

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Інститут Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра економіки і права

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

Шеремет О. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 20__ р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Заїнчковський А. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 051 «Економіка»

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Економіка підприємства»

на тему: «Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ЕП4-1а

Сейранова Елизавета Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник

Басюк Тетяна Петрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

Жебка В.В.
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота на тему: «Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства» складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

У першому розділі роботи «Теоретичні засади ефективності маркетингової діяльності підприємства» досліджено сутність та зміст маркетингової діяльності підприємства, її складові, методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

У другому розділі роботи «Аналіз господарської діяльності та оцінка ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Орлан» проаналізовано ефективність ведення господарської діяльності підприємства, а саме ефективність використання наявних економічних ресурсів – основних і оборотних засобів, персоналу, що вплинуло на розміри фінансових результатів і фінансовий стан підприємства. Проаналізовано ефективність маркетингової діяльності ПрАТ «Орлан». Розглянуто особливості організаційної структури управління маркетингом на підприємстві, проаналізовано товарну, цінову, збутову, комунікаційну складові маркетингової діяльності та оцінено її ефективність.

У третьому розділі «Шляхи та напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Орлан» запропоновано модель маркетингової діяльності для ПрАТ «Орлан» та обґрунтовано створення відділу маркетингу та розроблену систему рекламних заходів задля покращення рекламної і збутової політик підприємства.

Бакалаврська робота завершується загальними висновками до роботи, списком використаної літератури та додатками.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність підприємства, збут, ціна, товар, частка ринку, комунікації, прибуток, конкурентоспроможність.

ANNOTATION

Bachelor's work on the topic: "Directions for improving the marketing activities of the enterprise" consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used, and appendices.

In the first section of the work "Theoretical bases of efficiency of marketing activity of the enterprise" the essence and content of marketing activity of the enterprise, its components, methodological approaches to evaluating the effectiveness of marketing activity of the enterprise are studied.

In the second section of work "Analysis of economic activities and assessment of efficiency of marketing activity of JSC "Orlan" analyzed the efficiency of business enterprises, namely the efficiency of utilization of available economic resources, fixed and current assets, personnel, which affected the financial results and financial condition of the company. The effectiveness of marketing activities of PJSC "Orlan" is analyzed. The features of the organizational structure of marketing management at the enterprise are considered, the product, price, sales, and communication components of marketing activities are analyzed and its effectiveness is evaluated.

In the third section, "Ways and means of improving the effectiveness of marketing activities of JSC "Orlan" a model of marketing activities of JSC "Orlan" and justified the creation of the marketing Department and developed promotional events to improve advertising and sales policies of the company.

The bachelor's work is completed with General conclusions to the work, a list of references and appendices.

Keywords: marketing, marketing activity of the enterprise, sales, price, product, market share, communications, profit, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність та зміст маркетингової діяльності підприємства	7
1.2. Характеристика елементів маркетингової діяльності підприємства .	11
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства	21
Висновок до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ОРЛАН» ...	31
2.1. Загальна характеристика підприємства	31
2.2. Аналіз господарської діяльності підприємства	36
2.3. Оцінка фінансового стану підприємства	48
2.4. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства	65
Висновки до розділу 2	81
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ОРЛАН»	85
3.1. Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства	85
3.2. Економічне обґрунтування створення відділу маркетингу на підприємстві	88
3.3 Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства	107
Висновки до розділу 3	110
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	112
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	118
ДОДАТКИ	123

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Для підприємств-виробників, що функціонують в період «фінансової кризи», надзвичайно важливим є виробляти лише ту продукцію, що вимагає ринок. Оскільки в основі діяльності суб'єктів господарювання, що працюють на основі принципів маркетингу, використовується принцип виробляти та реалізовувати лише ту продукцію, що безумовно знайде свого споживача, а не намагатися нав'язати покупцю «неузгоджену» з ринком продукцію, маркетинговій діяльності потрібно приділяти особливу увагу на всіх підприємствах, незалежно від виду їхньої діяльності.

Забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства в ринкових умовах є одним з найважливіших завдань їхньої діяльності, поряд із виробничою, операційною і фінансовою ефективністю. В умовах жорсткої конкуренції вирішити такі завдання як задоволення попиту споживачів продукцією, що випускається в достатньому обсязі, дослідження можливостей збільшення її продажу, ціноутворення, поведінки конкурентів та інше, без використання знань з маркетингу є неможливим. Вище зазначене і обумовило актуальність обраної теми.

Метою є дослідження теоретико-методичних засад підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства та розробка напрямів щодо удосконалення маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві.

Для досягнення поставленої мети в роботі основні були поставлені такі **завдання:**

- дослідження сутності та змісту маркетингової діяльності підприємства та її складових елементів;
- розгляд методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- аналіз господарської діяльності, майнового та фінансового стану ПрАТ «Орлан»

- визначення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ПрАТ «Орлан»;
- розробка та обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Орлан».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ПрАТ «Орлан».

Предметом дослідження є теоретичні положення, методичні підходи, методи та інструменти, що використовуються в процесі прогнозування, планування, реалізації та оцінки заходів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. При написанні дипломної роботи застосовувались такі методи: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення, формулювання висновків), системного аналізу (зведення інформації для відпрацювання моделей стратегічного розвитку підприємств), статистично-економічних групувань (для відображення зрушень у розвитку підприємств), метод експертних оцінок (при визначенні значущості показників конкурентоспроможності для певних видів напоїв), графічний (побудова діаграм і графіків, визначення залежностей), прогнозування (для передбачення розвитку ринкових сегментів водної галузі).

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та зміст маркетингової діяльності підприємства

В економічній літературі існують різні трактування сутності та змісту поняття «маркетинг». Різноманіття сфер застосування маркетингу зумовлює і множини його визначень, систематизованих і поданих авторами Багієвим Л.Г., Тарасевичем В.М. та іншими у своїй роботі [3]. У різних визначеннях маркетингу, наведених у книзі, дослідники підходять до трактування цього терміну неоднозначно: «вид людської діяльності» (Котлер Ф., Пашкус Ю.В.), «філософія бізнесу та активний процес» (Ламбен Ж.-Ж.), «філософія ведення ділових операцій» (Абрамшвілі Г.Г.), «інструмент вбудовування підприємств у формоване ринкове середовище» (Браверман А.А.), «процес планування і втілення» (Американська Асоціація Маркетингу, АМА), «передбачення, управління» (Еванс Дж.Р.), «стиль мислення» (Нішлаг Р., Діхтль Е., Херштейн Х.), «соціально-управлінський процес» (Голубков Є.П.), «філософія та інструментарій взаємодії суб'єктів, які хазяюють» (Кафедра маркетингу СПбГУЕФ) й інші. Внаслідок проведеного аналізу різних визначень, автори [3, с. 25] трактують сучасний маркетинг як «складне соціально-економічне явище, що найбільш правильно розглядати як сукупність чотирьох факторів діяльності, постійно змінюваних параметрів поведінки за умов ринку:

- маркетинг як філософія взаємодії і координації підприємницької діяльності;
- маркетинг як концепція управління;
- маркетинг як засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі;
- маркетинг як метод пошуку рішень».

Отже, маркетинг одночасно є системою мислення і системою дій. У даному випадку, розглядається маркетингова діяльність підприємства, і як загальне можна запропонувати таке визначення.

Маркетингова діяльність – це вид господарської діяльності підприємства, що спрямована на вивчення, створення і задоволення попиту споживачів на продукцію (послуги) підприємства на основі взаємовигідного обміну, з урахуванням цілей самого підприємства.

Для досягнення поставлених цілей і завдань маркетингової діяльності необхідний активний вплив на хід подій, тобто необхідне управління.

Більша частина літератури з маркетингом [3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13] являє собою розрізнені набори відомостей про категорії та інструменти управління, викладені за предметно-функціональним принципом: товар, конкуренти, поведінка споживача, дослідження ринку, сегментація, канали розподілу і т.д. Такі підходи не дозволяють правильно і в комплексі оцінити ситуацію та діяльність на ринку. Наявні методичні основи й інструментарій з управління окремими процесами: дослідження ринку, створення нового товару, просування товару на ринок і так далі, дають можливість ефективно використовувати їх тільки для прийняття окремих маркетингових рішень. Однак даний підхід до управління маркетингом не дає можливість виявити об'єкт, суб'єкт і функції управління, а також взаємозв'язок між ними.

Маркетингова діяльність підприємства може включати чотири розділи:

- товарну політику – комплекс маркетингових заходів та дій по впливу на ринок, направлених на підвищення конкурентних позицій підприємств;
- цінову політику – комбінацію різних видів цінової поведінки на ринку, визначення цінової стратегії і цінової тактики;
- збутову політику – планування і формування каналів збуту товарів;
- політику просування – планування та здійснення комплексу заходів, направлених на просування товару на ринок (реклама, гарантійне обслуговування).

Ефективна маркетингова діяльність – це взаємодія цінової політики компанії з методами прямого або непрямого стимулювання збутової політики

компанії. Також є документом, в якому висловлюється й обґрунтовується порядок визначення ціни реалізації залежно від значущих для організації чинників (партії продажу, загального об'єму продажів, термінів і порядку оплати, значущості особи покупця на відповідному ринку). Цей документ є основним документом при здійсненні збутової діяльності компанії і дозволяє обґрунтувати вживані ціни для цілей оподаткування [5].

На нашу думку, маркетингова діяльність підприємства – це вид господарської діяльності підприємства, що спрямована на вивчення, створення і задоволення попиту споживачів на продукцію (послуги) підприємства на основі взаємовигідного обміну, з урахуванням цілей самого підприємства. Це сукупність товарної, цінової, комунікаційної, збутової політик, здійснюваних на основі маркетингового планування, маркетингових досліджень та завдяки системі маркетингової інформації у взаємодії з внутрішнім та зовнішнім середовищем. На рис. 1.1. запропоновані основні складові маркетингової діяльності підприємства.



Рис. 1.1. Основні складові маркетингової діяльності підприємства

Під діяльністю у маркетингу розуміють загальні орієнтири, яких слід дотримуватися при ухваленні маркетингових рішень по досягненню поставленої мети. Наслідування певній політиці полегшує досягнення мети, намічає якісь віхи, що характеризують конкретні цінності, загальні підходи, яких повинні дотримуватися керівники і співробітники організації при вирішенні як стратегічних, так і тактичних завдань. Як правило, вважається, що розробка різних планів в організації здійснюється в певній логічній послідовності і включає розробку: місії; цілей організації; загальних стратегій; загальної політики; цілей, стратегій, політик для окремих функціональних напрямів діяльності (фінанси, виробництво, маркетинг).

Потім цілі, стратегії, політики конкретизуються усередині кожного функціонального напрямку, зокрема для маркетингової діяльності в цілому, і далі в розрізі окремих напрямів маркетингової діяльності (окремих розділів плану маркетингу). Як такі розділи звичайно виділяються продуктовий, ціновий, збутовий, комунікаційний (у розрізі кожного елемента комплексу маркетингу, слідує концепції «4P») і розділ маркетингових досліджень.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) є сукупністю інструментів безпосереднього управління маркетинговою діяльністю, з використанням якого, на основі результатів маркетингових досліджень і аналізу ринкової ситуації, виробляються й реалізуються конкретні стратегічні і тактичні маркетингові рішення.

Основними цілями маркетингової діяльності виступають досягнення високого рівня конкурентоспроможності, максимізація прибутку, довготривала присутність на ринку.

Цільова спрямованість є одним з головних чинників маркетингової діяльності підприємства. Не маючи чітко поставлених цілей, не можна продумано планувати всю систему маркетингових дій і визначати асигнування на ці заходи. Головна економічна ціль маркетингу будь-якого підприємства – забезпечення певного прибутку і рентабельності у заданих межах часу.

Звідси й орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації, починаючи від платоспроможних потреб і закінчуючи власними можливостями підприємства [7, с. 38].

1.2. Характеристика елементів маркетингової діяльності підприємства

Відсутність систематизованих наукових праць щодо формування та реалізації маркетингової діяльності підприємства, обумовлює дослідження її складових частин у сукупності з метою розкриття змісту маркетингової діяльності підприємства як комплексного поняття.

Дослідження сутності маркетингової діяльності почнемо з визначення товарної політики. Під товарною політикою пропонуємо розуміти комплекс заходів щодо розробки товару (послуги), його післяпродажного сервісу, характеристики якого максимально задовольняють потребам споживачів, а також сукупність дій щодо своєчасного виведення застарілого товару з ринку (елімінування).

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених підприємством цілей.

Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробка та реалізація стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів.

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом, головною метою якого є його оптимізація.

Формування асортименту може здійснюватися шляхом:

- створення параметричного ряду (product line) – горизонтальна стратегія;
- диференціації товару, коли кожен новий варіант призначається для конкретного ринкового сегменту – концентрична стратегія;
- диверсифікації виробництва та розробки товарної номенклатури (product mix) – конгломератна стратегія.

Одним з елементів товарної політики є створення служби сервісу для клієнтів. Послуги сервісу включаються до списку звичайно після вивчення думки покупців і складаються із забезпечення: надійності постачань, оперативності надання, можливості одержання технічної консультації, надання знижок, післяпродажне обслуговування та ін.

Рішення про рівень сервісу приймаються підприємством після вивчення думки клієнтів. Сервісне обслуговування розглядається як знаряддя проти конкуренції. У зв'язку з цим багато фірм створюють відділи, що вивчають зауваження й скарги клієнтів, розробляють питання технічного обслуговування та інформації.

Не менш важливою складовою маркетингової діяльності підприємства є цінова політика, що базується на певних методах маркетингового ціноутворення, реалізується через маркетингові цінові стратегії і повинна розглядатися лише в контексті загальної політики підприємства.

У стратегічному плані цінам завжди надавалася велика увага в забезпеченні конкурентоспроможності товарів, особливо після того, як була відкрита так звана «крива досвіду». Відповідно до неї ринкова ціна росте не пропорційно якості товару, а як ніби випереджаючи його, і навпаки, за зниження якості товару щодо загальноновизнаного рівня ціна знижується, в порівнянні з цим рівнем, прогресивніше.

Для розрахунку мінімального рівня ціни продукції (робіт, послуг) використовуються об'єктивні методи ціноутворення, в основі яких лежить калькуляція ціни. Наприклад, розрахунок ціни на основі:

- змінних витрат на виробництво та реалізацію одиниці продукції (робіт, послуг), які визначають мінімальний, демпінговий рівень цін;

- повних витрат на виробництво та реалізацію продукції (робіт, послуг), які забезпечують беззбитковість діяльності;

- середніх витрат плюс прибуток, рівень якого може встановлюватися, виходячи з вимог державного регулювання рівня рентабельності, або, виходячи з господарської доцільності в отриманні певної маси прибутку.

В будь-якому з випадків, які розглядалися, до складу ціни, крім витрат та прибутку підприємства, включаються також податки та відрахування, встановлені державою.

Крім калькуляційних методів розрахунку рівня цін можуть застосовуватися суб'єктивні методи встановлення цін, які ґрунтуються на вивченні ринку збуту продукції, досвіду практиків чи знань експертів. Такими методами ціноутворення є:

- визначення ціни з урахуванням суб'єктивно відчутної цінності виробу чи сприйняття цін споживачами;

- встановлення ціни за результатами пробних продаж невеликих партій продукції за різними цінами;

- встановлення свідомо завищеної ціни з наступним її поступовим зниженням до рівня, який створює масовий попит;

- проведення "закритих торгів" (аукціонів) з випадковими учасниками;

- використання інформації про рівень цін на вироби-аналоги;

- запрошення експертів і таке інше.

Оптимальне ціноутворення не може орієнтуватися тільки на ринок або тільки на витрати. Найчастіше необхідно брати до уваги обидва аспекти і використовувати не один, а декілька методів ціноутворення.

Отримана ціна, яка покриває витрати, повинна бути перевірена на її ринкову життєздатність, тобто можливість збуту продукції (товарів) за такою ціною з урахуванням ринкової кон'юнктури. Якщо ця вимога не виконується, необхідно вишукувати резерви зниження собівартості (витрат обігу) або зменшувати норму запланованого прибутку.

Ціна, визначена з орієнтацією на ринок, повинна бути перевірена на те, чи покриває вона, бодай, змінні витрати на виробництво та реалізацію, чи утворюється маржинальний доход, достатній для відшкодування постійних витрат та отримання прибутку. Якщо ця умова не виконується, необхідно шукати інші можливості реалізації продукції (товарів).

Наступним завданням, яке необхідно вирішити у ході розробки цінової політики підприємства, є визначення умов зміни та диференціації цін на товари (роботи, послуги).

З метою свідомого впливу на реалізацію своєї продукції (товарів) підприємство може використовувати різні *цінові знижки*, які надаються покупцям залежно від умов постачання продукції, обсягів купівлі, способів оплати, умов страхування тощо.

Розрізняють наступні види цінових знижок:

1. Бонусні знижки, які надаються постійним покупцям за обумовлений обсяг закупівлі продукції (товарів) підприємства за певний проміжок часу.

2. Кількісні знижки, розмір яких залежить від обсягу та серійності замовлення продукції у вартісному чи загальному вимірі.

3. Часові або сезонні знижки, які використовуються для стимулювання реалізації продукції підприємств з циклічним характером виробництва чи споживання.

4. Знижки "сконто", які надаються покупцям за термінову оплату готівкою.

5. Знижки «декорт» – за передчасну оплату порівняно з терміном, визначеним у контракті, а також за товар зниженої якості. Загальновизнаною у світовій практиці є формула "2/10 нетто 30", тобто висунений до оплати рахунок може бути зменшений на 2%, якщо оплата відбулася впродовж 10 днів.

6. Дисконтні знижки, які являють собою різницю між цінами на один і той же виріб з різними термінами постачання: чим довшим є термін постачання, тим меншою є ціна одиниці продукції.

7. Знижка при авансовій оплаті, яка виникає в зв'язку з необхідністю компенсувати покупцеві недоотриманий доход (у розмірі середнього

депозитного проценту) за час кредитування підприємства-постачальника продукції.

8. Закриті знижки, які надаються на продукцію (товари), яка реалізується у замкнених системах (внутрішньо фірмові, зустрічні поставки, поставки за кооперативними зв'язками).

9. Спеціальні знижки, які надаються покупцям, які мають особливі (довірчі) відносини з постачальниками, підприємствами своєї фірмової торговельної мережі, при реалізації продукції (товарів) робітникам та співробітникам підприємства тощо.

Використання системи цінних знижок дозволяє активно впливати на обсяги реалізації товарів (робіт, послуг), використовувати позитивні та лімітувати негативні наслідки коливання попиту, управляти швидкістю надходження грошових коштів на рахунок підприємства та обсягом формування кредиторської та дебіторської заборгованості.

Не поступається за своєю вагомістю у ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємства й політика розподілу – це діяльність щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку. Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Завдання розподілу продукції можна поділити на дві групи:

Стратегічні завдання політики розподілу: прогнозування перспективних каналів збуту; вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту; вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів.

Тактичні завдання політики розподілу: робота з наявними клієнтами та залучення нових; пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару; організація виконання замовлень і поставки товарів (визначення маршрутів збуту, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту тощо.

Ефективність політики розподілу багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу. *Канали розподілу* – це сукупність фірм чи

окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим підприємством чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Канали розподілу мають дві характеристики: рівень каналу та ширину. Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару й права власності на нього до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу. Якщо підприємство використовує пряму систему розподілу "виробник – споживач", це так званий "канал нульового рівня", що отримав свою назву через відсутність посередницької ланки в ланцюгу товароруху.

Однорівневий канал включає одного посередника: "виробник – роздрібна торгівля – споживач", "виробник – торговий агент – споживач".

Дворівневий канал представлений двома посередниками: "виробник – гуртовик – роздрібний торговець – споживач" (схема, до якої вдаються виробники споживчих товарів); "виробник – брокер – роздрібний торговець – споживач" тощо.

Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо.

Ще однією характеристикою каналу розподілу є ширина каналу – кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Тобто ширина каналу визначається тим, скільки незалежних учасників каналу розподілу є на окремому рівні збутового ланцюга: скільки оптових покупців буде залучено до збуту, скільки збутових агентів потрібно та ін.

Довжина каналів розподілу споживчих і промислових товарів відрізняється: найдовші, як правило, – канали розподілу споживчих товарів. Коротшими за канали розподілу споживчих товарів також є канали розподілу послуг, що пояснюється їхнім нематеріальним характером, який вимагає потребу в особистих контактах споживача й постачальника послуг.

Незалежно від того, як саме здійснюється поставка товарів чи послуг споживачеві, безпосередньо від виробника (прямий збут) або через посередників (непрямий збут), збутовий канал виконує певний набір функцій.

Усі функції збуту можна поділити на три групи:

1. функції, пов'язані з угодами;
2. логістичні функції;
3. функції обслуговування.

Під час виконання цих функцій між учасниками процесу обміну виникають п'ять потоків: фізичні (переміщення товарів від виробника до споживача), фінансові, потоки прав власності, потоки замовлень, інформаційні потоки. Рішення щодо розподілу пов'язані з тим, хто саме з учасників каналу збуту й які саме функції виконуватиме.

Функції розподілу, пов'язані зі збутом товару, можуть виконувати підприємство-виробник – прямий збут, або посередники – опосередкований збут.

Прямим каналам розподілу варто віддати перевагу за таких обставин:

- обсяг продажу виправдовує витрати на прямий збут;
- споживачі, для яких призначається продукція, зосереджені в одному регіоні;
- товари є вузькоспеціалізованими або виготовляються на замовлення споживача, що потребує прямих контактів зі споживачами (для внесення змін до конструкції, для високоспеціалізованого сервісу тощо);
- ціна на товар змінюється, і ці зміни потрібно постійно враховувати.

Серед основних форм прямого збуту: власні збутові філії, власна роздрібна мережа, позамагазинна торгівля, оптові бази при виробниках.

Прямий продаж має наступні переваги:

- зменшення кількості контактів між учасниками обміну, завдяки чому скорочується кількість дій і забезпечується узгодженість попиту й пропозиції;
- зменшення витрат завдяки економії на масштабі, враховуючи великий обсяг виконання певних функцій;

- розширення асортименту продукції різних виробників, завдяки чому досягається економія часу й зусиль виробника та споживача;
- можливість забезпечити оптимальні для споживача масштаби поставок;
- підвищення рівня обслуговування споживачів на основі досвіду обслуговування, цільового ринку, спеціалізації торгового посередника тощо.

Залежно від того, чи перебирає посередник право власності на товар, а також від чийого імені він діє, можна виділити чотири типи посередників:

- дилер (від свого імені, за свій рахунок);
- дистриб'ютор (від чужого імені, за свій рахунок);
- комісіонер (від свого імені, за чужий рахунок);
- агент, брокер (від чужого імені, за чужий рахунок).

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар підприємства, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та клієнтами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу є повний аудит потенційних можливостей взаємодії компанії та її продукту з клієнтами. Споживач незалежно від того, що купуватиме, спочатку вивчає рекламні проспекти, радиться з компетентними особами, слухає рекламу по радіо або дивиться по телевізору.

Маркетингова політика комунікації – це комплекс заходів підприємства, спрямованих на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу підприємства

у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей підприємства до ситуації, яка склалася.

Виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій: реклама — будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів.

Персональний продаж — будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво.

Стимулювання збуту — короткочасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва.

Пропаганда — будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає.

Паблік-рилейшнз — будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до підприємства, її діяльності та товарів, що вона випускає, з допомогою засобів масової інформації.

Директ-маркетинг — будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму.

На етапі розроблення товарів комунікаційні зусилля спрямовані здебільшого на те, щоб ознайомити потенційних споживачів з корисними властивостями майбутнього товару.

На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальними. Обізнаності з товаром і фірмою сприяють реклама і паблік-рилейшнз. Методи стимулювання збуту спонукають споживачів до апробації

товару, а персональний продаж можна використати для спонукання роздрібних торговців до продажу товару.

На етапі зростання товару інтенсивно застосовують рекламу, паблік-релейшнз і пропаганду. Стимулювання збуту можна обмежити.

На етапі зрілості товару рекламну кампанію здійснюють менш інтенсивно, оскільки споживачі вже ознайомилися з товарними марками, проте саме в цей час слід активізувати методи стимулювання збуту, пропаганду, адже професійний керівник має усвідомлювати, що за тимчасовою рівновагою завжди настає спад. Аби виграти час, необхідно максимально подовжити цей період.

На етапі спаду товару різко активізують заходи стимулювання збуту.

Етапи розроблення ефективної програми маркетингової комунікації:

- визначення цільової контактної аудиторії;
- з'ясування мети комунікації;
- створення звернення;
- вибір каналів комунікації;
- визначення загального бюджету, виділеного на комунікації;
- прийняття рішення про змішані способи просування;
- оцінка результатів просування;
- управління комплексними маркетинговими комунікаціями та

координація цього процесу.

Для збільшення обсягів продажу застосовують такі комунікаційні засоби, як реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, стимулювання споживачів, стимулювання торговельної мережі та персоналу, паблік-релейшнз та ін.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

З метою ефективного управління ресурсами, володіння необхідною маркетинговою інформацією, вдосконалення механізму управління маркетинговою діяльністю, підвищення конкурентоздатності підприємства та продукції, що виробляється, потрібно постійно здійснювати оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства. Науковці в сфері маркетингу не мають єдиної позиції, щодо критеріїв оцінки маркетингової діяльності підприємства. Як показав аналіз, у маркетингологів немає єдності щодо цього питання. Так, ряд учених (В.В. Живетин, В.Л. Самохвалів, Н.П. Чернов, И.А. Ферапонова та ін.) вважають, що ефективність маркетингової політики стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності по наступних основних напрямках: оптимальне використання потенціалу ринку, в тому числі для нових продуктів; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку даного товару, підвищення точності аналізу ринку та ін. [1, с. 33-34].

Г. Ассель пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності як ефективність витрат на маркетинг. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком [4, с. 803]. Такі дослідники, як Г.А. Яшева вважають, що такий метод оцінки – це оцінка ефективності витрат, а не самої маркетингової діяльності. Хоча в даному підході витрати на маркетинг і розглядаються лише як поточні витрати (а не як інвестиції), на наш погляд, такий підхід став логічним початком оцінки ефективності маркетингової діяльності через аналіз рентабельності маркетингових інвестицій, який зараз широко використовується західними компаніями, і набуває подальшого розвитку.

Тому вважаємо за доцільне складати ланцюжок маркетингової продуктивності від стратегії до її втілення, до короткострокових реальних і довгострокових потенційних результатів, які є ключем до ефективної оцінки (рис. 1.3).

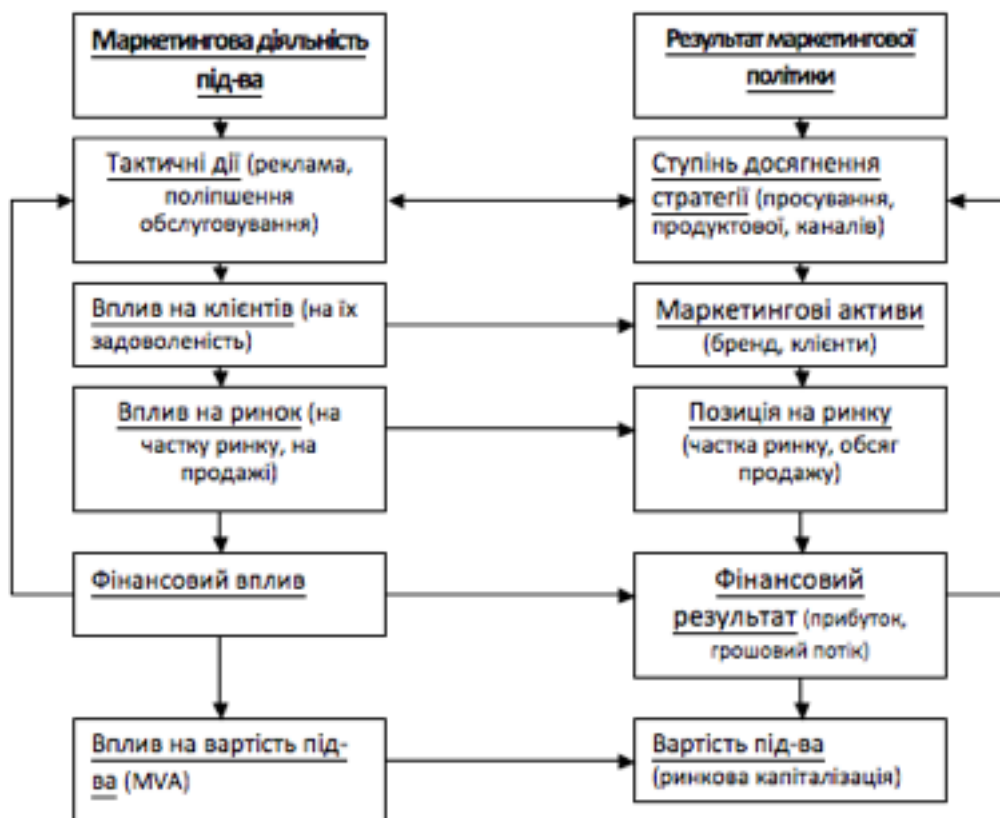


Рис. 1.3 Ланцюжок оцінки реалізації маркетингової діяльності підприємства [45, с. 48-56]

У процесі переходу світового ринку від місцевих монополій до світових гіперконкурентних відносин економісти виділили три правила гри на ринку, виконуючи які, підприємство отримує можливість конкурувати та досягати успіху. Ігноруючи їх, підприємство навряд чи досягне успіху, якою якісною не була його продукція і як би добре воно не реалізовувало свої плани.

Перше правило: створювати лише ті продукти, які мають реальні відмінності від інших.

