

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

**Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра економіки підприємства та міжнародного бізнесу**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**здобувача вищої освіти другого
(магістерського) рівня за спеціальністю
076 “Підприємництво та торгівля”**

**на тему:
«УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА
ПРИКЛАДІ ПРАТ «ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ СИРОРОБНИЙ КОМБІНАТ»,
ЧЕРКАСЬКА ОБЛ., М.ЗВЕНИГОРОДКА)»**

**Виконав: студент ДФН,
групи ПТм-61
Спеціальності 076 «Підприємництво та
торгівля»
Ковтюк Т.С.
Керівник : к.е.н., проф. Кушнір Н.Б.
Рецензент: к.е.н., доц. Солодкий В.О.**

Рівне – 2024

Кваліфікаційна робота «Удосконалення збутової діяльності підприємства (на прикладі ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат», Черкаська обл., м.Звенигородка)» / Ковтюк Т.С. Рівне: НУВГП, 2024. 117 с.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади удосконалення збутової діяльності підприємства. Розглянуто теоретичні аспекти господарської діяльності підприємства. Проведено комплексний аналіз основних економічних показників господарської діяльності. За результатами дослідження обґрунтовано заходи щодо удосконалення збутової діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання.

The theoretical basis of improving the sales activity of the enterprise was investigated in the qualification work. The theoretical aspects of the economic activity of the enterprise are considered. A comprehensive analysis of the main economic indicators of economic activity was carried out. Based on the results of the study, the measures to improve the sales activity of the enterprise in modern business conditions are substantiated.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

**Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра економіки підприємства і міжнародного бізнесу**

Пояснювальна записка

**до кваліфікаційної роботи
на тему:**

**«УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА
ПРИКЛАДІ ПРАТ «ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ СИРОРОБНИЙ КОМБІНАТ»,
ЧЕРКАСЬКА ОБЛ., М. ЗВЕНИГОРОДКА)»**

**Виконав: студент ДФН,
групи ПТм-61
Спеціальності 076 «Підприємництво та
торгівля»
Ковтюк Т.С.
Керівник : к.е.н., проф. Кушнір Н.Б.
Рецензент: к.е.н., доц. Солодкий В.О.**

Рівне – 2024

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Навчально-науковий _____ інститут економіки та менеджменту
Кафедра _____ економіки підприємства і міжнародного бізнесу
Освітній ступінь _____ магістр
Спеціальність _____ 076 «Підприємництво та торгівля»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри _____ економіки
_____ підприємства і міжнародного бізнесу
к.е.н., професор _____ Н.Б.Кушнір
“ ” _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ (ПРОЕКТУ) СТУДЕНТА
Ковтюку Тарасу Сергійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи (проекту) «Удосконалення збутової діяльності підприємства (на прикладі ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат», Черкаська обл., м. Звенигородка)

керівник роботи (проекту) Кушнір Ніна Борисівна, к.е.н., проф.

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

затверджені наказом університету від “24” 10 2024 року С №1410

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 19 грудня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) фінансова, бухгалтерська і статистична звітність про результати виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» за період 2021-2023 рр., довідкова і нормативна література за темою дослідження

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні основи організації збутової діяльності підприємства. Розділ 2. Діагностика організації збутової діяльності підприємства ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат». Розділ 3. Удосконалення організації збутової діяльності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат». Висновки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Мультимедійна презентація по темі дослідження

2. Роздатковий матеріал

6. Консультанти розділів роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	<i>Кушнір Н.Б., проф.</i>	<i>25.10.24</i>	<i>05.11.24</i>
2	<i>Кушнір Н.Б., проф.</i>	<i>06.11.24</i>	<i>06.12.24</i>
3	<i>Кушнір Н.Б., проф.</i>	<i>07.12.24</i>	<i>15.12.24</i>

7. Дата видачі завдання 25.10.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1.	<i>Обґрунтування теми кваліфікаційної роботи</i>	25.10 – 27.10.2024 р.	
2.	<i>Розроблення плану кваліфікаційної роботи</i>	28.10 – 29.10.2024 р.	
3.	<i>Опрацювання теоретичного розділу кваліфікаційної роботи</i>	30.10 – 06.11.2024 р.	
4.	<i>Опрацювання аналітичного розділу кваліфікаційної роботи</i>	07.11 – 06.12.2024 р.	
5.	<i>Опрацювання розрахункового розділу кваліфікаційної роботи</i>	07.12 – 14.12.2024 р.	
6.	<i>Оформлення роботи, написання вступу, висновків, оформлення списку літератури, додатків</i>	15.12 – 16.12.2024 р.	
7.	<i>Розроблення електронної презентації результатів та роздаткового матеріалу</i>	16.12. – 18.12.2024 р.	
8.	<i>Здача кваліфікаційної роботи на кафедру</i>	19.12.2024 р.	
9.	<i>Рецензування кваліфікаційної роботи</i>	19.12. – 20.12.2024 р.	
10.	<i>Захист кваліфікаційної роботи</i>	22.12. – 25.12.2024 р.	

Студент _____
(підпис)

Ковтюк Т.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту) _____
(підпис)

Кушнір Н.Б.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1 Сутність та особливості організації збуту продукції підприємства	11
1.2 Механізм організації збутової діяльності підприємства	18
1.3 Методичні підходи до оцінки ефективної збутової діяльності підприємства.....	26
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ СИРОРОБНИЙ КОМБІНАТ»	35
2.1 Господарсько-правові засади функціонування підприємства ПрАТ «ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ СИРОРОБНИЙ КОМБІНАТ»	35
2.2 Аналіз фінансово-економічного стану підприємства ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»	37
2.3 Аналіз організації збутової діяльності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»	49
Висновки до розділу 2.....	70
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ СИРОРОБНИЙ КОМБІНАТ»	73
3.1 Напрями зростання ефективності організації збутової діяльності ПрАТ «ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ СИРОРОБНИЙ КОМБІНАТ»	73
3.2 Розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.....	78
3.3 Оцінка соціально-економічної ефективності заходів з покращення організації ефективної збутової діяльності підприємства	87

3.4 Прогнозування тенденцій зміни економічної ефективності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» в умовах реалізації запропонованих заходів.....	90
Висновки до розділу 3.....	94
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	100
ДОДАТКИ	105

ВСТУП

Актуальність обраної теми. В сучасних умовах кризи перед виробниками товарної продукції для реалізації поставлених цілей виникає проблема пошуку ефективних технологій реалізації збутової функції. Саме значення збутової діяльності неможливо переоцінити, особливо в нинішніх умовах ринкової економіки. Саме від збутової діяльності підприємства в цілому залежить отриманий ним прибуток, а отже, і загальна фінансово-економічна стійкість. Метою будь-якого ефективного управління збутової діяльності є пошук найбільш оптимальної системи збуту продукції і послуг підприємства.

Ринковим умовам повсякдення характерне посилення конкуренції, в зв'язку з чим, рано чи пізно будь-яке підприємство зіштовхується з проблемою вибору найбільш ефективних каналів збуту продукції і процесу їх оптимізації. Так як від успішної реалізації продукції безпосередньо залежить стабільність діяльності підприємства, все більша увага приділяється саме даному питанню. Зрештою, оптимальне формування каналів розподілу і реалізації продукції підвищує конкурентну стійкість підприємства, а також сприяє залученню нових споживачів і розширення сфери впливу на ринку. Саме тому, вибір збутової мережі слід відносити до області стратегічних рішень.

Ступінь розробки наукової проблеми. У роботі були використані навчальна, наукова література, матеріали періодичних видань, ресурси мережі Інтернет, а також статистичні дані. Організація ефективної збутової діяльності роками досліджувалася зарубіжними та вітчизняними науковцями, серед яких Новацький С.В, Жиленко В.Т, Вертоградов В, Біленький О.Ю та інші.

Метою дослідження є обґрунтування практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності збутової діяльності на промислових підприємствах України, зокрема за рахунок удосконалення її організації.

База дослідження - ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат».

Завдання дипломної роботи:

1) проаналізувати теоретичні аспекти організації збутової діяльності, визначити механізм організації збутової діяльності підприємства;

2) здійснити аналіз фінансово-економічного стану та аналіз ефективності збутової діяльності підприємства ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» ;

3) оцінити соціально-економічну ефективність заходів з покращення організації ефективної збутової діяльності підприємства, а також спрогнозувати тенденції змін економічної ефективності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» в умовах реалізації запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – процес здійснення збутової діяльності підприємства

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів та положень організації ефективної збутової діяльності ефективності підприємства ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» .

Методи дослідження: При аналізі збутової діяльності використовувалися методи теоретичного, статистичного і економічного аналізу, коефіцієнтний аналіз, а також загальнонаукові методи: аналіз, синтез, порівняння, аналогія, індукція, дедукція та інші.

Отримані результати можна практично використовувати у вигляді пропозицій з підвищення ефективності збутової діяльності на досліджуваному підприємстві ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» за рахунок удосконалення його організації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та особливості організації збуту продукції підприємства

В умовах ринкової системи господарювання під збутом прийнято розуміти комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправлення покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію) [4].

Збутова діяльність - це сукупність функцій, здійснюваних до і після завершення виробничої стадії (після закінчення виготовлення продукції) аж до безпосереднього продажу продукції споживачеві і післяпродажного обслуговування [4].

Організація збутової діяльності вимагає визначення мети, завдань, предмета, суб'єктів, об'єктів, характеру і змісту збуту. Основною метою збуту є доведення до конкретних споживачів конкретної продукції необхідних споживчих властивостей (якості, ціни і ін.) В необхідній кількості, в точний час, в певному місці з мінімально можливими витратами. Завданнями збуту можуть бути: збільшення обсягу реалізації продукції, освоєння нових ринків збуту, збільшення займаної долу ринку, забезпечення певного рівня рентабельності продажів або його збільшення, розширення кола споживачів, підвищення престижу підприємства і т.д [4].

На сьогодні велика кількість вчених-теоретиків і фахівців-практиків приділяють пильну увагу проблемі збуту, проте слід зазначити, що до теперішнього часу ще не вироблена єдина точка зору з понятійної сутності цієї однієї з найважливіших, як в теоретичному, так і в практичному плані, категорій.

Розглядаючи категорію «збут» в загальному плані, цілком можна погодитися з думкою вчених, які стверджують, що це процес реалізації виробленої продукції з метою перетворення товарів у гроші й задоволення попиту споживачів. Тільки продавши товар і отримавши прибуток, підприємство досягає кінцевої мети, а витрачений капітал приймає грошову форму [5].

Систематизувавши найпоширеніші визначення поняття «збут» в трактуванні різних вчених наводимо їх в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Поняття «збут» в трактуванні науковців

Автор, джерело	Трактування поняття «збут»
1	2
Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устинко О.А., Юрій С.І. [32]	Збут – комплекс післявиробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції до її продажу покупцеві.
Азрилиян А.Н. [20]	Збут – функція підприємства по продажу його продукції; включає логістику, взаємозв'язки із зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями.
Процес переміщення товару	
Фоміна О.В. [18]	Збут – діяльність підприємства-виробника, що пов'язана з фізичним переміщенням товарів від місця їхнього виготовлення до місць використання.
Гавришко Н.В. [27]	Збут – процес фізичного переміщення продукції від виробника до споживача.
Процес взаємодії між покупцем і продавцем	
Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. [6]	Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції.

Продовження таблиці 1.1

Біленький О.Ю. [11]	Збут – процес установалення взаємодії з потенційним покупцем із метою передачі йому права власності на оптову партію товару для наступного продажу або переробки.
Інструмент маркетингової діяльності	
Балабаниць А.В. [7]	Збут – інструмент маркетингової діяльності, на якому ґрунтується конкурентна перевага підприємства на ринку.

Джерело: складено автором

Для досягнення намічених в збуті цілей і завдань слід дотримуватися наступних принципів:

- здійснювати неперервний зв'язок комерції зі збутом;
- забезпечувати гнучкість комерції, її спрямованість на облік постійно мінливих вимог ринку;
- вміти передбачати комерційні ризики;
- виділяти пріоритети;
- проявляти особисту ініціативу;
- забезпечувати високу відповідальність за виконання договірних зобов'язань;
- забезпечувати націленість на досягнення кінцевого результату -

прибутку [39, с.77]

Роль і значення збутової діяльності полягають у наступному:

- збутова діяльність, крім того, що зберігає створені споживчу вартість і вартість товару, ще створює додаткові, чим і збільшує загальну цінність цього товару;
- збутова діяльність крім конкретних економічних результатів діяльності підприємства, реалізує ще й певні потреби конкретних споживачів.
- як вид функціональної діяльності виробничого підприємства, збутова діяльність є однією з його основних переваг перед конкурентами – як прямого (в межах своєї власної організації), так і

непрямого (в системі організації господарських зв'язків підприємства та ділових відносин з партнерами) ефектів.

Предметом збуту є продукція і послуги виробничого підприємства (товар, цінність). [16].

Суб'єкти збуту - це виробниче підприємство і посередницькі збутові (торгові) організації. [16].

Об'єкти збуту - покупці (споживачі) товару виробничого підприємства [16].

Серед суб'єктів збуту розрізняються дві основні категорії - оптові та роздрібні продавці. Крім основних учасників збутового ринку (продавців і покупців), на ньому присутні різні помічники по збуту - підприємства і фірми, які сприяють нормальному функціонуванню процесу збуту (транспортні підприємства, банки, страхові компанії, рекламні агентства і т.д.).

Система управління збутовою діяльністю підприємства зображена на рисунку 1.1



Рисунок 1.1 – Система управління збутовою діяльністю підприємства
Джерело: [16, с.29]

Процес управління збутом продукції зображений на рисунку 1.2.

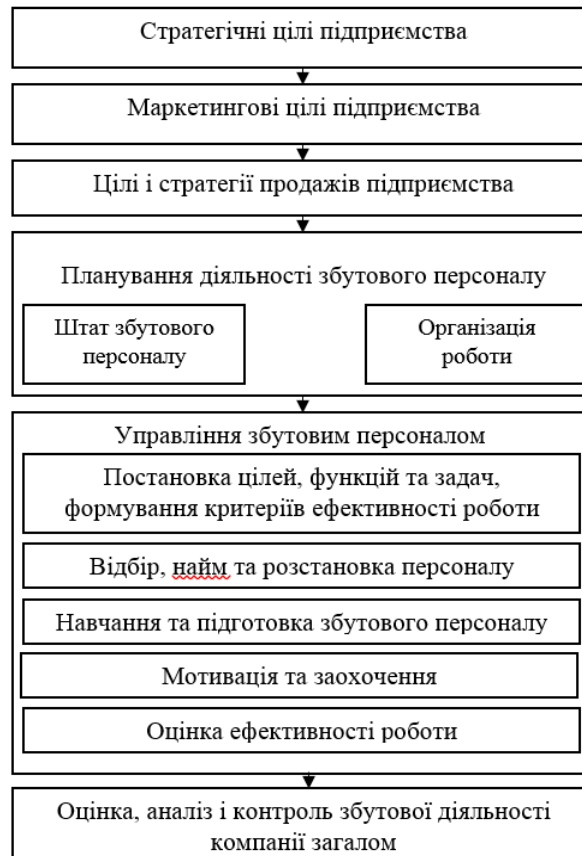


Рисунок 1.2 – Процес управління збутом на підприємстві

Джерело: складено автором

Характер збуту - адресний, і визначається метою і загальною спрямованістю всієї діяльності виробничого підприємства, похідною від споживання, безпосередньо на конкретних споживачів його товару [35].

В процесі збуту беруть участь «посередники» - торгові агенти. Вони допомагають просувати, продавати і поширювати інформацію про послуги підприємства.

Канал збуту - це сукупність незалежних організацій, залучених до процесу виробництва послуги, який є доступним для індивідуальних споживачів [35, с. 99].

Вибір каналів розподілу та їх ефективне використання загалом впливають на обсяг збуту організації. Існують певні оптимальні співвідношення між обсягом реалізації і числом покупців, клієнтів. Очевидно, що в разі, коли у керівництва якогось підприємства є можливість оптимізувати число клієнтів з

точки зору обсягів товарів, що закупаються ними у підприємства в цілому і по окремих каналах зокрема, то це слід зробити [9].

Аналіз основних систем і методів збуту в основному направлений на виявлення перспективних засобів просування товарів від виробника до кінцевого споживача і організацію їх роздрібного продажу на основі всебічного аналізу і оцінки ефективності використовуваних чи намічуваних до використання каналів і способів розподілу та збуту, включаючи ті з них, якими користуються конкуренти. Канал розподілу приймає на себе і допомагає передати кому-небудь право власності на конкретний товар або послугу на шляху виробника до споживача. Канал розподілу можна трактувати як і шлях (маршрут) пересування товарів від виробників до споживачів.

Учасники каналів розподілу виконують ряд функцій, що сприяють успішному рішенню вимог збуту. До них слід віднести такі функції, як: проведення науково-дослідної роботи, стимулювання збуту, налагодження контактів з потенційними споживачами, виготовлення товарів відповідно до вимог покупців, транспортування і складування товарів, питання фінансування, прийняття відповідальності за функціонування каналу розподілу [26, с. 66].

Канали розподілу характеризують за складовими рівнями та їх кількістю. Рівнем каналу розподілу може бути будь-який посередник, виконуючий роботу для наближення товару і права власності на нього до кінцевого покупця.

Види каналів розподілу за рівнями розподіляють на канал нульового рівня, однорівневий канал, дворівневий канал та трирівневий канал (рис. 1.3).

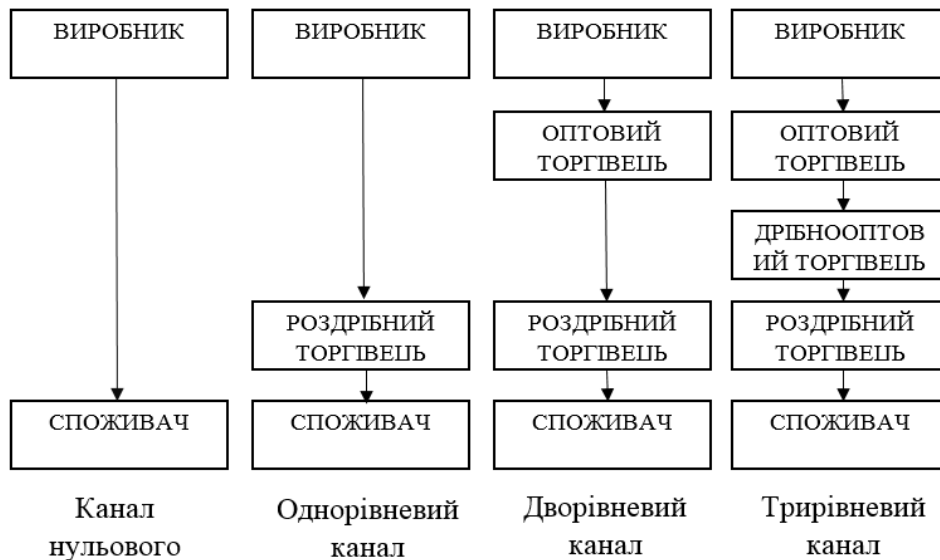


Рисунок 1.3 - Канали розподілу різних рівнів

Джерело: складено автором

Канал нульового рівня (або канал прямого маркетингу) складається з виробника, що продає товар безпосередньо споживачам [37, с. 184].

Однорівневий канал включає одного посередника на ринках товарів промислового призначення. Цим посередником може бути агент по збуту або брокер [37, с. 184].

Дворівневий канал включає двох посередників. Такими посередниками можуть бути промислові дистриб'ютори (постачальницько-збутові організації) та дилери.

Трирівневий канал включає трьох посередників. Наприклад, у переробній промисловості між оптовими і роздрібними торговцями зазвичай стоять дрібні оптовики, які скуповують товари у великих оптовиків і перепродують їх невеликими партіями в роздрібну торгівлю. Існує і більше рівнів, але вони зустрічаються рідше. З точки зору виробників, чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше можливостей контролювати його [37, с.186].

Канали розподілу можуть бути трьох видів: прямі, непрямі і змішані [37, с. 190].

Прямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій. Вони найчастіше встановлюються між

виробниками і споживачами, які самі контролюють свою збутову програму і мають обмежені цільові ринки.

Непрямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг спочатку виробника до незнайомого учасника – посередника, а потім від нього – до споживача. Такі канали зазвичай залучають підприємства і фірми, які з метою збільшення своїх ринків і обсягів збуту згодні відмовитися не лише від багатьох збутових функцій та витрат, але й певної частки контролю над збутом і контактом із споживачами.

Використання посередників у сфері комунікації вигідно насамперед для виробників. У цьому випадку їм доводиться мати справу з обмеженим колом зацікавлених осіб по реалізації продукції.

Крім того забезпечується широка доступність товару при русі його безпосередньо до ринку збуту. За допомогою посередників можливо скоротити кількість прямих контактів виробників із споживачами продукції [29, с. 15].

У якості посередників можуть виступати постачальницько-збутові організації, великі оптові бази, біржові структури і магазини. Серед основних причин, які обумовлюють використання посередників, можна виділити наступне:

- організація процесу товарообігу потребує наявності визначених фінансових ресурсів;
- створення оптимальної системи товарообігу припускає наявність відповідних знань і досвіду в області кон'юнктури ринку свого товару, методів торгівлі і розподілу [35, с.170].

Завдяки своїм контактам, досвіду і спеціалізації посередники дозволяють забезпечити широку доступність товару і доведення його до цільових ринків.

