

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ОДЕСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ»
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Освітньо-професійна програма
«Економіка»
Спеціальність 051
«Економіка»
Група БЕП-33

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеню першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему: «Формування політики збуту продукції ТОВ «Молочна компанія
«Галичина»

Проектний матеріал складається з пояснювальної записки на 93 сторінках та ілюстративного матеріалу

Студент Юрченко Ю.В.
Керівник проф. Кулаковська Т.А.

До захисту допущений

Завідувач кафедри Воронкова Ю.В.
Завідуючий відділенням Воронкова Ю.В.
Захист «21» червня 2024р. Протокол ДКК № 2
Оцінка ДКК 85
Секретар ДКК Т.А.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ОДЕСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ»
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Відділення економічне
Кафедра Економіки
Освітньо-професійна програма «Економіка»
Спеціальність 051 «Економіка»
Форма навчання денна

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Заст. дир. з НВР Беркань І.В.

“ _____ ” _____ 20 ____ р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу бакалавра
здобувачці
ЮРЧЕНКО ЮЛІЇ ВІТАЛІЇВНІ

Тема кваліфікаційної роботи: *«Формування політики збуту продукції ТОВ «Молочна компанія «Галичина»,*

1. Затверджена наказом по коледжу № 244-А2-ОД від «02» __11__ 2023 р.

2. Термін подання студентом закінченої роботи «12» __06__ 2024 р.


3. Вихідні дані до роботи: *наукові праці вітчизняних та закордонних вчених за темою дослідження, фінансова звітність підприємства за два роки, інтернет ресурси.*

4. Зміст роботи (перелік питань, що підлягають розгляду): *Розділ 1. Науково-теоретичні основи реалізації ефективної збутової політики на підприємстві; Розділ 2. Діагностика зовнішнього середовища та внутрішнього стану ТОВ «Молочна компанія «Галичина»; Розділ 3. Оцінка ефективності збутової діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» та розробка пропозицій щодо її покращення*

5. Перелік графічного матеріалу: *Рис.1. Етапи оцінки ефективності збутової діяльності підприємства; Рис. 2. Група показників економічної ефективності збутової діяльності підприємства; Таблиця 1. Показники стану та розвитку молокопереробної галузі України; Рис. 3. Загальна структура виробництва*

молочної продукції у 2022 р. в Україні, %; Рис. 4. Динаміка виробництва молока за 2019-2022 рр., млн тонн; Рис. 5. Баланс промислового використання молока у 2022 році, млн тонн; Рис.6. Структура експорту молочних товарів у 2022 році у вартісному вираженні, %; Таблиця 2. Основні техніко-економічні показники виробничо-господарської діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» за 2021-2022 роки; Таблиця 3. Співвідношення обсягу реалізованої й виробленої продукції; Таблиця 4. Збутова діяльність у формуванні фінансових результатів підприємства; Таблиця 5. Динаміка і окупність витрат підприємства на збут; Таблиця 6. Показники результативності збутової діяльності; Таблиця 7. Динаміка результативності роботи збутового персоналу; Рис. 7. Удосконалена організаційна структура управління ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

6. Дата видачі завдання – «__» _____ 2024 р.

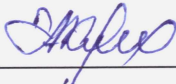
Керівник  проф. Кулаковська Т.А.

Завдання прийняла до виконання  Юрченко Ю.В.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № п/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Термін виконання етапів роботи |
|-------|---|--------------------------------|
| 1. | Збір, аналіз та систематизація інформації за темою кваліфікаційної роботи | 01.04.-15.04 |
| 2. | Підготовка теоретичного розділу кваліфікаційної роботи | 15.04- 01.05 |
| 3. | Збір та обробка інформації щодо стану молокопереробної галузі України | 01.05-15.05 |
| 4. | Аналіз внутрішнього стану ТОВ «Молочна компанія «Галичина» | 15.05-20.05 |
| 5. | Оцінка ефективності збутової діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» | 20.05-28.05 |
| 6. | Розробка пропозиції з підвищення ефективності збутової діяльності | 28.05-06.06 |
| 8. | Оформлення кваліфікаційної роботи | 06.06.-11.06 |

Здобувач  Юрченко Ю.В.

Керівник роботи  проф. Кулаковська Т.А.

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу бакалавра

КРБ містить 93 сторінки, 37 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел з 22 найменувань, 8 додатків.

Метою виконання роботи є формування ефективної збутової політики на підприємстві ТОВ «Молочна компанія «Галичина» та розробка практичних пропозицій щодо підвищення ефективності збутової діяльності на підприємстві.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступають організації та оптимізація збутової діяльності на підприємствах.

Предметом дослідження є збутова діяльність ТОВ «Молочна компанія «Галичина».

Завданнями роботи передбачено дослідити науково-теоретичні основи організації збутової діяльності на підприємствах; провести діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «Молочна компанія «Галичина»; оцінити ефективність збутової діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина»; розробити пропозиції з підвищення ефективності збутової діяльності на ТОВ «Молочна компанія «Галичина».

За результатами виконаної роботи сформульовані висновки щодо шляхів підвищення ефективності збутової діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина».

Одержані результати можуть бути використані на підприємствах молокопереробної промисловості України.

Рік виконання роботи 2024

Рік захисту роботи 2024

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 5 |
| РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ..... | 7 |
| 1.1. Сутнісна характеристика збутової діяльності підприємства..... | 7 |
| 1.2. Система оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства..... | 13 |
| 1.3. Шляхи підвищення ефективності збутової діяльності..... | 22 |
| ВИСНОВКИ за Розділом 1..... | 23 |
| РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ВНУТРІШНЬОГО СТАНУ ТОВ «МОЛОЧНА КОМПАНІЯ «ГАЛИЧИНА».... | 26 |
| 2.1. Сучасний стан молокопереробної галузі та перспективи її розвитку | 26 |
| 2.2. Техніко-економічна характеристика ТОВ «Молочна компанія «Галичина»..... | 32 |
| 2.3. Діагностика внутрішнього стану ТОВ «Молочна компанія «Галичина».... | 36 |
| ВИСНОВКИ за Розділом 2..... | 68 |
| РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОЛОЧНА КОМПАНІЯ «ГАЛИЧИНА» ТА РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ..... | 71 |
| 3.1. Аналіз ефективності збутової діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина»..... | 71 |
| 3.2. Пропозиції з підвищення ефективності збутової діяльності на ТОВ «Молочна компанія «Галичина»..... | 78 |
| ВИСНОВКИ за Розділом 3..... | 83 |
| ВИСНОВКИ..... | 86 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 91 |
| ДОДАТКИ | |

| | | | | | | | | | | |
|-----------|------|------------------|---------|------|--|--|--|------|------|--------|
| | | | | | БЕП33.14.000.КРБ | | | | | |
| Изм. | Лист | № докум. | Підпись | Дата | Формування політики збуту продукції ТОВ «Молочна компанія «Галичина» | | | | | |
| Разраб. | | Юрченко Ю.В. | | | | | | Лит. | Лист | Листов |
| Провер. | | Кулаковська Т.А. | | | | | | 4 | | 93 |
| Н. Контр. | | | | | | | | | | |
| Утверд. | | | | | | | | | | |

Методи дослідження: абсолютних і порівняльних переваг, аналітичні, індукції та дедукції, аналізу та синтезу, факторний аналіз.

Інформаційної базою дослідження є статистична інформація Державного комітету статистики України, дані Міністерства аграрної політики України, статистична і фінансова звітність підприємств за 2 роки, матеріали досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, опубліковані у періодичних виданнях та розміщені у мережі Інтернет.

| | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|------------------|---|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | № доквм. | П | | БЕП33.14.000.КРБ | 6 |

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутнісна характеристика збутової діяльності підприємства

Основною метою збутової діяльності підприємства є забезпечення максимального задоволення споживчих потреб. Досягнення окресленої мети можливе за рахунок використання сукупності організаційно-технічних та комерційних заходів підприємства щодо збуту продукції, серед яких:

- забезпечення фізичної доставки продукції від виробників до споживачів;
- розширення взаємозв'язків підприємства із зовнішньою збутовою мережею, а також налагодження взаємовідносин із покупцями його продукції;
- удосконалення процесів взаємодії виробника з потенційними покупцями, в т. ч. передачі прав власності на продукцію тощо.

Роль збуту у господарській діяльності підприємства можна визначити наступним:

- 1) саме в сфері збуту відбувається остаточна оцінка ефективності всієї діяльності;
- 2) в збутовій мережі відбувається остаточна підготовка товару до продажу;
- 3) при проведенні збутових заходів відбувається безпосередній контакт із споживачем, що дозволяє отримати найважливішу маркетингову інформацію;
- 4) вдало сформована збутова мережа має суттєвий вплив на підвищення конкурентоспроможності.

Оскільки кожне підприємство переслідує в якості однієї з головних цілей одержання якомога більшого прибутку, то воно повинно планувати і управляти процесом збуту продукції, а також виконанням робіт й наданням послуг.

Збутова діяльність – це сукупність функцій до і після завершення виробничої фази (після закінчення виробництва продукту) аж до продажу продукту безпосередньо споживачеві та надання післяпродажного обслуговування. Роль і

| | | | | | | |
|--|--|----------|--|---|--|--|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | № доквм. | | П | | |

значення збутової діяльності для харчових підприємств великі, із урахуванням кількох аспектів [1]:

1. Збутова діяльність забезпечує реалізацію продукції. Без ефективною збутової діяльності вся вироблена продукція може залишитися на складі, що може призвести до збитків для підприємства. Тому забезпечення ефективною збутової діяльності є важливим фактором для успішної діяльності харчових підприємств.

2. Збутова діяльність забезпечує стабільний дохід підприємства. Для підтримання своєї діяльності харчові підприємства, як і будь-які інші, потребують стабільного доходу. Забезпечення ефективною збутової діяльності дає підприємству змогу забезпечувати стабільний рівень доходів та зберігати позиції на ринку.

3. Збутова діяльність сприяє зміцненню бренду підприємства. Ефективна збутова діяльність може допомогти підприємству стати відомішим, створити позитивний імідж та зміцнити свій бренд. Це сприятиме підвищенню лояльності споживачів та збільшенню обсягів продажу продукції підприємства [2].

Збутову діяльність ототожнюють з маркетингом. Маркетинг – специфічний елемент системи управління комерційного підприємства. Його головні завдання: отримання необхідної інформації щодо функціонування ринку та його учасників; планування випуску та реалізації товарів, робіт та послуг; розробка системи ціноутворення; організація поставок і розподілу готової продукції (робіт, послуг); складання прогнозу розширення збуту та збільшення сфери охоплення ринку [3, с. 337].

Готову продукцію система маркетингу просуває на ринок, організовуючи канали її поширення, зберігання та збуту. При цьому вона забезпечує рекламу і комплекс супутніх заходів щодо доведення продукції до споживача. Одночасно служба маркетингу вивчає реакцію покупця на якість і споживчі властивості товару. Надалі при певному насиченні ринку даним товаром служба маркетингу вивчає можливість продовження його випуску шляхом модернізації, підвищення якості, надання додаткових послуг покупцям при його придбанні і використанні. Визначивши момент помітного зниження обсягу збуту товару, маркетингова

– обсяг продажів великий і більш ніж удвічі покриває витрати на маркетинг;

- споживачі розташовані на невеликій відстані від виробника;
- кожна торгова точка має свій склад;
- кількість споживачів невелика;
- обсяг поставки кратний використаній тарі.

Збут «Виробник – оптовик – споживач» вигідний, якщо:

- територія ринку дуже велика;
- різниця між собівартістю і кінцевою ціною велика;
- за допомогою оптових поставок досягається суттєва економія.

Схема через роздрібні канали збуту вигідна, якщо:

- у підприємства недостатньо грошей на вивчення ринку;
- обсяги післяпродажного сервісу невеликі;
- товар є мас-маркетом.

У цьому виділяють дві основні стратегії збуту: проштовхування ринку й втягування ринку, тобто первинне створення попиту. Однак для другої стратегії потрібні додаткові гроші.

Стимулювання збуту поділяється на стимулювання торгівлі та стимулювання споживачів. Стимулювання торгівлі може здійснюватись за допомогою безкоштовних зразків товарів, спеціальних знижок, реклами, конкурсів, спеціального оформлення місць продажу, мерчендайзингу, премій та конкурсів для продавців, зручності товару для продавців.

Стимулювання споживачів складається із знижок, презентацій, безкоштовних зразків, виставок, розпродажів, демонстраційних показів, конкурсів, кредитів, вірусного маркетингу, бонусів, обміну старого товару на новий. Щоб визначити свою стратегію збуту, необхідно зробити прості розрахунки: кінцева ціна за схемою виробник мінус покупець – це дорівнює собівартість продукту плюс витрати на збут однієї одиниці та норма прибутку від продажу.

Так, кінцева ціна за схемою «виробник – продавець – покупець» буде містити собівартість продукту, витрати на збут однієї одиниці торговцем, норму прибутку від продажу посередника та норму прибутку від продажу виробника.

Кінцева ціна при трирівневій схемі буде дорівнювати собівартості товару плюс витрати на збут однієї одиниці оптовим продавцем, плюс витрати на збут однієї одиниці роздрібним продавцем, плюс норма прибутку від продажу всіх посередників та норма прибутку від продажу виробника.

Однак далеко не завжди при використанні посередників кінцева ціна для споживача буде вищою, ніж за однорівневої схеми. Адже зазвичай виробник витрачає на збут більше коштів, ніж посередники, оскільки вони за ті самі гроші просувають відразу кілька марок.

Розподіл товарів можна розділити на інтенсивний, вибірковий та ексклюзивний. Інтенсивний розподіл товарів вигідний тоді, коли збут вимагає від виробника істотних витрат. Цей розподіл товарів дає найбільший дохід та найбільший обіг товару. Вибірковий розподіл є ефективним, якщо дохід від продажу буде вищим, ніж при інтенсивному розподілі. Ексклюзивний розподіл актуальний тоді, коли споживач шукає конкретну торгову марку, а територія розповсюдження товару суворо обмежена.

Традиційна система побудови каналу збуту заснована на схемі, коли кожна ланка чітко контактує лише із сусідніми. Однак у такому разі виробник практично не має жодного контакту з кінцевим споживачем і втрачає контроль над маркетинговою стратегією просування товару. Плюс до всього продавці найчастіше не зацікавлені у продажу саме цього товару і знають про нього завжди менше виробника. Через війну ефективність продажу падає. Вертикальна модель структури збуту передбачає, що кожна ланка контактує коїться з іншими наступними. Але для того, щоб налагодити таку схему, потрібні додаткові витрати часу та грошей. Тому кожен виробник сам вирішує, яку схему вибрати.

| | | | | | | | |
|--|--|----------|--|---|--|--|------------------|
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | № ДОКУМ. | | П | | | БЕП33.14.001.КРБ |
| | | | | | | | 12 |

1.2. Система оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства

Постійна і планомірна робота з організації управління збутовою діяльністю повинна здійснюватися на основі системи взаємопов'язаних показників, що характеризують її рівень. З метою розробки пропозицій щодо покращення збутової діяльності потрібно першочергове оцінювання сучасного стану на підприємстві та подальшого визначення маркетингового потенціалу підприємства.

Питання ефективності збутової діяльності стали предметом досліджень багатьох науковців. У роботі Митрохіної Ю. П. [4.] ефективність збутової діяльності запропоновано оцінювати поетапно (рис. 1.1).

| | | |
|--|-------------------|--|
| ЕТАПИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | Підготовчий етап | <ol style="list-style-type: none">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.Провести класифікацію замовників за їхніми вимогами до обслуговування.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 етап | Організувати збутову діяльність на основі робочого навантаження та з метою максимального збільшення часу збуту. |
| | Контролюючий етап | <ol style="list-style-type: none">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. |

Рис.1.1. Етапи оцінки ефективності збутової діяльності підприємства

Таким чином, показники, які використовуються для оцінки ефективності збутової діяльності підприємства, можна умовно поділити на такі групи:

- група показників прямої економічної ефективності збутової діяльності;
- група показників, які характеризують ефективність збутової діяльності опосередковано (рис. 1.2).

ПОКАЗНИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

| <i>Групи показників</i> | <i>Показники прямої ефективності збутової діяльності</i> | <i>Показники, що опосередковано характеризують ефективність збуту</i> |
|----------------------------|--|--|
| <i>Мета розрахунку</i> | Одержати оцінку ефективності збуту | Визначити вплив окремих факторів на збутову діяльність підприємства |
| <i>Показники</i> | Ефективність діяльності підприємства, маркетингу, збуту | Обсяги реалізації, доходу та прибутку, динаміка витрат, склад асортименту та динаміка цінової політики підприємства, витрати на рекламу тощо |
| <i>Методика розрахунку</i> | $E = \text{результат/зусилля}$ | Різноманітні |

Рис. 1.2. Група показників економічної ефективності збутової діяльності підприємства [5, 6, 7]

Після оцінки ефективності збутової діяльності підприємства потрібно оцінити його маркетинговий потенціал.

Аналіз маркетингового потенціалу підприємства має базуватися на розрахунку в динаміці показників, що характеризують прибутковість комерційної діяльності господарюючого суб'єкта та його конкурентоспроможність.

Частка прибутку підприємства від комерційної діяльності є визначальним показником при оцінці якості організації, функціонування та управління маркетинговою системою організації, так як, зрештою, мета будь-якого комерційного підприємства полягає в максимізації одержуваної ним прибутку.

Показники попиту на продукцію підприємства і величини її фактичного відвантаження протягом певного періоду часу дозволяють визначити здатність підприємства (у тому числі маркетингової системи) повністю задовольнити попит споживачів, що в умовах ринку також стає ключовою метою підприємства.

Маркетинговий потенціал підприємства слід розглядати як сукупність потенціалів: конкурентного, економічного і фінансового.

В загальному вигляді маркетинговий потенціал буде розраховуватися за даною формулою:

$$МП = КПa_1 + ФПа_2 + ЕПа_3, \quad (1.1)$$

де КП, ФП, ЕП – конкурентний, фінансовий, економічний потенціали;

a_1, a_2, a_3 – зважений показник потенціалу.

Фінансовий та економічний потенціал знайдемо за формулою:

$$ФП, МП = \sum_{i=1}^n N_i * V_i \quad (1.2)$$

Етап перший: оцінка конкурентного потенціалу.

Оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку пропонується здійснювати диференціальним методом, заснованим на використанні одиничних параметрів взятого продукту і зіставленням з ним зразка або потреби). Відповідно до даного підходу можна визначити, чи досягнуто рівень продукції підприємства рівня продукції-еталона в цілому, за якими параметрами він відстає, які з них максимально відрізняються від базових.

Одиничні показники відображають відсоткове відношення рівня будь-якого технічного або економічного параметра до величини того ж параметра продукту-конкурента і розраховуються за формулою (q):

$$q = P/P100 * 100, \quad (1.3)$$

де q – одиничний параметричний показник;

P – рівень параметра досліджуваного виробу;

P100 – рівень параметра виробу, прийнятого за зразок, що задовольняє потребу на 100 %.

