

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту_____

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту (декан факультету)

Завідувач кафедри

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

_____ Березянюк Т.В.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ 2021 р.

«__» _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності _____ 073 «Менеджмент» _____
 (код та спеціальності)

освітньо-професійної програми «Менеджмент» _____

на тему: «Дослідження виставкових комунікацій в процесі управління логістичного обслуговування споживачів»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 7

Харін Олександр Сергійович
 (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Керівник: д. е. н., проф. Березянюк Т.В.
 (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Рецензент _____
 (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

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

Здобувач _____
 (підпис)

Київ – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра економіки праці та менеджменту

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки праці та менеджменту

Т.В. Березянко
«27» січня 2021 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ

Харіна Олександра Сергійовича

1. Тема роботи: «Дослідження виставкових комунікацій у процесі управління логістичного обслуговування споживачів»

керівник роботи: д.е.н. проф. Березянко Т.В.

затверджені наказом закладу вищої освіти від 27.01.2021 р. № 50-КС.

2. Строк подання здобувачем роботи 24 травня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: Рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; Закони України; законодавчі акти, прийняті Верховною Радою; Постанови Кабінету Міністрів України; інструкції органів виконавчої влади; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
Розділ 1: Теоретичні аспекти формування комунікаційних інструментів в процесі здійснення логістичної діяльності

Розділ 2: Аналіз виставкової діяльності в логістичному обслуговуванні споживачів на ПраТ «Вінницький ОЖК»

Розділ 3: Пропозиції щодо розвитку виставкової діяльності в логістичному обслуговуванні споживачів на ПраТ «Вінницький ОЖК»

5. Перелік графічного матеріалу:

Результати дослідження знайшли відображення в 13 рисунках та 29 таблицях ілюстративного матеріалу

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання: 27 січня 2021 року**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	При-мітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	29.01.2021 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проектної групи	05.02.2021 р.	
3	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	10.02.2021 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	15.03.2021 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	15.04.2021 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	15.05.2021 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	16.05.2021 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	17.05.2021 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	20.05.2021 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	22.05.2021 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	24.05.2021 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

Здобувач

(підпис)

Харін О.С.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Березянюк Т.В.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Харін О. Дослідження виставкових комунікацій у процесі управління логістичного обслуговування споживачів. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Логістика». Національний університет харчових технологій, Київ, 2021.

В Розділі 1. Розглянуто теоретико-методичні основи організації системи комунікації в логістиці; використання виставкової діяльності в процесі вибору логістичних рішень; досліджено провідний міжнародний досвід комунікаційного забезпечення логістичної діяльності.

В Розділі 2: надано загальну характеристику ПрАТ «Вінницький ОЖК»; проведено аналіз техніко-економічних показників діяльності ПрАТ «Вінницький ОЖК»; досліджено особливості виставкової діяльності в процесі логістичного обслуговування споживачів на ПрАТ «Вінницький ОЖК».

В Розділі 3 здійснено обрання актуального напрямку розвитку виставкової діяльності в логістичних рішеннях на ПрАТ «Вінницький ОЖК»; техніко-економічне обґрунтування запропонованих напрямків розвитку системи виставкової діяльності в забезпеченні логістичного обслуговування споживачів на ПрАТ «Вінницький ОЖК»; виконано оцінку економічної ефективності пропозиції на ПрАТ «Вінницький ОЖК»

Ключові слова. Виставкова діяльність, інформаційна логістика, споживач, обслуговування, ефективність

ANNOTATION

Kharin O. Research of exhibition communications in the process of logistics logistics service management. - Manuscript.

Qualifying work of the bachelor of specialty 073 "Management" of the educational-professional program "Logistics". National University of Food Technologies, Kyiv, 2021.

In Section 1. The theoretical and methodological bases of the organization of communication system in logistics are considered; use of exhibition activity in the process of choosing logistics solutions; the leading international experience of communication support of logistic activity is investigated.

Section 2: provides a general description of PJSC "Vinnytsia OZHК"; the analysis of technical and economic indicators of activity of PJSC "Vinnytsia OZHК" is carried out; the peculiarities of the exhibition activity in the process of logistic customer service at PJSC "Vinnytsia OZHК" are investigated.

In Section 3, the choice of the current direction of development of exhibition activities in logistics solutions at PJSC "Vinnytsia OZHК" was made; feasibility study of the proposed areas of development of the system of exhibition activities in providing logistics services to consumers at PJSC "Vinnytsia OZHК"; performed an assessment of the economic efficiency of the proposal at PJSC "Vinnytsia OZHК"

Keywords. Exhibition activity, logistics, consumer, service, efficiency

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ПРОЦЕСІ ЗДІЙСНЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	8
1.1. Теоретико-методичні основи організації системи комунікації в логістиці.....	8
1.2. Використання виставкової діяльності в процесі вибору логістичних рішень.....	16
1.3. Провідний міжнародний досвід комунікаційного забезпечення логістичної діяльності	30
Висновок до розділу 1.....	44
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЛОГІСТИЧНОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ СПОЖИВАЧІВ НА ПРАТ «Вінницький ОЖК».....	46
2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Вінницький ОЖК».....	46
2.2. Аналіз техніко-економічних показників діяльності ПрАТ «Вінницький ОЖК».....	59
2.3. Особливості виставкових комунікацій в логістичному обслуговуванні споживачів на ПрАТ «Вінницький ОЖК».....	63
Висновок до Розділу 2.....	80
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЛОГІСТИЧНОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ СПОЖИВАЧІВ НА ПРАТ «Вінницький ОЖК».....	81
3.1. Прийняття управлінського рішення щодо розвитку виставкової діяльності в логістичних рішеннях на ПрАТ «Вінницький ОЖК».....	81
3.2. Техніко-економічне обґрунтування запропонованих напрямків розвитку системи виставкової діяльності в забезпеченні логістичного обслуговування споживачів на ПрАТ «Вінницький ОЖК».....	91
Висновок до розділу 3.....	96
ВИСНОВКИ.....	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	101
ДОДАТКИ.....	107

ВСТУП

Виставкова діяльність в Україні – невід’ємна складова частина розвитку ринкових процесів, яка стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва. Виставкові заходи – один з потужних інструментів маркетингових комунікацій. Навряд чи будь-який інший з інструментів маркетингу має здатність представити в усій повноті підприємство і його продукцію, одночасно надаючи можливість особистого контакту із клієнтами. І якщо раніше діяльність підприємства на виставках була спрямована безпосередньо на забезпечення збуту продукції, то сьогодні участь у виставці для підприємства – це один з найважливіших засобів комунікації з потенційними партнерами та споживачами. Вона надає організаціям прекрасну можливість проведення ефективної презентації та встановлення особистих контактів з діловими партнерами. Саме це і зумовило *актуальність* обраної теми дослідження.

Серед існуючих поглядів різних авторів можна виділити кілька підходів, які віддзеркалюють позицію науковців: Брыкин А.В., Гаджинський А.М., Голубовская В.В., Стерхова С.А.,Тюкаев Д.А., Ходченко С.М., Шкардун В.Д.,Шумаев В.А. та інші [1-8]. Серед українських фахівців важливий внесок у розвиток логістики зробили Є. Крикавський, Н. Чухрай, М. Окландер, В. Николайчук, І. Смірнов.

Метою дослідження виступає вдосконалення інформаційної складової логістичних процесів підприємства за допомогою комутаційних можливостей виставкової діяльності.

В зв’язку з цим виникає необхідність постановки та вирішення наступного комплексу завдань:

Дослідити теоретико-методичні основи організації системи комунікації в логістиці;

Визначити напрямки використання виставкової діяльності в процесі вибору логістичних рішень;

Вивчити провідний міжнародний досвід комунікаційного забезпечення логістичної діяльності;

Розглянути загальну характеристику ПрАТ «Віолія»

Провести аналіз техніко-економічних показників діяльності ПрАТ «Віолія»;

Дослідити особливості виставкових комунікацій в логістичному обслуговуванні споживачів на ПрАТ «Віолія»;

Визначити актуальні напрямків розвитку виставкової діяльності в логістичних рішеннях на ПрАТ «Віолія»;

Виконати техніко-економічне обґрунтування запропонованих напрямків розвитку системи виставкової діяльності в забезпеченні логістичного обслуговування споживачів на ПрАТ «Віолія»;

Провести оцінку економічної ефективності пропозиції на ПрАТ «Віолія».