1.2 Механізм організації збутової діяльності підприємства

На сьогоднішній день статус і роль збутового апарату фірми значно підвищуються, так як більше уваги приділяється потребам ринку; завдяки

об'єднанню деяких функцій маркетингу відбувається ефективніша ув'язка збуту з дослідженнями ринку, інструментарієм комунікативного міксу (наприклад, реклами); змінюється характер роботи по збуту продукції, спочатку беруться до уваги потреби і задоволеність покупців, а не виробника товару; виробник, у свою чергу, активно взаємодіє з працівниками торгових організацій і, більш того, він включається в перепідготовку персоналу відділу збуту.

Працівники відділу збуту тісно співпрацюють з іншими підрозділами маркетингової служби, а тому мають доступ до репрезентативної інформації про своїх клієнтів. Це підвищує ефективність комерційних комунікацій в бізнес-мережі.

Підвищення ролі збуту в діяльності фірми зумовлює реструктуризацію та реорганізацію у механізми та системи збутового апарату. Інтегруючи службу збуту в службу маркетингу, остання отримує безліч окремих функцій (реклама, вивчення ринку, аналіз цін, розробка нових товарів, кредитна політика), так як відповідальність за ці питання передається іншим підрозділам служби маркетингу.

На рис. 1.4 продемонстрована організація управління збуту, як зв'язку між підрозділами компанії.

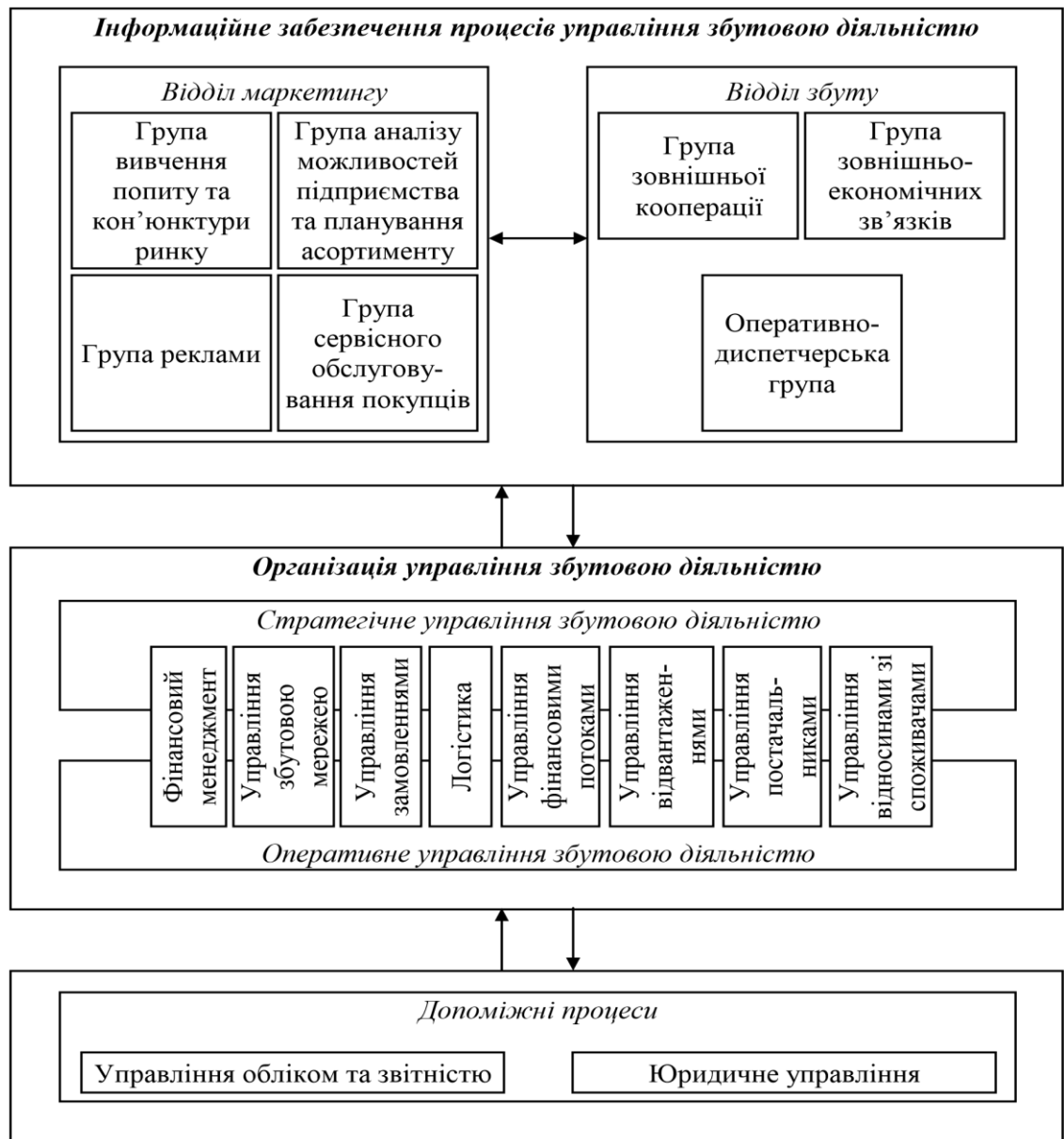


Рисунок 1.4 - Концептуальна схема стратегічного управління основною діяльністю торгової компанії

Джерело: [15, с. 63]

Маркетингова діяльність компанії, що реалізується в системі просування – це сукупність різноманітних способів просування, що складається з реклами, персональних продажів, зв'язків з громадськістю та стимулюванням збуту, спрямованих на досягнення намічених цілей.

Просування виконує наступні функції:

- 1) Формування іміджу компанії;
- 2) Інформування про товар / послуги, вартості, якості та переваги;
- 3) Збереження популярності товарів / послуг;

- 4) Впровадження основного візуального образу при використанні продукції компанії;
- 5) Формування бажання у споживачів купувати продукцію фірми;
- 6) Комунікація зі споживачем, відповіді на питання;
- 7) Переконавання цільової аудиторії в необхідності придбання товару [38, с. 61].

Головна мета просування - це формування попиту і стимулювання придбання у споживачів в короткостроковому і довгостроковому періодах, а також підвищення іміджу компанії. В процесі просування реалізація будь-яких цілей ґрунтується на комунікаційному зв'язку, який утворюється між відправником повідомлення і його одержувачем. Такий комунікаційний зв'язок складається з наступних елементів:

- 1) Головні суб'єкти комунікацій - відправник і одержувач;
- 2) Інструменти зв'язку - повідомлення і засоби інформації;
- 3) Функції комунікаційного зв'язку - кодування, розшифровка, реакція і зворотний зв'язок;
- 4) Перешкоди в системі – як сукупність будь яких чинників, впливають на комунікаційний зв'язок [12, с. 80].

Сам процес управління збутом являє собою сукупність функціональних підсистем: 1) планування і прогнозування; 2) організація виконання; 3) контроль і координація. Кожна з них складається з елементів маркетингової діяльності, що відповідають специфіці даної підсистеми (рис.1.5).



Рисунок 1.5 - Організаційні механізми управління збутом продукції на підприємстві на основі маркетингу

Джерело: [8; 9]

Підсистема планування і прогнозування включає вісім елементів.

Першим елементом є планування маркетингових досліджень. В області управління збутом продукції такими дослідженнями можуть бути: дослідження ємності ринку, потреб і попиту населення; визначення частки ринку; аналіз ринкової ситуації і каналів розподілу продукції; дослідження динаміки обсягу збуту; вивчення думок покупців, споживчих переваг і можливостей виходу на зовнішній ринок.

Другий елемент – розробка прогнозів кон'юнктури ринку (короткострокових, середньострокових і довгострокових). На практиці підприємства якщо і роблять прогнози попиту і кон'юнктури, то в основному короткострокові. Крім того, вони є недостатньо достовірними [14].

Це пов'язано з недосконалістю інформаційної бази прогнозування, відсутністю цілісної системи взаємопов'язаних за рівнями управління збутом оперативних оцінок поточного попиту, а також невідповідності сучасним вимогам методичного забезпечення вивчення та прогнозування попиту [14].

Третій елемент - планування (вибір) каналів збуту є дуже важливим елементом менеджменту збутової діяльності, оскільки комерційний успіх підприємства багато в чому залежить від того, наскільки вдало вибрані канали збуту виробленої продукції. [14].

Четвертим елементом є розробка прогнозів обсягів збуту продукції, які повинні складатися в декількох варіантах для різних форм руху товару, стимулювання збуту, збутової комунікації. Прогнози повинні бути науково обґрунтовані, оскільки вони є основою для проведення всіх комерційних операцій підприємства протягом прогнозного періоду (на 10 і 5 років), базою для розрахунку виробничої програми, складання кошторису збутових витрат і планування доходів підприємства.

Складання річних планів реалізації продукції є п'ятим елементом підсистеми планування. Основою розробки цих планів повинні бути маркетингові дослідження потреб, попиту, ємності ринку; аналіз ринкової ситуації, визначення частки підприємства на ринку. Плани реалізації продукції повинні разом з планами виробництва продукції і їх ресурсного забезпечення, що сприятиме підвищенню рівня їх наукової обґрунтованості.

Шостий елемент - планування оптимальних господарських зв'язків із споживачами продукції і торговими посередниками. Головними критеріями їх вибору є: забезпечення зручності здійснення покупки для кінцевого споживача; географічне положення торгового посередника; його репутація як ділового партнера; оптимальний розмір партії замовленого товару; мінімізація витрат на рух товару та ін.

Сьомим елементом є планування зовнішньоторгівельних операцій, яким повинні передувати відповідні маркетингові дослідження: вивчення можливостей виходу на зовнішній ринок, дослідження

конкурентоспроможності товарів, ринкової ситуації, вивчення партнерів по зовнішньоторгівельних операціях і зовнішніх ринків. Планові розрахунки можна здійснювати тільки з використанням інструментарію зовнішньоторгівельного маркетингу [8].

Заключний, восьмий елемент підсистеми планування – складання кошторису збутових витрат (передбачає всі види витрат на управління збутом) доцільно вести за напрямками: організація збуту, збутові комунікації, рух товару, вивчення досвіду, інформаційне забезпечення, маркетингові дослідження, управління збутовим персоналом [8].

Підсистема організації включає наступні елементи:

1) аналіз стану організаційного процесу – проведення певної діагностики середовища з ціллю виявлення проблем функціонування процесу та виявлення форм і методів організації для їх усунення;

2) організація інформаційного забезпечення на основі маркетингу – здійснюється за допомогою створення відповідних інформаційних потоків первинних і вторинних даних, одержуваних з внутрішніх і зовнішніх джерел інформації шляхом спеціальних спостережень, експериментів, вибіркового досліджень. Цей елемент є основою для прийняття управлінських рішень;

3) організація процесу управління збутом має бути здійснена на основі правильного вибору ефективних форм і методів реалізації продукції, способів доставки, технології руху товару, так як від цього залежить ефективність функціонування всієї системи управління збутом. При цьому повинні зважуватися всі можливі зміни і наслідки у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства;

4) організація збутової комунікації – передача збутової інформації від однієї ланки до іншої, від однієї посадової особи до іншої або кількох. Це передача інформації по всіх каналах просування товарів для формування сприятливого іміджу товаровиробника. Збутова комунікація повинна включати всі форми впливу, і повинна здійснюватися через рекламу, організацію виставок, ярмарків, фірмової торгівлі.

5) організація руху товару на самому підприємстві і до споживача або торговельного партнера. Вона включає потік оптимального варіанту розміщення, зберігання і транспортування продукції з урахуванням вимог ринку за рахунок мінімізації витрат на транспортування, зберігання товарних запасів, ведення складського обліку.

6) організація управління збутовим персоналом включає: вдосконалення добору кадрів, планування потреби в кадрах певних кваліфікаційних категорій, вдосконалення системи навчання та підвищення кваліфікації кадрів, систематичну оцінку результатів праці, проведення атестації працівників.

7) організація правової та претензійної роботи в умовах здійснення прямих господарських зв'язків між виробниками і споживачами, а також торговими посередниками. Рівень виконання цієї роботи може вплинути на ефективність всієї системи управління збутом і залежить від кваліфікації юристів підприємства і наскільки вони володіють усіма нормативно-правовими матеріалами, що регулюють взаємини між виробниками і покупцями.

8) організація збутової звітності включає традиційні форми: статистичну та бухгалтерську звітність, вибіркового облік, а також спеціальну інформацію для ефективного функціонування системи управління збутом на основі маркетингу [21].

У підсистему контролю та координації входять наступні елементи:

1) контроль прибутковості, який повинен здійснюватися за кількома напрямками: в цілому по підприємству, з регіональних ринків, по групах покупців, по товарам і товарним ринкам;

2) аналіз відповідності встановлених програмою маркетингових елементів зовнішніх умов. Даний вид контролю дозволить своєчасно відреагувати на зміни зовнішнього середовища і ввести корективи в програму маркетингових дій в сфері збуту продукції;

3) оцінка відповідності реалізації маркетингових елементів в прийнятій програмі – дозволяє в разі недостатньої дієвості проведених маркетингових заходів в області збуту продукції внести відповідні зміни в намічену програму:

передбачити додаткові заходи за окремими напрямками, намітити нові напрямки, призупинити проведення невиправданих заходів.

Завершальними елементами підсистеми контролю та координації є розробка заходів щодо координації збутової діяльності та коригування програм з метою підвищення ефективності функціонування системи управління збутом. А в цілому, вся підсистема контролю повинна забезпечувати розробку конкретних рекомендацій щодо вдосконалення організації та планування збуту і розподілу, оціночних показників діяльності підприємства і показників вимірювання її ефективності.

Дана система функцій і механізмів з управління збутом продукції – це сукупність взаємопов'язаних елементів збутової діяльності підприємства, спрямованих на просування готової продукції (товарів) з орієнтацією на споживача і отримання максимальних доходів. Так як реалізація системи здійснюється на основі маркетингу за допомогою розробки маркетингових програм, спрямованих на досягнення певних цілей, то дана система являє собою програмно-цільову орієнтацію збутової діяльності підприємства.

1.3 Методичні підходи до оцінки ефективної збутової діяльності підприємства

До одного з важливих показників оцінки ефективності діяльності організації відносять ефективність збуту продукції. У літературі існують різні підходи до цього критерію, що пов'язані з багатогранністю збутової діяльності.

В той же час, ефективність збуту можна оцінити за різними показниками, таким як:

- прибуток від реалізації продукції;
- скорочення збутових витрат;
- збільшення ступеня задоволеності споживачів;
- зниження числа рекламацій;
- зростання конкурентоспроможності товару.

У таблиці 1.2 представлені фактори, що найбільше впливають на ефективність збутової діяльності.

Таблиця 1.2 - Зовнішні та внутрішні фактори збутової діяльності підприємства

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори (безпосередньо оточення)	Зовнішні другорядні фактори	Фактори, що впливають на тривалість збутового циклу
Організаційна структура підприємства	Сезонність	Транспортні витрати	Термін придатності товару
Персонал і його кваліфікація	Виробник сировини	Природно-кліматичні	Час транспортування до торгової мережі
Система мотивації співробітників	Технологія каналів збуту	Соціальні	Час, необхідний для продажу товарів кінцевому споживачу
Застосовані технології		Споживчі переваги	
Бренд компанії			
Ціна продукції			

Джерело: складено автором

Ефективність збуту продукції залежить ще і від того, чи знає підприємство наперед своїх безпосередніх і потенційно можливих клієнтів, а також їх основні вимоги до продукції та умов її поставки.

Для аналізу оцінки ефективності стимулювання збуту можна виділити чотири групи методів:

1. Якісні методи (методи попереднього вивчення цільового ринку). До цієї групи методів відносять ступінь зміни сприйняття споживачем товару і / або підприємства після заходів щодо стимулювання збуту.

2. Кількісні методи включають опитування, спостереження, панельні і моніторингові дослідження, реєстрація покупок і складання портрета споживача під час проведення заходів стимулювання.

3. Змішані методи, що поєднують в собі якісні та кількісні.

4. Статистичні методи дослідження коливань обсягів реалізації [18].

Стимулювання збуту – це використання різноманітних методів стимулювання, покликаних прискорити і посилити відповідну реакцію ринку.

На прикладі праці Митрохіної Ю.П. [40] показник оцінки ефективності збутової діяльності підприємства проходить певні етапи дослідження, які послідовно прописані (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Етапи дослідження збутової діяльності підприємства

Назва етапу	Зміст
1	2
Підготовчий	Порівняти теперішню ситуацію у відділі збуту з ситуацією у минулому та з аналогічними ситуаціями
	Переоцінити бажані та досягнуті результати, з точки зору змісту та виконавців
	З'ясувати, що потрібно зробити, щоб переконати споживача купити продукцію
	Вивчити, як надавати послуги з максимальною економічною вигодою у внутрішньому та/або у зовнішньому аспекті
	Відобразити у структурі збутової діяльності характер, розмір та вимоги груп замовників, яким надаються послуги
Операційний	Організувати збутову діяльність на основі робочого навантаження та з метою максимального збільшення часу збуту
Контролюючий	Вдосконалити процес наймання кадрів для максимального збільшення кількості працівників з високим потенціалом
	Розробити навчальні програми, які достовірно відображають реальні збутові завдання
	Перевірити наявність мотивації – у разі необхідності проводити дослідження та створити належні фінансові та не фінансові стимули
	Регулярно порівнювати продуктивність із завчасно встановленими критеріями
	Підвищувати продуктивність за допомогою кращого розуміння стосунків між покупцем та продавцем
	Використовувати технологічний прогрес для збільшення часу працівників збуту на творчі види діяльності

Джерело: [40]

Для оцінки збутової діяльності необхідно мати перелік методів, що будуть використовуватися в процесі дослідження. Наприклад:

- метод порівняння – зіставлення різних показників за попередні роки, створення тенденції та динаміки;
- формально-логічний метод – експертна думка спеціалістів на поточному етапі розвитку та створення нових шляхів покращення;
- економіко-математичні методи – розробка математичних моделей, які допоможуть відобразити існуючий зв'язок в економічному житті та спрогнозувати поведінку економічних суб'єктів. (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 - Методи дослідження збутової діяльності підприємства

Назва методу	Характеристика
Метод порівняння	Заснований на зіставленні моментів стану збутової діяльності підприємства як за допомогою кількісних, так і якісних характеристик процесу
Формально-логічні методи	Методом експертних оцінок та інших методів теорії масового попиту можливо проаналізувати збутову діяльність підприємств
Економікоматематичні методи	Вивчення збуту методом загально-математичних методів розрахунків економічних показників і методів математичного моделювання

Джерело: [43; 51]

Основна проблема оцінки ефективності збутової діяльності полягає в складності ідентифікації доходу, отриманого від реалізації конкретного заходу або групи заходів.

Маркетингові заходи по просуванню конкретного продукту можуть мати ефект шлейфу, коли споживачеві стає цікавий сам виробник і інші його товари після пробної покупки.

Крім того, витрати на імідж-рекламу, наприклад, зовсім не обов'язково призводять до пропорційного збільшення продажів. З широкої номенклатури товарів фірми популярні одиниці, і наявність зовнішніх ідентифікаторів логотипу фірми на всій продукції зовсім не означає зростання попиту в цілому по асортиментній лінійці. Тому питання, яку частку витрат віднести на ту чи іншу продукцію, є складно вирішуваним.

З цих причин оцінка ефективності збутової діяльності визначається як відношення додаткового прибутку від реалізації маркетингових заходів до витрат на ці заходи.

Головна проблема полягає у виділенні того самої додаткового прибутку і визначенні, чи дійсно він отриманий завдяки тим заходам, а не якимось іншим факторам.

Для цілей контролінгу збутової діяльності можна розглядати результативність маркетингових заходів скоріше як величину якісну, а не кількісну (її чисельний розрахунок зазвичай не проводиться). При цьому результативність розглядається з двох точок зору:

1) як можливість досягнення тих же результатів при зниженні витрат на маркетинг;

2) як можливість досягнення більшого результату при тих же витратах [8].

Показники ефективності збутової діяльності підприємства за різними методами зображені на рисунку 1.6.