Груповий показник (G) об'єднує одиничні показники (q_i) по однорідної групі параметрів (технічних, економічних, естетичних) за допомогою вагових коефіцієнтів (a_i), визначених експертним шляхом:

$$G = \sum a_i * q_i \quad (1.4)$$

Інтегральний показник (J) являє собою відношення групового показника за технічними параметрами (Gm) до групового показника за економічними параметрами (Ge):

$$J = Gm / Gэ \quad (1.5)$$

Якщо $J < 1$, то аналізований виріб поступається зразку, а якщо $J > 1$, то воно перевершує виріб-зразок або виріб конкурента за своїми параметрами.

Інтегральний показник конкурентоспроможності всієї продукції підприємства визначається як середньозважена величина групових показників конкурентоспроможності асортиментних груп.

Оцінку прибутковості комерційної діяльності підприємства рекомендується також проводити на основі визначення коефіцієнта конкурентоспроможності.

В якості критеріїв конкурентоспроможності підприємства розглянемо наступну систему показників.

1) Конкурентоспроможність по продукту:

а) коефіцієнт ринкової частки, що характеризує частку, займану підприємством на ринку (КРЧ):

$$КРЧ = ОП / ЗОПР , \quad (1.6)$$

де ОП - обсяг продажів продукту фірмою;

ЗОПР - загальний обсяг продажів продукту на ринку.

б) Коефіцієнт передпродажної підготовки (КПП), що характеризує зусилля фірми до зростання конкурентоспроможності за рахунок поліпшення передпродажної підготовки. У випадку, якщо продукт не вимагав передпродажної підготовки в звітний період, то $КПП = 1$. Даний показник розраховується за наступною формулою:

$$КПП = ВПП / ВВОП , \quad (1.7)$$

де ВПП - сума витрат на передпродажну підготовку;

ВВОП - сума витрат на виробництво (придбання) продукту й організацію його продажів

| | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|------------------|----|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | № ДОКУМ. | П | | БЕП33.14.001.КРБ | 16 |

в) Коефіцієнт зміни обсягу продажів, що відображає зростання або зниження конкурентоспроможності фірми за рахунок зміни обсягу продажів (КЗОП):

$$КЗОП = ОПКЗП / ОППЗП, \quad (1.8)$$

де ОПКЗП - обсяг продажів на кінець звітного періоду;

ОППЗП - обсяг продажів на початок звітного періоду.

2) Конкурентоспроможність по ціні:

а) коефіцієнт рівня цін, що відображає зростання або зниження конкурентоспроможності фірми за рахунок зміни цін на продукт (КРЦ):

$$КРЦ = (Ц_{max} + Ц_{min}) / 2Ц_{уф} \quad (1.9)$$

де $Ц_{max}$ - максимальна ціна товару на ринку;

$Ц_{min}$ - мінімальна ціна товару на ринку;

$Ц_{уф}$ - ціна товару, встановлена фірмою.

3) Конкурентоспроможність за критерієм доведення продукту до споживача:

а) коефіцієнт доведення продукту до споживача, що відображає прагнення фірми до підвищення конкурентноздатності за рахунок поліпшення своєї збутової діяльності (КЗБ):

$$КДС = \frac{КЗОП - ЗСЗ_{кзп}}{ЗСЗ_{нзп}}, \quad (1.10)$$

де ЗСЗ_{кзп}- сума витрат на функціонування системи збуту на кінець звітного періоду;

ЗСЗ_{нзп} - Сума витрат на функціонування системи збуту на початок звітного періоду.

4) Конкурентоспроможність за критерієм просування продукту:

а) коефіцієнт рекламної діяльності, що відображає прагнення фірми до росту конкурентноздатності за рахунок поліпшення рекламної діяльності (КрекД):

$$КрекД = \frac{КЗОП * ВРД_{кзп}}{ВРД_{нзп}}, \quad (1.11)$$

де ВРД_{кзп} - витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду;

ВРД_{нзп} - витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду.

Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності розраховується як частка від ділення оборотних коштів на короткострокові зобов'язання й показує, чи достатньо у підприємства коштів, які можуть бути використані для погашення його короткострокових зобов'язань протягом певного періоду. Згідно загальноприйнятим міжнародним стандартам, вважається, що цей коефіцієнт повинен знаходитися в межах від одиниці до двох.

Нижня межа зумовлена тим, що оборотних коштів повинне бути щонайменше досить для погашення короткострокових зобов'язань, інакше підприємство опиниться під загрозою банкрутства. Перевищення оборотних коштів над короткостроковими зобов'язаннями більш, ніж в два (три) рази вважається також небажаним, оскільки може свідчити про нерациональну структуру капіталу.

$$K_{\text{пл}} = \text{Оборотні кошти} / \text{Короткострокові зобов'язання} \quad (1.13)$$

Коефіцієнт абсолютної ліквідності, тобто ліквідність підприємства оцінюється за показником грошових коштів, які, як ми знаємо, мають абсолютну ліквідність. Оптимальний рівень даного коефіцієнта в Україні вважається рівним 0,2 - 0,25.

$$K_{\text{ла}} = \text{Грошові кошти} / \text{Короткострокові зобов'язання} \quad (1.14)$$

Наступний показник, це коефіцієнт забезпеченості власними коштами ($K_{\text{звк}}$). Розраховується він наступним чином:

$$K_{\text{звк}} = \text{Власні кошти} / \text{Баланс} \quad (1.15)$$

На сьогоднішній день на всіх підприємствах на перше місце ставиться саме результат роботи - прибуток або збиток. Виявити причини сформованих за розглянутий період результатів роботи, науково підійти до аналізу сформованих показників, виявити і реалізувати резерви поліпшення показників - ось ті питання, які в даний час хвилюють керівництво будь-якого підприємства .

Прибуток підприємства є важливим елементом валового внутрішнього продукту, виступає джерелом поповнення державного бюджету, а значить, фінансовим ресурсом держави для реалізації програми розширеної реструктуризації суспільного виробництва і реалізації соціальних програм.

Важливість цих процесів викликає необхідність удосконалення методології бухгалтерського обліку та аналізу фінансових результатів діяльності з метою визначення переліку факторів, які впливають на їх рівень, кількісної та якісної оцінки наслідків цього впливу на прогнозовані тенденції розвитку підприємства в перспективі.

Етап третій: розрахунок економічного потенціалу

Для того, щоб оцінити рівень маркетингового потенціалу досліджуваних підприємств треба проаналізувати основні техніко-економічні показники.

1. Запас фінансової міцності;
2. Рентабельність продажів;
3. Зворотний показник витратам на 1 гривню товарної продукції.

Запас міцності показує, на скільки повинна знизитися виручка чи обсяг реалізації, щоб підприємство виявилось в точці беззбитковості.

Запас фінансової міцності (ЗФМ) підприємства розраховується за формулою:

$$\text{ЗФМ} = \text{Фактичний об'єм продажів (чиста виручка)} - \text{Виручка критична} \quad (1.16)$$

Рентабельність - показник ефективності одноразових і поточних витрат. В загальному вигляді рентабельність визначається відношенням прибутку до одноразовим або поточних витрат, завдяки яким отримана цей прибуток.

Рентабельність продажів є індикатором цінової політики компанії та її здатності контролювати витрати.

Рентабельність продажів розраховується за формулою:

$$R_{\text{пр}} = \text{прибуток від продажів} / \text{чиста виручка} \times 100 \quad (1.17)$$

Витрати на 1 гривню товарної продукції - відносний показник, що характеризує частку собівартості в складі оптової ціни продукції.

Цей показник виражається в копійках. Він дає уявлення про те, скільки копійок витрат, тобто собівартості, доводиться на кожен гривню оптової ціни продукції.

Витрати на 1 грн. виробленої продукції обчислюється за формулою:

$$V_{1\text{грн. пр.}} = (\text{Витрати постійні} + \text{Витрати змінні}) / \text{чисту виручку} \quad (1.18)$$

Метою аналізу реалізації продукції є знаходження шляхів збільшення обсягів реалізації продукції, розширення частки ринку при максимальному використанні виробничих потужностей і як результат – збільшення прибутку підприємства. Темпи зростання обсягів реалізації продукції, підвищення її якості безпосередньо впливають на величину прибутку і рентабельності підприємства.

1.3. Шляхи підвищення ефективності збутової діяльності

Організація збутової діяльності підприємства є ключовою ланкою між маркетинговою діяльністю та так званим фінішним комплексом всієї діяльності підприємства зі створення, виробництва та доведення продукту до споживача.

Для того, щоб забезпечити максимальну ефективність збутової діяльності підприємства, необхідним є проведення ряду заходів:

1. Збільшення ефективності збутової діяльності всередині компанії. Важливо створити максимально ефективну структуру продажів: саме з неї починається ефективна система збуту. Така структура не може бути однаковою для всіх компаній. Зростання обсягу продажів та збільшення ефективності збутової системи забезпечується впровадженням базових регламентів та інструкцій з продажу. Критично важливо підготувати оптимальну систему мотивації менеджерів з продажу, орієнтовану на цілі і завдання збутової діяльності.

2. Поліпшення пропускнуої здатності каналів продажів. Оптимізація каналів збуту починається з оптимізації моделі дистрибуції, прийняття стратегічного рішення про роботу з власними збутовими каналами (наприклад, філіями або дочірніми компаніями) або з посередниками (дилерами, дистриб'юторами, торговими мережами тощо).

3. Організування та здійснення збутової діяльності компанії є ключовою ланкою в розробці чітких правил і комерційних умов для всіх каналів продажів. Такий збір правил незамінний при організації ринків збуту й носить назву «комерційна політика». Вироблення найбільш вигідних умов для торгових партнерів при дотриманні заданого рівня рентабельності продажів компанії –

основна мета комерційної політики. Вона допомагає менеджерам вибирати і налагоджувати роботу з найбільш перспективними для компанії клієнтськими сегментами і відстежувати виконання правил учасниками збутової мережі [7, 8].

Підвищення ефективності збутової діяльності підприємств харчової промисловості України можна досягти за допомогою таких стратегій:

1. Розвиток онлайн-продажів та промоційних акцій у соціальних мережах. Харчові підприємства повинні створити власний інтернет-магазин та використовувати соціальні мережі для просування своїх товарів та послуг.

2. Розширення асортименту продукції та удосконалення її якості. Підприємства повинні забезпечувати своїх клієнтів широким асортиментом продуктів високої якості, які відповідають сучасним стандартам.

3. Використання інноваційних технологій та автоматизації процесів. Застосування новітніх технологій дає змогу зменшити витрати на виробництво та підвищити продуктивність праці.

4. Удосконалення системи логістики та постачання. Ефективна логістика зменшує час доставки товарів та знижує витрати на їх транспортування.

5. Співпраця із міжнародними партнерами: Підприємства можуть встановлювати партнерські зв'язки з іншими компаніями з метою обміну досвідом, технологіями та знаннями про ринки. Це може допомогти підприємствам підвищити конкурентоспроможність та розширити асортимент продукції.

6. Забезпечення високої якості обслуговування клієнтів. Важливо вміти просувати продукцію та забезпечувати якісний сервіс своїм клієнтам.

Загалом, підвищення ефективності збутової діяльності харчових підприємств України потребує комплексного підходу та постійного вдосконалення.

ВИСНОВКИ за Розділом 1

Основною метою збутової діяльності підприємства є забезпечення максимального задоволення споживчих потреб. Збутова діяльність – це сукупність функцій до і після завершення виробничої фази (після закінчення виробництва

| | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|------------------|----|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | № ЛОКВМ. | П | | БЕП33.14.001.КРБ | 23 |

продукту) аж до продажу продукту безпосередньо споживачеві та надання післяпродажного обслуговування. Роль і значення збутової діяльності для харчових підприємств великі, із урахуванням кількох аспектів: збутова діяльність забезпечує реалізацію продукції; збутова діяльність забезпечує стабільний дохід підприємства; збутова діяльність сприяє зміцненню бренду підприємства.

Збутову діяльність ототожнюють з маркетингом. Маркетинг – специфічний елемент системи управління комерційного підприємства. Його головні завдання: отримання необхідної інформації щодо функціонування ринку та його учасників; планування випуску та реалізації товарів, робіт та послуг; розробка системи ціноутворення; організація поставок і розподілу готової продукції (робіт, послуг); складання прогнозу розширення збуту та збільшення сфери охоплення ринку.

Сутність збутової політики полягає в організації безперебійної та безконфліктної реалізації продукції та послуг фірми, а також забезпечення доступності виробленого фірмою продукту з метою повернення вкладених у виробництво та маркетинг коштів та отримання прибутку. Цілями збутової політики є формування та розвиток структури каналів розподілу та системи управління; вибір методів збуту за різними групами товарів та географічними ринками; забезпечення надходження коштів за реалізованою продукцією та послуги.

Збутова політика напряму залежить від стратегії збуту, яка складається із вибору організаційної форми каналів розподілу товару, вибору інтенсивності цього розподілу, вибору системи розподілу, вибору каналу збуту.

Постійна і планомірна робота з організації управління збутовою діяльністю повинна здійснюватися на основі системи взаємопов'язаних показників, що характеризують її рівень. З метою розробки пропозицій щодо покращення збутової діяльності потрібно першочергове оцінювання сучасного стану на підприємстві та подальшого визначення маркетингового потенціалу підприємства.

Показники, які використовуються для оцінки ефективності збутової діяльності підприємства, можна умовно поділити на такі групи: група показників

| | | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|--|------------------|----|
| | | | | | | БЕП33.14.001.КРБ | |
| | | | | | | | 24 |
| | | № ДОКУМ. | П | | | | |

прямої економічної ефективності збутової діяльності; група показників, які характеризують ефективність збутової діяльності опосередковано.

Після оцінки ефективності збутової діяльності підприємства потрібно оцінити його маркетинговий потенціал. Аналіз маркетингового потенціалу підприємства має базуватися на розрахунку в динаміці показників, що характеризують прибутковість комерційної діяльності господарюючого суб'єкта та його конкурентоспроможність. Маркетинговий потенціал підприємства слід розглядати як сукупність потенціалів: конкурентного, економічного і фінансового.

Організація збутової діяльності підприємства є ключовою ланкою між маркетинговою діяльністю та так званим фінішним комплексом всієї діяльності підприємства зі створення, виробництва та доведення продукту до споживача.

Для того, щоб забезпечити максимальну ефективність збутової діяльності підприємства, необхідним є проведення ряду заходів: збільшення ефективності збутової діяльності всередині компанії; поліпшення пропускну здатності каналів продажів; організування та здійснення збутової діяльності компанії є ключовою ланкою в розробці чітких правил і комерційних умов для всіх каналів продажів.

| | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|------------------|----|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | БЕП33.14.001.КРБ | |
| | | № ДОКУМ. | П | | | 25 |

Тенденція останніх років в Україні свідчить про те, що для молокопереробної галузі характерними є наступні моменти:

- скорочення поголів'я великої рогатої худоби – основного постачальника молочної сировини;
- зменшення виробництва молока усіх видів;
- покращання якості молока, закупленого на переробку.

Це зумовлено головним чином двома факторами: зниження купівельної спроможності населення на внутрішньому ринку та втратою ринків ближнього зарубіжжя.

Таблиця 2.1

Показники стану та розвитку молокопереробної галузі України [9-10]

| Показники | 1990 | 2003 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|-------|-------|-------|-------|------|
| Кількість молокопереробних підприємств, од. | 643 | 441 | 192 | 178 | 120 |
| Виробництво молока, млн т | 24,5 | 13,67 | 9,8 | 8,7 | 7,66 |
| Перероблено молока, млн т | 18 | 4,5 | 3,5 | 3,2 | 2,74 |
| Продукція з незбираного молока, тис. т | 6430 | 1230 | 1010 | 1046 | 780 |
| Вершкове масло, тис. т | 441,1 | 145,3 | 87,5 | 64,4 | 60 |
| Сир, тис. т | 183,8 | 167,8 | 115,8 | 106,5 | 89 |
| Сухе молоко, тис. т | 61,1 | 19,8 | 35,3 | 34,1 | 34 |
| Згущене молоко, тис. т | 166 | 101,4 | 74,5 | 74 | 60 |
| Споживання молока на душу населення, кг | 373 | 220 | 221 | 198 | x |

Джерело: побудовано на основі [9-10]

У 2022 р. кількість молокопереробних підприємств знизилася до 120 одиниць. Продовжує падати виробництво молока: у 2022 році виробництво знизилося на 11,95 %. В порівнянні з 2021 роком знизилася переробка молока на 14,37 %. Спостерігалось скорочення виробництва майже всіх молочних продуктів, а саме: масло вершкове – на 6,8 %, сир – на 16,4 %, згущене молоко – на 18,9 %.

Згідно даних табл. 2.1, протягом 2021-2022 рр. найбільше падіння відбулося у виробництві продукції з незбираного молока – на 266 тис. т (25,4 %).

Загальну структуру виробництва молочної продукції у 2022 р. в Україні представлено на рис. 2.1.

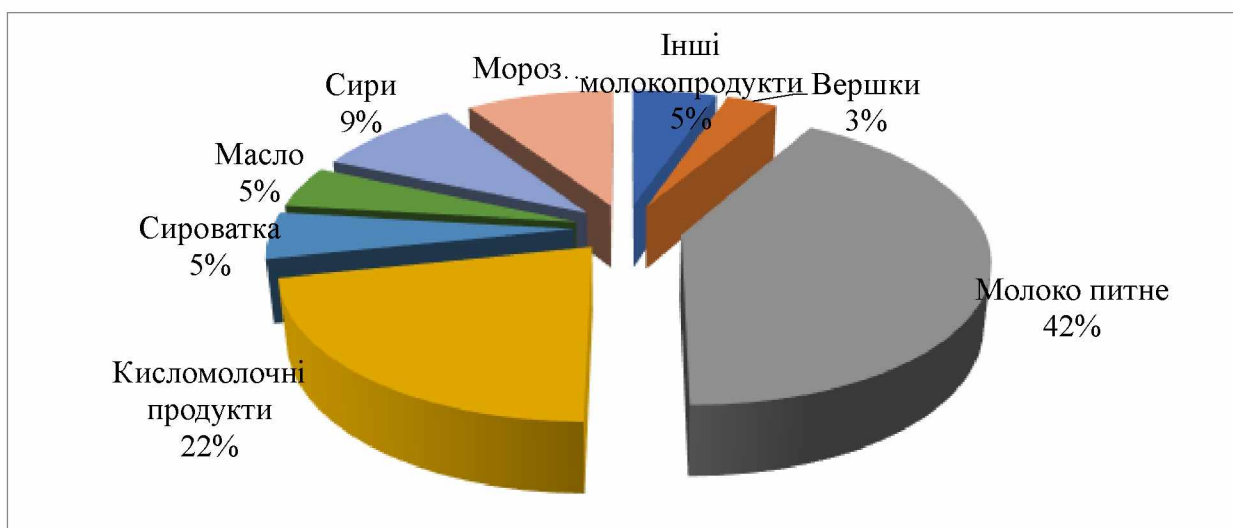


Рис. 2.1. Загальна структура виробництва молочної продукції у 2022 р. в Україні, % [12]

Реалізація молока сільськогосподарськими підприємствами здійснюється переважно на внутрішньому продовольчому ринку і переробним підприємствам. Національний ринок молочної сировини в Україні представлений такими категоріями виробників: сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства, особисті селянські господарства.

