

Зміст

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. Теоретичне обґрунтування збутової політики підприємства	7
1.1. Економічна сутність збутової діяльності підприємства	7
1.2. Організаційні аспекти збутової політики	15
1.3. Показники ефективності збутової діяльності	22
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. Аналіз збутової діяльності підприємства ПАТ «Іванківський маслозавод»	29
2.1. Загальні відомості про підприємство ПАТ «Іванківський маслозавод»	29
2.2. Економічна характеристика ПАТ «Іванківський маслозавод»	33
2.3. Збутова політика ПАТ «Іванківський маслозавод»	44
Висновки до розділу 2	53
РОЗДІЛ 3. Пропозиції щодо удосконалення збутової діяльності на підприємстві ПАТ «Іванківський маслозавод»	56
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	60
ДОДАТКИ	

					БЕП 32.05.000.КРБ					
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	«Формування політики збуту продукції на підприємстві ПАТ "Іванківський маслозавод"»	Літ.	Арк.	Акрушів		
Розроб.		Захарченко Ю.								
Перевір.		Коваленко Н.С						4	61	
Реценз.						ВСП «ОТФК ОНТУ»				
Н. Контр.										
Затверд.										

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Проблеми збільшення напрямів збутової діяльності в умовах фінансової нестійкості особливо важливі для підприємців, адже їх наявність вирішує долю існування компанії. Умови зовнішнього середовища, які швидко змінюються, ставлять перед керівниками завдання пошуку шляхів забезпечення конкурентної позиції підприємства як необхідної умови виживання. Тому під час формування збутової стратегії, підприємству варто зважено підходити до пошуків напрямів збільшення збутової діяльності.

Мета роботи. Метою кваліфікаційної роботи є формування та вдосконалення напрямів покращення збутової діяльності ПАТ «Іванківський маслозавод».

Предмет дослідження. Особливості збутової діяльності ПАТ «Іванківський маслозавод».

Об'єкт дослідження. Процес формування збутової діяльності підприємства.

Методи дослідження: теоретичні: аналіз, контент-аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, класифікація; емпіричні: спостереження, методи математичної статистики.

Інформаційна база дослідження. Чинне законодавство, що регулює конкурентні відносини в умовах ринкової економіки та нормативно-правові акти України, спеціальна література, наукові публікації та посібники, електронні ресурси мережі Інтернет, статистична та фінансова звітність, дані внутрішнього обліку ПАТ «Іванківський маслозавод».

Наукова новизна та практичне значення. Розробка організаційних, методичних та практичних рекомендацій щодо вдосконалення збутової діяльності підприємства, їх теоретичне обґрунтування.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури.

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		5

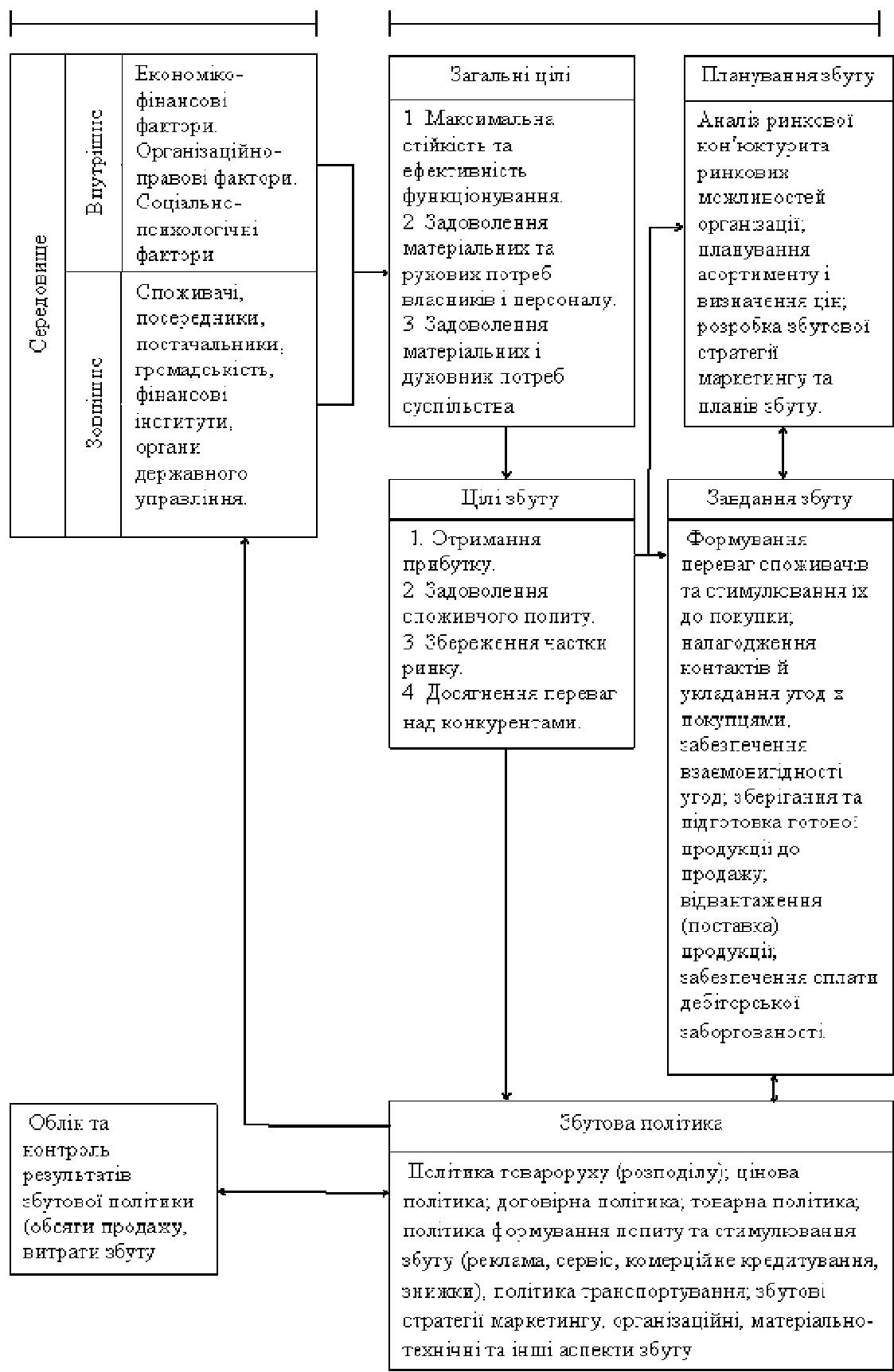


Рис. 1.2. Модель формування збутової політики підприємства в ринкових умовах господарювання [23, с. 62]

закуповуючи великі партії у виробників, розбиває його на дрібніші, зберігаючи на складах і постачає їх кінцевим споживачам у розмірі оптимальними для них;

4) *поліпшення асортименту* - це більш вимога споживачів, адже вони зацікавлені в невеликому обсязі продукції але різноманітному. Таким чином посередник може надавати споживачам більший вибір закуповуючи продукції у кількох виробників.

5) *поліпшення обслуговування* - покупців відбувається через те що посередник є більш наближеними до покупців ніж виробники та швидше можуть відреагувати на їх потреби.