Друге правило: в гіперконкурентному середовищі можливості з'являються тоді, коли докорінно змінюються технології або коли існує можливість інших змін. Якщо компанія діє в умовах змін, тоді коли інші бояться, вона виграє час у конкурентів, а перевага в часі – це гарантована частка на ринку.

Третє правило: ціна, яку компанія платить за вихід на ринок, ціна за збільшення обсягів в майбутньому принесе прибуток, значно більший за той який компанія отримає внаслідок продовження боротьби за сталих умов. Це

дозволить компанії отримати позитивний ефект від масштабів виробництва. І навпаки, розрахунок цін, що заснований на витратах, призведе до обмеження на одному із сегментів ринку, що не зможе принести великого доходу [37].

Щоб дати об'єктивну оцінку маркетингової діяльності будь-якого підприємства потрібно визначити критерії оцінки. На перший погляд головною оцінкою будь-якого процесу на підприємстві має бути ефективність, яка в сполученні з ефективністю інших процесів призведе до підвищення рентабельності бізнесу та максимізації прибутку. Але розглядаючи ефективність процесів, що відбуваються на підприємстві потрібно зазначити, що без витрат – прибутковість не може бути досягнута, а інколи, прибуток не є метою.

Розглядаючи процес маркетингу на підприємстві або маркетингову політику підприємства, перш за все потрібно виходити з її ефективності, як це зазначалось вище, але як виміряти ефективність маркетингової діяльності підприємства або окремих маркетингових заходів? Більшість менеджерів підприємств розглядають ефективність маркетингової діяльності підприємства – як відсоток збільшення продажів продукції, що виробляється. Але якщо дослідити довгостроковий період ведення бізнесу – ця стратегія немає значного ефекту через націленість на максимальні продажі протягом нетривалого періоду часу. І навпаки вкладення коштів в імідж підприємства без націленості на максимальне збільшення прибутку протягом нетривалого часу є неефективним з точки зору витрат та доходів підприємства. Точного та уніфікованого показника для оцінки маркетингової діяльності підприємства не існує – з цим погоджуються більшість науковців, але існує безліч систем та критеріїв оцінки, які дають відповідь на питання: «Зростає ефективність маркетингу чи ні?» Всі вони досліджують процес маркетингу в динаміці, а відправною точкою дослідження є зміни. Зміни приносять розгубленість та невпевненість. Підприємство, яке прилаштовується до змін та використовує їх на свою користь стає сильнішим, підприємство, яке веде боротьбу із змінами приречене стати слабшим. Ефективний маркетинг – це можливість побачити зміни першими, прилаштуватись до них, використати їх на свою користь і стати лідером [3].

Важко не погодитись із твердженням, що маркетингова діяльність підприємства повинна бути ефективною та результативною, що по своїй суті не є одним і тим самим. Результативність – це показник, який вказує на досягнення в тій чи іншій мірі поставленого завдання, ступінь виконання якого може вимірюватись як в кількісному вимірі так і в площині «виконано/не виконано», «досягнуто/ не досягнуто».

Ефективність – це показник, який вказує на те – скільки ресурсів витрачено на досягнення результату. Адже результату можна досягти витрачаючи безліч ресурсів і не усвідомлюючи наскільки цінним є той результат, з точки зору, витрачених на його досягнення ресурсів.

Другим критерієм ефективності маркетингової діяльності є частка ринку. Прибуток, розуміють більше в соціальному та моральному плані, ніж векономічному: він не є метою, а виникає внаслідок виконання місій, що з самого початку сформульовані на догоду споживачеві та суспільству.

Зважаючи на все вище викладене можна виділити два основних показники ефективності маркетингової діяльності – це прибутковість та частка ринку.

Прибутковість розглядається в контексті результативності маркетингових заходів, як по підприємству в цілому, так і в розрізі об'єктів аналізу збуту продукції та їх структури по певним параметрам: 1) географічні регіони – місця продажу, області, регіони, території, країни; 2) товарний портфель – продукти, розміри, модельні ряди; 3) покупці, клієнти – по типу, обсягу відвантаження; 4) посередники – масштабу, покриття; 5) методи збуту – персоніфіковані, через Internet, через пошту; 6) розмір замовлення.

Слід відзначити, що дана методика визначення результативності маркетингової діяльності може застосовуватись, як для окремих маркетингових заходів так і для визначення результативності маркетингової діяльності загалом по підприємству. Джерелом статистичних даних може бути інформація зібрана у формі опитування чи анкетування клієнтів, споживачів, партнерів, працівників, постачальників та інших зацікавлених сторін, а також дані фінансової звітності.

На підставі проведеної оцінки керівництво підприємства може визначити шкалу результативності маркетингової діяльності та відслідковувати динаміку загального показника результативності за певні проміжки часу.

На другому етапі можна розрахувати наведені показники ефективності маркетингової діяльності застосовуючи рейтинговий підхід, виходячи з пріоритетів підприємства та значущості цих показників для нього і дати загальну оцінку маркетингової діяльності на підставі інтегрального показника. Як вже зазначалось вище, із всіх показників ефективності найбільш вагомими і об'єктивними є показники «частка ринку» та «прибутковість».

Показник «частка ринку», в залежності від цілей підприємства на певному ринку чи території, може надавати ту інформацію, яка дозволить зрозуміти ступінь досягнення цієї цілі.

При постановці цілі – визначення конкурентоздатності продукції – використовується класичний показник «частки ринку», який розраховується як: дохід від продажу в відсотковому відношенні до обсягу продажу на ринку або обсяг продажу в кількісних вимірниках в відсотковому відношенні до обсягу продажу в кількісних вимірниках в цілому по ринку.

При постановці цілі – визначення сили (ваги) компанії на ринку – використовується показник «відносна частка ринку», який розраховується як: відношення ринкової частки бренду до ринкової частки найбільшого за обсягами продажу бренду-конкурента.

Критерій «прибутковість», як зазначалось вище, можна розбити на безліч показників, які будуть відображати рівень прибутковості або збитковості по будь-яким параметрам системи збуту. Ми пропонуємо використовувати три основних показники для визначення критерію «прибутковість», які відображають загальні тенденції по підприємству.

Показник «прибуток на одиницю продукції» розраховується як різниця ціни на одиницю продукції та собівартості на її виготовлення з урахуванням нормативу постійних витрат.

Показник «коефіцієнт прибутковості» розраховується як частка прибутку в ціні одиниці продукції в відсотках.

На третьому етапі порівнявши показники результативності та ефективності маркетингової діяльності по підприємству в цілому та по окремим об'єктам структури системи збуту (регіонам, клієнтам, каналам збуту) можна дати оцінку загальній системі маркетингової діяльності підприємства та знайти шляхи покращення показників по неефективним об'єктам структури збуту.

Отже, при всій значущості маркетингової діяльності підприємства на утримання та реалізацію проектів якої, в світі витрачається 10% та більше поточних витрат бюджету підприємств, вона залишається найменш вимірюваним видом діяльності багатьох підприємств. І одним із найголовніших завдань будь-якого маркетолога залишається побудова об'єктивної моделі оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, що базувалась би на системі показників, які були б зрозумілі керівництву підприємства та відображали результативність та ефективність маркетингових проектів (табл. 1.1).

Тому, за нашим баченням, оцінка маркетингової діяльності підприємства повинна враховувати основні критерії результативності та ефективності її ведення для підприємства та відображати результат впливу маркетингових заходів на попит і поведінку споживачів. До першої групи показників пропонуємо відносити: частку ринку, її приріст та відносну частку ринку підприємства, капітал бренду, рентабельність рекламної діяльності, індекс представленості товару.

Таблиця 1.1

Показники ефективності маркетингової діяльності підприємства

№ п/п	Назва показника, од. виміру	Алгоритм розрахунку	Формула
1	Частка ринку за обсягами продажу, $Ч_{\text{ринку}}$, %	Кіль-ть проданих товарів певного виду під-вом/ Загальний обсяг проданих певних товарів на базовому ринку	$Ч_{\text{ринку}} = Q_{\text{підва}} / Q_{\text{ринку}} * 100\%$
2	Частка ринку за вартісними показниками, $Ч_{\text{ринку}}$, %	Продаж товарів під-ва у вартісних пок-ках/ Місткість ринку у грошових одиницях	$Ч_{\text{ринку}} = \text{Виручка}_{\text{підва}} / \text{Виручка}_{\text{ринку}} * 100\%$
3	Відносна ціна, $Ц_{\text{відн}}$, грн./од.	Вартість частки ринку/обсяг продажу частки ринку	$Ц_{\text{відн}} = P_{\text{підва}} / Q_{\text{підва}}$
4	Відносна частка ринку, $Ч_{\text{ринку відн}}$, %	Частка ринку під-ва/Частка ринку конкуренту (ів)	$Ч_{\text{відн}} = Ч_{\text{підва}} / Ч_{\text{конкурентів}} * 100\%$
5	Рентабельність рекламної діяльності, $R_{\text{рекл}}$, %	Чистий прибуток/ Витрати на рекламу	$R_{\text{рекл}} = П_{\text{ч}} / B_{\text{рекл}} * 100\%$
6	Приріст кількості клієнтів, ΔK , % (в т.ч. проводиться по групам клієнтів)	(Кіль-ть клієнтів пот. р. – кіль-ть клієнтів _{мін.р.})/Кіль-ть клієнтів _{мін.р.}	$\Delta K = \frac{(K_{\text{пот.р.}} - K_{\text{мін.р.}})}{K_{\text{мін.р.}}} * 100\%$
7	Приріст частки ринку, $\Delta Ч$, %	Частка ринку пот.р – Частка ринку мин. р.	$\Delta Ч = (Ч_{\text{р.пот.р.}} - Ч_{\text{р.мін.р.}})$
8	Індекс лояльності, $I_{\text{л}}$	Перевага (кіль-ть балів) на користь товару під-ва/ перевага до придбання товару конкурента або ін. виробника на ринку	$I_{\text{л}} = B_{\text{підва}} / B_{\text{конкурента}}$
9	Індекс представленості товару, $I_{\text{дп}}$	Середньозважена частка роздрібних торгових точок, що продають товар	$I_{\text{д}} = \sum N_{\text{товар}} / \sum N$
10	Рівень задоволеності споживачів, $P_{\text{зс}}$, %	Різниця між 100% та відсотковим значенням кількості реклаमाцій	$P_{\text{зс}} = 100\% - M_{\text{рекламацій}}$
11	Рівень освіченості споживачів щодо товару під-ва	Частка споживачів, які чули про товар/Частка опитуваних споживачів	$P_{\text{освіч.спожив}} = \frac{N_{\text{освіч.спожив}}}{N_{\text{опит.спожив.}}}$

До другої групи показників слід віднести: приріст кількості клієнтів, індекс лояльності споживачів, рівень задоволеності споживачів та індекс їх освіченості щодо товарів підприємства.

В результаті проведеного дослідження наукових і практичних точок зору на визначення ефективності маркетингової діяльності була запропонована нова комплексна методика оцінки її ефективності, що ґрунтується на синтезі експертних та фінансових оцінок маркетингової діяльності, базуючись на показниках якої керівництво підприємства буде мати змогу приймати економічно обґрунтовані управлінські рішення щодо підвищення ефективності її ведення.

Висновок до розділу 1

На основі аналізу наукових праць нами були виокремлені такі тези щодо теоретико-методичних підходів до ефективності маркетингової діяльності підприємства зроблені наступні висновки.

1. Маркетингова діяльність – це сукупність товарної, цінової, комунікаційної, збутової політик, здійснюваних на основі маркетингового планування, маркетингових досліджень та завдяки системі маркетингової інформації у взаємодії з внутрішнім та зовнішнім середовищем.

2. Товарна політика – це комплекс заходів щодо розробки товарів (послуг), їх післяпродажного обслуговування, характеристики яких максимально задовольняють потребам споживачів, а також сукупність дій щодо своєчасного виведення застарілого товару з ринку (елімінування)

3. Цінова політика базується на певних методах маркетингового ціноутворення, реалізується через маркетингові цінові стратегії і повинна розглядатися лише в контексті загальної діяльності підприємства.

4. Політика розподілу – це діяльність щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку. Основна

мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

5. Маркетингова політика комунікації – це комплекс заходів підприємства, спрямованих на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу підприємства у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей підприємства до ситуації, яка склалася.

6. Формування маркетингової діяльності підприємства починається з розробки плану маркетингу, аналізу ринкового середовища господарювання (конкурентів, товарів, споживачів, просування), на основі результатів якого відбувається удосконалення (розробка) товару та обрання цінової стратегії, каналів розподілу, заходів стимулювання збуту, типів комунікаційних зв'язків із споживачами, що завершується складанням маркетингового бюджету.

7. Реалізація маркетингової діяльності розпочинається з виробництва товарів, його розподілу за каналами збуту, застосуванні системи стимулювання продажів, в т.ч. й за допомогою зв'язків із споживачами, а завершується контролем за виконанням плану маркетингу і внесення коректив до нього.

8. Оскільки сучасне підприємство все більше набуває клієнтоорієнтованого характеру діяльності, питання оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства набувають високої актуальності, зокрема для вітчизняних підприємств, які мають за мету підвищити або утримувати свою частку ринку.

9. За критерієм способу оцінювання маркетингової діяльності усі сучасні методичні підходи можна об'єднати у дві групи: 1) на основі експертних оцінок; 2) на основі визначення фінансової оцінки. При чому при використанні фінансових оцінок ефективність можна визначати або з позиції підвищення ринкової вартості бізнесу, або на основі аналізу показника рентабельності маркетингових інвестицій.

10. За нашим баченням, оцінка маркетингової діяльності підприємства повинна враховувати основні критерії результативності та ефективності її ведення для підприємства та відображати результат впливу маркетингових заходів на попит і поведінку споживачів. До першої групи показників пропонуємо відносити: частку ринку, її приріст та відносну частку ринку підприємства, капітал бренду, рентабельність інвестицій в маркетинг, рентабельність інновацій у маркетинговій діяльності, рентабельність рекламної діяльності, коефіцієнт Тобіна, індекс представленості товару. До другої групи показників слід віднести: приріст кількості клієнтів, індекс лояльності споживачів, рівень задоволеності споживачів та індекс їх освіченості щодо товарів підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ОРЛАН»

2.1. Загальна характеристика підприємства

Підприємство «Орлан» було створене в 1997 році. Створення бази підприємства почалося в селі Приміське. Була придбана свердловина мінеральної води «Знаменівська», яка знаходиться в курортній зоні «Солоний Лиман». На початку своєї діяльності підприємство мало одну лінію по розливу безалкогольних напоїв і мінеральної води.

Наступним важливим етапом стало встановлення двох ліній з випуску мінеральної води та напоїв на підсолоджувачах загальною продуктивністю 3000 пляшок на годину.

З 1999 року вводиться в експлуатацію лінії з розливу італійської фірми «Melegari» для випуску напоїв із вмістом цукру та проводиться повна реконструкція виробничого комплексу.

На початку 2004 року підприємство придбає новий виробничий майданчик в м. Дніпро та засновує комплектний завод KHS з виробництва соків і напоїв, спроектованого на чотири лінії.

У 2005 році ПрАТ «Орлан» придбає виробничий майданчик в м. Києві. У цьому ж році зайняє 1-е місце в галузевому рейтингу «Топ - 100 компаній України», що динамічно розвиваються.

Популярність і довіра споживачів – завойовані багаторічною і бездоганною діяльністю. «Чиста вода - основа повноцінного життя - має бути доступна кожному і на будь-який смак» – така місія підприємства. Це завдання в умовах масового виробництва може бути вирішене тільки із застосуванням сучасних технологій і використанням натуральних компонентів.

У травні 2011 року – система менеджменту навколишнього середовища ПрАТ «Орлан» успішно пройшла сертифікаційний аудит на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 22000.

Контроль якості усіх напоїв, що випускаються на заводі «Орлан», проводиться в спеціально обладнаних акредитованих лабораторіях:

- фізико-хімічна лабораторія здійснює вхідний контроль сировини і матеріалів, використовуваних у виробництві напоїв на сучасному устаткуванні;

- контроль якості сировини, матеріалів, вживаних у виробництві, а також контроль готової продукції на наявність мікроорганізмів здійснюється мікробіологічною лабораторією;

- якість мінеральної води, що добувається в екологічно чистому Новомосковському районі Дніпропетровської області, підтверджується щорічно Українським науково-дослідним інститутом медичної реабілітації і курортології.

Головною метою підприємства є випуск продукції, яка відповідає вимогам і побажанням споживачів. Тому контролю якості приділяється особлива увага. На підприємстві ПрАТ «Орлан» розроблена, впроваджена і сертифікована система управління якістю (з 2019 року підприємство сертифіковане за системою менеджменту безпеки харчової продукції ISO 4001: 2004).

Основними напрямками системи управління якістю, яка охоплює усі аспекти діяльності підприємства, являються:

- якість ресурсів;
- якість організації процесів;
- якість роботи з партнерами.

Уся продукція, що випускається на заводі, проходить декілька етапів контролю якості. Кінцевий продукт отримує Сертифікат відповідності, а кожна партія продукції – Свідоцтво якості. І тільки після цього напої потрапляють на склади, звідки розвозяться по всій Україні і потрапляють на полиці магазинів.

Про успішність функціонування такої системи контролю якості свідчить зростаючий купівельний попит, відсутність рекламаций, результати перевірок

контролюючих організацій, а також численні нагороди, отримані продукцією ПрАТ "Орлан" на різних заходах за якістю, в яких брало участь підприємство:

- колективний член громадської організації «Союз споживачів»
- гран-прі загальнонаціонального конкурсу «Вища проба за високу якість та екологічну чистоту мінеральної питної лікувально-столової води «Знаменівська» - 2018»;
- переможець в конкурсі «Дніпровська якість – 2011»;
- диплом за якісну і професійну демонстрацію товарів вітчизняного виробника на багатогалузевій виставці «Катеринославський ярмарок».

Контроль усього технологічного процесу і незмінності смаку напою упродовж усього терміну його випуску, розробка рецептур напоїв, визначення оптимального співвідношення можливостей устаткування і особливостей приготування того або іншого напою здійснюється Службою технолога.

Витримуючи високий стандарт якості, ПрАТ «Орлан» поступово нарощує обсяги виробництва, паралельно розширюючи асортимент соків, що випускаються під різними торговими марками. До середньострокових перспектив підприємства відносяться також створення умов для розширення регіону продажів усіх видів продукції.

Соки, мінеральна вода та газовані напої ПрАТ «Орлан» виготовляються за схемою: натуральний концентрований сік доставляється на підприємство, де він проходить різні види контролю. Потім за допомогою сучасного високотехнологічного устаткування розливають соки в пластикову тару. Відповідно цьому способу виробництва продукції, підприємство має 2 лінії: для соків і для газованих напоїв з пластиковою тарою об'ємом 0,5 л, 1 л і 2 л.

Для виробництва соків та нектарів використовується унікальна технологія холодного асептичного розливу, розроблена фірмою KHS. Соки розливаються в блоки холодного асептичного розливу та розміщуються у стерильних приміщеннях. Технологія дозволяє відмовитися від використання шкідливих для соків консерваторів та пастеризації в уже готовій упаковці. Тобто дозволяє постачати на ринок високоякісну продукцію в ПЕТ-упаковці.

Структурна схема управління підприємством ПрАТ «Орлан» (рис. 2.1) відображає організаційну форму побудови апарату управління і має лінійно – функціональну структуру.

Зазначимо, що організаційна структура управління – форма системного управління, яка визначає склад, взаємодію та підпорядкованість її елементів із використанням лінійних, функціональних і міжфункціональних зв'язків у процесі спілкування. [8, с. 57].

У рамках структури протікає управлінський процес, між учасниками якого розподілені функції і задачі управління.

Лінійно-функціональна структура управління забезпечує такий поділ праці, при якій лінійні ланки управління покликані командувати, а функціональні – консультивати, допомагати в розробці конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм, планів.

Як видно з рис. 2.1, на чолі структури знаходиться Правління ПрАТ, яке від імені голови правління – директора, здійснює керівництво всіма процесами на підприємстві. Безпосередньо директору підпорядковані головний інженер, який відповідає за ефективну організацію виробничого процесу на підприємстві, головний бухгалтер – відповідає за ведення документації на підприємстві та заступник директора, якому підпорядкована система торгівлі та збуту на підприємстві, а також: планово-економічний відділ, лабораторія, , відділ праці та заробітку, відділ кадрів.

Організаційна структура ПрАТ «ОРЛАН»

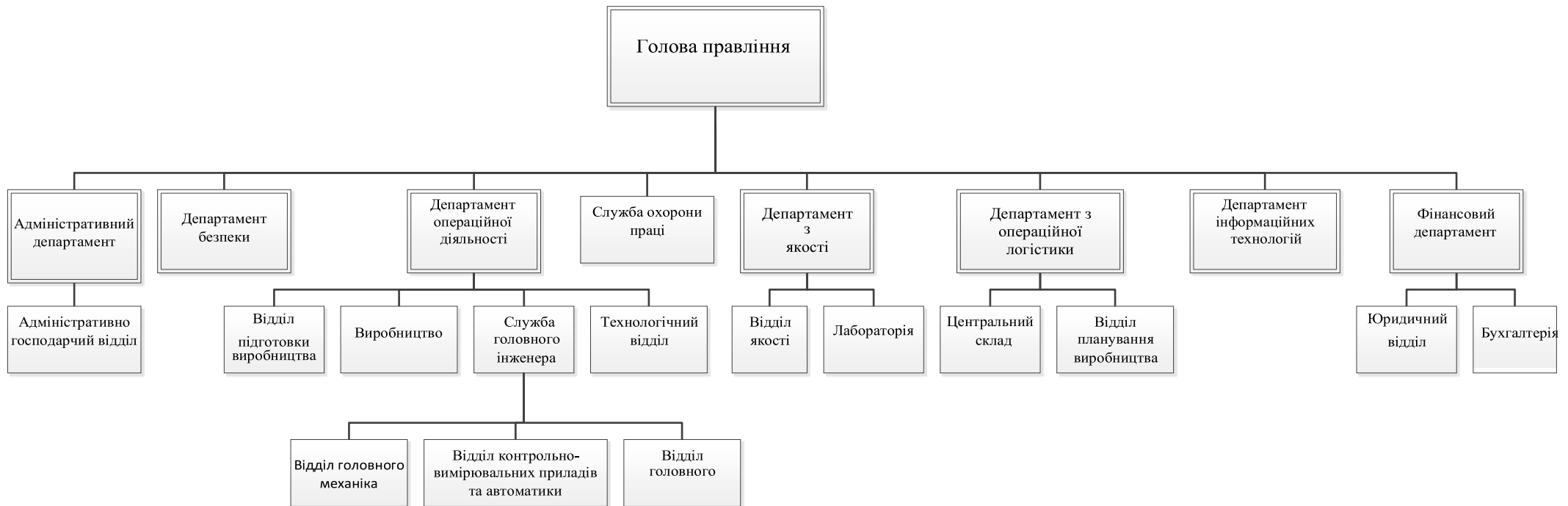


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ПрАТ «Орлан»

2.2. Аналіз господарської діяльності підприємства

Для оцінки ефективності господарської діяльності підприємства та її вдосконалення необхідно проаналізувати техніко-економічні показники.

Основні техніко-економічні показники підприємства – це система абсолютних та відносних показників, яка характеризує господарсько-економічну діяльність підприємства, і за результатами яких можна зробити висновок про певні зміни в діяльності підприємства.

Проаналізуємо основні техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Орлан» (табл. 2.1).

З таблиці 2.1 бачимо, що чистий дохід від реалізації продукції за аналізований період (2017-2019 р.р.) має тенденцію до збільшення, що свідчить про збільшення обсягів реалізації продукції та зміцнення позицій на ринку і про те, що на продукцію підприємства є попит. Так у 2018 році порівняно з 2017 роком він збільшився на 33,66%, а у 2019 році порівняно з 2018 роком на 18,31%.

Спостерігаємо тенденцію зростання собівартості реалізованої продукції, це пов'язано із підвищенням цін на сировину, матеріали, паливо, електроенергію, тощо. Собівартість збільшувалася меншими темпами, ніж чистий дохід – 34,89 та 14,1% відповідно, що є позитивним явищем.

Позитивної динаміки також зазнали середньорічна вартість основних засобів та середньорічна вартість оборотних засобів. Середньорічна вартість основних засобів збільшилась у 2018 році порівняно з попереднім роком на 25953 тис. грн або 15,37%, а у 2019 році порівняно з 2018 роком на 58181 тис. грн. або 29,87%, що може бути результатом придбання нових об'єктів з метою розширення виробництва.

Таблиця 2.1

**Основні техніко-економічні показники виробничо-господарської діяльності
ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки**

Показники	Од. виміру	Роки			Абс. відхил., (+;-)		Відн.відхил., %	
		2017	2018	2019	2018 до 2017	2019 до 2018	2018 до 2017	2019 до 2018
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	2024684	2706103	3201772	681419	495569	33,66	18,31
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1521831	2052854	2342351	531023	289497	34,89	14,10
Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	168836	194789	252970	25953	58181	15,37	29,87
Середньорічна вартість оборотних засобів	тис. грн.	491970	593994	759258,5	102024	165264,5	20,74	27,82
Валовий прибуток	тис. грн.	502853	653249	859321	150396	206072	29,91	31,55
Фінансовий результат від операційної діяльності	тис. грн.	206904	259436	367869	52532	108433	25,39	41,80
Фінансовий результат до оподаткування	тис. грн.	158059	200703	309559	42644	108856	26,98	54,24
Чистий прибуток	тис. грн.	129631	164523	253732	34892	89209	26,92	54,22
Середньооблікова чисельність працівників*	осіб	800	781	768	-19	-13	-2,38	-1,66
Середньооблікова чисельність промислово-виробничого персоналу	осіб	648	618	609	-30	-9	-4,63	-1,46
Віддача основних засобів	грн./грн.	11,99	13,89	12,66	1,9	-1,23	15,85	-8,88
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	об.	4,12	4,56	4,22	0,44	-0,34	10,68	-7,53
Продуктивність праці	тис. грн./особу	3124,51	4378,81	5257,26	1254,3	878,45	40,14	20,06
Рентабельність основних засобів	%	76,78	84,46	100,30	7,68	15,84	X	X
Рентабельність виробництва	%	19,62	20,86	25,07	1,24	4,21	X	X

Джерело: Складено автором на основі річної фінансової звітності підприємства

Середньорічна вартість оборотних засобів збільшилася у 2018 році порівняно з 2017 роком на 102024 тис. грн або 20,74%, а у 2019 році порівняно з 2018 роком 165265 або на 27,82%, що свідчить про розширення господарської діяльності підприємства.

Валовий прибуток за аналізовані роки також мав тенденцію до зростання приблизно на 30% з кожним роком, що свідчить про підвищення ефективності виробництва на підприємстві.

Спостерігаємо тенденцію збільшення прибутку від операційної діяльності у 2017 році на 25,4% у 2019 році на 41,8% порівняно з попередніми роками, що свідчить про те, що основна діяльність підприємства є успішною.

Прибуток до оподаткування збільшився у 2018 році у порівнянні з 2017 роком на 26,98%, у 2019 році порівняно з 2018 роком на 54,24%, що свідчить про розширення діяльності підприємства та гарні результати його роботи.

Чистий прибуток зростає тими ж самими темпами, що і прибуток до оподаткування, що свідчить про те, що підприємство має кошти для створення резервного капіталу, придбання основних засобів, матеріального заохочення працівників.

Середньооблікова чисельність працівників мала тенденцію до зниження. У 2018 році вона зменшилась на 19 осіб, у 2019 році – на 13 осіб, переважно за рахунок зменшення чисельності промислово-виробничого персоналу, а саме на 30 осіб і 9 осіб відповідно.

Віддача основних засобів у 2018 році порівняно з 2017 роком на підприємстві збільшилась на 1,9 грн, що свідчить про збільшення кількості виробленої продукції з 1 грн., вкладеної в основні засоби і покращення використання основних засобів. Збільшення фондівіддачі пов'язане зі збільшенням обсягу виробленої продукції. Але у 2019 році зменшилась на 1,23 грн, що говорить про погіршення використання ефективності основних засобів на підприємстві.

В 2018 році оборотні кошти зробили більше оборотів і краще використовувались, ніж у 2017 році. Причиною збільшення коефіцієнта оборотності є збільшення виручки від реалізації. У 2019 році коефіцієнт

оборотності зменшився на 7,5% за рахунок зростання середньорічної вартості оборотних засобів більшими темпами, ніж чистий дохід.

Продуктивність праці за аналізований період збільшилась, що свідчить про підвищення ефективності використання персоналу підприємства. Причиною збільшення показника є збільшення обсягів виробленої продукції.

Фондорентабельність з кожним досліджуваним роком мала тенденцію до збільшення, що свідчить про підвищення ефективності використання основних засобів. Причиною збільшення показника є збільшення чистого прибутку підприємства.

Спостерігаємо тенденцію збільшення рентабельності виробництва, що свідчить про підвищення ефективності виробництва. Причиною збільшення показника є збільшення чистого прибутку підприємства.

Проаналізувавши техніко-економічні показники ПрАТ «Орлан», можна побачити тенденцію збільшення майже всіх показників. Отже, діяльність підприємства у 2019 році покращилась.

Важливою запорукою максимізації прибутку підприємства є забезпеченість виробничого процесу необхідними активами в необхідній кількості та їх ефективне використання для нормального функціонування підприємства. Активи – ресурси у формі матеріальних або нематеріальних цінностей, використання яких має в майбутньому призвести до отримання прибутку.