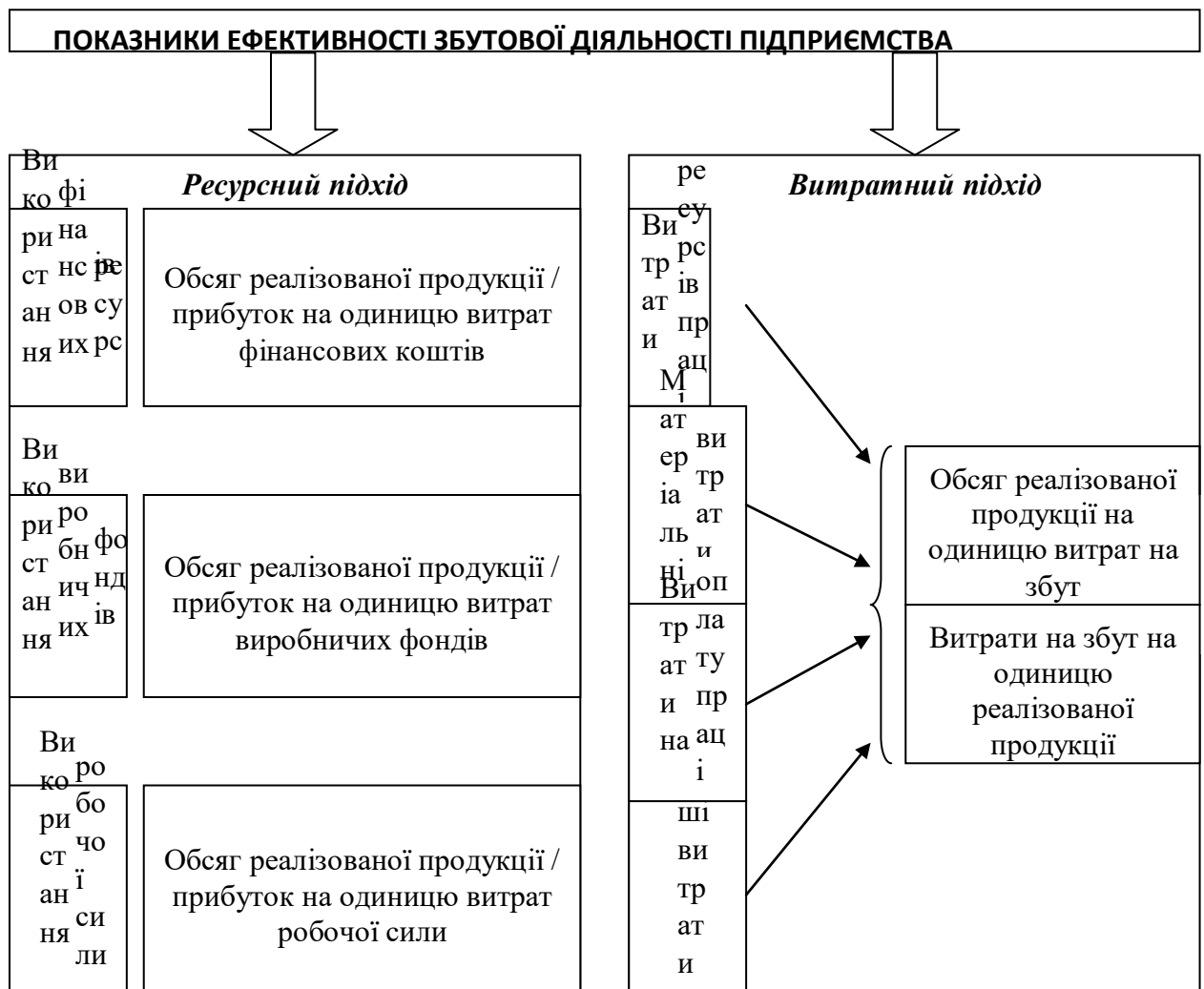


Рисунок 1.6 - Показники оцінки ефективності збутової діяльності підприємства за різними методологічними підходами

Джерело: [11, с. 13]

За ресурсним підходом визначення ефективності збутової діяльності, визначається ефективність діяльності відносно застосованих ресурсів підприємства.

Використовуючи витратний підхід, до розрахунків приймаються лише витрати підприємства на збутову діяльність.

Аналіз ефективності збутової діяльності потребує розрахунків не лише основних показників, що нададуть можливість оцінити ефект збуту, але й інших показників, які не відображають саме ефект діяльності підприємства, але й не менш вагомі при оцінці діяльності підприємства.

У таблиці 1.5 зображені показники ефективності збутової діяльності та відповідні їм рядки балансу на сайті по пошуку звітності <https://smida.gov.ua>

Таблиця 1.5 - Показники оцінки ефективності збутової діяльності

Показники ефективності збутової діяльності	Рядки балансу/формули
Обсяг реалізованої продукції на одиницю витрат на збут	Обсяг реалізації продукції/Витрати на збут
Витрати на збут на одиницю реалізованої продукції	Витрати на збут/Обсяг реалізації продукції
Чистий прибуток	2350
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000
Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг)	2050
Рентабельність продажів по чистому прибутку	2350/2050
Рентабельність продукції	2000/2050

Джерело: Складено автором

Ефективність збутової діяльності залежить від значної кількості маркетингових аспектів досліджуваного підприємства, які повинні працювати комплексно. Також, важливо розуміти, що рівень ефективності управління підприємством в цілому характеризується значною кількістю методологічних підходів та є об'єктом дискусій професорів та науковців, а це, в свою чергу, робить важливим дослідження оцінки ефективності процесу управління збутовою діяльністю підприємства.

Висновки до розділу 1

Проаналізувавши теоретичні дані, можна сформулювати наступні висновки:

1. При розгляді поняття «збут» необхідно розуміти, що воно може розглядатися в двох аспектах. З одної, більш широкої точки зору, під збутом

слід розуміти весь процес доставки і просування товару від виробника до споживача, з іншої, більш вузької точки зору – це продаж товару.

Як показує практика, товар проходить по ланцюжку каналів розподілу, при цьому зачіпаючи велику кількість учасників. При цьому, до основних моментів, пов'язаних з роллю збуту в діяльності організації можна віднести:

- підсумкова оцінка ефективності діяльності організації багато в чому залежить від середовища збуту;
- підготовка товару до продажу та остаточний сервіс відбувається в збутовій мережі;
- збутова діяльність має суттєвий вплив на конкурентоспроможність;
- впроваджуючи маркетингові заходи в сферу збуту можна збільшити попит і прибуток організації [9, с. 14].

Таким чином, вдосконалення збутової діяльності є стратегічним рішенням, що робить істотний вплив на ефективність діяльності організації. Крім того, надходження фінансових ресурсів та формування прибутку забезпечує саме збутова діяльність.

2. В сучасних умовах наростаючої конкуренції і результатів економічних санкцій, для зростання продуктивності збуту необхідно проводити аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

Навіть якщо з'ясовується, що організація займає досить вигідне конкурентне становище серед учасників конкурентної боротьби, керівництву підприємства все одно треба бути обачним та слідкувати за становищем ззовні та за тенденціями, що склалися і темпами розвитку заради створення точного механізму організації збутової діяльності.

3. Розробка ефективної збутової політики є ядром стратегічної маркетингової програми і при недостатній увазі до себе може послабити конкурентні позиції компанії, і, навпаки, обґрунтована концепція і раціональна організація збуту здатні збільшити обсяг продажів. Тому, наразі сучасні маркетингологи випробовують та використовують все нові інструменти просування, кожен із власними перевагами і недоліками. А це означає, що

необхідно враховувати такі моменти як тип і вид продукції, особливості аудиторії та можливості підприємства, перш ніж розробляти стратегію просування та збуту.

Вибір того чи іншого методу організації збутової діяльності фірми залежить від конкретних умов ринку, продажів і стратегій, які використовуються компанією. Найчастіше компанії, перш за все великі, воліють використовувати комбіновані канали розподілу продукції.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТСТВА ПРАТ «ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ СИРОРОБНИЙ КОМБІНАТ»

2.1 Господарсько-правові засади функціонування підприємства ПРАТ «ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ СИРОРОБНИЙ КОМБІНАТ»

Приватне акціонерне товариство "ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ СИРОРОБНИЙ КОМБІНАТ", зареєстроване 22.09.1995 року в Україні, Черкаська обл., Звенигородський район, місто Звенигородка. Звенигородський сироробний комбінат розпочав свою роботу в 1933 році. Новий комбінат повністю зданий в експлуатацію в 1982 році. В грудні 1993 року комбінат був перетворений в процесі приватизації в ВАТ "Звенигородський сироробний комбінат" [3].

У 2017 року товариство змінило організаційно-правову форму на приватне акціонерне товариство [3].

Таблиця 2.1 – Інформація про ПРАТ «ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ СИРОРОБНИЙ КОМБІНАТ»

Скорочена назва:	Приватне акціонерне товариство «ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ СИРОРОБНИЙ КОМБІНАТ»
ЄДРПОУ:	00447818
Юридична адреса:	20202, Черкаська обл., Звенигородський район, місто Звенигородка, ВУЛИЦЯ КОЗАЧАНСЬКА, будинок 35-А;
Зареєстрований:	Звенигородська районна державна адміністрація Черкаської області;
КОАТУУ:	7121210100 (м.Звенигородка)
Керівник:	Крилов Андрій Юрійович
Контактна особа:	Козаченко Валерій Михайлович, тел.: (044) 552 87 32
Електронна поштова адреса:	info@zvenigora.com

Джерело: складено на основі [2]

У 2001 році Звенигородський сироробний комбінат став частиною міжнародної групи SAVENCIA. Група об'єднує кращих виробників сиру та

молочної продукції з усього світу, посідає друге місце серед сирних груп Франції та п'яте у світовому рейтингу. Продукція SAVENCIA представлена у 120 країнах світу [2].

Товариство створене у відповідності до Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Законів України «Про господарські товариства», «Про цінні папери і фондову біржу», інших законодавчих та підзаконних нормативних актів України. Товариство не бере участі в спільній діяльності з іншими організаціями, підприємствами, установами. ПрАТ "ЗСК" не має дочірніх підприємств та філій і складається з таких структурних підрозділів: сирцех плавсирів, маслоцех, цех сушіння, котельня, компресорний цех, складські приміщення, електроцех, гараж тощо [2].

Для виробництва продукції компанія використовує власну сировинну базу, завдяки чому отримується продукція високої якості. Партнерами компанії стала велика кількість організацій – від великих індустріальних об'єднань до невеликих виробничих цехів малого бізнесу.

До основної діяльності підприємства можна віднести виробництво молочних, кисломолочних та інших, створених за технологією сиру, продуктів харчування. Товариство вчасно проводить усі технічні та стерильні роботи, разом з щомісячними перевітками якості виготовленої продукції. Періодично вводяться новаторства, які спрямовані на розширення асортименту товару.

Види діяльності:

- основна: перероблення молока, виробництво масла та сиру;
- інші: діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту; оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами.

Розглянемо більш ретельно асортимент:

- Масло солодковершкове селянське (фасоване по 200г).
- Масло солодковершкове селянське (фасоване по 20кг).
- Сироватка молочна суха.

- Молоко сухе знежирене.
 - Сири тверді (Звенигородський, Голандський, Добродар, Російський Звенигора, Гауда).
 - Сири плавлені в асортименті.
 - Сир кисломолочний "Творог з родзинками", "Творог з курагою" [3].
- Діюча організаційна структура підприємства зображена на рисунку 2.1.

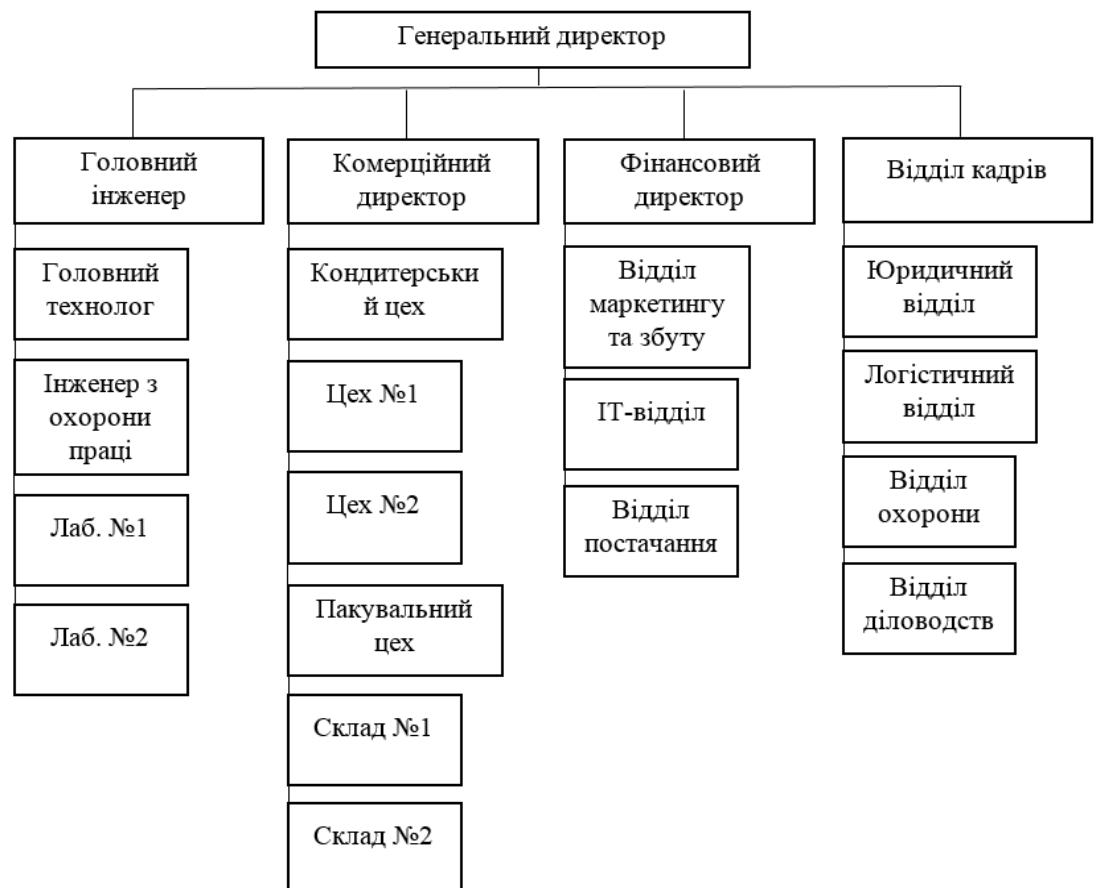


Рисунок 2.1 - Організаційна структура ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»

Джерело: складено автором на основі [2]

2.2 Аналіз фінансово-економічного стану підприємства ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»

Ефективність використання активів – це важливий показник фінансового здоров'я компанії. Саме він дозволяє економісту визначити число циклів обігу

продукції за певний період, що аналізується часу, тобто яку кількість реалізованої продукції приносить кожна гривня витрат; швидкість оборотності капіталу і перетворення його в грошові кошти; рівень платоспроможності фірми, її можливість розплачуватися за прийнятими зобов'язаннями.

Дослідження стану та ефективності використання активів розраховується за допомогою таких груп показників:

- коефіцієнт відновлення, вибуття та зносу основних засобів;
- коефіцієнти змінності роботи обладнання та завантаження обладнання;
- інтенсивний, екстенсивний та інтегральний показники використання виробничих потужностей;
- фондівдачу, фондомісткість, фондоозброєність;
- коефіцієнт оборотності оборотних засобів у цілому та основних їх груп.

Аналіз ефективності використання основних засобів проведено у таблиці 2.1 та візуально продемонстровано на рисунку 2.1.

Таблиця 2.1 – Показники стану та ефективності використання основних засобів ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат».

Показник	Формула розрахунку	Рядки з балансу	Рік		
			2021	2022	2023
Фондомісткість	балансова вартість основних виробничих засобів /готова продукція	p.1011/ p.1103	3,76	6,63	8,94
Фондоозброєність	балансова вартість основних виробничих засобів/ середньооблікова кількість працівників	p.1011/ p.9070	302,10	312,08	343,40
Коефіцієнт придатності основних засобів	1-коефіцієнт зносу основних засобів	1-(p.1012/ p.1011)	0,475	0,445	0,485
Фондовіддача	готова продукція/ балансова вартість основних виробничих засобів	p.1103/ p.1011	0,266	0,151	0,112

Продовження таблиці 2.1

Рентабельність ОЗ	Фінансовий результат до оподаткування: прибуток/балансова вартість основних виробничих засобів *100%	$p.2290 / p.1011 * 100\%$	6,7%	13,9%	17,5%
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у майні підприємства	залишкова вартість основних засобів /М	$p.1010 / p.1900$	0,633	0,757	0,714
Рентабельність ОЗв	Фінансовий результат до оподаткування: / балансова вартість основних виробничих засобів *100%	$p.2290 / p.1011$	0,067	0,139	0,175

Джерело: складено автором на основі даних

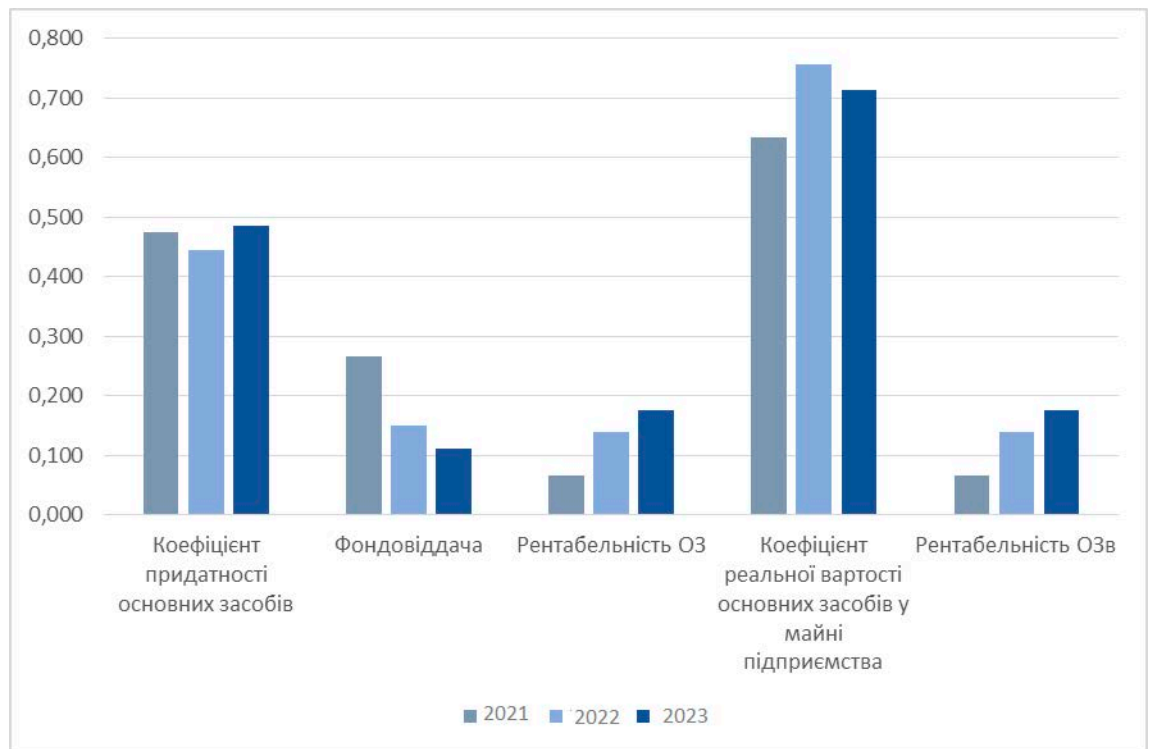


Рисунок 2.2 – Показники стану та ефективності використання основних засобів ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»

Джерело: складено автором

За проведеним аналізом бачимо, що найвищий показник фондомісткості спостерігався у 2023 році, так само, як і показник фондоозброєності. Тобто частка вартості основних засобів у складі вартості виробленої продукції була

найвищою, а саме – 8,94 грн вартості основних засобів на 1 грн виробленої продукції.

Найнижчі фондомісткість і фондоозроєність були у 2021 році та становили відповідно 3,76 і 302,10.

Показники фондоозброєності з кожним роком збільшуються, що свідчить про збільшення середньооблікової кількості працівників на підприємстві (з 465 до 527).

Рентабельність основних засобів за аналізовані роки підвищується, у 2021 році показник сягав 6,7%, у 2023 – 17,5%. Це показує позитивну динаміку у вигляді збільшення показника прибутку, який у 2023 році складав 31706.

Проведення аналізу майнового стану є найбільш важливим напрямком удосконалення управління майном на підприємстві і, як показує практика, без нього неможливо прийняти ефективне управлінське рішення.

Під майном підприємства розуміються всі матеріальні, нематеріальні та грошові кошти, що знаходяться в користуванні, володінні та розпорядженні підприємства [19].

В сучасних умовах найбільш актуальними стають питання управління майном підприємства. Основним завданням управління майновим станом підприємства є підвищення ефективності його використання і, таким чином, забезпечення зростання доходів за рахунок оптимального співвідношення кількості і якості майна.

Сучасному промисловому підприємству необхідно в умовах конкуренції шукати способи і інструменти, що підвищують ефективність управління майном підприємства, тому що це одна з головних умов успішної його діяльності.

Для аналізу майнового стану необхідно було розрахувати коефіцієнт зносу ($<0,2$), коефіцієнт оновлення та коефіцієнт вибуття.

У таблиці 2.2 проведені розрахунки показників майнового стану основних засобів підприємства.

Таблиця 2.2 - Аналіз майнового стану ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»

Показник	Формула для розрахунку	Рік		
		2021	2022	2023
Коефіцієнт зносу	Сума зносу ОЗ (1012) / Первісну вартість ОЗ на початок періоду (1011)	0,525	0,555	0,515
Коефіцієнт оновлення ОЗ	Вартість введених ОЗ за звітний рік/ Загальну вартість ОЗ на кінець року	0,161	0,176	0,149
Коефіцієнт вибуття ОЗ	Вартість ОЗ які вибули/Вартість ОВЗ на початок періоду	0,009	0,013	0,018

Джерело: складено автором на основі даних

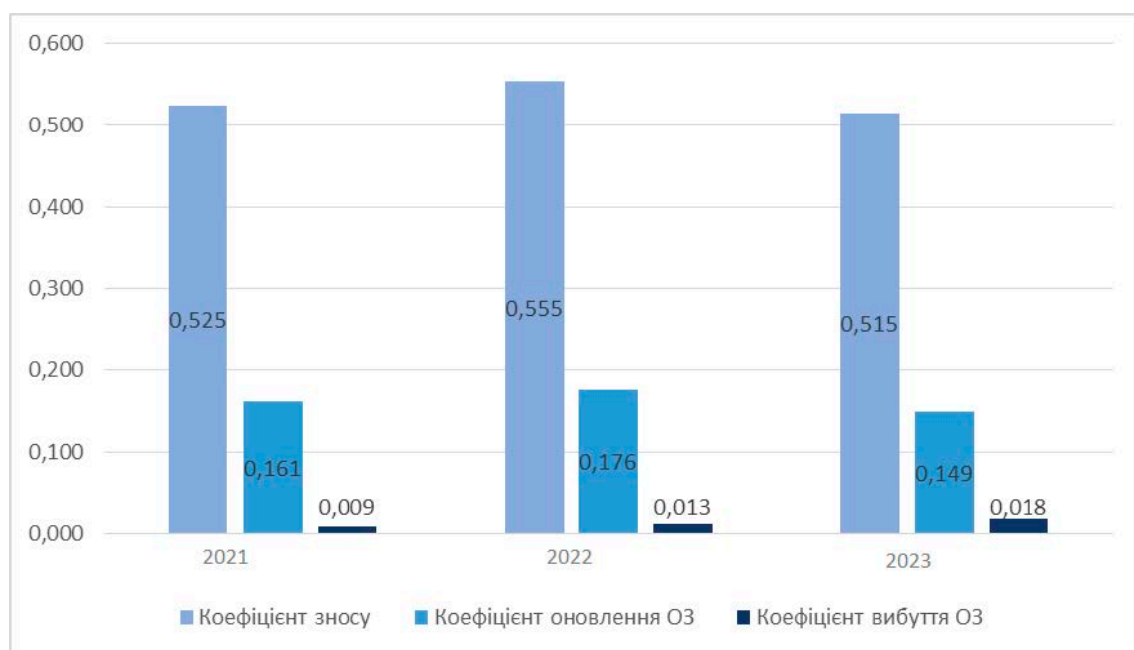


Рисунок. 2.3 - Аналіз майнового стану ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»

Джерело: складено автором

За результатами майнового аналізу, бачимо, що коефіцієнт оновлення основних засобів підприємства підвищився порівняно з іншими роками лише у 2022 р., хоча досліджувані роки тримаються приблизно однієї позначки.