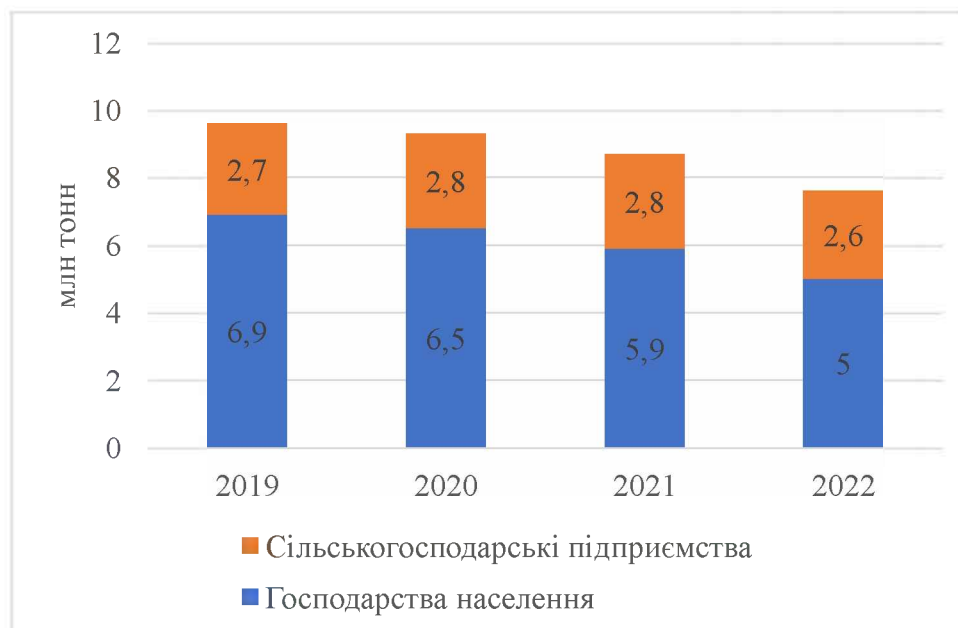


Рис. 2.2. Динаміка виробництва молока за 2019-2022 рр., млн тонн [10, 13]

На рис. 2.2 наведена динаміка виробництва молока в натуральному вираженні (млн тонн) за 2019-2022 рр. Спостерігається щорічне падіння виробництва молока господарствами населення. У 2022 році на 15 % скоротилося виробництво молока сільськогосподарськими підприємствами.

Баланс промислового використання молока у 2022 році наведений на рис. 2.3.

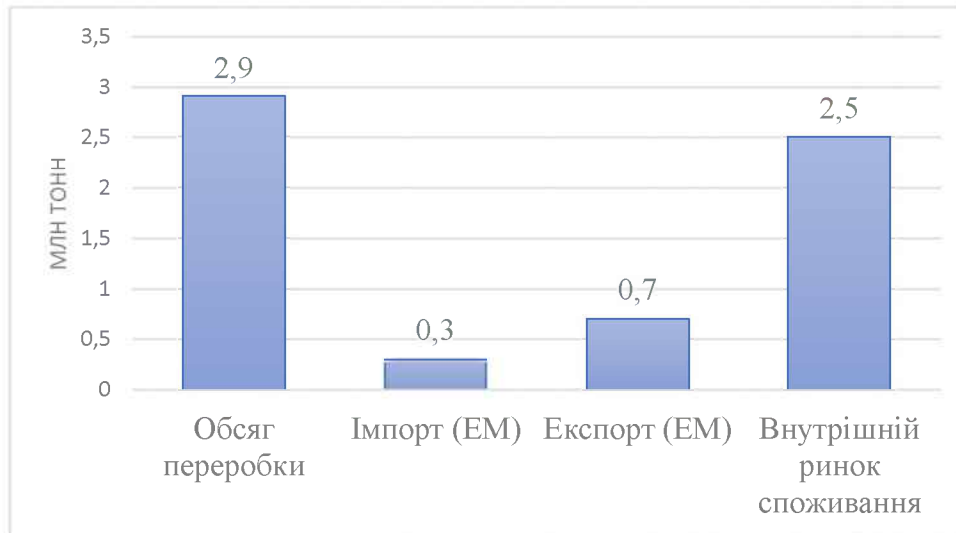


Рис. 2.3. Баланс промислового використання молока у 2022 році, млн тонн [13]

Як видно з рис. 2.2 обсяг імпорту (в еквіваленті молока) у 2022 році становить 0,3 млн т, що у 2,5 рази менше, ніж обсяг експорту.



Рис. 2.4. Структура експорту молочних товарів у 2022 році у вартісному вираженні, % [12-13]

У 2022 році найбільше експортувалося масла вершкового (20 %), казеїну (20 %) та СЗМ (17 %). Найбільше молочної продукції експортувалося у країни ЄС. Світові ціни на масло продовжують рости, що дає можливість українським переробникам непогано працювати на експорт та платити вищу ціну за молоко.

Конкуренція на вітчизняному ринку велика, тому що гравців молочної сфери є багато. До найактивніших представників молочного ринку України увійшли такі фірми, як «Данон», «Молочний альянс», «Лакталіс», «Люстдорф», «Вімм-Білл-Данн», «Придніпровський молочний комбінат», «Галичина», «Тернопільський молокозавод», «Терра Фуд», «Укрпродукт Груп», до складу якого входить ДП «Старокостянтинівський молочний завод» з торговою маркою «Молендам» та інші.

Слід зауважити, що молочна промисловість України є надзвичайно потужна та налічує сильних, стабільних виробників, продукція яких оцінена за межами країни. Конкурентне середовище змушує виробників систематично працювати над удосконаленням асортименту, прагнути впроваджувати нові молочні продукти, які користуватимуться попитом у споживачів. Тобто, на сучасному етапі розвитку молочної промисловості України спостерігається переважно нецінова конкуренція – конкурентна боротьба ведеться у сфері формування ефективної асортиментної політики – молочні виробники експериментують та виготовляють найрізноманітнішу продукцію, змішують смаки, начинки, добавки, тестують різний склад із поживними елементами тощо. Підприємства-виробники пропонують споживачам нову продукцію, що відповідає найсучаснішим світовим зразкам.

Отже, ринок молочної продукції України представлений широким спектром виробників, що працюють над поліпшенням та оновленням асортименту. Зважаючи на це молочна галузь України має значні перспективи розвитку. Молочні виробники активно працюють у напрямку інновацій, підтримують сучасні харчові напрямки, що стосуються еко-продукції, додавання фруктів та злакових наповнювачів, виготовляють спеціальну безлактозну продукцію. Вітчизняний ринок молокопродуктів постійно удосконалюється.

| | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|------------------|----|
| | | | | | БЕП33.14.002.КРБ | |
| | | | | | | |
| | | № ДОКВМ. | П | | | 30 |

Основними проблемами молокопереробної галузі у воєнний період є [13]:

- обмежені можливості експорту української молочної продукції через ЄС;
- збільшення собівартості виробництва;
- скорочення кількості споживачів на внутрішньому ринку;
- втрата виробничих потужностей на окупованих територіях;
- імпорт молочної продукції з ЄС, в першу чергу сирів;
- проблеми з розрахунками зі сторони торговельних мереж;
- відсутність дієвого інструменту кредитування галузі;
- заморозка окремих державних програм.

Причинами скорочення споживання молочних продуктів в Україні є такі:

- втрата частини територій з декількома мільйонами споживачів;
- економічна криза, що зумовила падіння купівельної спроможності населення;
- зростання цін на молочні продукти;
- поширення антитрендів споживання молочних продуктів від промислових корів;
- необізнаність споживачів щодо корисності продукції та асортиментних груп.

Для покращення становища молочної та молокопереробної галузі Україна повинна бути визнана як глобальний, конкурентоспроможний і надійний партнер, який відповідає потребам світового ринку та пропонує широкий асортимент якісної продукції харчової та переробної промисловості з високою доданою вартістю та аутентичними смаковими властивостями.

Отже, ринок молочної продукції України представлений широким спектром виробників, що працюють над поліпшенням та оновленням асортименту. Молочні виробники активно працюють у напрямку інновацій, підтримують сучасні харчові напрямки, що стосуються еко-продукції, додавання фруктів та злакових наповнювачів, виготовляють спеціальну безлактозну продукцію. Вітчизняний

| | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|------------------|----|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | № доквм. | П | | БЕП33.14.002.КРБ | 31 |

ринок молокопродуктів постійно удосконалюється. Лідери – компанії молочного ринку «Danone Україна», «Молочний альянс», «Лакталіс Україна», «Люстдорф», «Вімм-Білль-Данн Україна» займають 50% ринку. Однак і в інших виробників є шанс знайти свою нішу при наявності професійних кадрів, солідних рекламних бюджетів і якісної сировинної бази.

2.2. Техніко-економічна характеристика ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

Виробничі потужності ТМ «Галичина» розташовані на заході України у містечку Радехів Львівської області [14].

Завод був побудований в 1955 році, коли Україна була частиною Радянського Союзу. Тоді це було державне підприємство «Радехівський маслозавод» із спеціалізацією – виробництво масла та згущеного молока. Після розпаду Радянського Союзу підприємство, як і інші підприємства по всій країні, почало простоювати без урядових грантів та підтримки. Проте підприємству, на відміну від багатьох інших українських підприємств, пощастило і у 1998 році «Галичина» відновила виробництво.

Спочатку завод виробляв масло та згущене молоко, як це було раніше, потім його поступово модернізували; почалося виробництво сметани та молока. Після 2000 року запуск виробництва кефіру та йогурту відкрив нову сторінку в історії компанії та заводу. «Галичина» зростала, а продукція ставала дедалі актуальнішою.

99 % сировини МК «Галичина» отримує з фермерських господарств, що забезпечує високий вміст білка та якісні показники молока у виготовлені продукції.

Система менеджменту безпеки харчової продукції на виробничій потужності перевірена та відповідає вимогам схеми сертифікації FSSC 22000. Схема сертифікації FSSC 22000 включає вимоги ISO 22000:2018, ISO/TS 22002-1:2009 та свої додаткові вимоги і також належить до категорії найвищих стандартів у сфері безпечності харчових продуктів.

| | | | | | |
|--|--|----------|---|--|------------------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | № ДОКУМ. | П | | |
| | | | | | БЕП33.14.002.КРБ |
| | | | | | 32 |

ТОВ «Молочна компанія «Галичина» створена у 2015 році. Основні торгові марки: національна ТМ «Галичина». Асортимент: молоко, сметана, кефір, йогурт, масло, ряжанка, сухе молоко. Упаковка: плівка, стакан, ПЕТ, тетра-фіно, тетра-джеміна.

Всі продукти виробляються з молока, яке підприємство отримує в 95 % з фермерських господарств, що забезпечує високий вміст білка, якісні показники молока та виготовленої продукції. Чиста сировина Галичини, висока культура молочарства, характерна для цього регіону, і сучасні західні технології дозволяють створити продукт високої якості зі справжнім молочним смаком.

Основним напрямом діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» є забезпечення споживачів високоякісною продукцією. Продукція фірми виготовляється досвідченими технологами під постійним контролем спеціалістів. В процесі виготовлення дотримуються оптимальні строки, чітко дотримується технологія, проводяться апробації. Якість продукції контролюється на всіх стадіях.

У 2018 році у компанії відбувся ребрединг. ТМ «Галичина» змінила дизайн і випустила нові, унікальні для України продукти за авторським рецептом – карпатський йогурт та карпатський кефір. Запуск лінійки карпатських кисломолочних продуктів став результатом тривалих досліджень потреб та вподобань споживачів, вивчення новітніх світових трендів та традицій молочного виробництва Галичини.

У серпні 2020 року компанія вивела на ринок безлактозну лінійку молочних продуктів.

У 2010 році «Західна молочна група» (група Континіум) об'єдналася з ЗАТ «Галичина», створивши ПрАТ «Галичина». Степан Івахів з Континіуму увійшов до наглядової ради підприємства.

У 2021 році у компанії з'явилась нова торгова марка «ГоКарпати», яка спеціалізується на виготовленні ложкового густого та питного кефіру.

У 2022 році компанія «Галичина» впровадила комунікаційну кампанію «Ми замість Я». Кампанія була присвячена єдності українців у часи повномасштабного

| | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|------------------|----|
| | | | | | БЕП33.14.002.КРБ | |
| | | | | | | |
| | | № ДОКУМ. | П | | | 33 |

втручання. Так на етикетках продукції компанії можна було побачити ще 13 назв українських регіонів.

У 2023 році компанія представила бренд рослинного молока Yommu. У жовтні 2023 року продукція компанії була представлена на міжнародній харчовій виставці ANUGA у місті Кельн. На виставці вперше представили українську молочну продукцію.

При цьому традиції Галицького молочного виробництва залишаються незмінними, а ТМ «Галичина» є відомим українським йогуртно-кефірним брендом.

Основні види діяльності: оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями і жирами; перероблення молока, виробництво масла та сиру; роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Організаційна структура ТОВ «Молочна компанія «Галичина» містить такі рівні управління:

- 1) загальне управління здійснює Директор;
- 2) безпосереднє управління підприємством здійснюють комерційний директор та заступники директора з виробництва, з логістики, з питань заготівлі молочної сировини, з якості, з постачання;
- 3) основними структурними одиницями ТОВ «Молочна компанія «Галичина» є відділи;
- 4) у відповідності з поточними напрямками діяльності та функціями, що забезпечують діяльність в структуру організації входять:
 - відділ логістики (відділ транспортної логістики, відділ постачання, диспетчерська служба);
 - відділ фінансів (бухгалтерська служба, контрольно-ревізійний відділ);
 - відділ маркетингу та продажу (дистрибуція, гуртовий продаж, відділ маркетингу);
 - відділ виробництва (молокозавод);
 - відділ сировини (відділ заготівлі сировини);

- відділ HR (відділ роботи з персоналом, відділ кадрів);
- відділ діяльності (адміністративно-господарська служба, юридичний відділ, відділ IT).

Основними споживачами молочної продукції, яку реалізує ТОВ «Молочна компанія «Галичина», є національні мережі, їх частка у 2021 році склала 84 %, на другому місці – дистрибутори із часткою 7 %. Продукція із заводу потрапляє на склади філій, які розташовані у всіх регіонах України, в яких здійснюється їх продаж в торгові та роздрібні мережі.

Основною сировиною для виробництва продукції є молоко, яке закуповується компанією у населення та сільськогосподарських підприємств. Найбільшим постачальником молока для компанії є господарства, питома вага якого становить близько 95 % у літній період та 97 % у зимовий період, на населенні припадає відповідно – 5 та 3 %.

Підприємство продовжує розширювати сировинну базу, для чого планує впровадити такі заходи:

- подальше вкладення інвестицій в охолодження сировини, шляхом закупівлі охолоджувачів сировини та сучасних спец автомобілів для перевезення молока;
- створення системи стимулювання великотоварного виробництва сировини в індивідуальних господарствах шляхом фінансової мотивації та допомоги із забезпеченням обладнанням.

Сильні сторони підприємства:

- досвід у реалізації досить масштабних проєктів;
- наявність і потенціал власної прямої дистрибуції в Україні;
- високий кадровий потенціал різних підрозділів;
- можливості та потенціал українського ринку;
- достатня власна сировинна база.

ТМ Галичина є лідером в категорії йогуртів та кефірів. Заводи обладнані сучасним європейським обладнанням зі Швеції, Польщі та Німеччини: Tetra Pak,

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|----------|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | № ДОКУМ. | | П | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 35 |

ALFA LAVAL, GEA, Obram, TEWES-BIS, TEWES-KLIMA. Компанія має активні експортні дозволи по системі FSSC 22 000 v 5.1 та сертифікат Халяль.

2.3. Діагностика внутрішнього стану ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

Діагностика виробничо-господарської діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» за 2021-2022 рр. проводимо на основі [15] з використанням статистичної та фінансової документації [16-21].

2.3.1. Аналіз обсягу виробництва та реалізації продукції

Аналіз обсягу випуску продукції здійснюємо за допомогою табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Виробництво продукції в натуральному і вартісному виразі

| Показники | 2021 рік | 2022 рік | Відхилення | |
|---|----------|----------|------------|----------|
| | | | Абсолютне | Відносне |
| 1.Обсяг виробленої промислової продукції (без ПДВ й акцизного збору): - у діючих оптових цінах підприємства, тис. грн. | 2369050 | 3175060 | 806010 | 34,02 |
| - у порівняних цінах, тис. грн. | 2369050 | 2360022 | -9028 | -0,38 |
| 2. Фактично вироблено продукції, тонн | 45833 | 45659 | -174 | -0,38 |

У 2022 році в порівнянні з попереднім збільшився обсяг виробленої продукції у діючих цінах на 34,02 %, фактично вироблена продукція зменшилася 174 т (0,38 %). У порівняних цінах обсяг виробленої продукції також зменшився, що свідчить про те, що на зміни у обсязі виробленої продукції значно впливає інфляція.

Аналіз використання виробничої потужності проводимо за допомогою табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Використання виробничої потужності

| Показники | 2021 рік | 2022 рік | Відхилення | |
|---|----------|----------|------------|----------|
| | | | Абсолютне | Відносне |
| 1.Середньорічна виробнича потужність, тонн переробки молока | 99000 | 99000 | 0 | 0 |

Аналіз реалізації продукції проводимо за допомогою табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Співвідношення обсягу реалізованої й виробленої продукції

| Показники | 2021 рік | 2022 рік | Відхилення | |
|---|----------|----------|------------|----------|
| | | | абсолютне | відносне |
| 1. Обсяг виробленої промислової продукції (без ПДВ та акцизного податку) у діючих оптових цінах підприємства (ПП), тис. грн | 2369050 | 3175060 | 806010 | 34,02 |
| 2. Обсяг реалізованої продукції (без ПДВ та акцизного податку) (РП), тис. грн | 2369061 | 3175091 | 806030 | 34,02 |
| 3. Відхилення обсягу реалізації від обсягу виробництва, тис. грн (ст.1 – ст.2) | -11 | -31 | -20 | 181,82 |

У 2021 та 2022 роках підприємству вдалося реалізувати всю вироблену продукцію. Слід зазначити, що підприємство розпродало всі залишки продукції зі складів.

2.3.2. Аналіз динаміки, структури й ефективності використання основних засобів

Аналіз динаміки основних засобів проводимо за допомогою табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Зміна наявності основних засобів й їхньої динаміки

| Основні засоби | Наявність на початок року | Надійшло за рік | | Вибуло за рік | | Наявність на кінець року | відхилення | |
|------------------|---------------------------|-----------------|-------------------------------|---------------|--------------------|--------------------------|------------|----------|
| | | Усього | У т.ч. уведено в дію нових ОЗ | Усього | У т.ч. ліквідовано | | абсолютне | відносне |
| 2021 рік | | | | | | | | |
| Усього ОЗ у т.ч. | 242024 | 193117 | 193117 | 92101 | 32844 | 343040 | 101016 | 41,74 |

| Основні засоби | Наявність на початок року | Надійшло за рік | | Вибуло за рік | | Наявність на кінець року | відхилення | |
|------------------------------|---------------------------|-----------------|-------------------------------|---------------|--------------------|--------------------------|------------|----------|
| | | Усього | У т.ч. уведено в дію нових ОЗ | Усього | У т.ч. ліквідовано | | абсолютне | відносне |
| ОЗ основного виду діяльності | 242024 | 193117 | 193117 | 92101 | 32844 | 343040 | 101016 | 41,74 |
| ОЗ інших видів діяльності | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2022 рік | | | | | | | | |
| Усього ОЗ у т.ч. | 343040 | 87638 | 87638 | 43696 | 1504 | 386982 | 43942 | 12,81 |
| ОЗ основного виду діяльності | 343040 | 87638 | 87638 | 43696 | 1504 | 386982 | 43942 | 12,81 |
| ОЗ інших видів діяльності | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

У 2021 році вартість основних засобів на кінець року зросла на 101016 тис. грн або на 41,74 %. У 2022 році збільшення вартості основних засобів склало 43942 тис. грн або 12,81 %. Підприємство оновлює виробничий апарат.