Активи підприємства поділяють на необоротні та оборотні. Необоротні активи – це довгострокові матеріальні і нематеріальні активи, більша частина яких приймає участь в процесі виробництва продукції, робіт і послуг більше одного року. Оборотні активи – це сукупність матеріально-речовинних цінностей і грошових коштів, які беруть участь у створенні продукції, цілком споживаються у виробничому процесі і повністю переносять свою вартість на виробничий продукт упродовж операційного циклу або дванадцяти місяців з дати балансу [2].

Динаміка і структура активів підприємства за 2017-2019 роки представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Динаміка структури активів ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки
(станом на кінець року, тис. грн.)**

Види активів	Значення показника, на кінець року						Абс.відхил., (+;-)		Відн.відхил., %	
	2017		2018		2019		2018 до 2017	2019 до 2018	2018 до 2017	2019 до 2018
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %				
<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
1. Необоротні активи	182421	25,93	294181	30,61	366209	30,07	111760	72028	61,26	24,48
Нематеріальні активи	499	0,07	2498	0,26	0	0	1999	-2498	400,60	-100,00
Основні засоби	175456	24,94	214122	22,28	288984	23,73	38666	74862	22,04	34,96
2. Оборотні активи	521212	74,07	666776	69,39	851741	69,93	145564	184965	27,93	27,74
Активи - всього	703633	100	960957	100	1217950	100	257324	256993	36,57	26,74

Джерело: Складено автором на основі річної фінансової звітності підприємства

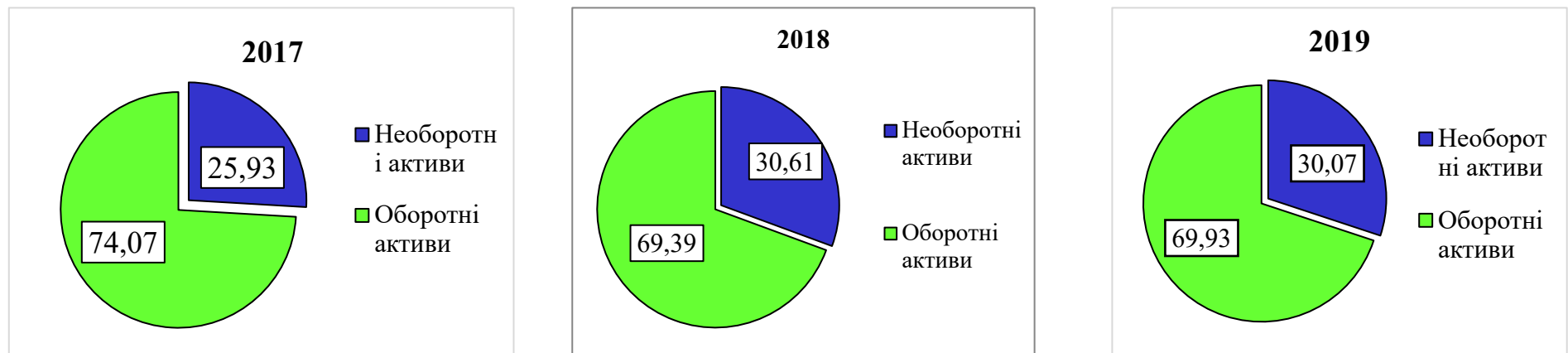


Рис. 2.2. Структура активів ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки

Джерело: Складено автором на основі річної фінансової звітності підприємства

Сукупне майно підприємства складається з необоротних активів приблизно 30% і оборотних активів – 70%. У 2018 році необоротні активи збільшились на 61,26% порівняно з 2017 роком за рахунок збільшення основних засобів на 22%, що може свідчити про купівлю нового обладнання і збільшення нематеріальних активів у 5 разів. У 2019 році необоротні активи збільшились на 24,48% порівняно з 2018 роком за рахунок збільшення основних засобів на 35%, але нематеріальні активи у 2019 році відповідно до балансу підприємства відсутні, що може бути пов'язано з їх продажем.

Оборотні активи у 2018 році порівно з 2017 роком збільшились на 145564 тис. грн. або на 27,93% за рахунок збільшення запасів, дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги, дебіторської заборгованості за розрахунками за виданими авансами, із внутрішніх розрахунків, а також за рахунок збільшення витрат майбутніх періодів. Незважаючи на те, що абсолютна сума оборотних активів збільшилася на 27,93% питома вага їх у структурі активів зменшилася на 4,68 в.п.

У 2019 році питома вага оборотних активів майже не зазнала змін, але абсолютна величина їх збільшилася на 184965 тис. грн або на 27,74 %.

Загальна сума активів підприємства за аналізований період збільшувалася. У 2018 році активи збільшились на 257324 тис. грн. або на 36,57% порівняно з 2017 роком, у 2019 році порівняно 2018 року активи збільшились на 256993 тис. грн. або на 26,74%. Збільшення активів підприємства є позитивним явищем і сприяє підвищенню платоспроможності підприємства.

У 2017-2019 роках більшу частку активів склали оборотні активи. Частка оборотних активів підприємства зменшилась з 74,07% до 69,93%. Основні засоби займають найбільшу питому вагу в складі необоротних активів, найменшу питому вагу займають нематеріальні активи. Частка необоротних активів збільшилась з 25,93% до 30,07% за рахунок збільшення вартості нематеріальних активів і основних засобів у 2018 році і у 2019 році збільшення вартості основних засобів, оскільки нематеріальні активи у 2019 році відсутні.

Динаміка і структура основних засобів підприємства за 2017-2019 роки представлена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка структури основних засобів (за залишковою вартістю) на ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки

Групи основних засобів	Значення показника, на кінець періоду						Абс.відхил., (+;-)		Відн.відхил., %		Відхилення по структурі ОЗ	
	2017		2018		2019		тис. грн.		2018 до 2017	2019 до 2018	2018 до 2017	2019 до 2018
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	2018 до 2017	2019 до 2018				
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>
1. Виробничого призначення:	175456	100	214122	100	288984	100	38666	74862	22,04	34,96	0	0
будівлі та споруди	47878	27,29	58552	27,35	69176	23,94	10674	10624	22,29	18,14	0,06	-3,41
машини та обладнання	122511	69,82	141053	65,88	177766	61,51	18542	36713	15,13	26,03	-3,94	-4,37
транспортні засоби	805	0,46	787	0,37	1623	0,56	-18	836	-2,24	106,23	-0,09	0,19
земельні ділянки	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
інші	4262	2,43	13730	6,41	40419	13,99	9468	26689	222,15	194,38	3,98	7,58
2. Невиробничого призначення:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Усього	175456	100	214122	100	288984	100	38666	100	22,04	34,96	0	0

Джерело: Складено автором на основі регулярної інформації про основні засоби емітента (за залишковою вартістю)

Для обліку та складання звітності основні засоби поділяються на наступні класи (групи): земельні ділянки; будівлі, споруди і передавальні пристрої; машини та обладнання (у т. ч. обчислювальна техніка); транспорт; інструменти, прилади, інвентар (меблі); інші основні засоби. Амортизація всіх класів (груп) нематеріальних активів нараховується із застосуванням прямолінійного методу. Термін корисного використання та метод амортизації переглядаються один раз на рік.

За даними таблиці 2.3, можна побачити, що на підприємстві використовуються основні засоби лише виробничого призначення. Найбільшу питому вагу у 2017-2019 роках займають машини та обладнання, їх питома вага у 2017 році складає– 69,82%, у 2018 році – 65,88% і у 2019 році 61,51. З кожним досліджуваним роком спостерігається незначне зменшення питоми ваги машин і обладнання у загальній структурі основних засобів при постійному зростанні їх вартості у 2018 році на 15,13%, у 2019 році на 26,03% до попереднього року. Друге місце у структурі основних засобів у 2017-2019 роках займають будівлі та споруди, їх питома вага у 2017 році складала 27,29%, у 2018 – 27,35% і у 2019 році 23,94. Третє місце у структурі основних засобів у 2017-2019 роках займають інші основні засоби виробничого призначення. Їх питома вага у 2017 році складає 2,43%, у 2018 році – 6,41% і у 2019 році – 13,99. Спостерігається зростання як питоми ваги, так і вартості інших основних засобів виробничого призначення.

Наочно структура основних засобів підприємства за 2017-2019 роки представлена на рис. 2.3.

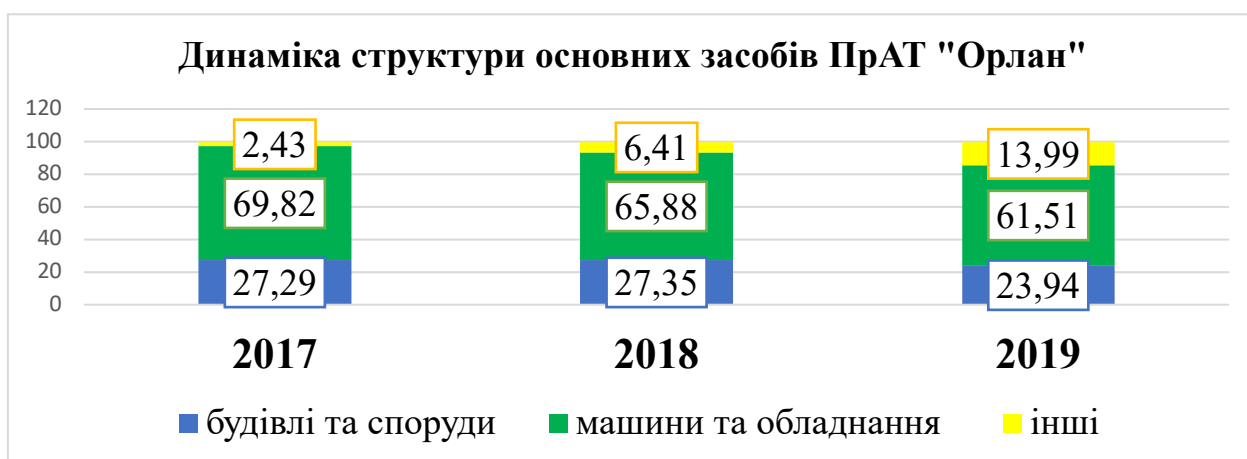


Рис. 2.3. Структура основних засобів ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки

Для оцінки технічного стану основних засобів визначаються коефіцієнти зношеності та придатності (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Показники технічного стану основних засобів ПрАТ «Орлан»
за 2017-2019 роки**

Показник	Нормативне значення	Значення показника			Абс.відхил., (+;-)	
		2017	2018	2019	2018 до 2017	2019 до 2018
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
Коефіцієнт зносу ОЗ	<0,5	0,45	0,44	0,42	-0,01	-0,02
Коефіцієнт придатності	>0,5	0,55	0,56	0,58	0,01	0,02

Джерело: Складено автором на основі річної фінансової звітності підприємства

Коефіцієнт зносу показує ступінь зношеності основних засобів підприємства. За даними таблиці 2.4 можна побачити, що основні засоби не зношені. За період з 2017 по 2019 рік коефіцієнт зносу зменшувався з 0,45 у 2017 році до 0,42 у 2019 році. Це говорить про те, що підприємство вчасно оновлює свої основні засоби.

Коефіцієнт придатності основних засобів показує частку їхньої залишкової вартості у первісній, або яка частина основних засобів придатна для експлуатації в процесі господарської діяльності. За період з 2017 по 2019 рік коефіцієнт придатності основних засобів, хоч і незначно, але збільшувався з 0,55 до 0,58.

Проведемо аналіз ефективності використання основних засобів підприємства. Від ефективності використання залежать темпи зростання продуктивності праці, обсягів виробництва, поліпшення якості промислової продукції та інших показників.

Ефективність основних засобів – результат, отриманий у вигляді отриманого ефекту, що співвідноситься з витраченими ресурсами. Підвищення ефективності полягає в досягненні найбільших результатів при відповідному рівні розвитку продуктивних сил порівняно з витратами праці, використаними на створення суспільного продукту [7].

Визначаючи економічну ефективність використання основних засобів, застосовують систему натуральних і вартісних показників, а також співвідношення темпів зростання випуску продукції і темпів зростання обсягів основних засобів, фондоозброєності праці та ін (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Показники ефективності використання основних засобів ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки

Показники	Од. виміру	Значення показника			Абс. відхил., (+;-)		Відн. відхил., %	
		2017	2018	2019	2018 до 2017	2019 до 2018	2018 до 2017	2019 до 2018
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
Обсяг виробленої продукції	тис. грн.	2024684	2706103	3201772	681419	495569	33,66	18,31
Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	168836	194789	252970	25953	58181	15,37	29,87
Середньо-облікова чисельність ПВП	осіб	648	618	609	-30	-9	-4,63	-1,46
Чистий прибуток	тис. грн.	129631	164523	253732	34892	89209	26,92	54,22
Віддача основних засобів	грн./грн.	11,99	13,89	12,66	1,9	1,23	15,85	-8,86
Місткість основних засобів	грн./грн.	0,08	0,07	0,08	-0,01	0,01	-13,68	12,87
Озброєність праці основними засобами	тис. грн./ос.	260,55	315,19	415,39	54,64	100,2	20,97	31,79
Рентабельність основних засобів	%	76,78	84,46	100,30	7,68	15,84	X	X

Джерело: Складено автором на основі річної фінансової звітності підприємства

Віддача основних засобів характеризує кількість виробленої продукції з 1 грн., вкладеної в основні засоби. Віддача основних засобів у 2018 році збільшилась на 1,9 грн./грн. або на 18,85% порівняно з 2017 роком, тобто збільшилась кількість виробленої продукції з 1 грн., вкладеної в основні засоби, що свідчить про покращення використання основних засобів. Збільшення фондівіддачі пов'язане зі збільшенням обсягу виробленої продукції.

У 2019 році віддача основних засобів зменшилася на 1,23 грн./грн. або на 8,86%, за рахунок збільшення більшими темпами вартості основних засобів (29,87%) порівняно з чистим доходом (18,31%).

Місткість основних засобів характеризує вартість основних засобів, необхідну для випуску продукції на суму в 1 грн. Показники фондівіддачі і фондомісткості є оберненими один до одного. При збільшенні одного показника відбувається зменшення іншого і навпаки. Тому даний показник у 2018 році зменшився – на 0,01 грн./грн. або на 13,68%, тобто підприємству потрібно буде вкладати в основні виробничі засоби менше, для того щоб отримати необхідний обсяг продукції. Але у 2019 році даний показники зріс на 0,01 грн/грн або на 12,87%.

Показник озброєність праці основними засобами характеризує рівень забезпеченості основними виробничими засобами промислово-виробничого персоналу підприємства. Даний показник за аналізований період зростав з 260,55 тис. грн/особу у 2017 році до 415,39 тис. грн/особу у 2019 році. Збільшення фондоозброєності свідчить про те, що обсяг основних засобів на одного працівника збільшується, що є позитивною тенденцією.

Рентабельність основних засобів вказує на частку прибутку підприємства, отриманого за рік, від використання основних засобів. Розраховується діленням річного прибутку підприємства на середньорічну вартість основних засобів. Рентабельність основних засобів у 2018 році збільшилася на 7,68 відсоткових пунктів (далі – в.п.), а у 2019 році на 15,84 в.п. це означає, що збільшилась частка прибутку від вартості основних засобів.

Ефективність використання оборотних активів на підприємстві має важливе значення, оскільки справляє значний вплив на загальну ефективність всієї сукупності засобів, залучених підприємством.

Ефективність використання оборотних коштів на підприємстві характеризується швидкістю їх обороту (оборотністю). Чим менше оборотні кошти затримуються на окремих стадіях, тим швидше завершується їх кругообіг. Тоді, показники, що характеризують швидкість оборотності оборотних коштів, і є показниками ефективності їхнього використання.

Вивчення структури оборотних коштів має важливе значення для розробки напрямків поліпшення їх використання. Аналіз структури оборотних коштів дає змогу виявити резерви удосконалення виробництва, економії сировини і матеріальних ресурсів, прискорення обертання оборотного капіталу заводу.

Динаміка і структура оборотних коштів на ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки представлена в таблиці 2.6.

У 2017-2019 роках найбільшу питому вагу у загальній структурі оборотних коштів займала дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, її частка у 2017 році складала 40,77%, у 2018 році – 42,80%. Її зростання свідчить про збільшення продажу в кредит і може бути пов'язане з підвищенням попиту на продукцію підприємства або з неплатоспроможністю частини покупців та з тим, що підприємство здійснює неправильний вибір партнерів та не проводить оцінку їх кредитоспроможності і фінансового стану. У 2019 році хоча і абсолютна величина дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги збільшилася на 30504 тис. грн або на 10,69%, але її частка у загальній структурі оборотних засобів зменшилася на 5,7 в.п.

Таблиця 2.6

Динаміка структури оборотних коштів на ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки

Показники	Значення показника						Абс.відхил.,(+;-)		Відн. відхил., %	
	2017		2018		2019		тис. грн.		2018 до 2017	2019 до 2018
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	2018 до 2017	2019 до 2018		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
Запаси:	104155	19,98	122105	18,31	111350	13,07	17950	-10755	17,23	-8,81
- виробничі запаси	56680	10,87	51510	7,73	70728	8,30	-5170	19218	-9,12	37,31
- незавершене виробництво	3885	0,75	4279	0,64	6042	0,71	394	1763	10,14	41,20
- готова продукція	42338	8,12	64448	9,67	30856	3,62	22110	-33592	52,22	-52,12
- товари	1252	0,24	1868	0,28	3724	0,44	616	1856	49,2	99,36
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	212497	40,77	285378	42,8	315882	37,09	72881	30504	34,3	10,69
Дебіторська заборгованість за розрахунками:										
- з бюджетом	951	0,01	24	0,00	37	0,00	-927	13	1764,71	54,17
- у тому числі з податку на прибуток	902	0,17	0	0	0		-902	0	-100	0,00
- за виданими авансами	3675	0,71	8154	1,22	8745	1,03	4479	591	121,88	7,25
- із внутрішніх розрахунків	151493	29,07	233296	34,99	380464	44,67	81803	147168	54	63,08
Інша поточна дебіторська заборгованість	5351	1,03	418	0,06	913	0,11	-4933	495	-92,19	118,42
Грошові кошти та їх еквіваленти:										
- готівка	396	0,08	14	0,002	23	0,003	-382	9	-96,46	64,29
- рахунки в банках	34308	6,58	13416	2,01	33129	3,89	-20892	19713	-60,9	146,94
Витрати майбутніх періодів	419	0,08	884	0,13	187	0,02	465	-697	110,98	-78,85
Інші оборотні активи	7967	1,53	3087	0,46	1011	0,12	-4880	-2076	-61,25	-67,25
Усього	521212	100	666776	100	851741	100	145564	184965	27,93	27,74

Джерело: Складено автором на основі річної фінансової звітності підприємств

Друге місце у структурі оборотних коштів підприємства у 2017-2019 роках займає дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків, її частка у 2017 році становила 29,07%, у 2018 році – 34,99% і у 2019 році 44,67. Її зростання як абсолютної величини так і питоми ваги пов'язане із збільшенням заборгованості філії перед підприємством.

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом (у тому числі з податку на прибуток) у 2018-2019 роках зменшилась порівняно з 2017 роком, тобто зменшилась дебіторська заборгованість фінансових і податкових органів, а також переплата за податками, зборами та іншими платежами до бюджету.

Дебіторська заборгованість за виданими авансами у 2018-2019 роках збільшилась більше ніж у два рази порівняно з 2017 роком, тобто збільшилась сума авансів, наданих іншим підприємствам у рахунок наступних платежів.

Дебіторська заборгованість за нарахованими доходами відсутня, тобто підприємство не одержує проценти і роялті.

Інша поточна заборгованість у 2018 році зменшилась більш ніж у 12 разів, тобто зменшилась заборгованість підзвітних осіб, заборгованість за претензіями, заборгованість з відшкодування нанесених збитків. Але у 2019 році порівняно з 2018 роком вона зросла більше ніж у 2 рази і на кінець року становила 913 тис. грн.

Третє місце у структурі оборотних коштів у 2017-2019 роках займають запаси, їх частка у 2017 році складала 19,98%, у 2018 році – 18,31%, у 2019 році 13,07. Зменшення запасів за досліджуваний період відбулось в результаті зменшення виробничих запасів і товарів, що свідчить про ефективне розпорядження запасами. Збільшення у 2019 році незавершеного виробництва на 1763 тис. грн або на 41,2% і товарів на 1856 тис. грн або на 99,36% може свідчити про розширення масштабів діяльності.

Грошові кошти та їх еквіваленти у 2018-2019 роках порівняно з 2017 роком зменшились за рахунок зменшення поточних рахунків в банках в національній та іноземній валюті і готівки. Зменшення грошових коштів є негативним явищем,

але на рахунках необхідно мати мінімальну суму грошових коштів, яка може знадобитися для поточної операційної діяльності.

Витрати майбутніх періодів у 2018 році порівняно з 2017 роком збільшились на 465 тис. грн або на 111%, що може бути пов'язано із збільшенням витрат на підготовку і освоєння нових видів продукції, витрат на оплату телефонних послуг, передплати періодичних видань. У 2019 році порівняно з 2018 роком витрати майбутніх періодів зменшилися на 697 тис. грн або на 78,85%.

Оборотні кошти протягом 2017-2019 років збільшились, але збільшення відбулося за рахунок зростання дебіторської заборгованості, що призводить до нестабільності фінансового стану підприємства.

Структура оборотних коштів підприємства за 2017-2019 роки представлена на рис. 2.5.

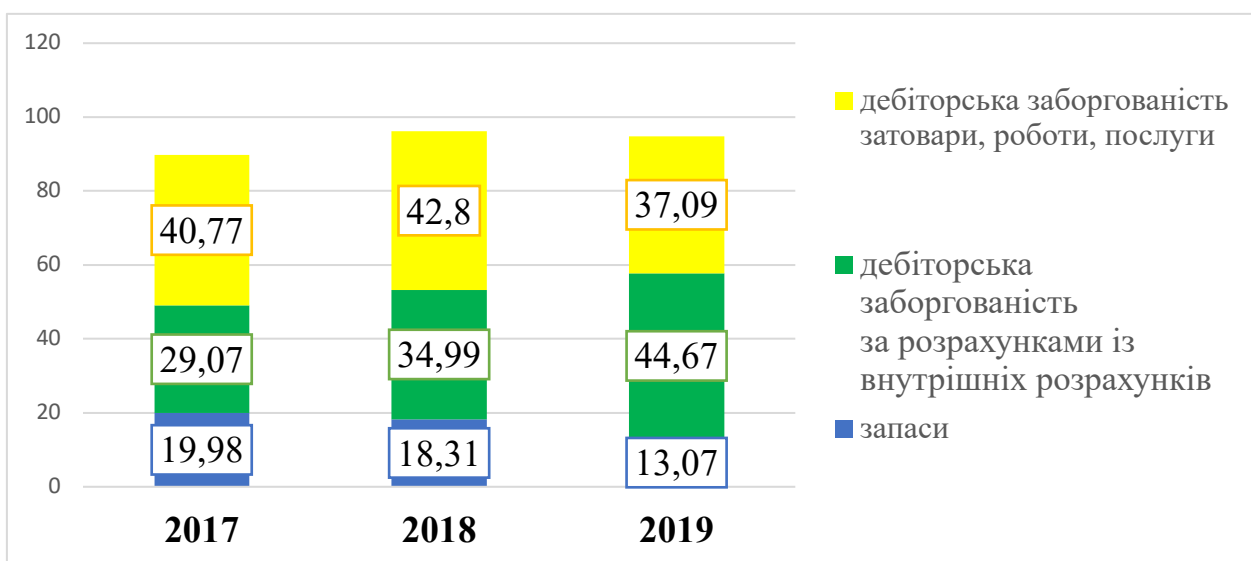


Рис. 2.5. Структура оборотних коштів ПрАТ «Орлан» за 2015-2018 роки

Джерело: Складено автором на основі річної фінансової звітності підприємства

Одним з важливих критеріїв оцінки ефективності використання оборотних коштів на підприємстві є визначення їх оборотності. Здійснення виробничої діяльності вимагає відволікання грошових коштів на запаси, незавершене виробництво, готову продукцію. Відповідно, чим коротшим є цикл трансформації коштів, тим ефективніше діяльність підприємства.

Аналіз ефективності використання оборотних коштів підприємства представлено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Показники ефективності використання оборотних коштів на ПрАТ
«Орлан» за 2017-2019 роки**

Показники	Од. виміру	Значення показника			Абс.відхил.,(+;-)		Відн. відхил., %	
		2017	2018	2019	2018 до 2017	2019 до 2018	2018 до 2017	2019 до 2018
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	оборотів	4,12	4,56	4,22	0,44	-0,34	10,7	-7,53
Тривалість обороту оборотних коштів	днів	87	79	85	-8	6	-9,66	8,07
Рентабельність оборотних коштів	%	26,35	27,7	33,42	1,35	5,72	X	X
Коефіцієнт закріплення оборотних коштів	грн.	0,24	0,24	0,24	0	0	0	-2,41

Джерело: Складено автором на основі річної фінансової звітності підприємства

Коефіцієнт оборотності оборотних коштів характеризує кількість оборотів, здійснених оборотними коштами за певний проміжок часу. Розраховується діленням чистого доходу від реалізації продукції на середній залишок оборотних коштів підприємства [5, с. 242]. У 2018 році оборотні кошти зробили 4,56 оборотів за рік і краще використовувались, ніж у 2017 році. Причиною збільшення коефіцієнта є збільшення виручки від реалізації. Збільшення показника є позитивним явищем, оскільки свідчить про те, що підприємство покращує політику управління запасами, дебіторською заборгованістю, грошовими коштами. У 2019 році коефіцієнт оборотності на 7,5%, тобто за вказаний період кількість оборотів оборотних коштів скоротилася на 0,34 оборотів.

Тривалість одного обороту оборотних коштів вимірюється в днях і показує час, за який оборотні кошти здійснять один оберт, чим він менший, тим краще використовуються оборотні кошти. Розраховується діленням числа календарних днів у періоді, який аналізується (360) на коефіцієнт обертання оборотних коштів. За аналізований період тривалість одного обороту не мала стабільної динаміки. У 2018 році вона зменшилась з 87 днів (2017 рік) до 79 днів (2018 рік), тобто оборотні кошти стали краще використовуватись. У 2019 році тривалість обороту оборотних коштів зросла на 6 днів або 8% і становила 85 днів, що свідчить про триваліший термін повернення коштів на рахунок підприємства. Це говорить про погіршення використання оборотних коштів підприємства.

Рентабельність оборотних коштів характеризує частку прибутку від вартості оборотних коштів, яку отримують на підприємстві за рік. Розраховується діленням річного прибутку підприємства на середній залишок оборотних коштів підприємства. У 2017 році рентабельність оборотних коштів збільшилась на 1,35 процентних пункти порівняно з 2017 роком, у 2019 році порівняно з 2018 роком – на 5,72 процентних пункти, це означає, що збільшилась частка прибутку від вартості оборотних коштів.

Коефіцієнт закріплення оборотних коштів характеризує кількість оборотних коштів, яка необхідна для виготовлення і реалізації продукції вартістю в 1 грн. Розраховується діленням середнього залишку оборотних коштів підприємства на чистий дохід від реалізації продукції [5, с. 242]. Протягом досліджуваних років необхідно було 0,24 грн. для виготовлення продукції вартістю в 1 грн.

Важливу роль відіграє аналіз показників ефективності використання нематеріальних активів, які відображають рівень їх впливу на фінансові результати діяльності підприємства [5, с. 8].

Проведемо оцінку забезпечення підприємства трудовими ресурсами (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Оцінка забезпечення ПрАТ «Орлан» трудовими ресурсами

Показники	Значення показника, осіб			Абс.відхил.,(+;-)		Відн. відхил., %	
	2017	2018	2019	2018 до 2017	2019 до 2018	2018 до 2017	2019 до 2018
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Чисельність всього:	800	781	768	-19	-13	-2,38	-1,66
В т. ч. ПВП, з нього	648	618	607	-30	-11	-4,63	-1,78
робітники	545	515	501	-30	-14	-5,50	-2,72
службовці	5	5	5	0	0	0	0
керівники	34	34	36	0	2	0	5,88
спеціалісти	64	64	65	0	1	0	1,56
Непромисловий персонал	152	163	161	11	-2	7,24	-1,23

Джерело: Складено та розроблено автором на основі звіту з праці

Чисельність персоналу з кожним досліджуваним роком зменшувалася. У 2018 році чисельність персоналу зменшилась на 19 осіб або на 2,38% порівняно з 2017 роком за рахунок зменшення чисельності робітників на 30 осіб. У 2019 році чисельність персоналу зменшилась на 13 осіб або на 1,66% за рахунок зменшення на 11 осіб робітників та 2 особи непромислово-виробничого персоналу.

Показники ефективності використання промислово-виробничого персоналу підприємства представлені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Показники ефективності використання промислово-виробничого персоналу ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки

Показники	Од. виміру	Значення показника			Абс.відхил.,(+;-)		Відн. відхил., %	
		2017	2018	2019	2018 до 2017	2019 до 2018	2018 до 2017	2019 до 2018
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
Обсяг виробленої продукції	тис. грн.	2024684	2706103	3201772	681419	495569	33,66	18,31

Продовження табл. 2.9

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Середньо-облікова чисельність ПВП	осіб	648	618	609	-30	-9	-4,63	-1,46
Продуктивність праці	тис. грн./особу	3124,51	4378,81	5257,261	1254,3	878,45	40,14	20,06
Трудомісткість	осіб/тис. грн.	0,0003	0,0002	0,0002	-0,0001	0,00	-33,33	-4,89
Частка приросту обсягу виробництва за рахунок зростання продуктивності праці	%	92,15	113,76	118,313	21,61	4,55	X	X

Джерело: Складено автором на основі річної фінансової звітності підприємства

Продуктивність праці характеризує ефективність витрат праці та показує здатність працівника випускати певну кількість продукції за одиницю часу [65]. Спостерігаємо тенденцію збільшення даного показника, що є позитивною тенденцією та свідчить про збільшення кількості продукції, виробленої одним працівником за одиницю робочого часу.