Об'єкт дослідження – це процес виставкової діяльності в цілях забезпечення покращення логістичного обслуговування споживача на ПрАТ «ВІОЛІЯ».

Предмет дослідження – є теоретико-методичні засади та практичні аспекти виставкових комунікацій у процесі управління логістичним обслуговуванням споживачів продукції підприємства.

Сферою застосування є господарська діяльність підприємства, на матеріалах якого виконана випускна кваліфікаційна робота.

У роботі використані загальнонаукові та спеціальні методи, які дозволяють системно вирішувати проблемні завдання з обраного напрямку дослідження.

Інформаційною базою виконання даної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених, законодавчі акти, накази, розпорядження, а також статистична та бухгалтерська звітність, результати обстежень і опитувань ПрАТ «ВІОЛІЯ».

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту викладено на 113

сторінках. Робота містить 29 таблиці та 13 рисунків. Список використаних джерел налічує 54 найменування, викладених на 3 сторінках. Робота має 1 додаток.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ПРОЦЕСІ ЗДІЙСНЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Теоретико-методичні основи організації системи комунікації в логістиці

Концепцію обслуговування споживачів можна в загальному випадку сформулювати як «better to prevent the disease than to cure it» («легше запобігти, ніж лікувати»), або «копійка запобігання коштує рубля усунення». Концепція акцентує увагу на запобіганні недоліків організаційними заходами і передбачає, що процес обслуговування планується і реалізується таким чином, що він забезпечує надання обслуговування потрібного рівня з першого ж разу.

У методологічному плані принципово важливим для всього різноманіття міжнародних стандартів ISO 9000: 2000 є те, що вся діяльність компанії розглядається як сукупність взаємопов'язаних процесів. Відповідно, загальне керівництво якісним обслуговування здійснюється через управління всією сукупністю процесів, здійснюваних в компанії.

Для управління процесом якісного обслуговування:

- повинні бути розроблені, впроваджені і дотримані різні інструкції;
- необхідно здійснювати контроль параметрів процесу просування і їх регулювання;
- використовувати кваліфікований і навчений персонал;
- слід чітко сформулювати критерії виконання проце-дур обслуговування споживачів;
- необхідно забезпечити стабільність функціонування процесу обслуговування з мінімальними витратами часу і коштів [1] .

Одне з основних положень концепції загальних логістичних витрат вимагає здійснення обліку диференційованих логістичних витрат за

функціями (складське господарство, транспортування управління запасами, виробництво, збутова діяльність) і далі:

- у кожній функції - по процедурам;
- в кожній процедурі - за операціями.

У свою чергу, величина диференційованих логістичних витрат залежить від обсягу самих процедур і операцій і від трудових витрат (трудомісткості) виконання процедур і операцій. Трудові витрати визначаються за відповідними довідниками, нормативної документації, або за допомогою проведеного хронометражу [1].

У сучасних умовах через сферу виробництва та обігу у напрямку до кінцевого споживача просуваються потужні потоки продукції, що має матеріальну форму. Номенклатура продукції з року в рік стає все ширше. Вимоги до якості процесів її просування робляться дедалі жорсткішими: процеси повинні бути швидше, точніше, економічніше. Необхідною умовою виникнення узгодженості є наявність інформаційних систем, які, подібно центральній нервовій системі, в змозі швидко і економічно підвести керуючий сигнал до потрібної точки в потрібний момент.

Побудова і робота інформаційних систем, що забезпечують функціонування логістичних систем, є предметом вивчення інформаційної логістики.

Засоби інформаційної логістики повинні дозволяти планувати матеріальні потоки, управляти ними і контролювати їх [8] .

Отже, основними завданнями інформаційної логістики є:

- планування логістичних потреб;
- аналіз рішень, пов'язаних з просуванням матеріальних потоків;
- управлінський контроль логістичних процесів;
- інтеграція учасників логістичного ланцюжка.

Слід мати на увазі, що крім логістичних операцій в економічних системах здійснюються й інші операції, також супроводжуються виникненням і передачею потоків інформації. Однак логістичні інформаційні потоки складають найбільш значущу частину сукупного потоку інформації.

Надалі замість терміна «логістичний інформаційний потік» ми будемо користуватися терміном «інформаційний потік», не забуваючи при цьому про його призначення - забезпечувати функціонування логістичних систем [8].

Інформаційні ресурси становлять одну з найважливіших підсистем ресурсного потенціалу фірми, а інформація є ключовим елементом логістичних операцій. Логістична інформація - це цілеспрямовано збирається сукупність фактів, явищ, подій, що представляють інтерес і підлягають реєстрації та обробці для забезпечення процесу управління ЛС підприємства.

Інформація стає логістичним виробничим чинником. Завдяки її ефективній обробці можна істотно скоротити витрати на складування, досягти кращого управління запасами, узгодженості дій постачальника і споживача, прискорити транспортування за рахунок узгодженості всіх ланок транспортного ланцюжка. Недолік своєчасної інформації викликає нагромадження запасів матеріалів, оскільки непевність споживача, як і непевність постачальника, звичайно викликає бажання підстрахуватися (рис.1.1).

Комунікації є найважливішою складовою системи менеджменту будь-якої організації. З їх допомогою надається інформація для прийняття рішень при виконанні функцій кільця керування, для координації та інтеграції діяльності різних підрозділів організації, а також партнерів по ланцюгу поставок.

Раніше інформаційні витрати розглядали як якийсь «податок» на виробничі операції. Ефективне прийняття рішень в кожній з підсистем сучасної фірми можливо тільки за умови врахування альтернатив (економічних, юридичних, маркетингових, логістичних та ін.), що виникають з усього масиву корпоративної інформації в цілому.