Як висновок слід зазначити що роль посередників в збутовому ланцюгу - це здатність перетворювати потенційних клієнтів на покупців і збільшення об'ємів продажу виробника для забезпечення постійного прибутку підприємства і задоволення потреб цільової аудиторії.

Збутова політика підприємства ґрунтується на досягненні умов отримання максимального прибутку і швидкою реалізацією виготовлених товарів. Це вимагає загальних методичних основ у процесі організації. Надто важливим є планування збутової діяльності де на першому етапі на основі планових показників виробництва визначається обсяг потреб в ресурсах і їх основні постачальники. [9]

При необхідності тих чи інших ресурсів необхідно узгодити план виробництва і збуту продукції з урахуванням фінансово-економічних і матеріально-технічних пріоритетів. [34]

Наступний крок розробки плану збуту має під собою на увазі розробку програми руху потоків продукції по всьому розподільчому ланцюгу, на цьому етапі відбувається планування потреби у складських приміщеннях і транспортних засобів.

Заключною стадією розробки плану збуту можна вважати складання програми масових переміщень продукції і оптимізації розміщення складів і

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		11

транспортування, а також підготовка товарів для відвантаження і поставок згідно зі складеним календарним планом графіком. також деякі підприємства створюють власні фірмові магазини, це дозволяє знизити ціну на продукцію власного виробництва, але при цьому зберегти якість, залишатися конкурентоспроможними на вибраному ринку і таким чином підприємство скорочують канали збуту.

В умовах ринкової економіки це дозволяє вирішити одну з головних проблем збутової політики підприємства - доставку товару споживачеві з найменшими посередницькими затратами. Організація підприємством логістичного відділу й особистого парку транспортних засобів звісно має свої переваги й недоліки тож таке рішення має виходити з аналізу самого підприємства та бути економічно обґрунтоване, хоча за радянських часів таку збутову політику намагались насадити усім великим підприємствам не аналізуючи рентабельності цих кроків. [34]

Подібну ситуацію можна спостерігати і в наш час, великі виробничі підприємства мають у штаті приватні логістично-транспортні комплекси для обслуговування власних потреб і також для надання таких послуг іншим підприємствам. У випадку деяких малих і середніх за оборотом підприємств котрі не мають власного парку транспортних засобів і відповідно відділ логістики як такий відсутній функції постачання товару споживачеві беруть на себе менеджери зі збуту або навіть власники-засновники бізнесу. В цілому передбачається використання трьох основних методів збуту:

- прямого - тобто без посередників, при якому виробник і споживач вступають в безпосередні відносини не послугуючи з допомогою посередників, прикладом цього способу можуть слугувати фірмові магазини підприємства виробника.
- непрямого при якому підприємство виробник співпрацює із незалежними посередниками різного типу

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
						12
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

• комбінованого чи змішаного при якому посередницькою ланкою виступають організації зі змішаним капіталом які включає кошти як підприємства виробника так і іншої незалежної компанії.

Отже виходячи з вищесказаного метою збутової діяльності фірми є визначення та задоволення потреб кінцевих споживачів у необхідній продукції з отриманням максимального економічного прибутку та соціального ефекту для всіх учасників процесу. Предмет збутової політики - виготовлені товари та впровадження додаткових послуг при їх реалізації. Об'єкти - кінцеві споживачі. А суб'єкти - виробничі підприємства, посередницькі організації, торговельні і юридичні фірми.

А завданням збутової політики є дослідження та прогнозування попиту, вивчення конкурентів пошук найбільш ефективних каналів і форм розподілу, що відповідають вимогам споживача, встановлення договірних відносин на постачання продукції, створення умов із забезпечення замовленої продукцією в попередньо обумовлені договором терміни. Таким чином головним економічним завданням збутової політики підприємства є організація товарообміну між виробником та споживачами задля отримання максимального прибутку підприємством виробником.

Соціальне значення збутової політики підприємства полягає у задоволенні потреб кінцевих споживачів за допомогою надання їм продукції що відповідає їх уявленню про оптимальне співвідношення ціни та якості.

Збутова політика підприємства залежить від низки факторів. Вони можуть бути як внутрішніми так і зовнішніми.

До *зовнішніх* ми відносимо - правові акти на ринку, платоспроможність покупців, концентрацію споживачів їх територіальне розміщення, характер попиту на продукцію. галузеві особливості та конкурентів.

Серед факторів *внутрішнього* середовища можемо виділити канали розподілу, фінансові ресурси, обсяг і тип виробництва, права і

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		13

відповідальність керівників і працівників підприємства зміст операцій по підготовці продукції до реалізації.

Домінантними факторами які чинять вплив на збутову діяльність промислових підприємств є споживачі - тобто їх ставлення до торговельної марки підприємства-виробника, майбутні наміри щодо купівлі, мотивація та поведінка під час купівлі; ринок досліджуваного товару, його місткість насиченість, тенденції змін на ринку, товари замітники; конкуренти - частка їх на ринку, характеристики товару: якість, упаковка, престижність торговельної марки, цінова політика, розподіл, частота придбання продукції споживачами. [32]

Орієнтація розвитку економіки України на інтеграцію у світове співтовариство та широкомасштабне впровадження ринкових відносин вимагає радикальних структурних змін. Удосконалення управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками містить значний потенціал росту ефективності діяльності підприємств. Внаслідок застосування нових прогресивних методів і підходів. Зважаючи на те що в умовах сучасності від ефективної організації постачання та збуту залежить виробнича програма підприємства і результати його господарської діяльності. Можна констатувати надзвичайну актуальність ґрунтовного дослідження цих процесів, а якщо обробку даних здійснювати за допомогою сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення то це прискорить і полегшить роботу з організації збутової діяльності.

1.2. Організаційні аспекти збутової політики

Ефективність збутової діяльності на підприємстві багато в чому залежить від правильно визначених функцій і цілей діяльності підприємства тобто від уміння керування нею.

В широкому розумінні управління це елемент виробничих підприємницьких та інших відносин які ставлять своїм головним завдання

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		14

координувати, узгоджувати діяльність людей і трудових колективів щодо організації виробництва, матеріальних благ їх розвитку, реалізації, продажу, споживання [39]

Управлінські рішення в сфері збуту сьогодні є з найбільш важливих і складних сфер управлінської діяльності, що потребує більш глибокого вивчення. У широкому значенні термін “управління збутовою діяльністю” розглядається як загальне керівництво збутовою діяльністю фірми. У більш вузькому сенсі цей термін розуміється як планування і реальне щоденне керівництво збутом продукції підприємства. [42]

Під сучасним управлінням збутовою діяльністю слід розуміти систему економічних відносин що складається в процесі виробництва і збуту продукції: будова ефективних каналів розподілу, організація раціональної системи товароруху, система комунікацій, ефективного управління персоналом, а також планування, організацію контроль і аналіз збутовою діяльністю підприємства з метою більш повного задоволення потреб покупців і одержання прибутку. [45]

Управління збутом має бути спрямоване на завоювання і збереження підприємством найкращої частки ринку та утримання переваги над конкурентами. Управління збутовою діяльністю має вирішувати наступні завдання:

- 1) визначати цілі збуту в залежності від основної мети діяльності підприємства.
- 2) ставити завдання, планувати, прогнозувати розробляти стратегію і тактику для досягнення найкращого результату.
- 3) організувати і координувати збутову діяльність підприємства з урахуванням реалізації оптимальних задач.
- 4) Контролювати і оцінювати отримані результати.
- 5) Організувати ефективне інформаційне та управлінське забезпечення системи збуту. [36, с.39]

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		15

В сучасних умовах підприємства для збільшення ефективності господарювання повинні усвідомлювати необхідність зміщення акцентів управління з виробничої діяльності на збутову. Політика підприємства котра заснована на управлінні збутом, якісно відрізняється від виробничої орієнтації, вона більш гнучка, оперативна чутлива до динаміки ринку. Відбувається постійна оптимізація номенклатури товару і цінової політики зростає комунікація, пошук ефективних інструментів просування товару, а також існує висока міра економічної і соціальної відповідальності. Процес управління збутом передбачає організацію раціональної системи руху товаром комунікацію і управління персоналом. Для цього необхідно постійно оцінювати і аналізувати процес продажів, виявляти і ранжувати слабкі місця для їх поступового подальшого вдосконалення. Деякі підприємства не бажаючи втрачати додатковий прибуток, вважають за краще створювати власні відділи збуту.