Частка приросту обсягу продукції за рахунок зростання продуктивності праці збільшується. Найбільше значення спостерігається у 2019 році і становила 118,45%, а найменше – у 2017 році і становила 92,15%.

Динаміка витрат ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки представлена в таблиці 2.10.

З таблиці 2.10 можна побачити, що найбільшу питому вагу за аналізований період займає собівартість реалізованої продукції – більше 80%. Абсолютне значення якої з кожним роком зростає – у 2018 році порівняно з 2017 роком на 531023 тис. грн або 34,9%, а у 2019 році проти 2018 року на 289497 тис. грн або 14,1%. Це пояснюється збільшенням цін на сировину, підвищення електроенергії тощо.

Таблиця 2.10

Динаміка структури витрат ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки

Показники	2017		2018		2019		Відхилення 2018 до 2017			Відхилення 2019 до 2018		
	сума, тис. грн.	пит. вага, %	сума, тис. грн.	пит. вага, %	сума, тис. грн.	пит. вага, %	абс., (+;-)	віднос., %	пунк-в струк-ри	абс., (+;-)	віднос., %	пунк-в струк-ри
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>
Собівартість реалізованої продукції	1521831	81,11	2052854	81,70	2342351	80,69	531023	34,89	0,59	289497	14,10	-1,01
Адміністративні витрати	18457	0,98	22668	0,90	26531	0,91	4211	22,82	-0,08	3863	17,04	0,01
Витрати на збут	268928	14,33	363425	14,46	446501	15,38	94497	35,14	0,13	83076	22,86	0,92
Інші операційні витрати	13132	0,70	10940	0,44	23454	0,81	-2192	-16,69	-0,26	12514	114,39	0,37
Фінансові витрати	53774	2,87	62046	2,47	62482	2,15	8272	15,38	-0,40	436	0,70	-0,32
Втрати від участі в капіталі	0	0	0	0			0	0	0	0	0	0
Інші витрати	152	0,01	688	0,03	1421	0,05	536	352,63	0,02	733	106,54	0,02
Разом	1876274	100	2512621	100	2902740	100	636347	33,92	X	390119	15,53	X

Джерело: Складено автором на основі річної фінансової звітності підприємства

Витрати на збут протягом досліджуваних років зростали. У 2018 році зросли на 35,14% порівняно з 2017 роком, у 2019 році на 22,86 проти 2018 року. Причиною цього може бути збільшення витрат на пакувальні матеріали, витрат на рекламу та дослідження ринку, витрат на транспортування.

Адміністративні витрати у загальній структурі витрат підприємства за аналізований період займали менше 1%. У 2019 році збільшились на 22,82% порівняно з 2018 роком, причиною цього може бути збільшення організаційних витрат, витрат на утримання апарату управління підприємством.

Інші операційні витрати у структурі загальних витрат за 2017-2019 роки становили менше 0,8% та не мали стабільної динаміки. У 2018 році вони зменшились на 2192 тис. грн або на 16,69% порівняно з 2017 роком, причиною цього може бути зменшення витрат на дослідження та розробки, собівартості реалізованих виробничих запасів та втрат від знецінення запасів, що зберігаються на складах. У 2019 році зросли на 12514 тис. грн або на 14,39%, що говорить про збільшення вище зазначених витрат.

Фінансові витрати протягом 2017-2019 років зростали. У 2018 році збільшились на 8272 тис. грн або на 15,38% порівняно з 2017 роком, а у 2019 році 436 тис. грн або на 0,7%, причиною цього може бути збільшення відсотків за користування короткостроковими і довгостроковими позиками банків.

Втрати від участі в капіталі відсутні, тобто відсутній збиток, понесений у зв'язку з інвестиціями в асоційовані, дочірні або спільні підприємства.

Інші витрати у загальній структурі витрат займали незначну частку, а саме менше 0,05% і не мали стабільної динаміки. У 2018 році збільшились у 4,5 рази порівняно з 2017 роком, причиною цього може бути збільшення собівартості реалізації фінансових інвестицій та необоротних активів, в у 2019 році зменшилися у 2 рази порівняно з 2018 роком.

Витрат з податку на прибуток та надзвичайних витрат (втрати від стихійного лиха, втрати від технологічних катастроф і аварій) не було.

За 2018-2019 роки загальна сума всіх витрат підприємства мала тенденцію до збільшення. У 2018 році вони збільшились на 636347 тис. грн або на 33,92% порівняно з 2017 роком, у 2019 році на 390119 тис. грн або на 15,53%.

Динаміка і структура операційних витрат ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки представлена в таблиці 2.11.

З таблиці 2.11 можна побачити, що найбільшу питому вагу у структурі операційних витрат займають матеріальні затрати, тобто витрати на сировину і матеріали, паливо та електроенергію. Другу позицію займають інші операційні витрати, збільшення яких може бути пов'язане зі збільшенням оплати робіт і послуг консультативного або інформаційного характеру, витрат на сплату процентів за користування кредитами, витрат, пов'язаних з оплатою послуг комерційних банків. Третю позицію займають витрати на оплату праці, збільшення яких пов'язано зі збільшенням основної та додаткової заробітної плати.

Таблиця 2.11

Динаміка структури операційних витрат ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки

Показники	2017		2018		2019		Відхилення 2018 до 2017			Відхилення 2019 до 2018		
	сума, тис. грн.	пит. вага, %	сума, тис. грн.	пит. вага, %	сума, тис. грн.	пит. вага, %	абс., (+;-)	віднос., %	пунк-в струк-ри	абс., (+;-)	віднос., %	пунк-в струк-ри
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>
Матеріальні затрати	1409205	79,90	1763122	79,20	1944364	76,81	353917	25,11	-0,69	181242	10,28	-2,39
Витрати на оплату праці	61650	3,50	74980	3,37	109285	4,32	13330	21,62	-0,13	34305	45,75	0,95
Відрахування на соціальні заходи	13480	0,76	16408	0,74	23122	0,91	2928	21,72	-0,03	6714	40,92	0,17
Амортизація	26299	1,49	27668	1,24	37373	1,48	1369	5,21	-0,25	9705	35,08	0,24
Інші операційні витрати	253166	14,35	343904	15,45	417386	16,49	90738	35,84	1,10	73482	21,37	1,04
Разом	1763800	100	2226082	100	2531530	100	462282	26,21	X	305448	13,72	X

Джерело: Складено автором на основі річної фінансової звітності підприємств

Загальний обсяг операційних витрат на ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки зростав. У 2018 році порівно з 2017 роком зріс на 462282 тис. грн або на 26,21% порівняно за рахунок збільшення: матеріальних затрат у 2018 році на 353917 або на 25,11%, у 2019 році 181242 тис. грн або на 10,28%, витрат на оплату праці у 2018 році на 13330 тис. грн або на 21,62%, у 2019 році на 34305 тис. грн або на 45,75 % та інших операційних витрат у 2018 році на 90738 тис. грн або на 35,84%, у 2019 році на 73482 тис. грн або на 21,37%..

Отже, фінансові результати займають центральне місце в системі управління підприємством. Вчасний та об'єктивний аналіз фінансових результатів сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства, найбільш раціональному та ефективному використанню матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, усуненню зайвих, економічно не виправданих витрат.

2.3. Оцінка фінансового стану підприємства

Аналіз фінансових результатів необхідний для вивчення результатів діяльності підприємства за певний період часу з метою визначення ефективності використання всіх ресурсів, виявлення можливих недоліків в управлінні підприємства та надання необхідної інформації для керівництва для підвищення результативності діяльності підприємства [4, с. 601].

Динаміку фінансових результатів діяльності ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки наведено у таблиці 2.12.

З таблиці 2.12 можна побачити, що чистий дохід від реалізації продукції протягом 2017-2019 років зростав. Собівартість реалізованої продукції також зростала причиною цього було збільшення обсягів виробництва, подорожчення вартості сировини, матеріалів, палива, електроенергії, тощо. Валовий прибуток також мав тенденцію до зростання.

Інші операційні доходи у 2018 році зменшилися на 29,51% порівняно з 2017 роком, причиною цього може бути зменшення доходу від оренди активів та доходу від реалізації інших оборотних активів (виробничих запасів, малоцінних

та швидкозношуваних предметів). У 2019 році зросли на 1814 тис. грн або на 56,34%.

Адміністративні витрати підприємства за аналізований період також зростали. У 2018 році збільшилися 22,82% порівняно з 2017 роком, у 2019 році на 17,04% порівняно з 2018 роком причиною цього може бути збільшення організаційних витрат, витрат на утримання апарату управління підприємством.

Витрати на збут протягом досліджуваних років також зростали. У 2018 році зросли на 35,14% порівняно з 2017 роком, у 2019 році на 22,86% проти 2018 року. Причиною цього може бути збільшення витрат на пакувальні матеріали, витрат на рекламу та дослідження ринку, витрат на транспортування.

Інші операційні витрати за 2017-2019 роки не мали стабільної динаміки. У 2018 році вони зменшились на 2192 тис. грн або на 16,69% порівняно з 2017 роком, причиною цього може бути зменшення витрат на дослідження та розробки, собівартості реалізованих виробничих запасів та втрат від знецінення запасів, що зберігаються на складах. У 2019 році зросли на 12514 тис. грн або на 14,39%, що говорить про збільшення вище зазначених витрат.

Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток) за досліджувані роки зростав. У 2018 році порівняно з 2017 роком на 25,39%, у 2019 році порівняно з 2018 роком на 41,8%. Це говорить про ефективну роботу підприємства.

Інші фінансові доходи у 2018 році зменшились на 21,15% порівняно з 2017 роком, причиною цього може бути зменшення дивідендів, відсотків та інших доходів від фінансових операцій. У 2019 році інші фінансові доходи зросли на 2095 тис. грн або на 61,95%, це говорить про те, що підприємство покращило свою фінансову діяльність.

Інші витрати протягом 2017-2019 років зростали. У 2018 році зросли у 4,5 рази порівняно з 2017 роком, у 2019 році зросли у 2 рази порівняно з 2018 роком. причиною цього може бути збільшення собівартості реалізації фінансових інвестицій та необоротних активів.

Таблиця 2.12

Динаміка фінансових результатів діяльності ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки

Показники, тис. грн	Роки			Відхилення			
				абсолютне, (+;-)		відносне, %	
	2017	2018	2019	2018 до 2017	2019 до 2018	2018 до 2017	2019 до 2018
<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2024684	2706103	3201672	681419	495569	33,66	18,31
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1521831	2052854	2342351	531023	289497	34,89	14,10
Валовий: прибуток	502853	653249	859321	150396	206072	29,91	31,55
Інші операційні доходи	4568	3220	5034	-1348	1814	-29,51	56,34
Адміністративні витрати	18457	22668	26531	4211	3863	22,82	17,04
Витрати на збут	268928	363425	446501	94497	83076	35,14	22,86
Інші операційні витрати	13132	10940	23454	-2192	12514	-16,69	114,39
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	206904	259436	367869	52532	108433	25,39	41,80
Інші фінансові доходи	4289	3382	5477	-907	2095	-21,15	61,95
Інші доходи	792	619	116	-173	-503	-21,84	-81,26
Фінансові витрати	53774	62046	62482	8272	436	15,38	0,70
Інші витрати	152	688	1421	536	733	352,63	106,54
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	158059	200703	309559	42644	108856	26,98	54,24
Витрати (дохід) з податку на прибуток	28428	36180	55827	7752	19647	27,27	54,30
Чистий фінансовий результат: прибуток	129631	164523	253732	34892	89209	26,92	54,22

Витрати з податку на прибуток за аналізований період зросли у 2018 році порівняно з 2017 роком на 27,3%, у 2019 році порівняно з 2018 роком на 54,3%. Це пояснюється зростання прибутку до оподаткування.

Фінансовий результат до оподаткування та чистий фінансовий результат (прибуток) за 2018-2019 роки зростали однаковими темпами. У 2018 році порівняно з 2017 роком на 27%, у 2019 році порівняно з 2018 роком на 54,2%.

Фінансово-економічний стан підприємства – одна з найважливіших характеристик діяльності підприємства. Вона залежить від результатів виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності підприємства.

Основними напрямками аналізу фінансово стану підприємства є: показники ліквідності та платоспроможності підприємства; показники фінансової стійкості підприємства; показники ділової активності підприємства; показники рентабельності.

Показники рентабельності підприємства представлені в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Показники рентабельності ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки

Показник	Значення показника			Абс. відхил., (+;-)	
	2017	2018	2019	2018 до 2017	2019 до 2018
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Рентабельність активів (за прибутком до оподаткування), %	23,73	24,11	28,41	0,38	4,30
Рентабельність активів (за чистим прибутком), %	19,46	19,77	23,29	0,31	3,52
Рентабельність власного капіталу (за прибутком до оподаткування), %	71,19	62,97	68,08	-8,22	5,11
Рентабельність власного капіталу (за чистим прибутком), %	58,39	51,62	55,80	-6,77	4,18
Рентабельність операційної діяльності, %	11,73	11,65	14,53	-0,08	2,88
Рентабельність продукції, %	10,39	9,78	13,22	-0,61	3,44
Рентабельність продажу, %	24,84	31,76	20,40	6,92	-11,36
Рентабельність підприємства, %	19,60	20,82	22,24	1,22	1,42

Джерело: Складено автором на основі річної фінансової звітності підприємства

Рентабельність активів характеризує ефективність використання всіх активів підприємства. Показує скільки чистого прибутку в розрахунку на грошові одиниці приносить кожна одиниця активів, що є в розпорядженні компанії [8, с. 31]. Даний показник за аналізований період збільшився, що свідчить про хорошу роботу підприємства та підвищення ефективності використання активів підприємства.

Рентабельність власного капіталу характеризує ефективність використання власного капіталу, скільки чистого прибутку отримано підприємством на кожну гривню вкладень в підприємство [18, с. 31]. У 2018 році даний показник зменшився, що свідчить про зниження ефективності вкладення власного капіталу у діяльність підприємства, що є негативним результатом. У 2019 році рентабельність власного капіталу збільшилась, що свідчить про ефективність вкладень в підприємство.

Рентабельність операційної діяльності характеризує окупність витрат в операційній діяльності. Показує скільки отримано прибутку від операційної діяльності з 1 грн. операційних витрат, тобто вигідність для підприємства виробництва продукції [25, с. 253]. У 2018 році даний показник незначно зменшився. У 2019 році рентабельність операційної діяльності збільшилась, що свідчить про вигідність для підприємства виробництва продукції.

Рентабельність продукції характеризує ступінь прибутковості продукції щодо витрат, пов'язаних з її виробництвом та реалізацією, або щодо ціни і характеризує ефективність реалізації продукції. Даний показник відображає, яка продукція більш прибуткова, тобто вигідніша для виробництва [35, с. 492]. У 2018 році даний показник зменшився, що свідчить про зменшення ефективності реалізації продукції. У 2019 році рентабельність продукції збільшилась, що характеризує ефективність реалізації продукції.

Рентабельність продажу характеризує розмір прибутку, що надходить на підприємство з кожної гривні від продажу продукції. Даний показник дає змогу зробити висновок про ефективність виробничої діяльності підприємства та ефективність політики ціноутворення [25, с. 253]. У 2018 році рентабельність

продажу збільшилась, що свідчить про зростання попиту на продукцію та підвищення ефективності продажів підприємства. У 2019 році даний показник зменшився на 11,36 в.п.

Рентабельність підприємства характеризує ефективність роботи підприємства загалом та прибутковість діяльності підприємства [25, с. 254]. Рентабельність підприємства протягом досліджуваних років збільшилась, що свідчить про загальну ефективність діяльності підприємства, тобто всі ресурси, які є в розпорядженні підприємства використовуються ефективно.

Ліквідність і платоспроможність є складовими оцінювання фінансового стану та визначення загрози банкрутства підприємства. Ліквідність – це здатність активів швидко перетворюватись на гроші. Платоспроможність підприємства – це його здатність вчасно і в достатніх обсягах розраховуватись за зобов'язаннями [6, с. 421].

Проаналізуємо показники ліквідності та платоспроможності ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки (табл. 2.14.).

Таблиця 2.14

Показники оцінки ліквідності та платоспроможності ПрАТ «Орлан»

Показник	Рекомендоване значення	Значення показника			Відн. відхил., %	
		2017	2018	2019	2018 до 2017	2019 до 2018
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1-1,5	2,09	2,00	1,86	-3,8	-7,5
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-0,8	1,48	1,60	1,52	8,1	-5,3
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,1-0,2	0,08	0,13	0,04	62,5	-250,0

Джерело: Складено автором на основі річної фінансової звітності підприємства

Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття) у 2017-2019 роках більший за рекомендоване значення, що свідчить про те, що підприємство має достатньо оборотних активів для покриття поточних зобов'язань.

Коефіцієнт швидкої ліквідності у 2017-2019 роках більший за рекомендоване значення, це свідчить про те, що підприємство може погашати поточні зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів (грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості).

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показав, що у 2017 році підприємство може погасити негайно лише 8% від суми поточних зобов'язань, у 2018 році – 13%, у 2019 році – 4%, тобто підприємство не зможе вчасно погасити борги у випадку, якщо термін платежів настане незабаром.

Чистий оборотний капітал у 2017-2019 роках більший за рекомендоване значення, тобто підприємство спроможне оплатити за рахунок оборотних активів свої поточні зобов'язання, що свідчить про те, що підприємство має фінансові ресурси для розширення діяльності.

Якщо підприємство має у своєму розпорядженні достатній обсяг капіталу для забезпечення безперервності своєї діяльності, яка насамперед пов'язана з виробництвом та реалізацією продукції, а також здатністю вчасно і повністю погашати свої зобов'язання, то такий фінансовий стан підприємства вважається стійким [66, с. 92].

Проаналізуємо показники ділової активності ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки (табл. 2.15).

Коефіцієнт оборотності активів за досліджуваний період не мав стабільної динаміки. У 2018 році порівняно з 2017 роком він мав тенденцію до збільшення, що свідчить про ефективність використання активів на підприємстві та збільшення швидкості обороту сукупного капіталу. У 2019 році коефіцієнт оборотності активів зменшився, що говорить про погіршення ефективності використання активів на підприємстві.

Показники ділової активності ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки

Показник	Норматив	Значення показника			Відн. відхил., %	
		2017	2018	2019	2018 до 2017	2019 до 2018
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
Коефіцієнт оборотності активів	Зростання	3,04	3,25	2,94	6,9	-9,5
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Зростання	4,12	4,56	4,22	10,7	-7,5
Тривалість обертання оборотних коштів	Зменшення	87	79	85	-9,2	8,1
Коефіцієнт оборотності запасів	Зростання	12,8	18,15	20,07	41,7	10,6
Тривалість обертання запасів	Зменшення	28	20	17,94	-29,6	-10,3
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Зростання	8,4	8,75	6,68	4,2	-23,7
Тривалість обертання кредиторської заборгованості	Зменшення	43	41	53,86	-4,0	31,4
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Зростання	5,98	6	5,19	0,3	-13,5
Тривалість обертання дебіторської заборгованості	Зменшення	60	60	69,33	-0,3	15,6
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	Зростання	9,12	8,49	7,48	-6,9	-11,9

Джерело: Складено автором на основі річної фінансової звітності підприємства

Коефіцієнт оборотності оборотних коштів збільшився, тобто у 2018 році оборотні кошти зробили більше оборотів і краще використовувались. Тривалість обертання оборотних коштів зменшилась, тобто оборотні кошти проходять усі стадії одного кругообігу за меншу кількість днів. У 2019 році спостерігаємо зворотну ситуацію, оскільки коефіцієнт оборотності оборотних коштів знизився.

Коефіцієнт оборотності запасів за 2017-2019 роки збільшився, що свідчить про ефективність управління запасами і продуманість тактики формування виробничих запасів та запасів готової продукції. Тривалість обертання запасів зменшилась, тобто зменшилась кількість днів, протягом яких запаси проходять усі стадії одного кругообігу, що свідчить про ефективність управління запасами.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості у 2018 році порівно з 2017 роком збільшився, що свідчить про підвищення швидкості погашення

кредиторської заборгованості. Тривалість обертання кредиторської заборгованості зменшилась, тобто зменшилась кількість днів, протягом яких підприємство віддає борги кредиторам. У 2019 році спостерігаємо зворотну ситуацію, оскільки коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості зменшився на 2,07 оберти.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у 2018 році порівняно з 2017 роком збільшився, що свідчить про збільшення швидкості погашення дебіторської заборгованості, зменшення обсягів продажу в кредит. Тривалість обертання дебіторської заборгованості збільшилась, тобто збільшилась кількість днів, протягом яких підприємство отримує назад свої гроші. У 2019 році порівняно з 2018 роком спостерігається зворотна ситуація, оскільки коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості знизився на 0,81 оберти.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу за 2017-2019 роки зменшився, що свідчить про зниження ефективності використання власного капіталу.

Проаналізуємо показники фінансової стійкості ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки (табл. 2.16.).

Таблиця 2.16

Показники оцінки фінансової стійкості ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки

Показник	Рекомендоване значення	Значення показника			Відн. відхил., %	
		2017	2018	2019	2018 до 2017	2019 до 2018
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
Коефіцієнт автономії	>0,5	0,33	0,34	0,42	3,03	23,53
Коефіцієнт фінансової залежності	<2	3,03	2,98	2,40	-1,65	-19,46
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0	0,20	0,23	0,27	15,00	17,39
Коефіцієнт фінансової стійкості	>1	0,49	0,51	0,72	2,04	41,18
Коефіцієнт боргового навантаження	0,4-0,6	0,67	0,66	0,58	-1,49	-12,12

Джерело: Складено автором на основі річної фінансової звітності підприємства

Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) показав, що 33%, 34% і 42% активів підприємства сформовані за рахунок власних коштів, що свідчить про несуттєву фінансову стійкість і залежність від кредиторів та про те, що підприємство не може покрити всі свої зобов'язання за рахунок власних коштів.

Коефіцієнт фінансової залежності у 2019 році знизився з 3,03 до 2,40, це свідчить про зниження частки позичених коштів у фінансуванні підприємства і про зменшення залежності підприємства від позикових коштів, тобто підприємство стало менш залежним від кредиторів.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу у 2017-2019 роках має позитивне значення, що свідчить про достатність власних фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів і частини оборотних.

Коефіцієнт фінансової стійкості збільшився, що свідчить про зменшення залежності підприємства від залучених коштів та підвищення його фінансової стійкості.

Коефіцієнт боргового навантаження (коефіцієнт концентрації позикового капіталу) у 2019 році зменшився з 0,67 до 0,58, тобто зменшилась частка позикових коштів у загальній сумі балансу.

2.4. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства

Оскільки маркетингова діяльність підприємства містить у собі товарну, цінову, а також комунікаційну політику, тому саме по такій схемі буде проаналізована маркетингова діяльність ПрАТ «Орлан».

Основна суть товарної політики підприємства ПрАТ «Орлан» формування такого асортименту продукції, який приносить би підприємству прибуток, задовольняв запити споживачів (якість). Підприємство піклується про товари, що мають перспективи на ринку.

ПрАТ «Орлан» спеціалізується на виробництві та розливі безалкогольних напоїв. Виробнича потужність ПрАТ «Орлан» складається із 7 ліній розливу на двох майданчиках та трьох ліній холодного асептичного розливу. Технологічні

лінії розраховані на 40000 пляшок на годину або 11 пляшок за 1 секунду. Загальна проектна потужність становить понад 1 млрд пляшок на рік.

Асортимент продукції налічує 3 групи товарів, які в свою чергу включають підгрупи з різною ємністю (0,5 л, 1,0 л, 1,5, 2; для мінеральної води 8л, 9 л):

1. Мінеральна вода:

- Каліпсо (газована, негазована)
- Знаменівська (газована, слабогазована, негазована)
- Два океани (газована, негазована)

2. Напої:

– Коктейлі (Мojіто, смак полуниці та базиліку, смак грейпруфта та розмарину, смак сливи та мигдалю).

– Соковмісна серія Біола (смак ананаса, смак апельсина, чамбо, смак дині, смак вйви та персика).

– діжна серія Біола (Icy Cola, Quake).

– Ретро серія Біола (Байкал, Лимонад, Ситро, Тархун

– Бріз (Дюшес, Лимонад, Мультифрукт, Байкао, смак яблука та винограду).

3. Енергетик

– Energo (клячисний, Coffee, Cool Effect, Berry Boost)

Проведемо за допомогою табл. 2.17 аналіз виробництва окремих видів продукції заводу:

Таблиця 2.17

Виробництво мінеральної води ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки, літрів

№ п/п	Назва продукції	Рік			Відхилення			
		2017	2018	2019	Абсолютне, +/-		Відносне, %	
					2018 до 2017	2019 до 2018	2018 до 2017	2019 до 2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	0.5л Два океани	725 039	759 893	1004301	34 854	244 408	4,81	32,16
2	0.5л Два океани негаз.	289 408	401 905	472 641	112 497	70 736	38,87	17,60
3	0.5л Каліпсо	70 594	53 960	191328	-16 634	137 368	-23,56	254,57

Продовження табл. 2.17

1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	0.5л Каліпсо негаз	62381	44 159	117334	-18 222	73 175	-29,21	165,71
5	1.0л Два Океани Апельсин-лимон	152 703	175 511	186 394	22 808	10 883	14,94	6,20
6	1.0л Каліпсо	134 892	165 958	393247	31 066	227 289	23,03	136,96
7	1.0л Каліпсо негаз	127 698	155 565	291 859	27 867	136 294	21,82	87,61
8	1.5л Каліпсо	209 556	293 103	619 329	83 547	326 226	39,87	111,30
9	1.5л Каліпсо негаз.	114 722	172 805	496 909	58 083	324 104	50,63	187,55
10	2л Два океани	4752756	4988750	6051724	235 994	1062974	4,97	21,31
11	2л Два океани негаз.	475 560	550914	655 412	75 354	104 498	15,85	18,97
12	бл Два океани негаз.	2952312	3016506	3773021	64 194	756515	2,17	25,08

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи дані табл. 2.17, слід сказати про те, що у 2017-2019 роках зросло виробництво більшості видів продуктів ПрАТ «Орлан». Спостерігаємо деякий спад виробництва газованої мінеральної води невеликого об'єму (порівняно з 2017 роком – на 16 634 л та 18 222 л).

Таблиця 2.18

Виробництво напоїв ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки, літрів

№ п/п	Назва продукції	Рік			Відхилення			
		2017	2018	2019	Абсолютне, +/-		Відносне, %	
					2018 до 2017	2019 до 2018	2018 до 2017	2019 до 2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	0.5л Mojito	1444634	2303106	2626407	858472	323301	59,42	14,04
2	0.5л Грейпфрут-розмарин	147 999	371 263	532 014	223264	160751	150,86	43,30
3	0.5л Лимонад	427 775	573 677	957 201	145902	383524	34,11	66,85
4	0.5л Ситро	45456	55895	164 216	10 439	108321	22,97	193,79

Продовження табл. 2.18

1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	0.5л Слива-миндаль	179 422	397 035	538 406	217613	141371	121,29	35,61
6	0.5л Смак ананаса	228 788	313 633	565 357	84845	251724	37,08	80,26
7	0.5л Смак апельсина	175 662	252 674	404 752	77 012	152 078	43,84	60,19
8	0.5л Чамбо	634 677	845 465	1 179 469	210 788	334 004	33,21	39,51
9	1.0л Mojito	4 045 882	6 479 720	7 524 938	2 433 838	1 045 218	60,16	16,13
10	2л Байкал	1 084 216	1 248 215	2 507 460	163 999	1 259 245	15,13	100,88
11	2л Бріз Байкал	1 554 223	1 257 592	2 151 632	-296 631	894 040	-19,09	71,09
12	2л Бріз Дюшес	1 786 722	2 186 788	3 664 468	400 066	1 477 680	22,39	67,57
13	2л Бріз Лимонад	2 781 110	2 302 730	4 307 060	-478 380	2 004 330	-17,20	87,04
14	2л Бріз Мультифрут	2 450 382	3 001 319	4 535 464	550 937	1 534 145	22,48	51,12
15	2л Бріз смак Яблука та винограду	1 701 491	1 368 482	2 948 564	-333 009	1 580 082	-19,57	115,46
16	2л Лимонад	2 533 186	3 439 276	5 978 012	906 090	2 538 736	35,77	73,82
17	2л Ситро	1 612 758	1 234 618	2 783 256	-378 140	1 548 638	-23,45	125,43
18	2л Смак Айви та персика	1 514 416	1 910 210	3 672 428	395 794	1 762 218	26,14	92,25
19	2л Смак ананаса	6 854 478	8 078 064	14 566 924	1 223 586	6 488 860	17,85	80,33
20	2л Смак Апельсин	2 369 724	2 889 979	2 318 360	520 255	-571 619	21,95	-19,78
21	2л Тархун	1441942	1209506	20964296	-232436	19754790	-16,12	1633,29
22	2л Чамбо	2 626 407	10 813 420	12 238 137	8187 013	1424717	311,72	13,18

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи дані табл. 2.18, слід сказати про те, що у 2018-2019 роках зросло виробництво більшості видів напоїв ПрАТ «Орлан». Спостерігаємо спад виробництва деяких напоїв, а саме лимонадів об'ємом 2 літри.

За наведеними даними, для більшої наочності результату, за допомогою рис. 2.6 відобразимо динаміку випуску окремих видів продукції підприємства, а саме деяких напоїв найменшого об'єму (0,5л).

