету і завдання народногосподарського комплексу країни в цілому і ґрунтується на досягненні загального економічного ефекту. Такий ефект виникає в результаті здійснення додаткових витрат різного роду ресурсів при виробництві та збуті продукту на одному підприємстві, але зменшення витрат та одержання інших позитивних результатів при його використанні (експлуатації) на інших підприємствах чи

секторах економіки. Тут мова йде про сукупний ефект у виробництві та споживанні (використанні) цього продукту. Тому важливим є пошук таких методів управління економічною системою держави, за яких була б забезпечена гармонізація інтересів окремих господарюючих суб'єктів, галузей, сфер діяльності та національної економіки в цілому.

«За об'єктами визначення ефективність визначається відповідно до тих ефектів, які одержуються при діючій торговельній діяльності; вкладеннях капіталу у спорудження нових об'єктів, реконструкцію та переоснащення торговельного підприємства з метою розширення своєї діяльності та збільшення обсягу товарообороту; ефекту від нових технічних рішень; ефекту від розширення зовнішньоекономічних зв'язків; ефекту від заходів з охорони довкілля тощо. Переважна більшість із них може бути кількісно оцінена й на її основі розрахована економічна ефективність» [9, с.307].

Абсолютна ефективність відображає загальний ефект (результат) від використання ресурсів та сукупність усіх витрат конкретного підприємства. Зрозуміло, що абсолютна ефективність визначається за абсолютним ефектом підприємства. В якості такого ефекту можуть виступати, наприклад, зміна загальної величини спожитих матеріальних ресурсів або їх питомої ваги в розрахунку на одиницю продукції (в натуральному чи вартісному вимірі), збільшення виходу готової продукції з однієї тонни сировини в результаті використання нової технології тощо.

Порівняльна ефективність ґрунтується на порівнянні та виборі кращого серед кількох варіантів господарських рішень щодо раціонального використання наявних ресурсів та здійснених витрат. Сам порівняльний ефект передбачає порівняння можливих варіантів господарських рішень і вибору кращого з них за низкою економічних і соціальних критеріальних переваг.

Абсолютна і порівняльна ефективність тісно взаємозв'язані між собою, вони є взаємодоповнюючими категоріями: вибір найбільш прийняттого варіанту ведення господарської діяльності базується на співставленні показників абсолютного ефекту, а його оцінка – на порівнянні планових,

фактичних або нормативних показників, трендів їх зміни за певний проміжок часу та ін. Розрахована на основі первісного (одноразового) ефекту ефективність є первісною. Такий ефект виникає внаслідок виробничо-господарської, комерційної та інших видів діяльності підприємства, впровадження на ньому певних технічних, організаційних та економічних заходів. Однак, дуже часто первісний ефект може зазнавати множинних повторень на інших підприємствах. Фактично ефекти множаться завдяки виникненню «у різних місцях»: сферах діяльності, галузях, суб'єктах господарювання. Тоді має місце так званий мультиплікаційний ефект, який може мати кілька різновидів – резонансний, дифузійний, ефект «стартового вибуху» та ін., наприклад, дифузійний ефект актуальний у тих випадках, коли певне управлінське рішення, нововведення в конкретній галузі господарювання поширюється на інші галузі. Тоді відбувається подальша мультиплікація ефекту. Мультиплікаційна ефективність за таких умов залежить від ефективності усіх впроваджуваних заходів, їх масштабів, швидкості реалізації в усіх галузях та сферах діяльності.

В рамках нашого дослідження основна наша увага прикута до аналізу та оцінки показників саме економічної ефективності досліджуваного нами пивоварного підприємства, оскільки вони є ключовими для оцінки ним свого реального фінансово-економічного стану, конкурентних переваг та конкурентоспроможності на ринку загалом.

Навіть якщо керівник, топ-менеджери та функціональні керівники будь-якого підприємства не особливо замислюються на розрахунком показників економічної ефективності, вони все одно роблять це, ідентифікуючи їх як часткові показники використання окремих видів ресурсів, рівня задоволення ринкових потреб, якості продукції та ін.

Показники характеристики економічної ефективності визначають конкурентоспроможність виробничого підприємства. Але вміння достовірно оцінювати рівень економічної ефективності діяльності підприємства виявляється недостатньо. Тому з метою успішного функціонування виробничих

підприємств, досягнення поставлених ними ринкових цілей, варто оцінювати ефективність їх основної діяльності, конкурентоспроможність, яку можна провести лише за умови ефективного управління наявними ресурсами. Є очевидним, що управління ефективністю виробничого підприємства ґрунтується на управлінні його ресурсами.

Показники економічної ефективності виробничого підприємства визначають його потенційні можливості щодо формування ділових зв'язків з ринковими контрагентами, партнерами, дозволяють оцінити ризики врахування і дотримання економічних інтересів суб'єкта господарювання при здійсненні ним різних видів діяльності.

Для оцінки економічної ефективності діяльності виробничого підприємства найчастіше використовується система показників, а перелік і зміст останніх у кожному конкретному випадку визначається метою та цілями підприємства на ринку, його розміром, масштабами діяльності, життєвим циклом та ін.

Систему показників економічної ефективності виробництва формується з певних їх груп, наведених на рис.1.2.

Показники ефективності виробництва

I. Узагальнюючі показники економічної ефективності виробництва (рівень задоволення потреб ринку, виробництво продукції на одиницю витрат ресурсів, витрати на одиницю товарної продукції, прибуток на одиницю загальних витрат, рентабельність виробництва, народногосподарський ефект від використання одиниці продукції та ін.).

II. Показники ефективності використання живої праці (трудомісткість одиниці продукції, відносне вивільнення працівників, темпи росту продуктивності праці, частка приросту продукції за рахунок росту продуктивності праці, коефіцієнт ефективності використання робочого часу, економія фонду оплати праці, випуск продукції на 1 грн. фонду оплати праці тощо).

III. Показники ефективності використання основних засобів (віддача основних засобів, фондомісткість продукції, рентабельність основних засобів, віддача активної частини основних засобів та ін.).

IV. Показники ефективності використання матеріальних ресурсів (матеріаломісткість продукції, матеріаловіддача, коефіцієнт використання найважливіших видів сировини і матеріалів, витрати палива і енергії на 1 грн. чистої продукції, економія матеріальних витрат, коефіцієнт вилучення корисних компонентів із сировини тощо).

V. Показники ефективності використання фінансових ресурсів (коефіцієнт оборотності оборотних коштів, тривалість одного обороту нормованих оборотних коштів, відносне вивільнення оборотних коштів, питомі капіталовкладення, капіталовкладення на одиницю введених потужностей, рентабельність інвестицій, строк окупності інвестицій, чиста дисконтована вартість, показники фінансового стану підприємства та ін.).

VI. Показники якості продукції (економічний ефект від поліпшення якості продукції, частка продукції з високим рівнем якості, витрати на випуск продукції з високим рівнем якості тощо).

Рис.1.2. Система показників оцінки економічної ефективності виробництва [9, с.308]

Кожна група показників має своє призначення і відображає напрямок аналізу економічної ефективності. Наприклад, підприємство стоїть перед вибором: замінювати частину застарілого обладнання на нове, чи експлуатувати діюче? В такому випадку, насамперед, варто оцінити показники ефективності використання основних засобів – віддачу основних засобів, рентабельність основних засобів та ін. Тоді доцільно проаналізувати, чи спроможне діюче обладнання забезпечити якість продукції, що виробляється на ньому, економію (або, принаймні, дотримання норм витрат) матеріальних ресурсів, темпи росту продуктивності праці тощо.

Показники однієї чи кількох груп не покажуть загального стану використання ресурсів виробничого підприємства, тому для оцінки загальної

ефективності діяльності підприємства варто використовувати узагальнюючі показники економічної ефективності виробництва та показники ефективності використання фінансових ресурсів. Вони здатні найбільш повно відобразити економічний стан підприємства, його місце на конкурентному ринку, фінансову спроможність.

При виборі системи показників економічної ефективності діяльності виробничого підприємства необхідно дотримуватись таких вимог:

- перелік аналізованих параметрів повинен відповідати меті самого аналізу, не варто «перенасичувати» аналітичну роботу зайвими для конкретних цілей показниками;
- кожен показник повинен бути зрозумілим для сприйняття, однозначним у його тлумаченні;
- для аналізу кожного показника повинна бути зібрана об'єктивна інформація за даними бухгалтерського, статистичного та управлінського обліку.

Підходи до оцінки економічної ефективності виробничих підприємств також можуть бути різними. Основними з них є витратний і потенційний.

Витратний підхід більш точний, він демонструє реальну оцінку економічної ефективності діяльності виробничого підприємства, відображає фактичну кількість спожитих виробничих ресурсів. Цей підхід дозволяє встановити динаміку ефективності спожитих виробничих ресурсів, але має такий недолік, як неможливість оцінити прибутковість діяльності виробничого підприємства, тобто якісного показника економічної ефективності. Тому при виборі системи показників економічної ефективності виробничого підприємства, слід, у тому числі, орієнтуватися на показники прибутковості (рентабельності) діяльності підприємства.

Потенційний підхід до оцінки економічної ефективності діяльності виробничого підприємства доречно використовувати при оцінці інвестиційної привабливості підприємства, для прогнозування його економічної ефективності. Такий підхід реалізує, швидше, ймовірну ефективність, розраховану за прогнозними даними щодо ємності ринку, споживчих настроїв,

рівня доходів населення, динаміки конкуренції та низки інших макроекономічних та локальних показників. Тому для поточної оцінки ефективності діяльності виробничого підприємства застосовується витратний підхід.

1.2. Чинники впливу на економічну ефективність діяльності виробничого підприємства в умовах нестабільності

Для того, що оцінити чинники впливу на економічну ефективність будь-якого підприємства в умовах нестабільності, варто дослідити якими ж специфічними ознаками характеризується ця нестабільність.

Економіка взагалі характеризується циклічністю свого розвитку: на зміну фазі підйому приходиться фаза спаду. Тому економіка розвивається не прямолінійно, а хвилеподібно, причому такі коливання відбуваються періодично, мають місце так звані економічні цикли. Якби економічна система розвивалась стабільно, то реальний ВВП характеризувався б сталими, швидкими темпами. Рівень цін, який характеризується індексом цін (або дефлятором ВВП) також був би незмінним або демонстрував би дуже повільний ріст. Невисокими були б рівень безробіття та інфляція.

Однак, на жаль, реальні економічні умови є далекими від такого стабільного стану. Якщо економіка знаходиться в стадії піднесення, то це означає, що за ним неминуче настане стадія спаду і т.д. Тривалість таких стадій (фаз) може бути різною: від кількох років до кількох десятків років. Саме у такій фазі спаду наразі знаходиться економіка України.

Насамперед, стан нестабільності в країні можна охарактеризувати за рівнем ВВП (рис.1.3).

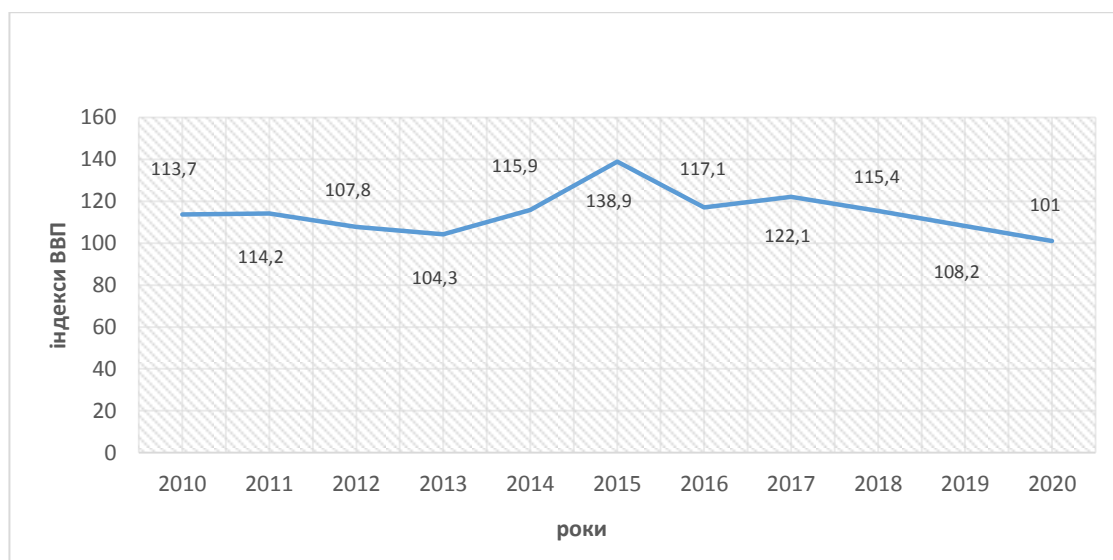


Рис.1.3. Індекси ВВП України у 2010-2020 роках*

*Примітка: складено автором за [41]

За даними рисунка можемо констатувати, що свого «піку» індекс ВВП в Україні досягнув у 2015 році й показав ріст порівняно з попереднім роком на 38,9%. Певні коливання цього показника впродовж наступних п'яти років призвели до приросту ВВП у 2020 році порівняно з 2019 роком аж на 1%. Крива індексів має низхідний характер. Загалом за останнє десятиліття різниця індексів ВВП України склала 12,7 в.п. Такі дані свідчать, що економіка держави знаходить на нижній фазі хвилеподібної кривої економічних циклів, а якщо говорити мовою макроекономістів, то економіка в депресії.

Такий стан також характеризується рівнем цін (індексом цін) (рис.1.4). Тут ситуація виглядає дещо по іншому. Крива індексів цін має низхідний тренд починаючи з 2015 року, у якому ціни демонстрували середній відсоток росту 43,3%. У цьому ж році мінусовим був «приріст» реальних доходів населення (-20,4%). Загалом, крива росту реальних доходів населення України при досягненні дворічної стабільності у 2017-2018 роках на рівні 110,9%, поповзла низ і у 2020 році приріст таких доходів становив лише 2,6%.

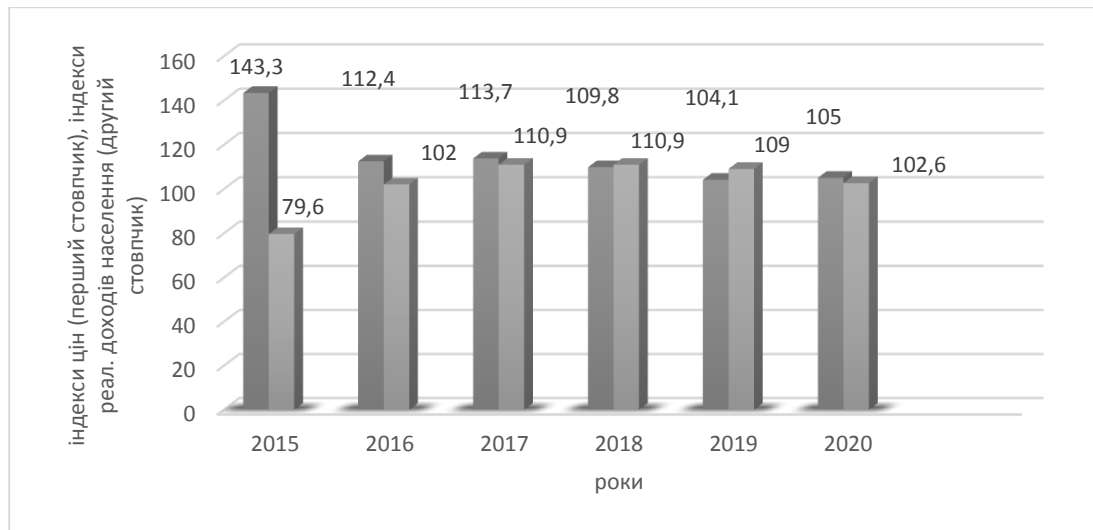
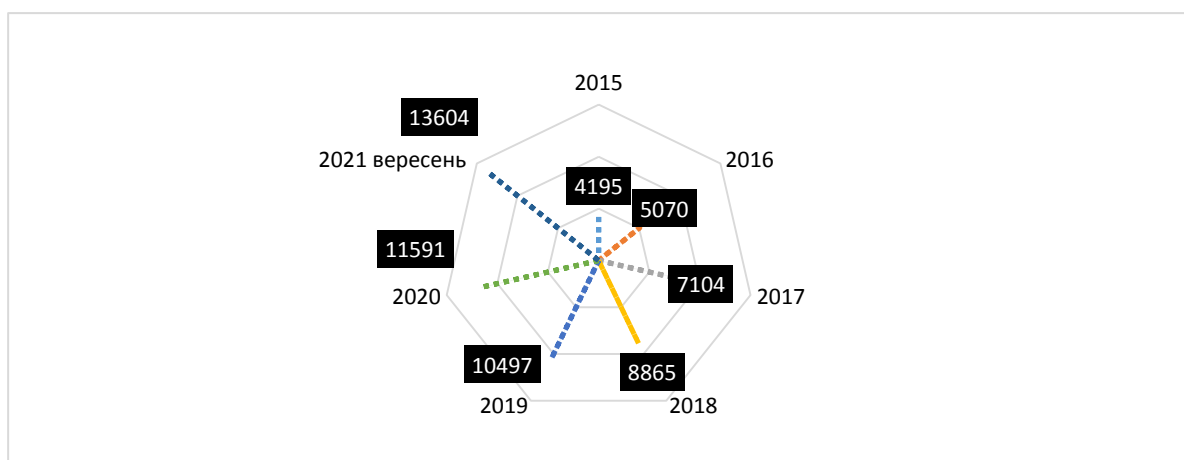


Рис.1.4. Індекси цін та реальних доходів населення України у 2015-2020 роках*

*Примітка: розроблено автором за [41]

Дані рис.1.4 свідчать, що немає чіткої лінії тренду у співвідношенні між аналізованими індексами: якщо у 2015 році індекс цін суттєво перевищував індекс реальних доходів населення з «розривом» 63,7 в.п., то у 2019 році індекс реальних доходів населення перевищував індекс цін на 4,9 в.п. Однак, очевидним є факт, що в період такої нестабільності споживачі схильні скорочувати свої витрати на користь задоволення базових потреб – продовольчих товарів і товарів першої необхідності.