В структурі основних засобів підприємства як у 2021, так і у 2022 роках 100 % складають основні засоби основного виду діяльності.

Значення розрахунку коефіцієнтів динаміки основних засобів наведені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Показники оновлення, введення й вибуття основних засобів

| Коефіцієнт | 2021 рік | 2022 рік | Абсолютне відхилення |
|--------------|----------|----------|----------------------|
| Оновлення ОЗ | 0,563 | 0,226 | -0,336 |
| Введення ОЗ | 0,563 | 0,226 | -0,336 |
| Вибуття ОЗ | 0,381 | 0,127 | -0,253 |

У 2021 та 2022 роках значення коефіцієнтів оновлення основних засобів дорівнюють значенням коефіцієнтів введення основних засобів, що вказує на введення у дію тільки нових основних засобів. Слід зазначити зниження коефіцієнтів оновлення та введення основних засобів у 2022 році на 0,336 пунктів, що свідчить про зниження темпів оновлення основних засобів на підприємстві. Хоча показники оновлення знаходяться на досить високому рівні.

На досить високому рівні знаходиться коефіцієнт вибуття, хоча і має у 2022 році тенденцію до зниження. Оновлення основних засобів на підприємстві здійснюється при повній заміні старих та зношених засобів, що свідчить про розширене відтворення основних засобів на підприємстві.

Аналіз структури основних засобів проводимо за допомогою табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Зміна структури основних засобів

| Основні засоби | На початок року | | На кінець року | | Відхилення | |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | сума, тис. грн | питома вага, % | сума, тис. грн | питома вага, % | сума, тис. грн | питома вага, % |
| 2021 рік | | | | | | |
| Всього ОЗ, у т.ч. | 242024 | 100 | 343040 | 100 | 101016 | 41,74 |
| ОЗ основного виду діяльності | 242024 | 100 | 343040 | 100 | 101016 | 41,74 |
| ОЗ інших видів діяльності | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2022 рік | | | | | | |
| Всього ОЗ, у т.ч. | 343040 | 100 | 386982 | 100 | 43942 | 12,81 |
| ОЗ основного виду діяльності | 343040 | 100 | 386982 | 100 | 43942 | 12,81 |
| ОЗ інших видів діяльності | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

У структурі основних засобів підприємства як у 2021, так і 2022 роках основна частка (100 %) припадає на основні засоби основного виду діяльності.

Таблиця 2.10

Показники ефективності використання основних засобів основного виду діяльності

| Показник | 2021 рік | 2022 рік | Абсолютне відхилення |
|--|----------|----------|----------------------|
| 1. Обсяг виробленої промислової продукції в порівняних цінах (без ПДВ й акцизного податку) (ППп), тис. грн | 2369050 | 2360022 | -9028 |
| 2. Середньорічна вартість основних засобів основного виду діяльності (ОЗ), тис. грн | 194172,5 | 204715 | 10543 |
| 3. Фондовіддача (Фв), грн/грн | 12,201 | 11,528 | -0,672 |
| 4. Фондоємність (Фє), грн/грн | 0,082 | 0,087 | 0,005 |

Таблиця 2.11

Вплив зміни фондovіддачі і вартості основних засобів основного виду діяльності на відхилення обсягу виробництва продукції

| Показники | 2021 рік | 2022 рік | Відхилення | | |
|--|----------|----------|------------|-------------------|-----------|
| | | | Всього | у т.ч. за рахунок | |
| | | | | ОЗ | Фв |
| 1. Обсяг виробленої промислової продукції в порівняних цінах (без ПДВ і акцизного податку) (ППп), тис. грн | 2369050 | 2360022 | -9028 | 128626,4 | -137654,5 |
| 2. Середньорічна вартість основних засобів основного виду діяльності (ОЗ), тис. грн | 194172,5 | 204715 | 10542,5 | 128626,4 | - |
| 3. Фондовіддача (Фв), грн/грн | 12,201 | 11,528 | -0,672 | - | -137654,5 |

У 2022 році в порівнянні з 2021 роком середньорічна вартість основних засобів основного виду діяльності збільшилась на 10542,5 тис. грн, фондovіддача зменшилась на 67,2 копійки.

З розрахунків видно, що збільшення середньорічної вартості основних засобів основного виду діяльності привело до зростання випуску у порівняних цінах на 128626,4 тис. грн, а зменшення фондovіддачі призвело до зниження випуску у порівняних цінах на 137654,5 тис. грн.

БЕП33.14.002.КРБ

Зниження ефективності використання основних засобів здійснило значний негативний вплив на результати діяльності підприємства.

2.3.3. Аналіз складу, структури й динаміки оборотних коштів

Таблиця 2.12

Склад, структура й динаміка оборотних коштів

| Стаття активу | Абсолютна величина | | Структура | | Відхилення | | |
|--|--------------------|----------------|-----------------|----------------|---------------------|--------------|-------------|
| | На початок року | На кінець року | На початок року | На кінець року | Абсолютної величини | | у структурі |
| | | | | | Абсолютне | Відносне | |
| 2021 рік | | | | | | | |
| Оборотні активи (1195) | 477076 | 582321 | 100 | 100 | 105245 | 22,06 | 0 |
| 1.1. Запаси (1101+..+1104) | 144336 | 209336 | 30,25 | 35,95 | 65000 | 45,03 | 5,69 |
| 1.2. Поточні біологічні активи (1110) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.3. Векселі одержані (1120) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.4. Дебіторська заборгованість (1125+1130+1155) | 240948 | 313611 | 50,51 | 53,86 | 72663 | 30,16 | 3,35 |
| 1.5. Поточні фінансові інвестиції (1160) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.6. Гроші та їх еквіваленти (1165) | 89290 | 42896 | 18,72 | 7,37 | -46394 | -51,96 | -11,35 |
| 1.7. Витрати майбутніх періодів (1170) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.8. Інші оборотні активи (1190) | 2502 | 16478 | 0,52 | 3 | 13976 | 558,59 | 2 |
| 2022 рік | | | | | | | |
| Оборотні активи (1195) | 582321 | 756955 | 100 | 100 | 174634 | 29,99 | 0 |
| 1.1. Запаси (1101+..+1104) | 209336 | 297831 | 35,95 | 39,35 | 88495 | 42,27 | 3,40 |
| 1.2. Поточні біологічні активи (1110) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.3. Векселі одержані (1120) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

БЕП33.14.002.КРБ

| Стаття активу | Абсолютна величина | | Структура | | Відхилення | | |
|--|--------------------|----------------|-----------------|----------------|---------------------|----------|-------------|
| | На початок року | На кінець року | На початок року | На кінець року | Абсолютної величини | | у структурі |
| | | | | | Абсолютне | Відносне | |
| 1.4. Дебіторська заборгованість (1125+1130+1155) | 313611 | 322025 | 53,86 | 42,54 | 8414 | 2,68 | -11,31 |
| 1.5. Поточні фінансові інвестиції (1160) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.6. Гроші та їх еквіваленти (1165) | 42896 | 130811 | 7,37 | 17,28 | 87915 | 204,95 | 9,91 |
| 1.7. Витрати майбутніх періодів (1170) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.8. Інші оборотні активи (1190) | 16478 | 6288 | 2,83 | 0,83 | -10190 | -61,84 | -2 |

Найбільша питома вага (понад 50 %) у 2021 році припадала на дебіторську заборгованість. У 2022 році частка дебіторської заборгованості зменшилася до 42,54 %. Значна частка припадає на запаси понад 30 %. Спостерігається рух грошей та їх еквівалентів як у 2021, так і у 2022 роках.

Аналіз ефективності використання оборотних коштів проводимо за допомогою табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Показники оборотності оборотних коштів

| Показник | 2021 рік | 2022 рік | Абсолютне відхилення |
|---|----------|----------|----------------------|
| 1. Обсяг реалізованої продукції (без ПДВ та акцизного податку) (РП), тис. грн | 2369061 | 3175091 | 806030 |
| 2. Середній залишок оборотних коштів (ОК), тис. грн | 529698,5 | 669638 | 139939,5 |
| 3. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів (Ко), обороти | 4,472 | 4,742 | 0,269 |
| 4. Тривалість одного обороту оборотних коштів (Тоб), днів | 80,5 | 75,9 | -4,6 |
| 5. Коефіцієнт закріплення оборотних коштів (Кз), грн/грн | 0,224 | 0,211 | -0,013 |

| | | | | | | | |
|----------|--|--|--|------------------|--|--|----|
| | | | | БЕП33.14.002.КРБ | | | |
| № ДОКУМ. | | | | П | | | |
| | | | | | | | 44 |

Показники руху робочої сили

| Показники | 2021 рік | 2022 рік | Відхилення |
|---|----------|----------|------------|
| 1. Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу, осіб | 1461 | 1479 | 18 |
| 2. Прийнято працівників, осіб | 20 | 23 | 3 |
| 3. Вибуло працівників, осіб | 8 | 5 | -3 |
| 3 них за власним бажанням, звільнено за угодою сторін, порушення трудової дисципліни та ін., осіб | 8 | 5 | -3 |
| 4. Коефіцієнт обороту з прийому | 0,014 | 0,016 | 0,002 |
| 5. Коефіцієнт обороту з вибуття | 0,005 | 0,003 | -0,002 |
| 6. Коефіцієнт плинності робочої сили | 0,005 | 0,003 | -0,002 |

У 2022 році в порівнянні з 2021 роком середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу зросла на 18 осіб, при цьому на роботу було прийнято 23 особи, а звільнено 5 осіб, з них за власним бажанням 5 осіб. Коефіцієнт обороту з прийому збільшився на 0,002 пункти, а коефіцієнти з вибуття та плинності кадрів знизилися на 0,002, що свідчить про уповільнення плинності кадрів на підприємстві та покращення умов праці.

Обсяг виробництва продукції залежить від забезпечення підприємства трудовими ресурсами й ефективності використання трудових ресурсів.

Методом факторного аналізу розраховується вплив на зміну обсягу виробленої промислової продукції в порівняних цінах зміни середньооблікової чисельності штатних працівників облікового складу та продуктивності праці.

Аналіз впливу трудових факторів на обсяг виробництва продукції проводимо за допомогою табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Вплив трудових факторів на обсяг виробництва продукції

| Показники | 2021 рік | 2022 рік | Відхилення | | |
|--|----------|------------|------------|-------------------|----------|
| | | | усього | у т.ч. за рахунок | |
| | | | | ЧСО | ВРП |
| 1. Обсяг виробленої промислової продукції в порівняних цінах (без ПДВ й акцизного податку) (ППп), тис. грн | 2369050 | 2360021,89 | -9028,1 | 29187,5 | -38215,6 |

Методом факторного аналізу розраховуємо вплив на зміну обсягу виробленої промислової продукції в порівняних цінах зміни середньооблікової чисельності працівників, середньої кількості людино-годин, відпрацьованих одним працівником, середньогодинного виробітку одного працівника.

Вплив зміни середньооблікової чисельності працівників на зміну обсягу виробленої промислової продукції в порівняних цінах ($\Delta\Pi\Pi(\text{Ч}_{\text{CO}})$) становить:

$$\begin{aligned} \Delta\Pi\Pi(\text{Ч}_{\text{CO}}) &= (\text{Ч}_{\text{CO з}} - \text{Ч}_{\text{CO П}}) \cdot \text{Ч}_{\text{ІР П}} \cdot \text{В}_{\text{ГІР П}} = \\ &= (1479 - 1461) \cdot 892,36 \cdot 1,817 = 29187,5 \text{ тис. грн} \end{aligned}$$

Вплив зміни середнього числа людино-годин, відпрацьованих одним працівником на зміну обсягу виробленої промислової продукції в порівняних цінах ($\Delta\Pi\Pi(\text{Ч}_{\text{ІР}})$) становить:

$$\begin{aligned} \Delta\Pi\Pi(\text{Ч}_{\text{ІР}}) &= \text{Ч}_{\text{CO з}} \cdot (\text{Ч}_{\text{ІР з}} - \text{Ч}_{\text{ІР П}}) \cdot \text{В}_{\text{ГІР П}} = \\ &= 1479 \cdot (910,66 - 892,36) \cdot 1,817 = 49181,7 \text{ тис. грн} \end{aligned}$$

Вплив зміни середньогодинного виробітку одного працівника на зміну обсягу виробленої промислової продукції в порівняних цінах ($\Delta\Pi\Pi(\text{В}_{\text{ГІР}})$) становить:

$$\begin{aligned} \Delta\Pi\Pi(\text{В}_{\text{ГІР}}) &= \text{Ч}_{\text{CO з}} \cdot \text{Ч}_{\text{ІР з}} \cdot (\text{В}_{\text{ГІР з}} - \text{В}_{\text{ГІР П}}) = \\ &= 1479 \cdot 910,66 \cdot (1,752 - 1,817) = -87397,2 \text{ тис. грн} \end{aligned}$$

Загальний вплив факторів на зміну обсягу виробленої промислової продукції в порівняних цінах становить:

$$\begin{aligned} \Delta\Pi\Pi_{\text{С}} &= \Delta\Pi\Pi(\text{Ч}_{\text{CO}}) + \Delta\Pi\Pi(\text{Ч}_{\text{ІР}}) + \Delta\Pi\Pi(\text{В}_{\text{ГІР}}) = \\ &= 29187,5 + 49181,7 - 87397,2 = -9028,1 \text{ тис. грн} \end{aligned}$$

Негативний вплив на зниження обсягу виробленої продукції в порівняних цінах у 2022 році в порівнянні з 2021 роком здійснив один фактор – це зниження середньогодинного виробітку одного працівника на 0,0065 тис. грн, що призвело до зниження обсягу виробленої продукції на 87397,2 тис. грн. Всі інші фактори позитивно вплинули на обсяг виробництва продукції у порівняних цінах.

| | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|------------------|----|
| | | | | | БЕП33.14.002.КРБ | |
| | | № доквм. | П | | | 48 |

Аналіз зміни фонду оплати праці проводимо за допомогою табл. 2.18.

Величина фонду оплати праці залежить від чисельності персоналу підприємства й середньої заробітної плати одного працівника.

Таблиця 2.18

Вплив зміни чисельності персоналу й середньої заробітної плати одного працівника на зміну фонду оплати праці

| Показники | 2021 рік | 2022 рік | Відхилення | | |
|---|----------|----------|------------|-------------------------|---------|
| | | | усього | у тому числі за рахунок | |
| | | | | ЧСО | ЗП |
| 1. Фонд оплати праці штатних працівників (ФОП), тис. грн | 114790 | 129537 | 14747 | 1414,3 | 13332,7 |
| 2. Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу (ЧСО), осіб | 1461 | 1479 | 18 | 1414,3 | - |
| 3. Середньорічна заробітна плата одного працівника (ЗП), тис. грн | 78,57 | 87,58 | 9,01 | - | 13332,7 |

У 2022 році в порівнянні з 2021 роком фонд оплати праці штатних працівників збільшився на 14747 тис. грн, також зросла середньорічна заробітна плата одного працівника на 9,01 тис. грн.

Методом факторного аналізу визначається вплив на зміну фонду оплати праці середньооблікової чисельності штатних працівників облікового складу й середньорічної заробітної плати одного працівника. За рахунок збільшився середньорічної заробітної плати одного працівника збільшився фонд оплати праці на 13332,7 тис. грн, а за рахунок зростання чисельності на 18 осіб – на 1414,3 тис. грн.

Заключним етапом аналізу ефективності використання трудових ресурсів є аналіз співвідношення продуктивності праці одного працівника й середньої заробітної плати, для цього складають аналітичну таблицю 2.19.

Співвідношення змін продуктивності праці й середньої заробітної плати

| Показник | 2021 рік | 2022 рік | Відхилення | |
|--|----------|----------|------------|----------|
| | | | Абсолютне | Відносне |
| 1. Продуктивність праці, тис. грн/особу | 1621,53 | 1595,69 | -25,84 | -1,6 |
| 2. Середньорічна заробітна плата одного працівника, тис. грн | 78,57 | 87,58 | 9,01 | 11,5 |

Співвідношення зміни середньорічної заробітної плати та продуктивності праці одного працівника визначається зіставленням відносного відхилення середньорічної заробітної плати одного працівника до відносного відхилення продуктивності праці ($11,5 \% / (-1,6) \% = -7,2 \%$).

Це означає, що зростання середньорічної заробітної плати не привело до зростання продуктивності. Підприємство нерационально використовує трудові ресурси.

2.3.5. Аналіз витрат на виробництво за елементами витрат

Аналіз проводять методом порівняння фактичної питомої ваги кожного елемента витрат на виробництво у 2022 році з питомою вагою в 2021 році. Для цього за даними форми №2 «Звіт про фінансові результати» складають аналітичну таблицю 2.20.

Таблиця 2.20

Структура витрат на виробництво

| Елементи витрат | Абсолютне значення, тис. грн | | Структура, % | | Відхилення | |
|----------------------------|------------------------------|----------|--------------|----------|----------------------|-----------|
| | 2021 рік | 2022 рік | 2021 рік | 2022 рік | Абсолютного значення | структури |
| 1. Матеріальні витрати | 1952866 | 2378559 | 74,71 | 77,87 | 425693 | 3,16 |
| 2. Витрати на оплату праці | 114790 | 129537 | 4,39 | 4,24 | 14747 | -0,15 |

| Елементи витрат | Абсолютне значення, тис. грн | | Структура, % | | Відхилення | |
|-------------------------------------|---------------------------------|----------|--------------|----------|-----------------------|-----------|
| | 2021 рік | 2022 рік | 2021 рік | 2022 рік | Абсолют-ного значення | структури |
| 3. Відрахування на соціальні заходи | 25305 | 28543 | 0,97 | 0,93 | 3238 | -0,03 |
| 4. Амортизація | 61214 | 69501 | 2,34 | 2,28 | 8287 | -0,07 |
| 5. Інші операційні витрати | 459767 | 448525 | 17,59 | 14,68 | -11242 | -2,91 |
| Усього | 2613942 | 3054665 | 100,00 | 100,00 | 440723 | 0 |

Питома вага матеріальних витрат в 2021 році склала 74,71 %, а у 2022 році зросла до 77,87 %. Витрати на оплату праці склали 4,39 % у 2021 році та зменшилися до 4,24 % у 2022 році. Амортизація основних засобів становить 2,34 % у 2021 році і 2,28 % у 2022 році. Інші операційні витрати у 2022 році знизилися з 17,59 до 14,68 %.

Аналіз витрат на одну гривню виробленої продукції проводимо за допомогою табл. 2.21.