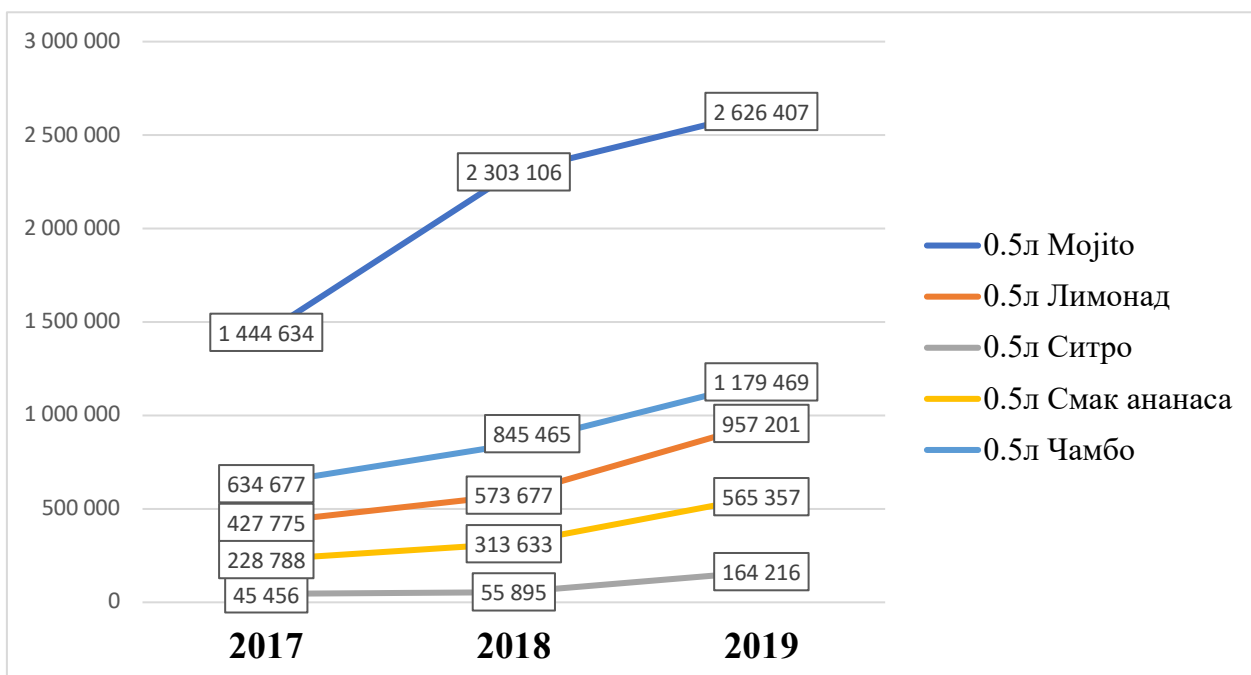


Рис. 2.6. Динаміка випуску окремих видів напоїв ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Таблиця 2.19

Виробництво енергетика ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки, літрів

№ п/п	Назва продукції	Рік			Відхилення			
		2017	2018	2019	Абсолютне, (+,-)		Відносне, %	
					2018 до 2017	2019 до 2018	2018 до 2017	2019 до 2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	0.5л Energo	468640	835321	995964	366681	160643	78,24	19,23
2	0.5л Energo Coffee	148173	355171	318561	206998	-36610	139,70	-10,31
3	0.5л Energo Cool Effect	514824	1100210	949627	585386	-150583	113,71	-13,69
4	1.0л Energo	291796	520519	563134	228723	42615	78,38	8,19
5	1.0л Energo Cool Effect	312362	547294	600672	234932	53378	75,21	9,75

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи дані табл. 2.19, слід сказати про те, що у 2018-2019 роках зросло виробництво багатьох видів енергетиків ПрАТ «Орлан». Але спостерігаємо спад виробництва з 2018 по 2019 роки для деяких видів енергетика «Energo». Планом на наступний рік є підвищення обсягів виробництва енергетиків порівняно з двома останніми роками.

За наведеними даними, для більшої наочності результату, за допомогою рис. 2.7 відобразимо динаміку випуску окремих видів продукції підприємства, а саме деяких енергетиків найменшого об'єму (0,5л).

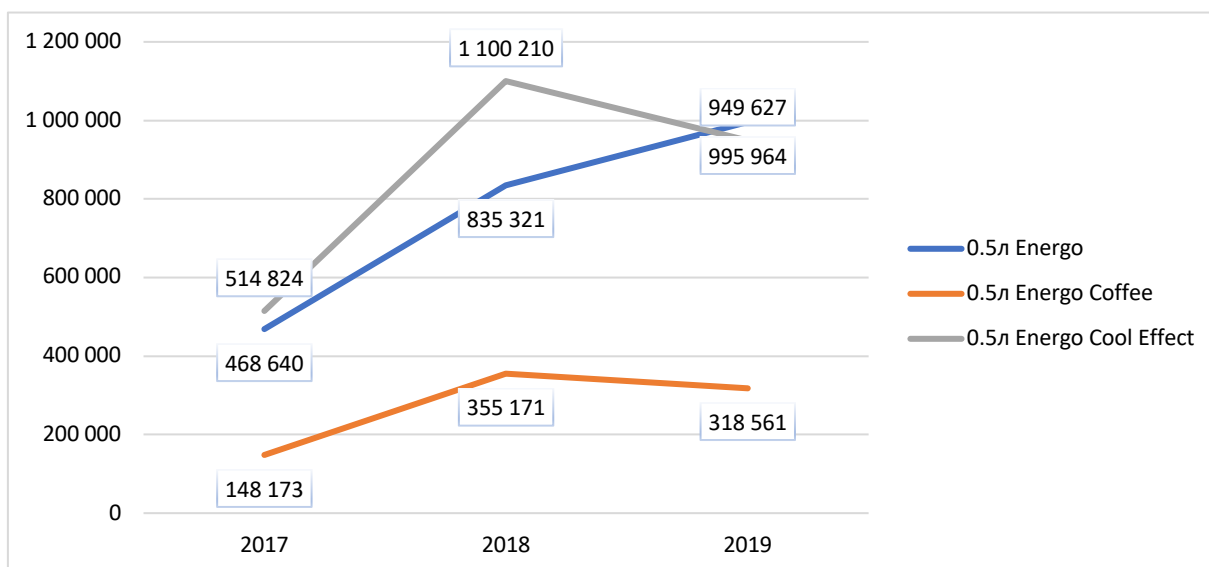


Рис. 2.7. Динаміка випуску окремих видів енергетиків ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Продукція ПрАТ «Орлан» реалізується через мережу великих супермаркетів, а саме: Сільпо, Ашан, Білла, Фуршет, Велмарт, Новус, Еко-маркет, Велика кишеня, Фоззі, Епіцентр, Вopak, Фора, АТБ.

Процес ціноутворення на ПрАТ «Орлан» відбувається на основі використання методу «витрати плюс плановий прибуток». Суть методу полягає у формуванні ціни, яка заснована на повних витратах підприємства з додаванням фіксованої норми прибутку.

Для більш ґрунтовного аналізу проаналізуємо рентабельність продукції по різним асортиментним групам. У таблиці 2.20 наведена собівартість, ціна та рентабельність продукції по всьому асортименту мінеральної води.

**Рентабельність продукції по асортиментним групам
мінеральної води за 2019 рік**

Мінеральна вода		Об'єм	Найменування товарів	За штуку		Рекомендована ціна грн з ПДВ	Ре продукції, %
				Собівартість	Ціна з ПДВ		
1		2	3	4	5	6	7
Два Океани	Газована	0,50	Два океани	3,45	4,14	5,15	49,28
		0,50	Два Океани Апельсин-лимон	4,20	5,04	6,30	50,00
		1,00	Два Океани Апельсин-лимон	6,92	8,30	10,40	50,29
		2,00	Два океани	5,75	6,90	8,65	50,43
	Негазована	0,50	Два океани	3,45	4,14	5,15	49,28
		2,00	Два океани	5,75	6,90	8,65	50,43
		6,00	Два океани	15,45	18,54	23,15	49,84
Знаменівська	Газована	0,50	Знаменівська	4,70	5,64	7,05	50,00
		1,50	Знаменівська	6,10	7,32	9,15	50,00
		9,00	(5+1) Знаменівська	30,50	36,60	45,75	50,00
		2,00	Знаменівська	7,05	8,46	10,60	50,35
	Негазована	0,50	Знаменівська	4,70	5,64	7,05	50,00
		1,50	Знаменівська	6,10	7,32	9,15	50,00
		9,00	(5+1) Знаменівська	30,5	36,60	45,75	50,00
		2,00	Знаменівська	7,05	8,46	10,60	50,35
		5,00	Знаменівська	16,17	19,40	24,25	49,97
	Слабогазована	0,50	Знаменівська	4,70	5,64	7,05	50,00
		1,50	Знаменівська	6,10	7,32	9,15	50,00
		0,50	Каліпсо газ	4,70	5,64	7,05	50,00
		1,00	Каліпсо газ	5,50	6,60	8,25	50,00
Каліпсо	Газована	1,50	Каліпсо газ	6,10	7,32	9,15	50,00
		9,00	Каліпсо газ. (5+1)	30,50	36,60	45,75	50,00
		0,50	Каліпсо негаз.	4,70	5,64	7,05	50,00
		1,00	Каліпсо негаз.	5,50	6,60	8,25	50,00
	Негазована	1,50	Каліпсо негаз.	6,10	7,32	9,15	50,00
		9,00	Каліпсо негаз. (5+1)	30,50	36,60	45,75	50,00

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

З даної таблиці спостерігаємо, що норма прибутку для мінеральної води становить 50%.

Таблиця 2.21

Рентабельність продукції по коктейлям ПрАТ «Орлан» за 2019 рік

Коктейлі	Об'єм	Найменування товарів	За штуку		Рекомендована ціна грн з ПДВ	Ре продукції, %
			Собівартість	Ціна з ПДВ		
1	2	3	4	5	6	7
Мojito	0,50	Мojito	7,67	9,20	11,5	49,93
	6,00	Мojito (10+2)	76,65	91,98	115,00	50,03
	1,00	Мojito	10,45	12,54	15,65	49,76
	1,50	Мojito	13,18	15,82	19,75	49,85
	9,00	Мojito (5+1)	65,89	79,07	98,85	50,02
Смак полуниці та базиліку	0,50	Смак полуниці та базиліку	6,52	7,82	9,80	50,31
	1,00	Смак полуниці та базиліку	10,45	12,54	15,65	49,76
	1,50	Смак полуниці та базиліку	8,17	9,80	12,25	49,94
Смак грейпфрута та розмарину	0,50	Смак грейпфрута та розмарину	6,52	7,82	9,80	50,31
	1,50	Смак грейпфрута та розмарину	12,60	15,12	18,90	50,00
Смак сливи та мигдалю	0,50	Смак сливи та мигдалю	6,52	7,82	9,80	50,31
	1,00	Смак сливи та мигдалю	10,45	12,54	15,65	49,76
	1,50	Смак сливи та мигдалю	8,17	9,80	12,25	49,94

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

З даної таблиці спостерігаємо, що норма прибутку по коктейлям ПрАТ «Орлан» становить 50%. По іншим асортиментним групах норма прибутку закладена підприємством на рівні 50%.

Фактороутворюючими чинниками собівартості окремих видів продукції на ПрАТ «Орлан» є: вартість сировини і матеріалів (входить до собівартості продукції), вартість енергоносіїв (входить до собівартості виробництва продукції) До умовно-змінних витрат прийнято відносити витрати на сировину, основні матеріали (очищена питна вода, концентрований сік, пюре, цукровий сироп, натуральні ароматизатори, барвники, лимонна та аскорбінова кислоти) і тарні матеріали (поліетиленова плівка, термоусадна плівка, преформа пляшки, кришка), витрати на енергоносії (електроенергія, газ, чисті і стічні води).

Отже, чим детальніше проведене дослідження та аналіз структури собівартості продукції на підприємстві, тим більш точніше буде результат розрахунку базової ціни.

Для більш ґрунтового аналізу проаналізуємо, як змінилися витрати на певні види продукції за 2018-2019 рр., а також структуру витрат, яка складає повну собівартість продукції. Для динаміки зміни витрат зупинимося на декількох товарах з кожної із асортиментних груп.

Детальніше проведемо аналіз величини та зміни витрат на виробництво однієї пляшки енергетика «Energo» 0,5л за допомогою табл. 2.22.

Таблиця 2.22

Динаміка складу витрат на виробництва енергетика «Energo», 0,5л (грн.)

Найменування статей калькуляції	Ціна без ПДВ		Відносне відхилення, %
	2018 рік	2019 рік	
<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Сировинна собівартість	2,11	3,44	63
Упаковочна собівартість	1,62	1,65	2
Енергоресурси	0,05	0,07	40
Засоби дезинфекції та прикурсори	0,01	0,04	300
Витрати логістики	0,27	0,32	19
Повна собівартість	4,06	5,52	36

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

З табл. 2.22 видно, що у 2019 році порівняно з 2018 роком загальна сума витрат на виробництво однієї пляшки енергетика «Energo», 0,5л зросли на 1,46 грн. (36%), сама собівартість виробництва енергетика відрізняється від попереднього року на 1,33 грн., що є відхиленням на 63%.

Загальна сума витрат на виробництва енергетика зросла також по всіх статтях калькуляції. Зменшення витрат не спостерігається по іншим статтям, що зумовлено обставинами, які вже були зазначені вище.

Динаміку зміни витрат на виробництво однієї пляшки лимонаду «Бриз», 0,5л проаналізуємо за допомогою табл. 2.23.

Таблиця 2.23

Динаміка складу витрат на виробництва лимонаду «Бриз», 0,5л (грн.)

Найменування статей калькуляції	Ціна без ПДВ		Відносне відхилення, %
	2018 рік	2019 рік	
<i>I</i>	2	3	4
Сировинна собівартість	1,63	1,92	18
Упаковочна собівартість	1,19	1,37	15
Енергоресурси	0,07	0,12	71
Засоби дезинфекції та прикурсорсори	0,01	0,06	500
Витрати логістики	0,18	0,32	78
Повна собівартість	3,08	3,82	24

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

За даними видами продукції також спостерігається загальне збільшення повної собівартості на 0,74 грн. (24%) по лимонаду «Бриз». Збільшення повної собівартості відбулося по всім статтям калькуляції. Витрати понесені на виробництво лимонаду також збільшилися по статті сировинної собівартості на 0,29 грн. (17,8%), що свідчить про зростання ціни на матеріали.

Динаміку зміни витрат на виробництво однієї пляшки негазованої мінеральної води «Каліпсо», 1л проаналізуємо за допомогою табл. 2.24.

Таблиця 2.24

Динаміка складу витрат на виробництва негазованої мінеральної води «Каліпсо», 1л (грн.)

Найменування статей калькуляції	Ціна без ПДВ		Відносне відхилення, %
	2018 рік	2019 рік	
<i>I</i>	2	3	4
Сировинна собівартість	1,24	1,47	19
Упаковочна собівартість	2,07	2,21	7
Енергоресурси	0,16	0,23	44
Засоби дезинфекції та прикурсорсори	0,01	0,15	1400
Витрати логістики	0,46	0,72	57
Повна собівартість	3,94	4,78	21

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

З даної таблиці видно, що у 2019 році загальна сума витрат на виробництво однієї пляшки негазованої мінеральної води «Каліпсо», 1л зросли на 0,84 грн. (21,3%), сама собівартість виробництва енергетика відрізняється від

попереднього року на 0,23 грн., тобто на 18,5 %.

Загальна сума витрат на виробництва енергетика зросла також по всіх статтях калькуляції. Зменшення витрат не спостерігається по іншим статтям.

Проаналізувавши динаміку зміни витрат на виробництво однієї пляшки продукції доцільно також розглянути структуру витрат та зобразити її за допомогою рисунків.

За допомогою рис. 2.8. розглянемо яка структура витрат характерна для виробництва енергетика «Energo», 0,5л. У структурі витрат значна частка належить сировині(62%), що знову підтверджує про матеріаломістке виробництво. Проте у виробництві енергетика більшу частку порівняно з іншими видами продукції займають витрати на допоміжні матеріали(30%), що пов'язано з технологічним процесом виготовлення продукції. Вагому частку у структурі займають також витрати на логістику (6%).

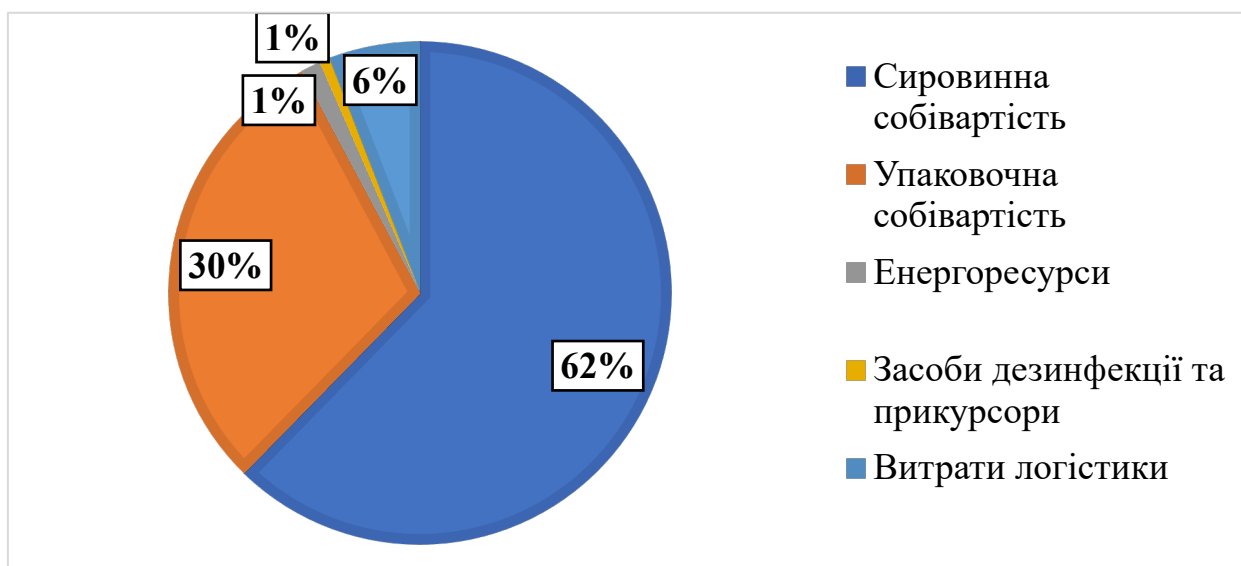


Рис. 2.8. Структура витрат на виробництво енергетика «Energo», 0,5л
Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Структура витрат на виробництво негазованої води «Каліпсо», 1л наведено на рис. 2.9. Як видно з рис. вода є менш матеріаломістким, оскільки у структурі витрат на виробництво на сировину припадає 31% всіх витрат, а витрати на упаковку становлять 46%. Більшу частку порівняно з іншими видами продукції займають витрати на логістику (15%) та витрати на енергоресурси (5%). Інші 3% припадають на всі інші види витрат.

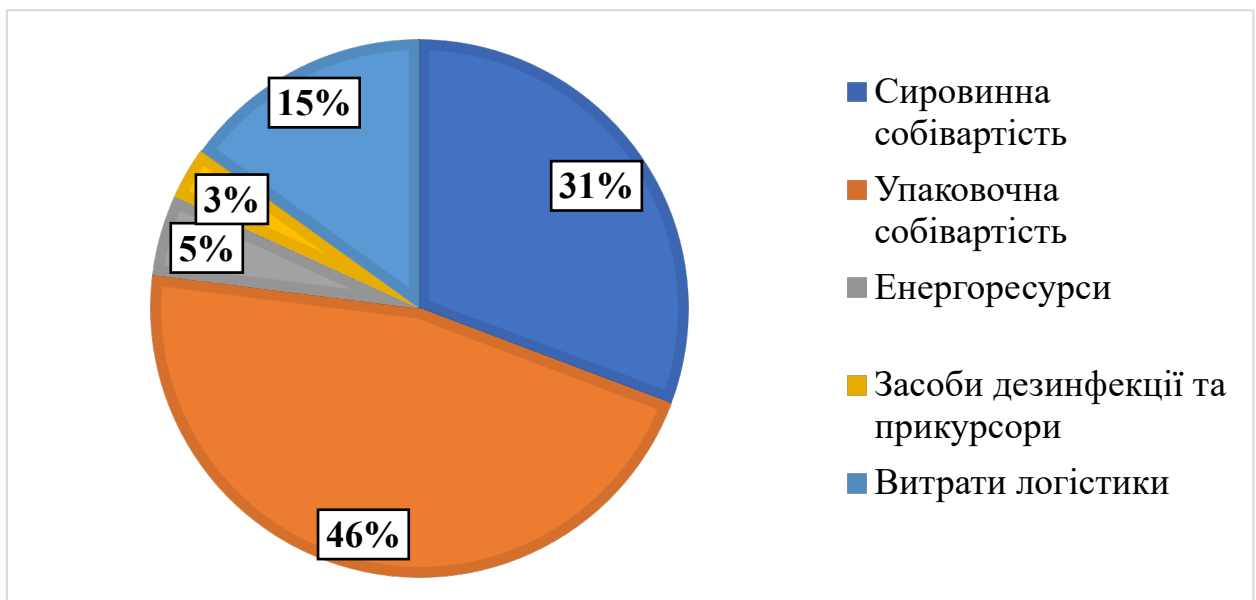


Рис. 2.9. Структура витрат на виробництво негазованої мінеральної води «Каліпсо»

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Отже, провівши аналіз структури витрат по певним видам продукції за 2019 рік можна зробити загальний висновок про те, що виробництво напоїв є матеріаломістким, оскільки у структурі витрат залежно від виду продукції витрати на сировину та основні матеріали займають від 50-70%. Вагому частку у структурі витрат займають також витрати на доставку та витрати на енергоресурси.

Таким чином, аналіз формування ціни по методу «витрати плюс плановий прибуток» показав наступні позитивні моменти даного процесу:

- ціни встановлюються на кожен товар в розмірі, який є достатнім для повернення всіх витрат і отримання справедливого прибутку;
- найбільш справедливий з точки зору покупця, оскільки рівень витрат на всіх підприємствах майже однаковий.

До основних недоліків методу «витрати плюс плановий прибуток, який заснований на визначенні повних витрат на виробництво, можна віднести:

- підприємство при встановленні ціни орієнтується лише на власні витрати і бажаний прибуток, не враховуючи ситуацію на ринку, стосовно попиту, товарів, цін конкурентів, сегменту ринку і т. д;

– виникає проблема розподілу постійних витрат між різними видами продукції, що призводить до викривлення їхньої реальної собівартості.

Отже, аналіз показав, що ціноутворення на основі методу «витрати плюс плановий прибуток» необхідно досягати такого рівня витрат на виробництво продукції, який зможе забезпечити підприємству досягнення бажаних фінансових результатів при збуті власної продукції, що в свою чергу забезпечить стратегічні переваги підприємству в конкурентній боротьбі.

Система збуту товару – одна з найважливіших у маркетинговій діяльності підприємства. У збутовій політиці маркетологи торкаються питань вибору найбільше оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток компанії.

Підприємства в умовах ринкової економіки значну увагу приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача.

Результати їхньої господарської діяльності багато в чому залежать від того, наскільки правильно обрані канали розподілу товарів, форми і методи їхнього збуту, від широти асортименту і якості наданих підприємством послуг, пов'язаних із реалізацією продукції.

Від підприємства потрібно значне уміння в проведенні своєї збутової політики. ПрАТ «Орлан» є і виробником продукції, і посередником, тобто підприємство власними зусиллями формує власну збутову мережу, налагоджує контакти з споживачами та приймає відповідальність за функціонування каналу розподілу.

ПрАТ «Орлан» орієнтований не тільки на ринок м. Києва та Київської області, а й в інших областях України. На підприємстві створено комерційний відділ, який постійно проводить роботу по контролю за рівнем продажу всіх видів продукції, безпосередньо керує роботою служби менеджерів, з допомогою якої отримуємо най достовірніші дані про якість продукції. Менеджери вивчаючи якість та асортиментну політику підприємства, вносять пропозиції по розробці і просуванню на ринках нових видів продукції.

За допомогою рис. 2.10 ми можемо простежити помітну тенденцію

зростання обсягів реалізації продукції ПрАТ «Орлан» у 2017-2019 роках, що свідчить про ефективність збутової політики підприємства.

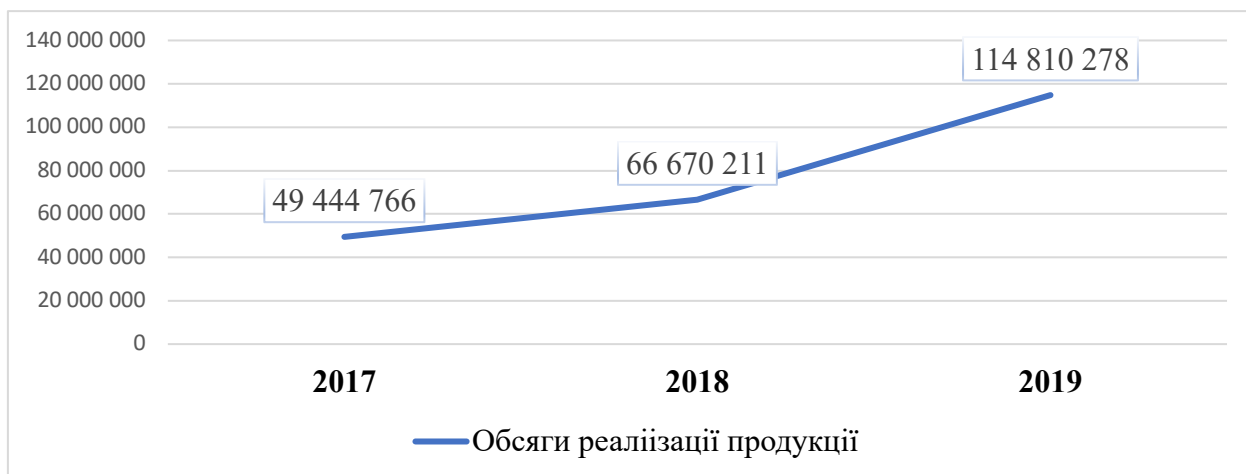


Рис. 2.10. Обсяги реалізації продукції ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки, літрів
Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Але слід зауважити, що на підприємстві не існує відділу з маркетингу, не існує посади маркетолога, який би створив на підприємстві досконалу маркетингову політику, по змозі розширив ринки збуту.

В основі діяльності виробників, що працюють на основі принципів маркетингу, лежить девіз: робити тільки те, що вимагають ринок, покупець. Вихідним моментом, що лежить в основі маркетингу, виступає ідея людських нестатків, потреб, запитів. Звідси сутність маркетингу гранично коротко перебуває в наступному: варто робити тільки те, що безумовно знайде збут, а не намагатися нав'язати покупцю «неузгоджену» попередньо з ринком продукцію.

Основними інструментами комунікаційної політики є: реклама стимулювання збуту; персональний продаж; пропаганда.

Оскільки на підприємстві не існує відділу маркетингу, то багато маркетингових функцій бере на себе виконавчий директор, інші деякі функції виконують директори відділів, це призводить до розпорошеності зусиль, направлених на маркетинг, що знижує його ефективність.

ПрАТ «Орлан» використовує декілька елементів маркетингових комунікацій:

- реклама на телебаченні (1+1, ТЕТ, 2+2, ПЕРШИЙ, УНІАН, ПЛЮСПЛЮС, Music Box, Xsport, БІГУДІ).

– соціальні мережі, а саме Instagram, Facebook, Youtube канал, LinkedIn; використовує POS-матеріали, до яких належать плакати, наклейки, стенди, прапори, гірлянди.

– рекламна кампанія на різних популярних сайтах в Інтернеті, а саме: Sinoptik.ua, megogo.net, olx.ua, Tsn.ua, Unian.net, sport.ua, segodnya.ua, Focus.ua, 104.ua, viva.ua, rbc.ua, clutch.ua та інші.

Отже, можна зробити висновок, що підприємству є куди рости, розвивати рекламу, стимулювати збут і тим самим збільшити обсяги виробництва не лише за рахунок зменшення витрат.

ПрАТ «Орлан» постійно відслідковує розвиток ринку безалкогольних напоїв, проводить дослідження, вивчає попит та оперативно реагує на зміни, вимірює, аналізує та поліпшує показники, визначає області і шляхи вдосконалень для досягнення встановлених цілей. На підставі щорічної програми проведення внутрішніх аудитів групою аудиторів постійно проводяться аудиторські перевірки підприємства з метою визначення результативності та ефективності діяльності, самооцінки, вивчення можливостей, визначення сильних сторін для вдосконалення діяльності структурних підрозділів. Політика в сфері якості спрямована, в першу чергу, на задоволення потреб та очікувань споживачів, персоналу, охорону навколишнього середовища, безпеку праці.

Показики ефективності маркетингової діяльності аведені у табл. 2.25.