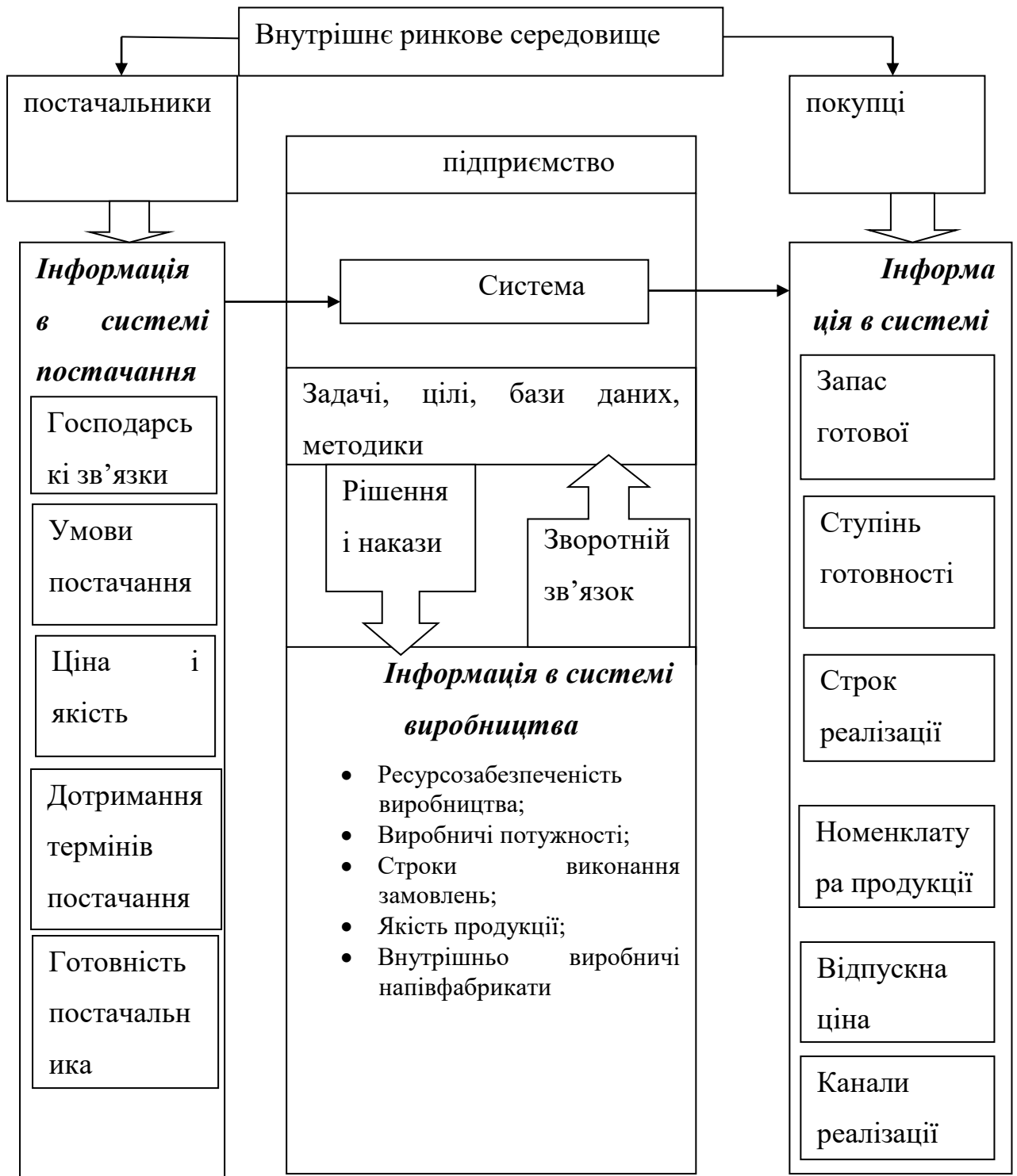


Рис.1.1. Схема потоків інформаційної логістики підприємства [8]

Логістична інформаційна система є доволі складною, її будова повинна бути індивідуалізованою залежно від обсягу покладених на неї завдань та організаційної структури підприємства.

Будова логістичної інформаційної системи характеризується такими складовими:

- структуризація мереж;
- ієрархічна побудова;
- зростання автоматизації та комп'ютерна підтримка створення банку даних;
- все ширше застосування стандартних програм для ЕОМ; можливі три топології мереж :
 - структура зірки – всі учасники звертаються до центральної ЕОМ;
 - кільцева структура – кожен учасник пов'язаний із двома сусідами;
 - U-подібна структура – кожен учасник сполучений як із центральною системою, так і з кожним учасником процесу інформаційного транспортування [9].

Таким чином, одним з найважливіших умов успішного функціонування підприємства в цілому є наявність такої системи інформації, яка дозволила б пов'язати воедино всю діяльність (постачання, виробництво, транспорт, складське господарство, розподіл і т.д.) і керувати нею виходячи з принципів єдиного цілого . На сучасному рівні розвитку суспільного виробництва стало очевидно, що інформація - це оригінали та ний виробничий фактор, потенційні можливості якого відкривають широкі перспективи для зміцнення конкурентоспроможності фірм.

Доставка інформації до і від системи управління підприємством, при цьому кожен рівень ієрархії повинен отримувати тільки необхідну йому інформацію в необхідні терміни. Інформаційна логістика та її вищий рівень керівництва - інформація для вироблення стратегії і політики для ухвалення рішення. Середній рівень керівництва - управлінська інформація для тактичного планування і прийняття рішень Інформаційна логістика та її контролюючий орган - інформація для оперативного планування і контролю. Інформаційна логістика та її оперативний орган - обробка оперативних угод, відповідь на запити. В ході протікають в логістичній системі процесів інформаційна логістика повинна реалізовувати:

- 1) збір інформації в місцях виникнення
- 2) аналіз інформації та її перетворення
- 3) накопичення інформації та її зберігання
- 4) також інформаційна логістика повинна реалізовувати транспортування інформації
- 5) фільтрація інформаційного потоку
- 6) виконання елементарно-інформаційних перетворень
- 7) інформаційна логістика повинна управляти інформаційним потоком.

Вчені [різних країн](#) сходяться на думці, що сучасний розвиток логістика отримала в основному завдяки появі та розвитку засобів передачі та обробки даних.

Інформація виступає рушієм діяльності логістичної системи і тримає її відкритою — здатною пристосовуватися до нових умов. У зв'язку з цим одним із ключових понять логістики є поняття інформаційного потоку. В загальному вигляді інформаційний потік є переміщенням у деякому середовищі даних, виражених у структурованому вигляді.

Для того щоб інформація ефективно підтримувала логістичні процеси побудова логістичної інформаційної системи повинна спиратися на шість основних принципів:

1) Повнота і придатність інформації для користувача. Логістична інформаційна система повинна подавати інформацію в тому місці, того виду і повноти, що потрібна для виконання відповідних логістичних функцій і операцій. Особа, яка приймає рішення, повинна володіти необхідною і достатньою інформацією для прийняття рішень у центрі своєї відповідальності, до того ж в необхідному їй вигляді.

2) Точність. Точність вихідної інформації має принципове значення для прийняття правильних рішень. Наприклад, інформація про рівень запасів у розподільчій мережі в сучасних логістичних системах допускає не більше 1% помилок або невизначеності для прийняття ефективних рішень у фізичному розподілі, створенні запасів і задоволенні запитів споживачів. Велике

значення має точність і достовірність вихідних даних для прогнозування попиту, планування потреб у матеріальних ресурсах і т.п.

3) Своєчасність. Логістична інформація повинна надходити в систему менеджменту вчасно, як цього вимагають багато логістичних технологій, особливо заснованих на концепції «точно у термін». Своєчасність інформації важлива практично для всіх комплексних логістичних функцій. Крім того, багато завдань у транспортуванні, операційному менеджменті, управлінні замовленнями і запасами вирішуються в режимі реального часу. Вимога своєчасності надходження і обробки інформації реалізується сучасними логістичними технологіями сканування, штрихового кодування, електронного обміну даних.

4) Орієнтованість. Інформація в логістичній інформаційній системі повинна бути орієнтована на виявлення додаткових можливостей поліпшення якості продукції, сервісу, зниження логістичних витрат. Способи отримання, передачі, відображення і попередньої обробки інформації повинні сприяти виявленню «вузьких» місць, резервів економії ресурсів і т.д.

5) Гнучкість. Інформація, яка циркулює в логістичній інформаційній системі, повинна бути пристосованою до конкретних користувачів і мати найбільш зручний для них вигляд. Це стосується як персоналу фірми, так і логістичних посередників, і кінцевих споживачів.

6) Придатний формат даних. Формат даних і повідомлень, застосований у Л№8 Інформаційна логістика 5 комп'ютерних і комунікаційних мережах логістичної інформаційної системи, повинен максимально ефективно використовувати продуктивність технічних засобів (обсяг пам'яті, швидкодію, пропускну здатність і т.д.). Види і форми документів, розташування реквізитів на паперових документах, розмірність даних та інших параметрів повинні полегшувати машинну обробку інформації.

Крім того, необхідна інформаційна сумісність комп'ютерних і телекомунікаційних систем логістичних посередників та інших користувачів за форматами даних у логістичній інформаційній системі.

Інформаційна логістика тісно пов'язана з іншими функціональними областями логістики: розглядається організація інформаційних потоків всередині підприємства, а також обмін інформацією між різними учасниками логістичних процесів, що знаходяться на значних відстанях один від одного

Система логістичного обслуговування є одним з основних компонентів в комплексі чинників, що забезпечують конкурентна перевага компаній, що досягається через підтримку необхідного рівня обслуговування споживачів при одночасному зниженні витрат на його забезпечення.

На мікрорівні логістична система може бути представлена у вигляді наступних основних підсистем:

- закупівля - підсистема, яка забезпечує надходження матеріального потоку в логістичну систему.

- планування і управління виробництвом - ця підсистема приймає матеріальний потік від підсистеми закупівель та управляє ним в процесі виконання різних технологічних операцій, перетворюють предмет праці в продукт праці;

- збут - підсистема, яка забезпечує вибуття матеріального потоку з логістичної системи.

Інформаційне забезпечення збуту – це важлива складова організації обслуговування споживачів. У свою чергу, виявлення споживачів, збирання інформації щодо їх вподобань, потреб, аналіз та порівняння пропозицій щодо постання конкурентами можливе в процесі участі у виставковій діяльності.