Значення коефіцієнта знаходяться в межах прийнятного рівня для повноцінного відновлення основних засобів, але межують з ризиками кризового стану зносу.

Таблиця 2.3 - Показники ділової активності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»

Показник	Формула для розрахунку	Рядки з балансу	Рік		
			2021	2022	2023
Коефіцієнт ділової активності (оборотності оборотних засобів)	Чистий дохід / Середня вартість оборотних засобів	p.2000/(p.1300-p.1010)	5,229	8,089	7,723
Коефіцієнт оборотності запасів	Собівартість / Середньорічна вартість запасів	p.2050/p.1101	15,755	15,998	19,104
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Чиста виручка від реалізації товарів і послуг / Середня Σ дебіторської заборгованості	p.2000/p.1125	6,005	7,254	6,567
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Чиста виручка від реалізації товарів і послуг / Середня сума кредиторської заборгованості за товари і послуги.	p.2000/p.1615	9,029	10,409	10,615
Коефіцієнт тривалості одного обороту	Кількість календарних днів звітного періоду / Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	365(6)/K _{ооз}	69,807	45,120	47,261
Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості	Кількість календарних днів звітного періоду / Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	365(6)/K _{одз}	60,785	50,314	55,582
Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості	Кількість календарних днів звітного періоду / Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	365(6)/K _{окз 1}	40,426	35,066	34,384

Джерело: складено автором на основі даних

Коефіцієнт оновлення основних засобів зростав лише у 2022 році, а коефіцієнт вибуття – протягом усього періоду (2021 – 2023 рр). Загалом, показники свідчать про достатнє оновлення основних засобів.

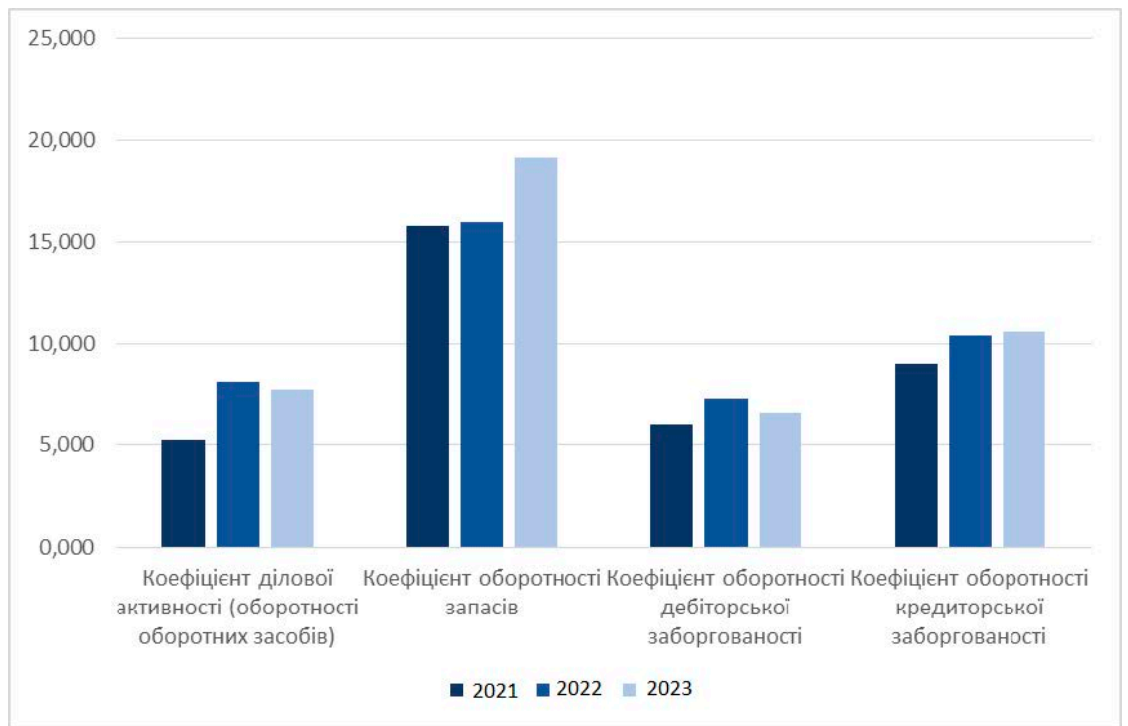


Рисунок 2.4 – Показники ділової активності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»

Джерело: складено автором

За отриманими даними спостерегаємо, що коефіцієнт оборотності оборотних засобів зростає лише з 2021 по 2022 рік, а в 2023 році показник зменшився. Це свідчить про неефективність використання основних засобів в останньому аналізованому році.

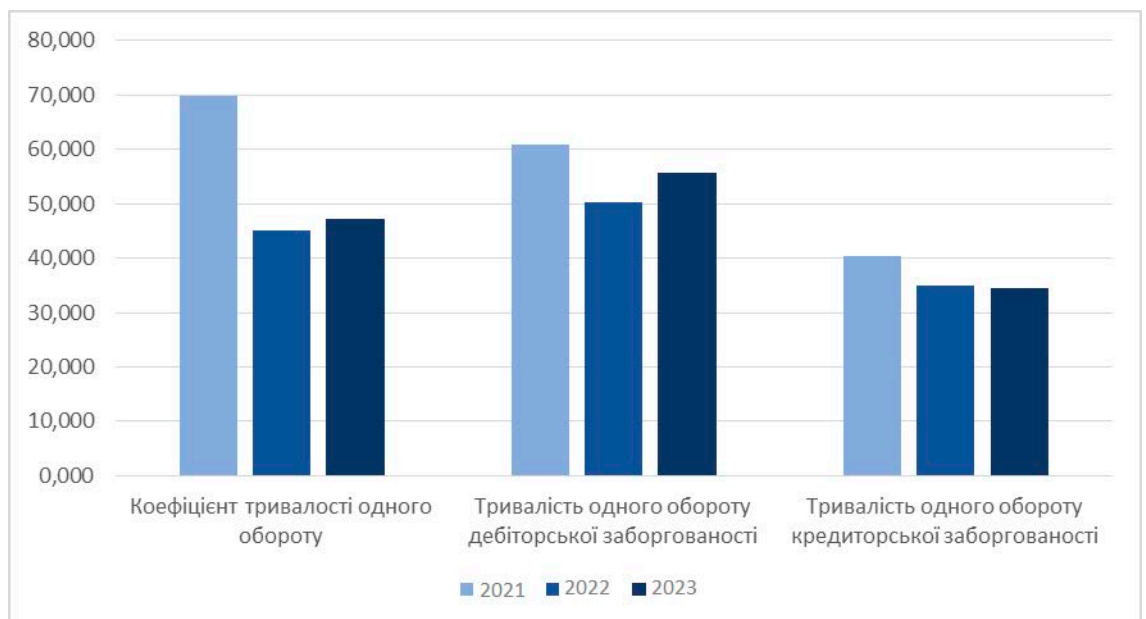


Рисунок 2.5 – Показники ділової активності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»

Джерело: складено автором

Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості поступово зменшується (найменше у 2021 році – 50,314), а це вказує на зменшення строку оплати дебіторської заборгованості кредиторам.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості є завищеним та має тенденцію до збільшення, що свідчить про збільшення користування коштами кредиторів підприємством.

Проаналізуємо платоспроможність підприємства:

Таблиця 2.4 - Аналіз платоспроможності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»

Показники	Розрахунок	На початок періоду	На кінець періоду	Відхилення (+;-)
1.Платіжні засоби:				
- каса і поточний рахунок (тис. грн)	1	2719	14503	11784
- готова продукція та товари	2	29580	20237	-9343
- дебіторська заборгованість	3	113154	52 941	-60213
Разом платіжних засобів	4	145453	87681	-57772
2. Платіжні зобов'язання разом:	5	96215	86410	-9805
- коефіцієнт платоспроможності	6 = 1/5	0,028	0,168	0,140

Джерело: складено автором на основі даних

Аналіз платоспроможності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» за 2021-2023 роки наведений у таблиці 2.4. Показник обсягів готової продукції та товарів за 2021-2023 роки зменшився, а це означає, що продукція реалізується, а не затримується на складах. В свою чергу, також понизився показник дебіторської заборгованості за досліджуваний період, тобто дебітори повертають суми за зобов'язаннями вчасно.

Аналіз ліквідності підприємства наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Аналіз ліквідності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»

Показник	Формула та розрахунки	Рядки в балансі	Роки		
			2021	2022	2023
Коефіцієнт покриття	(Оборотні активи – Витрати майбутніх періодів)/ Короткострокові зобов'язання	(1195-1170)/1695	1,708	2,696	2,429
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	(Грошові кошти + Короткострокові вкладення)/ Короткострокові зобов'язання	(1165+1160)/1695	0,031	0,285	0,151
Коефіцієнт поточної ліквідності	(Оборотні активи – запаси)/ поточні зобов'язання	(1195-1100)/1695	0,961	1,432	0,068

Джерело: складено автором на основі даних

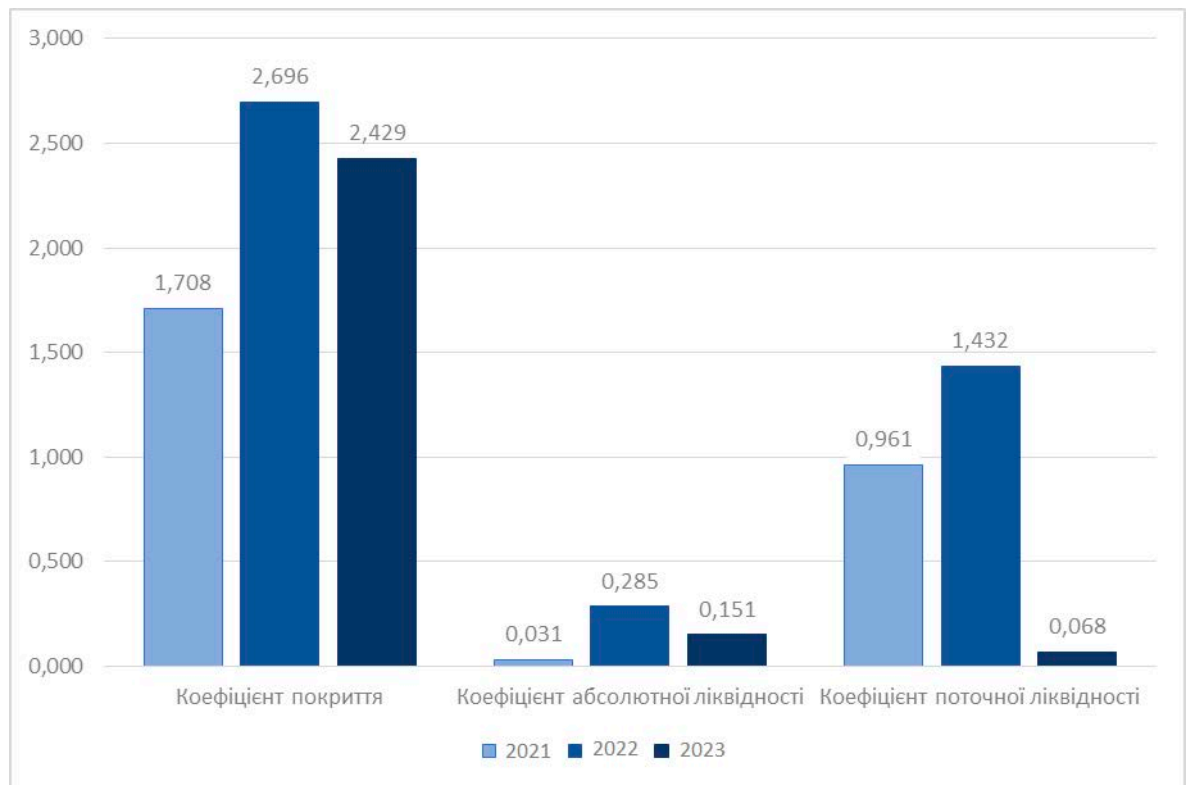


Рисунок 2.6 – Аналіз ліквідності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»

Джерело: складено автором

Аналіз ліквідності був розрахований за трьома показниками: коефіцієнт покриття, коефіцієнт абсолютної ліквідності та коефіцієнт оточної ліквідності.

За проведеним аналізом спостерігаємо, що найкращі показники за кожним коефіцієнтом були у 2022 році, у 2023 – позиції ослабли.

Коефіцієнт покриття все ще знаходиться в межах норми, чого не можна сказати про коефіцієнт абсолютної ліквідності, який у 2023 році сягає лише 0,151 (нормативне значення $>0,2-0,3$), а це може означати, що ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» раціонально використовує грошові кошти.

Коефіцієнт поточної ліквідності сягав нормативного значення (>1) лише у 2022 році, у 2023 році був різкий спад, що характеризується неможливістю підприємством стійко розплачуватися з короткостроковими зобов'язаннями.

Проведемо аналіз фінансової стійкості ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат».

Таблиця 2.6 - Показники фінансової стійкості ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»

Показник	Формула	Рядки балансу	Роки		
			2021	2022	2023
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	Власний капітал/	1495/1900	0,633	0,757	0,714
	Пасив балансу				
Коефіцієнт фінансової стабільності	Власний капітал/ Джерела залучених коштів	1495/ $\Sigma(1595;1600;1610-1665)$	9,945	14,377	16,001
Коефіцієнт фінансового левериджу	Довгостроков і зобов'язання/ Власний капітал	1595/1495	0,000	0,000	0,000

Продовження таблиці 2.6

Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	(Власний капітал – Вартість ОЗ)/ Вартість оборотних засобів	(1495-1011)/1195	0,059	0,347	0,326
--	--	------------------	-------	-------	-------

Джерело: складено автором на основі даних

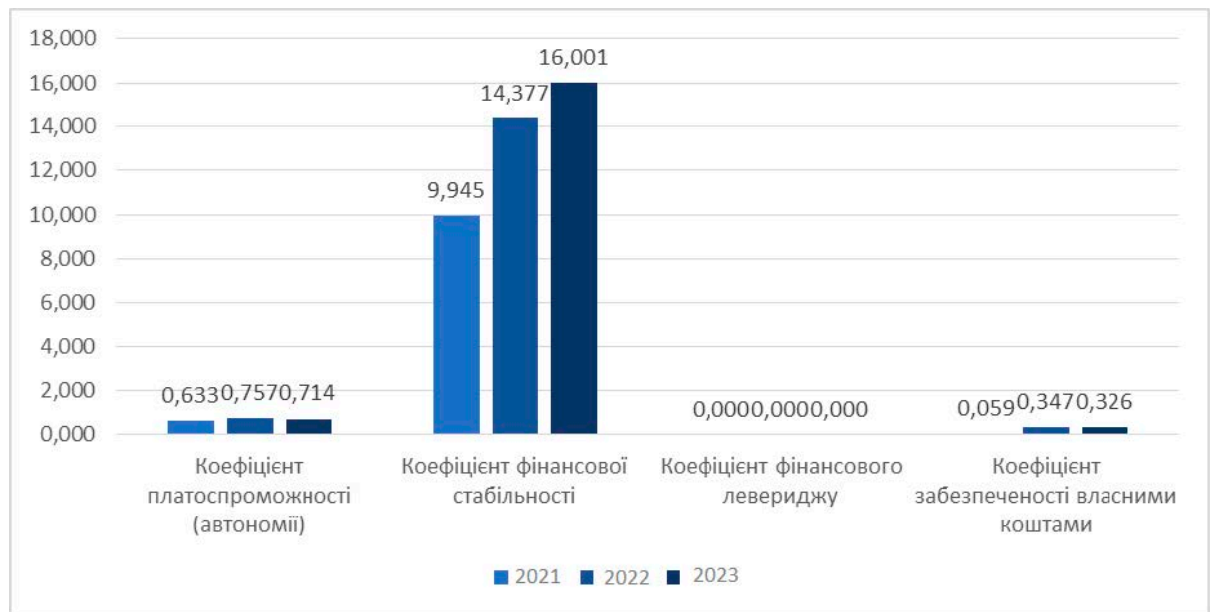


Рисунок 2.7 – Показники фінансової стійкості ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»

Джерело: складено автором

Фінансова стійкість була досліджена за такими показниками:

– Коефіцієнт платоспроможності (автономії) за аналізований період був більшим за порогове значення (0,5), а тому це може свідчити про те, що підприємство готове сплатити свою короткострокову кредиторську заборгованість за рахунок збільшення частини власних короткотермінових фінансових зобов'язань.

– Коефіцієнт фінансової стабільності у 2021-2023 рр. перевищив своє рекомендоване нормативне значення (1), що повинно свідчити про задовільне фінансове положення підприємства, посилаючись на статистику, взяту з офіційних джерел.

– Коефіцієнт фінансового левериджу не вдалося визначити за відсутності показників, необхідних для його розрахунку.

– Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами повинен бути $> 0,1$.

У нашому випадку, з ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат», у 2022 – 2023 роках показник є більшим нормованого, а тому, в першу чергу, це свідчить про позитивну тенденцію, порівняно з 2021 роком, а також, це свідчить про достатній рівень забезпеченості підприємством власними коштами.

Проведений аналіз рентабельності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» зображений у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Аналіз рентабельності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»

Показник	Розрахунок	Рядки в балансі	Роки		
			2021	2022	2023
Коефіцієнт рентабельності активів ($>0,14$)	чистий прибуток/середньорічну вартість активів	2350/ (1300 на поч./2 + 1300 на кін/2)	0,045	0,064	0,078
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу ($>0,2$)	чистий прибуток/власний капітал	2350/1495	0,063	0,076	0,101
Коефіцієнт рентабельності діяльності ($>0,2$)	прибуток від реалізації/витрати на виробництво продукції	2000/2050	1,183	1,196	1,178
Коефіцієнт рентабельності продукції ($>0,3$)	чистий прибуток/загально виробничу собівартість	2350/2050	0,025	0,035	0,039

Джерело: складено автором на основі даних

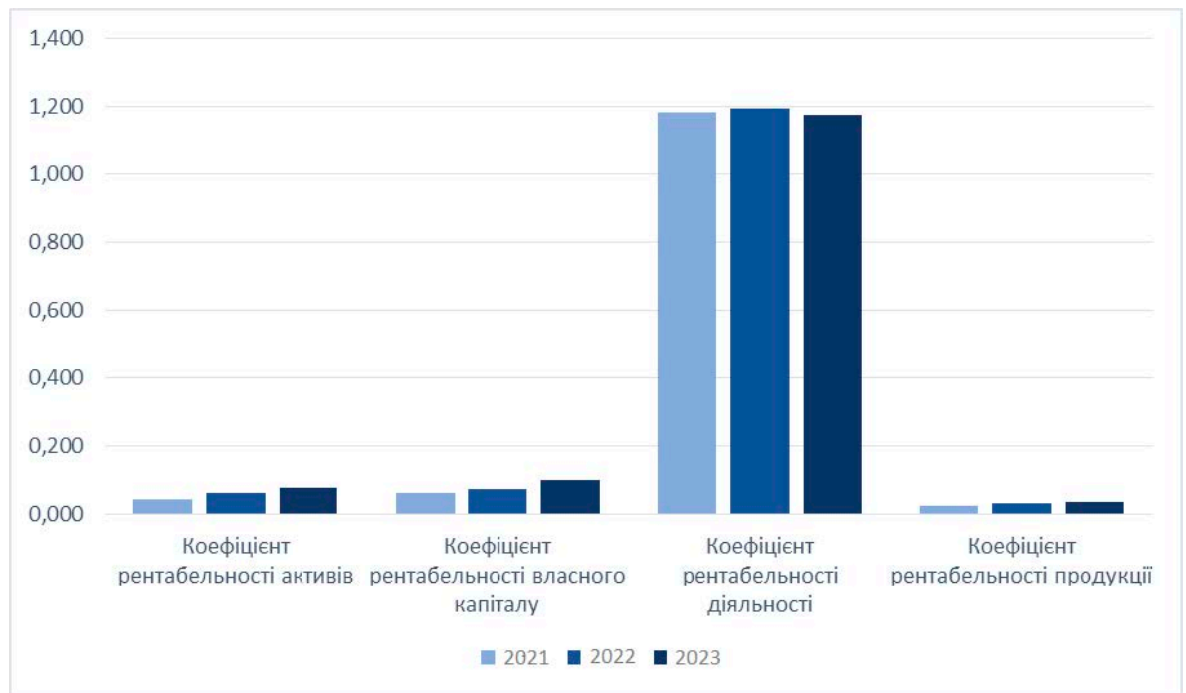


Рисунок 2.8 – Аналіз рентабельності «Звенигородський сироробний комбінат»

Джерело: складено автором

За проведеним аналізом робимо висновок, що підприємство не є досить прибутковим, адже всі показники, окрім коефіцієнта рентабельності діяльності, є нижчими нормованих значень. Причинами таких значень коефіцієнтів можуть бути зниження рівня прибутковості власного капіталу, вкладеного в дане підприємство, зниження ефективності господарської діяльності та, відповідно, ефективності реалізації продукції.