Таблиця 2.25

Динаміка показників ефективності маркетингової діяльності

№ п/п	Назва показника, од. виміру	Алгоритм розрахунку	2018	2019	Абс. відхил., (+;-)
1	2	3	4	5	6
1	Частка на місцевому ринку за обсягами продажу конд. виробів, Ч _{ринку} , %	Кіль-ть проданих товарів певного виду під-вом/ Загальний обсяг проданих певних товарів на базовому ринку	7,6	8,4	0,8
2	Частка ринку за вартісними показниками, Ч _{ринку} , %	Продаж товарів під-ва у вартісних пок-ках/ Місткість ринку у грошових одиницях	8,1	7,3	-0,8
3	Відносна ціна, Ц _{відн} , грн./кг	Вартість частки ринку/обсяг продажу частки ринку	20,2	25,8	5,63
4	Відносна частка ринку, Ч _{ринку відн} , %	Частка ринку під-ва/Частка ринку конкуренту (ів)	26,25	28,75	2,5

Продовження табл. 2.25

1	2	3	4	5	6
5	Рентабельність рекламної діяльності, $R_{\text{рекл}}$, %	Чистий прибуток від рекламної діяльності/ Витрати на рекламу*100%	28,3	-75,4	-103,79
6	Приріст кількості клієнтів, АК, % (в т.ч. проводиться по групам клієнтів)	(Кіль-ть клієнтів пот.р. – кіль-ть клієнтів _{мін.р.})/Кіль-ть клієнтів _{мін.р.} *100%	13,2	12,7	-0,5
7	Приріст частки ринку, ЛЧ, %	Частка ринку пот.р – Частка ринку мин. р.	2,1	-0,8	-2,9
8	Індекс лояльності, $I_{\text{л}}$	Перевага (кіль-ть балів) на користь товару під-ва/ перевага до придбання товару конкурента або ін. виробника на ринку	0,6	0,63	0,03
9	Індекс представленості товару, $I_{\text{дп}}$	Середньозважена частка роздрібних торгових точок, що продають товар	0,52	0,57	0,05
10	Рівень задоволеності споживачів, $R_{\text{зс}}$, %	Різниця між 100% та відсотковим значенням кількості реклаमाцій	89	92,1	3
11	Рівень освіченості споживачів щодо товару під-ва	Кількість споживачів, які чули про товар/Кількість опитуваних споживачів*100%	46,1	48,8	2,7

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства

Як свідчать дані табл. 2.25, ефективність маркетингової діяльності ПрАТ «Орлан» в 2019 р. покращилася порівняно з 2018 р., на що вказує збільшення частки на місцевому ринку води з 7,6 до 8,4%, збільшення відносної частки ринку з 26,2 до 28,7%. Позитивно характеризує маркетингову діяльність підприємства у 2019 р. і зростання рівня освіченості споживачів щодо продукції підприємства з 46,1 до 48,8%, збільшення рівня задоволеності споживачів продукцією з 89 до 92,1%, зростання індексу лояльності споживачів з 0,6 до 0,63%, зростання рентабельності інновацій у маркетингову діяльність з 7,6 до 10,5%, підвищення індексу представленості товару з 0,52 до 0,57%.

Негативною тенденцією є зниження рентабельності інвестицій в маркетинг з 11,1 до 4,2%, від'ємна рентабельність поточних витрат на маркетинг у 2019 р. (-11,4%) та рекламну діяльність (-75,4%), зменшення приросту кількості клієнтів з 13,2 до 12,7.

Висновки до розділу 2

Провівши аналіз виробничо-господарської діяльності, забезпечення підприємства трудовими ресурсами, організації оплати праці ПрАТ «Орлан», можна виокремити наступні тези:

1. Підприємство «Орлан» було створене в 1997 році. Створення бази підприємства почалося в селі Приміське. Була придбана свердловина мінеральної води «Знаменівська», яка знаходиться в курортній зоні «Солоний Лиман». На початку своєї діяльності підприємство мало одну лінію по розливу безалкогольних напоїв і мінеральної води.

2. Аналіз техніко-економічних показників ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки показав тенденцію збільшення чистого доходу від реалізації продукції, собівартості реалізованої продукції, середньорічної вартості основних та оборотних засобів, валового прибутку, прибутку від операційної діяльності, прибутку до оподаткування, чистого прибутку, коефіцієнта оборотності оборотних коштів, продуктивності праці, рентабельності основних засобів та рентабельності виробництва та зменшення у 2019 році віддачі основних засобів та середньооблікової чисельності виробничо-промислового персоналу.

3. Сукупне майно підприємства складається з необоротних приблизно 30% і оборотних активів – 70%. У 2018 році необоротні активи збільшились на 61,26% порівняно з 2017 роком за рахунок збільшення основних засобів на 22%, що може свідчити про купівлю нового обладнання і збільшення нематеріальних активів у 5 разів. У 2019 році необоротні активи збільшились на 24,48% порівняно з 2018 роком за рахунок збільшення основних засобів на 35%, але нематеріальні активи у 2019 році відповідно до балансу підприємства відсутні, що може бути пов'язано з їх продажем.

Оборотні активи за аналізований період також збільшились за рахунок збільшення запасів, дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги, дебіторської заборгованості за розрахунками за виданими авансами, із внутрішніх розрахунків, а також за рахунок збільшення витрат майбутніх

періодів. У цілому майно підприємства збільшилося, що є позитивним явищем і сприяє підвищенню платоспроможності підприємства.

4. Аналіз доходів підприємства показав, що протягом аналізованого періоду всі доходи мали тенденцію до зростання, крім інших доходів, які у 2019 році зменшилися. Аналіз структури витрат показав, що найбільшу питому вагу у структурі витрат підприємства займає собівартість реалізованої продукції. Другу позицію в структурі витрат підприємства у 2017-2019 роках займають витрати на збут. Решту займають адміністративні витрати, інші операційні витрати, фінансові витрати та інші витрати. Найбільшу питому вагу у структурі операційних витрат займають матеріальні затрати більше 80%.

5. ПрАТ «Орлан» має достатньо оборотних активів для покриття поточних зобов'язань, оскільки коефіцієнт загальної ліквідності (покриття) та коефіцієнт швидкої ліквідності більші за рекомендоване значення. Підприємство залежить від кредиторів та не може покрити всі свої зобов'язання за рахунок власних коштів. Більшість показників ділової активності характеризують позитивну динаміку, що свідчить про підвищення ділової активності підприємства.

6. Проаналізувавши показники рентабельності можна зробити висновки, що рентабельність активів, рентабельність власного капіталу, рентабельність операційної діяльності, рентабельність продукції і рентабельність підприємства були найвищими у 2019 році за рахунок того, що підприємство отримало більші прибутки, ніж у 2017 і 2018 роках. А рентабельність продажу у 2019 році зменшилась, оскільки збільшилась операційні витрати, собівартість реалізованої продукції.

7. Провівши аналіз структури витрат по певним видам продукції ПрАТ «Орлан» за 2019 рік можна зробити загальний висновок про те, що виробництво напоїв є матеріаломістким, оскільки у структурі витрат залежно від виду продукції витрати на сировину та основні матеріали займають від 50-70%. Вагому частку у структурі витрат займають також витрати на доставку та витрати на енергоресурси.

8. ПрАТ «Орлан» є фінансово стабільним, має помітні тенденції зростання обсягів виробництва продукції, на заводі постійно проводяться

реконструкції, монтується нове устаткування, підвищується технічний рівень, ведеться робота над оригінальними рецептурами, розширенням асортиментного ряду та поліпшення якості продукції. Тому, на нашу думку, є доцільним створення маркетингового відділу на даному підприємстві.

9. Виробнича потужність ПрАТ «Орлан» складається із 7 ліній розливу на двох майданчиках та трьох ліній холодного асептичного розливу. Технологічні лінії розраховані на 40000 пляшок на годину або 11 пляшок за 1 секунду. Загальна проектна потужність становить понад 1 млрд пляшок на рік.

10. Аналізуючи виробництво води та напоїв ПрАТ «Орлан» слід зазначити, що обсяги виробництва зросли в порівнянні з попередніми роками. Також спостерігаємо, що норма прибутку для продукції становить близько 50%.

11. Збільшення повної собівартості напоїв відбулося по всіх статтях калькуляції. Витрати понесені на виробництво продукції також збільшилися по статті сировинної собівартості в середньому на 30%, що свідчить про зростання ціни на матеріали.

12. Провівши аналіз ми можемо простежити помітну тенденцію зростання обсягів реалізації продукції ПрАТ «Орлан» у 2017-2019 роках майже на 50 000 000 літрів, що свідчить про ефективність збутової політики підприємства.

13. Провівши SWOT-аналіз ТМ «Біола», ми розглянули положення торгової марки через призму чотирьох складових: сильні сторони, слабкі сторони, можливості і загрози. Основна задача на даному етапі перед керівництвом підприємства стоїть в перетворенні даних слабких сторін у сильні, загроз – у можливості.

14. ПрАТ «Орлан» постійно відслідковує розвиток ринку безалкогольних напоїв, проводить дослідження, вивчає попит та оперативно реагує на зміни, вимірює, аналізує та поліпшує показники, визначає області і шляхи вдосконалень для досягнення встановлених цілей.

15. Ефективність маркетингової діяльності ПрАТ «Орлан» в 2019 р. покращилася порівняно з 2018 р., на що вказує збільшення частки на місцевому ринку напоїв з 7,6 до 8,4%, збільшення відносної частки ринку з 26,2 до 28,7%.

Позитивно характеризує маркетингову діяльність підприємства у 2019 р. і зростання рівня освіченості споживачів щодо продукції підприємства з 46,1 до 48,8%, збільшення рівня задоволеності споживачів продукцією з 89 до 92,1%, зростання індексу лояльності споживачів з 0,6 до 0,63%, зростання рентабельності інновацій у маркетингову діяльність з 7,6 до 10,5%, підвищення індексу представленості товару з 0,52 до 0,57%.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ОРЛАН»

3.1. Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність – це всеосяжний план, що орієнтується на основну ідею або на певні величини (цілі) і що встановлює основні рамки поведінки (стратегії), а також що описує необхідні оперативні дії (використання маркетингових інструментів).

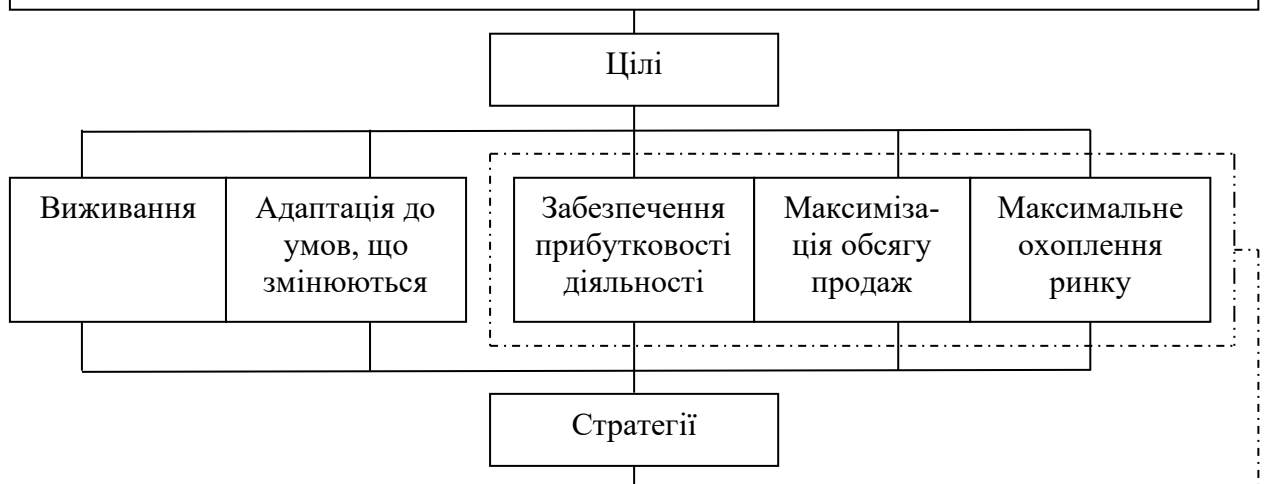
Якщо розглянути порядок формування структури маркетингової діяльності, то в першу чергу формується місія (ціль) підприємства, потім визначається стратегія, за допомогою якої буде реалізовано поставлені цілі підприємства. І останнім етапом формування маркетингової діяльності є маркетинг – мікс (товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика), тобто визначення маркетингових інструментів, які будуть використовуватись для досягнення цілей та реалізації обраної стратегії.

За допомогою річної фінансової звітності досліджуваного підприємства ПрАТ «Орлан» було проаналізовано у другому розділі фінансово-господарський стан підприємства та ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Користуючись розробленою автором моделлю маркетингової діяльності (рис. 3.1.) можливо ліквідувати відшукані у попередніх розділах проблеми маркетингової діяльності, удосконалити та запропонувати до впровадження зміни, що пов'язані саме з її елементами.

Мета діяльності – задоволення попиту споживачів у безалкогольних напоях, забезпечення результативності діяльності та поглиблення на ринок.

Засіб досягнення мети – маркетингова політика по формуванню та задоволенню попиту на безалкогольні напої.



Товарна політика

Як показали дослідження основна суть товарної політики ПрАТ «Орлан» – формування такого асортименту продукції, який приносить би підприємству прибуток, задовольняв запити споживачів (якість). Підприємство піклується про товари, що мають перспективи на ринку.

Підприємство використовує стратегію якості і надійності – здійснення еволюційних поетапних удосконалень в технології, а отже й порівняно недорогих змін продукції, що забезпечують підвищення і диференціацію якості, надійності, дизайну.

Цінова політика

Одним із варіантів політики цін являється формування ціни яка б забезпечила високу якість продукції, щоб забезпечити швидкий ріст продажу в порівнянні з загальним темпом розширення ринку. Підприємство ПрАТ «Орлан» формує цінову політику шляхом середні витрат + прибуток. Співвідношення ціни і якості є привабливі для значної частини ринку, дають змогу збільшувати обсяги продажу товарів, вести активну цінову конкурентну боротьбу.

Збутова політика (розподіл та просування)

ПрАТ «Орлан» не використовує прямий канал збуту, тобто виробник продукції не вступає у безпосередні відносини з її споживачами та звертається до послуг незалежних посередників, але підприємство працює над цим питанням.

Це доцільно, тому що кількість товару достатньо велика, щоб виправдати прибутком витрати на організацію торгової мережі, тому що споживачі знаходяться достатньо близько від підприємств і їх невеличка кількість, тому що витрати на організацію мережі будуть невеликі.

Організувавши власну збутову мережу, підприємство мало б переваги. Тому що, воно стає ближчим до споживачів та може в якійсь мірі контролювати націнку на продукцію.

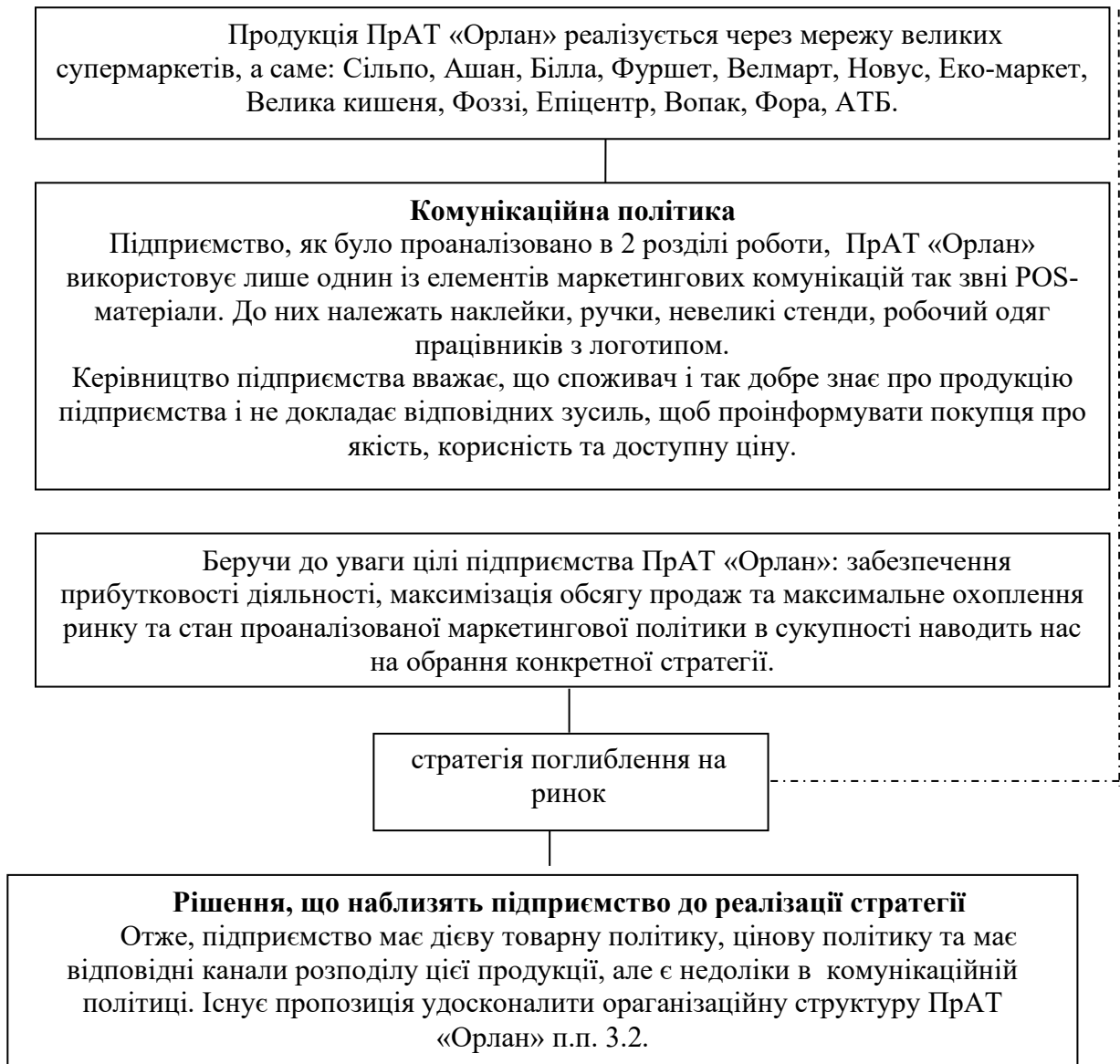


Рис. 3.1. Модель маркетингової діяльності для ПрАТ «Орлан»

ПрАТ «Орлан» за роки своєї діяльності досить ефективно працювало, йшло в ногу з часом та рік в рік отримувало прибуток.

Якщо керівництво підприємства націлене на стабілізацію своїх позицій на ринку, на збільшення обороту збуту своєї продукції та поглиблення на ринок ліквідацією своїх конкурентів, йому слід звернути увагу на заходи, що пов'язані з залученням на підприємство кваліфікованих людей, які будуть працювати над покращенням маркетингової політики на ПрАТ «Орлан». Для

цього слід удосконалити організаційну структуру управління підприємства шляхом створення відділу маркетингу.

3.2. Економічне обґрунтування створення відділу маркетингу на підприємстві

Дослідженнями встановлено, що для здійснення ефективної діяльності, підприємство ПрАТ «Орлан» потребує удосконалення його організаційної структури. Загалом, організаційна структура даного підприємства – виробника напоїв має організаційну структуру, яка зображена на рис. 2.1 (с. 33). Ми вважаємо за доцільне змінити її, створивши маркетинговий відділ на підприємстві. Тоді організаційна структура управління ПрАТ «Орлан» буде мати новий вигляд (рис. 3.2).

Як уже зазначалося, на сьогоднішній день на ПрАТ «Орлан» всіма питаннями з маркетингу займається голова правління, інші деякі функції виконують директори відділів (підготовки виробництва та якості). Проте, діяльність ПрАТ «Орлан» може стати ефективнішою, якщо приділити більшу увагу питанням маркетингу.

Організаційна структура ПрАТ «ОРЛАН»



Рис. 3.2. Організаційна структура управління ПрАТ «Орлан»

Аналіз показав, що на ПрАТ «Орлан» ще нема системного підходу до проведення маркетингових досліджень, несформований чіткий перелік задач: оперативних, тактичних, стратегічних, відсутня єдина система інформаційного забезпечення, погано розвинуті функції стратегічного і тактичного планування, що призводить до пошуку нових клієнтів на основі інтуїції, слабо є видимим зв'язок цілей підприємства та цілей маркетингу. Рішенням цих питань займатиметься відділу маркетингу.

Для розрахунку необхідної кількості працівників відділу маркетингу ПрАТ «Орлан» використовується методика, яка розроблена Басовським Л.Е. для підприємств харчової промисловості (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розрахунок кількості працівників служби маркетингу на водопереробних підприємствах в залежності від обсягів реалізації продукції

Менеджери, відділи та служби	Група підприємств за добовим обсягом реалізації продукції, тис. літрів				
	I до 50,0	II 50,1-100,0	III 100,1-150,0	IV 150,1-200,0	V понад 200,0
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Начальник відділу маркетингу	1	1	1	1	1
Менеджер з дослідження ринків (планування виробництва, прогноз попиту)	1	1	1	1	1
Менеджер з товарної політики (асортимент, потреби ринку)	-	-	1	1	1
Менеджер із ціноутворення (кон'юнктура ринку, політика, стратегія, ціни)	-	1	1	1	1
Менеджер зі збуту (відділ реалізації, оптова, роздрібна торгівля)	1	1	1	2	2

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5	6
Менеджер з логістики (транспортні потоки, склади продукції)	-	-	1	1	2
Менеджер з рекламної діяльності та PR-заходів	-	-	1	1	1
Відділ (менеджер) із зовнішньоекономічної діяльності і торгівлі	-	-	1	1	2
Лабораторії з якості продукції і з якості сировини	1	1	1	2	2
Юридична служба	-	1	1	1	1

Джерело: Складено автором на основі даних маркетингової методики

Зазначимо, що основними факторами, які приймаються до уваги при вивченні кількісного складу відділу маркетингу є обсяг реалізації продукції, номенклатура продукції, яка виробляється і кількість конкурентів на ринку. За даною методикою використовується така формула:

$$N=0,015k + 0,0001m + 0,5n + 0,03z + 1, \quad (3.1)$$

де N – кількість працівників відділу маркетингу водопереробного підприємства;

k – номенклатура продукції, що виробляється підприємством;

m – потенційний обсяг виробництва, тис. літрів;

n - кількість конкурентів;

z – кількість товарів конкурентів.

Отже, розрахуємо даний показник для ПрАТ «Орлан»:

$$N=0,015*72 + 0,0001*200 + 0,5*7 + 0,03*5 + 1 = 6 \text{ (осіб)}.$$

Отже, аналізуючи дані табл. 3.1 та зробивши розрахунки за формулою 3.1, ми встановили, на завод потрібно 6 працівників відділу маркетингу. При цьому зазначимо, що серед них підприємство вже має менеджерів зі збуту продукції, працівників лабораторії з якості продукції та сировини, юридичну службу, а відділу (менеджера) із зовнішньоекономічної діяльності і торгівлі на даний час підприємству не потрібно, адже всіма питаннями цієї сфери

діяльності займаються інші відділи підприємства.

На нашу думку, на сьогоднішній день створювати відділ маркетингу на ПрАТ «Орлан» з 6-ма працівниками є недоцільним, тому, гадаємо, що достатнім буде створити відділ маркетингу з такими посадами: начальник відділу маркетингу (1 особа), менеджер з дослідження ринків та товарної політики (1 особа), маркетолог (1 особа).

Отже, начальник відділу маркетингу займатиметься організацією та управлінням даного відділу та всієї діяльності підприємства у сфері маркетингу, реклами та стимулювання збуту, а також оцінкою маркетингових заходів. Йому прямо підлеглі: менеджер з дослідження ринків та товарної політики та маркетолог.

Менеджер з дослідження ринків та товарної політики відповідатиме на ПрАТ «Орлан» за планування, організацію, збір інформації й обробку результатів маркетингових досліджень, проведених відділом маркетингу. При цьому сферою досліджень виступатиме будь-який елемент як зовнішнього, так і внутрішнього маркетингового середовища підприємства. При необхідності, даний менеджер може залучати зовнішні ресурси (підприємства) до проведення маркетингових досліджень. Також він буде займатися дослідженням ринкових сегментів, плануванням, організацією та контролем діяльності підприємства в області розробки і впровадження нових товарів, а також виведення з ринку товарів, життєвий цикл яких підходить до кінця.

Маркетолог здійснюватиме на ПрАТ «Орлан» аналіз економічних показників діяльності підприємства. При цьому в його задачі не входять фінансовий аналіз і планування діяльності. Даний менеджер визначатиме цінову політику компанії, політику знижок, складатиме прайс-листи компанії. А також він буде займатися плануванням, організацією та контролем рекламної діяльності підприємства, діяльності в області просування товарів і стимулювання збуту.

Запропонована структура відділу маркетингу і рівень повноважень його співробітників максимально адаптовані до особливостей і потреб ПрАТ «Орлан»

на даному етапі діяльності. Не виключено, що в процесі впровадження даної пропозиції, знадобиться переглядати функції окремих спеціалістів чи створювати нові штатні місця в відділі маркетингу.

Таким чином, на ПрАТ «Орлан» будуть кваліфіковані спеціалісти, які займатимуться безпосередньо маркетинговими дослідженнями. Їх основними функціями є (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Функції працівників відділу маркетингу ПрАТ «Орлан»

№ п/п	Функції працівників відділу маркетингу
1	Моніторинг ринку води і напоїв - проведення маркетингових досліджень ринку напоїв, конкурентів і споживачів
2	Пристосування виробництва до вимог споживачів: виробляти не те що можна продавати, а те що будуть купувати
3	Організація виробництва на інноваційній основі
4	Виявлення тенденцій рівня споживання та місткості ринку
5	Дослідження динаміки цін та вимог до якості продукції і безпеки
6	Вивчення ринків збуту та попиту населення на продукцію підприємства, задоволення попиту споживачів на продукцію підприємства
7	Проведення маркетингових досліджень та аналітичних узагальнень
8	Керівництво і організація роботи в сфері фірмової і роздрібною торгівлі
9	Давати оцінку сильних і слабких сторін діяльності конкурентів
10	Проводити всесторонній аналіз діяльності заводу, розробляти пропозиції і заходи по розвитку підприємства
11	Формувати маркетингову інформаційну систему (МІС) як частину постійнодіючого процесу відстежування і зберігання даних для аналізу всього підприємства
12	Конкретизувати і задовольняти за допомогою МІС загальні потреби служби маркетингу в тій або іншій інформації
13	Готувати інформаційні огляди економічних, науково-технічних публікацій з досліджуваних проблем у області маркетингу

Джерело: Складено автором на основі даних маркетингової методики

Насамперед, слід зазначити, що працівники відділу маркетингу ПрАТ «Орлан» повинні відповідати таким вимогам:

- мати достатньо високий рівень спеціальної освіти;
- володіти рідкісною здатністю здобувати інформацію і у конкурентів підприємства, споживачів, постачальників і персоналу самого підприємства;
- мати схильність до нововведень і постійного навчання;

– нормальне ставлення до протилежної думки і вміння коректно сперечатися, аналітичний склад розуму, розвинута інтуїція.

Слід зазначити, що створення відділу маркетингу, забезпечення його працівників засобами та умовами праці, буде пов'язано з додатковими витратами, але, як показує статистика, посилення маркетингової діяльності приносить підприємствам збільшення кількості клієнтів від 20 до 30%[34]. В зв'язку з цим, ми й пропонується змінити організаційну структуру підприємства, посилити при цьому маркетингову діяльність підприємства.

Відділу маркетингу ми пропонуємо підпорядкувати функції реалізації продукції підприємства, склади, матеріально-технічне постачання та забезпечення сировиною, рекламу і контроль якості. Запропонована структура відділу маркетингу (рис. 3.3) забезпечуватиме адаптацію до ринкових умов, сприятиме активній участі працівників заводу в досягненні мети підприємства, збільшенні обсягів продаж, отриманні прибутку, збереженні і розширенні сегменту ринку, функціонуванні ефективної системи зв'язку і передачі інформації між підрозділами підприємства.



Рис. 3.3. Пропонована структура управління відділу маркетингу підприємства ПрАТ «Орлан»

Пропозиції з удосконалення організаційної структури і формування відділу маркетингу забезпечать успіхи в економічній діяльності і спрямовані на досягнення мети шляхом:

- поліпшення оперативності в управлінні виробництвом;
- підвищення якості продукції і досягнення конкурентних переваг завдяки створенню спеціалізованих структур;
- приведення у відповідність із міжнародними стандартами якісних показників продукції;
- зниження витрат пов'язаних з простоями з невиробничих причин.

Проведемо розрахунок витрат на зміст служби маркетингу, величина яких відобразиться на загальному стані діяльності підприємства.

Розрахунок капітальних витрат на відкриття відділу маркетингу знаходять своє відображення в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок капітальних витрат на створення відділу маркетингу

Перелік витрат	Кількість, шт.	Ціна, грн.	Сума, грн.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Витрати на ремонт кімнати	-	-	11880
Витрати на придбання стола письмового	1	1374	1374
Витрати на придбання столів комп'ютерних	2	875	1750
Витрати на придбання крісел офісних	3	1124	3372
Витрати на придбання стільців офісних	4	490	1960
Витрати на придбання стелажа-вітрини офісної	1	1496	1496
Витрати на придбання шафи	1	932	932
Витрати на придбання ноутбуків	3	8600	25800
Витрати на придбання принтерів	3	2299	6897
Витрати на придбання копіювального апарату	1	1830	1830
Витрати на придбання телефонів-факсів	3	3528	10584
ВСЬОГО			70755

Джерело: Складено автором для ПрАТ «Орлан»

Отже, для ефективної роботи маркетингового відділу повинно бути розглянуто його оснащення сучасним офісним обладнанням. Кожна, поважаючи себе організація, повинна турбуватися про зовнішність кабінетів і відділів управління. Внутрішня обстановка часто залишає перше враження про підприємство і справляє враження не тільки на працівників підприємства, але і

на новий персонал і найголовніше – на клієнтів. Робота фахівців відділу неприпустима без комп'ютерів, без користування послугами Internet, оскільки ця робота припускає обробку великих об'ємів інформації.

Кількість ноутбуків, необхідних нашому маркетинговому відділу – 3 шт. Ці умови будуть краще виконані при виборі комп'ютерів типу Pentium IV, які дозволить вільно працювати з ОС Windows 2010, 2013, 2016.