1.2. Використання виставкової діяльності в процесі вибору логістичних рішень

Слід зазначити, що підприємство обов'язково має зовнішні зв'язки (рис. 1.2), тому мікрологістична і металологістична системи зливаються в одну, мезологістична система практично є макрологістичною, тільки дещо менш масштабною. Тому така класифікація логістичних систем є приватним випадком [2].

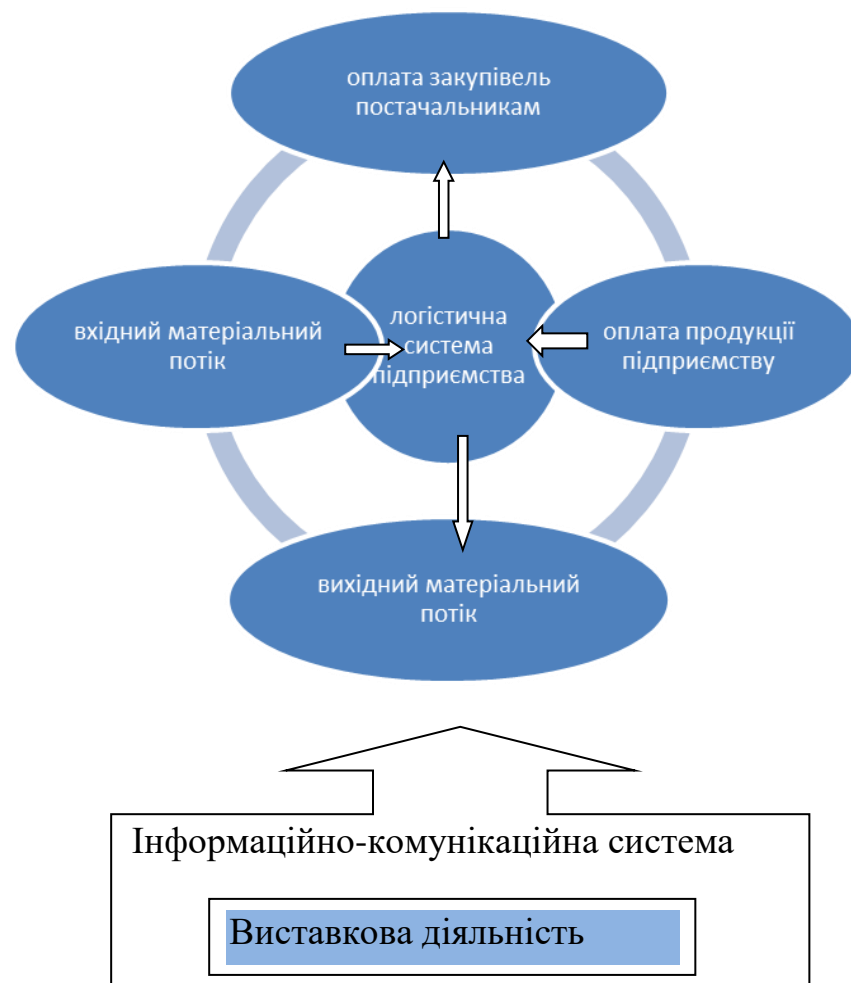


Рис.1.2. Взаємозв'язок логістичної, логістично-інформаційної та інформаційно-комунікаційної систем [2]

Так само проявляє свою значущість виставкова діяльність і в процесі аналізу зв'язків в логістичній системі (рис.1.3).

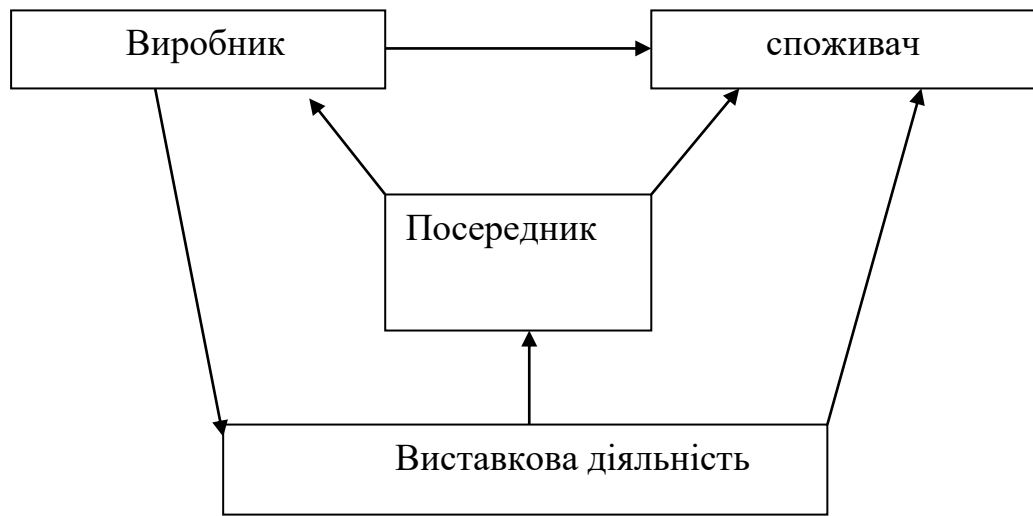


Рис.1.3. Участь виставкової компоненти в процесах інформаційної та виробничої логістики [2]

Виділяють три види логістичних систем: логістичні системи з прямими зв'язками, гнучкі і ешелоновані

Логістична система з прямими зв'язками. Матеріальний потік проходить безпосередньо від виробника продукції до споживачів (наприклад, виробництво і споживання електроенергії). Ешелонована логістична система. На шляху матеріального потоку є хоча б один посередник. Наприклад, оптова база електронних елементів комп'ютерної техніки. Гнучка логістична система. Рух матеріального потоку від виробника до споживача може здійснюватися як напрямую, так і через посередника.

Методологічною основою наскрізного управління матеріальним потоком є системний підхід. В основі методології системного підходу знаходиться розгляд об'єктів як систем; системний підхід означає, що кожна система є інтегрованим цілим навіть тоді, коли складається з окремих підсистем. Системний підхід дозволяє побачити досліджуваний об'єкт як комплекс взаємопов'язаних підсистем, об'єднаних загальною метою - розкриттям інтеграційних властивостей, внутрішніх і зовнішніх зв'язків.

При формуванні логістичних зв'язків повинні враховуватися наступні принципи системного підходу:

- принцип послідовного просування по етапах створення системи. Дотримання цього принципу означає, що система спочатку повинна досліджуватися на макрорівні, тобто у стосунках із зовнішнім середовищем, а потім - на мікрорівні, тобто всередині своєї структури;
- принцип узгодження інформаційних, ресурсних та інших характеристик проєктованих систем;
- принцип відсутності конфліктів між цілями окремих підсистем і цілями всієї системи.

Система при системному підході формується в кілька етапів:

- визначаються і формулюються цілі функціонування системи;
- на підставі аналізу цілей функціонування системи і обмежень зовнішнього середовища визначаються вимоги, яким повинна задовольняти система;
- на базі цих вимог формуються деякі підсистеми;
- підсистеми вводяться, забезпечується взаємодія, на їх основі формується система.

Найважливішою функцією всього інформаційного супроводу є комунікація з певною цільовою аудиторією, яка зацікавлена в отриманні інформації про проєкт, продукт і т.п.

І.М. Дзялошинський вважає, що «інструментарій інформаційного супроводу, включає в себе такі технології комунікаційного супроводу, як забезпечення вільного доступу до інформації, створення інформаційних приводів, створення власного інформаційного потоку [11].

Забезпечення вільного доступу до інформації є важливим фактором при інформаційному супроводі проєктів. І.Б. Гурков визначає поняття «Забезпечення вільного доступу до інформації» або «інформаційну відкритість »як:« здатність організації генерувати і надавати адекватну інформацію зацікавленим сторонам (зовнішнім і внутрішнім користувачам),

що відповідає вимогам ділового оточення організації, способами, що підвищують загальну ефективність підприємства » [12].