Власні відділи збуту створюються для управління збутовою діяльністю підприємства адже вона має циклічний характер і потребує постійного контролю. Сучасний відділ продажів це складний багатофункціональний механізм в структурі компанії. Для ефективної роботи якого потрібно перш за все підібрати висококваліфікований персонал. Процес управління збутом буде тісно пов'язаний з процесом управління, роботою співробітників а також їх активністю. [2, с.249]

Основним завданням відділу збуту є максимізація прибутку підприємства через збільшення обсягів продажів з метою найбільш повного задоволення споживчого попиту. Більш детальні завдання ставляться в залежності від збутової політики підприємства.

Зміст функцій збутового відділу включає такі основні напрямки: планування, організацію, мотивування, контроль і регулювання.

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
						16
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Також існує розподіл чинників на три групи: фактори товару, положення підприємства й ринку [17].

А саме, фактори товару:

- дельта у ціні власного продукту й тотожного у конкурентів (ціна як стримуючий чинник для збуту);
- існування товару-субституту;
- техніко-технологічна залежність;
- непряма користь для покупця;
- рівень платоспроможного попиту на товар.

Фактори становища підприємства:

- ринкове положення (імідж, престиж фірми на думку власне фірми, а також споживачів і партнерів);
- фінансові кошти, спрямовані на збутову діяльність;
- загальна структура номенклатури продукції;
- здатність швидко переорієнтуватись на виробництво нового товару.

Фактори ринку:

- місткість, тип ринку (той що розвивається, стабільний та ін.);
- співвідношення доль ринку конкурентів;
- сила конкурентної боротьби;
- кореляція цінової політики й обсягів попиту.

Вплив на формування збутової політики можуть чинити інноваційні процеси розвитку технологій, техніки, матеріалів, продукції та послуг в галузі [29].

Деякі виділяють такі дві великі групи факторів впливу на збутову політику підприємства. По-перше, ендогенні: характеристики товару; збутовий потенціал підприємства; стратегія підприємства. По-друге, екзогенні: елементи ринку; політичні; соціокультурні; економічні; правові [37].

Ендогенні фактори відображають внутрішні можливості підприємства щодо формування ефективної збутової політики. А екзогенні –

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		21

характеризуються зовнішнім середовищем діяльності підприємства, описуючи можливості та перепони у забезпеченні ефективної збутової діяльності.

1.3. Показники ефективності збутової діяльності

Виробнича збутова політика підприємства як правило формується різними службами підрозділу, через це результати від аналізу цих двох напрямків діяльності можуть відрізнятись, при цьому якщо на незначних маленьких проміжках часу виробництва і реалізацію можна розглядати як незалежні функції то в перспективі виявляється вони доволі тісно пов'язані: якщо нічого не виробляти то нема чого реалізувати; і навпаки якщо нема можливості реалізації то як можна говорити про виробництво? Для кожного окремого підприємства ці поняття мають індивідуальне наповнення в залежності від галузевої приналежності та масштабів діяльності. [4, с. 113]

Ритмічність і успіх діяльності підприємства несе в собі принцип того, що за не дуже короткі, для підприємства, проміжки часу (квартал) обсяги виробництва і реалізації збігаються, однак в межах цих періодів ситуація може бути іншою наприклад, динаміка виробництва перевищує обсяг реалізації. Наприклад це може відбуватися за умови виробництва нової продукції коли для ринку і споживачів товар є маловідомим, обсяги виробництва можуть суттєво перевищувати його реалізацію. Із зростанням попиту темпи зростання виручки можуть дорівнюватися до темпів зростання обсягів виробництва. У цьому випадку, щоб уникнути хибних висновків, слід брати до уваги особливості життєвого циклу продукту, яку виробляє підприємство. [8]

Також треба не виключати можливість розвитку протилежного сценарію, але в такому стані коли реалізація перевищує виробництво, підприємство може функціонувати лише протягом не великого проміжку часу, адже в такому випадку, найближчим часом реалізувати буде просто нічого. Такий стан виробництва та реалізації призведе також до нестачі оборотних засобів. Тому у такої ситуації немає сприятливих перспектив.

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		22

Постійні витрати в сумі з прибутком від реалізації називаються маржинальної прибутком:

$$П_m = П + С,$$

де П - чистий прибуток від реалізації продукції;

С - постійні витрати підприємства.

Маржинальний прибуток можна представити також, як перевищення виручки від реалізації над величиною змінних витрат:

$$П_m = R - V,$$

де R - виручка від реалізації продукції;

V - змінні витрати підприємства.

Таким чином ми визначимо активність збутової діяльності і оцінимо кількість укладених та виконаних контрактів з покупцями, також за допомогою показника обсяг реалізованої продукції в розрахунку на одного співробітника відділу збуту можна дати оцінку зміни продуктивності праці цього відділу підприємства. Обсяг реалізованої продукції що припадає на одну гривню витрат на рекламу товарів повною мірою характеризує ефективність збутової реклами.

Використання у внутрішньому аналізі підприємства ділення виробничих і збутових витрат на постійні та змінні а також категорій маржинального прибутку точка беззбитковості підприємства дозволяють встановити кількісну залежність між величиною прибутку і обсягом збуту рівнем цін, структурою асортименту продукції, витратами на рекламу і вирішити ряд інших завдань.

Ще важливо зазначити що у країнах з розвиненою ринковою економікою при аналізі дуже широко застосовуються такі показники як точка беззбитковості підприємства, точка рівноваги продажу або точка критичного обсягу продажів, що мають одне й те ж саме значення.

Точка беззбитковості підприємства - це обсяг реалізації продукції (виручка від продажів) що дорівнює витратам на виробництво і збут продукції.

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
						25
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Точка безбитковості (у натуральних одиницях) визначається за формулою:

$$Кб = \frac{FC}{P-VC}.$$

Розрахунок точки безбитковості дає змогу з'ясувати етап, коли прибуток буде дорівнювати нулю та покриватиме усі витрати підприємства на виготовлення та реалізацію продукції.