Рекламна діяльність маркетингового відділу вимагає розробки і створення друкарської рекламної продукції. Для цього у відділі потрібні принтери, копіювальний апарат, телефони для здійснення міжміських і міських переговорів, факси.

Підсумкова сума буде орієнтиром для керівництва підприємства як показник мінімальних одноразових витрат на створення престижного відділу маркетингу.

Проведемо розрахунок заробітної плати працівників відділу маркетингу. Зазначимо, що на ПрАТ «Орлан» заробітна плата виплачується два рази на місяць: за першу половину місяця (так званий «аванс» – за 15 календарних днів, що виплачується в період з 16 по 22 число) та за другу половину місяця (тобто, безпосередньо заробітна плата, що виплачується з 1 по 7 число). Необхідність виплати заробітної плати два рази на місяць обумовлена вимогами статті 115 Кодексу законів про працю України та статтею 24 Закону України «Про оплату праці» №108/95-ВР від 24.03.1995.

Крім того, утримується податок на доходи фізичних осіб, який складає 18% від суми нарахованої заробітної плати, зменшеної на суму єдиного внеску на загальнообов'язкове соціальне страхування та податкової соціальної пільги за її наявності (п. 164.6 Податкового кодексу). В той же час роботодавець сплачує нарахування обсягом 22% на фонд оплати праці (згідно п.5 ст.8 Закону України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» №2464-VI від 08.07.2010).

Слід додатково зазначити, що з 03 серпня 2014 року набрав чинності Закон України № 1621 «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких

інших законодавчих актів», яким тимчасово встановлено військовий збір у розмірі 1,5 % від бази оподаткування.

Отже, розрахуємо заробітну плату начальника відділу маркетингу, який орієнтовано буде створений 1 вересня 2020 року.

Місячний оклад начальника відділу маркетингу становить у розмірі 25000 грн.

Нараховуємо заробітну плату за першу половину місяця (аванс), тобто за дні, що відпрацьовані до 15 березня.

Відділ маркетингу належить до невиробничого персоналу, тому графік роботи їх складає 5 днів на тиждень: початок робочого дня – 8⁰⁰; кінець робочого дня – 17⁰⁰; перерва на обід - 12⁰⁰ – 13⁰⁰; субота та неділя – вихідні. Напередодні святкових днів робочий день скорочений на 1 годину.

Отже, до 15 числа включно начальник відділу маркетингу відпрацював 1, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 15 числа, тобто 11 робочих днів.

Загальна кількість робочих днів у вересні складе 22 дні.

Нарахована заробітна плата за 11 відпрацьованих днів складає:

$25000 \text{ грн.} / 22 \text{ (кількість робочих днів у березні)} * 11 = 12500 \text{ (грн.)}$

Рахуємо ПДФО:

$12500 * 18\% \text{ (ставка ПДФО)} = 2250 \text{ грн.}$

Рахуємо військовий збір:

$12500 * 1,5\% \text{ (ставка військового збору)} = 187,5 \text{ грн.}$

Утримання з заробітної плати = $2250 \text{ грн.} + 187,5 \text{ грн.} = 2437,5 \text{ грн.}$

До виплати працівникові = $12500 \text{ грн.} - 2250 \text{ грн.} - 187,5 \text{ грн.} = 10062,5 \text{ грн.}$

Єдиний внесок 22% - нараховує і сплачує роботодавець: $12500 * 22\% : 78\% = 3525,6 \text{ грн.}$

Податки загалом : $2437,5 \text{ грн.} + 3525,6 \text{ грн.} = 5963,1 \text{ грн.}$

Виплату здійснюємо 16.09.2020 р. так, як радить Міністерство праці та соціальної політики України.

Нараховуємо заробітну плату за другу половину місяця 30 вересня за 11

відпрацьованих днів.

Рахуємо податок на доходи фізичних осіб:

$$12500 * 18\% \text{ (ставка ПДФО)} = 2250 \text{ грн.}$$

Рахуємо військовий збір:

$$12500 * 1,5\% \text{ (ставка військового збору)} = 187,5 \text{ грн.}$$

$$\text{Утримання з заробітної плати} = 2250 \text{ грн.} + 187,5 \text{ грн.} = 2437,5 \text{ грн.}$$

Єдиний внесок 22% - нараховує і сплачує роботодавець:

$$12500 * 22\% : 78\% = 3525,6 \text{ грн.}$$

$$\text{Податки загалом} : 2437,5 \text{ грн.} + 3525,6 \text{ грн.} = 5963,1 \text{ грн.}$$

Заробітна плата за другу половину вересня місяця, що начальник відділу маркетингу отримує на руки складає: $12500 - 2250$ (ПДФО) $- 187,5$ (військовий збір) $= 10062,5$ (грн.) Виплату здійснюємо 01.10.2020 р. так, як радить Міністерство праці та соціальної політики України.

Розрахуємо заробітну плату менеджера з дослідження ринків та товарної політики, а також маркетолога:

Їхній місячний оклад складає по 15000 грн. Нараховуємо заробітну плату за весь місяць.

Визначаємо базу оподаткування податком на доходи фізичних осіб.

$$\text{Податок на доходи фізичних осіб: } 15000 * 18\% = 2700 \text{ (грн.)}$$

$$\text{Військовий збір: } 15000 * 1,5\% = 225 \text{ (грн.)}$$

Нарахування єдиного соціального внеску:

$$15000 * 22\% : 78\% = 4230,8 \text{ (грн.)}$$

Заробітна плата за вересень місяць, що її отримають менеджер з дослідження ринків та товарної політики, а також менеджера з ціноутворення та рекламної діяльності на руки складає: $15000 - 225$ (військовий збір) $- 2700$ (ПДФО) $= 12075$ (грн.)

Розрахунок оплати праці працівників служби маркетингу за 12 місяців роботи приведений в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок оплати праці працівників служби маркетингу за 12 місяців роботи

Посада	Кількість, осіб	Місячний оклад, грн.	Річний дійсний фонд часу, міс.	Нарахована заробітна плата за вересень 2020 р.	Податок на доходи фізичних осіб (18%) за вересень 2020 р., грн.	Військовий збір (1,5%) за вересень 2020 р., грн.	Аванс, 16.09. 2020 р. (грн.)	Заробіт на плата, 01.10. 2020 р. (грн.)	Орієнтовна сума нарахованої заробітної плати за 12 місяців, грн.	Орієнтовна сума податку на доходи фізичних осіб за 12 місяців роботи, грн.	Орієнтовна сума військового збору за 12 місяців, грн.	Орієнтовна сума отриманої заробітної плати за 12 місяців, грн.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Начальник відділу маркетингу	1	25000	12	16.03 – 12500; 01.04 – 12500	16.03 – 2250; 01.04 – 2250	16.03 – 187,5; 01.04 – 187,5	10062,5	10062,5	300000	54000	4500	241500
Менеджер з дослідження ринків та товарної політики	1	15000	12	16.03 – 7500; 01.04 – 7500	16.03 – 1350; 01.04 – 1350	16.03 – 112,5; 01.04 – 112,5	6037,5	6037,5	180000	32400	2700	144900
Маркетолог	1	15000	12	16.03 – 7500; 01.04 – 7500	16.03 – 1350; 01.04 – 1350	16.03 – 112,5; 01.04 – 112,5	6037,5	6037,5	180000	32400	2700	144900
ВСЬОГО	3	55000	12	55000	10400	825	22137,5	22137,5	660000	118800	9900	531300

Джерело: Складено автором для ПрАТ «Орлан»

Аналізуючи дані табл. 3.4, слід сказати, що ми розрахували приблизну суму витрат на оплату праці для підприємства ПрАТ «Орлан» значення якої може змінюватися в процесі роботи відділу маркетингу. Адже працівники з деяких причин можуть здійснювати невиходи на роботу (наприклад, у зв'язку з хворобою), а також можуть бути здійснені різні доплати та надбавки, виробничі премії, винагороди за підсумками річної роботи.

Розрахунок кошторису витрат на функціонування відділу маркетингу проводиться з урахуванням чинних законодавчих актів, прийнятих Верховною Радою України.

Для визначення кошторису витрат, витрати групуватимуться по наступних статтях витрат:

- Витрати на оплату праці персоналу.
- Відрахування на загальнообов'язкове державне соціальне страхування.
- Витрати на електроенергію.
- Амортизація основних засобів.
- Витрати, пов'язані з придбанням спеціальної літератури і підпискою на періодичні видання по маркетингу і рекламі.
- Витрати на проведення рекламної компанії.
- Інші витрати.
- Витрати на оплату праці персоналу відділу маркетингу:

1) Орієнтовна сума отриманої заробітної плати працівниками за 12 місяців складе (див. табл. 3.4): 531300 грн.

Отже, сума нарахування на ФОП відділу маркетингу (єдиний соціальний внесок) за 12 місяців роботи складає:

$$Z_{\text{нарах}} = 55000 * 12 \text{ міс.} * 0,22 = 145200 \text{ (грн.)}$$

Загальна сума витрат на оплату праці:

$$Z_{\text{зп}} = 531300 + 145200 = 676500 \text{ (грн.)}$$

2) Витрати на електроенергію. Розраховуються по потужності електроустановок:

$$З_е = W_n * T_n * K_n * C_з , \quad (3.2)$$

де W_n – потужність використовуваного n -го виду устаткування, кВт; T_n - час роботи n -го виду устаткування, годин; K_n – коефіцієнт використання устаткування; $C_з$ – вартість 1 кВт/час електроенергії, грн./ кВт/час.

Вартість 1 кВт/час електроенергії:

$C_з = 1,65$ грн. (ціна з ПДВ на 1 вересня 2019 року для промислових та прирівняні до них споживачі з приєднаною потужністю 750кВА, відповідно до постанови НКРЕ України від від 23.05.2015 р. № 899 «Щодо затвердження на вересень 2019 року роздрібних тарифів на електроенергію з урахуванням граничних рівнів тарифів при поступовому переході до формування єдиних роздрібних тарифів для споживачів на території України»)

Потужність використовуваного устаткування: $W_n = 5$ кВт.

Коефіцієнт використання устаткування: $K_n = 0,9$.

Час роботи устаткування:

$T_n = (\text{Кількість днів у році} - \text{Вихідні та святкові}) * \text{Час роботи устаткування}$
(3.3)

Вихідних (субота, неділя) у 2020 році – 105 днів.

$T_n = (365-115) * 8 = 2000$ (год.)

Витрати на електроенергію:

$З_е = 5 * 0,9 * 2000 * 1,65 = 14850$ (грн.)

3) Амортизація (тобто, процес поступового перенесення вартості на собівартість виробленої продукції). Розраховується на основні засоби відділу маркетингу, що знаходяться в експлуатації тривалий час. До них відноситься обладнання тривалого користування: меблі, ноутбуки, принтери, копіювальний апарат, телефони-факси.

Для розрахунку амортизаційних відрахувань підприємство обрало прямолінійний метод нарахування амортизації. Цей метод відрізняється легкістю розрахунку — вартість об'єкта основних засобів списується рівними частинами протягом усього строку його експлуатації.

Сума амортизаційних відрахувань на придбані підприємством ПрАТ «Орлан» для відділу маркетингу ОЗ та МНМА складе (табл. 3.5):

Таблиця 3.5

Сума амортизаційних відрахувань на придбане для відділу маркетингу ПрАТ «Орлан» майно

№ п/п	Назва об'єкту	Кількість, шт	Сума амортизаційних відрахувань за рік, грн.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1	Стіл письмовий	1	130,2
2	Стіл комп'ютерний	2	875*2 = 1750
3	Крісло офісне	3	1124*3= 3372
4	Стілець офісний	4	490*4 = 1960
5	Шафа	1	932
6	Стілаж-вітрина	1	140,9
7	Ноутбук	3	1032,5*3 = 3097,5
8	Принтер	3	278,6*3 = 835,8
9	Копіювальний апарат	1	222,5
10	Телефон-факс	3	433,75*3 = 1301,25
	СУМА		13472,15

Джерело: Складено автором для ПрАТ «Орлан»

4) Витрати на літературу. Ці витрати можна прийняти у розмірі 1% від витрат на оплату праці. Отже, вони складуть:

$$Z_{л} = 676500 * 1\% = 6765 \text{ (грн.)}$$

5) Витрати на проведення рекламної кампанії складуть близько 1275 тис. грн. Були здійснені значні витрати на рекламу продукції ПрАТ «Орлан» – на телебаченні, в соціальних мережах, бігбордах міста Києва та Київської області, брендування власного автотранспорту підприємства, який доставляє готову продукцію по місцях продажу.

Розрахуємо економічний ефект від проведення рекламної кампанії в соціальних мережах.

Інструментом була обрана платна реклама в соціальній мережі Instagram по таргетуванню жителів міста Києва. Основною аудиторією було обрано жінок, в віці від 18 до 45 років. Також основним часом показу реклами було обрано ранок (8.00- 12.00) та вечір (17.00-00.00), оскільки найбільша ефективність та найбільша кількість переглядів припадає саме на цей час. Основний зміст

реклами – інформування про продаж нових якісних товарів за приємними цінами.

Реклама буде охоплювати 1,5 млн.користувачів.

Відомо, що, реклама в соціальній мережі Instagram для тисячі осіб становить 11 долларів, тобто для 1,1 млн.осіб реклама обійдеться нам в 314 000 гривень.

Для визначення економічного ефекту застосуємо досвід «Сандора», що уже має 5799 підписників. Підприємство уже активно використовує мережу Instagram для просування своєї продукції, яка унаслідок умілої реклами користується величезним попитом. За день публікації з новим одягом набирають близько 4 тисяч переглядів.

Отже, використовуючи досвід ідентичного заходу, проте з іншою широтою обхвату споживачів ми в теорії отримаємо наступні результати для підприємства:

- Кількість кліків та переходів на сайт склала 5 183 рази
- 3 750 осіб стали підписниками
- 13 450 осіб зробили покупку
- Прибуток від акції становив 817 500 грн.

Отже, при витратах в 314 тисяч гривень було отримано дохід у розмірі 817 500 грн. Визначимо рентабельність запропонованого заходу:

$$R_m = 817500/314000 = 2,604\%$$

Для цього розроблено особливий рекламний постер, який буде використовуватися для залучення клієнтів.



Рис. 3.4. Пропонований рекламний постер для ПрАТ «Орлан»

Цей рекламний постер пропонується використовувати для реклами в міському транспорті, а саме в метро (подвійна наклейка на центральній двері вагону та на стінах вздовж ескалатора). Вартість оренди місця на 4 тижня на наклейки становить 18900 грн., а вздовж ескалатора – 10000 грн. на одній станції метрополітену. Пропонується залучити до реклами 7 основних станцій метро, а саме: Позняки, Олімпійська, Хрещатик, Поштова площа, Оболонь, Площа Льва Толстого, Майдан Незалежності.

Отже, витрати на таку рекламу становитимуть 88900 грн. за 4 тижня.

Аналізуючи сьогоденню ситуацію з подорожами в світі, зрозуміло що Одеса займає топову позицію на цій літній сезон в Україні. Тому трасу Київ-Одеса можна використовувати як ще одним вид реклами для залучення нових споживачів. Тожу пропонується оренда білбордів по цій трасі. Будуть орендовані 5 білбордів через кожні 80 – 100 км. Оренда розрахована на 14 днів. Кожен білборд буде коштувати 15000 грн. Отже, сума такої рекламної кампанії становитиме 75000 грн.

Також пропонується реклама на телебаченні для окремого виду продукції ТМ «Біола».

Суть запропонованого заходу полягає у випуску 4 відеореklam на українських каналах для заохочення потенційних клієнтів купувати продукцію підприємства.

Реклама буде транслюватися з 15 по 28 червня 2020 року, тобто 2 повних тижня.

До списку каналів, які будуть входити до рекламної кампанії відносяться: 1+1, ТЕТ, 2+2, ПЛЮСПЛЮС, БИГУДИ, Paramount, Comedy, УНИАН, ПЕРШИЙ, Xsport, Music Box, OTV.

Ця реклама буде використовуватися для лінійки соковмістних напоїв ТМ «Біола», а саме для смаків : Ананас, Чамбо, Апельсин-Лимон, Айва-Персик. Рекламна кампанія базується на літній темі, та здельшого спрямована на літній період та на період теплої осені. Головне гасло цієї кампанії : «Саме для SUMMERу».

У виробництві чотирьох рекламних відео приймали участь непрофесійні актори, але змінатимуть цю рекламу професіонали в області зйомку та монтажу.

Сума грошей на продакш таких відео базується на деяких змінних. Саме для наших роликів були використані головні актори та масовка; зйомки проводяться на вулиці, але деякі частини відео знімаються у павильйоні; кількість днів, що будуть відведені на зйомку становитиме 3 (за умов гарної погоди). Також використовуватиметься комп'ютерна графіка та професійне обладнання. Кожен відеоролик буде тривати 12 секунд.

Виходячи з усіх вищесказаних характеристик ПАТ «Орлан» повинно виділити на ці відеоролити 125000 грн.

Тому складемо кошторис для рекламної кампанії (табл. 3.6)

Таблиця 3.6

Кошторис рекламної кампанії ПрАТ «Орлан»

Найменування статей витрат	Сума, грн.
<i>1</i>	<i>2</i>
Знімальні дні на вулиці в усією апаратурою (2 дні)	60000
Головні актори (2 особи)	25000

Продовження табл. 3.6

1	2
Масовка (5 осіб)	21400
Комп'ютерна графіка	7800
Оренда студії	2100
Диктор	1200
Оренда костюмів та реквізиту	7500
Всього	125000

Джерело: Складено автором для ПрАТ «Орлан»

На усіх каналах реклама буде виходити два рази на день з 1:00 до 17:00 та з 17:00 до 1:00 протягом 2 тижнів. Середня сума за 1 секунду у першій половині доби складає 739,2 грн.

Кожен ролик триває 12 секунд, отже середня сума трансляції одного відеоролика буде складати 8870,4 грн. Таких трансляцій буде 28, тому загальна сума складатиме 248 371,2 грн.

Фінансовий показник ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) розраховується за формулою:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{валовий прибуток} - \text{інвестиції в маркетинг}}{\text{інвестиції маркетинг}} \quad (3.4)$$

Прогнозований валовий прибуток на 2020 рік становитиме 959471 тис грн.

$$\text{ROMI} = (959471 - 1275)/1275 = 751,5 \%$$

Позитивне значення відповідає фінансовій вигоді даних заходів.

б) Структура річних витрат на функціонування відділу маркетингу приведена в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Розрахунок кошторису витрат за рік функціонування
відділу маркетингу**

Найменування статей витрат	Сума, грн.
1	2
Витрати на оплату праці працівників відділу	676500
Витрати на електроенергію	14850
Відчислення на амортизацію	13472,15
Витрати на придбання спеціальної літератури та підписка на періодичні видання по маркетингу та рекламі	6765
Витрати на проведення рекламної компанії	1275000
Інші витрати	3600
ВСЬОГО	1990187,15

Джерело: Складено автором для ПрАТ «Орлан»

Таким чином, поточні витрати при функціонуванні служби маркетингу за рік плануються у розмірі 1990187,15 грн.

Загальні витрати на створення відділу маркетингу:

$$Z_o = Z_k + Z_n, \quad (3.5)$$

де Z_k – капітальні витрати;

Z_n – поточні витрати.

$$Z_o = 70755 + 1990187,15 = 2060942,15 \text{ (грн.)}$$

Зважаючи на суму, яку потрібно витратити на створення департаменту з маркетингу, можна спрогнозувати, що це є доцільним та оцінити вплив цього заходу.

3.3 Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Планова величина витрат на функціонування відділу маркетингу може виявитись вище, ніж розрахована за умови підвищення тарифів, вартості послуг, виявлення нових статей витрат.

Тепер перед нами стоїть завдання: оцінити ефективність ухваленого рішення впровадити службу маркетингу на ПрАТ «Орлан».

Іноді прогноз заснований на добре вивчених закономірностях і здійснюється напевно. Однак, проблеми прогнозування, що встають перед менеджером, звичайно не дозволяють дати однозначний обґрунтований прогноз. Залишаються невизначеності. Частина пов'язана з недостатністю знань про різні явища і процеси, багато можливих невизначеностей пов'язані з найближчим оточенням підприємства, менеджер якого займається прогнозуванням:

- невизначеності, пов'язані з діяльністю учасників економічного життя (конкурентів, перш за все), зокрема, з їх діловою активністю, фінансовим положенням, дотриманням обставин;

- невизначеності, пов'язані з соціальними і адміністративними

чинниками в конкретних регіонах, в яких підприємство має ділові інтереси.

Отже, впровадження в організаційну структуру служби маркетингу, що буде займатися питаннями аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, що необхідно для удосконалення маркетингової діяльності підприємства, призведе до збільшення витрат підприємства на утримання даної служби.

Покрити ці витрати можна за рахунок прибутку, що буде отримано шляхом збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції на ринку. Так, як попит на продукцію, що виготовляється підприємством є недостатнім, то відділ збуту має займатися пошуком нових клієнтів, які ще не знають про підприємство, але в майбутньому могли б скористатися його послугами.

Генеральною ціллю маркетингу підприємства виступає отримання максимально можливого маржинального прибутку, що характеризує обсяг виручки від продажу продукції за мінусом змінних витрат.

Отже, маржинальний прибуток розраховується за формулою:

$$\text{МП} = \text{ВР} - \text{ЗВ} = \text{ВП} + \text{ПВ}, \quad (3.7)$$

де МП – маржинальний прибуток;

ЗВ – змінні витрати на виробництво продукції;

ПВ – постійні витрати на виробництво продукції;

ВП – валовий прибуток підприємства.

Звідси, можна сказати, що прибуток підприємства ПрАТ «Орлан» від створення відділу маркетингу складатиме:

$$\text{МП} = \text{ВР} - \text{ЗВ} - \text{ПВ} - \text{МВ}, \quad (3.8)$$

де МВ – маркетингові витрати за звітний період.

Отже, наявні виробничі потужності дозволяють збільшити обсяг виробництва продукції на 7%. Враховуючи витрати на виробництво продукції, можна сказати, що вони збільшились у прогнозованому році, порівняно з 2019 роком, на 16,34%.

Зменшення собівартості продукції підприємства можна досягти за рахунок зростання обсягу виготовленої та реалізованої продукції. За такої умови постійні

витрати залишаться незмінними (саме вони і будуть резервом для зменшення собівартості), зростатимуть лише змінні витрати.

$$\text{Змінні витрати пл.} = 1815162 * 1,07 = 1944364 \text{ (тис. грн.)}$$

$$\text{Постійні витрати} = \text{Витрати на відрядження} + \text{Орендна плата} + \text{Податки та збори} + \text{Амортизація} = 78,8 + 1982,7 + 336,2 + 37373 = 39770,7 \text{ (тис. грн.)}$$

Утримання створеної служби маркетингу буде коштувати підприємству в середньому 2060942,15 грн. на рік.

При середньому збільшенні виробництва продукції на 7%, дохід (виручка) від реалізації також зросте на 7% і становитиме:

$$3201772 * 1,07 = 3425896,04 \text{ (тис. грн.)}$$

Із розрахованих витрат на створення служби можна визначити валовий прибуток, що буде отриманий підприємством від його функціонування:

$$\begin{aligned} \text{ВП} = \text{Дохід підприємства внаслідок зростання на 7\% виробництва та} \\ \text{реалізації продукції} - \text{ЗВ} - \text{ПВ} - \text{Витрати на утримання служби маркетингу} - \\ \text{Інші витрати} = 3425896,04 - 1944364 - 109285 - 2060,94215 - 417386 = \\ 1080001,48 \text{ (тис. грн.)} \end{aligned}$$

Податок на прибуток становить у розмірі 18% (з 1 січня 2016 року).

Податок на прибуток, що сплатить підприємство внаслідок своєї підприємницької діяльності складе:

$$1080001,48 * 0,18 = 194400,27 \text{ (тис. грн.)}$$

Тоді, чистий прибуток, який отримає підприємство становитиме:

$$\text{ЧП} = \text{ВП} - \text{Податок на прибуток} = 1080001,48 - 194400,27 = 885601,21 \text{ (тис. грн.)}$$

Отже, створення служби маркетингу підвищить ефективність менеджменту конкурентоспроможності ПрАТ «Орлан» в цілому та його продукції зокрема.

Не дивлячись на додаткові витрати, планується зростання доходів підприємства, при чому значніше, ніж у попередні роки. Це говорить про зростання ефективності діяльності ПрАТ «Орлан». Але для більш продуктивної роботи на підприємстві ми пропонуємо наступне:

1. Премії до зарплати, що при виконанні річних показників можуть

досягти від одного до трьох місячних окладів.

2. Премії за досягнення особливих показників: каталогізація товару, перевиконання показників у період спаду ділової активності - служать основою для виплати премій, розміри якої пропорційні перевиконанню показників.

Пропозиції з удосконалення організаційної структури і формування відділу маркетингу забезпечать успіхи в економічній діяльності і спрямовані на досягнення мети шляхом поліпшення оперативності в управлінні виробництвом, підвищення якості продукції і досягнення конкурентних переваг завдяки створенню спеціалізованих структур, приведення у відповідність із міжнародними стандартами якісних показників продукції, зниження витрат пов'язаних з простоями з невиробничих причин.

Висновки до розділу 3

Провівши аналіз фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Орлан» та оцінивши маркетингову політику в межах виділених у першому розділі складових нами було запропоновано модель управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Орлан» конкретизуючи заходи по кожній складові.

Встановили, що для здійснення ефективної маркетингової діяльності, ПрАТ «Орлан» потребує удосконалення його організаційної структури, створивши маркетинговий відділ з такими посадами: начальник відділу маркетингу, менеджер з дослідження ринків та товарної політики, маркетолог.

Також ПрАТ «Орлан» потребує деяких рекламних кампаній, а саме: реклама в соцмережах, на телебаченні, в метро та на білбордах.

Провівши розрахунки, ми визначили, що утримання такої служби буде коштувати підприємству в середньому 1990187,15 грн. на рік. Покрити ці витрати можна за рахунок прибутку, що буде отримано шляхом збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції на ринку. При цьому визначили, що чистий прибуток, який отримає підприємство завдяки створенню відділу маркетингу складе у 885601,21 тис. грн.

Отже, створення відділу маркетингу принесе збільшення обсягів виробництва продукції та, як наслідок, виручки від реалізації, а також сприятиме зміцненню конкурентних переваг та реалізації конкурентних стратегій підприємства ПрАТ «Орлан» на ринку води та напоїв України, підвищить конкурентоспроможність підприємства.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У бакалаврській роботі представлено теоретичне узагальнення та здійснено розробку й обґрунтування методичних та прикладних засад підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Основні висновки та результати, одержані при проведенні досліджень, є наступними:

Маркетингова діяльність – це вид господарської діяльності підприємства, що спрямована на вивчення, створення і задоволення попиту споживачів на продукцію (послуги) підприємства на основі взаємовигідного обміну, з урахуванням цілей самого підприємства. Вона складається з товарної політики, цінової політики, комунікаційної та політики розподілу.

Товарна політика – це комплекс заходів щодо розробки товарів (послуг), їх післяпродажного обслуговування, характеристики яких максимально задовольняють потребам споживачів, а також сукупність дій щодо своєчасного виведення застарілого товару з ринку (елімінування)

Цінова політика базується на певних методах маркетингового ціноутворення, реалізується через маркетингові цінові стратегії і повинна розглядатися лише в контексті загальної діяльності підприємства.

Політика розподілу – це діяльність щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку. Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Маркетингова політика комунікації – це комплекс заходів підприємства, спрямованих на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу підприємства у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей підприємства до ситуації, яка склалася.

Ефективне забезпечення маркетингової діяльності підприємства починається з розробки плану маркетингу, аналізу ринкового середовища господарювання (конкурентів, товарів, споживачів, просування), на основі результатів якого відбувається удосконалення (розробка) товару та обрання цінової стратегії, каналів розподілу, заходів стимулювання збуту, типів комунікаційних зв'язків із споживачами, що завершується складанням маркетингового бюджету.

Реалізація маркетингової діяльності розпочинається з виробництва товарів, його розподілу за каналами збуту, застосуванні системи стимулювання продажів, в т.ч. й за допомогою зв'язків із споживачами, а завершується контролем за виконанням плану маркетингу і внесення коректив до нього.

За критерієм способу оцінювання маркетингової діяльності усі сучасні методичні підходи можна об'єднати у дві групи: 1) на основі експертних оцінок; 2) на основі визначення фінансової оцінки. При чому при використанні фінансових оцінок ефективність можна визначати або з позиції підвищення ринкової вартості бізнесу, або на основі аналізу показника рентабельності маркетингових інвестицій.

В результаті проведеного дослідження наукових і практичних точок зору на визначення показників ефективності маркетингової діяльності була запропонована нова комплексна методика оцінки її результативності та ефективності, що ґрунтується на синтезі експертних та фінансових оцінок маркетингової діяльності, базуючись на показниках якої керівництво підприємства буде мати змогу приймати економічно обґрунтовані управлінські рішення щодо підвищення ефективності її ведення.

Провівши аналіз господарської діяльності ПрАТ «Орлан», можна зробити наступні висновки:

В цілому, спостерігається значне поліпшення показників господарської діяльності ПрАТ «Орлан», що свідчить про позитивні тенденції в діяльності підприємства та ефективність його функціонування.

Аналіз техніко-економічних показників ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки показав тенденцію збільшення чистого доходу від реалізації продукції, собівартості реалізованої продукції, середньорічної вартості основних та оборотних засобів, валового прибутку, прибутку від операційної діяльності, прибутку до оподаткування, чистого прибутку, коефіцієнта оборотності оборотних коштів, продуктивності праці, фондорентабельності та рентабельності виробництва та зменшення у 2019 році фондівіддачі та середньооблікової чисельності виробничо-промислового персоналу.