Загалом, коефіцієнти рентабельності хоч і мають тенденцію до збільшення, проте все ще не сягають нормованого значення, а тому підприємству необхідно приділити цьому увагу, щоб уникнути ризиків банкрутства в майбутньому.

2.3 Аналіз організації збутової діяльності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»

Аналіз збуту на підприємстві розрахований на вибір оптимальних методів і форм реалізації продукції. Аналіз збутової діяльності на підприємстві

ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» здійснюється за наступним алгоритмом: аналіз споживчих переваг за асортиментом, аналіз запитів споживачів з цінового сегменту, конкурентний аналіз і дослідження внутрішньої організації збутового процесу на підприємстві.

Для проведення аналізу ефективності збутової діяльності підприємства скористаємося методом порівняння для вирішення наступних завдань:

- 1) дослідимо особливості організації збутової діяльності;
- 2) проведемо оцінку експортних операцій підприємства;
- 3) розрахуємо динаміку та структуру витрат на стимулювання збуту;
- 4) проведемо оцінку показників ефективності збуту

Оптимальний асортимент, кількість позицій в продажу, а також ширина і глибина асортименту формується для задоволення потреб цільової аудиторії – магазини роздрібної торгівлі. За інформацією на сайті, торгові представники ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» регулярно обходять супермаркети та точки, де представлена їх продукція і пропонують ознайомитися з каталогом товарів, при цьому цікавлячись побажаннями потенційних клієнтів, особливу увагу вони приділяють побажанням в розширенні асортименту своїм основним покупцям.

Структура основних категорій товарів, пропонованих підприємством відображена в таблиці 2.8. З даних таблиці 2.8 видно, що в 2023 році основну частку продукції займають наступні асортиментні позиції: масло вершкове, сир твердий, сир плавлений, сир кисломолочний, суха сироватка, сухе знежирене молоко, імпортна продукція.

Таблиця 2.8 – Структура основних категорій товару ПрАТ
«Звенигородський сироробний комбінат» за 2023 рік

№ з/п	Основний вид продукції*	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
		у нат. формі (т.)	у грош. формі (тис.грн.)	у % до всієї виробл. прод.	у нат. формі (т.)	у грош. формі (тис. грн.)	у % до всієї реал. Прод.
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Масло вершкове	709 т.	68358	8,2	465 т.	44731	5,6
2	Сир твердий	5014 т.	528734	63,5	4562 т.	488875	61,0
3	Сир плавлений	1837 т.	145812	17,5	1862 т.	127797	15,3
4	Сир кисломолочний	717 т.	41255	4,9	604 т.	40465	5,0
5	Суша сироватка	2494 т.	46911	5,6	2489 т.	46723	5,8
6	Сухе знежирене молоко	38 т.	2362	0,3	0	0	0,0
7	Імпортна продукція	0	0	0,0	75 т.	34331	4,3

Джерело: складено автором на основі даних

Проведемо більш детальний аналіз кожного з елементів збутової політики підприємства, починаючи з процесу транспортування і зберігання продукції.

Майстер передає упаковану продукцію особі, відповідальній за супровід для навантаження і доставки готової продукції на склад. Особи, відповідальні за супровід готової продукції на склад, призначаються наказом генерального директора. Готова продукція передається на склад. Комірник складу в присутності супроводжуючої особи перевіряє наявність всіх супровідних документів, відповідність номенклатури та кількості продукції. У разі відповідності кількості готової продукції в супровідних документах, комірник складу ставить особистий підпис у графі «Отримав» в кожному примірнику накладної.

У тому випадку, якщо продукція ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» вирушає в дилерські центри, то здійснюється відвантаження продукції, згідно сформованим замовленнями на місяць.

Експедитор або водій – експедитор, що супроводжує вантаж, підписує накладні і ставить штамп ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» у начальника зміни. Один примірник накладної на відвантаження товарної продукції і «Карта попереднього формування товарної продукції для підготовки накладних на відвантаження товару» залишається у начальника зміни для звітності. Під час навантаження продукції для відправки покупцеві на складі комірник перевіряє і підписує накладні, вказуючи час і дату відвантаження. Охоронець перевіряє відповідність вантажу з накладної та ставить штамп відвантаження. Після відпуску продукції зі складу накладні розподіляються наступним чином: чотири примірники передаються експедитору або водію – експедитору, який супроводжує готову продукцію до місця призначення; два примірники є пропуском, вилучаються охоронцями на контрольному пункті виїзних транспортних воріт ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат».

Після здачі продукції дилеру експедитор або водій – експедитор, супроводжуючий цю продукцію, повертає на склад ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» три екземпляри накладних з відміткою покупця, про отримання, у вигляді підпису, печатки або штампа.

ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» завжди ретельно аналізує відгуки та рекламачії покупців, враховує зауваження. А це – запорука того, що продукти завжди відповідають європейським стандартам і побажанням клієнтів.

Одним з головних ланок у ланцюзі збуту продукції є контакт з дилерами, які розташовані по всій країні, через складання договорів. Проект договору складається в одному примірник та підписується сторонами. Договірні відносини можуть бути також встановлені шляхом обміну листами, факсами і т.д., якщо в них будуть дотримані всі передбачені умови [4].

При цьому екземпляри документів електронних засобів зв'язку на паперових носіях мають юридичну силу в разі прямої вказівки про це в тексті договору [4].

У функціональні обов'язки менеджера зі збуту ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» входить:

- організація збуту і постачання споживачеві;
- підготовка плану продажів і прогнозу збуту;
- організація та створення збутової мережі (каналів просування, вибір посередників, визначення комерційних зв'язків зі споживачем);
- участь у підготовці договорів на поставку продукції;
- контроль за запасами продукції на складі;
- аналіз купівельного попиту, оцінка ступеня задоволеності споживачів продукції та надаються додатковими послугами;
- оцінка перспективи розвитку ринків збуту;
- розробка систем знижок в залежності від факторів;
- розгляд претензій від споживачів та підготовка відповідей на пред'явлені позови, а також підготовка претензій споживачам при порушенні ними умов договорів (прострочення приймання, оплати, пр.);
- організація складання заявок, зведених відомостей замовлень і номенклатурних планів поставок;
- організація обліку замовлень і специфікацій, що подаються споживачами, перевірка відповідності обсягів та номенклатури продукції, що замовляється;
- проведення маркетингових досліджень з вивчення попиту на продукцію підприємства, перспектив розвитку ринків збуту;
- організація виставки, ярмарок та інших заходів по рекламі продукції (з наступним транспортуванням продукції, її фізичним переміщенням від виробника до споживача) [4].

ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» у своїй збутовій діяльності тримається орієнтиру праці на внутрішній ринок, проте діяльність підприємства не обмежується лише ним. У таблиці 2.9 наведена продукція та її обсяг, що виробляється на експорт.

Таблиця 2.9 - Структура експортованої продукції ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» у 2021-2023 рр.

Показники	Роки		
	2021	2022	2023
Величина експорту, тис.грн			
Масло вершкове	14028	20292	23627
Сир твердий	20768	32090	39859
Сир плавлений	4632	7121	18015
Сир кисломолочний	448	691	790
Разом	39876	60194	82291
Величина експорту, %			
Масло вершкове	35,2	33,7	28,7
Сир твердий	52	53,3	48,4
Сир плавлений	11,6	11,8	21,9
Сир кисломолочний	1,1	1,1	1,0
Разом	100,0	100,0	100,0

Джерело: складено автором за даними внутрішньої документації підприємства

З даних, відображених у таблиці, робимо висновок, що з кожним роком експортна діяльність підприємства покращується. Найбільша кількість продукції експортувалась у 2023 році, а значну її частку складає сир твердий, за яким йде масло вершкове та сир плавлений. Сир кисломолочний протягом всього досліджуваного періоду складає не більше 1% всієї експортованої продукції.

Наступним кроком буде визначення країн, що є основними імпортерами продукції ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 - Географічна структура експорту ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» у 2021-2023 рр., %

Країни	Роки			Абсолютне відхилення	
	2021	2022	2023	2021/ 2022	2022/ 2023
Польща	13,2	13,9	14,6	0,7	0,7
Угорщина	13,3	10,6	11,6	-2,7	1
Молдова	13,7	12	13,2	-1,7	1,2

Продовження таблиці 2.10

Литва	11,5	14,3	14,7	2,8	0,4
Білорусь	12	12,1	14,2	0,1	2,1
Латвія	10,4	8,7	10,2	-1,7	1,5
Естонія	5,2	8,9	9,7	3,7	0,8
Болгарія	9,7	10,4	7,8	0,7	-2,6
Інші країни	11	9,1	4	-1,9	-5,1

Джерело: складено автором за даними внутрішньої документації підприємства

З таблиці бачимо, що за досліджувальний період найбільше компанія експортувала до Польщі, Угорщини, Молдови та Литви. З 2023 року – збільшення експорту до Білорусі. Україна задала тенденцію експорту до країн СНГ або, межуючих з кордоном, європейських. Це зумовлено тим, що в Європі занадто велика конкуренція з боку виробників сиру та і всієї молочної продукції загалом. Конкурувати, або хоча б вийти на європейський ринок з такими гігантами виробництва сирів, як Італія, Франція і Швейцарія поки що не вдавалося українським сироробам.

Експортувати до країн СНГ та прилеглих європейських більш вигідно, адже там можна спостерігати меншу конкуренцію та наявність діаспори, яка, скоріше за все, пам'ятає знайомий смак «Російського» сиру.

Для стимулювання збуту ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» використовує рекламні засоби, що продемонстровані в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 - Витрати на рекламу ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» у 2021-2023 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення			
				абсолютне відхилення, тис. грн.		темп приросту, %	
	2021	2022	2023	2021/ 2022	2022/ 2023	2021/ 2022	2022/ 2023
Витрати на рекламу, усього, в т.ч.:	1554	1831	2418	277	587	17,8	32,1
1) зовнішня реклама:	637	660	1110	23	450	3,6	68,2
- біл-борди	201	210	290	9	80	4,5	38,1
- сіті-лайти	164	147	340	-17	193	-10,4	131,3
- оформлення торгових точок	135	163	300	28	137	20,7	84,0
- реклама на транспорті	137	140	180	3	40	2,2	28,6
2) реклама у ЗМІ:	398	508	510	110	2	27,6	0,4
- радіо	203	278	280	75	2	36,9	0,7
- телебачення	195	230	240	35	10	17,9	4,3
3) рекламні заходи:	239	298	393	59	95	24,7	31,9
- дегустація	57	67	95	10	28	17,5	41,8
- участь у виставках та ярмарках	36	63	100	27	37	75,0	58,7
- розважальні заходи	68	80	98	12	18	17,6	22,5
- акції, розіграші	78	88	100	10	12	12,8	13,6
4) реклама у мережі	110	160	190	50	30	12,8	18,8
Інтернет							
5) брендинг	87	90	95	3	5	3,4	5,6
6) рекламна продукція (сувеніри, каталоги, проспекти)	83	115	120	32	5	38,6	4,3

Джерело: складено автором за даними внутрішньої документації підприємства

Проаналізувавши дані, робимо висновок, що протягом досліджуваного періоду, витрати на рекламу поступово зростали з кожним роком. Найбільший темп приросту спостерігався у 2023 році.

Всі показники кожного підпункту зростали щорічно, це також видно з позитивної динаміки темпу приросту. В пункті зовнішньої реклами за 2022 рік було зменшення витрат на встановлення сіті-лайтів, проте наступного року показник збільшився, і випередив показник 2021 року. Саме тому, витрати на зовнішню рекламу зростали завдяки збільшенню витрат на встановлення білбордів, сіті-лайтів, на оформлення торгових точок, а також витрат на рекламу, що розміщується на транспорті.

Витрати на рекламу у ЗМІ також збільшувалися за рахунок реклами на радіо та телебаченні.

ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» проводить рекламні заходи заради заохочення купівлі своєї продукції новими споживачами. Це відбувається за проведення дегустацій, акцій, розважальних заходів та участі у ярмарках та виставках. Витрати на рекламні заходи зростають щорічно починаючи з 2021 року.

Реклама в Інтернеті вже давно є на піку популярності і є одним з найпоширеніших та найефективніших заходів привернення уваги споживачів. Витрати на розміщення реклами в соцмережах та на сайтах зростала в аналізований період 2021-2023 рр.

Брендинг та імідж підприємства є важливою частиною його впізнаваності в суспільстві, тому позитивним фактором є збільшення витрат саме на цю статтю витрат.

Проаналізуємо структуру витрат ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» на рекламу у відсотках (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 - Структура витрат на рекламу ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» у 2021-2023 рр., тис. грн.

Показники	Роки			абсолютне відхилення, тис. грн.	
	2021	2022	2023	2021/ 2022	2022/ 2023
Витрати на рекламу, усього, в т.ч.:	100,00%	100,00%	100,00%	0%	0%
1) зовнішня реклама:	40,99%	36,05%	45,91%	-0,05	0,10
- біл-борди	13%	11%	12%	-0,01	0,01
- сіті-лайти	11%	8%	14%	-0,03	0,06
- оформлення торгових точок	9%	9%	12%	0,00	0,04
- реклама на транспорті	9%	8%	7%	-0,01	0,00
2) реклама у ЗМІ:	25,61%	27,74%	21,09%	0,02	-0,07
- радіо	13%	15%	12%	0,02	-0,04
- телебачення	13%	13%	10%	0,00	-0,03
3) рекламні заходи:	15%	16%	16%	0,01	0,00
- дегустація	4%	4%	4%	0,00	0,00
- участь у виставках та ярмарках	2%	3%	4%	0,01	0,01
- розважальні заходи	4%	4%	4%	0,00	0,00
- акції, розіграші	5%	5%	4%	0,00	-0,01
4) реклама у мережі Інтернет	7%	9%	8%	2%	-1%
5) брендинг	6%	5%	4%	-1%	-1%
6) рекламна продукція (сувеніри, каталоги, проспекти)	5%	6%	5%	1%	-1%

Джерело: складено автором за даними внутрішньої документації підприємства

Отже, за таблицею 2.12 спостерігаємо, що значну частку витрат на рекламу складає саме зовнішня реклама, а найменшу кількість – брендинг та рекламна продукція. Протягом досліджуваного періоду відсоток змінювався, проте ці коливання не вплинули на загальну картину процесу. Оцінку ефективної збутової діяльності підприємства проведемо у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 - Оцінка ефективності збутової діяльності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» у 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення			
				абсолютне, тис. грн.		темپ приросту, %	
	2021	2022	2023	2021/ 2022	2022/ 2023	2021/ 2022	2022/ 2023
Обсяг реалізованої продукції на одиницю витрат на збут	14,35	15,40	16,31	1,05	0,91	7,3	5,9
Витрати на збут на одиницю реалізованої продукції	0,070	0,065	0,061	-0,005	-0,004	-6,8	-5,6
Чистий прибуток	9467	16461	24357	6994	7896	73,9	48,0
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	451814	558990	743069	107176	184079	23,7	32,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг)	381844	467238	630728	85394	163490	22,4	35,0
Рентабельність продажів по чистому прибутку	1,183	1,196	1,178	0,013	-0,018	1,10	-1,5
Рентабельність продукції	0,025	0,035	0,039	0,01	0,004	40	11,4
Рентабельність діяльності	1,183	1,196	1,178	0,013	-0,018	1	-1,5

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської та внутрішньої документації підприємства

З таблиці робимо висновок, що обсяг реалізованої продукції лише збільшувався за аналізований період. Динаміка є позитивною, а це означає підвищення ефективності витрат на збут. Витрати на збут на одиницю реалізованої продукції, у свою чергу, зменшувалися (рис. 2.9).

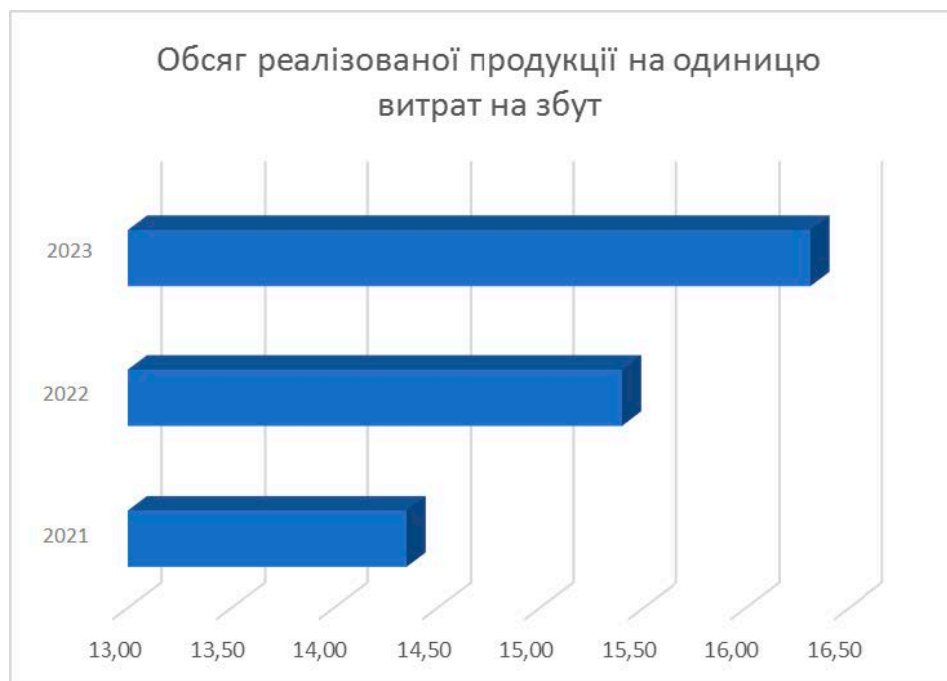


Рисунок 2.9 - Показники ефективності витрат на збут продукції ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» у 2021-2023 рр. тис. грн.

Джерело: складено автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Рентабельність продажів по чистому прибутку та рентабельність діяльності понизилися у 2023 році, проте рентабельність продукції повільно зростала протягом періоду (рис. 2.10).

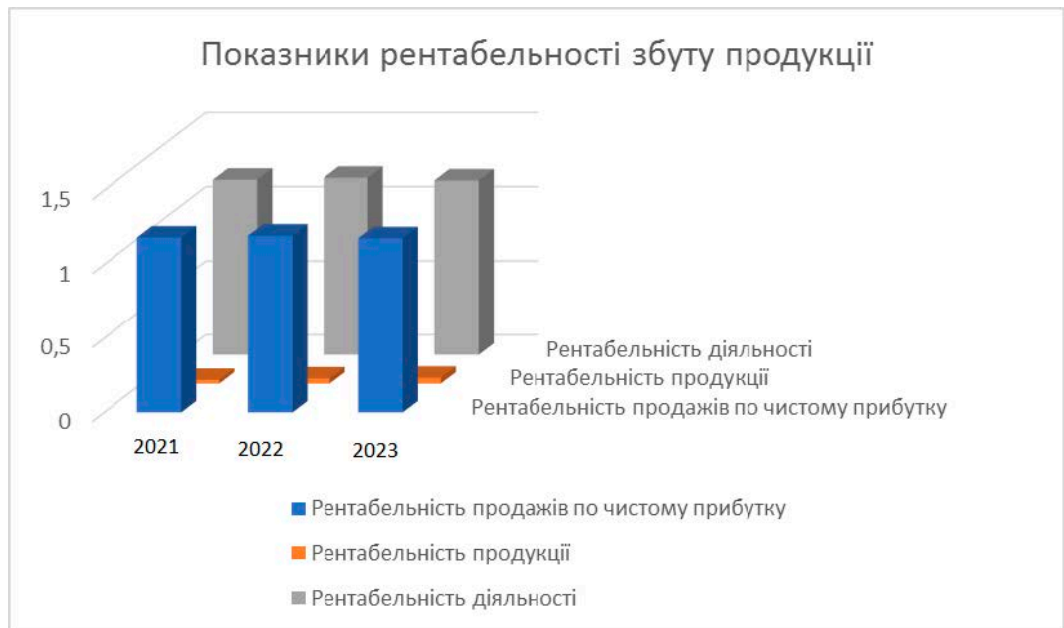


Рисунок 2.10 - Показники рентабельності збуту продукції ПрАТ
«Звенигородський сироробний комбінат» у 2021-2023 рр. тис. грн.

Джерело: складено автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Наступним дослідимо ефективність збуту продукції компанії за показником залишку продукції (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 - Аналіз ефективності збутової діяльності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» за величиною залишків продукції у 2021-2023 рр. тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення	
	2021	2022	2023	2021/ 2022	2022/ 2023
Обсяг виробництва	501173	638197	833432	137024	195235
Обсяг реалізованої продукції	491471	600797	802922	109326	202125

Продовження таблиці 2.14

Рівень відповідності, %	0,9806	0,9414	0,9634	-0,0392	0,02199
Середні залишки нереалізованої продукції	9702	37400	30510	27698	-6890

Джерело: складено автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Рівень відповідності, який зображений у таблиці 2.14, свідчить про ефективність збуту продукції. У 2022 році показник втратив свої позиції через збільшення залишків готової продукції на складах, але наступного року набув втрачене.

Проаналізуємо вплив збутової діяльності підприємства на формування його фінансових результатів (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 - Аналіз впливу збутової діяльності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» на формування його фінансових результатів у 2021-2023 рр., тис. грн.