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		26

Висновок до розділу 1

Враховуючи вищесказане, можна зробити висновок, що збутова політика відіграє виняткову роль в діяльності підприємства, а стимулювання збуту є однією з найважливіших функцій стратегічного управління. Використання різноманітних засобів, та проведення різного роду заходів є саме тими інструментами, які забезпечують ефективну збутову політику. Саме вона регулює маркетингову стратегію таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів. Головним пріоритетним напрямком фірм, має бути впровадження інноваційних методів та пошук альтернативних варіантів при формуванні збутової політики підприємства. Динамічний розвиток економіки призводить до того, що потрібне постійне дослідження та моніторинг даної сфери для забезпечення зростання підприємств і економіки в цілому.

Метою збутової діяльності фірм є визначення та задоволення потреб споживачів у необхідній продукції з отриманням максимального економічного прибутку та соціального ефекту для всіх учасників діяльності.

Предмет збутової діяльності – це виготовлені товари та провадження додаткових послуг при їх реалізації.

Об'єкти – кінцеві споживачі.

Суб'єкти – виробничі підприємства, посередницькі організації, торговельні і юридичні фірми.

Економічне значення збутової діяльності підприємства полягає в організації товарного обміну між виробником та споживачами задля отримання максимального прибутку. Соціальне значення збутової діяльності – забезпечення задоволення потреб кінцевих споживачів, за допомогою надання їм продукції, що відповідає їх уявленню про оптимальне поєднання показників ціни та якості.

Отже, на сьогоднішній день, коли конкуренція на ринку є надзвичайно гострою, формування ефективної збутової політики підприємства відіграє надзвичайну важливу роль. Поняття «збут» розглядають в широкому та

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
						27
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

вужькому значеннях. Відмінність полягає у тому, що в широкому розумінні збут представляє процес із виведенням продукції за межі підприємства-виробника і закінчуючи доведенням його до кінцевого споживача, а у вузькому – лише спілкування із споживачем. Формування збутової політики відбувається з урахуванням цілої низки факторів. Вдало розроблена збутова політика дає можливість підприємству прискорити товарообіг та максимізувати прибуток, задовольнивши при цьому в повному обсязі вимоги споживачів.

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		28

отриманим Спеціальним дозволом на користування надрами, виданий Державною службою геології та надр України) та міського водопроводу. Не рідше одного разу на квартал вода перевіряється на фізико-хімічні та органолептичні показники в акредитованих лабораторіях.

На підприємстві діє наказ про призначення відповідальних осіб у сфері поводження з відходами.

Збір відходів від виробництва відбувається на спеціальному майданчику, де проходить його сортування та подальше відвантаження на промислову переробку чи утилізацію, згідно укладеного Договору з контрагентом, який має ліцензію на даний вид діяльності.

За ступенем впливу на забруднення атмосферного повітря товариство належить до другої групи об'єктів для яких розробляються Документи, в яких обґрунтовуються обсяги викидів.

Матеріальна мотивація трудової діяльності працівників здійснюється на підставі «Положення по розподілу премії між підрозділами та окремими працівниками».

Безперервно створюються сприятливі умови праці як на виробництві, так і у допоміжних дільницях та службах.

Персонал підприємства має можливість просування по службі і знання перспектив свого кар'єрного росту.

Працівникам зі шкідливими умовами праці надаються додаткові дні відпочинку різної тривалості та встановлено доплати до тарифних ставок.

Жінкам і чоловікам забезпечуються рівні права та можливості у працевлаштуванні, просування по роботі, підвищенні кваліфікації та перепідготовці.

На підприємстві створена служба з охорони праці, в яку входять заступник генерального директора з охорони праці, начальники цехів та структурних підрозділів, відповідальні за охорону праці у своїх цехах та структурних підрозділах.

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
						32
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

В 2021 році молочна галузь України, як і інші галузі української економіки, суттєво постраждали внаслідок політичної нестабільності та падіння економіки.

Перспективи галузі багато в чому залежатимуть від того, наскільки реально сьогодні можна вибудувати партнерські відносини між усіма учасниками ринку, що дозволить через механізм еквівалентного ціноутворення створити необхідні економічні умови для збільшення поголів'я молочних корів за рахунок власного відтворення стада та закупівлі племінних телиць, нетелей та корів, а також зростання обсягів виробництва молока завдяки збільшенню продуктивності дійного стада. Неузгоджена цінова політика основних учасників ринку, яка суттєво знижує прибутковість та мотивацію до розвитку молочного скотарства, повільне формування системи збуту продукції і недостатня кількість обслуговуючих кооперативів, а також складна демографічна ситуація у сільській місцевості, де середній вік мешканців вже давно сягнув позначки 55 років при відсутності будь-яких перспектив вирішення проблеми відсутності нових робочих місць для молоді негативно впливає на розвиток молочно переробної галузі.

Подальший економічний розвиток України значною мірою залежить від ефективності економічних, фінансових та монетарних заходів, які вживаються Урядом, а також від змін у податковій, юридичній, регулятивній та політичній сферах.

Керівництво не може передбачити всі тенденції, які можуть впливати на молочну галузь, а також те, який вплив (за наявності такого) вони можуть мати на майбутній фінансовий стан Товариства. Керівництво впевнене, що воно вживає всіх необхідних заходів для забезпечення стабільної діяльності та розвитку Товариства.

Ця фінансова звітність складена на основі облікових даних ПАТ «Іванківський маслозавод», відповідним чином скоригованих і перекваліфікованих для представлення згідно з МСФЗ.

									Арк.
									34
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата					

Інші операційні витрати	15995	34147	18152	113,49
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток або збиток)	223338	20788	-202550	-90,69
Інші фінансові доходи	2539	1512	-1027	-40,45
Інші доходи	24903	58650	33747	135,51
Фінансові витрати	72302	87142	14840	20,53
Втрати від участі в капіталі	0	0	0	-
Інші витрати	24739	57127	32388	130,92
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток або збиток)	153739	-63319	-217058	-141,19
Витрати (дохід) з податку на прибуток	24192	0	-24192	-100,00
Чистий фінансовий результат (прибуток або збиток)	129547	-63319	-192866	-148,88

Аналізуючи дані фінансової звітності ми спостерігаємо значні зміни в результативності діяльності підприємства, а саме:

- збільшення інших операційних доходів на 609,78%;
- інші операційні витрати збільшились на 113,49%;
- фінансовий результат від операційної діяльності став меншим на 90,69%;
- інші фінансові доходи зменшились на 40,45%;
- інші доходи +135,51%;
- інші витрати +130,92%;
- фінансовий результат до оподаткування в свою чергу став меншим на 141,19%;
- чистий дохід від реалізації продукції став меншим на 1,98%;
- собівартість готової продукції збільшилась на 4,76%;

										Арк.
										36
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	БЕП 32.05.000.КРБ					

- валовий прибуток зменшився на 37,23%;
- адміністративні витрати +0,16%;
- витрати на збут +6,42%;
- фінансові витрати +20,53%

порівняно з попереднім періодом.

Також важливо зазначити, що у 2021 році підприємство не несло витрат від участі в капіталі, а в звітному періоді не мало витрат з податку на прибуток, на відміну від попереднього періоду.

Зважаючи на всі зміни фінансового стану підприємства, а саме значний зріст витрат і порівняно невелику динаміку зростання прибуткової частини ми бачимо, що чистий фінансовий результат в 2020 році був на 148,88% більший аніж у звітному періоді.