На рівень доходів населення впливає рівень середньої заробітної плати в країні (рис.1.5).



Рис

.1.5. Динаміка середньої заробітної плати в Україні у 2015-2021 роках*

*Примітка: розроблено автором за даними [41]

Зростання середньої заробітної плати визначає фінансові можливості потенційних покупців в сторону їх збільшення. Відкладений попит переходить в категорію реального попиту, а це позитивно впливає на ринок. За період з 2015 по вересень місяць 2021 років середня заробітна плата українців зросла у 3,2 рази. Якщо навіть відкинути інфляційні процеси та ріст витрат домогосподарств на житлово-комунальні послуги, така зміна явно на користь зростання споживчого попиту.

Ще одним показником, який характеризує стан нестабільності в економіці, є рівень безробіття (рис.1.6).

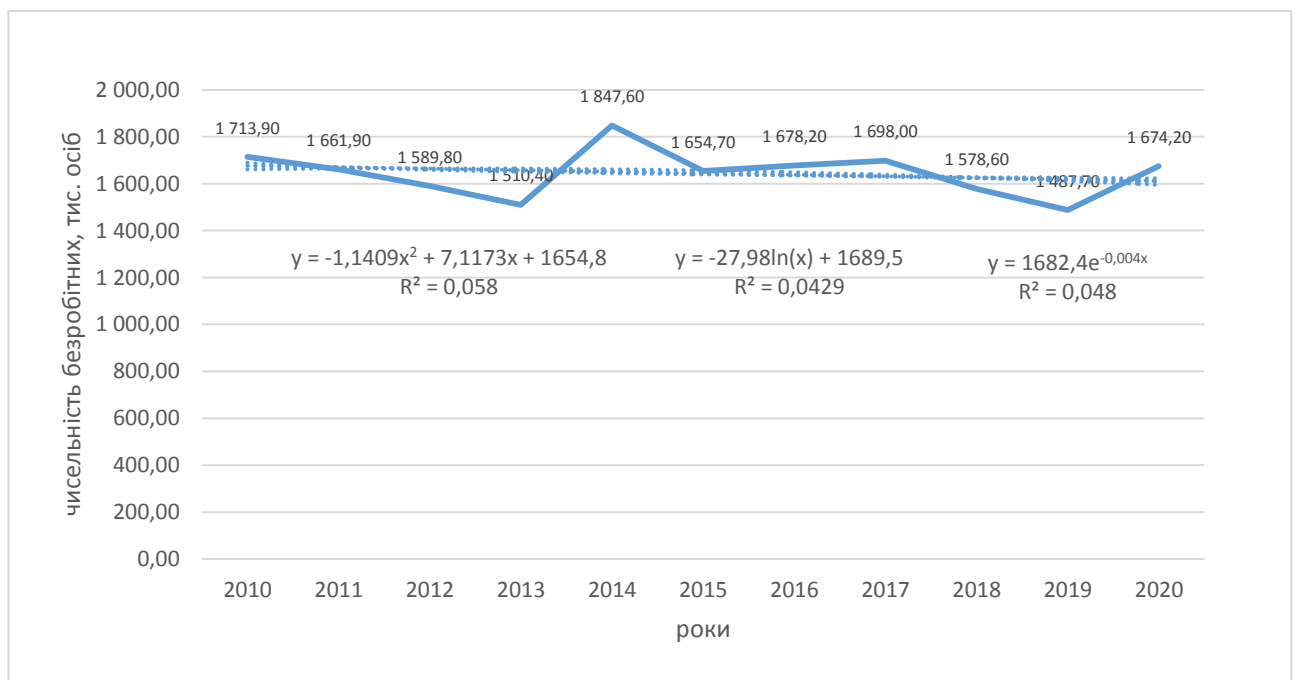


Рис.1.6. Чисельність безробітних в Україні у 2010-2020 роках*

*Примітка: розроблено автором за даними [41]

Коливання кривої чисельності безробітних у 2010-2020 роках в Україні показує лінію тренду дуже близьку до прямої з незначним ухилом на кінець десятиліття. Нами проведений аналіз чисельності безробітних з використанням поліноміальної моделі другого ступеня з недостатньо високою якістю ($R^2 = 0,058$):

$$y = -1,1409x^2 + 7,1173x + 1654,8; \quad (2.1)$$

логарифмічної моделі також з невисокою якістю ($R^2 = 0,0429$):

$$y = -27,98\ln(x) + 1689,5; \quad (2.2)$$

та експотенціальної моделі з показником якості $R^2 = 0,048$:

$$y = 1682,4e^{-0,004x} \quad (2.3)$$

де x – роки.

Усі три рівняння моделі показують однаковий тренд кривої чисельності безробітних, тому можемо стверджувати, що значних коливань у рівні безробіття в країні не спостерігатиметься в досяжному прогнозованому періоді і суттєвого впливу на економічну нестабільність в країні цей показник не матиме.

Також на економічна нестабільність в Україні характеризується нестачею національних інвестицій, політичними подіями, затяжними військовими діями на Сході країни, військовою загрозою з боку сусідів, коливанням цін на світовому ринку нафти. Мабуть ці складові нестабільності на сьогоднішні день є чи не найважливішими для нашої країни.

Отже, визначившись з основними ознаками і оцінкою основних тенденцій зміни показників стану економіки України, можемо перейти до характеристики чинників впливу на економічну ефективність діяльності підприємств.

Економічна ефективність підприємства залежить від багатьох чинників. Тому для вирішення практичних завдань управління нею важливого значення набуває класифікація чинників, які впливають на її зростання. Усі чинники можна класифікувати за певною кількістю ознак. Така класифікація дозволяє ідентифікувати чинники та визначити основні напрямки і шляхи підвищення ефективності виробництва.

Основними ознаками класифікація чинників зростання економічної ефективності є:

- джерела підвищення ефективності, тобто види витрат і ресурсів;
- напрямки розвитку та вдосконалення виробничих, комерційних та інших процесів на підприємстві;
- місце реалізації у системі управління підприємством.

Перша ознака групування чинників дозволяє визначити ті види витрат і ресурсів, за якими в конкретний період часу може бути забезпечений ріст

ефективності. Наприклад, економія витрат живої праці, тобто ріст її продуктивності, може бути забезпечена зниженням відсотка втрат робочого часу, підвищенням трудової дисципліни, впровадженням у виробництво нових засобів праці та ін.; зниження фондомісткості й матеріаломісткості продукції може бути забезпечене використанням сучасного обладнання та зростанням показників виробітку внаслідок його використання, поліпшенням використання природних ресурсів за рахунок нових технологій тощо. Разом з тим, такі кроки передбачають необхідність залучення значних інвестицій, а їх обмеженість для більшості виробничих підприємств є стримуючим важелем для використання цього чинника впливу на зростання ефективності їх діяльності.

Друга ознака групування передбачає виділення чинників, пов'язаних зі зміною структури виробничої програми, наприклад, збільшення відсотка менш трудомістких і дешевших видів продукції з високим ринковим попитом на них; організацією системи управління підприємством (перехід від функціонального до процесного підходу до управління підприємством); форм і методів організації виробництва (автоматизація виробничих процесів, удосконалення існуючих технологій, рецептури, моделей та ін.); забезпеченням якості продукції внаслідок використання сучасних державних і міжнародних стандартів якості; використання сучасних методів мотивації працівників та ін. Визначальним у цій групі чинників є впровадження у виробництво досягнень науково-технічного прогресу як у сфері засобів виробництва, предметів праці та організації самої праці.

Для конкретного підприємства з практичної точки зору найбільш важливою є класифікація чинників економічної ефективності за місцем реалізації в системі управління підприємством. Такі чинники поділяються на внутрішні («тверді» та «м'які») і зовнішні.

До «твердих» внутрішніх чинників належать ті, котрі можна виміряти й оцінити за фізичними параметрами, наприклад, використовувані технологія, обладнання, енергія, матеріали. До «м'яких» внутрішніх чинників належать ті, які фізично не піддаються точній оцінці, можуть взагалі не мати матеріальної

форми, але мають неабияке значення для управління підприємством, наприклад, кваліфікаційний рівень, досвід і знання персоналу підприємства, використовувана для прийняття управлінських рішень інформація, методи, способи та системи організації виробничо-комерційних та інших процесів, стиль управління тощо.

Перелічені внутрішні чинники мають не однаковий вплив на ефективність підприємства, на кожному з етапів його розвитку на перший план виступають окремі з них. Так, на початковій стадії життєвого циклу підприємства ріст економічної ефективності забезпечується використовуваною технологією, обладнанням, кваліфікованим персоналом; на стадії росту і стабілізації – набутим досвідом організації управління, унікальними знаннями працівників, розробленими або удосконаленими технологіями та ін.; на стадії спаду – удосконаленням самих продуктів, їх рецептури, конструкції, дизайну, методів просування товарів на ринку та ін.

Зовнішніми чинниками впливу на економічну ефективність виробничого підприємства можна об'єднати у такі групи:

1. Економічна і соціальна політика держави. Перша з них є сукупністю цілей, принципів, методів, заходів та інструментів управління економікою держави, її соціально-економічною системою. На жаль, сьогодні економічна політика України не сприяє активізації розвитку економіки, а вітчизняні виробники не відчують підтримки з боку держави, їх діяльність швидше орієнтована на «політику невтручання» з боку держави. За таких умов розраховувати на підвищення ефективності діяльності підприємств за рахунок зміни (поліпшення) економічної політики держави не доводиться.

Соціальна політика держави має бути спрямована на поступове збільшення заробітної плати, соціальних виплат, субсидування населення відносно оплати житлово-комунальних послуг та енергоносіїв, що, у підсумку, сприяє зростанню купівельної спроможності населення та споживчого попиту.

2. Інституційні механізми, які в економічній сфері знаходять відображення у впливі державних інституцій на економіку через механізми регулювання,

оподаткування, пільгового кредитування, митна політика, стимулювання, ціноутворення. Найбільш болючим для бізнесу питанням є рівень оподаткування, який є для деяких підприємств виявився непідйомним тягарем, що спричинив припинення їхньої діяльності. Пільгове кредитування як чинник впливу на ріст економічної ефективності суб'єктів господарювання «швидше мертвий, ніж живий». Воно настільки мізерне, що підприємства здебільшого розраховують на власні сили, аніж на позичкові кошти. Загалом інституційні механізми в державі сьогодні мають негативний вплив на ріст економічної ефективності діяльності підприємств.

3. Інфраструктура ринку в Україні на сьогодні є недостатньо розвиненою для її відчутного впливу на ефективність діяльності підприємств. Фінансово-кредитна інфраструктура може сприяти хіба великим підприємствам чи монополістам. Вони сповна використовують біржову інфраструктуру для збуту своєї продукції в значних масштабах, є активними на ринку цінних паперів та ін. Для малих виробників цей чинник мало актуальний.

Матеріально-технічна інфраструктура останніми роками зазнала певного розвитку за рахунок побудови та функціонування крупних логістичних центрів в містах-мільйонниках (або супутніх до них), що дало змогу забезпечувати потреби виробників сучасним складами, надавати логістичні послуги різного рівня складності та обсягів. Також матеріально-технічна інфраструктура поліпшилась за рахунок побудови, реконструкції та ремонту магістральних шляхопроводів та інших шляхів сполучення, що значно полегшило комунікаційні процеси у ланцюгах B2B та B2C.

4. Структурні зміни в економіці для сприяння економічній ефективності виробничого сектору повинні бути спрямовані на усіляку підтримку вітчизняних виробників, особливо у тих галузях, де є високою частка доданої вартості в готовій продукції, наприклад, машинобудування, приладобудування, виробництво продуктів харчування до останньої стадії переробки сільськогосподарської сировини, хімічна, легка промисловість та ін. Необхідно

відмовляться від статусу і політики «сировинного додатку» економічних систем розвинутих європейських країн.

Висновки до розділу 1

У розділі розглянуті сутність поняття «ефективність», її види та оцінка. Досліджено, що ефективність в широкому розумінні означає співставлення результатів діяльності із затраченими на їх досягнення ресурсами. Критерієм економічної ефективності функціонування суб'єктів господарювання найчастіше виступає максимізація прибутку від виробництва і реалізації продукції, надання послуг, виконання певних робіт, при мінімальних витратах.

Нами досліджені й охарактеризовані різні види ефективності залежно від отриманого у виробничо-господарській, комерційній та інших видах діяльності ефекту. В рамках нашого дослідження основна увага – економічній ефективності досліджуваного пивоварного підприємства, оскільки вони є ключовими для оцінки ним свого фінансово-економічного стану, конкурентних переваг та конкурентоспроможності на ринку загалом.

Для оцінки економічної ефективності виробничого підприємства використовується система показників, наведених та проаналізованих нами в роботі. Кожна група показників має своє призначення і відображає напрямок аналізу економічної ефективності. Показники кількох груп не покажуть загального стану використання ресурсів виробничого підприємства, тому для оцінки загальної ефективності діяльності підприємства варто використовувати узагальнюючі показники економічної ефективності виробництва та показники ефективності використання фінансових ресурсів. Вони здатні найбільш повно відобразити економічний стан підприємства, його місце на конкурентному ринку, фінансову спроможність.

Також нами досліджені основні вимоги при виборі системи показників економічної ефективності та підходи до її оцінки, основними з яких є витратний і потенційний. Перший з них використовується для поточної оцінки економічної ефективності виробничого підприємства, а другий – для оцінки

інвестиційної привабливості підприємства, для прогнозування його економічної ефективності.

Нами досліджені чинники впливу на економічну ефективність підприємства в умовах нестабільності. Для цього вивчені специфічні ознаки нестабільності та показники, які на неї вказують: рівень ВВП, рівень цін, нестача національних інвестицій, політичні події, затяжні військові дії на Сході країни, військова загроза з боку сусідів, коливання цін на світовому ринку нафти. Мабуть ці складові нестабільності на сьогоднішній день є чи не найважливішими для нашої країни.

Економічна ефективність підприємства залежить від багатьох чинників. Нами наведена їх класифікація за певною кількістю ознак: джерелами підвищення ефективності; напрямками розвитку та вдосконалення виробничих, комерційних та інших процесів на підприємстві; місцем реалізації у системі управління підприємством. Охарактеризовані важливіші чинники впливу на економічну ефективність за кожною ознакою, зокрема, ними є обмеженість інвестицій для більшості виробничих підприємств, зміна структури виробничої програми, впровадження у виробництво досягнень науково-технічного прогресу як у сфері засобів виробництва, предметів праці та організації самої праці.

З практичної точки зору для конкретного підприємства найбільш важливою є класифікація чинників економічної ефективності за місцем реалізації в системі управління підприємством. Такі чинники поділяються на внутрішні («тверді» та «м'які») і зовнішні.

Зовнішніми чинниками впливу на економічну ефективність виробничого підприємства є економічна і соціальна політика держави, які нині не сприяють розвитку бізнесу; інституційні механізми в державі (оподаткування, пільгове кредитування, митна політика та ін.) сьогодні мають негативний вплив на ріст економічної ефективності діяльності підприємств; інфраструктура ринку в Україні на сьогодні є недостатньо розвиненою для її відчутного впливу на ефективність діяльності підприємств, окрім матеріально-технічної

інфраструктури (логістичні центри, шляхопроводи); структурні зміни в економіці, які мають бути на підтримку вітчизняних виробників, особливо у тих галузях, де є високою частка доданої вартості у готовій продукції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА РИНКУ ПИВОВАРІННЯ В УКРАЇНІ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика вітчизняного ринку пивоваріння

Оцінку місця ТОВ «Пивоварня «Опілля» на регіональному та загальнодержавному рівнях слід розпочати з характеристики ринку пивоваріння в Україні.

