

**Звіт Директора  
про фінансово-господарську діяльність ПАТ «КЗШВ «Столичний»  
за 2015 рік**

**Макроекономічна ситуація в країні**

У 2015 році негативні тенденції в Україні, що почалися роком раніше, набули свого подальшого розвитку у вигляді прискорення темпів інфляції, падіння ВВП. Економіка України ще більше поглибилась у стан системної рецесії. Війна на сході країни, дедалі завдає шкоди економіці.

За даними міністерства фінансів, у 2015р коливання курсу валют показали історичні максимуми: так Євро зросло з 19,23 грн на початок року до 26,22 на кінець року (+36% росту), долар - з 15,76 грн до 24,00 грн на кінець 2015 року (+52% росту).

Стрімкий ріст курсу на початку року змінювався надією на закріплення курсу на позначці 22 грн за 1 долар в середині року. Але, наприкінці 2015 року, суттєве знецінення гривні відносно валют було пов'язано з тим, що на сировинних ринках світу відбулось падіння цін на природні ресурси. Де-факто, економіка України – «сировинна». Отже, зміни на світових ринках, що розвиваються позначились на курсі гривні.

На кінець 2015 року порівняно з 2014 роком, економіка України скоротилася на 10%.

За даними національного банку України, за підсумками 2015 року темп росту споживчої інфляції зріс до +43%, особливо високим темп інфляції був у 2-му кварталі. У квітні 2015р індекс інфляції мав найвище значення +114%.

Найбільш стрімкою була інфляція в таких сферах: житлові та комунальні послуги 203%; продовольчі товари 141,5 %; транспортна галузь 120% (ріст цін на паливно-мастильні матеріали склав 112%); охорони здоров'я 129%; алкогольна та тютюнова продукція 123%.

- Зовнішній борг збільшився на +1,7%
- Падіння реального ВВП в Україні склало – 10,5%,
- Дефіцит бюджету за підсумками 2015 року зменшився та склав -45 млрд гривень.
- Золотовалютні резерви зросли + 77%

На кінець 2015 року ліквідність Національного банку України показала максимальне значення. Але це не позитивний показник - гривня не працює на економіку, а залишається на рахунках. Вливання великого грошового об'єму в економіку країни небезпечно. Це може спровокувати різкий виток інфляції.

НБУ утримує високу депозитну ставку (22%), але цей рівень не покриває рівня інфляції, тому бізнес вкладає капітал в більш ліквідні засоби.

Кредитна ставка залишається завищеною (26%), це також не дає можливості для розвитку економіки. Обмежувальні заходи НБУ не сприяють надходженню валюти в економіку. Отже, бізнес залишається без кредитів та невпевненості у майбутньому гривні. Інвестори дещо налякані, а бізнес воліє вкладати кошти не в розвиток економіки, а в більш «ліквідні» валютні запаси.

На даний час міжнародний валютний фонд незадоволений темпами реформ в Україні.

За даними Держкомстату України, у 2015 році промислове виробництво в країні скоротилося на 13%. Найбільше постраждали галузі, основний потенціал яких зосереджений на сході країни. Промисловий спад в країні фіксується з 2012 року і до теперішнього часу.

Незважаючи на негативну макроекономічну ситуацію, український ринок ігристого вина за 2015р, порівняно з 2014 роком показав зростання на +24,7%. Це пояснюється перерозподілом споживчих переваг на ринку ігристого: від більш дорогих продуктів - переважно імпортованих, до більш дешевих - вітчизняного виробництва.

- Виробництво ігристого зросло на +29,8%;
- Реалізація зросла на + 31,8%;
- Обсяг експорту збільшився на +53,6%;
- У зв'язку зі зростанням курсу валют обсяг імпортової продукції скоротився на - 27,5%



Основні виробники ігристого вина в Україні у 2015р. збільшили свої обсяги виробництва.