Показники	Роки		
	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	451814	558990	743069
Валовий прибуток	69970	91752	112341
Фінансовий результат від операційної діяльності	11358	20005	31677
Фінансовий результат до оподаткування	9363	20964	31706
Чистий фінансовий результат	9467	16461	24357

Продовження таблиці 2.15

Валовий прибуток (збиток) / Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	0,155	0,164	0,151
Фінансовий результат від операційної діяльності / Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	0,025	0,036	0,043
Фінансовий результат до оподаткування / Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	0,021	0,038	0,043
Чистий фінансовий результат / Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	0,021	0,029	0,033

Джерело: складено автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

З таблиці 2.15 можемо зробити висновок, що фінансовий результат від операційної діяльності, фінансовий результат до оподаткування та чистий фінансовий результат у відношенні до чистого доходу (виручки) від реалізації продукції показують позитивну динаміку, яка свідчить про підвищення якості одержаних фінансових результатів підприємства. Лише відношення валового прибутку до чистого доходу (виручки) від реалізації продукції пішло на спад у 2023 році, проте показник все ще тримається позиції 2021 року.

Завдання кореляційного аналізу зводяться до виміру тісноти зв'язку між ознаками, що варіюються між собою для визначення невідомих причинних зв'язків

та оцінки факторів, що роблять найбільший вплив на варіацію результативної ознаки.

Мета регресійного аналізу – встановлення форми залежності, визначення функції регресії, використання рівняння для оцінки прогнозованих значень залежної змінної.

Кореляційно-регресійний аналіз – класичний метод стохастичного моделювання господарської діяльності, що застосовується для вивчення зв'язків і залежності, що спостерігаються між явищами.

В попередніх пунктах ми аналізували результати діяльності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» та дійшли висновку, що існують фактори, які впливають на результативність збутової діяльності підприємства. Наступним кроком буде проведення кореляційно-регресійного аналізу для виявлення факторів, які найбільше впливають на рентабельність продажів (табл. 2.16).

Припустимо, що зв'язок між результативною і факторними ознаками описується лінійним рівнянням регресії:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3, \quad (2.1)$$

де y – рентабельність продажів (%),

x_1 – кредиторська заборгованість (тис. грн.),

x_2 – прибуток операційної діяльності (тис. грн.),

x_3 – виручка від реалізації продукції (тис. грн.),

a_0 – вільний член рівняння регресії,

a_i – коефіцієнти рівняння регресії, які характеризують кількісний вплив на результуючий показник зміни величини відповідного факторного показника на одиницю його виміру.

Спершу здійснимо кореляційний аналіз кожного окремого фактору діяльності підприємства, щоб визначити основні фактори впливу на рентабельність продажів підприємства.

Таблиця 2.16 - Основні фінансові показники діяльності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» за 2019-2023 роки

Показник	Рік				
	2019	2020	2021	2022	2023
Коефіцієнт рентабельності продажів	1,154	1,169	1,183	1,196	1,178
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	18749	34348	50041	53703	69999
Прибуток операційної діяльності, тис. грн.	1185	5766	11358	20005	31677
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	634591	657310	739528	795652	802922

Джерело: складено автором на основі даних

Для проведення кореляційного аналізу скористаємось засобами MS Excel, обираємо інструмент Данные / Анализ данных / Корреляция. Результати дії цього інструменту подано в таблиці 2.17.

Таблиця 2.17 – Результати кореляційного аналізу ефективності збутової діяльності підприємства ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»

	Рентабельність продажів, %	Кредиторська заборгованість, тис. грн.	Прибуток операційної діяльності, тис. грн.	Виручка від реалізації продукції, тис. грн.
Рентабельність продажів (y)	1			

Продовження таблиці 2.17

Кредиторська заборгованість (x_1)	0,742544839	1		
Прибуток операційної діяльності (x_2)	0,626082318	0,955108041	1	
Виручка від реалізації продукції (x_3)	0,8492493	0,945479456	0,926050975	1

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Далі оцінюємо тісноту зв'язку між досліджуваними ознаками. Для цього необхідно скористатися шкалою Чеддока.

Таблиця 2.18 - Характеристика тісноти сили зв'язку рентабельності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» із факторними ознаками

Показник	Кредиторська заборгованість, тис. грн.	Прибуток операційної діяльності, тис. грн.	Виручка від реалізації продукції, тис. грн.
Рентабельність	Високий	Помітний	Високий

Джерело: складено автором на основі розрахунків

Отже, за результатами кореляційного аналізу можемо зробити висновок, що такі показники як кредиторська заборгованість і виручка від реалізації продукції мають високий зв'язок з рентабельністю продажів, в той час як прибуток від операційної діяльності має помітний, що свідчить, про факт слабшого впливу на ефективність збутової діяльності (в порівнянні з досліджуваними показниками).

Зважаючи на проведені дослідження, у зв'язку із наявністю явища мультиколінеарності та досить сильним впливом факторних ознак на результативну, доречно розглянути парні лінійні моделі регресій, які допоможуть встановити, які саме форми зв'язку існують між вищезгаданими фінансовими факторами.

Для відображення впливу факторів на рентабельність потрібно побудувати лінію тренду. Для її побудови використовуємо MS Excel (діаграма «точечная/показать линию тренда»).

На рисунку 2.11 зображена залежність рентабельності від кредиторської заборгованості.

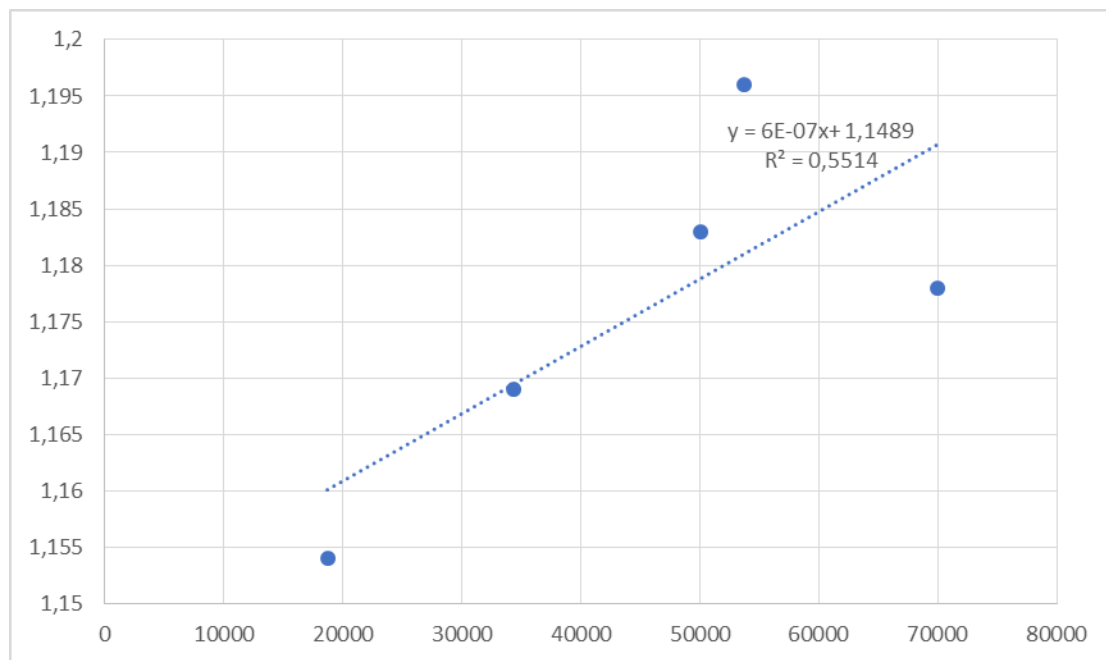


Рисунок 2.11 – Залежність рентабельності продажів від кредиторської заборгованості

Джерело: складено автором

На лінію тренду на рисунку 2.5 вказує те, що зміна рентабельності продажів на 55% залежить від кредиторської заборгованості. При збільшенні кредиторської

заборгованості на одиницю відбудеться збільшення рентабельності продажів на $(6 * 10^{-7})$.

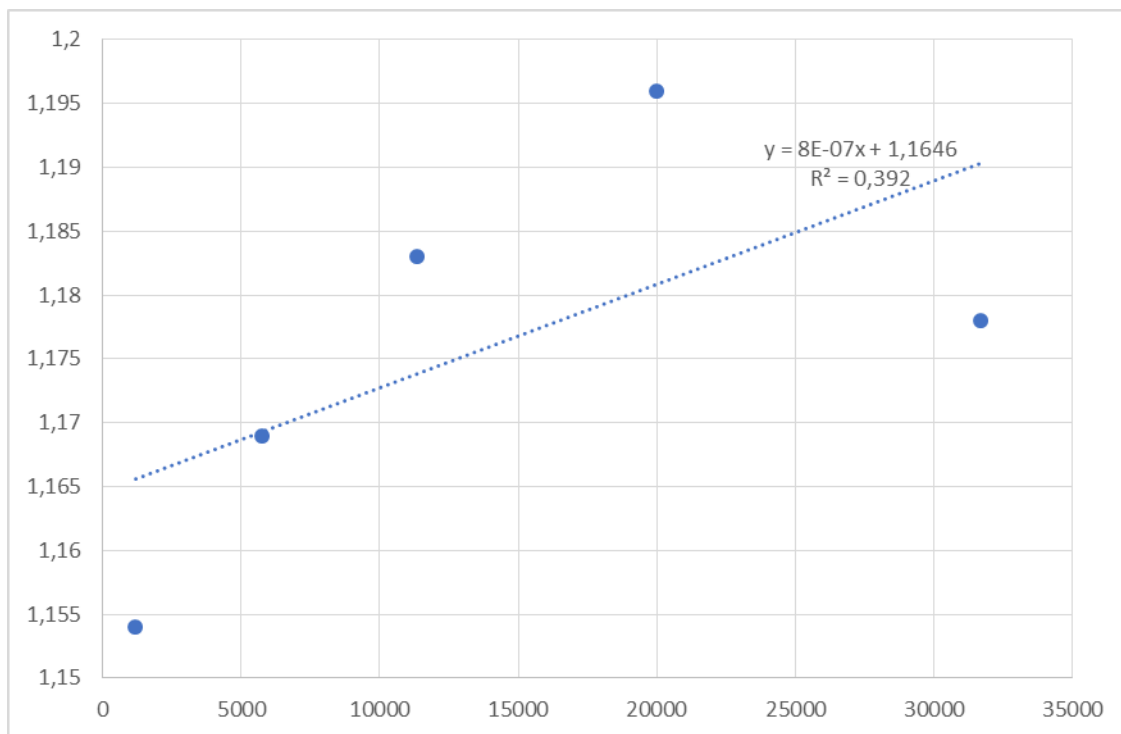


Рисунок 2.12 – Залежність рентабельності продажів від прибутку операційної діяльності

Джерело: складено автором

На лінію тренду на рисунку 2.12 вказує те, що зміна рентабельності продажів на 39% залежить від прибутку операційної діяльності, що менше ніж у випадку з попереднім показником. При збільшенні прибутку операційної діяльності на одиницю відбудеться збільшення рентабельності продажів на $(8 * 10^{-7})$.

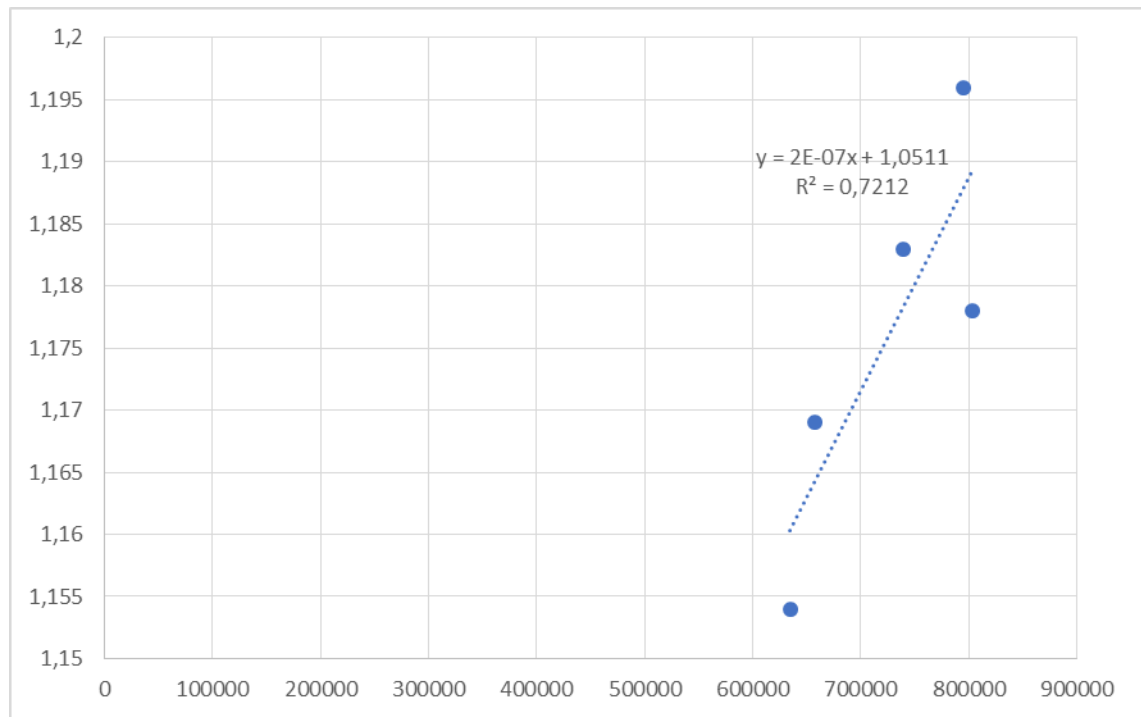


Рисунок 2.13 – Залежність рентабельності продажів від виручки від реалізації продукції

Джерело: складено автором

На лінію тренду на рисунку 2.13 вказує те, що зміна рентабельності продажів на 72% залежить від виручки від реалізації продукції. І цей показник є більшим ніж у двох попередніх варіантах. При збільшенні виручки від реалізації продукції на одиницю відбудеться збільшення рентабельності продажів на $(2 * 10^{-7})$.

Як висновок, на збільшення рентабельності продажів тісно впливає кожен з факторів. Підприємству рекомендовано підтримувати позитивну динаміку збільшення виручки від реалізації продукції і прибутку операційної діяльності, та працювати над зменшенням кредиторської заборгованості.

Висновки до розділу 2

Дослідження проведені вище допомогли сформулювати наступні висновки:

1. ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» – прогресивне підприємство, яке офіційно займається виробництвом молочних, кисломолочних та інших, створених за технологією сиру, продуктів харчування на теренах України з 1995 року. Компанія використовує власну сировинну базу, з якої отримується продукція високої якості. Партнерами компанії є велика кількість організацій, серед яких і великі індустріальні об'єднання і невеликі виробничі цехи малого бізнесу. ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» є однією з найбільших міжнародних груп SAVENCIA, яка посідає призові місця у європейських та світових рейтингах, а це свідчить про виконання стандартів якості у процесі виробництва продукції на кожному його етапі від проведення усіх технічних, стерильних робіт та перевірки якості виготовленої продукції до введення новаторств, спрямованих на розширення асортименту товару.

2. Досліджуючи економічний стан підприємства за 2021-2023 роки можемо спостерігати збільшення показників фондоозброєності, а це свідчить про збільшення середньооблікової кількості працівників на підприємстві (з 465 до 527). Рентабельність основних засобів за аналізовані роки підвищується, у 2021 році показник сягав 6,7%, у 2023 – 17,5%. Це, у свою чергу, вказує на позитивну динаміку у вигляді збільшення показника прибутку, який у 2019 році складав 31706.

Коефіцієнт оновлення основних засобів зростав лише у 2022 році, а коефіцієнт вибуття – протягом усього періоду (2021 – 2023 рр). Загалом, це свідчить про достатнє оновлення основних засобів, проте їх ефективність у

останньому аналізованому році значно зменшилася. Підприємство також має тенденцію до зменшення строку оплати дебіторської заборгованості кредиторам та збільшення кредиторської, тобто на користування коштами кредиторів підприємством.

3. Аналіз збутової діяльності на підприємстві ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» здійснюється за аналізом споживчих переваг (за асортиментом), аналізом запитів споживачів з цінового сегменту, конкурентним аналізом і дослідженням внутрішньої організації збутового процесу на підприємстві.

З кожним роком експортна діяльність підприємства покращується. Найбільша кількість продукції експортувалась у 2019 році, а значну її частку складає сир твердий, за яким йде масло вершкове та сир плавлений. Найбільше компанія екпортувала до Польщі, Угорщини, Молдови та Литви. З 2023 року – збільшення експорту до Білорусі.

4. При кореляційно-регресійному аналізі одним з найважливіших показників результативності збутової діяльності була прийнята рентабельність реалізації продукції, виражена у відсотках. Цей показник був результативною ознакою збутової діяльності (у).

За результатами кореляційного аналізу, такі показники як кредиторська заборгованість і виручка від реалізації продукції мають високий зв'язок з рентабельністю продажів, в той час як прибуток від операційної діяльності має помітний, що свідчить, про факт слабшого впливу на ефективність збутової діяльності (в порівнянні з досліджуваними показниками).

У зв'язку із наявністю явища мультиколінеарності та досить сильним впливом факторних ознак на результативну, були розглянуті парні лінійні моделі регресій.

В ході аналізу, ми дійшли висновку, що при збільшенні кредиторської заборгованості на одиницю відбудеться збільшення рентабельності продажів на $(6 * 10^{-7})$, в той час як при збільшенні прибутку операційної діяльності на одиницю відбудеться збільшення рентабельності продажів на $(8 * 10^{-7})$. При збільшенні виручки від реалізації продукції на одиницю відбудеться збільшення рентабельності продажів на $(2 * 10^{-7})$.

Отже, на збільшення рентабельності продажів тісно впливає кожен з факторів. Підприємству необхідно впровадити заходи для зменшення кредиторської заборгованості, інші ж фактори підтримувати та покращувати. Було рекомендовано збільшення виручки від реалізації продукції і прибутку операційної діяльності.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ СИРОРОБНИЙ КОМБІНАТ»

3.1 Напрями зростання ефективності організації збутової діяльності ПРАТ «ЗВЕНИГОРОДСЬКИЙ СИРОРОБНИЙ КОМБІНАТ»

Результати проведеного аналізу свідчать про стабільність ефективності збутової діяльності ПРАТ «Звенигородський сироробний комбінат». Лише у 2022 році показник втратив свої позиції через збільшення залишків готової продукції на складах, але наступного року знову стабілізувався.

На сьогоднішній день на ПРАТ «Звенигородський сироробний комбінат» просування товару здійснюється в п'яти традиційних формах, три з яких вважаються основними і дві – додатковими. До основних форм просування відносяться: зовнішня реклама, реклама в ЗМІ, стимулювання збуту шляхом знижок та акцій. До додаткових – відповідно особистий продаж, залучення громадських зв'язків, яке ще називають паблісіті або PR; інтернет реклама [2].

Переорієнтація нині існуючої системи збутової політики підприємства ПРАТ «Звенигородський сироробний комбінат» на вдосконалення збуту, а саме, на реалізацію залишків продукції та зменшенню деяких витрат, на основі вивчення постачальників, конкурентів і запитів споживачів має привести в результаті до збільшення кількості споживачів, а відповідно і до збільшення прибутку підприємства.

Тому для вдосконалення системи стимулювання збуту було запропоновано такі заходи:

- 1) Штатні зміни та підвищення рівня професійної освіти працівників.

Заради вчасного ліквідування проблем, що стосуються неефективності збутової політики підприємства або її постійного спаду, рекомендується створити

спеціальний відділ або комісію, яка б проводила щоквартальну ревізію по динаміці збутової діяльності підприємства.

Питаннями організації, ведення і контролю над результатами рекламної діяльності в ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» в даний час відповідальний менеджер зі збуту, що є відповідальним за відділ маркетингу та збуту.

Відсутність спеціальної посади по рекламній діяльності в штатному розкладі підприємства знижує її ефективність, тому керівництву компанії пропонується ввести в штат нову посаду «менеджер з реклами». Мета роботи даного фахівця в компанії буде полягати в розробці та проведенні комплексних рекламних компаній. Залежно від цільової аудиторії, він буде розробляти стимулюючі і іміджеві рекламні акції. Даний співробітник повинен бути підзвітний в своїй діяльності менеджеру зі збуту ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат».

У його коло обов'язків необхідно включити:

- складання медіа-планів, які повинні бути економічно обгрунтовані;
- складання іміджевої реклами, основною ціллю якої повинно бути створення сприятливого образу організації;
- визначення економічної ефективності від проведення рекламної компанії;
- підготовку контрактів і договорів на проведення і розміщення реклами на телебаченні, радіо, в інтернеті і т.д.
- планування і організацію розміщення зовнішньої реклами, контроль за станом рекламних об'єктів;
- організацію презентацій і виставок (участь в даних заходах).

1. Пропонована організаційна структура відділу маркетингу та збуту підприємства зображена на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 - Пропонована організаційна структура відділу маркетингу та збуту ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»

Джерело: складено автором

2) Вихід на нові ринки збуту.

Ціна помилки виходу на новий ринок досить висока. Тому компанії важливо заздалегідь проаналізувати наскільки ефективно вона зможе працювати на новому ринку і як вона зможе на нього виходити. Необхідно чітко визначити канали збуту, оптимальні ціни продуктів і їх користувальницький інтерес на новому ринку.

Попередні дослідження продемонстрували, що підприємство має значні залишки готової продукції (рис 3.2).