В нинішніх умовах конкуренція на ринку пивоваріння в Україні загострюється. Це пояснюється тим, що пивоварна галузь є досить привабливою для вітчизняних та іноземних інвесторів і виробників через її високу прибутковість.

«Сьогодні в Україні налічується 241 пивоварня, але великих та середніх за розміром – два десятки, інші – міні та мікропідприємства. У Німеччині ж, наприклад, пивзаводів, які виробляють пиво у промислових масштабах, у десять разів більше ніж у нас – 1,5 тис.» [69].

Ситуація на пивному ринку сьогодні така, що породжує зростання вхідних бар'єрів у галузь внаслідок посилення конкуренції і пошуком кожним з них шляхів підвищення ефективності своєї діяльності. Ринок повільно монополізується. Цьому опосередковано сприяє заборона в Україні реклами пива у 2015 році. З телевізійних екранів зникли рекламні ролики з прямою рекламою пінного та зображення пляшок із закличками до споживання цього напою.

На рис.2.1. наведені дані щодо динаміки виробництва пива в Україні впродовж останніх дев'яти років. За даними рисунка можемо констатувати, що

за 2012-2020 роки виробництво пива в Україні скоротилось майже на 39,9% (із 301 млн. дал у 2012 році до 180,8 млн. дал у 2020 році).

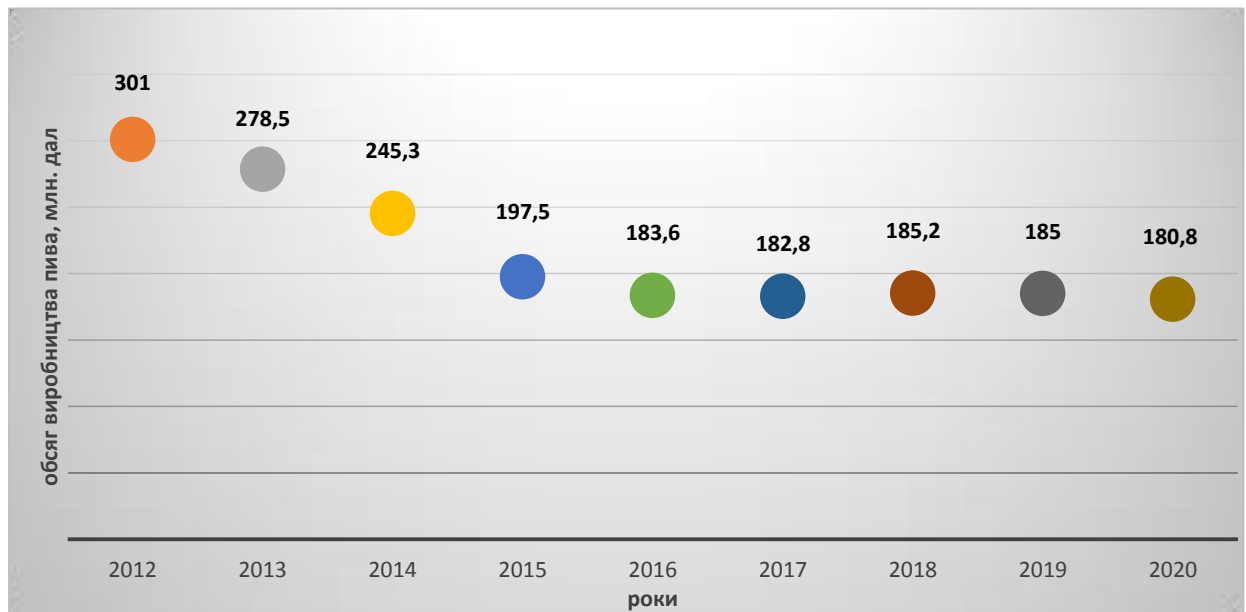


Рис. 2.1. Виробництво пива в Україні у 2012-2020 роках*

* Примітка: розроблено автором самостійно за даними [41]

Таке зниження обсягів виробництва є наслідком суттєвого зростання цін на пиво через підвищення акцизного податку та одночасного зниження платоспроможного попиту. Саме тому сьогодні пивоварні підприємства використовують свої потужності на 40-45% [69].

Можемо відзначити, що з 2017 року мало місце незначне поживлення на ринку виробництва пива і у 2018-2019 роках обсяг виробництва напою тримався на рівні 185 млн. дал. Однак, до кінця 2020 року показник «відкотився» на 2,4% до позначки 180,8 млн. дал.

«На жаль, протягом 2012-2018 років внаслідок скорочення виробництва пива в Україні робочі місця у броварстві скоротилися на 23% і зараз їх кількість складає трохи більше як 10 тис. Галузь не тільки сама є великим роботодавцем, а й сприяє створенню робочих місць у суміжних галузях. Виробники порахували, що одне робоче місце в галузі пивоваріння створює в середньому 10 робочих місць в суміжних галузях: 4 – у сільському господарстві і логістиці, 5 – у сфері послуг, 1 – в роздрібній торгівлі» [69].

За доступними нам даними, «обсяг внутрішнього ринку пива в Україні у 2018 році склав 172,7 млн. дал. Якщо розділити цей обсяг на чисельність населення, то побачимо, що показник споживання пива в Україні на душу населення складає 41 літр, що у два з половиною рази менше, ніж у Німеччині чи Польщі» [69].

На пивному ринку України сьогодні панує олігополія, де панує кілька найбільших гравців: ПрАТ «Абінбев Ефес Україна», ПрАТ «Карлсберг Україна», ПрАТ «Оболонь», «Перша приватна броварня» (ПрАТ ПБК «Радомишль»). Зміна структури пивного ринку України за основними гравцями наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Структура пивного ринку України за основними виробниками
у 2011-2021 роках, %*

№ зп	Виробники	2011	2013	2016	2019	2020	2021, 6 міс.
1.	ПрАТ «Абінбев Ефес Україна»	37	35,5	32,4	28,9	27,4	25,8
2.	ПрАТ «Карлсберг Україна»	30,2	29,7	30,7	29,9	31,4	32,5
3.	ПрАТ «Оболонь» - корпорація	25,7	22,1	21,5	21,6	23,0	25,4
5.	Перша приватна броварня, ПрАТ ПБК «Радомишль»	3,6	9,4	11,5	12,6	11,1	10,3
6.	Інші	3,5	3,3	3,9	7	7,1	6,0
	Україна – виробництво	100	100	100	100	100	100

* Примітка: складено автором за [68]

Сьогодні на ринку безперечним лідером є ПрАТ «Карлсберг Україна», яке впродовж аналізованого періоду фактично утримує третину вітчизняного виробництва пива: 30,2% у 2011 та 32,5% у 2021 році (1-ше півріччя). Таку стабільність компанії забезпечувала, насамперед, Львівська пивоварня, яка на відмінну від інших гігантів ринку, завжди працювала прибутково. «У 2017 році чистий прибуток компанії становив 925,7 млн. грн., а у 2019 році – 1 005 млн. грн. У 2017–2019 роках компанія поповнила свій продуктивний портфель такими новинками: пиво «*Robert Doms Бельгійський*»; сидр *Somersby* з грушевим

смаком; *S&R Garage* - новий освіжаючий напій; лімітований сорт «Львівське Різдвяне» до різдвяних свят; новий сорт – *American style Ale; Somersby* зі смаком чорниці» [75].

Компанія відзначається стабільним фінансовим станом, а своєю ключовою перевагою вважає інноваційний підхід до виробництва, вкладаючи чималі кошти у розробку інноваційних продуктів, переобладнання виробництва для підвищення якості пива та досягнення найвищих стандартів. Керівництво компанії є флагманом щодо забезпечення екологічності виробництва, розпочавши розробку так званої «біопляшки» з деревного волокна, котре не завдає шкоди довкіллю, має короткий термін розкладу.

ПрАТ «Карлсберг Україна» «відібрало» пальму першості у ПрАТ «Абінбев Ефес Україна», яке у 2011 році мало частку на ринку 37%, а до 2021 року (1-ше півріччя) поступився 11,2% ринку, забезпечивши собі чверть загального обсягу виробництва пива в Україні – 25,8%. Основною перевагою виробника є найширший асортимент пропонованого на ринку пива. Його продуктовий портфель налічує більше 50 видів пива. Це дозволило компанії тривалий час утримувати позиції лідера на ринку. Компанія вирізняється досить серйозним ставленням до глобальних екологічних проблем (кліматичних змін, нестачі питної води та ін.), а на своєму рівні особлива увага керівництва спрямована на питання енергоощадності та ресурсозбереження.

ПрАТ «Абінбев Ефес Україна» докладляє чималих зусиль для підвищення ефективності діяльності та скорочення впливу на довкілля в процесі цієї діяльності. Воно визначило для себе «вісім екологічних цілей до 2025 року, для досягнення яких використовується централізована система екологічного менеджменту, встановлений зовнішній консультативний комітет.

«Ще однією ключовою перевагою компанії є лояльність споживачів до продукції компанії. Найвідоміша торгова марка компанії «Чернігівське» у 2014 році посіла перше місце у рейтингу системи для моніторингу згадувань у соціальних медіа *YouScan* у номінації «За лояльність». А у 2017 році Чернігівське «Біла ніч» було обране найкращим темним пивом за версією

споживачів. Також високо споживачі оцінили пиво BUD – 3-тє місце у номінації «Світле пиво» та Hoegaarden – 2-тє місце у номінації «Пшеничне пиво»» [75].

Стабільністю позиції на ринку – 25% (з незначними коливаннями впродовж аналізованого періоду) відзначається ПрАТ «Оболонь». Корпорація щорічно повільно покращує своє фінансове становище, зменшивши розмір збитків із 575,1 млн. грн. у 2016 році до 183,6 млн. грн. у 2018 році (більш актуальних даних, нажаль, немає). Впродовж аналізованого періоду компанія вивела на ринок цілу низку продуктових новинок: «Старокиївський» білий квас; «Десант Екстраміцне»; безалкогольне пиво «О», *Zibert Keller*, новий продукт у категорії «*hard drink*» – *Hardmix Citrus*; нове пиво у категорії *superpremium* – *Keten Brug Blanche*, *Keten Brug Blonde*, *Keten Brug Brune*; Тархун та Байкал; вода «Іванка»; *Ciber Журавлина* та *Ciber Квіти бузини*; «ОБОЛОНЬ Солодове» [75].

Головною перевагою ПрАТ «Оболонь» є нижчі, ніж у конкурентів, ціни. Зрозуміло, що така перевага належить до конкурентних переваг «низького порядку», але на даний час інших шляхів виділитись на конкурентному полі виробник не може знайти через втрату традиційних ринку збуту, ріст податкового тиску, воєнні дії на сході країни, підвищення акцизного податку та зменшення купівельної спроможності населення.

Разом з тим, незважаючи на такі жорсткі обставини, ПрАТ «Оболонь» поступово виходить із кризового стану, поліпшуючи фінансовий стан, і міцно втримує свої ринкові позиції, про що йшлося вище. Обмежує можливості компанії щодо розширення ринку нестача коштів на масштабні рекламні заходи. Тому найближчими роками прориву на ринку компанія не очікує, обійти лідерів, мабуть, не вдасться.

Поступово нарощує «ринкові м'язи» «Перша приватна броварня» (м.Львів), яка за десятиліття функціонування на ринку збільшила обсяги виробництва у кілька разів та «стригнула» від 3,6% ринкової частки у 2011

році до 10,3% ринкової частки у 2021 році. Середнє значення питомої ваги виробництва пива «Першою приватною броварнею» на ринку коливається в межах 10-11%.

Досліджуване нами ТОВ «Пивоварня Опілля» належить до категорії «інші» у структурі пивного ринку України. Частка «інших» виробників на пивоварному ринку зростає, що свідчить про поступове розпорошення пивоваріння на міні- та мікропідприємствах (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Кількість пивоварних підприємств в Україні у 2020 році*

№ зп	Обсяг виробництва	Кількість підприємств
1.	Більше 100 000 тис. дал	1
2.	До 100 000 тис. дал	6
3.	До 20 000 тис. дал	5
4.	До 2 тис. дал	15
5.	До 30 тис. дал	133

*Примітка: розроблено автором самостійно за [69]

За даними таблиці 2.2 в Україні прослідковується нерівномірний розподіл виробництва пива щодо розмірів броварень та обсягів виробленого ними пива. Так, серед 160 пивоварних підприємств 133 виробники – це приватні мініпивоварні з обсягом виробництва до 30 тис. дал, а підприємств з обсягом виробництва до 20 млн. дал – лише 5. В Україні зростає кількість виробників крафтового (близько 1%) пива, яке продукується мініброварнями, а сам пінний продукт вирізняється оригінальністю смаку, виробляється за експериментальними технологіями і малими партіями.

Пивоварна галузь України є такою, що активно поповнює державний бюджет, адже пиво є підакцизним товаром. Так, у 2019 році до державного бюджету українські броварі сплатили 15 млрд. грн. (1,3% дохідної частини бюджету), а в структурі цих виплат 4,8 млрд. грн. – акцизний податок на пиво, розмір якого в Україні становить 2,78 грн./л. Така ставка акцизного податку

сягнула мінімальної ставки акцизного збору в ЄС, що регулюється спеціальними директивами Єврокомісії [73].

Пивоварна галузь України надає робочі місця більш, ніж 10 тисячам людей. Вона не лише сама є великим роботодавцем, а й створює робочі місця у суміжних галузях. Одне робоче місце у пивоварній галузі створює 5 робочих місць у сфері послуг, 4 робочих місця у сільському господарстві, 1 робоче місце у роздрібній торгівлі.

Україна є потужним експортером пива, обсяги експорту значно переважають обсяги імпорту. Обсяг експорту пива у 2019 році досяг рівня 11,3 млн. дал, а імпорту – 3,7 млн. дал. Основними імпортерами нашого пива є Молдова, Литва, Білорусь, Азербайджан, Алжир, Ізраїль, Китай. Найбільша частка в експорті пива належить ПрАТ «Оболонь» (майже 50% експорту у 2019 році), ПрАТ «Карлсберг Україна» (27% експорту), ПрАТ «Абінбев Ефес Україна» (14% експорту у 2019 році).

Загалом, пивоварна галузь України має потужний потенціал для розвитку. Цьому сприяють сировинне забезпечення пивоваріння, висока якість готового продукту, достатня прибутковість та інтерес до галузі та окремих підприємств з боку як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів.

2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля»

Пивоваріння у Тернополі має давню історію. У другій половині XVII століття у місті працювало 5 пивоварень, серед яких була пивоварня у с.Біла, далеко за містом. Цю місцевість називали «Провалихою». Пивоварня була місцем відпочинку тернополян, які купували пиво просто з пивоварні за дешевшою, ніж у місті, ціною, а тару (пляшки) відразу приймали назад. Уже в той час «пиво з «Провалихи» успішно конкурувало на той час із пільзенським і оконцінським у 19 ресторациях та чисельних кнайпах Тернополя. Розпочалось

виробництво марок пива бак (переважно темне) і лежак. «Лежак» продавався переважно у бочках. Частина виробленого пива відправлялась навіть за кордон» [74].

Такими були перші кроки на шляху становлення і розвитку сучасного ТОВ «Пивоварня «Опілля». Загалом, цей шлях був тривалим і непростим, супроводжувався періодами злетів і падінь, але «на початку 2000 років на завод прийшла нова команда управлінців. У цей час збанкрутувало більше 68 невеликих пивоварень. В основу стратегії відновлення «Опілля» була покладена ідея відродження виробництва «живого пива» за давніми традиціями. Вирішено опиратися на українських фахівців, українські традиції пивоваріння, використання якісної натуральної сировини з екологічно чистого регіону Поділля та впроваджувати принципи європейської якості, де в основі лежить повага до здоров'я споживача» [74].

Початок другого десятиліття двохтисячних років супроводжувалось для підприємства черговим етапом реконструкції та розширення виробничих потужностей. Продукція підприємства почала продаватись далеко за межами області – в Одеській, Дніпропетровській, Херсонській областях, відчутно розширився ринок збуту у Львівській, Волинській, Вінницькій, Житомирській областях. У цей час «Опілля» увійшло до числа найбільших платників податків у Тернопільській області [74].

Основною ідеєю розвитку пивоварні «Опілля» було відновлення виробництва натурального пива, що в сукупності із зусиллями колективу підприємства, досвіду працівників-пивоварів, наполегливій праці та природнім українським заповзятливістю та інтелекту, відродили сучасне велике підприємство, що є візитівкою Тернопілля.