Таблиця 2.21

Оцінка витрат на одну гривню виробленої продукції

| Показник | 2021 рік | 2022 рік | Відхилення | |
|--|----------|----------|------------|----------|
| | | | абсолютне | відносне |
| 1.Обсяг виробленої продукції в діючих оптових цінах підприємства (без ПДВ та АЗ), тис. грн | 2369050 | 3175060 | 806010 | 34,02 |
| 2.Витрати на виробництво продукції, тис. грн | 2613942 | 3054665 | 440723 | 16,86 |
| 3. Витрати на 1 грн виробленої продукції, грн/грн | 1,10 | 0,96 | -0,14 | -12,81 |

Показник витрат на 1 гривню виробленої продукції вказує на прямий зв'язок між собівартістю й прибутком.

Витрати на одну гривню продукції розраховуються шляхом діленням загальної суми витрат на виробництво продукції на обсяг виробленої промислової продукції в діючих оптових цінах підприємства, мають бути менші за 1,0.

| | | | | | | |
|--|--|-----------|---|--|------------------|----|
| | | | | | БЕП33.14.002.КРБ | 51 |
| | | № док.вм. | П | | | |

У 2022 році в порівнянні з 2021 роком витрати на 1 гривню виробленої продукції зменшилися на 14 копійок та склали 0,96 грн. У 2021 році витрати перевищують 1,0, що свідчить про збитковість операційної діяльності підприємства.

2.4. Діагностика фінансового стану ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

Для аналізу рівня й динаміки фінансових результатів доцільно представити дані форми № 2 «Звіт про фінансові результати» у вигляді таблиці 2.22.

Таблиця 2.22

Оцінка фінансових результатів підприємства

| Найменування статей | Абсолютне значення, тис. грн | | Відхилення | |
|---|---------------------------------|----------|------------|----------|
| | 2021 рік | 2022 рік | абсолютне | відносне |
| Чистий дохід від реалізації продукції (2000) | 2369061 | 3175091 | 806030 | 34,02 |
| Собівартість реалізованої продукції (2050) | 2055421 | 2334666 | 279245 | 13,59 |
| Валовий прибуток (2090) (збиток (2095)) | 313640 | 840425 | 526785 | 167,96 |
| Інші операційні доходи (2120) | 341028 | 51857 | -289171 | -84,79 |
| Адміністративні витрати (2130) | 50007 | 65540 | 15533 | 31,06 |
| Витрати на збут (2150) | 508514 | 654459 | 145945 | 28,70 |
| Інші операційні витрати (2180) | 62148 | 105955 | 43807 | 70,49 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток (2190) або збиток (2195)) | 33999 | 66328 | 32329 | 95,09 |
| Інші доходи (2200+2220+2240) | 375 | 191 | -184 | -49,07 |
| Інші витрати (2250+2255+2270) | 22137 | 28770 | 6633 | 29,96 |
| Фінансовий результат до оподаткування (прибуток (2290) або збиток (2295)) | 12237 | 37749 | 25512 | 208,48 |
| Чистий фінансовий результат (прибуток (2350) або збиток (2355)) | 10034 | 30954 | 20920 | 208,49 |

Чистий дохід підприємства у 2022 році збільшився на 34,02 %, при цьому собівартість реалізованої продукції зросла на 13,59 %. Темпи зростання

собівартості продукції нижчі за темпи зростання чистого доходу від реалізації, що є позитивною тенденцією і є основою для отримання прибутку підприємства. Слід зазначити, що доходи підприємства від інших видів діяльності знизилися у 2022 році, а витрати навпаки зросли. Це свідчить про збитковість інших видів діяльності на підприємстві.

Загалом підприємство у 2022 році отримало прибуток на суму 30954 тис. грн, тоді як у 2021 році був отриманий прибуток у розмірі 10034 тис. грн.

У процесі аналізу оцінюють динаміку показників рентабельності. Розраховані показники рентабельності зводять у таблицю 2.23.

Таблиця 2.23

Показники рентабельності

| Показник | 2020 рік | 2021 рік | Абсолютне відхилення |
|--|----------|----------|----------------------|
| 1. Рентабельність капіталу, % | 1,39 | 3,54 | 2,15 |
| 2. Рентабельність власного капіталу, % | 0,78 | 2,08 | 1,30 |
| 3. Рентабельність продаж, % | 0,42 | 0,97 | 0,55 |

Операційна та інша діяльність підприємства у 2021 та у 2022 роках є прибутковою, про що свідчать значення всіх показників рентабельності. Стан підприємства покращився у 2022 році в порівнянні з 2021 роком.

Для проведення аналізу динаміки, структури та складу майна підприємства побудуємо табл. 2.24.

Таблиця 2.24

Структура балансу підприємства

| Стаття балансу | Абсолютні величини | | Структура | | Відхилення | | |
|----------------|--------------------|----------------|-----------------|----------------|---------------------|----------|-------------|
| | | | | | Абсолютної величини | | У структурі |
| | На початок року | На кінець року | На початок року | На кінець року | абсолютне | відносне | |
| 2021 рік | | | | | | | |
| Актив | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|------------------|--|----------|---|--|--|--|--|----|
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | № доквм. | П | | | | | |
| БЕП33.14.002.КРБ | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 53 |

| Стаття балансу | Абсолютні величини | | Структура | | Відхилення | | |
|--|--------------------|----------------|-----------------|----------------|---------------------|--------------|-------------|
| | На початок року | На кінець року | На початок року | На кінець року | Абсолютної величини | | У структурі |
| | | | | | абсолютне | відносне | |
| 1. Необоротні активи | 189842 | 222844 | 28,47 | 27,68 | 33002 | 17,38 | -0,79 |
| 2. Оборотні активи | 477076 | 582321 | 71,53 | 72,32 | 105245 | 22,06 | 0,79 |
| 3. Необоротні активи, утримані для продажу, та групи вибуття | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | 0 |
| Баланс | 666918 | 805165 | 100,00 | 100,00 | 138247 | 20,73 | 0 |
| Пасив | | | | | | | |
| 1. Власний капітал | 37738 | 51404 | 5,66 | 6,38 | 13666 | 36,21 | 0,73 |
| 2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | 26892 | 15094 | 4,03 | 1,87 | -11798 | -43,87 | -2,16 |
| 3. Поточні зобов'язання і забезпечення | 602288 | 738667 | 90,31 | 91,74 | 136379 | 22,64 | 1,43 |
| 4. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утриманими для продажу, та групами вибуття | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Баланс | 666918 | 805165 | 100,00 | 100,00 | 138247 | 20,73 | 0 |
| 2022 рік | | | | | | | |
| Актив | | | | | | | |
| 1. Необоротні активи | 222844 | 603924 | 27,68 | 44,38 | 381080 | 171,01 | 16,70 |
| 2. Оборотні активи | 582321 | 756955 | 72,32 | 55,62 | 174634 | 29,99 | -16,7 |
| 3. Необоротні активи, утримані для продажу, та групи вибуття | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Баланс | 805165 | 1360879 | 100,00 | 100,00 | 555714 | 69,02 | 0 |
| Пасив | | | | | | | |
| 1. Власний капітал | 51404 | 464030 | 6,38 | 34,10 | 412626 | 802,71 | 27,71 |
| 2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | 15094 | 57888 | 1,87 | 4,25 | 42794 | 283,52 | 2,38 |
| 3. Поточні зобов'язання і забезпечення | 738667 | 838961 | 91,74 | 61,65 | 100294 | 13,58 | -30,1 |

| Стаття балансу | Абсолютні величини | | Структура | | Відхилення | | |
|--|--------------------|----------------|-----------------|----------------|---------------------|--------------|-------------|
| | | | | | Абсолютної величини | | У структурі |
| | На початок року | На кінець року | На початок року | На кінець року | абсолютне | відносне | |
| 4. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утриманими для продажу, та групами вибуття | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Баланс | 805165 | 1360879 | 100,00 | 100,00 | 555714 | 69,02 | 0 |

У 2021 та 2022 роках збільшилися необоротні активи підприємства на 33002 та 381080 тис. грн відповідно, також зросли оборотні активи на 105245 та 174634 тис. грн відповідно.

Баланс підприємства у 2022 році збільшився на 555714 тис. грн. Відбуваються структурні зміни у майні підприємства у бік збільшення необоротних активів.

Слід зазначити, що у 2022 році відбувається нарощення власного капіталу підприємства на 27,71 %. Це пов'язано зі структурно-організаційними змінами, які відбуваються на підприємстві.

Таблиця 2.25

Склад і структура майна підприємства

| Стаття активу | Абсолютна величина | | Структура | | Відхилення | | |
|---|--------------------|----------------|-----------------|----------------|---------------------|--------------|--------------|
| | | | | | Абсолютної величини | | У структурі |
| | на початок року | на кінець року | на початок року | на кінець року | абсолютне | відносне | |
| 2021 рік | | | | | | | |
| 1. Необоротні активи (1095) | 189842 | 222844 | 28,47 | 27,68 | 33002 | 17,38 | -0,79 |
| 1.1. Нематеріальні активи (1000) | 1544 | 1075 | 0,81 | 0,48 | -469 | -30,38 | -0,33 |
| 1.2. Незавершені капітальні інвестиції (1005) | 15920 | 4977 | 8,39 | 2,23 | -10943 | -68,74 | -6,15 |
| 1.3. Основні засоби (1010) | 171922 | 216423 | 90,56 | 97,12 | 44501 | 25,88 | 6,56 |

БЕП33.14.002.КРБ

| Стаття активу | Абсолютна величина | | Структура | | Відхилення | | |
|---|--------------------|----------------|-----------------|----------------|---------------------|---------------|--------------|
| | на початок року | на кінець року | на початок року | на кінець року | Абсолютної величини | | у структурі |
| | | | | | абсолютне | відносне | |
| 1.4. Інвестиційна нерухомість (1015) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.5. Довгострокові фінансові інвестиції (1030) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.6. Довгострокова дебіторська заборгованість (1040) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.7. Відстрочені податкові активи (1045) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.8. Інші необоротні активи | 456 | 369 | 0,24 | 0,17 | -87 | -19,08 | -0,07 |
| 2. Оборотні активи (1195) | 477076 | 582321 | 71,53 | 72,32 | 105245 | 22,06 | 0,79 |
| 2.1. Запаси (1101+..+1104) | 144336 | 209336 | 30,25 | 35,95 | 65000 | 45,03 | 5,69 |
| 2.2. Поточні біологічні активи (1110) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.3. Векселі одержані (1120) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.4. Дебіторська заборгованість (1125+1130+1155) | 240948 | 313611 | 50,51 | 53,86 | 72663 | 30,16 | 3,35 |
| 2.5. Поточні фінансові інвестиції (1160) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.6. Гроші та їх еквіваленти (1165) | 89290 | 42896 | 18,72 | 7,37 | -46394 | -51,96 | -11,35 |
| 2.7. Витрати майбутніх періодів (1170) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.8. Інші оборотні активи (1190) | 2502 | 16478 | 0,52 | 3 | 13976 | 558,59 | 2 |
| 3. Необоротні активи, утримані для продажу, та групи вибуття (1200) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Баланс (1300) | 666918 | 805165 | 100,00 | 100,00 | 138247 | 20,73 | 0 |
| 2022 рік | | | | | | | |
| 1. Необоротні активи (1095) | 222844 | 603924 | 27,68 | 44,38 | 381080 | 171,01 | 16,70 |
| 1.1. Нематеріальні активи (1000) | 1075 | 382581 | 0,48 | 63,35 | 381506 | у 354 р. | 62,87 |
| 1.2. Незавершені капітальні інвестиції (1005) | 4977 | 1256 | 2,23 | 0,21 | -3721 | -74,76 | -2,03 |
| 1.3. Основні засоби (1010) | 216423 | 193007 | 97,12 | 31,96 | -23416 | -10,82 | -65,16 |
| 1.4. Інвестиційна нерухомість (1015) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| Стаття активу | Абсолютна величина | | Структура | | Відхилення | | |
|---|--------------------|----------------|-----------------|----------------|---------------------|--------------|---------------|
| | на початок року | на кінець року | на початок року | на кінець року | Абсолютної величини | | у структурі |
| | | | | | абсолютне | відносне | |
| 1.5. Довгострокові фінансові інвестиції (1030) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.6. Довгострокова дебіторська заборгованість (1040) | 0 | 27080 | 0 | 4,48 | 27080 | 0 | 4,48 |
| 1.7. Відстрочені податкові активи (1045) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.8. Інші необоротні активи | 369 | 0 | 0,17 | 0 | -369 | -100,0 | -0,17 |
| 2. Оборотні активи (1195) | 582321 | 756955 | 72,32 | 55,62 | 174634 | 29,99 | -16,70 |
| 2.1. Запаси (1101+...+1104) | 209336 | 297831 | 35,95 | 39,35 | 88495 | 42,27 | 3,40 |
| 2.2. Поточні біологічні активи (1110) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.3. Векселі одержані (1120) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.4. Дебіторська заборгованість (1125+1130+1155) | 313611 | 322025 | 53,86 | 42,54 | 8414 | 2,68 | -11,31 |
| 2.5. Поточні фінансові інвестиції (1160) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.6. Гроші та їх еквіваленти (1165) | 42896 | 130811 | 7,37 | 17,28 | 87915 | 204,95 | 9,91 |
| 2.7. Витрати майбутніх періодів (1170) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.8. Інші оборотні активи (1190) | 16478 | 6288 | 2,83 | 0,83 | -10190 | -61,84 | -2 |
| 3. Необоротні активи, утримані для продажу, та групи вибуття (1200) | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0 |
| Баланс (1300) | 805165 | 1360879 | 100,00 | 100,00 | 555714 | 69,02 | 0 |

У структурі активу підприємства найбільшу питому вагу займають оборотні активи: понад 70 % на початку та на при кінці 2021 року, з зменшенням їх частки на кінець 2022 року до 56 %. Тенденція до зниження у структурі оборотних активів обумовлюється такими чинниками: зростанням у 2021 році нематеріальних активів на 381,5 млн грн та довгострокової дебіторської заборгованості на 27,1 млн грн.

Це свідчить про реорганізаційні зміни на підприємстві.

| | | | | | | | |
|---------|--|---|--|------------------|--|--|----|
| | | | | БЕП33.14.002.КРБ | | | |
| | | | | | | | 57 |
| № ДКУМ. | | П | | | | | |

Відомості про джерела походження коштів, спрямованих на формування майна підприємства, наведені в пасиві балансу. Для аналізу джерел фінансових ресурсів складають таблицю 2.26.

Таблиця 2.26

Склад і структура джерел фінансових ресурсів

| Стаття пасиву | Абсолютна величина | | Структура | | Відхилення | | |
|---|--------------------|----------------|-----------------|----------------|---------------------|---------------|--------------|
| | На початок року | На кінець року | На початок року | На кінець року | Абсолютної величини | | у структурі |
| | | | | | абсолютне | відносне | |
| 2021 рік | | | | | | | |
| 1. Власний капітал (1495) | 37738 | 51404 | 5,66 | 6,38 | 13666 | 36,21 | 0,73 |
| 1.1. Зареєстрований (пайовий) капітал (1400) | 10000 | 10000 | 26,498 | 19,454 | 0 | 0 | -7,04 |
| 1.2. Внески до незареєстрованого статутного капіталу (1401) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.3. Капітал в дооцінках (1405) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.4. Додатковий капітал (1410) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.5. Резервний капітал (1415) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.6. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) (1420) | 32738 | 46404 | 86,751 | 90,273 | 13666 | 41,74 | 3,52 |
| 1.7. Неоплачений капітал, вилучений капітал (1425+1430) | -5000 | -5000 | -13 | -10 | 0 | 0 | 4 |
| 2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення (1595) | 26839 | 15094 | 4,02 | 1,87 | -11745 | -43,76 | -2,15 |
| 3. Поточні зобов'язання і забезпечення (1695) | 602341 | 738667 | 90,32 | 91,74 | 136326 | 22,63 | 1,42 |
| 3.1. Короткострокові кредити банків (1600) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3.2. Поточна кредиторська заборгованість | 263155 | 354031 | 43,69 | 47,93 | 90876 | 34,53 | 4,24 |
| 3.3. Поточні забезпечення (1660) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3.4. Доходи майбутніх періодів (1665) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| Стаття пасиву | Абсолютна величина | | Структура | | Відхилення | | |
|---|--------------------|----------------|-----------------|----------------|---------------------|---------------|--------------|
| | На початок року | На кінець року | На початок року | На кінець року | Абсолютної величини | | у структурі |
| | | | | | абсолютне | відносне | |
| 3.5. Інші поточні зобов'язання (1690) | 339186 | 384636 | 56,31 | 52,07 | 45450 | 13,40 | -4,24 |
| 4. Зобов'язання, пов'язані з пов'язані з необоротними активами, утриманими для продажу, та групами вибуття (1700) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Баланс (1900) | 666918 | 805165 | 100,00 | 100,00 | 138247 | 20,73 | 0 |
| 2022 рік | | | | | | | |
| 1. Власний капітал (1495) | 51404 | 464030 | 6,38 | 34,10 | 412626 | 802,71 | 27,71 |
| 1.1. Зареєстрований (пайовий) капітал (1400) | 10000 | 10000 | 19,45 | 2,15 | 0 | 0 | -17,3 |
| 1.2. Внески до незареєстрованого статутного капіталу (1401) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.3. Капітал в дооцінках (1405) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.4. Додатковий капітал (1410) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.5. Резервний капітал (1415) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.6. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) (1420) | 46404 | 459030 | 90,27 | 98,92 | 412626 | 889,20 | 8,65 |
| 1.7. Неоплачений капітал, вилучений капітал (1425+1430) | -5000 | -5000 | -10 | -1 | 0 | 0 | 9 |
| 2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення (1595) | 15094 | 57888 | 1,87 | 4,25 | 42794 | 283,52 | 2,38 |
| 3. Поточні зобов'язання і забезпечення (1695) | 738667 | 838961 | 91,74 | 61,65 | 100294 | 13,58 | -30,1 |
| 3.1. Короткострокові кредити банків (1600) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3.2. Поточна кредиторська заборгованість (1610+1615+1620+1625+1630+1635+...+1650) | 354031 | 304687 | 47,93 | 36,32 | -49344 | -13,94 | -11,6 |
| 3.3. Поточні забезпечення (1660) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3.4. Доходи майбутніх періодів (1665) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| Стаття пасиву | Абсолютна величина | | Структура | | Відхилення | | |
|---|--------------------|----------------|-----------------|----------------|---------------------|--------------|-------------|
| | На початок року | На кінець року | На початок року | На кінець року | Абсолютної величини | | у структурі |
| | | | | | абсолютне | відносне | |
| 3.5. Інші поточні зобов'язання (1690) | 384636 | 534274 | 52,07 | 63,68 | 149638 | 38,90 | 11,6 |
| 4. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утриманими для продажу, та групами вибуття (1700) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Баланс (1900) | 805165 | 1360879 | 100,00 | 100,00 | 555714 | 69,02 | 0 |

Основним джерелом формування майна підприємства є поточні зобов'язання і забезпечення. Їх частка становить на початок, кінець 2021 року та кінець 2022 року відповідно 90,32; 91,74 та 61,65 %.

У 2022 році величина власного капіталу значно зросла на 412626 тис. грн (на 802,71 %). При цьому головні зміни відбулися з нерозподіленим прибутком, який у 2022 році збільшився на 412,6 млн грн.