На сьогоднішній день інформаційна відкритість є одним з ключових чинників підвищення ефективності діяльності будь-якого підприємства. Створення інформаційних приводів також грає важливу роль. Головне завдання при проведенні інформаційного приводу - визначити перспективи й направити важливу інформацію про діяльність, з тим, щоб досягти максимального охоплення цільової аудиторії.

Одним з основних каналів залучення потенційних клієнтів є виставки та ярмарки. Виставки і будь-які подібні заходи, люди зазвичай відвідують в вільний час і вся їхня увага сконцентрована саме на цьому. Основна цінність виставок і подібних заходів полягає в тому, що вона привертає до себе безліч відвідувачів, причому не тільки всередині країни, але і за її межами.

Д. А. Шевченко визначає виставку наступним чином: «Специфічна форма ... комунікації (реклами ..., стимулювання продажів), при якій на відносно невеликій за розмірами обладнаній території демонструються для продажу зразки нових товарів або пропонуються послуги з метою подальшої їх реалізації » [13].

Міжнародне бюро виставок надає наступне визначення «Виставка - показ, основна мета якого полягає в освіті публіки шляхом демонстрації засобів, наявних у розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох областях його діяльності або майбутніх його перспектив » [14].

На думку С.М. Виноградова виставкові заходи можна класифікувати по ряду ознак, представлених в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація виставкових заходів

Ознака	Різновид виставкових заходів
Мета проведення	<ul style="list-style-type: none"> • Торгівельна • Інформаційно-ознайомча
Періодичність проведення	<ul style="list-style-type: none"> • Періодична • Щорічна • Сезонна
Характер пропозиції	<ul style="list-style-type: none"> • Універсальна • Мультигалузева • Спеціалізована
Склад учасників	<ul style="list-style-type: none"> • Регіональний • Міжрегіональний • Національний • Міжнародний

Укладено за джерелом [15]

Що стосується тенденцій, що характеризують відвідувачів виставок, то відзначається підвищення їх професійного статусу. Для промислових виставок характерно зменшення частки приватних відвідувачів і збільшення кількості представників підприємств, а серед них - осіб, повноважних для прийняття рішень. Так, на спеціалізованих виставках серед відвідувачів фахівців переважають керівники підприємств або їх підрозділів (їх частка досягає 45-70%).

За оцінками експертів, участь фірм у виставках стало не самоціллю, а досить усвідомленим і розважливим рішенням. Компанії почали більш ретельно підходити до відбору заходів для участі в них. У більшості галузей оформилися виставки-лідери, які залучають переважна більшість учасників, провідних виробників, найбільших торгових компаній і т.д. [16]

Найважливішим достоїнством виставки є можливість безпосереднього спілкування продавця і потенційного покупця. Важливо відзначити, що спілкування на виставці, по-перше, відбувається на нейтральній для обох сторін території, а по-друге, є двостороннім. Головна відмінність виставки від інших видів маркетингових комунікацій - її унікальна інтерактивність, тільки на виставці можна безпосередньо познайомитися з представниками своєї

цільової групи, дізнатися вимоги, інтереси, реальну платоспроможність і готовність до придбання продукції.

Деякою проблемою виставкових контактів є їх довгостроковість. Сам факт відвідування виставки показує намір відвідувача зробити покупку, але цей намір може бути істотно розтягнутим у часі. Якщо умовно розділити всі контакти з відвідувачами на -гарячі, -теплі і -холодні, то теплі контакти складають близько 80% і, відповідно, максимально впливають на економічний ефект від участі у виставці. Але якщо -гарячі контакти або здійснюють покупку протягом найближчого тижня або НЕ здійснюють її зовсім, то теплим може знадобитися до шести місяців для прийняття рішення про те, що саме купити і у кого. Тому виключно актуальною є проблема супроводу контактів після виставки. [16]

Виставка є унікальним інструментом ІМК не тільки з точки зору наданих нею коштів просування продукції, але і з точки зору багатоплановості впливу на потенційних покупців, тому і оцінювати її ефективність слід комплексно. Для оцінки ефективності участі у виставці розроблена спеціальна система показників КОІ (Коефіцієнти окупності інвестицій):

1. Витрати на встановлені контакти: Обсяг інвестицій в виставку, поділений на загальне число встановлених контактів.

2. Витрати на враження: Обсяг інвестицій в виставку, поділений на сумарна кількість відвідувачів стенду.

3. Відсоток перспективних контактів, що призвели до покупки: Число продажів, поділене на загальну кількість встановлених контактів

4. Відсоток зацікавлених відвідувачів: Загальна кількість встановлених контактів, поділене на загальну кількість відвідувачів виставки.

5. Продажі на рубль витрат: Загальний обсяг продажів (за певний часовий інтервал), поділений на обсяг інвестицій в виставку.

6. Вплив засобів інформації: Тираж публікацій, помножений на середній коефіцієнт передачі (середнє число людей, що бачили одну копію одного видання публікації, зазвичай приймається в середньому 1,5 - 2,5). [17]

Замість прямолінійних формул можуть знадобитися інші методи вимірювання успіху в цих областях, тому в систему доданий шостий показник: -відсоток досягнутих цілей.

Таким чином, виставка займає особливе, унікальне місце в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, охоплює всі сфери економіки, втілює в собі всі елементи ІМК і надає унікальні можливості з точки зору найважливішого елемента ІМК – здійснення зворотнього зв'язку.

В рамках виставкового заходу може бути досягнута висока інтенсивність особистих контактів між експонентами і відвідувачами, - а це дуже цінно для промислового підприємства, тому що тільки за допомогою цього засобу комунікації зав'язуються нові контакти, а контакти, які існували і раніше, стають більш інтенсивними [17].

Підсумком виставкової діяльності є формування комунікативної мережі промислового підприємства, за основними напрямками партнерства: партнерство постачальників, партнерство покупців, відносно і внутрішнє партнерство.

Таким чином, можна зробити загальний висновок, що на виставках відбувається обмін інформацією, причому учасник виставки зі своїм стендом, своїми товарами і своїм персоналом виступає спочатку як першоджерело інформації, а відвідувач виступає в ролі одержувача інформації.

Виставкова діяльність передбачає цілеспрямовану, заздалегідь плановану діяльність підприємства щодо участі у виставках, кінцевою метою якої є формування комунікативної мережі промислового підприємства, знаходження нових клієнтів, закріплення відносин зі старими і, як наслідок, укладання угоди, а також формування і позичена іміджу підприємства.

Розташований нижче список цілей участі підприємства у виставці показує можливість їх взаємопроникнення. Так, наприклад, комунікативні цілі можуть бути поставлені на службу інструментам товарної політики.

До першорядним цілям участі у виставці відносяться:

- отримання інформації про ситуацію всередині галузі;
- перевірка конкурентоспроможності продукції (послуг);

- ознайомлення з новими ринками (відкриття ринкових ніш);
- отримання відомостей про можливості експорту;
- зміна тенденцій розвитку виробництва товарів (послуг);
- обмін досвідом;
- участь в спеціалізованих заходах;
- вивчення можливостей зацікавити нові ринки в підприємстві /продукції;
- з'єднання участі у виставці з додатковими заходами отримання інформації (заходи, семінари, відвідування підприємств);
- знайомство з конкурентами, в тому числі аналіз, хто з них на якийсь виставці і яку продукцію представляє;
- збільшення збуту;
- інформаційне забезпечення запланованої логістичної діяльності [18].

Щоб правильно організувати, регулювати і контролювати збутову діяльність підприємства, її логістичне забезпечення необхідно постійно проводити аналіз результатів роботи підприємства по реалізації продукції.

Виділяють коефіцієнти для розрахунку ефективності проведених заходів [19,20].

Таблиця 1.2

Коефіцієнти для розрахунку ефективності проведених виставкових заходів

Показник	Формула	Пояснення
К-т загальної ефективності	$K_{зе} = Д/В$	Д – сума укладених договорів В – витрати на проведення виставки
К-т числа продажів, генерованих з числа ініціативних контактів, придбаних на торговому показі	$K_{чп} = П/К$	П - число продажів, К - кількість контактів. При цьому враховуються як вчинені на самому показі продажу, так і ті, що зроблені через місяці
Витрати на перспективний контракт	$V_{пк} = В/П_k$	В - витрати на проведення виставкових заходів, П _к - число встановлених перспективних контактів.
Витрати на відвідувача	$V_b = В/Ч_{заг}$	В - витрати на проведення виставкових заходів, Ч _{заг} - загальне число відвідувачів за період роботи торгового показу.