Назва ТОВ «Пивоварня «Опілля» використовується підприємством з 2012 року. Використовувана виробником технологія виготовлення пива є класичною – бродіння та доброджування. Спеціалізацією підприємства є виробництво пива, безалкогольних напоїв, мінеральних та інших вод. Уся продукція виготовляється відповідно до державних стандартів, наприклад, пиво у

відповідності до ДСТУ 3888-2015 з урахуванням технологічних особливостей та інструкцій, розроблених на кожен сорт пива.

«Незважаючи на тривале падіння ринку пива в Україні ТОВ «Пивоварня «Опілля» є одним з небагатьох підприємств, яке розвивається найшвидшими темпами і показує позитивну динаміку росту. Так тричі поспіль підприємство отримало «Бурштинову зірку» – за найбільше зростання виробництва у 2016 – 2018 рр. Зараз підприємство проводить масштабні роботи з капітального ремонту і реконструкції всіх приміщень, замінює старе обладнання новим, що дозволить в 5 раз збільшити номінальну потужність підприємства, при цьому зберегти технологію і традиції виробництва.

У таблиці 2.3 наведені дані щодо виробництва пінного напою найбільшими виробниками України у першому півріччі 2021 року. За даними таблиці можна зробити висновок, що на ТОВ «Пивоварня «Опілля» припадає 1,5% загального обсягу виробництва пива в Україні. Частка найближчого конкурента – ТОВ «Микулинецький Бровар» в обсягах виробництва вітчизняного пива становить 0,35%.

Питома вага виробництва «Опіллям» пива у різних типах тари (склопляшка, ПЕТ-пляшка, кеги) наведена на рис.2.2.

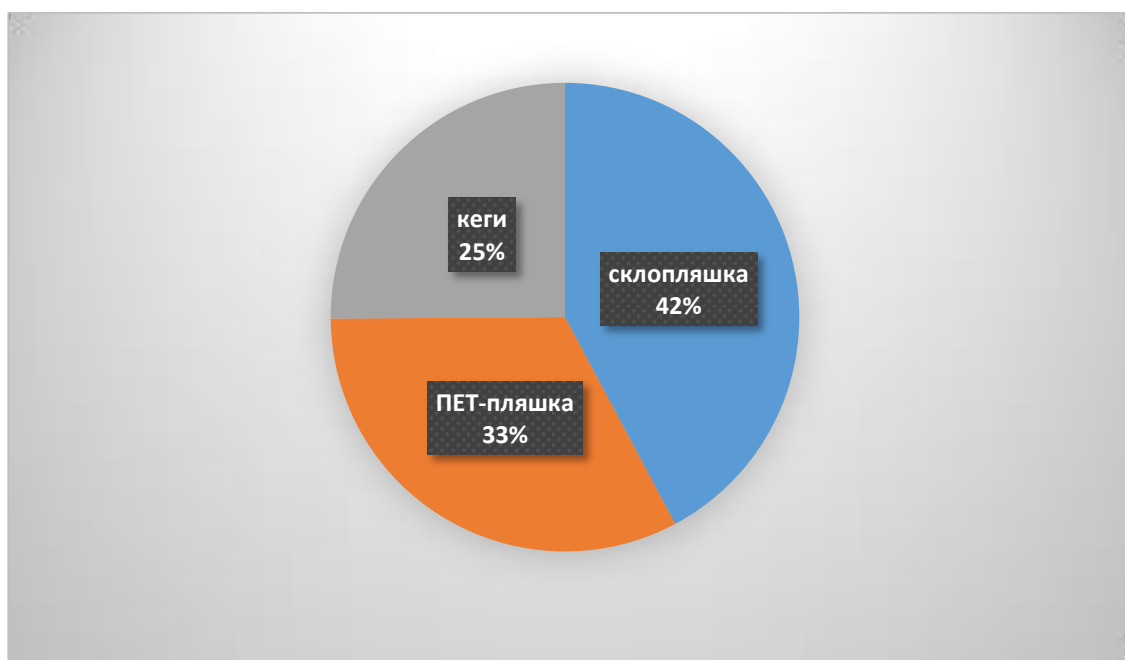


Рис.2.2. Питома вага виробництва пива ТОВ «Пивоварня «Опілля»

у різних типах тари (станом на I-ше півріччя 2021 року)*

*Примітка: розроблено автором самостійно за матеріалами ПАТ «УКРПИВО»

Найбільшою є частка розливу пива у скляні пляшки ємністю 0,5 л (42%), оскільки така тара користується найбільшим попитом у роздрібній торговельній мережі. Роками підтверджена практика функціонування торговельних мереж, роздрібних магазинів та ін. показує, що таке фасування є традиційним і споживач готовий і надалі не зраджувати своїм звичкам вживати пиво «з горла».

Таблиця 2.3

Виробництво пива найбільшими виробниками України
у I-му півріччі 2021 року*

№ зп	Підприємство	Вироблено пива, тис. дал	у тому числі:		
			скло-пляшка	ПЕТ пляшка	кеги
1.	ПрАТ «Карлсберг Україна») Запоріжжя + Київ	23410,7	5694,4	13281,2	1565,4
2.	Філія ПрАТ «Карлсберг Україна») «Львівська пивоварня»	3960,7	1397,2	2137,8	425,7
3.	ПрАТ «Абінбев Ефес Україна») Харківське відділення	9065,3	1730,8	4161,0	539,7
4.	ПрАТ «Абінбев Ефес Україна») Чернігівське відділення	7679,4	2528,9	3321,8	831,6
5.	ПрАТ «Абінбев Ефес Україна») Миколаївське відділення	4983,0	1268,6	3299,6	414,8
6.	ПрАТ «Оболонь» - корпорація	21374,3	1289,3	14880,9	1419,7
7.	ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»	1171,6	104,1	482,9	558,3
8.	ТОВ «Пивоварня «Опілля», м.Тернопіль	1140,7	481,4	372,7	286,6
9.	ТОВ «Бердичівський ПЗ»	618,8	164,9	323,9	130,0
10.	ТОВ «Уманьпиво»	660,8	150,5	186,2	322,3
11.	ТОВ «Рівень ЛТД»	325,3	151,7	82,6	91,0
12.	ПрАТ «Хмельпиво»	332,4	230,0	-	67,0
13.	ТОВ «Микулинецький Бровар»	261,9	79,5	21,3	159,6
14.	ТОВ «ЛІСПИ»	262,8	26,7	61,2	174,9
15.	ПрАТ «Славутський ПЗ»	113,2	62,6	-	50,6
16.	ТОВ «Павлівський ПЗ»	52,7	29,1	-	23,6
	Україна (крім пива безалкогольного)	75413,6	15389,7	42613,1	7060,8

*Примітка: складено автором самостійно за матеріалами ПАТ «УКРПИВО»

У період літніх відпусток, пікніків, риболовлі та інших видів відпочинку, особливо «на природі», більшою популярністю користуються ПЕТ-пляшки, їх частка у загальному обсязі «розливу» становить 32,7%.

Фасувальна тара – кеги (25,1%), в основному є цікавою для закладів ресторанного господарства (бари, кафе, ресторани тощо). На такий тип фасування є також стабільний попит, який може коливатись впродовж року залежно від сезону весіль, новорічних корпоративів та інших подій і заходів. Однак, тут ТОВ «Пивоварня «Опілля» серйозну конкуренцію створює найближчий сусід – ТОВ «Микулинецький Бровар», який у структурі власного виробництва 60,9% розливає пиво у кеги різної ємності. Зрозуміло, що ніша «кегового» пива на місцевому ринку належить саме останньому.

Номенклатура продукції ТОВ «Пивоварня «Опілля» налічує 5 товарних ліній: пиво Опілля, пиво Opillia Export, квас, вода, сидр. Ці товарні лінії не рівноцінні за обсягами виробництва і збуту продукції. Асортимент продукції підприємства та питома вага кожної асортиментної позиції в загальному обсязі виробництва наведені в таблиці 2.4.

Можемо відзначити, що найбільшою є частка тих сортів пива, для яких характерним є тривалий, стабільний попит з боку любителів пінного - «Корифей» (17,6%), «Жигулівське» (14,5%), «Фірмове» (10,9%), «Пшеничне» (9,6%), «Класичне живе» (9,2%). Ці сорти користуються попитом через традиційний смак, доступні ціни.

Хочеться особливу увагу звернути на такі сорти пива, як «Фірмове» (10,9%) та «Преміум» (3,1%). Якщо зважити на те, що виробництво пива «Преміум» розпочате лише у 2018 році й сьогодні воно «відвоювало» собі більше трьох відсотків загального виробництва напоїв на підприємстві, то в контексті забезпечення економічної ефективності виробник обрав вірну лінію на постійне оновлення асортименту, пошук нової рецептури пива, використання традиційних технологій із сучасними напрямки удосконалення пивоваріння. Такі продуктові новинки гідно оцінені споживачами не лише в нашому регіоні, але й далеко за його межами.

Відносно новими напрямками діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля» є виробництво квасу, мінеральних вод та сидру. Їх частка в загальному обсязі виробництва і збуту є незначною, але цінова політика, спрямована на завоювання

Таблиця 2.4

Асортимент продукції ТОВ «Пивоварня «Опілля» у 2021 році*

№ зп	Товарні лінії	Питома вага в обсязі випуску, %
	Пиво Опілля	
1.	Корифей	17,6
2.	Жигулівське	14,5
3.	Фірмове	10,9
4.	Пшеничне	9,6
5.	Класичне живе	9,2
6.	Княже	5,7

7.	Біле	3,7
8.	Преміум	3,1
9.	Різдвяне	3,0
10.	Безалкогольне	1,5
	Пиво Orillia Export	
11.	Pils	3,6
12.	1851	3,2
13.	Lager	3,0
14.	Dunkel	2,7
15.	Koryfei	2,1
16.	Wheat	2,0
17.	Zero	1,8
	Квас	
18.	Квас домашній	1,2
	Вода	
19.	Вода сильногазована	1,1
20.	Вода слабогазована	1,0
	Сидр	
21.	Сидр	0,5

**Примітка:* складено автором самостійно за матеріалами ТОВ «Пивоварня «Опілля» та [74]

ринку у цьому сегменті, дозволяє поступово нарощувати обсяги виробництва, особливо, мінеральних вод (сильногазованої та слабогазованої), попит на які зростає, а у літній період набирає стрибкоподібного характеру.

2.3. Аналіз та оцінка показників ефективності діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля»

У підсумку оцінка економічної ефективності діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля» може бути здійснена за показниками фінансового стану підприємства. Саме він відображає кінцеві результати його діяльності, дає можливість зробити висновок: ефективно чи неефективно працювало підприємство у певному періоді. Передусь такій оцінці фінансовий аналіз, предметом якого є фінансові ресурси підприємства, їх формування та використання. Для цього проведемо діагностику фінансового стану ТОВ «Пивоварня «Опілля» за

показниками балансу підприємства, його активом і пасивом (таблиця 2.5 і таблиця 2.6).

Таблиця 2.5

Аналіз статей активу балансу ТОВ «Пивоварня «Опілля»*

Актив балансу	На 01.01.2019 р.		На 01.01 2020 р.		На 01.01 2021 р.	
	Абс. відхил., тис. грн.	Темпи росту, %	Абс. відхил., тис. грн.	Темпи росту, %	Абс. відхил., тис. грн.	Темпи росту, %
1. Майно - всього	102 726	152,1	110 031	136,7	95 496	123,3
1.1 Необоротні активи	62 047	160,5	64 497	139,2	59 647	126,0
1.2 Оборотні активи	40 679	143,1	45 534	133,7	35 849	119,8
1.2.1 Запаси	32 065	187,4	11 428	116,6	10 828	113,5
1.2.2 Дебіторська заборгованість	5 782	110,0	5 534	108,7	16 900	124,5
1.2.3 Грошові кошти	650	855,8	215	129,2	-659	-30,7

*Примітка: складено автором самостійно за матеріалами звітності ТОВ «Пивоварня «Опілля»

Таблиця 2.6

Аналіз статей пасиву балансу ТОВ «Пивоварня «Опілля»*

Пасив балансу	На 01.01.2019 р.		На 01.01 2020 р.		На 01.01 2021 р.	
	Абс. відхил., тис. грн.	Темпи росту, %	Абс. відхил., тис. грн.	Темпи росту, %	Абс. відхил., тис. грн.	Темпи росту, %
1. Джерела майна, всього	102 726	152,1	110 031	136,7	95 496	123,3
1.1 Власний капітал	52 721	157,0	55 147	138,0	47 979	123,9
1.2 Позичковий капітал	22 600	138,2	54 884	135,5	47 517	122,7
1.2.1 Довгострокові зобов'язання	1 576	123,5	20 793	123,1	35 593	132,1
1.2.2 Поточні зобов'язання	25 829	166,6	34 091	152,8	11 924	112,1

*Примітка: складено автором самостійно за матеріалами звітності ТОВ «Пивоварня «Опілля»

Вихідні дані для проведених розрахунків подані у додатках А-Г.

Провівши аналіз наведених даних за 2020 рік, можемо відзначити як позитивні, так і негативні моменти. До позитивних належать:

- 1) за аналізований рік майно підприємства збільшилось на 95496 тис. грн. (123,3%);
- 2) збільшення майна відбулося за рахунок збільшення необоротних активів на 59647 тис. грн. (126%) та оборотних активів на 35849 тис. грн. (119,8%);
- 3) за аналізований період відбулося збільшення власного капіталу підприємства на 47979 тис. грн. (123,9%);

4) у 2020 році знизилась темпи росту поточних зобов'язань підприємства до 11924 тис. грн. (112,1%) порівняно з їх абсолютною величиною на 01.01.2019 року 25829 тис. грн. (166,6%).

До негативних змін у балансі можемо віднести:

- 1) збільшення запасів на 10828 тис. грн. (113,5%) в даному випадку слід розглядати як негативну тенденцію, що свідчить про зниження темпів реалізації продукції; хоча, варто відзначити, що темпи росту запасів суттєво знизилась, на 01.01.2019 року вони становили 187,4% або 32065 тис. грн.;
- 2) збільшення дебіторської заборгованості на 16900 тис. грн. (124,5%); з урахуванням того, що частка дебіторської заборгованості в оборотних активах підприємства склала у 2020 році 50,9 % (при нормативному значенні 10-20 %), це є негативним показником, який свідчить про не зовсім виважену політику підприємства стосовно власних дебіторів;
- 3) за 2020 рік грошові кошти підприємства зменшились на 659 тис. грн. (30,7%), що негативно позначилось на показниках його ліквідності;
- 4) на 35593 тис. грн. (132,1%) збільшилися довгострокові зобов'язання підприємства.

Якщо прослідкувати в динаміці зміну основних показників балансу, то відзначимо, що знижуються темпи росту необоротних активів і запасів на тлі прискорених темпів росту дебіторської заборгованості, що можна визнати негативною тенденцією у забезпеченні ефективності роботи підприємства.

Розглянемо докладніше фінансовий стан ТОВ «Пивоварня «Опілля». У таблиці 2.7 наведені основні показники, які характеризують майновий стан підприємства.

Таблиця 2.7

Показники оцінки майнового стану ТОВ «Пивоварня» Опілля»
за 2016-2020 роки*

Показник	Формула для розрахунку	2016	2017	2018	2019	2020
Частка основних засобів в активах	$OЗ_{\text{зал}} / A$	0,26	0,4	0,43	0,38	0,37

Коефіцієнт зносу основних засобів	Знос ОЗ / ОЗ _{перв}	0,11	0,11	0,12	0,16	0,19
Коефіцієнт оновлення основних засобів	Δ ОЗ _{перв} / ОЗ _{перв}	X	0,6	0,4	0,2	0,2

*Примітка: складено автором самостійно за матеріалами звітності ТОВ «Пивоварня «Опілля»

У таблиці 2.7 використані такі позначення:

A – активи підприємства;

ОЗ_{перв} – первісна вартість основних засобів;

ОЗ_{зал} – залишкова вартість основних засобів;

Δ ОЗ_{перв} – приріст первісної вартості основних засобів.

Частка коштів, інвестованих в основні засоби підприємства, збільшилась впродовж п'яти років на 0,11 в.п. Повільно зростає коефіцієнт зносу основних засобів – з 11 до 19% за той же період з одночасним сповільненням темпів оновлення майна, що підтверджується зменшенням коефіцієнта оновлення у 2020 році на 0,4 в.п. порівняно з 2016 роком.

Однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства є фінансова стійкість. Фінансова стійкість характеризує ступінь фінансової незалежності підприємства щодо володіння своїм майном та його використання.

У таблиці 2.8 проведено розрахунок фінансової стійкості для ТОВ «Пивоварня «Опілля». Дані таблиці свідчать, що у 2016-2020 роках фінансова стійкість ТОВ «Пивоварня «Опілля» була нормальною, тобто для забезпечення запасів, крім власних обігових коштів, підприємство залучало довгострокові кредити та позики.