Аналіз показників, що характеризують фінансову стабільність підприємства проводимо за допомогою табл. 2.30.

Фінансова стійкість – це такий стан фінансових ресурсів, їх розподілення та використання, що забезпечує діяльність підприємства на основі зростання прибутку, платоспроможність та кредитоспроможність підприємства в умовах допустимого рівня ризику.

Оцінка фінансової стійкості проводиться за допомогою таких показників:

Коефіцієнт фінансової автономії (незалежності) – характеризує питому вагу власних коштів в загальній сумі коштів. Чим вище значення коефіцієнта, тим фінансово стійкіше, стабільніше та більш незалежне від зовнішніх кредиторів підприємство. Критичне значення коефіцієнта автономії – 0,5.

Коефіцієнт фінансового ризику – показує співвідношення залучених коштів та власного капіталу. Зростання показника у динаміці свідчить про посилення

| | | | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|--|--|------------------|----|
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | № ДОКУМ. | П | | | | | |
| | | | | | | | БЕП33.14.002.КРБ | |
| | | | | | | | | 60 |

залежності підприємства від зовнішніх інвесторів та кредиторів, тобто про зниження фінансової стійкості. Оптимальне значення даного коефіцієнта $\leq 0,5$. Критичне значення – 1.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу – показує, яка частина власного капіталу знаходиться в обороті, а яка капіталізована. Коефіцієнт розраховується як співвідношення власного оборотного капіталу до власних джерел фінансування. Власні оборотні кошти – це та частина власного капіталу підприємства, яка є джерелом покриття поточних активів. Нормальною вважається ситуація, коли коефіцієнт маневреності в динаміці незначно збільшується.

Коефіцієнти фінансової стабільності наводимо в табл. 2.27.

Таблиця 2.27

Значення коефіцієнтів фінансової стабільності підприємства

| Показник | На початок року | На кінець року | Абсолютне відхилення |
|---|-----------------|----------------|----------------------|
| 2021 рік | | | |
| Коефіцієнт фінансової автономії | 0,056 | 0,063 | 0,007 |
| Коефіцієнт фінансового ризику | 16,67 | 14,66 | -2,01 |
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу | -4,03 | -3,33 | 0,69 |
| 2022 рік | | | |
| Коефіцієнт фінансової автономії | 0,064 | 0,341 | 0,277 |
| Коефіцієнт фінансового ризику | 14,66 | 1,93 | -12,73 |
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу | -3,33 | -2,72 | 0,61 |

Коефіцієнт фінансової автономії знаходиться як у 2021, так і у 2022 роках на досить низькому рівні, що свідчить про фінансову залежність підприємства від залученого капіталу. Показник фінансової автономії на кінець 2022 року збільшився на 0,277 пунктів.

Коефіцієнт фінансового ризику знаходиться на дуже високому рівні, він показує співвідношення залученого та власного капіталу. На кожну власну гривню припадає близько 16,67 та 14,66 грн залучених коштів у 2021 році. На кінець 2022 року цей показник покращується і знижується до 1,93 грн.

Коефіцієнт маневреності коштів підприємства має від’ємне значення як у 2021, так у 2022 роках. Тобто підприємство має неманевровий робочий капітал.

| | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|------------------|----|
| | | | | | БЕП33.14.002.КРБ | |
| | | | | | | 61 |
| | | № ДОКУМ. | П | | | |

Підприємство дуже залежне від позикового капіталу.

Аналіз фінансових коефіцієнтів ліквідності проводиться за допомогою табл. 2.28-2.29.

Ліквідність балансу визначається як ступінь покриття зобов'язань підприємства її активами, строк перетворення яких у гроші відповідає строку погашення зобов'язань.

В залежності від ступеня ліквідності активи підприємства розділяють на такі групи:

A1. Найбільш ліквідні активи;

A2. Активи, які швидко реалізуються;

A3. Активи, які повільно реалізуються;

A4. Активи, які важко реалізуються

Пасиви балансу групуються згідно з передбачуваними строками їх оплати:

П1. Найбільш термінові зобов'язання;

П2. Короткострокові пасиви;

П3. Довгострокові пасиви;

П4. Постійні (стійкі) пасиви

Для визначення ліквідності балансу складемо аналітичну таблицю 2.28.

Баланс не є абсолютно ліквідним, оскільки зі всіх нерівностей ($A1 \geq P1$, $A2 \geq P2$, $A3 \geq P3$, $A4 \leq P4$) дотримується друге, третє і четверте.

Більш детальний аналіз проведемо за допомогою фінансових коефіцієнтів.

Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності – показує, в якому ступені наявні оборотні активи достатні для задоволення поточних зобов'язань. Значення коефіцієнту повинно знаходитись в межах від 1 до 2.

| | | | | | | | | |
|--|--|----------|--|---|--|--|------------------|----|
| | | | | | | | БЕП33.14.002.КРБ | |
| | | | | | | | | 62 |
| | | № ДОКУМ. | | П | | | | |

Коефіцієнт проміжної (термінової) ліквідності – при його розрахунку не враховують активи, які повільно реалізуються. Значення коефіцієнту повинно знаходитись в межах від 0,7 до 0,8.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності – при його розрахунку враховується лише перша група активів. Значення коефіцієнту повинно знаходитись в межах від 0,2 до 0,35.

Таблиця 2.28

Аналіз ліквідності балансу

| Актив | На початок року | На кінець року | Пасив | На початок року | На кінець року | Платіжний результат | |
|----------|-----------------|----------------|--------|-----------------|----------------|---------------------|----------------|
| | | | | | | На початок року | На кінець року |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7=2-5 | 8=3-6 |
| 2021 рік | | | | | | | |
| A1 | 89290 | 42896 | П1 | 263155 | 354031 | -173865 | -311135 |
| A2 | 295921 | 340740 | П2 | 339186 | 384636 | -43265 | -43896 |
| A3 | 91865 | 198685 | П3 | 1118 | 15094 | 90747 | 183591 |
| A4 | 189842 | 222844 | П4 | 41600 | 51404 | 148242 | 171440 |
| Баланс | 666918 | 805165 | Баланс | 666918 | 805165 | 0 | 0 |
| 2022 рік | | | | | | | |
| A1 | 42896 | 130811 | П1 | 354031 | 304687 | -311135 | -173876 |
| A2 | 340740 | 414822 | П2 | 384636 | 534274 | -43896 | -119452 |
| A3 | 198685 | 210980 | П3 | 15094 | 57888 | 183591 | 153092 |
| A4 | 222844 | 603924 | П4 | 51404 | 464030 | 171440 | 139894 |
| Баланс | 805165 | 1360879 | Баланс | 805165 | 1360879 | 0 | 0 |

Баланс вважається абсолютно ліквідним, якщо дотримуються такі нерівності:

$$A1 > P1 \quad A2 \geq P2 \quad A3 \geq P3 \quad A4 \leq P4$$

У 2021 році: **A1 < P1; A2 < P2; A3 > P3; A4 > P4**

У 2022 році: **A1 < P1; A2 < P2; A3 > P3; A4 > P4**

Якщо одна або кілька нерівностей мають протилежний знак від зафіксованого в оптимальному варіанті, це означає, що ліквідність балансу в більшому або меншому ступені відрізняється від абсолютної ліквідності.

Оскільки у 2021 та 2022 році спостерігається лише одна відповідність, можна вважати, що баланс є неліквідним.

Фінансові коефіцієнти представимо у вигляді таблиці 2.29.

Таблиця 2.29

Значення коефіцієнтів ліквідності

| Показники | На початок року | На кінець року | Абсолютне відхилення |
|-----------------------------------|-----------------|----------------|----------------------|
| 2021 рік | | | |
| Коефіцієнт загальної ліквідності | 0,79 | 0,79 | 0 |
| Коефіцієнт проміжної ліквідності | 0,64 | 0,52 | -0,12 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,15 | 0,06 | -0,09 |
| 2022 рік | | | |
| Коефіцієнт загальної ліквідності | 0,79 | 1,02 | 0,24 |
| Коефіцієнт проміжної ліквідності | 0,52 | 0,65 | 0,13 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,06 | 0,16 | 0,10 |

Значення коефіцієнта загальної ліквідності у 2021 році знаходиться нижче рівня (від 1 до 2), тобто підприємство не має достатньо коштів для погашення короткострокових зобов'язань. У 2022 році ситуація вирівнюється, коефіцієнт загальної ліквідності зростає до норми.

Значення коефіцієнта проміжної ліквідності як у 2021, так і у 2022 році нижчий за норму (від 0,7 до 0,8), хоча і має у 2022 році тенденцію до зростання.

Значення коефіцієнта абсолютної ліквідності у 2021 та 2022 роках нижче за норму (від 0,2 до 0,35), але вже на кінець 2022 року ситуація значно покращилася.

Враховуючи значення показників ліквідності та платоспроможності слід зазначити загрознає становище фінансового стану підприємства у 2021 році, з покращенням стану на кінець 2022 року.

У підприємства досить нестабільне, але контрольоване фінансове становище.

Основні техніко-економічні показники виробничо-господарської діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» за 2021-2022 роки

| Показник | 2021 рік | 2022 рік | Відхилення | |
|---|----------|-----------|------------|----------|
| | | | абсолютне | відносне |
| 1. Середньорічна виробнича потужність, тонн переробки молока | 99000 | 99000 | 0 | 0 |
| 2. Фактично вироблено продукції (у перерахунку на молоко), тонн | 45833 | 45659 | -174 | -0,38 |
| 3. Коефіцієнт використання виробничої потужності, частка | 0,463 | 0,461 | -0,002 | -0,38 |
| 4. Обсяг виробленої промислової продукції (без ПДВ й акцизного податку), тис. грн: – у діючих оптових цінах підприємства | 2369050 | 3175060 | 806010 | 34,02 |
| – у порівняних цінах | 2369050 | 2360056,2 | -8993,8 | -0,38 |
| 5. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн | 2369061 | 3175091 | 806030,0 | 34,02 |
| 6. Середньорічна вартість основних засобів основного виду діяльності, тис. грн | 194172,5 | 204715 | 10542,5 | 5,43 |
| 7. Фондовіддача, грн/грн | 12,201 | 11,528 | -0,7 | -5,51 |
| 8. Середній залишок оборотних коштів, тис. грн | 529698,5 | 669638 | 139939,5 | 26,42 |
| 9. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, оборотів | 4,472 | 4,742 | 0,27 | 6,02 |
| 10. Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу, осіб | 1461 | 1479 | 18,0 | 1,23 |
| 11. Продуктивність праці, тис. грн /особу | 1621,5 | 1595,7 | -25,8 | -1,59 |
| 12. Операційні витрати на виробництво продукції, тис. грн, у тому числі: | 2613942 | 3054665 | 440723 | 16,86 |
| – матеріальні витрати | 1952866 | 2378559 | 425693 | 21,80 |
| – витрати на оплату праці | 114790 | 129537 | 14747 | 12,85 |
| – відрахування на соціальні заходи | 25305 | 28543 | 3238 | 12,80 |
| – амортизація | 61214 | 69501 | 8287 | 13,54 |
| – інші операційні витрати | 459767 | 448525 | -11242 | -2,45 |
| 13. Витрати на 1 гривню виробленої продукції, грн | 1,103 | 0,962 | -0,141 | -12,81 |
| 14. Матеріалоемність, грн | 0,824 | 0,749 | -0,075 | -9,12 |
| 15. Повна собівартість реалізованої продукції (собівартість реалізованої | 2676090 | 3160620 | 484530 | 18,11 |

Слід зазначити високий рівень показника витрат на 1 грн виробленої продукції, що є негативним моментом у діяльності підприємства. Але у 2022 році спостерігається його зниження на 14,1 коп. (12,81 %).

Операційні витрати підприємства зростають на 16,86 % при тому, що обсяг реалізованої продукції зростає на 34,02 %. Випередження темпів зростання обсягу виробництва над собівартістю продукції, свідчить про позитивні наслідки операційної діяльності і отримання підприємством прибутку.

Діяльність підприємства як у 2021, так і у 2022 році була прибутковою, прибуток становив 10,03 та 30,95 млн грн відповідно.

Фінансове становище підприємства викликає занепокоєння. Баланс підприємства у 2022 році збільшився на 555714 тис. грн. Відбуваються структурні зміни у майні підприємства у бік збільшення необоротних активів.

Слід зазначити, що у 2022 році відбувається нарощення власного капіталу підприємства на 27,71 %. При цьому головні зміни відбулися з нерозподіленим прибутком, який у 2022 році збільшився на 412,6 млн грн. Це пов'язано зі структурно-організаційними змінами, які відбуваються на підприємстві.

У структурі активу підприємства найбільшу питому вагу займають оборотні активи: понад 70 % на початку та на при кінці 2021 року, з зменшенням їх частки на кінець 2022 року до 56 %. Тенденція до зниження у структурі оборотних активів обумовлюється такими чинниками: зростанням у 2021 році нематеріальних активів на 381,5 млн грн та довгострокової дебіторської заборгованості на 27,1 млн грн.

Основним джерелом формування майна підприємства є поточні зобов'язання і забезпечення. Їх частка становить на початок, кінець 2021 року та кінець 2022 року відповідно 90,32; 91,74 та 61,65 %.

Підприємство є дуже залежним від позикового капіталу. Коефіцієнт фінансової автономії знаходиться як у 2021, так і у 2022 роках на досить низькому рівні. Коефіцієнт фінансового ризику знаходиться на дуже високому рівні, він показує співвідношення залученого та власного капіталу. На кожну власну гривню

припадає близько 16,67 та 14,66 грн залучених коштів у 2021 році. На кінець 2022 року цей показник покращується і знижується до 1,93 грн.

Коефіцієнт маневреності коштів підприємства має від'ємне значення як у 2021, так у 2022 роках.

Значення коефіцієнта загальної ліквідності у 2021 році знаходиться нижче рівня (від 1 до 2), тобто підприємство не має достатньо коштів для погашення короткострокових зобов'язань. У 2022 році ситуація вирівнюється, коефіцієнт загальної ліквідності зростає до норми.

Значення коефіцієнта проміжної ліквідності як у 2021, так і у 2022 році нижчий за норму (від 0,7 до 0,8), хоча і має у 2022 році тенденцію до зростання.

Значення коефіцієнта абсолютної ліквідності у 2021 та 2022 роках нижче за норму (від 0,2 до 0,35), але вже на кінець 2022 року ситуація значно покращилася.

Враховуючи значення показників ліквідності та платоспроможності слід зазначити загрозливе становище фінансового стану підприємства у 2021 році, з покращенням стану на кінець 2022 року. У підприємства досить нестабільне, але контрольоване фінансове становище, оскільки воно дотримується відповідної ліквідності залежно від очікуваних термінів виконання зобов'язань за відповідними інструментами.

Взагалі у 2022 році покращилася економічна ситуація на підприємстві, про що свідчать майже всі показники виробничо-господарської діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина».

ВИСНОВКИ за Розділом 2

Ринок молокопродуктів має доволі стійкі позиції, його стан суттєво впливає на інші ринки продуктів харчування. Ринок молочної продукції є соціально важливим, адже він у певній мірі заміщує для окремих малозабезпечених верств населення інші продукти харчування тваринного білкового походження (м'ясо і м'ясопродукти) і водночас не захищений від конкуренції з імпортом, у більшості випадків сумнівної якості. Нині вітчизняний ринок продуктів молочної продукції є

| | | | | | |
|--|--|----------|---|--|------------------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | № док.м. | П | | |
| | | | | | БЕП33.14.002.КРБ |
| | | | | | 68 |

достатньою мірою насиченим і характеризується достатньою кількістю переробних підприємств різної величини і спеціалізації, а також широким спектром асортименту, котрий вони випускають як з вітчизняної, так і з імпортною сировини.

Основними проблемами молокопереробної галузі у воєнний період є обмежені можливості експорту української молочної продукції через ЄС; збільшення собівартості виробництва; скорочення кількості споживачів на внутрішньому ринку; втрата виробничих потужностей на окупованих територіях; імпорт молочної продукції з ЄС, в першу чергу сирів; проблеми з розрахунками зі сторони торговельних мереж; відсутність дієвого інструменту кредитування галузі; замороження окремих державних програм та ін.

Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Молочна компанія «Галичина» показав, що у 2022 році в порівнянні з 2021 роком при зниженні фактичного випуску продукції на 174 тонни, обсяг виробленої продукції у діючих оптових цінах підприємства та чистий дохід від реалізації продукції у 2022 році збільшився на 34,02 %. Це свідчить про значне зростання цін на продукцію.

Знизилася ефективність використання основних засобів підприємства та продуктивність робочої сили. Підприємство підвищує заробітну плату працівникам, але у короткостроковій перспективі це не здійснює позитивного впливу на продуктивність праці.

Підприємство має високий рівень витрат на 1 грн виробленої продукції, що є негативним моментом у діяльності підприємства. І хоча, діяльність підприємства як у 2021, так і у 2022 році була прибутковою, фінансове становище підприємства викликає занепокоєння. У балансі підприємства відбуваються структурні зміни у бік збільшення необоротних активів. Основним джерелом формування майна підприємства є поточні зобов'язання і забезпечення. Їх частка становить на початок, кінець 2021 року та кінець 2022 року відповідно 90,32; 91,74 та 61,65 %.

Підприємство є дуже залежним від позикового капіталу. Коефіцієнт фінансового ризику знаходиться на дуже високому рівні. На кожен власну гривню

| | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|------------------|----|
| | | | | | БЕП33.14.002.КРБ | |
| | | № доквм. | П | | | 69 |

припадає близько 16,67 та 14,66 грн залучених коштів у 2021 році. На кінець 2022 року цей показник покращується і знижується до 1,93 грн.

Значення коефіцієнта загальної ліквідності у 2021 році знаходиться нижче рівня (від 1 до 2), тобто підприємство не має достатньо коштів для погашення короткострокових зобов'язань. У 2022 році ситуація вирівнюється, коефіцієнт загальної ліквідності зростає до норми.

Враховуючи значення показників ліквідності та платоспроможності слід зазначити загрозове становище фінансового стану підприємства у 2021 році, з покращенням стану на кінець 2022 року. У підприємства досить нестабільне, але контрольоване фінансове становище, оскільки воно дотримується відповідної ліквідності залежно від очікуваних термінів виконання зобов'язань за відповідними інструментами.

| | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|------------------|----|
| | | | | | БЕП33.14.002.КРБ | |
| | | | | | | |
| | | № доквм. | П | | | 70 |

РОЗДІЛ 3

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОЛОЧНА КОМПАНІЯ «ГАЛИЧИНА» ТА РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ

3.1. Аналіз ефективності збутової діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

Показником відповідності темпів виробництва і реалізації може слугувати коефіцієнт реалізації, який розраховується як співвідношення обсягів реалізованої і виробленої продукції за відповідний період часу. Що ближче значення цього коефіцієнта до одиниці, і що стійкішою є така відповідність, то більш синхронною і ритмічною є діяльність виробничої і збутової підсистем підприємства. Невідповідність у темпах зміни різних показників виробництва і реалізації дає можливість виявити певні проблеми у діяльності окремих служб, а саме:

– якщо темпи зростання валової продукції вищі за темпи зростання виробленої продукції, то це свідчить про зростання обсягів незавершеного виробництва;

– якщо темпи зростання виробленої продукції вищі за темпи зростання реалізованої продукції, то це є ознакою зростання залишків нереалізованої або готової продукції на складах і сповільнення оборотності оборотних активів підприємства.