Сукупне майно підприємства складається з необоротних приблизно 30% і оборотних активів – 70%. У 2018 році необоротні активи збільшились на 61,26% порівняно з 2017 роком за рахунок збільшення основних засобів на 22%, що може свідчити про купівлю нового обладнання і збільшення нематеріальних активів у 5 разів. У 2019 році необоротні активи збільшились на 24,48% порівняно з 2018 роком за рахунок збільшення основних засобів на 35%, але нематеріальні активи у 2019 році відповідно до балансу підприємства відсутні, що може бути пов'язано з їх продажем.

Оборотні активи за аналізований період також збільшились за рахунок збільшення запасів, дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги, дебіторської заборгованості за розрахунками за виданими авансами, із внутрішніх розрахунків, а також за рахунок збільшення витрат майбутніх періодів. У цілому майно підприємства збільшилося, що є позитивним явищем і сприяє підвищенню платоспроможності підприємства.

Основні засоби не зношені. За період з 2017 по 2019 рік коефіцієнт зносу зменшувався з 0,45 у 2017 році до 0,42 у 2019 році. Це говорить про те, що підприємство вчасно оновлює свої основні засоби.

За період з 2017 по 2019 рік коефіцієнт придатності основних засобів, хоч і незначно, але збільшувався з 0,55 до 0,58.

Загальний обсяг операційних витрат на ПрАТ «Орлан» за 2017-2019 роки зростав. У 2018 році порівно з 2017 роком зріс на 462282 тис. грн або на 26,21% порівняно за рахунок збільшення: матеріальних затрат у 2018 році на 353917 або

на 25,11%, у 2019 році 181242 тис. грн або на 10,28%, витрат на оплату праці у 2018 році на 13330 тис. грн або на 21,62%, у 2019 році на 34305 тис. грн або на 45,75 % та інших операційних витрат у 2018 році на 90738 тис. грн або на 35,84%, у 2019 році на 73482 тис. грн або на 21,37%..

Отже, на сьогодні підприємство являється фінансово стабільним, має помітну тенденцію зростання обсягів виробництва та рентабельності. Підприємство працювало ритмічно, було забезпечене сировиною, матеріалами, паливно-енергетичними, трудовими ресурсами та обіговими коштами. Протягом цих років на заводі постійно проводилися реконструкції, монтувалося нове устаткування, підвищувався технічний рівень, велася робота над оригінальними рецептурами, розширенням асортиментного ряду та поліпшення якості продукції.

Основна суть товарної політики підприємства ПрАТ «Орлан» – формування такого асортименту продукції, який приносив би підприємству прибуток, задовольняв запити споживачів (якість). Підприємство піклується про товари, що мають перспективи на ринку.

Процес ціноутворення на ПрАТ «Орлан» відбувається на основі використання методу «витрати плюс плановий прибуток». Суть методу полягає у формуванні ціни, яка заснована на повних витратах підприємства з додаванням фіксованої норми прибутку.

Провівши аналіз структури витрат по певним видам продукції за 2019 рік можна зробити загальний висновок про те, що виробництво напоїв є матеріаломістким, оскільки у структурі витрат залежно від виду продукції витрати на сировину та основні матеріали займають від 50-70%. Вагому частку у структурі витрат займають також витрати на доставку та витрати на енергоресурси.

Від підприємства потрібно значне уміння в проведенні своєї збутової політики. ПрАТ «Орлан» є і виробником продукції, і уміло налагоджує контакти з споживачами та приймає відповідальність за функціонування каналу розподілу через великі торгові мережі.

Основними інструментами комунікаційної політики є: реклама стимулювання збуту; персональний продаж; пропаганда.

Оскільки на підприємстві відсутній відділ маркетингу, то всіма питаннями з маркетингу займається голова правління, інші деякі функції виконують директори відділів (підготовки виробництва та якості), це призводить до розпорошеності зусиль, направлених на маркетинг, що знижує його ефективність.

ПрАТ «Орлан» використовує лише один із елементів маркетингових комунікацій так звані POS-матеріали. До них належать плакати, наклейки, стенди, прапори, гірлянди.

Отже, можна зробити висновок, що підприємству є куди рости, розвивати рекламу, стимулювати збут і тим самим збільшити обсяги виробництва не лише за рахунок зменшення витрат.

Ефективність маркетингової діяльності ПрАТ «Орлан» в 2019 р. покращилася порівняно з 2018 р., на що вказує збільшення частки на місцевому ринку напоїв з 7,6 до 8,4%, збільшення відносної частки ринку з 26,2 до 28,7%. Позитивно характеризує маркетингову діяльність підприємства у 2019 р. і зростання рівня освіченості споживачів щодо продукції підприємства з 46,1 до 48,8%, збільшення рівня задоволеності споживачів продукцією з 89 до 92,1%, зростання індексу лояльності споживачів з 0,6 до 0,63%, зростання рентабельності інновацій у маркетингову діяльність з 7,6 до 10,5%, підвищення індексу представленості товару з 0,52 до 0,57%.

Негативною тенденцією є зниження рентабельності інвестицій в маркетинг з 11,1 до 4,2%, від'ємна рентабельність поточних витрат на маркетинг у 2014 р. (-11,4%) та рекламну діяльність (-75,4%), зменшення приросту кількості клієнтів з 13,2 до 12,7%.

Провівши аналіз фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Орлан» та оцінивши маркетингову політику в межах виділених у першому розділі складових нами було запропоновано модель управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Орлан» конкретизуючи заходи по кожній складові.

Встановили, що для здійснення ефективної маркетингової діяльності,

ПрАТ «Орлан» потребує удосконалення його організаційної структури, створивши маркетинговий відділ з такими посадами: начальник відділу маркетингу, менеджер з дослідження ринків та товарної політики, маркетолог. Провівши розрахунки, ми визначили, що утримання такої служби буде коштувати підприємству в середньому 1990187,15 грн. на рік. Покрити ці витрати можна за рахунок прибутку, що буде отримано шляхом збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції на ринку. При цьому визначили, що чистий прибуток, який отримає підприємство завдяки створенню відділу маркетингу складе у 2452020,9 тис. грн.

Отже, створення відділу маркетингу принесе збільшення обсягів виробництва продукції та, як наслідок, виручки від реалізації, а також сприятиме зміцненню конкурентних переваг та реалізації конкурентних стратегій підприємства ПрАТ «Орлан» на ринку води та напоїв України, підвищить конкурентоспроможність підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства/ І.В.Артимонова// Актуальні Проблеми Економіки: Науковий економічний журнал. – 2013. - №4 (104). – с. 94-101.
2. Артимонова І.В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств/ І.В. Артимонова// Актуальні Проблеми Економіки: Науковий економічний журнал. – 2013. - №5 (107). – с. 46-51.
3. Багрова І.В., Нефедова О.Г. Складові та фактори конкурентоспроможності/ І.В. Багрова, О.Г. Нефедова// Вісник економічної науки України. – 2013. – с.11-16.
4. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.] / Л. В. Балабанова. – [3-тє вид., перероб. і доп.]. – К.: Знання, 2008. – 354 с.
5. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: [навч. посіб.] / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
6. Басовський Л.В. Маркетинг: курс лекцій/ Л.В. Басовський. – М: ИНФА - 2013. - 219 с.
7. Белявцев М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств/ М. Белявцев, М. Беспята// Маркетинг в Україні: Видання Української Асоціації Маркетингу. – 2013. - №1. – с. 24-26.
8. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник/ А.В. Войчак.– К.: КНЕУ, 2008. – 268 с.
9. Войчак А.В., Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація/ А.В. Войчак, Р.В. Камишнікова// Маркетинг в Україні. – 2014. - №2. – с. 50-53.
10. Гарачук Ю.О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю/ Ю.О. Гарачук// Актуальні

Проблеми Економіки: Науковий економічний журнал. – 2008. - №2 //(80). – с.60-65.

11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник/ С.С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.

12. Гетьман О. О. Економічна діагностика: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів]/ О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 307 с.

13. Господарський кодекс України: станом на 1 груд. 2005р. – К.: ТОВ «Закон і Бізнес», 2005. – 194с. –(Закон & Бізнес; № 52 (728)).

14. Джемелінська Л.В. Маркетингове забезпечення управління конкурентоспроможністю продукції: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 [Електронний ресурс]/ Л.В. Джемелінська; Нац. технічний ун-т України "Київський політехнічний ін-т". – К., 2014. – 219 с. – укр.

15. Джемелінська Л.В. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності об'єктів промислової власності Матеріали IV Міжнародної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (24 – 26 березня 2014 року, м. Київ) / Уклад А.В.Щуріхін. – К.: Пошуково-видавниче агентство "Книга пам'яті України", 2014. – с. 180 – 181.

16. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: навчальний посібник/ Л.Є. Довгань, Ю.В. Каркай, Л.П. Артеменко. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 440 с.

17. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: [навч. посіб.] / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

18. Закон України «Про акціонерні товариства» від 17.09.2008 р. № 514-VI із змінами та доповненнями. // Відомості Верховної Ради України. – 2008. -№50-51.

19. Закон України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» від 6.09.2005 р. № 2806-IV із змінами та доповненнями. // Відомості Верховної Ради України. - 2005. - №48.

- 20.** Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації: [навч. посіб.] / О.Л. Каніщенко. – К.: ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2004. – 152 с.
- 21.** Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч. пос./ В.Я. Кардаш. - К.: КНЕУ, 1997. - 156 с.
- 22.** Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: підручник/ В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. Київський національний економічний ун-т. К.: КНЕУ, 2014. – 266 с.
- 23.** Карпенко Ю.М. Основні тенденції розвитку регіональних ринків зовнішньої реклами/ Ю.М. Карпенко// Актуальні Проблеми Економіки: Науковий економічний журнал. – 2012. - №7 (97). – с. 184-191.
- 24.** Корнієв В.Л. Тактичне спрямування цінової політики / В.Л. Корнієв // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 1. – с. 45 – 48.
- 25.** Косіюк В.П. Організаційно-економічні засади маркетингового управління на підприємствах АПК/ В.П. Косіюк// Актуальні Проблеми Економіки: Науковий економічний журнал. – 2007. - №9 (75). – с. 88 - 91.
- 26.** Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг: [підручник] / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай. – [2-е вид.]. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
- 27.** Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: [навч. посібник] / [Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока]. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», інформ.-видавнич. центр «Інтелект – Захід», 2012. – 288 с.
- 28.** Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: [монографія] / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2012. – 245 с.
- 29.** Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник/ Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
- 30.** Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посібник/ [В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль]; за загал. ред. В.В. Липчука. – Львів: «Новий Світ – 2000»; «Магнолія плюс». – 2013. – 228 с.

- 31.** Ліпич Л.Г. Маркетингові дослідження споживачів продовольчих товарів / Л.Г. Ліпич, О. В. Кошій // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 4. – с. 12 – 15.
- 32.** Лозовський Ю.А. Формування стратегії як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК/ Ю.А. Лозовський// Проблеми Економіки: Науковий економічний журнал. – 2008. - №3 (81). – с. 84 - 88.
- 33.** Марцин В.С. Механізм забезпечення конкурентоспроможності товару та показники її оцінки/ В.С.Марцин// Актуальні Проблеми Економіки: Науковий економічний журнал. – 2008. - №1 (79). – с. 35 - 44.
- 34.** Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) в промисловості / затвержені наказом Держкомполітики України від 02.02.2001 р. №47.
- 35.** Мошенський С.З. Економічний аналіз: Підручник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів./ С.З. Мошенський, О.В. Олійник; За ред. д.е.н., проф., Заслуженого діяча науки і техніки України Ф.Ф. Бутинця. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Житомир: ПП «Рута», 2007. – 704 с.
- 36.** Нормативно-інструктивні матеріали до Законів України, Постанов Уряду, інші документи з питань ціноутворення // Голос України, Урядовий кур'єр, Збірник нормативно-законодавчих актів з 1990 року по поточний час.
- 37.** Обремчук В.Ф. Маркетинг інноваційної діяльності/ В.Ф. Обремчук// «Стратегія економічного розвитку України». Наук. зб. Вип. № 8. – К.: КНЕУ. – 2014 – с. 191.
- 38.** Оністрат О.В. Ефективність рекламної діяльності підприємств/ О.В.Оністрат// Актуальні Проблеми Економіки: Науковий економічний журнал. – 2008. - №7 (85). – с. 127 - 132.
- 39.** Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: [монографія] / Л. І. Піддубна. – Х.: ВД „ІНЖЕК”, 2007. – 368 с.
- 40.** Податковий кодекс України від 2.12.2010 р. № 2755-VI із змінами та доповненнями. // Відомості Верховної Ради України. – 2011. - №13-17.

41. Подольська В.О. Фінансовий аналіз: [навч. посібник] / В.О. Подольська, О.В. Яріш. – К.: „Центр навчальної літератури”, 2007. – 488 с.
42. Пуцентейло П.Р. Конкуренція як економічна категорія / П.Р. Пуцентейло // Економіка АПК. – 2014. – № 4. – с. 122–126.
43. Соколюк Г.О. Конкурентні стратегії виробничого підприємства: особливості вибору та умови реалізації/ Г.О. Соколюк// Актуальні Проблеми Економіки: Науковий економічний журнал. – 2013. - №8 (110). – с. 163 - 169.
44. Соловйов І.О. Ринок продовольчих товарів: глибока сегментація споживачів / І.О. Соловйов, Т.І. Туркот // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 1. – с. 4 – 8.
45. Старостіна А. О. Маркетинг: навч. посіб./ А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – [3-тє вид., перероб.]. – К.: Знання, 2008. – 327 с.
46. Ткачук О. Маркетингові комунікації у логістичних системах/ О.Ткачук// Маркетинг в Україні: Видання Української Асоціації Маркетингу. – 2013. - №3. – с. 32 - 33.
47. Томаля Т.С. Ефективність бізнес-процесів підприємства як фактор зростання його ринкової вартості/ Т.С. Томаля// Актуальні Проблеми Економіки: Науковий економічний журнал. – 2014. - №5. – с. 139 - 148.
48. Хамініч С.Ю. Маркетингові пріоритети позиціонування товарів при зміні фінансових потоків підприємств/ С.Ю. Хамініч, С.Я. Касян// Актуальні Проблеми Економіки: Науковий економічний журнал. – 2013. – №8 (86). – с. 130 - 137.
49. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV із змінами та доповненнями. // Відомості Верховної Ради України. - 2003. - №40-44.
50. Шаргородський А. Сучасний маркетинг, або новий погляд у майбутнє/ А. Шаргородський// Маркетинг в Україні: Видання Української Асоціації Маркетингу. – 2014. - №1. – с. 32 - 33.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	499	2498
первісна вартість	1001	2447	4587
накопичена амортизація	1002	1948	2089
Незавершені капітальні інвестиції	1005	364	336
Основні засоби:	1010	175456	214122
первісна вартість	1011	320012	384869
знос	1012	144556	170747
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	6102	77225
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	182421	294181
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	104155	122105
Виробничі запаси	1101	56680	51510
Незавершене виробництво	1102	3885	4279
Готова продукція	1103	42338	64448
Товари	1104	1252	1868
Поточні біологічні активи	1110	0	0

Продовж. табл. А.1

1	2	3	4
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	212497	285378
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	3675	8154
з бюджетом	1135	951	24
у тому числі з податку на прибуток	1136	902	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	151493	233296
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5351	418
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	34704	13430
Готівка	1166	396	14
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	419	884
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	7967	3087
Усього за розділом II	1195	521212	666776
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	703633	960957

Таблиця А.2

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3797	3797
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0

1	2	3	4
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	232711	397186
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	236508	400983
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	207018	201770
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	207018	201770
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	75964
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:			
за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	72125	116092
за розрахунками з бюджетом	1620	11435	11153
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	8733
за розрахунками зі страхування	1625	551	841
за розрахунками з оплати праці	1630	2047	2918

Продовж. табл. А.2

1	2	3	4
за одержаними авансами	1635	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	601	594
із внутрішніх розрахунків	1645	162248	124334
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	4969	5976
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	6131	20432
Усього за розділом III	1695	260107	358304
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	703633	960957

Таблиця А.3

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2018 рік

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2706103	2024684
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-2052854	-1521831
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	653249	502853
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0

1	2	3	4
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	3220	4568
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	-22668	-18457
Витрати на збут	2150	-363425	-268928
Інші операційні витрати	2180	-10940	-13132
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	259436	206904
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	3382	4289
Інші доходи	2240	619	792
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	-62046	-53774
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	-688	-152
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	200703	158059
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	36180	28428
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	164523	129631
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

Таблиця А.4

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	164523	129631

Таблиця А.5

III. Елементи операційних витрат

Матеріальні затрати	2500	1763122	1409205
Витрати на оплату праці	2505	74980	61650
Відрахування на соціальні заходи	2510	16408	13480
Амортизація	2515	27668	26299
Інші операційні витрати	2520	343904	253166
Разом	2550	2226082	1763800

Таблиця А.6

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Середньорічна кількість простих акцій	2600	361592	361592
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	361592	361592
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом) за 2018 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	3055744	2340197
Повернення податків і зборів	3005	0	0
у тому числі податку на додану вартість	3006	0	0
Цільового фінансування	3010	1612	1397
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	0	0
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	0	0
Надходження від повернення авансів	3020	91704	2534
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	31	20
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	0	0
Надходження від операційної оренди	3040	0	0
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	0	0
Надходження від страхових премій	3050	0	0
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	0	0
Інші надходження	3095	632	90
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	-2932033	-2061954
Праці	3105	-61458	-50128
Відрахувань на соціальні заходи	3110	-16409	-17318
Зобов'язань з податків і зборів	3115	-69475	-110285
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	-26544	-32949
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	-25919	-63367
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	-1090	-1012
Витрачання на оплату авансів	3135	0	0
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	0	0
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	0	0

1	2	3	4
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	0	0
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	0	0
Інші витрачання	3190	-25941	-8404
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	44407	96149
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	0	0
необоротних активів	3205	252	2580
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	12	1726
дивідендів	3220	0	0
Надходження від деривативів	3225	0	0
Надходження від погашення позик	3230	10000	5000
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	0	0
Інші надходження	3250	0	0
Витрачання на придбання:			
фінансових інвестицій	3255	0	-6102
необоротних активів	3260	-62422	-44485
Виплати за деривативами	3270	0	0
Витрачання на надання позик	3275	-5000	-5000
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	0	0
Інші платежі	3290	0	0
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-57158	-46281
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від:			
Власного капіталу	3300	0	0
Отримання позик	3305	687916	37306
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	0	0
Інші надходження	3340	0	113082
Витрачання на:			
Викуп власних акцій	3345	0	0
Погашення позик	3350	591418	74044
Сплату дивідендів	3355	-100008	0

Продовж. табл. А.7

1	2	3	4
Витрачання на сплату відсотків	3360	-5609	-1526
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	0	0
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	0	0
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	0	0
Інші платежі	3390	0	-108351
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-9119	-33533
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	-21870	16335
Залишок коштів на початок року	3405	34704	17455
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	596	914
Залишок коштів на кінець року	3415	13430	34704

Продовж. табл. А.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Зменшення номінальної вартості акцій	4280	0	0	0	0	0	0	0	0
Інші зміни в капіталі	4290	0	0	0	0	0	0	0	0
Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві	4291	0	0	0	0	0	0	0	0
Разом змін у капіталі	4295	0	0	0	0	164523	0	0	164523
Залишок на кінець року	4300	3797	0	0	0	397186	0	0	400983

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	216956	288984
первісна вартість	1011	389792	497008
знос	1012		
Інвестиційна нерухомість:	1015		0
первісна вартість	1016		0
знос	1017		0
Довгострокові біологічні активи:	1020		0
первісна вартість	1021		0
накопичена амортизація	1022		0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		0
інші фінансові інвестиції	1035	77225	77225
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		0
Відстрочені податкові активи	1045		0
Гудвіл	1050		0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		0
Інші необоротні активи	1090		0
Усього за розділом I	1095	294181	366209
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	122105	111350
Виробничі запаси	1101	51510	70728
Незавершене виробництво	1102	4279	6042
Готова продукція	1103	64448	30856
Товари	1104	1868	3724
Поточні біологічні активи	1110		0

Продовж. табл. Б.1

1	2	3	4
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	285378	315882
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	8154	8745
з бюджетом	1135	24	37
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	
з нарахованих доходів	1140	0	
із внутрішніх розрахунків	1145	233296	380464
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	418	913
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	13430	33152
Готівка	1166	14	23
Рахунки в банках	1167	0	
Витрати майбутніх періодів	1170	884	187
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	
резервах незароблених премій	1183	0	
інших страхових резервах	1184	0	
Інші оборотні активи	1190	3087	1011
Усього за розділом II	1195	666776	851741
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	960957	1217950

Таблиця Б.2

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3797	3797
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0

1	2	3	4
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	397186	450918
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	400983	454715
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	201770	163493
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	201770	163493
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	75964	154819
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:			
за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	116092	155939
за розрахунками з бюджетом	1620	11153	13066
за у тому числі з податку на прибуток	1621	8733	9087
за розрахунками зі страхування	1625	841	1266
за розрахунками з оплати праці	1630	2918	4645

Продовж. табл. Б.2

1	2	3	4
за одержаними авансами	1635	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	594	1789
із внутрішніх розрахунків	1645	124334	215979
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	5976	9567
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	20432	42732
Усього за розділом III	1695	358304	599742
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	960957	1217950

Таблиця Б.3

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 рік

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3201772	2706103
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-2342351	-2052854
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	859321	653249
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0

Продовж. табл. Б.3

1	2	3	4
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	5034	3220
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	-26531	-22668
Витрати на збут	2150	-446501	-363425
Інші операційні витрати	2180	-23454	-10940
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	367869	259436
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	5477	3382
Інші доходи	2240	116	619
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	-62482	-62046
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	-1421	-688
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	309559	200703
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-55827	-36180
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	253732	164523
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

Таблиця Б.4

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	253732	164523

Таблиця Б.5

III. Елементи операційних витрат

Матеріальні затрати	2500	1944364	1763122
Витрати на оплату праці	2505	109285	74980
Відрахування на соціальні заходи	2510	23122	16408
Амортизація	2515	37373	27668
Інші операційні витрати	2520	417386	343904
Разом	2550	2531530	2226082

Таблиця Б.6

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом) за 2018 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	3685041	3055744
Повернення податків і зборів	3005	0	0
у тому числі податку на додану вартість	3006	0	0
Цільового фінансування	3010	2031	1612
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	0	0
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	0	0
Надходження від повернення авансів	3020	159105	91704
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	0	31
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	0	0
Надходження від операційної оренди	3040	0	0
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	0	0
Надходження від страхових премій	3050	0	0
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	0	0
Інші надходження	3095	522	632
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	-3424461	-2932033
Праці	3105	-87029	-61458
Відрахувань на соціальні заходи	3110	-23294	-16409
Зобов'язань з податків і зборів	3115	-106774	-69475
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	-55474	-26544
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	-27351	-25919
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	-1277	-1090
Витрачання на оплату авансів	3135	0	0
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	0	0
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	0	0

Продовж. табл. Б.7

1	2	3	4
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	0	0
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	0	0
Інші витрачання	3190	12915	-25941
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	19226	44407
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200		0
необоротних активів	3205	1993	252
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	0	12
дивідендів	3220	0	0
Надходження від деривативів	3225	0	0
Надходження від погашення позик	3230	5000	10000
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	0	0
Інші надходження	3250	0	0
Витрачання на придбання:			
фінансових інвестицій	3255	0	0
необоротних активів	3260	-100332	-62422
Виплати за деривативами	3270	0	0
Витрачання на надання позик	3275	-5000	-5000
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	0	0
Інші платежі	3290	0	0
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-98339	-57158
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від:			
Власного капіталу	3300	0	0
Отримання позик	3305	689060	687916
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310		0
Інші надходження	3340	355	0
Витрачання на:			
Викуп власних акцій	3345	0	0
Погашення позик	3350	749896	591418
Сплату дивідендів	3355	0	-100008

Продовж. табл. Б.7

1	2	3	4
Витрачання на сплату відсотків	3360	-13190	-5609
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	0	0
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	0	0
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	0	0
Інші платежі	3390	0	0
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-73671	-9119
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	20216	-21870
Залишок коштів на початок року	3405	13430	34704
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	-494	596
Залишок коштів на кінець року	3415	33152	13430

Продовж. табл. Б.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Вилучення капіталу: Викуп акцій (часток)	4260	0	0	0	0	0	0	0	0
Перепродаж викуплених акцій (часток)	4265	0	0	0	0	0	0	0	0
Анулювання викуплених акцій (часток)	4270	0	0	0	0	0	0	0	0
Вилучення частки в капіталі	4275	0	0	0	0	0	0	0	0
Інші зміни в капіталі	4290	0	0	0	0	0	0	0	0
Разом змін у капіталі	4295	0	0	0	0	53732	0	0	53732
Залишок на кінець року	4300	3797	0	0	0	450918	0	0	454715

Додаток В

Звіт з праці

за січень – грудень 2018 р.

Подають:	Терміни подання	Форма № 1-ПВ (квартальна) ЗАТВЕРДЖЕНО наказ Держстату 21.07.2015 № 172(зі змінами)
юридичні особи, відокремлені підрозділи, визначені за переліком органів державної статистики - органу державної статистики за місцезнаходженням	не пізніше 7-го числа після звітного періоду	

Респондент:

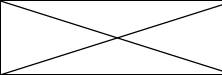
Найменування **ПрАТ «Орлан»**

Місцезнаходження (юридична адреса): вул. Михайла Донця 29, м. Київ

(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо

№ будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Розділ І. Кількість штатних працівників

Назва показників	Код рядка	Усього	
		Усього	У т. ч. жінки
А	Б	1	2
Кількість прийнятих штатних працівників	3020	219	80
Кількість прийнятих штатних працівників на новостворені робочі місця (із ряд.3020)	3030		
Кількість звільнених штатних працівників	3040	294	134
Кількість звільнених штатних працівників і причини змін в організації виробництва і праці (реорганізація, скорочення кількості або штату працівників)	3050		
Кількість звільнених штатних працівників із причин плинності кадрів (за власним бажанням, за угодою сторін, порушення трудової дисципліни, ін.) (із ряд.3040)	3060	294	
Облікова кількість штатних працівників на кінець звітного періоду	3070	781	405

Розділ III. Склад фонду оплати праці штатних працівників

(тис. грн.)

Назва показників	Код рядка	Усього
А	Б	І
Фонд оплати праці штатних працівників, усього (ряд. 5020 + ряд. 5030 + ряд. 5060)	5010	63990,20
Фонд основної заробітної плати	5020	37108,40
Фонд додаткової заробітної плати	5030	26869,60
Надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів (із рядка 5030)	5040	11411,90
Премії та винагороди, що носять систематичний характер (щомісячні, щоквартальні) (із ряд.5030)	5050	11244,30
Виплати, пов'язані з індексацією заробітної плати(із ряд.5030)	5051	44,80
Компенсація втрати частини заробітку у зв'язку з порушенням термінів її виплати (із ряд.5030)	5052	
Заохочувальні та компенсаційні виплати	5060	12,20
Матеріальна допомога (із ряд.5060)	5070	12,20
Соціальні пільги, що мають індивідуальний характер(із ряд.5060)	5080	
Оплата за невідпрацьований час (із ряд. 5030, 5060)	5090	4168,60

ДОДАТОК Г

Звіт з праці

за січень – грудень 2019 р.

Подають:	Терміни подання	Форма № 1-ПВ (квартальна) ЗАТВЕРДЖЕНО наказ Держстату 21.07.2015 № 172(зі змінами)
юридичні особи, відокремлені підрозділи, визначені за переліком органів державної статистики - органу державної статистики за місцезнаходженням	не пізніше 7-го числа після звітного періоду	

Респондент:

Найменування **ПрАТ «Орлан»**

Місцезнаходження (юридична адреса): вул. Михайла Донця 29, м. Київ

(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо

№ будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Розділ І. Кількість штатних працівників

Назва показників	Код рядка		
		Усього	У т. ч. жінки
А	Б	1	2
Кількість прийнятих штатних працівників	3020	153	53
Кількість прийнятих штатних працівників на новостворені робочі місця (із ряд. 3020)	3030		
Кількість звільнених штатних працівників	3040	235	71
Кількість звільнених штатних працівників і причини змін в організації виробництва і праці (реорганізація, скорочення кількості або штату працівників)	3050		
Кількість звільнених штатних працівників із причин плинності кадрів (за власним бажанням, за угодою сторін, порушення трудової дисципліни, ін.) (із ряд.3040)	3060	235	
Облікова кількість штатних працівників на кінець звітного періоду	3070	768	415

Розділ III. Склад фонду оплати праці штатних працівників
(тис. грн.)

Назва показників	Код рядка	Усього
А	Б	І
Фонд оплати праці штатних працівників, усього (ряд. 5020 + ряд. 5030 + ряд. 5060)	5010	75280
Фонд основної заробітної плати	5020	48386,08
Фонд додаткової заробітної плати	5030	26378,24
Надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів (із рядка 5030)	5040	10981,92
Премії та винагороди, що носять систематичний характер (щомісячні, щоквартальні) (із ряд.5030)	5050	10349,6
Виплати, пов'язані з індексацією заробітної плати(із ряд.5030)	5051	
Компенсація втрати частини заробітку у зв'язку з порушенням термінів її виплати (із ряд.5030)	5052	
Заохочувальні та компенсаційні виплати	5060	515,68
Матеріальна допомога (із ряд.5060)	5070	8,96
Соціальні пільги, що мають індивідуальний характер(із ряд.5060)	5080	
Оплата за невідпрацьований час (із ряд. 5030, 5060)	5090	5046,72