В такому випадку вважаю доцільним більш детально проаналізувати основні витрати підприємства:

Таблиця 2.2. Зміни складу операційних витрат

Елементи затрат	Абсолютне значення, тис. грн.		Структура, %		Відхилення		
	2020 рік	2021 рік	2020 рік	2021 рік	Абс	Відн	Стр
1. Матеріальні затрати	2208944	2237345	82,9	82,2	28401	1,3	-0,7
2. Витрати на оплату праці	163734	168573	6,1	6,2	4839	3,0	0,1
3. Відрахування на соціальні заходи	35183	38327	1,3	1,4	3144	8,9	0,1
4. Амортизація	62277	79243	2,3	2,9	16966	27,2	0,6
5. Інші операційні витрати	194806	197946	7,3	7,3	3140	1,6	0,0
Разом	2664944	2721434	100	100	56490	2,1	X

Таблиця 2.5. Зміна технічних характеристик основних засобів

Показники	На початок року	На кінець року	Відхилення
2020 рік			
1. Початкова вартість ОЗ, тис. грн.	555394	745525	190131
2. Знос, тис. грн.	255652	295795	40143
3. Залишкова вартість ОЗ, тис. грн.	299742	449730	149988
4. Коефіцієнт придатності	0,54	0,60	0,064
5. Коефіцієнт зносу	0,46	0,40	-0,064
2021 рік			
1. Початкова вартість ОЗ, тис. грн.	733629	773761	40132
2. Знос, тис. грн.	288683	356510	67827
3. Залишкова вартість ОЗ, тис. грн.	444946	417251	-27695
4. Коефіцієнт придатності	0,61	0,54	-0,067
5. Коефіцієнт зносу	0,39	0,46	0,067

Згідно із фінансовою звітністю підприємства у 2020 році відбулося збільшення залишкової вартості основних засобів (+149988 тис. грн.). В свою чергу у 2021 році залишкова вартість зменшилась на 27695 тис. грн..

Що стосується коефіцієнтів котрі характеризують стан основних засобів, то у 2021 році відбулося зменшення коефіцієнту придатності і збільшення коефіцієнту зносу (на відміну від 2020 року коли ситуація була протилежною).

Тепер ми проведемо аналіз показників використання основних засобів.

Фондовіддача — це найважливіший показник ефективності використання основних фондів компанії (фірми), що характеризує обсяг виробництва (продажу) продукції на одиницю основних фондів.

Фондовіддача (ФВ) - визначається відношенням вартості товарної продукції (ТП) до середньорічної вартості основних виробничих фондів (ОВФ):

$$ФВ = \frac{ТП}{ОВФ}$$

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
						40
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Для визначення забезпеченості підприємства основними засобами та їх використання застосовують також показники фондомісткості.

Фондомісткість — це показник зворотний показнику фондovіддачі.

$$FM = \frac{ОВФ}{ТП}$$

Таблиця 2.6. Показники використання основних засобів

Показник	2020 рік	2021 рік	Абсолютне відхилення
1. Обсяг продукції, тис. грн.	3166323	3103661	-62662
2. Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	374736	431098,5	56362,5
3. Фондовіддача, грн/грн	8,45	7,20	-1,250
4. Фондоємність, грн/грн.	0,12	0,14	0,02

Таким чином ми спостерігаємо зменшення показника фондovіддачі (-1,25 грн./грн.) і як наслідок збільшення фондоємності (+0,02 грн./грн.).

Тепер проведемо аналіз оборотних коштів підприємства у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7. Структура оборотних коштів підприємства

Показник	На початок року		На кінець року		Відхилення	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
2020 рік						
Оборотні кошти	956393	100	1027446	100	71053	x
Виробничі запаси	68487	7,16	80177	7,80	11690	0,64
Незавершене виробництво	4990	0,52	5528	0,54	538	0,02
Готова продукція	30989	3,24	75317	7,33	44328	4,09
Товари	2457	0,26	5188	0,50	2731	0,25
Дебіторська заборгованість	829873	86,77	849588	82,69	19715	-4,08

Грошові кошти	19270	2,01	10217	0,99	-9053	-1,02
Інші оборотні кошти	130	0,01	1182	0,12	1052	0,10
Витрати майбутніх періодів	197	0,02	249	0,02	52	0,00
2021 рік						
Оборотні кошти	1027446	100	1142041	100	114595	х
Виробничі запаси	80177	7,80	75361	6,60	-4816	-1,20
Незавершене виробництво	5528	0,54	6854	0,60	1326	0,06
Готова продукція	75317	7,33	80394	7,04	5077	-0,29
Товари	5188	0,50	3048	0,27	-2140	-0,24
Дебіторська заборгованість	849588	82,69	940436	82,35	90848	-0,34
Грошові кошти	10217	0,99	31692	2,78	21475	1,78
Інші оборотні кошти	1182	0,12	3879	0,34	2697	0,22
Витрати майбутніх періодів	249	0,02	377	0,03	128	0,01

В першу чергу звертаємо увагу на те, що у 2021 році загальний об'єм оборотних коштів збільшився на 114595 тис. грн. (у 2020 році приріст оборотного капіталу склав лише 71053 тис. грн.).

Що стосується структурних показників то у 2021 році збільшилися частки незавершеного виробництва (+0,06%), грошових коштів (+1,78%), інших оборотних коштів (0,22%), витрат майбутніх періодів (0,01%).

Інші показники зменшились:

- виробничі запаси -1,2%;
- готова продукція -0,29%;
- товари -0,24%;
- дебіторська заборгованість -0,34%.

						БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
							42
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			

Аналіз ефективності використання оборотних коштів проведемо за допомогою визначення та порівняння наступних показників:

Ефективність використання оборотних коштів характеризується швидкістю їхнього обертання, оборотністю.

Коефіцієнт оборотності оборотних коштів показує кількість оборотів за рік і визначається відношенням реалізованої за рік продукції (РП) до середньорічного залишку нормованих оборотних коштів (С зал).

$$K_{об} = РП / С \text{ зал, оборотів}$$

Коефіцієнт завантаження оборотних коштів - величина, обернена коефіцієнту оборотності

$$K_{зав} = С \text{ зал} / РП.$$

Цей коефіцієнт показує, скільки оборотних коштів підприємства припадає на одну гривню реалізованої продукції.

Тривалість одного обороту показує, яка кількість днів необхідно для проходження оборотними засобами всіх стадій їх кругообігу, і обчислюється виразом:

$$D_{об} = \frac{C_{об} \cdot T_{пл}}{P_{п}}$$

де $C_{об}$ - середня вартість всіх оборотних коштів, грн.;

$T_{пл}$ - кількість днів у плановому періоді;

$P_{п}$ - виручка від реалізації продукції в ринкових цінах.

Таблиця 2.8. Аналіз використання оборотних коштів підприємства

Показник	2020 рік	2021 рік	Абсолютне відхилення
1. Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	3166323	3103661	-62662
2. Середній залишок оборотних коштів, тис. грн.	991919,5	1084744	92824
3. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	3,19	2,86	-0,33
4. Швидкість одного обороту оборотних	113	126	13

2.3. Збутова політика ПАТ «Іванківський маслозавод»

У більшості випадків виробництво і споживання продукції не збігається ні в часі, ні в просторі. Тому, яким б різноманітним споживчим властивостям не відповідав готовий продукт, на реальний комерційний успіх підприємство може розраховувати тільки за умови раціонально організованого його (продукту) розподілу й обміну, тобто збуту [43].