Для того, щоб з'ясувати причини зміни основних показників господарської діяльності, необхідно дослідити, як здійснювалося виробництво і реалізація продукції (табл. 3.1).

Темпи зростання доходу від реалізації продукції відповідають темпам зростання виробленої продукції, що свідчить про незмінність величини залишків нереалізованої продукції. Коефіцієнт відповідності між доходом від реалізації продукції та обсягами виробництва дорівнює одиниці, що свідчить про наявність узгодженості між виробничою і збутовою підсистемами.

| | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|------------------|----|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | № ДОКУМ. | П | | БЕП33.14.003.КРБ | 71 |

Співвідношення обсягу реалізованої й виробленої продукції

| Показники | 2021 рік | 2022 рік | Відхилення | |
|---|----------|----------|------------|----------|
| | | | абсолютне | відносне |
| 1. Обсяг виробленої промислової продукції (без ПДВ та акцизного податку) у діючих оптових цінах підприємства (ПП), тис. грн | 2369050 | 3175060 | 806010 | 34,02 |
| 2. Обсяг реалізованої продукції (без ПДВ та акцизного податку) (РП), тис. грн | 2369061 | 3175091 | 806030 | 34,02 |
| 3. Коефіцієнт відповідності | 1,0 | 1,0 | 0 | 0 |
| 4. Середні залишки нереалізованої продукції, тис. грн | -11 | -31 | -20 | 181,82 |

Обсяг продажу безпосередньо впливає на інші сторони діяльності – собівартість і рентабельність продукції, фінансовий стан та конкурентоспроможність підприємства. Крім того, реалізацією завершується кругообіг засобів підприємства. Кошти, які надійшли від продажу продукції, використовуються ним для придбання сировини і матеріалів, виплати заробітної плати і здійснення інших витрат. Тому в сучасних умовах надзвичайно важливим є налагодження ефективної системи аналізу реалізаційних процесів на підприємстві [22, с. 104].

Динаміку основних показників збутової діяльності підприємства наведено у табл. 3.2.

Динаміка основних показників збутової діяльності підприємства

| Найменування статей | Абсолютне значення, тис. грн | | Відхилення | |
|---------------------------------------|------------------------------|----------|------------|----------|
| | 2021 рік | 2022 рік | абсолютне | відносне |
| Чистий дохід від реалізації продукції | 2369061 | 3175091 | 806030 | 34,02 |
| Собівартість реалізованої продукції | 2055421 | 2334666 | 279245 | 13,59 |
| Валовий прибуток | 313640 | 840425 | 526785 | 167,96 |
| Витрати на збут | 508514 | 654459 | 145945 | 28,70 |

За аналізований період, можна констатувати зростання за всіма показниками. Так дохід від реалізації продукції зріс на 806030 тис. грн, або на 34,02 %; валовий прибуток – на 526785 тис. грн, або на 167,96 %. Темпи зростання собівартості реалізованої продукції підприємства становить 13,59 %. З позиції економічної доцільності найвищими темпами повинен зростати показник валового прибутку (фінансовий результат від основної операційної діяльності), йому може поступатися дохід (виручка) від реалізації продукції, що і відбувається на ТОВ «Молочна компанія «Галичина». Для зростання фінансових результатів від реалізації виручка повинна зростати швидшими темпами, ніж собівартість реалізованої продукції. Витрати на збут зросли на 145945 тис. грн, або на 28,7 %, але за темпами зростання вони перевищують показник собівартості продукції.

Більш детально динаміку та якість фінансових результатів підприємства розглянемо у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Збутова діяльність у формуванні фінансових результатів підприємства

| Найменування статей | Абсолютне значення, тис. грн | | Відхилення | |
|--|---------------------------------|----------|------------|----------|
| | 2021 рік | 2022 рік | абсолютне | відносне |
| Валовий прибуток | 313640 | 840425 | 526785 | 167,96 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності | 33999 | 66328 | 32329 | 95,09 |
| Фінансовий результат до оподаткування | 12237 | 37749 | 25512 | 208,48 |
| Чистий прибуток | 10034 | 30954 | 20920 | 208,49 |
| Дохід (виручка) від реалізації продукції | 2369061 | 3175091 | 806030 | 34,02 |
| Валовий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції | 0,132 | 0,265 | 0,132 | 99,93 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності / Дохід (виручка) від реалізації продукції | 0,014 | 0,021 | 0,007 | 45,56 |
| Фінансовий результат до оподаткування / Дохід (виручка) від реалізації продукції | 0,005 | 0,012 | 0,007 | 130,17 |
| Чистий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції | 0,004 | 0,010 | 0,006 | 130,18 |

Як видно з даних таблиці 3.3, підприємство як у звітному, так і у попередньому періодах отримало позитивний фінансовий результат. Чистий прибуток у 2022 році становить 30954 тис. грн, що на 20920 тис. грн, або у 2 рази більше за аналогічний показник 2021 року.

Прибутковою була також і операційна діяльність, у тому числі основна. Так, операційний прибуток зріс порівняно з 2021 роком на 32329 тис. грн, або на 95,09 %. Таку динаміку фінансових результатів загалом слід розцінити позитивно.

Певний інтерес становлять показники маржі фінансових результатів у відсотках до чистого доходу (виручки) від реалізації продукції. За даними таблиці 3.3, спостерігається зростання показників маржі за всіма позиціями. Така динаміка показників маржі загалом є свідченням зростання якості одержаних фінансових результатів підприємства.

Для оцінки ефективності збутової діяльності підприємства доречно дослідити місце витрат на збут у сукупних витратах операційної діяльності підприємства та проаналізувати ступінь окупності цих витрат. Здійснимо відповідні розрахунки у таблиці 3.4.

З проведених розрахунків випливає, що частка витрат на збут у сукупних витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, є значною, і за аналізований період збільшилася на 0,02 пункти, або на 8,97 %. А окупність витрат на збут за показником доходу (виручки) від реалізації продукції становить 4,851 грн на 1 грн витрат на збут, що більше від значення 2021 року на 0,193 грн, або на 4,14 %, що слід розцінити позитивно.

Позитивною динамікою характеризується і коефіцієнт, який показує співвідношення прибутку від операційної діяльності до витрат на збут. Так, у 2021 році його значення становить 0,0671 і за аналізований період він зріс на 0,034, або на 51,58 %.

Динаміка і окупність витрат підприємства на збут

| Найменування статей | Абсолютне значення, тис. грн | | Відхилення | |
|---|---------------------------------|----------|------------|----------|
| | 2021 рік | 2022 рік | абсолютне | відносне |
| Чистий дохід від реалізації продукції | 2369061 | 3175091 | 806030 | 34,02 |
| Собівартість реалізованої продукції | 2055421 | 2334666 | 279245 | 13,59 |
| Адміністративні витрати | 50007 | 65540 | 15533 | 31,06 |
| Витрати на збут | 508514 | 654459 | 145945 | 28,70 |
| Інші операційні витрати | 62148 | 105955 | 43807 | 70,49 |
| Разом витрат від операційної діяльності | 2676090 | 3160620 | 484530 | 18,11 |
| Частка витрат на збут у витратах від операційної діяльності | 0,19 | 0,21 | 0,02 | 8,97 |
| Окупність витрат на збут (дохід до витрат на збут) | 4,659 | 4,851 | 0,193 | 4,14 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності | 33999 | 66328 | 32329 | 95,09 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн витрат на збут | 0,067 | 0,101 | 0,034 | 51,58 |

Кількісні значення якісних показників та їх динаміка свідчать про підвищення продуктивності збутової діяльності підприємства. Оцінимо ефективність збутової діяльності за показниками рентабельності.

Для цього здійсимо необхідні розрахунки у табл. 3.5.

Як показують дані таблиці 3.5, показники рентабельності реалізованої продукції та основної діяльності є досить значними, ще й протягом аналізованого періоду спостерігаємо тенденцію до їх зростання у двічі.

Так рентабельність основної діяльності у 2022 році зросла на 20,34 пункти. Що стосується показників рентабельності, розрахованих за показником фінансового результату від операційної діяльності, то їх абсолютні значення хоч є незначними, проте демонструють позитивну динаміку.

| | | | | | | |
|--|--|----------|--|---|------------------|----|
| | | | | | | |
| | | | | | БЕП33.14.003.КРБ | |
| | | № ДСКВМ. | | П | | 75 |

Показники результативності збутової діяльності

| Найменування статей | Абсолютне значення, тис. грн | | Відхилення | |
|---|---------------------------------|----------|------------|----------|
| | 2021 рік | 2022 рік | абсолютне | відносне |
| Чистий дохід від реалізації продукції | 2369061 | 3175091 | 806030 | 34,02 |
| Інші операційні доходи | 341028 | 51857 | -289171 | -84,79 |
| Собівартість реалізованої продукції | 2055421 | 2334666 | 279245 | 13,59 |
| Інші операційні витрати | 62148 | 105955 | 43807 | 70,49 |
| Середня вартість активів підприємства | 736041 | 1083022 | 346981 | 47,14 |
| Валовий прибуток | 313640 | 840425 | 526785 | 167,96 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності | 33999 | 66328 | 32329 | 95,09 |
| Рентабельність реалізованої продукції, % | 13,24 | 26,47 | 13,23 | x |
| Рентабельність основної діяльності, % | 15,26 | 36,00 | 20,74 | x |
| Рентабельність 1 операційної діяльності, % | 1,65 | 2,84 | 1,19 | x |
| Рентабельність 2 операційної діяльності, % | 1,25 | 2,06 | 0,80 | x |
| Економічна рентабельність, % | 4,62 | 6,12 | 1,51 | x |

Зокрема економічна рентабельність у 2022 році становила 6,12 % і зростає відносно рівня попереднього року на 1,51 пункт. Загалом ефективність діяльності аналізованого підприємства підвищилася.

У ході аналізу важливо також оцінити ефективність роботи працівників, пов'язаних зі збутом продукції підприємства. У таблиці 3.6 наведено методику аналізу ефективності роботи служби збуту.

З даних таблиці видно, що чисельність збутового персоналу за аналізований період зростає на 1 особу, однак його частка у середньообліковій чисельності працівників підприємства є досить низькою. Водночас витрати на оплату праці збутового персоналу зросли на 79,8 тис. грн, або на 15,9 %, що загалом збігається із загальною тенденцією оплати праці на підприємстві і є мотивуючим фактором підвищення її продуктивності.

Поряд з цим суттєво зросли показники ефективності роботи збутового персоналу. Так дохід від реалізації продукції в розрахунку на одного працівника відділу збуту зріс на 56655 тис. грн або на 19,13 %.

| | | | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|--|--|--|----|
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | № доквм. | П | | | | | 76 |

3.2. Пропозиції з підвищення ефективності збутової діяльності на ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

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

Особливо важливим питання збутової діяльності є для підприємств харчової промисловості. Основна діяльність ТОВ «Молочна компанія «Галичина» зосереджена на виробництві якісних молочних продуктів. При виробництві молочних продуктів на підприємстві дотримується українських і міжнародних стандартів якості; використовують сучасні технологічні досягнення, щоб виготовити найбільш корисну й смачну молочну продукцію з натурального коров'ячого молока.

Новітнє технологічне обладнання, ексклюзивність та висока якість продуктів, – все це покликано задовольнити навіть найбільш вибагливого споживача, який звик мати справу з першокласним продуктом і безкомпромісною якістю.

Аналіз показав, що існують резерви удосконалення в організації системи управління збутовою діяльністю ТОВ «Молочна компанія «Галичина», що вимагає проведення її реорганізації відповідно до вимог концепції маркетингу. Організація збуту та просування продукції ТОВ «Молочна компанія «Галичина» має свої особливості. Варто зауважити, що відділу маркетингу, як такого, на підприємстві немає. Така організаційна структура управління збутовою діяльністю є недостатньо ефективною за сучасних умов господарювання. Фактично, підрозділи виконують маркетингові функції автономно від інших, тобто вони не скоординовані у своєму впливі на споживачів. Це не дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміну попиту, ринкової кон'юнктури, вподобань та потреб споживачів і т.д.

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

| | | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|--|------------------|----|
| | | | | | | БЕП33.14.003.КРБ | |
| | | № ДОКУМ. | П | | | | 78 |

виконується на замовлення спеціалізованими дослідницькими компаніями, що вимагає додаткових витрат.

Проте, варто реалізовувати ці заходи силами власних спеціалістів. Переорієнтація діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» 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. 3.1.

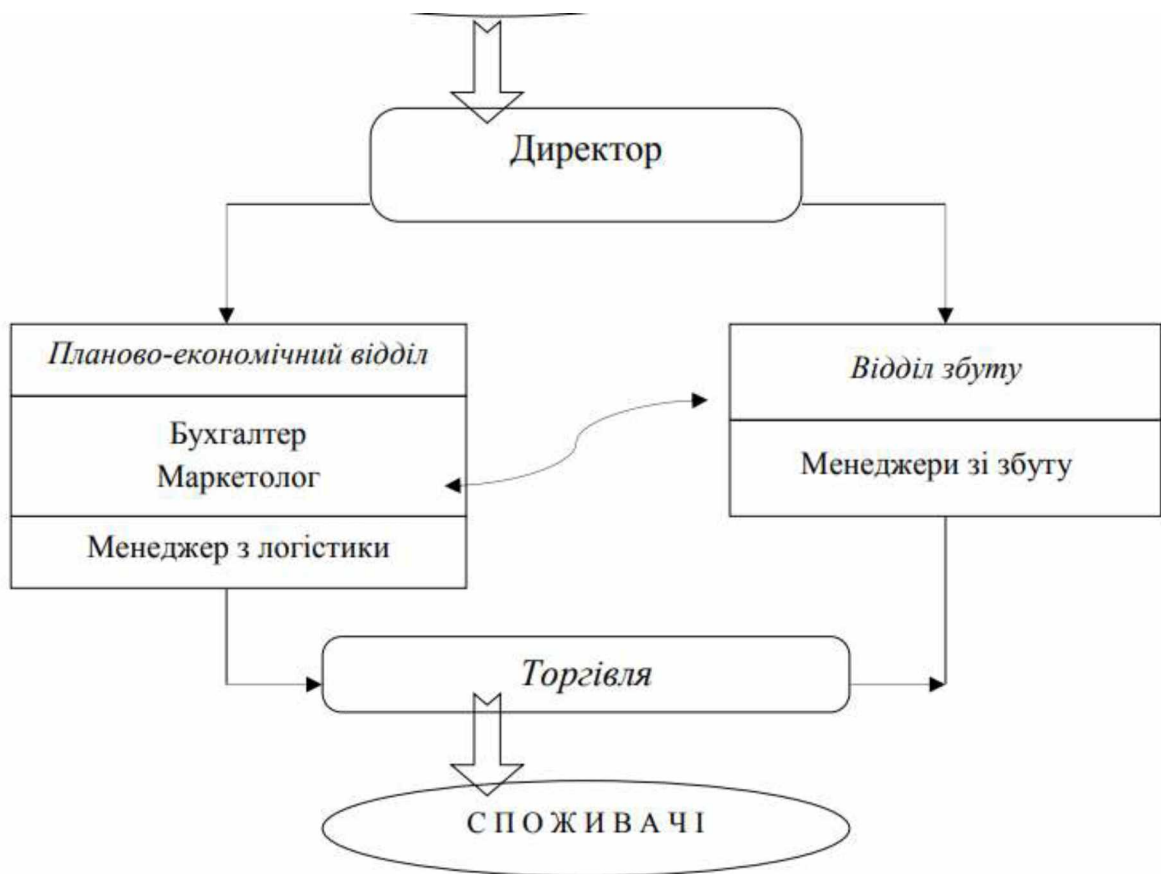


Рис. 3.1. Удосконалена організаційна структура управління ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

- 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 [3].

Ця робота дозволить оперативно проводити заходи щодо прискоренню оборотності дебіторської заборгованості, зниження кредиторської заборгованості, і навіть запобігання штрафів та пені за прострочення зобов'язань ТОВ «Молочна компанія «Галичина».

Один із таких заходів – надання знижок при передоплаті за товар. Таким чином, підприємство вивільняє свої оборотні кошти, що дозволяє погасити зобов'язання перед кредиторами.

ТОВ «Молочна компанія «Галичина», щоб налагодити нормальну роботу збутової системи, потрібно виділити певні групи питань, які потрібно вирішувати:

- маркетингові (збутова стратегія; рекламна політика; цінова політика та інше);
- система взаємовідносин з контрагентами: (договірні умови; запобігання грубим порушенням платіжної дисципліни);
- менеджмент (управління персоналом; система стимулювання роботи персоналу тощо).

Цінова політика ТОВ «Молочна компанія «Галичина» буде ефективнішою при використанні диференційованих цін. Це вимагає надання різних видів знижок покупцям: знижки за покупку певної кількості одиниць товару чи на певну суму, знижки за передоплату, знижки роздрібним організаціям за просування товару та

| | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|------------------|----|
| | | | | | | |
| | | | | | БЕП33.14.003.КРБ | |
| | | № ДОКУМ. | П | | | 81 |

інших. Застосування знижок надає стимулюючий вплив на покупців. У кожному разі рішення про застосування такого способу оплати може з'явитися тільки після вивчення достовірної інформації про платоспроможність і фінансовий стан покупця.

ТОВ «Молочна компанія «Галичина» може використовувати також нецінові засоби залучення покупців і стимулювання продажів, такі як: представлення рекламних стендів на спеціалізованих виставках та реклама продукції в засобах масової інформації. Також важливо додати продукту вигідний імідж, щоб зробити його легко пізнаваним; збільшити кількість продукту, що надходить у торгову мережу; підвищувати зацікавленість посередників в активному збуті продукції.

Важливу роль у підвищенні ефективності збутової діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» відіграє вдосконалення управління витратами. У зв'язку з цим можна виділити фактори, які є резервами зниження витрат на збут у ТОВ «Молочна компанія «Галичина»:

- оптимізація витрат на управління збутом (передбачає застосування прогресивних прийомів і методів організації виробництва, що дозволить мінімізувати витрати на утримання адміністративно-управлінського персоналу відділу маркетингу, витрати на оплату консультаційних послуг, судові витрати);

- оптимізація витрат на маркетинг (обґрунтування витрат, пов'язаних із дослідженням ринку, рекламою та стимулюванням збуту) – передбачає систематичний аналіз коштів, необхідних для здійснення цих заходів, та аналіз економічних результатів діяльності з метою виявлення необґрунтованих витрат і недоцільного використання коштів на маркетингові операції;

- оптимізація транспортних витрат на перевезення готової продукції (передбачає скорочення витрат на одиницю продукції при постачанні її споживачам). При цьому слід розглядати витрати, що утворюються при розподілі продукції через канали збуту різних рівнів та обирати оптимальне співвідношення цих каналів товароруку.

| | | | | | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|--|--|--|--|------------------|----|
| | | | | | | | | | БЕП33.14.003.КРБ | |
| | | № ДОКУМ. | П | | | | | | | 82 |

діяльності підприємства на принципово новому рівні, адже в її основі лежить орієнтація на ринок, споживача, а також досягнення високих економічних результатів.

| | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|------------------|----|
| | | | | | БЕП33.14.003.КРБ | |
| | | | | | | |
| | | № доквм. | П | | | 85 |

діяльності потрібно першочергове оцінювання сучасного стану на підприємстві та подальшого визначення маркетингового потенціалу підприємства.