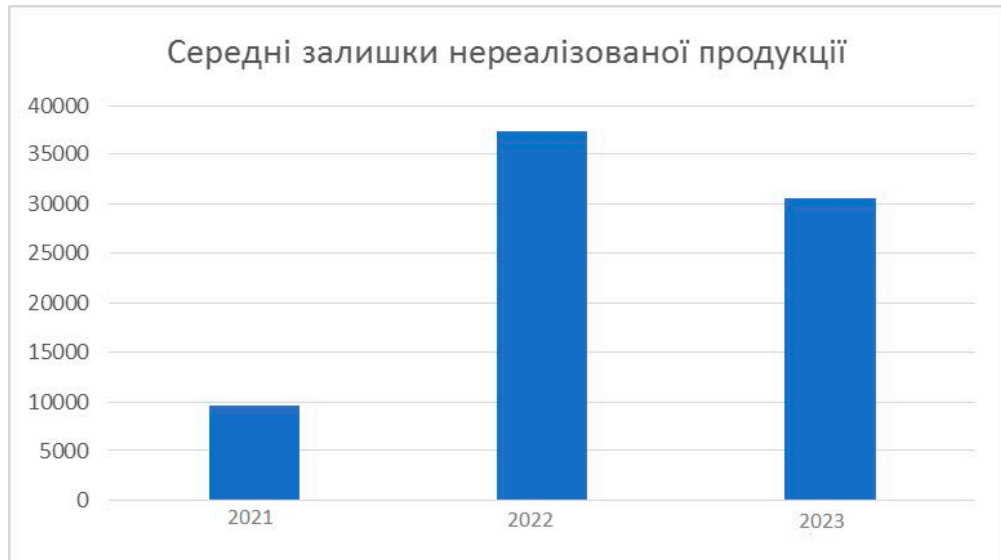


Рисунок 3.2 - Залишки готової продукції ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» у 2021-2023 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Саме тому, вихід на нові ринки збуту є важливим та необхідним заради реалізації залишків продукції, які порівнянно с 2021 роком значно зросли. Такі дії потребують додаткових витрат, а отже ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» бажано охопити нові сегменти тих ринків, на яких вже здійснюється експорт продукції. Наприклад, стратегічно вигідним було б збільшити експорт до Болгарії та розширити його сегмент, не обмежуючись лише маслом вершковим та сиром твердим. Експорт фірмових сиру плавленого та сиру кисломолочногою, які мають успіхом на вітчизняному ринку, може збільшити закордонний попит на продукцію компанії.

3) Зменшення витрат на рекламну продукцію.

Сьогодення трактує там нові види і методи заохочення клієнтів та споживачів. Виготовлення власних друкованих каталогів або сувенірної продукції, вже не є досить актуальним. Тому, пропонується ці витрати зменшити або ж

замінити на стимулювання реклами і продажів через мережу Інтернет. Зменшення фінансування також стосується телефонних, канцелярських та поштових витрат. Бажано скорити витрати на рекламну продукцію по максимуму, адже планується вихід на новий ринок збуту, який потребує багато затрат.

На сьогоднішній день у ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» дуже простий і не інформативний веб-сайт. Крім того, його складно знайти, так ніхто не займається просуванням.

Необхідно розробити завдання для оновлення сайту організації та замовити його в студії web - дизайну. Також необхідно здійснити заходи щодо його просування в пошукових системах Інтернет.

В рамках рекламних заходів, пропонується ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» брати участь в виставках, на яких можна зробити укласти велику кількість контрактів з новими партнерами. Для ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» виставка вигідна тим, що на ній за кілька днів можна охопити таку аудиторію потенційних споживачів, для роботи з якою в звичайних умовах знадобляться місяці і набагато більші витрати. Пропонується представляти на виставці не лише новий асортимент, але і сучасні методики виробництва та нову техніку.

На основі розроблених проблем підприємства схематично побудуємо заходи по стимулюванню збуту на подальшу діяльність (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Заходи по стимулюванню збуту ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат»

Джерело: складено автором

Далі проведемо розрахунок витрат на реалізацію розроблених заходів щодо стимулювання збутової діяльності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат».

3.2 Розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення ефективності збутової діяльності підприємства

Щоб виявити, як саме ці заходи вплинуть на зростання товарообігу, необхідно проаналізувати передбачувані оперативні та бухгалтерські дані. Бюджет розрахунку ефективності засобів просування являє собою прогноз прибутку і збитків, різниця між якими дає очікуваний прибуток. Складання бюджету необхідно для визначення очікуваного економічного ефекту від реалізації проекту з метою можливості його коректування по мірі необхідності [1].

Крім цього дані заходи не рентабельно проводити по окремісті. Вони дають ефект тільки за умови проведення їх разом.

Це обумовлено тим, що при проведенні окремо заходів з аналізу постачальників без будь-яких дій в подальшому, ці заходи приведуть тільки до збитку.

Схожа ситуація і з розширенням асортименту для експорту, тому що бездумне збільшення може привести в кінцевому підсумку до придбання нікому не потрібних товарів і як підсумок знову ж до збитку.

Проаналізувавши ситуацію, що склалася на підприємстві, в попередньому підрозділі ми дійшли до висновку, що для зниження витрат на збут необхідно ввести в штат нову посаду «менеджер з реклами». Також доречним було б створити ревізійну комісію, до обов'язків якої, входили б:

- проведення аудиту витрат на збут;
- створення звітності по продуктивності витрат;
- знаходження найбільш раціональних шляхів по зниженню витрат та аналіз їх ефективності в залежності до існуючих умов.

Дані кадрові перестановки не потребують додаткових витрат, адже претендентами на ці посади будуть вже існуючі досвідчені працівники підприємства.

В умовах процесу глобалізації сучасної економіки все більше число компаній прагне освоювати зовнішні ринки, тим самим підтверджуючи лідируючі позиції в своїй галузі. Вихід бізнесу на міжнародну арену дозволяє залучити нових клієнтів, знизити ризик збитків, підвищити конкурентоспроможність підприємства та збільшити його капіталізацію.

Вихід підприємства на іноземні ринки є важливим стратегічним рішенням. На його прийняття впливає ряд причин, серед яких:

- бажання збільшення прибутку і забезпечення зростання бізнесу в умовах перенасиченого аналогічними товарами вітчизняного ринку;

- прагнення до підвищення конкурентоспроможності за рахунок ключової компетенції (ноу-хау, унікальні технології, система взаємовідносин з клієнтами та ін.);
- можливість мінімізації ризику збитків в умовах кризи завдяки присутності підприємства на іноземних ринках.

Як наслідок, зростає рівень капіталізації бізнесу та його стійкість по відношенню до зовнішніх чинників (дій конкурентів, законодавчих заходів і т.д.).

Ухваленню рішення про організацію бізнесу в іншій країні передуює аналіз поточного стану та перспектив розвитку підприємства, який знаходить вираження у наступних пунктах:

1. Час. Питання стосується не тільки прагнення випередити конкурентів або стати їх послідовником, а й реальних можливостей компанії, наявності сприятливих умов для освоєння нових економічних територій.
2. Масштаб. Залежно від наявних ресурсів визначається масштаб виходу: агресивна стратегія масового захоплення або поступове розширення присутності на ринку.
3. Ринок. Встановлюються найбільш привабливі для підприємства ринкові сегменти (відповідно до витрат, ризиками, перспективами розширення). Таким чином, підприємство закладає фундамент для визначення бажаної стратегії виходу і розробки конкретних маркетингових заходів для досягнення поставлених бізнес-цілей.

На вибір способу розширення впливають розмір інвестицій, ступінь управлінського контролю за процесом і обслуговування ринку. Виділяють три основних групи стратегій, що дозволяють підприємству освоїти нові сфери:

1. Експортна діяльність - виробництво продукту на основному ринку і його поставки для продажу в інші країни:
 - прямий експорт – з іноземними посередниками налагоджуються прямі контракти, компанія-виробник бере на себе дії з пошуку партнерів, підготовці документації, сертифікації та ін.;
 - непрямий експорт – на внутрішньому ринку укладається договір з посередником, який відповідає за продаж продукту на зовнішній ринок і володіє власною мережею дилерів;
 - спільний експорт – прямі поставки налагоджуються за рахунок об'єднання зусиль з іншими підприємствами (при недостатніх масштабах виробництва або обмежених ресурсах).

Експорт нерідко грає роль «розвідувального» інструменту бізнесу, дозволяючи йому «промацати» життєздатність товару на новому ринку і зацікавленість споживача. Плюс експорту – незначні витрати і ризики, мінус – низький рівень контролю за діяльністю посередників.

2. Посередництво – встановлення взаємодії з фірмою-торговим партнером на зовнішньому ринку при поділі відповідальності і контролю:
 - ліцензування – передача іноземної компанії права на використання технологій, патенту тощо. Плюс ліцензування – низький рівень витрат на організацію і контроль, можливість встановлювати власні жорсткі умови на ведення діяльності. Мінус – труднощі в здійсненні контролю, втрата унікальності;
 - франчайзинг – передача посереднику франшизи – права на ведення діяльності під своєю торговою маркою. Відмінність від ліцензування

- полягає в пред'явленні більш жорстких вимог до посередника, його залежності від головної організації, обмеженою областю застосування;
- контрактне виробництво – налагодження виробництва на території іншої країни при збереженні за головним підприємством функцій маркетингу, дистрибуції та ін. Плюс способу – збереження в полі зору найважливіших управлінських функцій, незначні витрати на налагодження виробництва, відсутність проблем з адаптацією вартості товару під кон'юнктуру ринку. Мінус – труднощі при пошуку компетентних партнерів і перенесення високотехнологічного виробництва, ризик запозичення інтелектуальних ресурсів (технологій і ін.);
 - спільне підприємство – створення декількома підприємствами компаній із загальними доходами, відповідальністю і ризиками. Плюс – оволодіння новими технологіями і знаннями, обхід вхідних бар'єрів на висококонкурентному ринку. Мінус – високі витрати, ризик виникнення конфліктних ситуацій з партнерами.
3. Ієрархічна побудова бізнесу – створення на іноземному ринку власної компанії в якості філії або незалежного підприємства:
- створення бізнесу з нуля – розширення компанії за рахунок будівництва нового виробничого об'єкта. Плюс – мінімальні ризики при збереженні максимального контролю. Мінус – високі фінансові та часові витрати [9];
 - придбання – отримання контролю над іноземною компанією за рахунок покупки контрольного пакету акцій або злиття. Плюс – зниження конкуренції, отримання певної ринкової частки. Мінус –

залежність від професіоналізму фахівців і необхідність вичерпних знань в сфері законодавчих обмежень [9].

В якості можливого критерію класифікації стратегій виступають вид і рівень управлінського ризику: ризик втрати контролю над ноу-хау і основними функціями (виробництво, маркетинг і ін.), а також конфлікт інтересів і стратегій між головною і транснаціональними компаніями.

Незалежно від обраної стратегії, виходу підприємства на міжнародний ринок передують детальні дослідження, розробка дієвих маркетингових концепцій і пошук надійних партнерів. Ці кроки можуть зіграти вирішальну роль в успішності діяльності в новому середовищі.

ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» вже є частиною міжнародної групи SAVENCIA, що об'єднує кращих виробників сиру та молочної продукції з усього світу та посідає друге місце серед сирних груп Франції та п'яте у світовому рейтингу [3].

Продукція SAVENCIA представлена у 120 країнах світу, а це означає, що налагодити вихід на новий ринок є досить можливим, починаючи з найменш ризикованої стратегії прямого експорту [3].

Досліджуваним заходом є виведення ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» на міжнародний ринок, а конкретно на ринок Болгарії.

Тому, розрахуємо витрати, які підприємство можуть очікувати на шляху до освоєння ринку в Болгарії.

Спочатку визначимо трудовитрати на виконання окремих етапів дослідження (табл. 3.1). Автор дослідження – відповідальний виконавець етапу дослідження, а маркетинголог – реалізатор кожного етапу дослідження.

Таблиця 3.1 - Трудовитрати на виконання окремих етапів дослідження

Етапи дослідження	Трудовитрати за категоріями виконавців, людино-днів	
	Відповідальний виконавець етапу дослідження	Маркетолог (2)
1. Визначення проблеми та формулювання цілей маркетингового дослідження	1	2
2. Аналіз мікро- та макромаркетингового середовища	2	6
3. Розробка опитувальної анкети	1	2
4. Апробація анкети	2	7
5. Підведення підсумків дослідження	1	2
6. Формування стратегії виходу підприємства на ринок Болгарії	2	5
7. Розрахунок ефективності стратегії	1	2
Разом	10	26

Джерело: складено автором

За таблицею, кількість людино-днів, необхідних на реалізацію проекту складає 26 для кожного з маркетологів та 10 для відповідального виконавця етапу дослідження. Наступним розрахуємо витрати на оплату праці виконавців дослідження (табл. 3.2.)

Таблиця 3.2 - Розрахунок витрат на оплату праці

Посада виконавця	Планові трудовитрати, людино-днів	Розрахунок витрат на оплату праці, грн.		
		Посадовий місячний оклад	Середньоденна оплата	Разом

1.Відповідальний виконавець етапу дослідження	10	12000	558	5580
---	----	-------	-----	------

Продовження таблиці 3.2

2. Маркетолог	26	10000	233	6058
Разом				11636

Джерело: складено автором

Розрахувавши витрати на оплату праці, бачимо, що загальна сума заробітної плати, яка буде нарахована учасникам дослідження, становитиме 11636 грн. При середньоденній оплаті праці в суммі 558 грн та 233 грн відповідальному виконавцю дослідження та маркетологу відповідно буде нараховано 5580 грн та 6058 грн.

Наступним кроком буде розрахунок амортизаційних відрахувань на виконання даного дослідження. У таблиці 3.3 показник місячної норми амортизації складає 1,047 % за умови використання маркетологами основних засобів, наявних у відділі маркетингу компанії. До основних засобів включаємо ноутбуки та офісні меблі.

Таблиця 3.3 - Амортизаційні відрахування на виконання дослідження

Основні засоби	Кількість	Загальна балансова вартість на початок періоду експлуатації	Місячна норма амортизації, %	Кількість місяців експлуатації	Сума амортизаційних відрахувань, грн.
1. Ноутбук HP ProBook 450	3	10615,00	1,047	1	111,14
2. Офісні меблі:					

Стілець	3	1103,00	1,047	1	11,54
Офісний стіл	3	1300,00	1,047	1	13,61
Шафа офісна	1	1981,00	1,047	1	20,74
Разом	10	14999,00	-	1	157,03

Джерело: складено автором

Таблиця 3.4 демонструє розрахунки на службове відрядження до Болгарії, де будуть проведені бізнес-зустрічі з потенційними компаніями-споживачами продукції ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат».

Таблиця 3.4 - Інші прямі витрати на виконання дослідження

Інші прямі витрати	Розрахунок витрат на відрядження, грн.		Разом, грн.
	Кількість	Вартість	
Витрати на службові відрядження:			
Квитки на літак в обидва боки, шт.	3	6882*	20646
Проживання у готелі, днів	5	2508**	12540
Оренда авто Renault Clio V	5	901	4505
Харчування	15	600	9000
Представницькі витрати	x	10000	10000
Разом	x	x	56691

* найдешевші квитки - відразу в обидві сторони, на 1 особу - 6882 грн. (Bulgaris Air/Windrose Airlines)

** за номер в готелі Hotel Marinela Sofia

*** станом на 10.05.2021 р. курс НБУ - 33.4129 грн. за 1 євро

Джерело: складено автором

Отже, загальна сума витрат на виконання дослідження склала 56691 грн.

Далі проведемо результати розрахунків витрат за всіма наведеними калькуляційними статтями (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 - Планова калькуляція кошторисної собівартості дослідження

Калькуляційні статті витрат	Сума	
	грн.	% від загальних витрат
Оплата праці виконавців дослідження	11636,00	17,0

Продовження таблиці 3.5

Офісне та спеціальне устаткування (амортизація основних засобів)	157,03	0,2
Інші прямі витрати	56691,00	82,8
Разом	68484,03	100,0

Джерело: складено автором

Отже, за розрахунками у таблиці 3.5, можемо зробити висновок, що найбільшу частку витрат будуть складати прямі витрати (82,8%), наступними будуть витрати на оплату праці виконвцям дослідження (17%), і найменший відсоток складає здійснення амортизаційних відрахувань (0,2 %). Загальна сума дослідження складає 68484,03 грн.

3.3 Оцінка соціально-економічної ефективності заходів з покращення організації ефективної збутової діяльності підприємства

Спершу порівняємо витрати за останній аналізований рік з ймовірними витратами запланованого року. Аналіз проведений у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Резерви врат на збут ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат», тис. грн.

Види витрат	Роки		Відхилення	
	2023	Запланований рік	абс.	темп приросту,

				%
Витрати на збут, у т.ч.:	49226	94567,03	45341,03	92,1
Витрати на рекламу	2418	1045	-1373	-56,8
Вихід на нові ринки збуту	0	68484,03	68484,03	100,0
Інші витрати:	46808	25038	0	-46,5

Джерело: складено автором

За отриманими результатами з таблиці 3.6 можемо зробити висновок, що загальні витрати на збут зростуть на 45341,03 грн. Це пов'язане з витратами на вихід підприємства на нові ринки, а саме на ринок Болгарії. Ці витрати є доволі передбачуваними, тому вирішено було майже вдвічі зменшити інші витрати та витрати на рекламу.

На основі зробленого прогнозу визначимо очікуваний приріст прибутку від впровадження комплексу заходів зі стимулювання збуту (формула 3.1):

$$\Delta \text{Пр(оч)} = \text{Пр} * 1,92, \quad (3.1)$$

де Пр(оч) – очікуваний приріст прибутку від впровадження комплексу заходів;
 Пр – прибуток від продажів за останній аналізований рік.

$$\Delta \text{Пр(оч)} = 215815,92.$$

Розрахуємо рентабельність запропонованих заходів, взявши за основу кількість отриманого прибутку на одну людину. Для цього припустимо, що кожен працівник вносить рівний вклад в отримання прибутку. А тому, виділимо вклад збуту на пропонований захід:

$$P = \frac{y}{P_{\text{об.}}} * \frac{1}{\Pi} * 100, \quad (3.2)$$

де U – учасники проекту по підвищенню збуту;
 $P_{\text{об.}}$ – середньооблікова кількість робітників;
 Π – очікуваний прибуток.

$$P = \frac{3}{527} * \frac{1}{215815,92} * 100 = 0,00000264.$$

А тому, бачимо, що кожний робітник принесе 0,00000264 % прибутку від запропонованого заходу.

Розрахуємо окупність витрат на заходи:

$$N = \frac{B}{\Delta \text{Пр(оч)}}, \quad (3.3)$$

$$N = \frac{94567,03}{215815,92} = 0,4 \text{ р.}$$

Отже, період окупності складає 0,4 року (майже 5 місяців), у випадку отримання очікуваного прибутку у планованому році.

Проведемо аналіз ефективності виходу підприємства на нові сегменти на ринок Болгарії. Необхідні витрати для проведення рекомендованих стимулюючих заходів ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» надані в наступній таблиці 3.7.

Також зауважимо, що вартість реалізованої продукції на ринку Болгарії вища, аніж на ринку України.

Таблиця 3.7 - Оцінка ефекту виходу ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» на нові сегменти болгарського ринку, тис. грн.

Види витрат	Роки		Відхилення	
	2023	Запланований рік	абс.	темپ приросту, %
Залишки готової продукції на складі	30510	8664,1	-21845,9	-71,6
Обсяг виробленої продукції	833432	1551140,6	717708,6	86,1
Обсяг реалізованої продукції	802922	1542476,5	739554,5	92,1
Прибуток від реалізації продукції	112341	215815,92	103474,9	92,1

Джерело: складено автором

Як бачимо, внаслідок виходу досліджуваної компанії на новий сегмент ринку Болгарії буде отримано додатково 103 474,92 грн прибутку від реалізації продукції. Залишки готової продукції на складах зменшаться, що підвищить ефективність збутової діяльності підприємства.

Аналізуючи наведені розрахунки можна стверджувати про ефективність пропонованих заходів зі стимулювання збуту продукції і їх економічної доцільності при впровадженні в діяльність ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат».

Необхідно зазначити що, дана стратегія призведе до значних витрат на початку, а тому складає великі ризики, які не були прораховані в ході дослідження. Витрати на дослідження будуть також з кожним роком зменшуватися, тому що основні заходи вже будуть зроблені, а стратегія налагоджена. Звичайно, даний метод потребує значних капіталовкладень та часу, проте, якщо вихід на ринок виявиться вдалим, підприємство зможе збільшити обсяги виробництва з метою реалізації продукції саме на цьому ринку.

Ринок Болгарії також потребує регулярного здійснення поточного аналізу, у випадку перспективи виходу до його споживчої аудиторії.

3.4 Прогнозування тенденцій зміни економічної ефективності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» в умовах реалізації запропонованих заходів

Попередні дослідження продемонстрували, що досліджуване підприємство має значні залишки готової продукції. Для їх збуту було вирішено застосувати стратегію просування на новий міжнародний ринок шляхом експорту (Болгарія).

Зазвичай, шляхи просування на міжнародні ринки складаються з трьох основних частин: цілей просування, сукупності інструментів просування та бюджету на їх здійснення.

При цьому загальна мета просування – це стимулювання попиту та збуту продукції, які в залежності від обсягів просування, можна поділити на дві великі групи: продати товар, послугу і поліпшення загального образу підприємства. Застосування інструментів просування практично завжди пов'язане з великими витратами, що і продемонстровано у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 - Оцінка ефекту виходу ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» на нові сегменти болгарського ринку, тис. грн

Види витрат	Роки	
	2023	Запланований рік
Витрати на збут, у т.ч.:	49226	94567,03

Джерело: складено автором

З цієї точки зору всі подібні заходи мають інвестиційний характер. ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» є частиною міжнародної групи SAVENCIA, одного з лідерів по виробництву молочної продукції у Європі. SAVENCIA активно підтримує своїх учасників, сприяє розвитку їх виробництва та просуванню на міжнародні ринки. Саме тому, налагодження тісного зв'язку могло б сприяти пошукам інвесторів для покриття хоча б частини витрат.