Укладено за джерелом [19]

Сучасний світ динамічно розвивається, і інформаційні технології активно використовуються у всіх сферах життя людини, а також відіграють найважливішу роль в економіці країни і окремого підприємства. Організатори виставок також використовують різні види інформаційних технологій, які дозволяють підвищувати ефективність управління заходами, збирають, зберігають і структурують інформацію, що отримується учасниками і організаторами, знижують витрати на проведення виставкових заходів.

Розглядаючи логістичну систему виставкової діяльності як велику, складну структуру, що реалізує принципи управління матеріальними, фінансовими, інформаційними та сервісними потоками відповідно до заданої метою, звернемо увагу на розуміння логістики як «організації наукового знання і практичного досвіду в конкретній галузі господарської діяльності [21].

Тут генерується сукупність логістичних потоків, спрямованих на організацію торгових, промислових виставок і ярмарків, а також інших масштабних заходів, пов'язаних з демонстрацією, просуванням,

інформуванням бізнес-спільноти та ділової громадськості країни про товари, роботи, послуги в рамках єдиної виробничо-сервісної виставкової системи.

Застосування логістичного інструментарія до раціоналізації виставкової діяльності визначається як експологістика - напрямок теорії і практики логістики, пов'язаний з оптимізацією економічних потоків і побудовою логістичних систем. Означений підхід дає можливість комплексно вирішувати підготовку, організацію і проведення виставкової діяльності в глобальному масштабі з урахуванням факторів своєчасності і якості задоволення потреб експонентів (учасників, які демонструють товари, роботи, послуги) і споживачів виставкових послуг при мінімізації сукупних логістичних витрат. Це досягається шляхом застосування інших логістичних принципів (системності, цілісності, раціональності, оптимальності сумарних витрат) при взаємодії учасників виставкової діяльності в логістичній системі. Таким чином, в логістичній системі виставкової діяльності потокова організація економічної матерії розглядається в комплексі і з системних позицій. [21].

На мікрорівні логістична система відрізняється розвиненістю зв'язків з внутрішнім і зовнішнім середовищем виставкового бізнесу, що дозволяє їй бути організованою і динамічною, цілісною і ділимою, завдяки можливостям міжорганізаційної логістичної координації. Ланки такої логістичної системи завжди залишаються відносно незалежними, що дозволяє забезпечувати розмежування їх функцій в процесі організації виставкової діяльності. Наявність розподільного центру як координуючого елементу організації виставкових заходів дозволяє скоротити витрати часу і фінансових коштів, пов'язаних з доставкою виставкового обладнання, інвентарю і зразків [21].

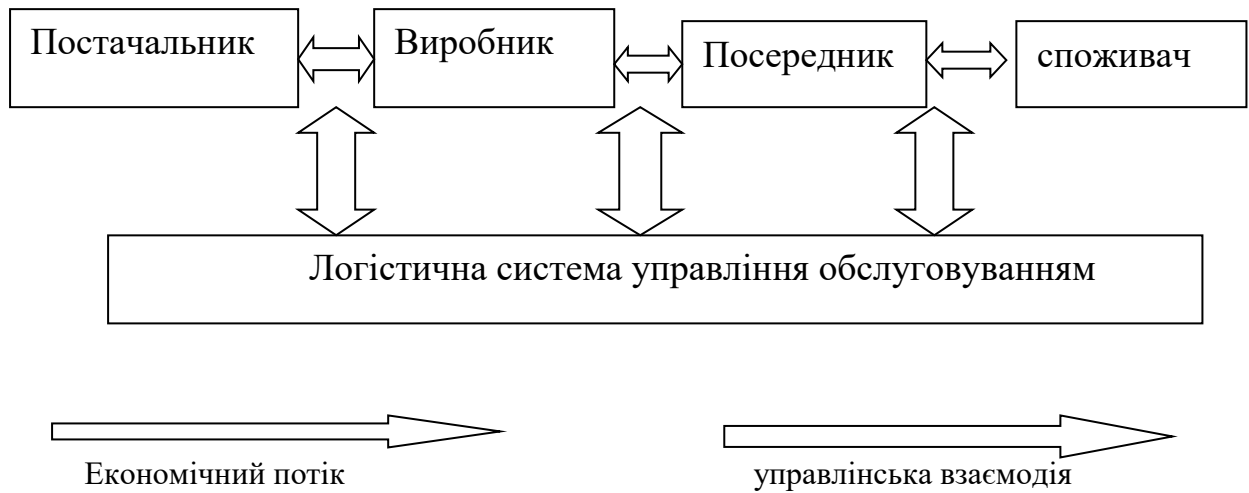


Рис.1.4. Управлінська взаємодія логістичної системи обслуговуванням споживача за допомогою виставкової діяльності [21].

Раціоналізація взаємодій між суб'єктами логістичної системи здатна створити передумови для формування наступних конкурентних переваг: скорочення через витрат на основі оптимізації руху економічних потоків і підвищення ефективності роботи системи в цілому; реалізації резервів матеріального, інформаційного, кадрового та фінансового потенціалів завдяки узгодженості дій учасників логістичної системи; зростання якості послуг, що надаються споживачеві [22,23].

Важливим фактором є посилення горизонтальної інтеграції між контрагентами-ланками логістичної системи виставкової діяльності. Все більша кількість учасників ринку експо-бізнесу усвідомлюють доцільність застосування логістичного інструментарія як фактора реалізації конкурентних можливостей всіх учасників системи експобізнесу в цілому.

Формування і розвиток логістичних систем виставкової діяльності доцільно для раціоналізації загальних логістичних витрат і максимізації прибутку як експонентів, так і організаторів експозаходів [24].

Інтегральний показник надійності логістичної системи підприємства матиме вигляд [25, с.127]:

$$R_{lse} = S, P, C, W, M \quad (1.1)$$

де S – постачання; P – виробництво; C – транспортування; W – складування; M – збут.

На сьогодні відсутній єдиний погляд науковців та практиків щодо критеріїв оцінювання продуктивності діяльності логістичної системи та ефективності обслуговування споживачів.

Крикавський Є.В. оцінювання ефективності логістичних систем вбачає у визначенні рівня продуктивності інтегрованого ланцюга поставок через якісні та кількісні характеристики [37, с.49].

До якісних характеристик він відносить [37, с.50]:

- задоволення клієнта (рівень задоволення клієнта);
- еластичність (рівень реакції ланцюга поставок на зміни попиту);
- рівень інтеграції переміщення інформації і сировини; ефективне управління ризиком (ступінь мінімізації ризику);
- ефективність постачальника (відсоток вчасних поставок і якість поставок),

До кількісних характеристик відносять [37, с.50]:

- продуктивність (максимізація продуктивності, максимізація залучення засобів);
- витрати (зменшення витрат);
- можливості реагування (рівень реалізованих замовлень, частота нетермінових поставок, час реалізації замовлення, зменшення дублювання функцій, частота повернень, рентабельність логістичних витрат);
- максимізація продажу;
- максимізація прибутку;
- повернення від інвестицій.

Гудзь П.В. вказує на те, що практично неможливо оцінити всі аспекти функціонування логістичної системи, а тому пропонує здійснювати системний аналіз на основі [17, с.141]:

- аналізу вигідності споживача як системного аналізу маршрутів, що дозволяє проаналізувати вигідність кожної зупинки на маршрутах і ефективно перерозподілити час;

- аналізу ефективності товарних складів, що визначається їх основними функціями, а також показниками ефективності та продуктивності, які потім співставляються з витратами на зарплату, обладнання, складський простір і з фінансовими інвестиціями. Ці співставлення проводяться як окремо за функціями, так і для всіх функцій разом;

- аналізу транспортних витрат;

- аналізу консолідації вантажів, що проявляється у визначенні транспортних витрат та об'єднанні малих партій вантажу у великі;

- аналізу дохідності продукту як розрахунку «реальних витрат і дохідності для виробника від розподілу кожного окремого найменування продукту вздовж всього ланцюгу розподілу (транспортування, обробка, зберігання, обробка замовлень тощо) до кінцевого споживача»;

- визначення еталона, що передбачає аналіз показників ефективності від чотирьох до шести конкуруючих фірм з метою визначення методу порівняння фірм при виконанні ними різних задач та/чи процесів; - аналізу нормативної бази та галузевих стандартів.