Статистичні дані показують, що за підсумками 2015 року КЗШВ «Столичний» став №3 серед виробників ігристого (19,3% від загального обсягу виробництва в натуральних показниках). На другому місці - «Артемівськ Вайнери» (20,2%), на першому місці - «НПП Нива» (23,4%).

В нашій країні, прикриваючись звучними іменами, виробляється «продукція сумнівної якості», тому НПП «Нива» не повинна була опинитись взагалі серед виробників ігристого. «Артемівськ Вайнери» виробляє продукцію фактично «на склад», для одного дистрибутора. Можна впевнено сказати, що ми займаємо лідируючу позицію.

### **Об'єми реалізації, канали збуту**

Обсяг реалізації продукції нашого підприємства за 2015 рік склав без податків 297,8 млн. грн. (421,8 млн. грн. з ПДВ та акцизом).

Всього було реалізовано 12,5 млн. ум. пляшок. Основний об'єм продукції був проданий на внутрішньому ринку через дистрибуційні канали (67%) майже у всіх областях України.

Другими за обсягами реалізації є мережі. Серед найбільших мереж, з якими ми працюємо за договорами прямих поставок, можна зазначити «АТБ» -31%; Fozzi Group-29,5%; Експансія -9%.

У 2015 році до Німеччини було експортовано 266 тис. пляшок ігристого вина із найкращого виноматеріалу.

З початку 2015 року ціни на виноматеріал залишалися на рівні 2014 року, однак в зв'язку з підняттям поставальниками цін на комплектуючі, довелося переглянути ціни у лютому місяці. Суттєве коливання курсу валют на початку року внесло дестабілізуючі чинники в роботу підприємства, а саме: поставальники почали «прив'язувати» ціни до курсу валют. Ціни на комплектуючі матеріали в лютому зросли майже вдвічі.

Запаси продукції, виноматеріал врожаю 2014 року, дозволяли конкурентам стримувати ціну на низькому рівні, але коливання курсу, як наслідок - збільшення собівартості, змусили їх наприкінці 2015 року піднімати свої ціни.

Цінова стратегія підприємства є важливою для нас - основний обсяг продажів нашої продукції здійснюється в низькому ціновому сегменті. Поетапне підняття цін – це вимушена міра. Підвищення відбулося в лютому – 10%, вересні -10%, та наприкінці року в грудні.

У вересні підняття цін було пов'язане з підняттям рівня заробітної плати. Також це було пов'язано з підняттям рівня мінімальних роздрібних цін.

Мінімальна роздрібна ціна в 2015 року сприяла продажам нашої продукції. При виборі, враховуючи ціну і якість, кінцевий споживач віддає перевагу більш якісній продукції. Продукція інших виробників «сумнівної якості» може конкурувати з нами тільки за рахунок низької оптової ціни, яку вони мають можливість запропонувати мережам. Враховуючи ситуацію на ринку, відпускні ціни на ігристе ми тримаємо на конкурентному рівні.

Неприємним фактом для нас стали нові ціни на виноматеріал. Підняття цін нового врожаю майже на 100%, вказало на загрози фінансової стійкості галузі загалом та зокрема для нашого підприємства. Це змусило повністю провести перерахунки як для існуючих так і перспективних планів. Підняття цін на виноматеріал, змусило нас збільшити відпускні ціни в грудні на 15-20%. Незважаючи на це, обсяг продажів в грудні 2015року перевищив рівень минулого року і склав 2,1 млн. пляшок.

Тривале падіння курсу гривні призвело до зростання цін на продукти харчування. Споживчі можливості покупців звузились. Ринок алкогольної продукції доволі довгий час утримувався від подорожчання, але під кінець року пройшли зміни. Рівень цін на ігристе значно виріс.



Впродовж 2015 року ставка акцизного податку не змінювалась, але з березня 2016 року акциз на ігристе зріс в 2 рази.