Таблиця 2.8

Оцінка типу фінансової стійкості ТОВ «Пивоварня «Опілля»
за 2016-2020 роки*

Показник	2016	2017	2018	2019	2020
Власний капітал	50 878	92 472	145 193	200 340	248 319
Необоротні активи	60 228	102 548	164 595	229 092	288 739
Власні обігові кошти (р.1-р.2)	-9 350	-10 076	-19 402	-28 752	-40 420
Довгострокові зобов'язання	46 716	65 803	89 979	110 772	146 365
Наявність власних і довгострокових джерел покриття запасів (р.3+р.4)	37 366	55 727	70 577	82 020	105 945

Короткострокові кредити та позики	0	0	0	0	0
Загальний розмір основних джерел покриття запасів (р.5+р.6)	37 366	55 727	70 577	82 020	105 945
Запаси	25 605	36 670	68 735	80 163	90 991
Надлишок або нестача власних обігових коштів (р.3-р.8)	-34 955	-46 746	-88 137	-108 915	-131 411
Надлишок або нестача власних коштів і довгострокових кредитів і позик (р.5-р.8)	11 761	19 057	1 842	1 857	14 954
Надлишок або нестача основних джерел покриття запасів (р.7-р.8)	11 761	19 057	1 842	1 857	14 954
Тип фінансової стійкості	норм. стійк.	норм. стійк.	норм. стійк.	норм. стійк.	норм. стійк.

**Примітка:* складено автором самостійно за матеріалами звітності ТОВ «Пивоварня «Опілля»

У таблиця 2.9 наведені показники фінансової стійкості досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.9

Показники фінансової стійкості ТОВ «Пивоварня «Опілля» за 2016-2020 роки*

Показник	Формула для розрахунку	2016	2017	2018	2019	2020
Маневреність робочого капіталу	$Z / K_{\text{роб}}$	0,69	0,66	0,97	0,98	0,86
Коефіцієнт фінансової незалежності	$K_{\text{вл}} / \Pi$	0,41	0,47	0,48	0,49	0,49
Коефіцієнт фінансової стабільності	$K_{\text{вл}} / \text{Д, Пот}$	0,7	0,88	0,94	0,96	0,97
Коефіцієнт фінансової стійкості	$K_{\text{вл}} + \text{Д} / \Pi$	0,79	0,8	0,78	0,76	0,78

**Примітка:* складено автором самостійно за матеріалами звітності ТОВ «Пивоварня «Опілля»

У таблиці 2.9 використані позначення:

Z – запаси підприємства;

$K_{\text{роб}}$ – робочий капітал;

$K_{\text{вл}}$ – власний капітал підприємства;

Д – довгострокові зобов'язання;

Пот – поточні зобов'язання;

П – пасиви підприємства.

Детальний аналіз кожного з показників таблиці 2.9. показує такі результати. Показник маневреності характеризує частку запасів у власних оборотних активах. Він обмежує свободу маневру власними коштами. Збільшення запасів приводить до уповільнення оборотності обігових коштів, тому позитивною тенденцією цього показника є його зменшення. У нашому

випадку у 2020 році він зріс порівняно з 2016 роком на 0,17 в.п., що є небажаним для забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства.

Коефіцієнт фінансової незалежності (автономності) характеризує можливість підприємства виконувати зовнішні зобов'язання за рахунок власних активів. Нормативне значення показника має бути не меншим 0,5. За даними таблиці бачимо, що цей показник «не дотягує» до нормативного, що демонструє недостачу власних активів для покриття зовнішніх зобов'язань підприємства. Враховуючи спрямованість підприємства на розширення ринків збуту, нарощування своїх потужностей та незначне «недотягування» (0,49) до норми аналізованого показника, можемо стверджувати, що фінансовий стан підприємства не є критичним.

Показник фінансової стабільності характеризує здатність підприємства відповідати за своїми зобов'язаннями в середньо- і довгостроковій перспективі та вказує на те, скільки гривень власного капіталу припадає на кожну гривню зобов'язань. Високе значення показника свідчить про низький рівень фінансових ризиків, а низьке – про наявність фінансових ризиків в довгостроковій перспективі. Нормативне значення показника – 0,67-1,5. Значення показника 0,97 у 2020 році свідчить про те, що на кожну гривню зобов'язань ТОВ «Пивоварня «Опілля» має 97 коп. власного капіталу, підприємство є фінансово стабільним.

Коефіцієнт фінансової стійкості характеризує платоспроможну здатність підприємства у довгостроковій перспективі, а значення показника вказує, яку частку активів підприємство здатне фінансувати за рахунок постійного капіталу і капіталу, залученого на довгостроковій основі.

Високе значення показника свідчить про хороші перспективи розвитку підприємства, а низьке – про існування певного ризику втрати платоспроможності за умови обмеженості доступу до короткострокових зобов'язань. Нормативне значення показника – 0,7-0,9. Більш високе значення не типове для активних підприємств через постійне формування

короткострокових зобов'язань, а нижче значення свідчить про недостатню фінансову стійкість в довгостроковій перспективі.

ТОВ «Пивоварня «Опілля» є фінансово стійким, здатним проводити прогнозовану діяльність у довгостроковій перспективі, адже майже 80% активів підприємства фінансуються за рахунок постійного капіталу і довгострокових зобов'язань, ризик банкрутства мінімальний.

Для оцінки економічної ефективності діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля» особливо актуальними є показники рентабельності (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10

Показники рентабельності ТОВ «Пивоварня «Опілля» за 2016-2020 роки*

Показник	Формула для розрахунку	2016	2017	2018	2019	2020
Рентабельність капіталу (активів)	P_q / A	26 %	21%	15%	12%	9%
Рентабельність власного капіталу	$P_q / K_{вл}$	63%	45%	31%	25%	19%
Рентабельність реалізації	P_q / B	21%	18%	13%	13%	12%
Рентабельність реалізованої продукції	$P_{од} / B$	29%	25%	20%	20%	20%
Період окупності капіталу, роки	A / P_q	4	5	7	5	11

*Примітка: складено автором самостійно за матеріалами звітності ТОВ «Пивоварня «Опілля»

У таблиці 2.10 використані позначення:

P_q – чистий прибуток;

B – виручка;

$P_{од}$ – прибуток від операційної діяльності;

Рентабельність є інтегральним показником, який характеризує ефективність роботи підприємства, націленого на отримання прибутку у короткостроковій перспективі. Цей показник відображає якість управлінських рішень підприємства, які стосуються його фінансової, операційної та інвестиційної діяльності. За даними таблиці 2.10 можемо відзначити, що за період 2016-2020 років суттєво знизилась (на 44%) рентабельність власного капіталу та зріс період окупності власного капіталу (з 4 до 11 років). Це є негативними тенденціями, які пояснюються випереджаючими темпами нарощування власного капіталу підприємства порівняно зі темпами росту

чистого прибутку підприємства. Рентабельність реалізованої продукції «відкотилась» до позначки 20%, поступившись 9-ма відсотками порівняно з 2016 роком. Цей показник не є критичним, але свідчить про збільшення операційних витрат підприємства, що є цілком логічним в нинішніх умовах подорожчання енергоносіїв, витрат на просування продукції на ринку, логістику та ін.

Висновки до розділу 2

Для розуміння середовища функціонування досліджуваного пивоварного підприємства та його місця серед конкурентів аналітичний розділ кваліфікаційної роботи ми розпочали з огляду ринку пивоваріння в Україні, який характеризується загостренням конкуренції. Разом з тим, галузь є досить привабливою для вітчизняних та іноземних інвесторів, виробників через її високу прибутковість. Потенціал галузі великий, нині пивоварні підприємства, яких в Україні понад 160, використовують свої потужності на 40-45%.

Дослідження показали, що сьогодні на ринку безперечним лідером є ПрАТ «Карлсберг Україна», ПрАТ «Абінбев Ефес Україна», ПрАТ «Оболонь». Досліджуване нами ТОВ «Пивоварня Опілля» належить до категорії «інші» у структурі пивного ринку України, на долю яких припадає 6% ринку. Пивоварна галузь формує 1,5-2% доходної частини бюджету України, дає робочі місця 10 тис. людей, експортує 11,3 млн. дал пива, що в кілька разів перевищує його імпорт. Пивоварна галузь України має потужний потенціал для розвитку, тенденцією її розвитку є збільшення кількості мініброварень, які спеціалізуються на виготовленні крафтового пива.

Нами дана загальна характеристика діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля» як одного з найстаріших виробників пінного напою у нашому регіоні. Спеціалізацією підприємства є виробництво пива, безалкогольних напоїв,

мінеральних та інших вод. Підприємство використовує класичну технологію виготовлення пива на основі бродіння та доброджування.

ТОВ «Пивоварня «Опілля» є одним з небагатьох підприємств галузі, яке розвивається найшвидшими темпами і показує позитивну динаміку росту. Воно дає 1,5% загального обсягу виробництва пива в Україні з річним обсягом виробництва пива 1140,7 тис. дал. Частка найближчого конкурента – ТОВ «Микулинецький Бровар» в обсягах виробництва вітчизняного пива становить 0,35%. 42% виробленого пива ТОВ «Пивоварня «Опілля» розливає у скляні пляшки. Номенклатура продукції ТОВ «Пивоварня «Опілля» налічує 5 товарних ліній: пиво Опілля, пиво Opillia Export, квас, вода, сидр.

Досліджено, що найбільшою є частка тих сортів пива, для яких характерним є тривалий, стабільний попит: «Корифей», «Жигулівське», «Фірмове», «Пшеничне», «Класичне живе». В контексті забезпечення економічної ефективності виробник обрав вірну лінію на постійне оновлення асортименту, пошук нової рецептури пива, використання традиційних технологій із сучасними напрямки удосконалення пивоваріння.

Оцінка економічної ефективності діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля» може бути здійснена за показниками фінансового стану підприємства. Для цього нами проведений фінансовий аналіз та діагностика фінансового стану підприємства за даними його балансу, відзначені його позитивні та негативні сторони, наприклад, зниження темпів росту необоротних активів, запасів, дебіторської заборгованості, що негативно позначаються на забезпеченні економічної ефективності діяльності підприємства.

Також нами проаналізований фінансовий стан підприємства, зокрема, показники його майнового стану, фінансової стійкості (вона є в межах норми), маневреності (демонструє деяке погіршення через зростання величини запасів), фінансової незалежності (автономності), фінансової стабільності та ін. За цими показниками нами зроблений висновок про задовільний фінансовий стан підприємства.

Особлива увага – показникам рентабельності як важливішим в оцінці

економічної ефективності діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля». Нами відзначено, що за період 2016-2020 років суттєво знизилась рентабельність власного капіталу та зріс період його окупності. Це є негативною тенденцією, яка має пояснення – випереджаючі темпи нарощування власного капіталу підприємства порівняно з темпами росту його чистого прибутку. Рентабельність реалізованої продукції становить 20%, що дозволяє підприємству успішно функціонувати на ринку, але зниження рентабельності на 9% за останні п'ять років вказує на існуючі резерви підвищення економічної ефективності його діяльності.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПИВОВАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Брендинг та його вплив на економічну ефективність діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля»

При оцінці економічної ефективності діяльності виробничих підприємств використовується ціла низка показників, які відображають ту чи іншу сторону такої діяльності. Детально система показників ефективності наведена у розділі 1 кваліфікаційної роботи. Якщо абстрагуватись від показників використання окремих видів ресурсів підприємства, то для загальної оцінки його діяльності в площині «ефективно – неефективно» ключовими є узагальнюючі показники. Вони дозволяють не лише оцінити використання підприємством внутрішніх ресурсів, потенціалу, забезпечення якості продукції, а також його взаємодію із зовнішнім середовищем – задоволення ринкової потреби, народногосподарський ефект від використання продукції, рентабельність виробництва та ін. Такі показники відображають ефективність діяльності підприємства з точки зору «наскільки визнана ринком продукція підприємства» та «наскільки визнане ринком саме підприємство».

За результатами проведеного аналізу фінансового стану ТОВ «Пивоварня «Опілля», а він є достатньо позитивним, на нашу думку, для підвищення його економічної ефективності слід звернути особливу увагу саме на показники загальної ефективності як такі, що відображають якість взаємодії виробника із зовнішнім середовищем. Якщо конкретніше, то як ринок сприймає тернопільське пиво та його виробника, які шанси у нього розширити рамки своєї присутності як на регіональному, так і загальнодержавному ринках, а також збільшити обсяги експорту пінного напою? Відповідь на це запитання можна дати в контексті використання підприємством його торгової марки (рис.3.1).



Рис.3.1. Торгова марка ТОВ «Пивоварня «Опiлля» [74]

Торгова марка є елементом нематеріальних ресурсів виробничого підприємства. Значення торгових марок в нинішніх умовах зростає через зміну ринкових відносин та виникнення нових концептуальних підходів до забезпечення ефективної діяльності суб'єктів господарювання. Такими новими підходами є спрямування зусиль виробників на забезпечення своєї ефективності за рахунок використання нематеріальних ресурсів, екологізації виробництва тощо.

«Нематеріальні ресурси підприємства – це складова частина його потенціалу, яка забезпечує економічну користь протягом тривалого часу і має ту особливість, що в них відсутня матеріальна основа здобування доходів і не визначені майбутні їх розміри» [9, с.196].

Нематеріальні ресурси є такими благами, якими можуть користуватися, крім власника, інші суб'єкти господарювання. Тому виникає небезпека імітації, підробки, копіювання та використання результатів інтелектуальної діяльності безкоштовно та, разом з ними, – потреба захисту прав власності на нематеріальні ресурси. Саме цю функцію «беруть на себе» нематеріальні активи, які за своєю сутністю є правом власності та захистом доступу до нематеріальних ресурсів підприємства, їх використання в господарській практиці з метою одержання доходу.

«До нематеріальних ресурсів виробничих підприємств належать знаки для товарів і послуг (товарні знаки) і фірмові найменування. Їм відповідають певні нематеріальні активи – свідоцтва на знаки для товарів і послуг, фірмове найменування, зазначення походження товарів» [9, с.199].

Товарні знаки й фірмові найменування, які «знайшли шлях» до сердець, а головне – гарантів потенційних покупців, називають брендами. Бренд не є юридичним поняттям, а ринковим, споживацьким. Проте значення брендів в нинішніх умовах господарювання зростає.

Брендинг є процесом створення та розвитку бренду. Він включає всі етапи розвитку свого об'єкта: від моменту створення до його просування.

«Для того щоб стабільно працювати і конкурувати на сучасних ринках, виборювати свої ринкові позиції у будь-якій галузі, суб'єктам господарювання усе більше уваги доцільно приділяти формуванню вартісних конкурентних переваг, які мають нематеріальне походження. Так, конкурентоспроможність продукції все більшою мірою визначається якістю брендингу. І це цілком виправдано, адже саме конкурентоспроможні бренди лежать в основі покращення прихильності споживачів, що забезпечує розширення масштабів ринків збуту продукції» [10, с.85-86].

«Цінність бренду – це додаткова вартість, яку бренд надає продукту понад набір функціональних переваг. Цінність бренду має два основні компоненти:

пізнаваність бренду – знання та визнавання бренду та імідж бренду – асоціації, пов'язані з брендом, стійкість асоціацій бренду та їхня унікальність» [10, с.86].

Брендинг покликаний створювати попит споживачів на товари і послуги, тому важко переоцінити його значення у діяльності виробничих підприємств. Основними цілями брендингу є популяризація компанії або бренду, підвищення пізнаваності бренду, ріст продаж і прибутку. Якщо правильно працювати з брендом, то споживач заплатить за орендований товар значно більше, тому що буде вважати його вартим цього.

«Брендинг за своїм змістовим наповненням виходить за рамки маркетингових комунікацій і навіть маркетингу в цілому. Він є самостійною управлінською технологією, тобто технологією управління діяльністю підприємства через вибудовування взаємин із споживачами на основі проведення цілеспрямованої товарно-марочної політики» [27].

Брендинг як управлінська діяльність покликаний створити довгострокову конкурентну перевагу товару. Така перевага ґрунтується на спільному цілеспрямованому впливові на споживача самого товарного знаку, упаковки, рекламного звернення та ін. Це створює специфічний «образ» товару, який виділяє його серед конкурентів. Сучасні умови національних та й світового ринків породжують виникнення нових підходів до технології створення і просування брендів, поступово брендинг поступається «пальною першості» бренд-білдінгу, тобто багаторівневій системі просування брендів.

Очевидно, для виробничих підприємств брендинг необхідний у тому випадку, коли товари мають невидимі, невідчутні переваги, як от, прихильність покупців до торгової марки або фірми-виробника, що спонукає їх до здійснення покупок не через явні відмінності товару в порівнянні з конкурентними, а через те, що вони просто «люблять купувати саме цей товар». Така «любов» формується з цілком реальних складових і відчутних переваг товару і обслуговування покупців: якість товару, вчасність доставки, оптимальні умови оплати, за необхідності – гарантії повернення, ввічливість продавців-консультантів, можливість отримати додаткову послугу та ін. З часом потенційний чи реальний покупець формує враження від придбання товарів саме цього виробника. Так створюються бренди.