Показники, які використовуються для оцінки ефективності збутової діяльності підприємства, можна умовно поділити на такі групи: група показників прямої економічної ефективності збутової діяльності; група показників, які характеризують ефективність збутової діяльності опосередковано.

Після оцінки ефективності збутової діяльності підприємства потрібно оцінити його маркетинговий потенціал. Аналіз маркетингового потенціалу підприємства має базуватися на розрахунку в динаміці показників, що характеризують прибутковість комерційної діяльності господарюючого суб'єкта та його конкурентоспроможність. Маркетинговий потенціал підприємства слід розглядати як сукупність потенціалів: конкурентного, економічного і фінансового.

Організація збутової діяльності підприємства є ключовою ланкою між маркетинговою діяльністю та так званим фінішним комплексом всієї діяльності підприємства зі створення, виробництва та доведення продукту до споживача.

Для того, щоб забезпечити максимальну ефективність збутової діяльності підприємства, необхідним є проведення ряду заходів: збільшення ефективності збутової діяльності всередині компанії; поліпшення пропускної здатності каналів продажів; організування та здійснення збутової діяльності компанії є ключовою ланкою в розробці чітких правил і комерційних умов для всіх каналів продажів.

Ринок молокопродуктів має доволі стійкі позиції, його стан суттєво впливає на інші ринки продуктів харчування. Ринок молочної продукції є соціально важливим, адже він у певній мірі заміщує для окремих малозабезпечених верств населення інші продукти харчування тваринного білкового походження (м'ясо і м'ясопродукти) і водночас не захищений від конкуренції з імпортом, у більшості випадків сумнівної якості. Нині вітчизняний ринок продуктів молочної продукції є достатньою мірою насиченим і характеризується достатньою кількістю переробних підприємств різної величини і спеціалізації, а також широким спектром асортименту, котрий вони випускають як з вітчизняної, так і з імпоротної сировини.

| | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|------------------|----|
| | | | | | БЕП33.14.000.КРБ | |
| | | | | | | |
| | | № ДОКУМ. | П | | | 87 |

операційної діяльності на одного збутового працівника збільшився на 3119,9 тис. грн, або на 73,41 %, у той час, коли витрати на збут у розрахунку на одного працівника зросли на 9153,4 тис. грн, або на 14,4 %. Таке співвідношення відносних показників результативності однозначно засвідчує зростання ефективності роботи служби збуту підприємства.

В цілому слід зазначити позитивні тенденції, які намітилися у 2022 році у збутовій діяльності підприємства. Але існують резерви для її покращення.

Аналіз показав, що існують резерви удосконалення в організації системи управління збутовою діяльністю ТОВ «Молочна компанія «Галичина», що вимагає проведення її реорганізації відповідно до вимог концепції маркетингу. Відділу маркетингу, як такого, на підприємстві немає. Така організаційна структура управління збутовою діяльністю є недостатньо ефективною за сучасних умов господарювання. Фактично, підрозділи виконують маркетингові функції автономно від інших, тобто вони не скоординовані у своєму впливі на споживачів. Це не дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміну попиту, ринкової кон'юнктури, вподобань та потреб споживачів і т.д.

В роботі запропонована система організації управління ТОВ «Молочна компанія «Галичина» спрямована 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.

| | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|------------------|----|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | № доквм. | П | | БЕП33.14.000.КРБ | 90 |

21. Форма №2. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2022 рік. ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

22. Спільник І.В., Загородня О.М. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємств. *Економічний аналіз*. 2016.. Том 24. № 2. С. 130-140

| | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|------------------|----|
| | | | | | БЕП33.14.000.КРБ | 93 |
| | | | | | | |
| | | № доквм. | П | | | |

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ОДЕСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ»
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Відділення економічне

Кафедра Економіки

Освітньо-професійна програма «Економіка»

Спеціальність 051 «Економіка»

Форма навчання денна

ДОДАТКИ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему: *«Формування політики збуту продукції ТОВ «Молочна компанія
«Галичина2»*

на здобуття ступеню першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Здобувачка _____ *Юрченко Ю.В.*

Керівник _____ *проф. Кулаковська Т.А.*

ОДЕСА 2024

| | | | | | | |
|--|--|----------|---|--|------------------|----|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | № доквм. | П | | БЕП33.14.000.КРБ | 93 |

ДОДАТОК А

| | | |
|---|-------------------|---|
| ЕТАПИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | Підготовчий етап | <ol style="list-style-type: none"> 1. Порівняти теперішню ситуацію у відділі збуту з ситуацією у минулому та з аналогічними ситуаціями. 2. Переоцінити бажані та досягнуті результати, з точки зору змісту та виконавців. 3. З'ясувати, що потрібно зробити, щоб переконати споживача купити продукцію. 4. Провести класифікацію замовників за їхніми вимогами до обслуговування. 5. Вивчити, як надавати послуги з максимальною економічною вигодою у внутрішньому та/або у зовнішньому аспекті. 6. Відобразити у структурі збутової діяльності характер, розмір та вимоги груп замовників, яким надаються послуги. |
| | Операційний етап | Організувати збутову діяльність на основі робочого навантаження та з метою максимального збільшення часу збуту. |
| | Контролюючий етап | <ol style="list-style-type: none"> 1. Вдосконалити процес наймання кадрів для максимального збільшення кількості працівників з високим потенціалом. 2. Розробити навчальні програми, які достовірно відображають реальні збутові завдання. 3. Перевірити наявність мотивації – у разі необхідності проводити дослідження та створити належні фінансові та не фінансові стимули. 4. Регулярно порівнювати продуктивність із завчасно встановленими критеріями. 5. Підвищувати продуктивність за допомогою кращого розуміння стосунків між покупцем та продавцем. 6. Використовувати технологічний прогрес для збільшення часу працівників збуту на творчі види діяльності. |

Рис. 1. Етапи оцінки ефективності збутової діяльності підприємства

| ПОКАЗНИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ | | |
|---|--|--|
| <i>Групи показників</i> | <i>Показники прямої ефективності збутової діяльності</i> | <i>Показники, що опосередковано характеризують ефективність збуту</i> |
| <i>Мета розрахунку</i> | Одержати оцінку ефективності збуту | Визначити вплив окремих факторів на збутову діяльність підприємства |
| <i>Показники</i> | Ефективність діяльності підприємства, маркетингу, збуту | Обсяги реалізації, доходу та прибутку, динаміка витрат, склад асортименту та динаміка цінової політики підприємства, витрати на рекламу тощо |
| <i>Методика розрахунку</i> | $E = \text{результат} / \text{зусилля}$ | Різноманітні |

Рис. 2. Група показників економічної ефективності збутової діяльності підприємства

ДОДАТОК Б

Таблиця 1

Показники стану та розвитку молокопереробної галузі України

| Показники | 1990 | 2003 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|-------|-------|-------|-------|------|
| Кількість молокопереробних підприємств, од. | 643 | 441 | 192 | 178 | 120 |
| Виробництво молока, млн т | 24,5 | 13,67 | 9,8 | 8,7 | 7,66 |
| Перероблено молока, млн т | 18 | 4,5 | 3,5 | 3,2 | 2,74 |
| Продукція з незбираного молока, тис. т | 6430 | 1230 | 1010 | 1046 | 780 |
| Вершкове масло, тис. т | 441,1 | 145,3 | 87,5 | 64,4 | 60 |
| Сир, тис. т | 183,8 | 167,8 | 115,8 | 106,5 | 89 |
| Сухе молоко, тис. т | 61,1 | 19,8 | 35,3 | 34,1 | 34 |
| Згущене молоко, тис. т | 166 | 101,4 | 74,5 | 74 | 60 |
| Споживання молока на душу населення, кг | 373 | 220 | 221 | 198 | x |

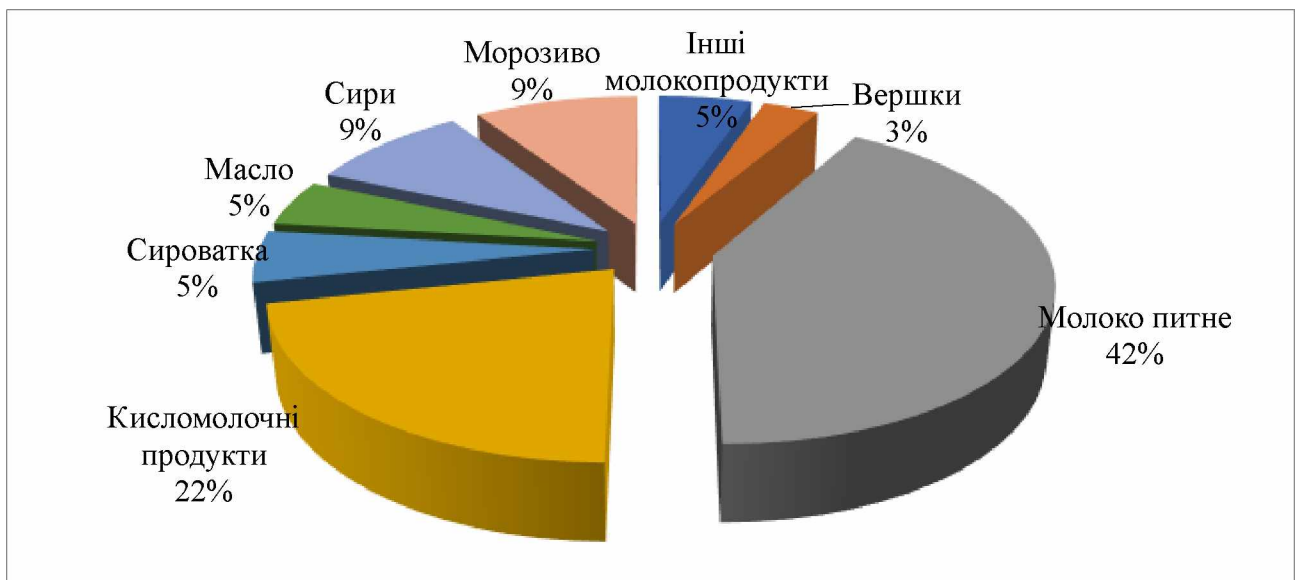


Рис. 3. Загальна структура виробництва молочної продукції у 2022 р. в Україні, %

ДОДАТОК Г

Таблиця 2

Основні техніко-економічні показники виробничо-господарської діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» за 2021-2022 роки

| Показник | 2021 рік | 2022 рік | Відхилення | |
|---|----------|-----------|------------|----------|
| | | | абсолютне | відносне |
| 1. Середньорічна виробнича потужність, тонн переробки молока | 99000 | 99000 | 0 | 0 |
| 2. Фактично вироблено продукції (у перерахунку на молоко), тонн | 45833 | 45659 | -174 | -0,38 |
| 3. Коефіцієнт використання виробничої потужності, частка | 0,463 | 0,461 | -0,002 | -0,38 |
| 4. Обсяг виробленої промислової продукції (без ПДВ й акцизного податку), тис. грн: – у діючих оптових цінах підприємства | 2369050 | 3175060 | 806010 | 34,02 |
| – у порівняних цінах | 2369050 | 2360056,2 | -8993,8 | -0,38 |
| 5. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн | 2369061 | 3175091 | 806030,0 | 34,02 |
| 6. Середньорічна вартість основних засобів основного виду діяльності, тис. грн | 194172,5 | 204715 | 10542,5 | 5,43 |
| 7. Фондовіддача, грн/грн | 12,201 | 11,528 | -0,7 | -5,51 |
| 8. Середній залишок оборотних коштів, тис. грн | 529698,5 | 669638 | 139939,5 | 26,42 |
| 9. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, оборотів | 4,472 | 4,742 | 0,27 | 6,02 |
| 10. Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу, осіб | 1461 | 1479 | 18,0 | 1,23 |
| 11. Продуктивність праці, тис. грн /особу | 1621,5 | 1595,7 | -25,8 | -1,59 |
| 12. Операційні витрати на виробництво продукції, тис. грн, у тому числі: | 2613942 | 3054665 | 440723 | 16,86 |
| – матеріальні витрати | 1952866 | 2378559 | 425693 | 21,80 |
| – витрати на оплату праці | 114790 | 129537 | 14747 | 12,85 |
| – відрахування на соціальні заходи | 25305 | 28543 | 3238 | 12,80 |
| – амортизація | 61214 | 69501 | 8287 | 13,54 |
| – інші операційні витрати | 459767 | 448525 | -11242 | -2,45 |
| 13. Витрати на 1 гривню виробленої продукції, грн | 1,103 | 0,962 | -0,141 | -12,81 |
| 14. Матеріалоемність, грн | 0,824 | 0,749 | -0,075 | -9,12 |
| 15. Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн | 2676090 | 3160620 | 484530 | 18,11 |
| 16. Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн | 33999 | 66328 | 32329 | 95,09 |
| 17. Чистий прибуток, тис. грн | 10034 | 30954 | 20920 | 208,49 |
| 18. Рентабельність продажів, % | 0,42 | 0,97 | 0,55 | x |
| 19. Рентабельність продукції, % | 1,27 | 2,10 | 0,83 | x |

БЕП33.14.000.КРБ

№ ДОКУМ.

П

97

ДОДАТОК Д

Таблиця 3

Співвідношення обсягу реалізованої й виробленої продукції

| Показники | 2021 рік | 2022 рік | Відхилення | |
|---|----------|----------|------------|----------|
| | | | абсолютне | відносне |
| 1. Обсяг виробленої промислової продукції (без ПДВ та акцизного податку) у діючих оптових цінах підприємства (ПП), тис. грн | 2369050 | 3175060 | 806010 | 34,02 |
| 2. Обсяг реалізованої продукції (без ПДВ та акцизного податку) (РП), тис. грн | 2369061 | 3175091 | 806030 | 34,02 |
| 3. Коефіцієнт відповідності | 1,0 | 1,0 | 0 | 0 |
| 4. Середні залишки нереалізованої продукції, тис. грн | -11 | -31 | -20 | 181,82 |

Таблиця 4

Збутова діяльність у формуванні фінансових результатів підприємства

| Найменування статей | Абсолютне значення, тис. грн | | Відхилення | |
|--|------------------------------|----------|------------|----------|
| | 2021 рік | 2022 рік | абсолютне | відносне |
| Валовий прибуток | 313640 | 840425 | 526785 | 167,96 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності | 33999 | 66328 | 32329 | 95,09 |
| Фінансовий результат до оподаткування | 12237 | 37749 | 25512 | 208,48 |
| Чистий прибуток | 10034 | 30954 | 20920 | 208,49 |
| Дохід (виручка) від реалізації продукції | 2369061 | 3175091 | 806030 | 34,02 |
| Валовий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції | 0,132 | 0,265 | 0,132 | 99,93 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності / Дохід (виручка) від реалізації продукції | 0,014 | 0,021 | 0,007 | 45,56 |
| Фінансовий результат до оподаткування / Дохід (виручка) від реалізації продукції | 0,005 | 0,012 | 0,007 | 130,17 |
| Чистий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції | 0,004 | 0,010 | 0,006 | 130,18 |

БЕП33.14.000.КРБ

№ ЛОКВМ.

П

98

ДОДАТОК Ж

Таблиця 5

Динаміка і окупність витрат підприємства на збут

| Найменування статей | Абсолютне значення, тис. грн | | Відхилення | |
|---|---------------------------------|----------|------------|----------|
| | 2021 рік | 2022 рік | абсолютне | відносне |
| Чистий дохід від реалізації продукції | 2369061 | 3175091 | 806030 | 34,02 |
| Собівартість реалізованої продукції | 2055421 | 2334666 | 279245 | 13,59 |
| Адміністративні витрати | 50007 | 65540 | 15533 | 31,06 |
| Витрати на збут | 508514 | 654459 | 145945 | 28,70 |
| Інші операційні витрати | 62148 | 105955 | 43807 | 70,49 |
| Разом витрат від операційної діяльності | 2676090 | 3160620 | 484530 | 18,11 |
| Частка витрат на збут у витратах від операційної діяльності | 0,19 | 0,21 | 0,02 | 8,97 |
| Окупність витрат на збут (дохід до витрат на збут) | 4,659 | 4,851 | 0,193 | 4,14 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності | 33999 | 66328 | 32329 | 95,09 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн витрат на збут | 0,067 | 0,101 | 0,034 | 51,58 |

Таблиця 6

Показники результативності збутової діяльності

| Найменування статей | Абсолютне значення, тис. грн | | Відхилення | |
|---|---------------------------------|----------|------------|----------|
| | 2021 рік | 2022 рік | абсолютне | відносне |
| Чистий дохід від реалізації продукції | 2369061 | 3175091 | 806030 | 34,02 |
| Інші операційні доходи | 341028 | 51857 | -289171 | -84,79 |
| Собівартість реалізованої продукції | 2055421 | 2334666 | 279245 | 13,59 |
| Інші операційні витрати | 62148 | 105955 | 43807 | 70,49 |
| Середня вартість активів підприємства | 736041 | 1083022 | 346981 | 47,14 |
| Валовий прибуток | 313640 | 840425 | 526785 | 167,96 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності | 33999 | 66328 | 32329 | 95,09 |
| Рентабельність реалізованої продукції, % | 13,24 | 26,47 | 13,23 | x |
| Рентабельність основної діяльності, % | 15,26 | 36,00 | 20,74 | x |
| Рентабельність 1 операційної діяльності, % | 1,65 | 2,84 | 1,19 | x |
| Рентабельність 2 операційної діяльності, % | 1,25 | 2,06 | 0,80 | x |
| Економічна рентабельність, % | 4,62 | 6,12 | 1,51 | x |

ДОДАТОК 3

Таблиця 7

Динаміка результативності роботи збутового персоналу

| Найменування статей | Абсолютне значення, тис. грн | | Відхилення | |
|---|---------------------------------|----------|------------|----------|
| | 2021 рік | 2022 рік | абсолютне | відносне |
| Чистий дохід від реалізації продукції | 2369061 | 3175091 | 806030 | 34,02 |
| Витрати на збут | 508514 | 654459 | 145945 | 28,7 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності | 33999 | 66328 | 32329 | 95,09 |
| Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу, осіб | 1461 | 1479 | 18 | 1,23 |
| Середньооблікова чисельність збутового персоналу, осіб | 8 | 9 | 1 | 12,5 |
| Загальний фонд оплати праці | 114790 | 129537 | 14747 | 12,85 |
| Витрати на оплату праці збутового персоналу | 502,8 | 582,7 | 79,8 | 15,9 |
| Частка збутового персоналу у персоналі підприємства | 0,005 | 0,006 | 0,001 | 11,13 |
| Питома вага оплати праці збутового персоналу у фонді оплати праці | 0,0044 | 0,0045 | 0,0001 | 2,68 |
| Дохід від реалізації продукції на одного збутового працівника | 296133 | 352788 | 56655 | 19,13 |
| Витрати на збут у розрахунку на одного збутового працівника | 63564,3 | 72717,7 | 9153,4 | 14,40 |
| Прибуток від операційної діяльності в розрахунку на одного збутового працівника | 4249,9 | 7369,8 | 3119,9 | 73,41 |

БЕП33.14.000.КРБ

№ ДОКУМ.

П

100