Підприємства мають альтернативи в організації збуту своєї продукції. При цьому в основі лежить принципова орієнтація на задоволення різноманітних запитів кінцевого споживача (або на побудову такої системи збуту, яка була б ефективна як для самого підприємства, так і для посередників) і спосіб її існування, що розглядається як сукупність дій по максимальному наближенню товару до цільової групи споживачів (або навпаки, залучення споживачів до товару підприємства). Вибір орієнтації і способу задоволення запитів споживачів і складає сутність політики підприємства у сфері збуту.

Збутову політику підприємства розглядають як цілеспрямовану діяльність, здійснення якої полягає в організації руху потоку товарів до кінцевого споживача.

Збут продукції є найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується, а підприємство одержує прибутки і відшкодовує витрачений капітал. І тільки реалізувавши товар і одержавши прибуток, підприємство досягає кінцевої цілі [40]. А тому досягнення цієї мети є можливим лише за умови одночасного збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).

Особливо важливим питання збутової діяльності є для підприємств харчової промисловості. Основна діяльність підприємства ПАТ «Іванківський маслозавод» зосереджена на виробництві якісних молочних продуктів.

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		45

За сучасних умов успіх підприємства без орієнтації на маркетинг неможливий на ринку молочної продукції України. Разом з тим слід зауважити, що дослідження ринку здійснюється не відділом маркетингу даного підприємства, а виконується на замовлення спеціалізованими дослідницькими компаніями, що вимагає додаткових витрат. Проте, на нашу думку, варто реалізовувати ці заходи силами власних спеціалістів.

Переорієнтація діяльності філії ПАТ «Іванківський маслозавод» на маркетинг передбачає внесення відповідних змін в структуру і методи управління підприємством (організаційних змін); адміністративного закріплення створених функціональних відділів і служб, розроблення положення про кожний відділ, штатного розпису, розподілу обов'язків між робітниками, внесення відповідних змін в Статут підприємства (адміністративно-правових змін).

Нова ринково зорієнтована структура управління підприємства зображена на рис. 2.2.

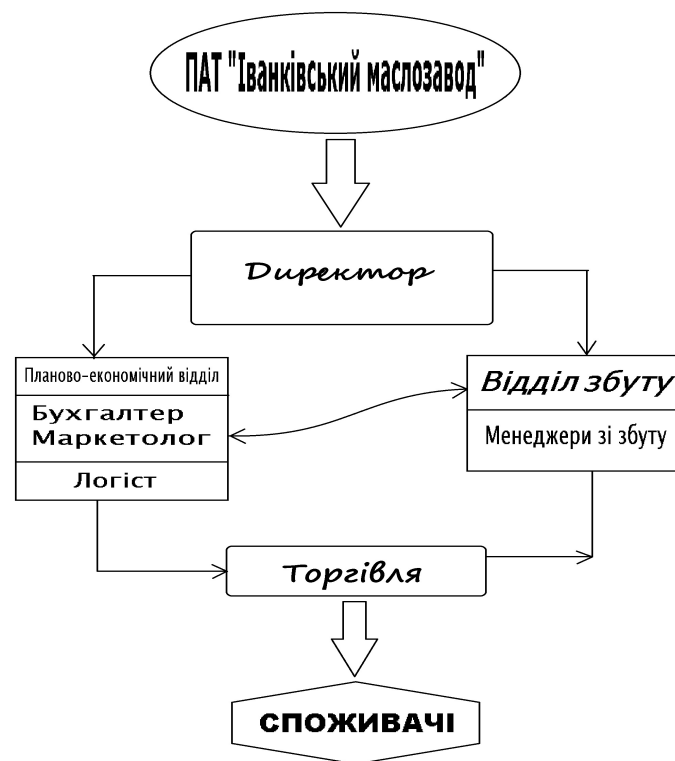


Рис. 2.2. Удосконалена організаційна структура управління

Запропонована система організації управління ПАТ «Іванківський маслозавод» направлена на підвищення ефективності, проведення діяльності підприємства на принципово новому рівні, адже в її основі лежить орієнтація на ринок, споживача, а також досягнення високих економічних результатів. Центральну роль в такій структурі відіграє маркетолог, бухгалтер і менеджер зі збуту, які координують свою роботу з іншими підрозділами підприємства.

Бухгалтер займається формуванням фінансової та статистичної звітності, її відповідність первинній документації. Маркетолог здійснює дослідження ринків, розробляє рекламну кампанію, вивчає потреби споживачів. Він несе відповідальність за результати дослідження ринку, пошук нових партнерів. До обов'язків менеджерів зі збуту входять планування обсягів збуту, планування знижок, укладання договорів із замовниками.

Служба збуту повинна бути самостійним структурним підрозділом підприємства, інакше, як показує досвід, вона буде мати залежне становище відносно того відділу, частиною якого вона є.

Концепція маркетингового управління підприємством передбачає обґрунтований вибір ефективних каналів збуту своєї продукції і використання гнучкої системи товароруку, при якій виробник самостійно вибирає один із альтернативних шляхів виведення товарів на ринок [6].

Для виробника залучення посередників означає втрату контролю над певними функціями збуту, тому що підприємство доручає стороннім організаціям завдання, які могли б виконувати його власні служби маркетингу й продажів. Таким чином, з погляду підприємства рішення щодо каналів збуту відносяться до принципово важливих.

З метою забезпечення максимальної ефективності збутової діяльності необхідно грамотне складання договорів і з постачальниками і з покупцями (тобто укладати договори на найбільш вигідних підприємству умовах). При укладанні договорів необхідно звернути увагу на такі умови:

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		47

- здійснення доставки / вивезення товару силами іншої сторони, тобто коли транспортні витрати перебирає постачальник / покупець;
- вигідний розподіл ризику у разі форс-мажорних обставин;
- у договорах із постачальниками доцільно передбачити фіксовані ціни протягом деякого періоду (терміну дії договору); відстрочку платежу за товар;
- у договорах з покупцями: передплату за товар; мінімальний розмір одержуваної партії за певного періоду тощо.

Слід також вести контроль виконання договорів окремо кожному контрагенту, зокрема контроль над виконанням своїх договірних зобов'язань [6]. Ця робота дозволить оперативно проводити заходи щодо прискоренню оборотності дебіторської заборгованості, зниження кредиторської заборгованості, і навіть запобігання штрафів та пені за прострочення зобов'язань.

Для оцінки збутової діяльності на підприємстві ПАТ «Іванківський маслозавод» пропоную розглянути наступні дані:

Таблиця 2.10. Відомості щодо фактично виробленої продукції

Фактично вироблено продукції:	2020 рік	2021 рік	Відхилення	
			Абс.	Відн.
Масло	571572	592229	20657	3,61
Сирно-творожна продукція	314630	379215	64585	20,53
Молоко	829450	752070	-77380	-9,33
Вершки	142669	131225	-11444	-8,02
Сметана	432234	398737	-33497	-7,75
Кисломолочна	475380	449156	-26224	-5,52
Інша молочна продукція	400388	401029	641	0,16

Зниження обсягів виробництва спостерігається в категорії:

- Молоко -9,33%;
- Вершки -8,02%;
- Сметана -7,75%;

- Кисломолочна продукція -5,52%.

Найбільше в 2021 році зросло виробництво сирно-творожної продукції +20,53%.