Для діяльності виробничих підприємств, особливо в частині збуту готової продукції, значення брендингу особливо важливе. Збутові операції завершують виробничо-комерційний процес таких підприємств. Від того, наскільки вони будуть успішними, залежить величина доходів виробничого підприємства, а відтак – і його прибутків, якщо продовжувати – то й економічна ефективність функціонування. Якщо підприємство володіє торговою маркою, то збутові процеси уже мають шанс на пожвавлення через впізнаваність товару. Якщо ж такі торгові марки згодом перетворюються на бренди, то «пожвавлюються» не лише збутові процеси, а й економічні вигоди від діяльності підприємства.

Брендинг як процес створення і «розкрутки» бренду, є довготривалим процесом, який вимагає значних інвестиційних, інтелектуальних, іміджевих

вкладень. Тут важливо охопити увагою як сам процес виробництва, забезпечивши його новітніми або, навпаки, автентичними, старовинними технологіями, якісною сировиною, дотриманням прогресивних методів контролю за якістю продукції та ін., так і процес просування товару на ринку.

Стосовно досліджуваного нами підприємства, то торгова марка ТОВ «Пивоварня «Опілля» повільно, але впевнено перетворюється у повноцінний бренд. Лише впродовж останніх років підприємство почало використовувати її для просування своєї продукції на ринку. Ще років 7-8 тому ніхто не бачив зовнішньої реклами тернопільського пива, реклами по центральних каналах (у той час, коли вона була дозволеною) та інших маркетингових засобів просування.

Варто звернути увагу на те, яку саме модель брендингу, із двох найбільш поширених, доцільно використовувати ТОВ «Пивоварня «Опілля»? Ці моделі зародились в економічно розвинених країнах світу та успішно застосовуються в даний час. Перша модель – західна (англо-американська), друга – східна (японська). Між цими моделями є відмінності, навіть протиріччя, що ґрунтуються на логічному відображенні двох моделей макроекономічного розвитку та управління: американської та японської.

Західна модель брендингу в основі має розуміння, що створення нового бренду є тривалим і затратним процесом. У перші роки це вимагає значних вкладень і у виробництво, і в просування товару, і в рекламу. Такі зусилля зовсім не гарантують успіху бренду. Він (успіх) приходить тоді, коли покупців звикають до продукту, до його виробника. Лише тоді бренд починає «працювати» на виробника, приносячи йому дохід і прибуток.

Схематично процес брендингу за західною моделлю наведений на рис. 3.2.

Незалежні бренди 1-4, для прикладу, можуть отримати назву індивідуальних брендів за назвами товарів. Покупці можуть навіть не підозрювати, що різні за призначенням товари можуть вироблятися однією й

тією ж компанією, наприклад, чай *Lipton* і дезодорант *Rexona* виробляються компанією *Unilever*.

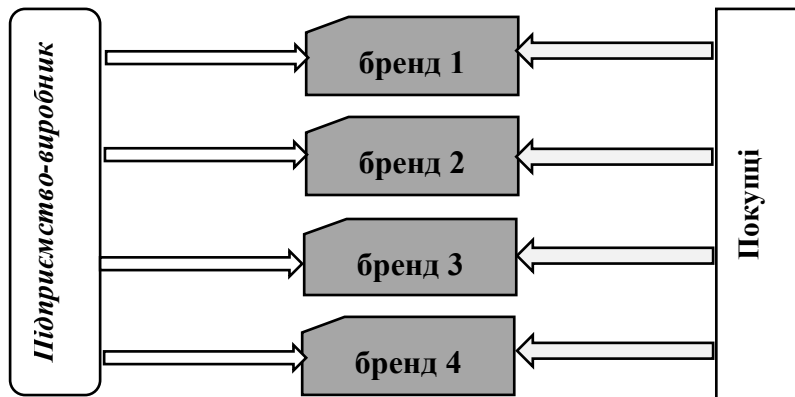


Рис.3.2. Західний підхід до брендингу*

*Примітка: розроблено автором самостійно за [52]

За цієї моделі кожен із брендів є «самостійною бойовою одиницею», яка має свої якості, переваги, ринок збуту. Рекламна кампанія будується не навколо виробника, а навколо конкретного товару і головним її завдання є створення його позитивного, а краще - виключного, особливого, іміджу.

Східна модель брендингу ґрунтується на створенні корпоративного бренду та кількох суббрендів (рис.3.3).

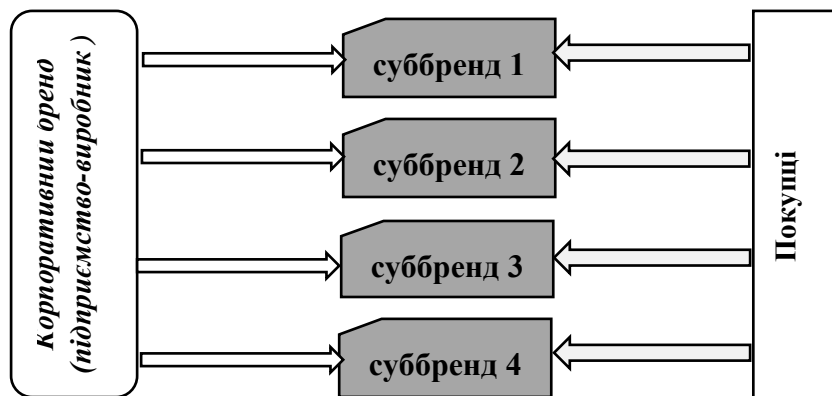


Рис.3.3. Східний підхід до брендингу*

*Примітка: розроблено автором самостійно за [52]

Корпоративний бренд називають «парасольковим», він гарантує покупцям високу якість товару, відповідальність виробника, а ці характеристики

«розповсюджуються» на різні товарні лінії підприємства. За такої моделі суббренди (бренди), несуть набагато менше змістове навантаження, ніж назва компанії. Корпоративний бренд з усіма його реквізитами (назвою, логотипом, місією) є предметом реклами у різних її формах і засобах. Головна цінність – високий імідж корпорації, а не окремих брендів.

На нашу думку, на даному етапі розвитку ТОВ «Пивоварня «Опілля» доцільно використовувати східну модель брендингу, де бренд «Опілля» є тим інструментом, за допомогою якого підприємство-виробник веде боротьбу на ринку та завойовує його нові ніші. Проведені нами усні експрес-опитування покупців у кількох супермаркетах свідчать про те, що на запитання «Яке пиво Ви купуєте?» частина покупців відповідають «Опілля». А якщо конкретно про сорт пива, то більшість відповідей зводяться приблизно до такої: «Не важливо яке. Залежить від настрою, або те, яке є. Всяке купую. Головне, щоб «Опілля».

Можливо згодом, коли «Опілля» «наростить м'язи» до бренду, відомого далеко за межами України, можна буде скористатись іншими підходами до брендингу, наприклад, використовувати конкретний сорт пива як «самостійну бойову одиницю». Але наразі варто обмежитись «парасольковим» брендом «Опілля».

Для просування бренду ТОВ «Опілля» варто більше уваги приділити різноманітним інструментам маркетинг-міксу, а не лише рекламі. Так, доцільним може бути стимулювання дистриб'юторів з використанням прогресивної шкали суттєвих цінових знижок на пиво залежно від розміру партії; для квасу, сидру – проводити промоакції з дегустаціями, подарунками, дитячими розвагами та ін. з метою пропагування споживання натуральної високоякісної «живої» продукції місцевого виробництва. Адже сьогодні дуже часто зустрічаються покупці, які й гадки не мають, що в Тернополі на місцевому пивзаводі виробляють якісний живий квас, води, сидр. Саме тому тісна співпраця з торговельними мережами, закладами оптової та роздрібною торгівлі, закладами освіти, охорони здоров'я та ін. може забезпечити просування інформації про продукцію «Опілля», а значить – і просування самої

продукції. Набір інструментів маркетинг-міксу залежно від об'єктів спрямування, можна розширити і диференціювати.

3.2. Напрямки поліпшення структури балансу ТОВ «Пивоварня «Опілля» з урахуванням умов середовища його функціонування

Багатовекторність чинників впливу на економічну ефективність виробничого підприємства передбачає урахування при її оцінці чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. У другому розділі кваліфікаційної роботи нами проаналізовані показники фінансового стану ТОВ «Пивоварня «Опілля» як результуючі показники його економічної ефективності, котрі комплексно відображають загальний економічний стан підприємства.

Разом з тим, чимале значення для забезпечення економічної ефективності виробника має його зовнішнє середовище. Тому доцільно охарактеризувати середовище функціонування підприємства загалом як сукупність трьох складових: макросередовища, мікросередовища та його внутрішнього середовища. Найпростіша схема формування середовища виробничого підприємства може виглядати так (рис.3.4):

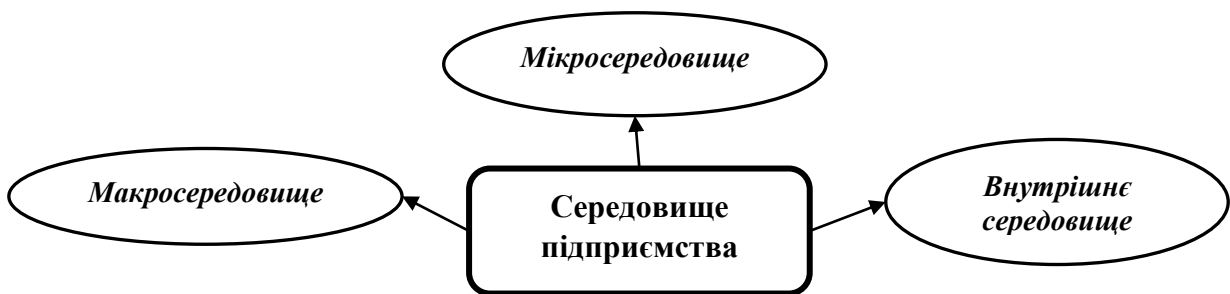


Рис.3.4. Схема формування середовища функціонування виробничого підприємства [9, с.66]

Зупинимось на короткій характеристиці макро- та мікросередовища підприємства, оскільки результуючі показники його внутрішнього середовища нам відомі з попереднього розділу кваліфікаційної роботи.

«Макросередовище підприємства є середовищем непрямого впливу, яке складається з елементів, не пов'язаних з підприємством безпосередньо, але які мають вплив на формування загальної атмосфери бізнесу. Макросередовище іноді називають «екологією фірми», воно не є середовищем безпосередніх контактів підприємства, але воно постійно впливає на нього, створюючи нові можливості або нові загрози. Підприємство має добре орієнтуватись у значній кількості чинників (компонентів) макросередовища, стежити за його змінами та реагувати на них. При виникненні загрози зі сторони окремих чинників макросередовища підприємству слід вжити кардинальних заходів щодо пом'якшення їх негативного впливу» [9, с.70].

«Екологія підприємства» за своєю структурою також є складною, сформованою цілою низкою елементів, які тісно переплітаються між собою, створюючи умови функціонування суб'єктів господарювання. Для розуміння впливу окремих із них на досліджуване нами ТОВ «Пивоварня «Опілля» розглянемо їх детальніше.

1. Економічний компонент макросередовища дозволяє зрозуміти, яким чином формуються та розподіляються ресурси в суспільстві, адже це питання є важливим для підприємства, оскільки доступ до ресурсів впливає на його стан. Дослідження економічного середовища передбачає аналіз таких показників, як рівень розвитку економіки, розмір ВВП, рівень безробіття, темпи інфляції, процентна банківська ставка, рівень оподаткування, платіжний баланс, конкуренції та ін. Цей чинник впливає на досліджуване підприємство у тій самій мірі, що й на інші виробничі підприємства – негативно, а стосовно галузі, то актуальним є розмір акцизного податку, встановленого державою на алкогольну продукцію, зокрема пиво.

2. Політико-правовий компонент макросередовища включає всі дії влади, які впливають на бізнес і можуть реалізовуватись через офіційне законодавство, засоби конкурентної політики та регулювання. Вивчення політичного середовища ґрунтується на дослідженні ідеології уряду, його відношення до різних галузей економіки та регіонів, рівень суспільного незадоволення, змін в

економіці, які можуть виникнути в результаті впровадження нових законодавчих норм. На діяльність ТОВ «Пивоварня «Опілля» цей компонент макросередовища впливає також негативно через відсутність сприяння розвитку хмелярства в Україні, підтримки пивоварної галузі з боку уряду, стимулювання імпорту пива та ін. Більша увага уряду до пивоварної галузі може позитивно позначитись не лише на діяльності окремих підприємств-виробників, але й на економіці галузі загалом як однієї з галузей-імпортерів.

3. «Соціальний компонент макросередовища часто називають соціально-культурними чинниками впливу на бізнес. Вивчення соціального компонента спрямоване на те, щоб уявити вплив на бізнес таких соціальних явищ і процесів, як якість життя, відношення людей до праці, звичаї, традиції та віри, які існують в суспільстві, суспільні цінності, демографічна структура суспільства, ріст чисельності населення, рівень освіченості, мобільність людей» [9, с.71]. Слід врахувати, що соціальні процеси змінюються досить повільно, інколи впродовж століть, тому культивувати культуру, наприклад, споживання пива потрібно тривалий час. Цей чинник на досліджуване пивоварне підприємство впливає скоріше позитивно, оскільки традиції пивоваріння та споживання пива у нашому регіоні, хоч і не такі древні та глибокі, як в деяких західноєвропейських державах, але все ж таки вони є, а їх розвитку сприяє ТОВ «Пивоварня «Опілля» у тому числі.

4. Технологічний компонент макросередовища характерний тим, що дозволяє оцінити можливості виробництва нової, удосконаленої продукції, модернізації технологій виробництва і збуту, розвитку науки і техніки. Оцінити цей компонент середовища можна за витратами на науково-дослідні розробки, ступенем захисту інтелектуальної власності в державі, державною політикою в галузі науково-технічного прогресу та інновацій та ін. На ефективність діяльності ТОВ ТОВ «Пивоварня «Опілля» цей компонент впливає позитивно, оскільки підприємство має можливість «йти в ногу з часом» стосовно заміни обладнання на сучасне, прогресивне, екологічне; розробляти і використовувати захищені нормативними документами рецептури пива та ін.

5. Природно-географічний компонент макросередовища характеризує природні особливості регіону – клімат, рельєф, наявність питної води; забезпеченість енергією, корисними копалинами та іншими природними ресурсами, якість ґрунтів, повітря, води та ін. Особливу складову цього компонента становлять екологічні чинники у вигляді джерел забруднення довкілля: викидів шкідливих, отруйних речовин, електромагнітне та радіаційне поле, наявність техногенних утворень (гідротехнічних споруд, газо-, нафтопроводів, тунелів тощо). Для ТОВ «Пивоварня «Опілля» з перелічених елементів має важливе значення такий, як наявність питної води в регіоні. Усі інші не є «гостро актуальними» стосовно пивоварної галузі, а впливають на підприємство в тій самій мірі, що й на інші сфери виробництва.

Сукупність елементів зовнішнього середовища підприємства, з якими воно безпосередньо контактує, є його мікросередовищем, яке ще називають середовищем «витагнутої руки», середовищем прямого впливу. До таких елементів належать:

1. Споживачі, перелік яких підприємство формує із покупців його продукції. Також воно повинно виявити, які види продукції є фаворитами у споживачів, на який обсяг продажу можна розраховувати, на скільки можна розширити коло споживачів, які види продукції є перспективними тощо. Такий перелік називається «профілем» споживачів і може бути складений за їх географічним розташуванням, демографічними характеристиками (вік, освіта, сфера діяльності та ін.), соціально-психологічними характеристиками (смаки, звичаї, стиль поведінки), відношенням споживача до продукту. Вагомість впливу покупця на підприємство залежить від обсягів придбаних ним товарів, його поінформованості, наявності на ринку товарів-замінників, суб'єктивних уподобань і прихильності покупця до товару.

2. Постачальники формують «пул» тих суб'єктів господарювання чи суб'єктів підприємництва, які постачають виробнику сировину, матеріали, енергетичні, інформаційні та фінансові ресурси; від останніх залежить ефективність роботи підприємства, якість його продукції та загальні витрати на

її виробництво і збут. При оцінці та виборі постачальників варто звернути увагу на такі характеристики їх діяльності, як вартість пропонуваного товару, гарантія їх якості, пунктуальність та обов'язковість виконання умов поставок, інтервали між поставками та ін.