У праці відомих американських дослідників у сфері логістики Бауерсокса Д. та Клосса Д. вимірювання ефективності логістичної системи орієнтується на визначенні двох груп логістичних показників: внутрішніх та зовнішніх. Внутрішні показники вони поділяють на такі категорії: витрати, обслуговування споживачів, продуктивність, управління активами, якість. Ці показники мають відобразити ефективність здійснення основних логістичних операцій внутрішніх процесів. Тобто вони потрібні для управлінського контролю за всіма аспектами діяльності підприємства. Потребу у зовнішніх показниках вбачають у виявленні та реалізації очікувань споживачів, як основного орієнтиру логістичної системи [8, с.578].

Основними інструментами аналізу ефективності логістичних процесів Колодізева Т.О. та Руденко Г.Р. вважають методи економічного аналізу, що дозволяють [32, с.200]:

- оцінювати фактичний стан логістичних явищ і процесів;
- встановлювати і виявляти джерела і причини проблем;

- уточнити короткострокові прогнози розвитку конкретних явищ і процесів;
- формулювати висновки та пропозиції, що забезпечать зростання ефективності господарювання.

Економічний аналіз логістичних процесів вони пропонують здійснювати за трьома тематичними блоками: аналіз матеріальних та інформаційних процесів (аналіз процесу закупівлі, аналіз запасів, аналіз складських процесів, аналіз процесів продажів); управлінський аналіз логістичних процесів (власне виробництво або закупівля, вибір джерел закупок, ефективність транспортного обслуговування, ефективність складських інвестицій, вибір каналів дистрибуції); аналіз логістичних витрат (аналіз витрат на просування, аналіз витрат на запаси, аналіз витрат на інформаційні процедури) [32, с.201].

1.3. Провідний міжнародний досвід комунікаційного забезпечення логістичної діяльності

У логістиці та управлінні ланцюгами поставок (УЛП), як, втім, і в інших видах діяльності комерційних організацій, велике значення має використання передового досвіду просунутих компаній - лідерів у своїй сфері бізнесу. За кордоном в даному ракурсі поширення набув термін «Best Practice» («передові практики»), який не оцінює рівень якості цих методів, а є їх загальною назвою. При використанні вже апробованих на практиці логістичних концепцій / технологій, ми можемо уникнути зіткнення з проблемами, через які пройшли інші компанії [33].

Передові практики досить різноманітні. У логістиці та УЛП існують найбільш ефективні методи роботи в області стратегії, технологій операційної діяльності, бізнес-процесів, організаційного проектування, контролінгу і т.п. Разом узяті, передові практики створюють найповнішу базу для стратегічного і тактичного планування логістики в ланцюгах поставок, бенчмаркінгу та контролінгу логістичної діяльності з метою оптимального використання ресурсів. Здатність переймати успішний досвід однієї компанії так, щоб він приніс користь в логістичній діяльності іншого, створює основу ефективної інтеграції передових практик в розрізі ідеології УЛП.

З розвитком інтеграції контрагентів в ланцюгах поставок і загальної глобалізацією світової економіки компаніям все частіше доводиться оптимізувати свою діяльність на основі використання передових практик. Їх пошук і адаптація до умов роботи конкретної компанії (ланцюга поставок) з кожним роком стають все більш актуальними і важливими для топ-менеджменту.

Жодна практика не є доброю чи поганою сама по собі, тому «передова практика» є передовою тільки в певному, конкретному контексті, в рамках якого вона і існує.

Дослідження феномена «передових практик» має базуватися на:

оцінці принципів відмінностей між хорошими і поганими практиками;

необхідності вимірювання та оцінки практик, а також можливість їх адаптації;

знанні (прогнозуванні) життєвого циклу передових практик;

універсальності або обмеженого характеру можливості застосування цих практик, а також ідентифікації бар'єрів на шляху обміну цими практиками між компаніями;

знанні умов існування передових практик незалежно від типу бізнесу, в якому вони були створені [33].

Очевидно, що найкращим джерелом і способом виявлення передової практики є систематизоване перейняття досвіду лідируючих компаній в поєднанні з інтегрованим процесом постійного поліпшення своєї діяльності. Тому передова практика ніколи не означає закінчену практику - адже якщо в неї не можна буде внести ніяких змін, це буде означати, що створили її люди досягли досконалості.

Пряме і опосередковане звернення до передових практик логістики і управління ланцюгами поставок (УЛП) можна виявити в дослідженнях, проведених на міжнародному рівні. Здається, що серед величезного спектру можливих підходів до передових практик можна знайти все що завгодно, від позначення «найгарячіших» тим, під якими також маються на увазі передові практики (Prologis), до заперечування їх світової значущості в сучасному бізнесі (MIT 2020 Council), і навіть такі передові практики, які відкрито визнають верховенство економічного критерію (AMR), або беруть до уваги всі критерії в проведенні своїх оцінок (економічний, екологічний та соціальний) (проект BestLog) [33].

Серед світових лідерів, фокусних компаній ланцюгів поставок, активно застосовують концепцію УЛП, були виявлені 4 ключові тенденції: повернення до зростання бізнесу після економічної кризи, що продовжилося увагу до збільшення гнучкості ланцюгів поставок, спрощення ланцюгів поставок за рахунок універсальності виготовляються продуктів і

стандартизації послуг і використання « мультілокальних »операційних стратегій.

Зростання бізнесу. В останні роки було відзначено, що компанії знову почали інвестувати в ресурси і основні фонди, відповідаючи на заново відновлюється економіку. У 2013-му році ця тенденція продовжилася і навіть посилилася, оскільки безліч компаній почали інвестувати для подальшого зростання. Відновлення світової економіки йде нерівномірно, а в деяких випадках, і зовсім припиняється, але в цілому, результат цього відновлення найкраще позначився на компаніях зі списку «Топ-25».

Таблиця 1.3

Перелік ТОП -25 кращих компаній, що використовують УЛП

Позиція	Компанія	Мнение голосовавших ¹ (173 опрошенных) (25%)	Мнение Gartner ¹ (37 опрошенных) (25%)	Средневзвешенная трехгодовая рентабельность ² (25%)
1	Apple	3187	371	20.5%
2	McDonald's	1612	369	15.6%
3	Amazon.com	3171	510	0.8%
4	Unilever	2031	517	9.9%
5	P&G	2166	513	8.2%
6	Samsung Electronics	1871	351	11.4%
7	Cisco Systems	1092	480	9.1%
8	Intel	908	475	12.8%
9	Colgate-Palmolive	891	322	17.4%
10	The Coca Cola Company	1820	265	10.1%
11	Inditex	751	259	17.7%
12	Nike	1192	225	14.2%
13	H&M	690	108	26.7%
14	Wal-Mart Stores	1764	215	8.0%
15	PepsiCo	1000	298	8.6%

Джерело [33]

Управління ризиками і гнучкість ланцюга поставок: виживання і процвітання. Незважаючи на довгострокове інвестування, компанії також усвідомлюють, що можливість збоїв ланцюга поставок в будь-який час залишається реальною. Багато хто намагається зробити свої ланцюга поставок більш гнучкими для зниження ризиків. 2013-й рік приніс глобальні порушення ланцюгів поставок, які відбилися на багатьох галузях промисловості, від хімікатів до напівпровідників, від електроніки до транспорту. Підвищилася невизначеність попиту та ускладнення глобальних мереж поставок, зав'язаних на геополітичні зони підвищеного ризику, посилили тиск на можливість ланцюгів поставок працювати з передбачуваними результатами. Ці порушення породили проблему ще й

тому, що ланцюга поставок стають більш «плоскими», вимагаючи фундаментальних змін в підході до проблеми конфігурації мережевої структури і горизонтальної координації.