Не дивлячись на погіршення соціально-економічних умов, в цілому виноробна галузь показала зростання порівняно з 2014 роком. Наше підприємство зуміло наростити обсяги продажів і вийти на запланований рівень. Цьому сприяло багато чинників: цінова політика, пошук нових каналів збуту, якість, розробка та введення нових проектів. Зокрема, з травня місяця наше підприємство почало випуск нової продукції під торгівельною маркою «Золота Балка».

За результатами 2015 року першим серед продажів є марка «Советское» і «Советовское». З 21 листопада 2015 року в рамках закону «Про декомунізацію» ми повністю припинили продаж продукції під маркою «Советское», замінивши назву на «Советовское». Не зважаючи на ряд умов, які погіршували продаж «Советского» - якість продукту, навіть після зміни назви, показала щодо переваг нашого продукту. Реалізація марки «Советовское», як альтернатива забороненому «Советскому», за рік склала майже 1,4 млн. пляшок. На сьогоднішній день марка «Советовское» введена в усі великі національні і регіональні мережі. Разом і з маркою «Советовское Преміум» продажі склали 42% від загального обсягу продажів 2015 року.

Другим продуктом серед ігристого, що реалізує наше підприємство залишається «Наш Київ». Продажі цієї марки склали 38% від загального обсягу продажів. Приріст, порівняно з попереднім роком, склав 100 тис. пляшок в натуральному обсязі.

Третє місце займає продукція під ТМ «Українське».

Зростання продажів ігристих вин на внутрішньому ринку компенсували падіння обсягу продажів імпортової продукції. Зростання вхідної ціни на імпорт, яка напряму залежить від зростання курсу валют, відбилася на цінах та на реалізації всієї групи імпортової продукції.

Подорожчання позначилось на попиті, але, незважаючи на негативні фактори, лікери Canari показали стабільну динаміку продажів. Серед нових покупців лікерів Canari стала мережа АТБ.

Сумарна дебіторська заборгованість на кінець 2015 року склала 145 млн. грн. Однак вже на сьогоднішній день вона скоротилась та становить 84 млн. грн. Дебіторська заборгованість сягає свого найбільшого значення саме наприкінці року.

## Маркетинг

Маркетингові заходи в 2015 році були спрямовані переважно на популяризацію нашого підприємства як вітчизняного виробника якісного продукту з натуральної сировини.

Було проведено ребрендинг торгової марки «Українське», також для марки було випущено нові короби.

Значна маркетингова активність здійснювалася в мережі Інтернет. Підприємство брало участь в on-line проектах, розміщувало банерну рекламу та проводило маркетингову діяльність в соціальних мережах.

В 2015 році було запущено новий сайт підприємства.

Напрямки маркетингової діяльності були забезпечені друкованою продукцією (листівки, календарі). В період новорічних свят, для презентації нашої продукції в торгівельних мережах, було використано спеціальну широку стрічку, яка обтинає короба.

Різноманітну інформацію, яка спрямована на популяризацію нашої продукції ми розміщували в таких друкованих виданнях, як «Кабаре», «Cosmopolitan» та «Joy».

## Інвестиції та підтримка основних фондів у робочому стані

На інвестиційні проекти в 2015 році було направлено 2,34 млн. грн. (без ПДВ).

У виноматеріальному цеху були замінені винні комунікації та система охолодження на 22 ємностях у відділенні ферментації.



Також була автоматизована система охолодження 3-х батарей акратофорів.

На дріжджових комунікаціях замінені ротаметри .

З метою поліпшення процесу шампанізації, проведена автоматизація контролю швидкості потоку при безперервному методі .

У відділенні приймання виноматеріалів замінені мішалки і встановлені декантатори для зняття вина з осаду, що значно покращить якість обробки та зменшить кількість працівників на процесі. З метою оптимізації процесів перекачування і миття ліній, у 2-му виносховищі встановлені 2 розподільчі панелі.