3. Конкурентами є ті підприємства, з якими конкретний виробник бореться не лише за покупців, але й за ресурси. Вивчення конкурентів має за мету виявлення слабких і сильних сторін конкурентної боротьби. Формування конкурентного середовища пов'язане не лише із конкурентами всередині галузі, а й тими, які можуть проникнути у галузь або виробляти товари-замінники. Деякі підприємства-виробники не приділяють належної уваги конкурентам і тому часто програють їм. Для запобігання входженню на ринок нових конкурентів повинні створюватись відповідні вхідні бар'єри у галузь шляхом забезпечення нижчих витрат, спеціалізації, ефекту від масштабу, контроль каналів розподілу та ін. Більш детально конкурентне поле ТОВ «Пивоварня «Опілля» нами охарактеризоване в розділі 2 кваліфікаційної роботи.

4. Посередниками на ринку є ті підприємства, фірми, організації, які сприяють підприємству-виробнику в просуванні його продукції. Такими посередниками можуть бути маркетингові фірми, які займаються дослідженням ринку; логістичні фірми, зайняті фізичним переміщенням товарів від виробника до споживачів; торговельні посередники, зайняті збутом продукції оптовим або роздрібним покупцям; рекламні агенції, які організують маркетингові комунікації підприємства тощо. Кожен із перелічених елементів виконує свою роль в забезпеченні ефективності діяльності підприємства-виробника залежно від специфіки його продукції, ємності ринку, масштабів діяльності, географії збуту, фінансових можливостей виробника та ін. Щодо досліджуваної нами пивоварні, то в якості ринкових посередників підприємство користується послугами деяких логістичних фірм для забезпечення транспортування великих партій продукції по Україні, а також за кордон. В межах нашого регіону пиво та інша продукція розвозиться власним транспортом підприємства в супермаркети, роздрібно-торговельну мережу та ін. Використання власного чи

залученого транспорту інших організацій залежить від маршруту доставки і відстані до покупця, розміру партії та інших чинників.

5. Ринок робочої сили «досліджується для виявлення потенційних можливостей забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами. Тому необхідно вивчити ринок на предмет наявності на ньому робочої сили необхідної спеціалізації та кваліфікації, рівня освіти, віку, статі; вартості робочої сили; політики профспілок, що мають вплив на даний ринок» [9, с.74]. ТОВ «Пивоварня «Опілля» забезпечена кадрами повністю, проблем із наймом робочої сили, відповідності їх кваліфікаційного рівня виконуваним функціям не існує.

Одним із напрямків підвищення економічної ефективності досліджуваного підприємства є, на нашу думку, поліпшення структури балансу підприємства. Але формуванню таких пропозицій повинна передувати аналітична робота щодо виявлення сильних і слабких сторін підприємства з урахуванням описаного вище зовнішнього середовища його функціонування. Одним з найбільш поширених методів оцінки середовища підприємства є усім відомий і часто використовуваний *SWOT*-аналіз.

Найпростіше його продемонструвати за допомогою *SWOT*-матриці конкретно для ТОВ «Пивоварня «Опілля» (таблиця 3.1). Зрозуміло, що внутрішні сильні сторони підприємства та можливості, які виникають у зовнішньому середовищі, частково компенсують ті слабкі сторони досліджуваного виробника і зовнішні загрози.

Виходячи із наведених в таблиці слабких сторін ТОВ «Пивоварня «Опілля», зовнішніх загроз, можемо повернутись до питання поліпшення структури балансу підприємства. Проведений нами аналіз свідчить, підприємство в даний час знаходиться у нормальному фінансовому стані, хоча не минули його низка негативних процесів. Головною причиною такого стану, на наш погляд, є внутрішні причини, а якщо конкретно – недосконале управління фінансовими ресурсами підприємства. Так, акумулювання

готівкових та безготівкових грошових коштів не приносить виробнику доходу, готівка втрачає свою вартість, гроші на рахунках «пролежують».

Аналогічно, грошові кошти у виробничих запасах, готовій продукції, незавершеному будівництві, у розрахунках, велика дебіторська заборгованість також не дають віддачі з точки зору отримання прибутку. Величина цих статей балансу практично не впливає на виробничу потужність підприємства, його здатність обслуговувати споживачів, а це є важливим з точки зору усунення зазначених у таблиці 3.1 «вузьких місць» у виробництві, тобто, в даному випадку, відставання обсягів виробництва від зростаючого попиту через неможливість виробничу потужність. Частка цих статей у балансі визначається, знову ж таки зовнішніми умовами: кризою неплатежів, недостатньою платіжною та договірною дисципліною тощо.

Таблиця 3.1

*SWOT-матриця ТОВ «Пивоварня «Опілля»**

Сильні сторони підприємства	Слабкі сторони підприємства
Кваліфікований персонал з великим досвідом роботи у галузі пивоваріння	На деяких дільницях зношене обладнання, що потребує заміни
Тривалий час функціонування на ринку пивоваріння та нагромаджений досвід	При сезонному коливанні попиту на деякі сорти пива можливе виникнення «вузьких місць» у його виробництві
Налагоджені й перевірені часом ділові зв'язки з постачальниками сировини та споживачами продукції	Обмеженість джерел фінансування
Невисока трудомісткість виробництва	Можливі ускладнення збуту великих партій продукції
Велика частка регіонального ринку пива	Затягування і низька ефективність логістичних операцій відвантаження продукції
Вигідне місце розташування підприємства поруч із транспортною логістичною інфраструктурою	Виникнення великої дебіторської заборгованості через порушення покупцями термінів оплати за продукцію
Зовнішні сприятливі можливості	Зовнішні загрози підприємству
Високий попит на пиво на вітчизняному та світовому ринках зі стійким зростаючим трендом	Нестабільність і недосконалість нормативно-правової бази підприємницької діяльності в Україні, нестабільність політичної ситуації
Тенденція зростання галузі пивоваріння в Україні	Уповільнення темпів зростання галузі через зниження платоспроможності населення
Імідж підприємства на ринку	Сповільнення інвестиційної активності підприємств в Україні

Сприяння іноземних фірм щодо поставок обладнання на український ринок пивоваріння	Зростання конкурентного тиску з боку іноземних виробників і постачальників пива
Бажання власників підприємства інвестувати кошти у модернізацію заводу	Зростання податкового тиску на виробників, інфляційні процеси

**Примітка:* складено автором за матеріалами ТОВ «Пивоварня «Опілля» та результатами власних досліджень

Виходячи з викладеного, ми зробили відповідні розрахунки та сформулювали певні пропозиції щодо зміни структури балансу підприємства з урахуванням не лише інтересів партнерів, а й самого підприємства. Вихідним пунктом наших міркувань і розрахунків є таке: підприємство повинно підтримувати показники ліквідності на мінімально допустимому рівні. Вивільнені високоліквідні, але малоприбуткові позиції балансу мають бути спрямовані у менш ліквідні, але прибутковіші сфери діяльності підприємства.

На основі проведеного аналізу ми пропонуємо такі напрями поліпшення фінансово-економічного стану ТОВ «Пивоварня «Опілля» як індикатора економічної ефективності діяльності пивоварні (таблиця 3.2):

Таблиця 3.2

Пропозиції щодо поліпшення фінансово-економічного стану ТОВ
«Пивоварня «Опілля»*

Назва	Очікуваний ефект, тис. грн.	Примітки
Розробити систему заходів з метою погашення дебіторської заборгованості підприємства	108726	Спрямувати суму отриманого економічного ефекту на погашення кредитів і кредиторської заборгованості підприємства
Реалізувати надлишкові виробничі запаси, що утворились впродовж останніх років	22256	Спрямувати суму отриманого економічного ефекту на погашення кредитів і кредиторської заборгованості підприємства
Ввести в дію об'єкти незавершеного будівництва	98450	Ріст отриманого чистого прибутку очікується на рівні: $98\,450 / 378\,782 \times 100 = 26\%$

**Примітка:* складено автором за матеріалами звітності ТОВ «Пивоварня «Опілля»

Наведені у таблиці 3.2 показники можуть слугувати основою для внесення змін до структури балансу підприємства. Результати поліпшення

балансу ТОВ «Пивоварня «Опілля» наведені в таблиці 3.3. Проведені розрахунки показують, що внаслідок зміни структури балансу, підприємство може зменшити валюту балансу на 130 982 тис. грн. Це досягається за рахунок скорочення кредиторської та дебіторської заборгованості, виробничих запасів та запасів готової продукції. Скорочення цих статей балансу є визначальними напрямками для проведення подальшого поглибленого аналізу щодо підтвердження можливості та доцільності змін по кожній статті.

Таблиця 3.3

Поліпшення балансу ТОВ «Пивоварня «Опілля» (тис. грн.)*

Розділи балансу	Факт 01.01.2021	Розра- хунково	Зміна	Розрахунок
Необоротні активи	288739	288739	0	Без змін
Виробничі запаси та готова продукція	90991	68735	-22256	
Дебіторська заборгованість	125053	16372	-108726	
Баланс	505287	374305	-130982	
Власний капітал	248319	248319	0	Без змін
Довгострокова заборгованість	146365	108946	-37419	Без змін
Кредиторська заборгованість	106330	12767	-93563	
Баланс	505287	374305	-130982	

*Примітка: складено автором за матеріалами звітності ТОВ «Пивоварня «Опілля»

Зміни у структурі балансу, що запропоновані вище, призведуть до певного поліпшення фінансових показників, зокрема тих, що не пов'язані із власним капіталом та основними засобами, які є незмінними. Ці зміни наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Зміна фінансових показників ТОВ «Пивоварня «Опілля»
внаслідок зміни структури балансу

Показник	Фактичне значення	Розрахункове значення	Зміни, +, -
Чистий прибуток, тис. грн.	44 636	56241	+ 11605
Рентабельність, %:			
- продажів	12	15	+3
- активів	9	15	+6
- власного капіталу	19	23	+4
Коефіцієнт оборотності активів	1,9	4,1	+2,2
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	2,25	2,58	+0,33
Фондовіддача	2,2	1,7	-0,5

Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,49	0,66	+0,17
--	------	------	-------

**Примітка:* складено автором за матеріалами звітності ТОВ «Пивоварня «Опілля»

Відзначаємо, що внаслідок запропонованих нами заходів чистий прибуток ТОВ «Пивоварня «Опілля» можливо збільшити на 11605 тис. грн. Спостерігається збільшення рентабельності активів (на 6 в.п.); ріст коефіцієнта оборотності активів; підвищення коефіцієнта фінансової незалежності з 0,49 до 0,66. Однак, задекларовані зміни можуть призвести до зниження фондівіддачі та коефіцієнта оборотності оборотних засобів. Разом з тим, запропоновані нами зміни у структурі балансу ТОВ «Пивоварня «Опілля» сприятимуть поліпшенню показників його фінансово-економічного стану, зменшенню кредиторської та інших заборгованостей, зростанню іміджу підприємства як надійного виробника, постачальника, ринкового контрагента, що прямо й опосередковано впливатиме на підвищення економічної ефективності його функціонування на ринку.

Висновки до розділу 3

У підсумковому розділі кваліфікаційної роботи нами визначені напрями вдосконалення управління ефективністю діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля» та сформульовані певні пропозиції. Ми зробили висновок, що для загальної оцінки діяльності підприємства варто використовувати узагальнюючі показники як такі, що дають можливість не лише оцінити використання підприємством внутрішніх ресурсів, але й якість взаємодії виробника із зовнішнім середовищем. Такі показники показують, наскільки успішним є підприємство на ринку.

В цьому контексті не остання роль належить торговій марці виробника як елемента його нематеріальних ресурсів. Для успіху підприємства на ринку торгова марка повинна перетворитись на повноцінний бренд. Процес

створення і «розкрутки» бренду називається брендингом. Нами досліджене значення і вплив брендингу на ефективність діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля» як важеля створення ринкового попиту на продукцію підприємства, забезпечення йому довгострокової конкурентної переваги.

Торгова марка ТОВ «Пивоварня «Опілля» повільно, але впевнено перетворюється у повноцінний бренд. Проте, в процесі управління економічною ефективністю підприємства не прослідковується систематичної роботи щодо управління брендом. Нами визначено, що в нинішніх умовах підприємству доцільно використовувати західну модель брендингу, яка має за мету створення і просування корпоративного («парасолькового») бренду. Бренд «Опілля» є тим інструментом, за допомогою якого підприємство-виробник веде боротьбу на ринку та завойовує його нові ніші.

Для просування бренду ТОВ «Опілля» варто більше уваги приділити різноманітним інструментам маркетинг-міксу, а не лише рекламі. Так, доцільним може бути стимулювання дистриб'юторів з використанням прогресивної шкали суттєвих цінових знижок на пиво залежно від розміру партії; для квасу, сидру – проводити промоакції з дегустаціями, подарунками, дитячими розвагами та ін.

Досліджено, що для оцінки та забезпечення економічної ефективності виробника має його зовнішнє середовище, тому нами достатньо ґрунтовно проаналізовані елементи макро- та мікросередовища підприємства, визначено, які з них маю на підприємство позитивний чи негативний вплив.

Нами проведена аналітична робота для оцінки сильних і слабких сторін підприємства з урахуванням зовнішнього середовища (*SWOT*-аналіз) та складена відповідна *SWOT*-матриця ТОВ «Пивоварня «Опілля». На підставі виявлених сильних і слабких сторін підприємства нами розроблені пропозиції щодо поліпшення структури балансу підприємства, які полягають у вивільненні високоліквідних, але малоприбуткових позицій балансу задля їх спрямування у менш ліквідні, але прибутковіші сфери діяльності підприємства. Проведені розрахунки дозволяють зробити висновок, що пивоварня має можливість

збільшити чистий прибуток на 11,6 млн. грн. за рахунок внесення змін до структури балансу підприємства, а саме скорочення кредиторської та дебіторської заборгованості, виробничих запасів та запасів готової продукції. Запропоновані зміни у структурі балансу призведуть до поліпшення фінансових показників, що свідчить про підвищення економічної ефективності підприємства.

ВИСНОВКИ

Мета кваліфікаційної роботи – обґрунтування пропозицій щодо удосконалення управління економічною ефективністю виробничого пивоварного підприємства. В результаті виконання роботи мета досягнута, поставлені завдання виконані.

Нами розглянута сутність поняття «ефективність», її види та оцінка. Досліджено, що ефективність в широкому розумінні означає співставлення результатів діяльності із затраченими на їх досягнення ресурсами. Критерієм економічної ефективності функціонування суб'єктів господарювання найчастіше виступає максимізація прибутку при мінімальних витратах.

Досліджені й охарактеризовані різні види ефективності залежно від отриманого у виробничо-господарській, комерційній та інших видах діяльності ефекту. В рамках нашого дослідження основна увага – економічній ефективності досліджуваного пивоварного підприємства, оскільки вони є ключовими для оцінки ним свого фінансово-економічного стану, конкурентних переваг та конкурентоспроможності на ринку загалом.

Для оцінки економічної ефективності виробничого підприємства використовується система показників, наведених та проаналізованих нами в

роботі. Однак, оцінку загальної ефективності діяльності підприємства варто робити за узагальнюючими показниками економічної ефективності виробництва та показниками ефективності використання фінансових ресурсів. Вони здатні найбільш повно відобразити економічний стан підприємства, його місце на конкурентному ринку, фінансову спроможність.

Також нами досліджені основні вимоги при виборі системи показників економічної ефективності та підходи (витратний і потенційний) до її оцінки; чинники впливу на економічну ефективність підприємства в умовах нестабільності. Для цього вивчені специфічні ознаки нестабільності та показники, які на неї вказують: рівень ВВП, рівень цін, нестача національних інвестицій, політичні події, затяжні військові дії на Сході країни, військова загроза з боку сусідів, коливання цін на світовому ринку нафти. Мабуть ці складові нестабільності на сьогоднішній день є чи не найважливішими для нашої країни.

Економічна ефективність підприємства залежить від багатьох чинників. Нами наведена їх класифікація за певною кількістю ознак, охарактеризовані важливіші чинники впливу на економічну ефективність за кожною ознакою. З практичної точки зору для конкретного підприємства найбільш важливою є класифікація чинників економічної ефективності за місцем реалізації в системі управління підприємством. Такі чинники поділяються на внутрішні («тверді» та «м'які») і зовнішні. Зовнішніми чинниками впливу на економічну ефективність виробничого підприємства є економічна і соціальна політика держави, які нині не сприяють розвитку бізнесу; інституційні механізми в державі (оподаткування, пільгове кредитування, митна політика та ін.) сьогодні мають негативний вплив на ріст економічної ефективності діяльності підприємств; інфраструктура ринку в Україні на сьогодні є недостатньо розвиненою для її відчутного впливу на ефективність діяльності підприємств, окрім матеріально-технічної інфраструктури (логістичні центри, шляхопроводи); структурні зміни в економіці, які мають бути на підтримку

вітчизняних виробників, особливо у тих галузях, де є високою частка доданої вартості у готовій продукції.