Обсяги виробництва масла в 2021 році склали 592229 тис. грн.(+3,61%), інша молочна продукція склала 401029 тис. грн. (+0,16%).

Відомості про нововведення в асортимент відсутні.

Тепер розглянемо фактори впливу на обсяги виробництва.

Таблиця 2.11. Вплив змін основних засобів на обсяги виробництва

Показники	2020 рік	2021 рік	Відхилення		
			Всього	У т.ч. за рахунок	
				ОФ	ФВ
1. Обсяг виробленої продукції, тис. грн.	3166323	3103661	-62662	476233,62	-538895,62
2. Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	374736	431098,5	56362,5	X	X
3. Фондовіддача, грн/грн	8,45	7,20	-1,25	X	X

З огляду на розрахунки ми бачимо, що зміна середньорічної вартості основних фондів збільшила обсяг виробленої продукції на 476233,62 тис. грн., фондівіддача в свою чергу зменшила обсяг виготовленої продукції на 538895,62 тис. грн. Загальне значення впливу цих факторів на обсяги виробленої продукції склало -62662 тис. грн.

Наступний крок – оцінка впливу матеріальних витрат.

Таблиця 2.12. Вплив змін використання оборотних коштів на обсяги виробництва

Показники	2020 рік	2021 рік	Відхилення		
			всього	у т. ч. за рахунок	
				МЗ	МВ
1. Обсяг виробленої продукції, тис. грн.	3166323	3103661	-62662	40710,28	-103372,28

										Арк.
										49
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата						

БЕП 32.05.000.КРБ

В нашому випадку у 2021 році рентабельність капіталу склала -4,2%, що на 13,7% менше за попередній період.

Рентабельність продукції — (економічна категорія), що характеризує ефективність реалізації продукції (товарів, робіт та послуг).

Рентабельність продукції - розраховується як відношення чистого доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) до собівартості і характеризує прибутковість господарської діяльності підприємства від основної діяльності.

У 2021 році рентабельність продукції зменшилась на 7,1%, через це даний показник також набув від'ємного значення (-2,3%).

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		53

Висновки до розділу 2

В умовах динамічного ринкового середовища перед підприємствами стоїть задача підвищення ефективності збутової діяльності. Особливої ваги це питання набуває для вітчизняних підприємств харчової промисловості. Збутова діяльність ПАТ «Іванківський маслозавод» потребує удосконалення і повинна будуватись на принципах розуміння споживача, максимального задоволення його потреб, пристосування виробництва до потреб ринку.

ПАТ «Іванківський маслозавод» почало свою діяльність як акціонерне товариство відкритого типу, але у 2014 році форма власності була змінена на приватну.

Обсяг виробництва забезпечено за рахунок випуску продукції такої номенклатури: сирно-творожна продукція; масло вершкове; молоко питне; кисло-молочна продукція в асортименті.

В 2021 році молочна галузь, як і інші галузі української економіки, суттєво постраждали внаслідок політичної нестабільності та падіння економіки.

За 2021 рік вироблено молочної продукції, товарів, послуг на суму 3103661 тис грн., за 2020 рік 3166323 тис. грн. В порівнянні з 2020 роком сума виробленої продукції зменшилась на 1,98%.

Зважаючи на всі зміни фінансового стану підприємства, а саме значний зріст витрат і порівняно невелику динаміку зростання прибуткової частини ми бачимо, що чистий фінансовий результат в 2020 році був на 148,88% більший аніж у звітному періоді.

В загальній кількості показник витрат по п'яти основним статтям витрат збільшився на 2,1% (або на 56490 тис. грн.).

Згідно із розрахунками збільшення витрат на 1 грн. виробленої продукції склало +4,18%, тобто +0,035 грн. на кожен гривню готової продукції.

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		54

Згідно із фінансовою звітністю підприємства у 2020 році відбулося збільшення залишкової вартості основних засобів (+149988 тис. грн.). В свою чергу у 2021 році залишкова вартість зменшилась на 27695 тис. грн..

Також ми спостерігаємо зменшення показника фондівіддачі (-1,25 грн./грн.) і як наслідок збільшення фондоємності (+0,02 грн./грн.).

Завдяки проведеним розрахункам ми бачимо, що коефіцієнт оборотності зменшився на 0,33 об. Швидкість одного обороту збільшилась на 13 днів, а коефіцієнт завантаження оборотних коштів збільшився на 0,04%.

Зменшення штату працівників призвело до зменшення фонду оплати праці на 2602,57 тис. грн. При цьому ми спостерігали збільшення середньорічної заробітної плати одного працівника (+47,82 тис. грн.). Це підвищило витрати на оплату праці на 43085,57 тис. грн. Врахувавши всі фактори загальний вплив на розмір фонду оплати праці у розмірі +40483 тис. грн.

З огляду на розрахунки ми бачимо, що зміна середньорічної вартості основних фондів збільшила обсяг виробленої продукції на 476233,62 тис. грн., фондівіддача в свою чергу зменшила обсяг виготовленої продукції на 538895,62 тис. грн.

Збільшення матеріальних витрат (+28401 тис. грн.) призвело до збільшення обсягу виробництва на 40710,28 тис. грн., а зменшення матеріаловіддачі (-0,05 грн./грн.) в свою чергу знизило обсяги виробництва на 103372,28 тис. грн.

Середня кількість працівників та загальне число людино-годин відпрацьованих на підприємстві зменшились на 1,85%. А середньорічний та середньогодинний виробіток одного робітника зменшився на 0,13%.

Зменшення кількості працівників призвело до зменшення обсягу виробництва на 58635,61 тис. грн., середньорічний виробіток в свою чергу зменшив обсяги виробництва на 4026,39 тис. грн.

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		55

РОЗДІЛ 3. Пропозиції щодо удосконалення збутової діяльності на підприємстві ПАТ «Іванківський маслозавод»

Основною проблемою діяльності підприємстві ПАТ «Іванківський маслозавод» є значна конкуренція на ринку сировини та збуту, тому стратегія подальшої діяльності підприємства повинна забезпечувати вирішення наступних задач:

- детальне вивчення попиту на продукцію;
- розширення дилерської мережі та ринку збуту (залучення до активної співпраці регіональні мережі та розширення співпраці в інших регіонах з національними мережами супермаркетів);
- підвищення якості продукції та зниження собівартості шляхом використання нових технологій, що дозволить підвищити рівень товарної та цінової конкурентоспроможності продукції підприємства;
- збільшення обсягів продажів за рахунок впровадження виваженої та економічно обґрунтованої цінової політики;
- оновлення виробничих потужностей;
- оптимізація збутових витрат (на управління збутом, витрат на маркетинг, витрат на перевезення готової продукції тощо);
- розширення інноваційної діяльності, спрямованої на розробку нових видів товарів з урахуванням ринкових потреб та стратегії товариства.

Комплексне впровадження даних заходів дозволить покращити збутову діяльність підприємства ПАТ «Іванківський маслозавод» та підвищить ефективність діяльності підприємства.

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		56

Висновок

Результати проведеного дослідження дали змогу зробити такі висновки:

1. Збутова діяльність - це комплекс взаємопов'язаних операцій по плануванню кількості реалізованої продукції залежно від очікуваного рівня рентабельності; вибору найоптимальніших партнерів та постачальників; ціноутворенню, у відповідності до якості продукції, місткості ринку, попиту; пошуку і втіленню дій, що призводять до збільшення попиту і прискорюють збут продукції та підвищують прибутки підприємства.