У цеху розливу пройшла модернізація конвеєрних ліній та замінено конвеєр подачі порожніх коробів. Це дозволило підвищити швидкість лінії розливу та скоротити 2 робочих місця.

З метою переходу на новий ринковий формат були виготовлені форматні деталі для пляшки Collio.

У 2015 році продовжено роботи з економії ресурсів. У всіх підрозділах встановлено лічильники на воду. У цехах замінено лампи накаливання на LED. На всьому підприємстві іде модернізація освітлення ( світильники з регулюванням потужності).

Це надасть можливість контролювати та нормувати використання ресурсів і значно зекономити на їх оплаті.

Протягом року також здійснювалися ремонтні роботи будівель, споруд, виробничих приміщень та інших основних засобів.

### **Витрати, фінансовий результат**

Загальний фінансовий результат за 2015 рік склав до оподаткування 18,97 млн. грн., або 778 тис. євро. На 2015 рік було заплановано одержання 12,5 млн. грн. прибутку, або 735 тис. євро (при плановому курсі 17 грн/євро). Таким чином план вдалося виконати.

Фінансовий результат став можливим завдяки багатьом факторам: скороченню маркетингових та постійних витрат, підняттю відпускних цін, заходам економії. Введення нової позиції ТМ «Золота Балка» дало нам додатковий прибуток.

Впродовж 2015 року курс валют зростав та знижувався в широких діапазонах, значною мірою впливаючи на щомісячний фінансовий результат. Внаслідок того, що підприємство має кредитне зобов'язання в валютному еквіваленті, досягнення в роботі нівелювались від'ємною курсовою різницею. Збитки від негативної курсової різниці за рік склали 6,5 млн. грн.

Для забезпечення виконання плану, виконувались запроваджені заходи з економії.

Завдяки запасам виноматеріалу старого врожаю, вдалося компенсувати стрімке удорожчання собівартості продукції. В постійних витратах резервом економії став бюджет маркетингу - майже 3 млн. грн., постійні витрати на ремонти – 2 млн. грн. Значною мірою були зменшені витрати на послуги сторонніх організацій. Витрати на персонал були зменшені за рахунок скороченого робочого тижня з січня по травень 2015р. На жаль, скорочення персоналу торкнулось і нашого підприємства.

Витрати по енергії залишились на рівні минулого року. Для контролю та економії енергетичних витрат було розпочато процес встановлення додаткових лічильників. Виконується запроваджений режим економії паливно-мастильних матеріалів, встановлені ліміти на ПММ на кожен вид транспортного засобу.

Суттєвими залишились і витрати, що від нас не залежать. Це перш за все оренда майнового комплексу (близько 1290 тис грн. щомісячно).

Зростання курсу валют, обмежувальні заходи держави, не сприяли зміцненню кредитно-грошової політики нашого підприємства. Постійне зростання цін на комплектуючі матеріали, введення нових акцизів та додаткових мит, подорожчання виноматеріалу стало підставою для змін в ціновій політиці.

Але, починаючи з середини 2015 року заходи по економії, загальна політика підприємства дали можливість позитивно оцінити найближчі перспективи та фінансовий результат 2015 року. Аналіз витрат та доходів дозволив виявити резерви для підняття рівня заробітної плати. Починаючи з вересня 2015 року було прийнято рішення про поетапне підняття заробітної плати.

Отримання високої ліквідності впродовж року, завдяки антикризовому управлінню підприємством, дало можливість отримувати додатковий дохід від відсотків з депозитних рахунків. Впродовж року наше підприємство не використовувало короткострокові кредити. Наприкінці 2015 року, вперше за тривалий час, вдалось частково оплатити кредит «Henkel».

В умовах сьогоденної складної соціально-економічної ситуації основним завданням для нас постає збереження існуючих позицій на ринку, зосередження на продуктивній роботі з клієнтами та постачальниками, підтримання політики економії витрат, збереження професійного складу колективу.

Директор  
ПАТ «КЗШВ» Столичний»



Романський В.О.