Нами досліджений ринок пивоваріння в Україні, який характеризується загостренням конкуренції. Разом з тим, галузь є досить привабливою для вітчизняних та іноземних інвесторів, виробників через її високу прибутковість. Потенціал галузі великий, нині пивоварні підприємства, яких в Україні понад 160, використовують свої потужності на 40-45%.

Дослідження показали, що сьогодні на ринку безперечним лідером є ПрАТ «Карлсберг Україна», ПрАТ «Абінбев Ефес Україна», ПрАТ «Оболонь». Досліджуване нами ТОВ «Пивоварня Опілля» належить до категорії «інші» у структурі пивного ринку України, на долю яких припадає 6% ринку. Пивоварна галузь формує 1,5-2% доходної частини бюджету України, дає робочі місця 10 тис. людей, експортує 11,3 млн. дал пива, що в кілька разів перевищує його імпорт. Пивоварна галузь України має потужний потенціал для розвитку, тенденцією її розвитку є збільшення кількості мініброварень, які спеціалізуються на виготовленні крафтового пива.

Охарактеризована діяльність ТОВ «Пивоварня «Опілля» як одного з найстаріших виробників пінного напою у нашому регіоні. Спеціалізацією підприємства є виробництво пива, безалкогольних напоїв, мінеральних та інших вод. Підприємство використовує класичну технологію виготовлення пива на основі бродіння та доброджування.

ТОВ «Пивоварня «Опілля» є одним з небагатьох підприємств галузі, яке розвивається найшвидшими темпами і показує позитивну динаміку росту. Воно дає 1,5% загального обсягу виробництва пива в Україні з річним обсягом виробництва пива 1,1 млн. дал. Частка найближчого конкурента – ТОВ «Микулинецький Бровар» в обсягах виробництва вітчизняного пива становить 0,35%. 42% виробленого пива ТОВ «Пивоварня «Опілля» розливає у скляні пляшки. Номенклатура продукції ТОВ «Пивоварня «Опілля» налічує 5 товарних ліній: пиво Опілля, пиво Opillia Export, квас, вода, сидр.

Досліджено, що найбільшою є частка тих сортів пива, для яких характерним є тривалий, стабільний попит: «Корифей», «Жигулівське», «Фірмове», «Пшеничне», «Класичне живе». В контексті забезпечення економічної ефективності виробник обрав вірну лінію на постійне оновлення асортименту, пошук нової рецептури пива, використання традиційних технологій із сучасними напрямки удосконалення пивоваріння.

Оцінка економічної ефективності діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля» може бути здійснена за показниками фінансового стану підприємства. Для цього нами проведений фінансовий аналіз та діагностика фінансового стану підприємства за даними його балансу, відзначені його позитивні та негативні сторони, наприклад, зниження темпів росту необоротних активів, запасів, дебіторської заборгованості, що негативно позначаються на забезпеченні економічної ефективності діяльності підприємства.

Також нами проаналізований фінансовий стан підприємства, зокрема, показники його майнового стану, фінансової стійкості, маневреності, фінансової незалежності, фінансової стабільності та ін. За цими показниками нами зроблений висновок про задовільний фінансовий стан підприємства.

Особлива увага – показникам рентабельності як важливішим в оцінці економічної ефективності діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля». Нами відзначено, що за період 2016-2020 років суттєво знизилась рентабельність власного капіталу та зріс період його окупності. Це є негативною тенденцією, яка має пояснення – випереджаючі темпи нарощування власного капіталу підприємства порівняно з темпами росту його чистого прибутку. Рентабельність реалізованої продукції становить 20%, що дозволяє підприємству успішно функціонувати на ринку, але зниження рентабельності на 9% за останні п'ять років вказує на існуючі резерви підвищення економічної ефективності його діяльності.

Нами визначені напрями вдосконалення управління ефективністю діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля» та сформульовані певні пропозиції. Ми зробили висновок, що для загальної оцінки економічної ефективності

діяльності підприємства варто використовувати узагальнюючі показники як такі, що дають можливість не лише оцінити використання підприємством внутрішніх ресурсів, але й якість взаємодії виробника із зовнішнім середовищем. Такі показники показують, наскільки успішним є підприємство на ринку.

Визначено роль торгової марки у забезпеченні успіху підприємства на ринку та необхідності її перетворення на повноцінний бренд. Нами досліджене значення і вплив брендингу на ефективність діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля» як важеля створення ринкового попиту на продукцію підприємства, забезпечення йому довгострокової конкурентної переваги. Виявлено, що в процесі управління економічною ефективністю підприємства не прослідковується систематичної роботи щодо управління брендом. Нами визначено, що в нинішніх умовах підприємству доцільно використовувати західну модель брендингу, яка має за мету створення і просування корпоративного («парасолькового») бренду. Бренд «Опілля» є тим інструментом, за допомогою якого підприємство-виробник веде боротьбу на ринку та завойовує його нові ніші.

Для просування бренду ТОВ «Опілля» доцільно розширити використання інструментів маркетинг-міксу, а не лише реклами, зокрема, стимулювання дистриб'юторів з використанням прогресивної шкали суттєвих цінкових знижок на пиво залежно від розміру партії; для інших видів продукції – проводити промоакції з дегустаціями, подарунками, дитячими розвагами та ін.

Досліджено, що для оцінки та забезпечення економічної ефективності виробника має його зовнішнє середовище, тому нами достатньо ґрунтовно проаналізовані елементи макро- та мікросередовища підприємства, визначено, які з них маю на підприємство позитивний чи негативний вплив.

Нами проведена аналітична робота для оцінки сильних і слабких сторін підприємства з урахуванням зовнішнього середовища (*SWOT*-аналіз) та складена відповідна *SWOT*-матриця ТОВ «Пивоварня «Опілля». На підставі виявлених сильних і слабких сторін підприємства нами розроблені пропозиції

щодо поліпшення структури балансу підприємства, які полягають у вивільненні високоліквідних, але малоприбуткових позиції балансу задля їх спрямування у менш ліквідні, але прибутковіші сфери діяльності підприємства. Проведені розрахунки дозволяють зробити висновок, що пивоварня має можливість збільшити чистий прибуток на 11,6 млн. грн. (26%) за рахунок внесення змін до структури балансу підприємства, а саме скорочення кредиторської та дебіторської заборгованостей, виробничих запасів і запасів готової продукції. Запропоновані зміни у структурі балансу призведуть до поліпшення фінансових показників, що свідчить про підвищення економічної ефективності підприємства.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. С-Пб., 2002. 544 с.
2. АВ InBev Efes Україна підбила підсумки 2020 року. URL: <https://mind.ua/news/20222734-ab-inbev-efes-ukrayina-pidbila-pidsumki-2020-roku>
3. Балановська Т.І., Гоголя О.П., Новак О.В. Вплив факторів макросередовща на діяльність сільськогосподарських підприємств. URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/3.2/48.pdf>
4. Батракова Т.І. Управління ефективністю діяльності підприємства – запорука його успішного функціонування. *Економічний аналіз*. 2015. Том 19. №2. С. 13-19. URL: <file:///C:/Users/irabo/AppData/Local/Temp/754-3894-1-PB.pdf>
5. Башняк Г. Чому потрібно змінити регулювання пивної галузі. 17.03.2021. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/03/17/672041/>
6. Білецька К. Сутність категорії «Економічна ефективність виробництва». *Вісник ХНТУСТ*. 2014. Вип. 150. С.74-81. URL:

7. Бланк И. Управление финансовой безопасностью предприятия. 2013. 776 с.
8. Бойчик І.М. Брендинг та його вплив на ринкову вартість підприємства: колективна монографія «Сучасні тенденції розвитку економічних систем». За заг. ред. В.І.Гринчуцького. Тернопіль, 2015.
9. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
10. Бойчик І.М. Удосконалення брендингу як основа формування вартості суб'єкта господарювання. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2017. Вип. 24. Ч.1. С.83-87. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/>
11. Бойчик І.М., Собко О.М., Спяк Г.І. Основні тренди розвитку роздрібної торгівлі України в період нестабільності. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2021. № 7. С. 38-46. URL: <https://www.internauka.com/uploads/public/16281604879768.pdf>
12. Васильєв О.В., Уваров І.С. Сучасні підходи формування організаційно-економічного механізму забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства. URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2019/29.11.19/_29_11_2019_13.pdf
13. Васюта В.Б., Кулага М.О. Оцінка ефективності господарської діяльності підприємства та розроблення заходів щодо її підвищення. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/estimation-of-the-efficiency-of/>
14. Вишневська Н.М. Брендинг як складова підвищення конкурентоспроможності продукції. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2010_2/10vnmpkr.pdf
15. Відомська З.О. Теоретичні засади ефективності виробництва пшениці. *Ефективна економіка*. 2017. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5804>
16. Власова Н.О., В.А.Гросул, Н.С.Краснокутская, О.А.Круглова, М.В.Чорна, О.М.Филипенко. Економіка торгівлі: навч. посіб. Х.: Світ книг. 2016. 473 с.

17. Все про пивну промисловість. URL: <https://uk.history-hub.com/vse-pro-pivnu-promislovist>
18. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 368 с.
19. Головенко І.П. Теоретико-методичні підходи до оцінювання економічної ефективності функціонування підприємств. Миколаївський національний університет ім. В.О.Сухомлинського. 2016. Вип.11. С.300-303. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/63.pdf>
20. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Гадточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. №12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf
21. Дайновський Ю.А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. С.143-153. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_143_153.pdf
22. Економічна енциклопедія: у 3-х томах. / редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. К.: Академія, 2000. Т. 1. 602 с.
23. Завадський Й.С., Осовська Г.В., Юшкевич О.О. Словник економічних термінів. Київ : Кондор, 2006. 356 с.
24. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 року (ост. ред. 14.10.2020 року): URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
25. Кендюхов О.В., Шпарьова А.М., Файвішенко Д.С. Методичні засади оцінки ефективності брендингу. *Наукові праці ДНТУ: Серія економічна*. Донецьк: ДонНТУ, 2010. Вип. 38-3. С.126-132.
26. Кобелев В.М., Слатін Д.Ю., Соколов К.Ю. Методичні підходи щодо визначення і оцінки ефективності господарської діяльності підприємства. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Сер.: *Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2014. № 33. С. 98-109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp_2014_33_16

27. Король А.Н. Брендинг в системі маркетингових комунікацій фірми. *Вісник ТОДУ*. 2006. №2 (3). С.62.
28. Косянчук Т., Кучма С. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства за сучасних умов. *Економічні науки*. 2014. №3. С.113-116. № 24. С.61-67. URL: http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/3506/1/Vchnu_ekon_2014_3%283%29_25.pdf
29. Кудренко Н. Теоретико-методичні підходи до оцінювання економічної ефективності функціонування підприємств. *Економіка*. 2014. № 24. С.61-67. URL: file:///C:/Users/irabo/AppData/Local/Temp/Nchnpu_018_2014_24_11.pdf
30. Ларка М.І., Лісовські Г.О. Аналіз фінансового стану підприємства як засіб підвищення ефективності його діяльності. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Серія «Технічний прогрес і ефективність виробництва». Х.: ХПІ». 2013. №22 (995). С.168-174.
31. Лобов С.П. Сучасні концепції економічної ефективності діяльності та ефективності управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2015. №4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4011>
32. Маркіна І. А. Методичні питання ефективності управління. *Фінанси України*. 2000. № 6. С. 24-32.
33. Марченко В.М., Місяйло О.В. Напрями підвищення економічної ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств. *Східна Європа: економіка бізнес та управління*. 2020. Вип.2(25). С. 246-251. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25_2020/38.pdf
34. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Том 39. С.175-179.
35. Мирошниченко, Ю. В. Макроекономічна нестабільність та її наслідки для економіки України. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет*. Тернопіль, 2016. Том 25. №1. С. 83-88. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/8360/1/13.pdf>

36. Морозов О.О. Основные пути повышения экономической эффективности деятельности предприятия в условиях рынка. *Экономика и социум*. 2017. №12 (43). URL: https://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_43
37. Морщенок Т.С., Біляк О.М. Огляд підходів до визначення економічної сутності поняття «ефективність». URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_8_082.pdf
38. Олексів І. Б. Аналіз ефективності діяльності підприємства на засадах узгодження інтересів груп економічного впливу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С. 209-214. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_209_214.pdf
39. Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент організацій: підручник. К., 2009. 680 с.
40. Отенко І.П. Ефективність як основне поняття та критерій діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С.190-195. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-190-195>
41. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
42. Павлова Г.Є., Приходько І.П., Своднін І.М. Ефективність виробництва продукції рослинництва як фактор забезпечення економічної безпеки сільськогосподарського підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип.15. Ч.2. С.60-63. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_2_2017ua/14.pdf
43. Петков О.І. Методичні підходи до оцінювання економічної ефективності підприємств харчової галузі України. *Економіка та управління національним господарством*. 2019. Вип.42. С.35-39. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/42_2019/8.pdf
44. Петрович Й.М., Прокопишин-Рашкевич Л.М. Економіка і фінанси підприємства: підручник. Львів: Магнолія. 2014. 406 с.
45. Пилипенко С.М. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства. URL: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/94.pdf>

46. Пісковець О.В. Теоретичні аспекти формування економічного механізму ефективної діяльності підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. № 3. С.95-101.
47. Погребняк А.Ю., Ліннік І.М. Методичні підходи щодо оцінки ефективності діяльності підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2017. Вип. 19. С.187-192. URL: <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/98207/98423>
48. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. И. Минервина. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 452 с.
49. Прядко В. Економічна ефективність виробництва: проблеми теорії та методологія управління. К. Наукова думка, 2003. 282 с.
50. Птащенко О.В. Бренд як складова підвищення конкурентоспроможності підприємства. URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2012
51. Ринок пива в Україні. 14.04.2021. URL: <http://beertechdrinks.com/manufacturing/rynok-pyva-v-ukrayini/>
52. Рожков І., Кісмерешкін В. Від брендингу до бренд-білдингу. М.: Гелла-принт, 2004.
53. Розумей С.Б., Ступка К.Є., Ніколаєнко І.В. Дослідження стану пивного ринку України в умовах економічної нестабільності. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29. С.117-122. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/29_1
54. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. 3-тє вид., випр. і допов. Київ : Знання, 2007. 668 с.
55. Сидор Т.Ю. Критерії оцінювання ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2012. №7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1298>
56. Соціальне підприємництво: посібник для викладачів курсу / за наук. редакцією к.е.н.А.О.Корнецького. К.: Фамільна друкарня Huss, 2019.160 с.2

57. Сухарева К.В., Колодьянова А.А. Оцінка ефективності діяльності підприємства: теоретико-методологічний підхід. *Економічний форум*. 2016. № 1. С.241-245.
58. Темпорал П. Ефективний бренд-менеджмент: перекл. з англ. за ред. Божук С.Г. СПб.: Нева, 2004.
59. Тімонін К.О. Методичний підхід до комплексної оцінки соціально-економічної ефективності використання брендів промислових підприємств. URL: <http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012.../21Timon.pdf>
60. Фишер С, Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика/Economics. 1995. 864 с. URL:<https://institutiones.com/download/books/697-fisher-economics.html>
61. Храпкіна В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип.51. С. 246-248. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/51_2020/41.pdf
62. Череп А.В, Стрілець Є.М. Ефективність як економічна категорія. Ефективна економіка. 2013. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1727>
63. Череп А.В., Потопа К.Л., Ткаченко О.В. Реінжиніринг – філософія управління підприємством харчової промисловості: монографія. К.: Кондор, 2009. 368 с.
64. Чучук Ю. В. Теоретична сутність понять економічна ефективність та ефективність діяльності. *Ефективна економіка*. 2014. №2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_42.
65. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2004. 699 с.
66. Шляга О. В. Шляхи підвищення ефективності роботи підприємства. 2014. URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_066.pdf.
67. Юрко, І.В. Торговельне підприємство: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2018. 232 с.
68. Ярославський А.О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип.20. Ч.3. С.174-177.

69. Preston M.R., Stanley Johnson J. Introduction to economic analysis. California Institute of Technology, 2006. 322 p. URL: <https://authors.library.caltech.edu/25025/1/IEA150.pdf>
70. Матеріали звітності ТОВ «Пивоварня «Опілля» за 2016-2021 роки.
71. <http://ukrpivo.com/obsyag-virobnitstva-za-10-misyatsiv-2020/>
72. https://economy.24tv.ua/pivo_v_ukrayini_tsikavi_fakti_pro_pivovarinnya_v_ukr_ayini_n1186670
73. https://news.24tv.ua/pivo_v_ukrayini_tsikavi_fakti_pro_pivovarinnya_v_ukrayini_n1186670
74. <https://opillia.com/>
75. www.favor.com.ua

ДОДАТКИ