Варто зауважити, що дані витрати будуть зменшуватися з кожним роком, на відміну від прогнозованого прибутку та обсягу реалізації продукції. Оцінка ефективності виходу ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» зображена у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 - Оцінка ефективності виходу ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» на нові сегменти болгарського ринку, тис. грн

Види витрат	Роки		Абсолютне відхилення
	2023	Запланований рік	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	743069	1426692,48	683623,5

Продовження таблиці 3.9

Фінансовий результат від операційної діяльності	31677	60819,84	29142,84
Фінансовий результат до оподаткування	31706	60875,52	29169,52
Чистий фінансовий результат	24357	46765,44	22408,44
Валовий прибуток	112341	215694,72	103353,7

Джерело: складено автором

Але не всі складові просування можна висловити точними цифрами. Простіше за все справи з оцінкою економічної ефективності реклами. Витрати на них завжди точно відомі, і тому стають досить легко розрахувати такі показники як, наприклад рекламний дохід і рекламний прибуток.

ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» може зіткнутися з істотними проблемами при оцінці ступеня виконання економічних цілей, наприклад:

1. Зміна обсягів збуту підприємства визначається комбінацією всіх інструментів просування.
2. Складнощі з тимчасовим виділенням вкладу просування в збут або прибуток.
3. Одночасне використання декількох рекламних стратегій заважає визначити вплив складових просування.
4. Стратегія просування на підприємствах.

5. Зростання збуту може привести до зміни загальної структури витрат.

В міжнародній практиці всі ці проблеми, а також розуміння того, що за допомогою стратегії просування можна вирішувати не тільки завдання, пов'язані зі збутом, призвели до того, що крім економічних, часто ставляться, і позаекономічні цілі.

Тому, при встановленні комунікаційних цілей ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» повинно використовувати:

1. Модель ієрархії впливу, що показує етапи, які проходить споживач при виборі конкретного товару.

2. Етап життєвого циклу товару;

3. Залученість споживача в покупку товару.

Під структурою просування на новий ринок розуміється загальна і конкретна комунікаційна стратегія підприємства, тобто сукупність всіх інструментів просування: реклами, стимулювання збуту і пропаганди. При цьому потрібно пам'ятати, що кожен вид просування виконує різні функції і доповнює інші засоби просування на новий ринок.

В цілому при розробці структури просування і розподілу бюджету по використаних інструментах просування ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» повинне враховувати наступні фактори:

1. Етап життєвого циклу товару;

2. Ринки і політика конкурентів на них;

3. Споживачі або цільова аудиторія;

4. Характеристика підприємств;

Також склад комплексу просування і розподіл бюджету багато в чому залежать від того, якою стратегією забезпечення продажів користується підприємство на кожному ринку.

На сьогодні існують два базових поняття: просування товару на ринок і поширення товару на ринку. Спочатку, може здатися, що ці поняття тотожні, однак, між ними існує ряд принципових відмінностей. Проблеми, що можуть виникнути в процесі розробки стратегії просування та з якими може зіткнутися ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат», можуть бути різні і носити певний характер.

Наприклад, якщо ми візьмемо таку стратегію для виходу на світовий ринок, як модифікація тільки тактики просування продукту на ринок. Це означає, що продукт залишається однаковим, але тактика його просування вже адаптується до норм і правил місцевій культурі. Тобто проблема полягає в тому, що необхідно змінювати сам підхід просування товару, так як у багатьох країнах дуже специфічні закони, і навіть не вся рекламна діяльність там може бути прийнята.

Таких схожих проблем і ймовірних шляхів їх рішень є безліч, тому конкретно передбачити з чим може зіткнутися підприємство, яке ще не працювало на експорт можливо, хоч і трудомістко. Будь-які етапи треба добре продумувати і аналізувати, адже конкуренція тут велика, так як багато хто хоче вийти на міжнародний ринок, і для цього не можна робити непередумані помилки.

Висновки до розділу 3

Підсумуємо вищенаведений аналіз, сформулювавши висновки:

1. З розділу II, ми дійшли висновку, що ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» має стабільну ефективність збутової діяльності, за виключенням наявності залишків готової продукції на підприємстві. Переорієнтація нині існуючої системи збутової політики підприємства ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» на вдосконалення збуту, а саме, на

реалізацію залишків продукції та зменшенню деяких витрат, за допомогою вивчення постачальників, та конкурентів. Це має привести в результаті до збільшення кількості споживачів, а відповідно і до збільшення прибутку підприємства.

Тому для вдосконалення системи стимулювання збуту було запропоновано такі заходи:

- 1) Штатні зміни та підвищення рівня професійної освіти працівників.
- 2) Вихід на нові ринки збуту.
- 3) Зменшення витрат на рекламну продукцію.

2. В цьому підпункті був проведений розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення ефективності. Проаналізувавши ситуацію, що склалася на підприємстві, ми дійшли до висновку, що для зниження витрат на збут необхідно ввести в штат нову посаду «менеджер з реклами». Також доречним було б створити ревізійну комісію для постійного контролю та створення звітностей по продуктивності витрат. Дані кадрові перестановки не потребують додаткових витрат, адже претендентами на ці посади будуть вже існуючі досвідчені працівники підприємства.

Був проведений розрахунок витрат, які підприємство можуть очікувати на шляху до освоєння нових сегментів ринку в Болгарії. Найбільшу частку витрат будуть складати прямі витрати (82,8%), наступними будуть витрати на оплату праці виконвцям дослідження (17%), і найменший відсоток складає здійснення амортизаційних відрахувань (0,2 %). Загальна сума дослідження складає 68484,03 грн.

3. Проведені розрахунки показали, що збільшення витрат на збут складе 45341,03 грн. Це пов'язано зі зменшенням витрат на рекламу (на 1373 тис. грн.) та збільшенням витрат на вихід на ринок Болгарії (на 68484,03.). Ці витрати є доволі

передбачуваними, тому вирішено було майже вдвічі зменшити інші витрати та витрати на рекламу.

Внаслідок виходу досліджуваної компанії на новий сегмент ринку Болгарії буде отримано додатково 103 474,92 грн. прибутку від реалізації продукції. А зменшення запасів готової продукції на складах підприємства підвищить ефективність його збутової діяльності.

4. Наступним були проаналізовані тенденції зміни економічної ефективності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат». В ході дослідження було виявлено проблеми, з якими підприємство може зіткнутися при оцінці ступеня виконання економічних цілей, наприклад:

6. Зміна обсягів збуту підприємства визначається комбінацією всіх інструментів просування.
7. Складнощі з тимчасовим виділенням вкладу просування в збут або прибуток.
8. Одночасне використання декількох рекламних стратегій заважає визначити вплив складових просування.
9. Стратегія просування на підприємствах.
10. Зростання збуту може привести до зміни загальної структури витрат.

Щоб зайняти певну ринкову частку на міжнародному ринку, необхідно правильно позиціонувати своє підприємство. Це дозволяє здійснювати збут необхідної кількості товару. У підприємства повинні бути яскраво виражені конкурентні переваги, які не дадуть покупцям обрати інший аналогічний товар.

Треба розуміти, що будь-яка конкурентна перевага не може бути вічним. Рано чи пізно конкуренти зуміють його скопіювати і, таким чином, відтягнути на себе частину покупців. Періодичний аналіз збуту дозволяє відстежити в динаміці тенденцію зміни попиту на товари підприємства. Для того щоб перемогти в

конкурентній боротьбі, треба або постійно впроваджувати нововведення, яких немає у наших супротивників, або підтримувати наявні на недосяжній для них висоті.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Необхідність роботи організацій в сучасних економічних умовах, при високій конкуренції, змушує їх переглядати систему управління функціональними областями, в тому числі і збутовою діяльністю. Для того, щоб розширити ринок збуту, необхідно постійно вдосконалювати систему управління. Під вдосконаленням управління збутовою діяльністю слід розуміти реалізацію найбільш раціональних форм і методів організації збуту, перегляд функціональних обов'язків фахівців, безперервний контроль і виявлення «вузьких» місць.

Просування є одним з елементів комплексу збутової діяльності, який передбачає підтримку підприємством постійних зв'язків з ринком для переконання, інформації і нагадуванні про діяльність з метою формування позитивного іміджу на ринку та активізації продажу товарів.

Як підсистема торгового підприємства, збутова діяльність дуже чутливо реагує на зміну факторів ринку, тому цю сферу діяльності слід всебічно аналізувати і вивчати. Підприємства, що займаються торгівлею, потребують створення умов, що забезпечують стабільний обсяг реалізації продукції.

Існує безліч підходів до раціоналізації збутової діяльності. Це і стимулювання продажів, і перегляд договірних відносин з контрагентами, і скорочення рівнів каналу збуту, і надання додаткового сервісу і т.д.

Вибір того чи іншого методу організації збутової діяльності фірми залежить від конкретних умов ринку, продажів і стратегій, які використовуються компанією. Найчастіше компанії, перш за все великі, використовують комбіновані канали розподілу продукції.

В ході роботи було проведено дослідження діяльності ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» – прогресивного підприємства, яке офіційно займається виробництвом молочних та кисломолочних продуктів харчування на теренах України з 1995 року.

Досліджуючи економічний стан підприємства за 2021-2023 роки можемо спостерігати, що рентабельність основних засобів за аналізовані роки підвищується, у 2021 році показник сягав 6,7%, у 2023 – 17,5%. Це, у свою чергу, вказує на позитивну динаміку у вигляді збільшення показника прибутку, який у 2019 році складав 31706. Підприємство також має тенденцію до зменшення строку оплати дебіторської заборгованості кредиторам та збільшення кредиторської, тобто на користування коштами кредиторів підприємством.

Аналіз збутової діяльності на підприємстві ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат» здійснюється за аналізом споживчих переваг (за асортиментом), аналізом запитів споживачів з цінового сегменту, конкурентним аналізом і дослідженням внутрішньої організації збутового процесу на підприємстві.

З кожним роком експортна діяльність підприємства покращується. Найбільша кількість продукції експортувалась у 2023 році, а значну її частку складає сир твердий, за яким йде масло вершкове та сир плавлений. Найбільше компанія екпортувала до Польщі, Угорщини, Молдови та Литви. З 2023 року –

збільшення експорту до Білорусі. Тому для вдосконалення системи стимулювання збуту був запропонований вихід на нові сегменти ринку Болгарії з метою реалізації залишків готової продукції.

Був проведений розрахунок витрат, які підприємство можуть очікувати на шляху до освоєння нових сегментів ринку в Болгарії. Найбільшу частку витрат будуть складати прямі витрати (82,8%), наступними будуть витрати на оплату праці виконвцям дослідження (17%), і найменший відсоток складає здійснення амортизаційних відрахувань (0,2 %). Загальна сума дослідження складає 68484,03 грн.

Розрахунок економічної ефективності показав, що запропоновані заходи призведуть до орієнтовного зростання виручки; економічний ефект складає 1,92.

Проведені розрахунки вище на введення описаних заходів показали, що збільшення витрат на збут у майбутньому складе 45341,03 грн. Це пов'язано зі зменшенням витрат на рекламу (на 1373 тис. грн.) та збільшенням витрат на вихід на ринок Болгарії (на 68484,03). Ці витрати є доволі передбачуваними, тому вирішено було майже вдвічі зменшити інші витрати та витрати на рекламу.

Внаслідок виходу досліджуваної компанії на новий сегмент ринку Болгарії буде отримано додатково 103 474,92 грн. прибутку від реалізації продукції. А зменшення запасів готової продукції на складах підприємства може підвищити ефективність його збутової діяльності. Отже, можемо зробити висновок, що запропоновані заходи є економічно ефективними, тобто мета роботи досягнута, а завдання виконані. Пропозиції можна використовувати на інших додаткових підприємствах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аллен П., Вуттен Дж. Продажи. К. 2003. 288 с.
2. Сайт підприємства [Електронний ресурс] – <https://zvenigora.com/uk>
3. Інформація про підприємство [Електронний ресурс] – <https://favor.com.ua/company/zvenigora>
4. Апопій В.В., Міщук І. П., Ребицький В.М. Організація торгівлі: навч. посібник. К., 2008. 632 с.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. К, 2007. 718 с.
6. Балабаниць А.В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. ... канд. екон. наук. Донецьк, 2000. 20 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. Донецьк, 2006. 230 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту. К., 2004. 224 с.
9. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. К., 2009. 245 с.
10. Балабанова Л.В., Митрохіна П. Управління збутовою політикою. К., 2011. 240 с.
11. Навчальний матеріал онлайн [Електронний ресурс] – URL:<https://studopedia.info/ukr/1-578.html>

12. Навчальний матеріал онлайн [Електронний ресурс] – <https://www.smida.gov.ua>
13. Бауэрсокс Д., Клосс Д. Логістика: інтегрований ланцюг постачань. К., 2001. 640 с.
14. Біленький О.Ю. Стратегічне управління збутом на підприємстві: автореф. дис. канд. екон. наук. Донецьк, 2005. 18 с.
15. Білик М.Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств. Фінанси України. 2005. № 3. С. 117-129.
16. Білошкурський М.В. Комплексна оцінка ефективності господарської діяльності в системі антикризового управління підприємствами: автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. ек. наук. К., 2009. 20 с.
17. Бланк И.А. Торговий менеджмент. К., 1997. 408 с.
18. Бланк И.А. Управління прибутком . К., 2007. 768 с.
19. Бланк И.А. Управління фінансовою безпекою підприємства. К., 2004. 784 с.
20. Бланк І. А. Торговий менеджмент. К., 2008. 440 с.
21. Болт Г. Дж. Практичне керівництво управління збутом. К., 1998. 233 с.
22. Болт Г. Дж. Практичний посібник з управління збутом. К., 2005. 271 с.
23. Великий бухгалтерський словник: під. ред. А.Н. Азіріліяна. Х., 1999. 574 с.
24. Бондаренко С.Ю., Войчак А. В. Маркетингова політика розподілу та товарного руху: монографія. К., 1994. 196 с.
25. Ватагова І. Наукові підходи до оцінки ефективності збутової діяльності промислового підприємства. Економічна думка. 2018. № 4. С. 17-26.

26. Вертоградов В. Управління продажами. К., 2011. 236 с.
27. Винкельманн П. Маркетинг та збут. Основи орієнтованого на ринок управління компанією. К., 2006. 668 с.
28. Виноградова С.М. Організація і технології торгівлі. Мінськ, 2004. 409 с.
29. Віттек Г. Пропозиція товарів як фактор попиту. Львів. 2003. 284 с.
30. Гавришко Н.В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект (на прикладі підприємств хіміко-фармацевтичної промисловості України: автореф. дис. ... канд. екон. наук. Тернопіль. 2001. 19 с.
31. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Теорія і практика. К., 2004 р. 328 с.
32. Грант Ст. Ефективне управління збутом. К., 2002. 192 с.
33. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажі та управління продажами. Х., 2002. 622 с.
34. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства. К., 2006. 384 с.
35. Економічний енциклопедичний словник: у 2 т. Т.1: за ред. С.В. Мочерного. Львів, 2005. 616 с.
36. Жиленко В.Т. Управління продажами як складова маркетингової політики підприємства. Ефективна економіка. 2014. - № 9. С. 21-27.
37. Заяц В.В. Особливості комплексу маркетинга в роздрібній торгівлі.
38. Маркетинг в Україні та за кордоном. 2014. № 7. С. 81–90.
39. Кальченко А.Г. Логістика. К., 2003. 284с.
40. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. К. 1999. 896 с.
41. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. К., 2003. 219 с.
42. Крикавський Є.В. Логістичне управління. Львів, 2005. 684с.

43. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства в області збуту. Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери. 2008. Т. 2. С. 215-218.
44. Митрохіна Ю.П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації. Торгівля і ринок України. 2006. № 11. С. 71-79.
45. Міщенко Г. Комерційний маркетинг у бібліотечній сфері. Вісник Книжкової палати. 2002. № 7(72). С. 23–26.
46. Мороз О.В. Системні фактори ефективності логістичної концепції збуту на підприємствах: монографія. Вінниця, 2007. 166 с.
47. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу. К.: Кондор, 2010. 240 с.
48. Наумов Р. Р. Конкуренція торгувати. М., 2003. 254 с.
49. Новацький С.В. Управління продажами підприємства: теоретичний підхід. Науковий вісник РДГУ. 2016. Вип. 7(29). С. 103-109.
50. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві / Янишин Я.С., Кашуба Ю.П. // Економіка АПК. - 2013. - № 9 - С. 67.
51. Гулієва, М. В. (2015). Інформаційні технології та зв'язки з громадськістю. Молода наука 2015: регіон матеріалів. міжвузівський. науково-практична конф. молоді вчені, аспіранти та студенти, П'ятигорськ, 28.04.2015 (с. 15, с. 46–49).
52. Хрипко С. Л., Огаренко Т. Ю., Шевченко В. Л. Моделювання збутової логістики соціально-економічних мереж. *Ефективна економіка*. 2018. № 5 (с. 4).
53. Нагорна І. В., Морозов О. І. Резерви підвищення ефективності управління доходами підприємства. *Ефективна економіка*. 2019.

54. Железняк К. Л., Отрок М. В. Напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2020.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2021 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	1609	1254
первісна вартість	1001	2785	2861
накопичена амортизація	1002	1176	1607
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2202	16465
Основні засоби:	1010	73132	66777
первісна вартість	1011	136952	140477
знос	1012	63820	73700
Інвестиційна нерухомість:	1015	1609	1254
первісна вартість	1016	2785	2861
знос	1017	1176	1607
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	547	3487
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	77490	87983
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	45014	64538
Виробничі запаси	1101	14755	24237
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103	29580	37399
Товари	1104	679	2902
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0

Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	52941	75242
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1938	4387
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136	2051	673
з нарахованих доходів	1140	2050	673
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	1647	105
Гроші та їх еквіваленти	1165		
Готівка	1166	2719	2642
Рахунки в банках	1167	2	1
Витрати майбутніх періодів	1170	2717	2641
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	0	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	106310	147587

Таблиця А2 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2021 р.

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	138856	138856
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	1010	1010
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-173	9294
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()

Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	139693	149160
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітної періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітної періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітної періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітної періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		14998
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	0	0
за розрахунками з бюджетом	1620	29206	50041
за у тому числі з податку на прибуток	1621	2012	1007
за розрахунками зі страхування	1625	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	406	614
за одержаними авансами	1635	933	1231
за розрахунками з учасниками	1640	110	637
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	7668	17819
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	0	0
Усього за розділом III	1695	3772	63
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами	1700	0	0

вибуття			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	183800	235570

Додаток Б

Таблиця Б1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на на 31.12.2022 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	1254	1432
первісна вартість	1001	2861	3349
накопичена амортизація	1002	1607	1917
Незавершені капітальні інвестиції	1005	16465	26529
Основні засоби:	1010	66777	67265
первісна вартість	1011	140477	151046
знос	1012	73700	83781
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	3487	3218
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	87983	98444
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	87983	98444
Виробничі запаси	1101		
Незавершене виробництво	1102	64538	87294
Готова продукція	1103	24237	29206
Товари	1104	23853	34799
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари,	1125	66922	77055

роботи, послуги			
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	4387	1673
з бюджетом	1135	673	391
у тому числі з податку на прибуток	1136	673	386
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	105	161
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	2642	19704
Готівка	1166	1	34
Рахунки в банках	1167	2641	19670
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	139267	186278
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	227250	284722

Таблиця Б2 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на на 31.12.2022 р.

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	138856	188856
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	1010	1010
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	9294	25755
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	149160	215621

II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	14998	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	50041	53703
за розрахунками з бюджетом	1620	1007	2215
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625	614	513
за розрахунками з оплати праці	1630	1231	1927
за одержаними авансами	1635	637	2554
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	9499	8126
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	63	63
Усього за розділом III	1695	78090	69101
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	227250	284722

Додаток В

Таблиця В1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на на на 31.12.2023 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	1432	1313
первісна вартість	1001	3349	3527
накопичена амортизація	1002	1917	2214
Незавершені капітальні інвестиції	1005	26529	10482
Основні засоби:	1010	67265	87762
первісна вартість	1011	151046	180971
знос	1012	83781	93209
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045	3218	2938
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	98444	102495
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	87294	102769
Виробничі запаси	1101	29206	33015
Незавершене виробництво	1102	34799	47993
Готова продукція	1103	22777	20237
Товари	1104	512	1524
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестрахування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари,	1125	77055	113154

роботи, послуги			
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1673	3151
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136	391	9
з нарахованих доходів	1140	386	0
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	161	52
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	19704	14503
Готівка	1166	34	39
Рахунки в банках	1167	19670	14464
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190		60
Усього за розділом II	1195	186278	233698
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	284722	336193

Таблиця В2 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на на на 31.12.2023 р.

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	188856	188856
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415	1010	1010
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	25755	50112
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	215621	239978

II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534		
Інвестиційні контракти;	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610		
за товари, роботи, послуги	1615	53703	69999
за розрахунками з бюджетом	1620	2215	4722
за у тому числі з податку на прибуток	1621		781
за розрахунками зі страхування	1625	513	773
за розрахунками з оплати праці	1630	1927	2929
за одержаними авансами	1635	2554	5846
за розрахунками з учасниками	1640		
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	8126	11887
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	63	59
Усього за розділом III	1695	69101	96215
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного	1800		

фонду			
Баланс	1900	284722	336193