2. Метою збутової діяльності фірм є визначення та задоволення потреб споживачів у необхідній продукції з отриманням максимального економічного прибутку та соціального ефекту для всіх учасників діяльності. Предмет збутової діяльності – це виготовлені товари та провадження додаткових послуг при їх реалізації. Об'єкти – кінцеві споживачі. Суб'єкти – виробничі підприємства, посередницькі організації, торговельні і юридичні фірми.

3. Економічне значення збутової діяльності підприємства полягає в організації товарного обміну між виробником та споживачами задля отримання максимального прибутку. Соціальне значення збутової діяльності – забезпечення задоволення потреб кінцевих споживачів, за допомогою надання їм продукції, що відповідає їх уявленню про оптимальне поєднання показників ціни та якості.

4. Методологія наукового дослідження управління збутовою діяльністю підприємства потребує загального підходу із застосування методологічних засад, методів, способів та принципів, які дають можливість найповніше дослідити та охарактеризувати особливість управління збутовою діяльністю кожного окремого підприємства, що не залежить від галузі функціонування підприємства та специфіки продукції.

5. Величина збуту (продажу) готової продукції грає визначну роль у формуванні результатів основної діяльності бізнесу, розміри доходу і прибутку залежать від цієї величини. Тому логічним є те, що важливе значення також

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
						57
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

має правильне та ритмічне виконання функцій збутової діяльності підприємства. Навіть незначні відхилення від планів можуть призвести до негативних наслідків для фірми, тому завданням аналізу збутової діяльності є визначення причин збоїв і прогалин у збутовому процесі та їх елімінація.

6. ПАТ «Іванківський маслозавод» функціонує на ринку України з 2014 року і займається переробкою молока та виробництвом масла та кисломолочної продукції.

7. За 2021 рік вироблено молочної продукції, товарів, послуг на суму 3103661 тис грн., за 2020 рік 3166323 тис. грн. В порівнянні з 2020 роком сума виробленої продукції зменшилась на 1,98%.

8. Зважаючи на всі зміни фінансового стану підприємства, а саме значний зріст витрат і порівняно невелику динаміку зростання прибуткової частини ми бачимо, що чистий фінансовий результат в 2020 році був на 148,88% більший аніж у звітному періоді.

9. У 2021 році рентабельність капіталу склала -4,2%, що на 13,7% менше за попередній період. Рентабельність продукції зменшилась на 7,1%, через це даний показник також набув від'ємного значення (-2,3%). Це свідчить про погіршення економічної діяльності підприємства.

10. З огляду на розрахунки ми бачимо, що зміна середньорічної вартості основних фондів збільшила обсяг виробленої продукції на 476233,62 тис. грн., фондвіддача в свою чергу зменшила обсяг виготовленої продукції на 538895,62 тис. грн.

11. Збільшення матеріальних витрат (+28401 тис. грн.) призвело до збільшення обсягу виробництва на 40710,28 тис. грн., а зменшення матеріаловіддачі (-0,05 грн./грн.) в свою чергу знизило обсяги виробництва на 103372,28 тис. грн.

12. Середня кількість працівників та загальне число людино-годин відпрацьованих на підприємстві зменшились на 1,85%. А середньорічний та середньогодинний виробіток одного робітника зменшився на 0,13%.

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
						58
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

13. Зменшення штату працівників зменшило обсяги виробництва на 58635,61 тис. грн., середньорічний виробіток в свою чергу зменшив обсяги виробництва на 4026,39 тис. грн.

Будь-яке виробниче підприємство потребує постійного розвитку своєї збутової діяльності. Для конкретного підприємства можна виділити наступні шляхи:

- розширення асортименту;
- вдосконалення та економічне обґрунтування цінової політики;
- освоєння нових ринкових сегментів;
- активна співпраця з регіональними та національними мережами супермаркетів.

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		59

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Браун К. Практичний посібник по стимулюванню збуту / К. Браун. Москва: Инфра-М., 2003. – С. 213-254.
2. Бойчик І. М. Економіка підприємства : [навч. посіб.] К.: Атіка, 2004. 480 с.
3. Слесь І.Р. Методологія аналізу збутової діяльності підприємства / Слесь І.Р., Круш П.В.//Мукачівський науковий вісник, 2018. – №16. – С. 478-483.
4. Спільник І. В. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін.– Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Вип. 17. – С. 106-120.
5. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2008. - 354с.
6. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою: навчальний посібник [Текст] / Л. В. Балабанова, П. Митрохіна – К.: ЦУЛ, 2011. – 240с.
7. Методологічні основи управління збутовою діяльністю підприємств / Н. В. Іваночко // Сталий розвиток економіки, 2015. - № 3. - С. 115-121.
[Електронний ресурс] – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_3_18
8. Спільник І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства / Ірина Володимирівна Спільник, Ольга Михайлівна Загородна // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 24. – № 2. – С. 130-140.
9. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. для вузов / Г. Ассэль ; перевод с англ. М. З. Штернгарца. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2008. - 803 с.
10. Статут підприємства ПАТ «Іванківський маслозавод».

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		60

11. Кошик О. В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу / О.В. Кошик, І.Я. Кулиняк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 464-468.
12. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс] / В.Ф. Гамалій, С.А. Романчик, І.В. Фабрика – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf).
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712с.
14. Азарова А.О. Модель удосконалення збутової політики на підприємстві [Електронний ресурс] / А.О. Азарова, Л.В. Байдалюк // Вісник Хмельницького національного університету, 2010. – № 4. – Т. 1. – URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_4_1/038-042.pdf.
15. Огерчук Ю. В. Організування збутової діяльності підприємств : автореф. дис.на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 „Економіка, організація і управління підприємствами”. Львів, 2004.20 с.
16. Бондаренко В.М. Основні напрямки удосконалення збутової політики підприємств [Електронний ресурс] / В.М. Бондаренко, З.О. Тягунова. – URL: <http://dspace.uccu.org.ua/>
17. Пустынникова Ю. Выбор каналов распределения и стимулирование дистрибьюторов / Пустынникова Ю., Корнев А/ // Управление продажами. – 2004. – N 3. – С. 20-26
18. Рибченко С.А., Евстигнеева Т.В. Методы стимулирования сбыта / Учебное пособие, 1-е издание. - Ульяновск, 2007. – С.135-136.
19. Загородна О. М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки / О. М. Загородна, І. В. Спільник // Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – С. 48-50.

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		61

<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5140>

38. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2008. - 354с.
39. Спільник І.В. Загородна О.М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2014. Вип. 17. С. 106-120.
40. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств / І. А. Абрамович // Агросвіт. – 2014. – № 4. – С. 25-28.
41. Белявцев М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / М. Белявцев, Беспята М. // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 24–26.
42. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. Кіровоград: КНТУ, 2012. Вип. 22, ч. 2. С. 10-13.*
43. Алькема В. Г., Сумець О. М. Логістика: Теорія та практика: Навч. посібник для вузів .-К. : Професіонал, 2008 .-272 с.
44. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : Інкос, Центр навчальної літератури, 2010. – 255 с.

					БЕП 32.05.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		64