Зрушення в бік «мультилокальних» операцій. Виробники товарів і роздрібні продавці довго шукали способи, щоб збалансувати свою мережу поставок між глобальною економією і реагуванням на локальні процеси. Провідні компанії переглядають свої ланцюга поставок «на вході» (постачання та виробництво - Upstream) і змінюють баланс стратегії ланцюга на користь мультилокального проектування, постачання і логістичної підтримки. Зокрема, вони переходять від повністю централізованої моделі, де ці функції підтримували глобальні ринки, на районований підхід, при якому потужності ланцюга поставок розташовані локально, але глобально структуровані. [33]

В основі цієї тенденції лежать кілька чинників, зокрема податкові та інші державні стимули, поступки профспілок, а також підвищення середньої заробітної плати і логістичних витрат на ринках, що розвиваються.

Як було зазначено вище, сьогодні однією з актуальних тенденцій в проблематиці УЦП є підвищення стійкості та надійності ланцюгів поставок в аспекті логістичної інтеграції. Сьогодні стійкість і надійність стали найважливішими параметрами функціонування ланцюгів поставок, поряд з наданих рівнем логістичного сервісу і витратами. При цьому дані характеристики досить тісно взаємопов'язані між собою і, якщо зниження логістичних витрат і збільшення продажів може бути досягнуто за рахунок локальної оптимізації, то саме стійкість виступає в якості критерію ефективності всього ланцюга поставок. Іншими словами, підвищення стійкості ланцюга поставок і зниження її уразливості має стати однією з пріоритетних цілей управління ланцюгами поставок в умовах економічної кризи.

Метою дослідницького проекту Європейської логістичної асоціації (ЄЛА) «BestLog» було впровадження екологічних і соціальних критеріїв в логістику та УЦП. В особливі цілі генерального директорату енергетики і

транспорту Єврокомісії входить розробка такого інструментарію, який би сприяв сталого розвитку системи наземного транспорту країн ЄС. З точки зору довгострокової перспективи в рамках проекту «BestLog» була зроблена спроба вирішити проблеми європейських компаній в транспортній сфері, логістиці та УЦП. Наприклад, збільшити обсяг вантажопотоку на 30% за останні десять років, який не розвивався належним чином в транспортно-логістичній інфраструктурі, не в повному обсязі використовував інтермодальні технології транспортування, відчував труднощі через перевантаженість доріг і забруднення навколишнього середовища, нестачі в кваліфікованому персоналі служб логістики та УЦП компаній, обміну знаннями та практичним досвідом, а також розриву між стратегією ефективності та сталого розвитку бізнесу і збільшенням вимог зацікавлених груп населення в контексті соціальної (екологічної) відповідальності. Проект є частиною політики ЄС і транспортної політики генерального директорату енергетики і транспорту Європейської Комісії (DG TREN).[34]

Платформа проекту базується на наступному припущенні. Якщо вантажообіг транспорту продовжує рости в такій же пропорції, як економіка, то проблеми захисту навколишнього середовища стають все більш значущими, а інтенсивність дорожнього руху перетворюється в проблему для Європейського бізнесу в такій же мірі, як і для суспільства в цілому. Проект «Bestlog», ініційований Єврокомісією, позиціонується як платформа для обміну кращими практиками в області логістики і УЦП в Європі.

Цілі проекту:

Поліпшити логістичну практику і навчання в даній області знань.

Встановити загальні стандарти технологічних рішень в області логістики і УЦП в Європі.

Ідентифікувати і систематизувати кращі стандарти навчання і передової практики в галузі логістики і УЦП.

Сприяти економічному зростанню і можливостям збільшення числа робочих місць на ринку логістики та УЦП.

Досягти найкращого паритету між політикою ЄС і потребами бізнесу в даній сфері.

Плановані рішення і дії за проектом протягом 2011-2020гг. включають в себе створення:

Європейської платформи для виділення передових практик в області логістики і УЦП;

Он-лайн директорій для передових логістичних практик і бізнес-кейсів;

Он-лайн довідників ресурсів навчання в області логістики країн ЄС;

Он-лайн бенчмаркінгу для європейських компаній;

Можливості проведення Європейських конференцій для обміну передовими практиками в області логістики;

Інтернет-форумів, конкурсів, медіа-директорій, робочих груп і т.п.

Незважаючи на те, що проект «BestLog» концентрується на просуванні екологічно чистого транспорту при прийнятті логістичних рішень і УЦП, він за своїм змістом дуже близький до ідеї інтеграції трьох ключових макроекономічних чинників: економічної результативності, соціальної та екологічної відповідальності бізнесу, що проілюстровано на рис. 1.4.

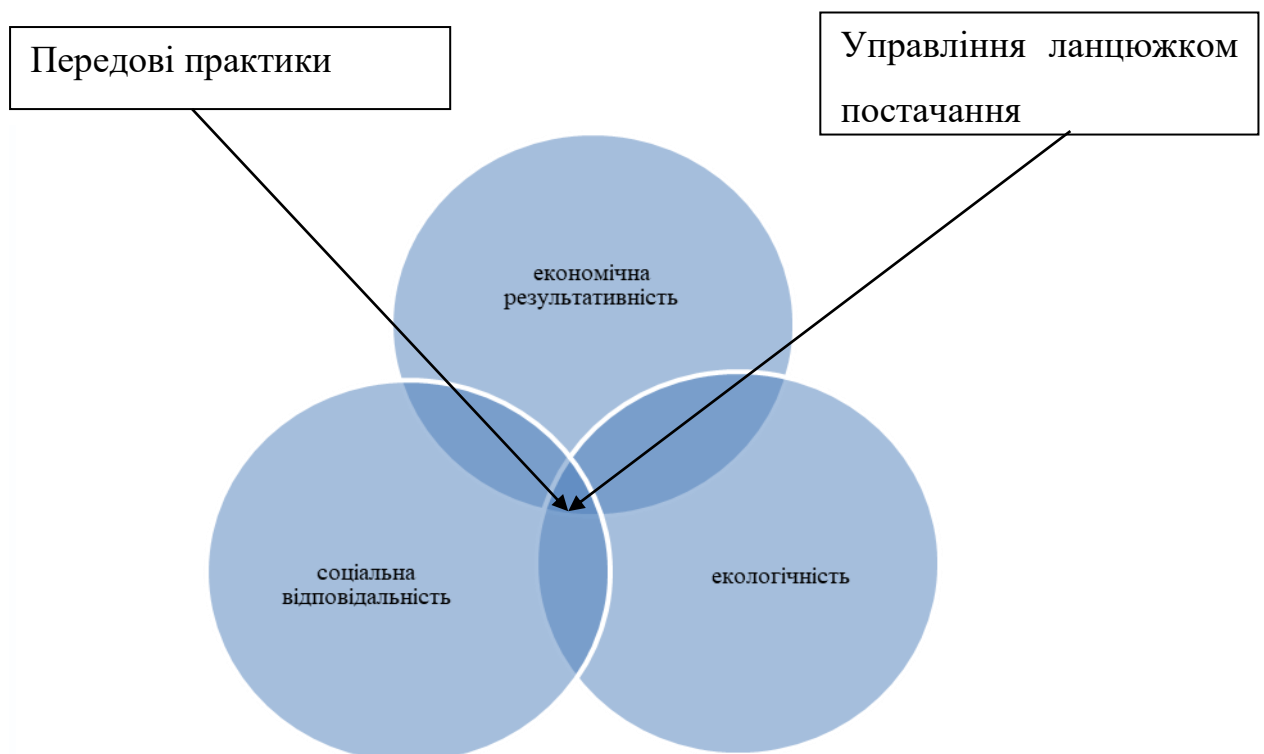


Рис.1.4. Зв'язок передових практик в УЛП [33]

Компанії Amazon, Apple, Cisco, Dell, IBM, McDonald's, Nokia, POSCO, P & G, і Wal-Mart визначені MIT як безсумнівні лідери. Згідно «Раді MIT 2020», критеріями для визначення кращої ланцюга поставок компаній є наявність:

- чіткої бізнес-стратегії, яку підтримує стратегією УЦП;
- додаткової робочої моделі, яка забезпечує виконання основної бізнес-стратегії;
- орієнтації робочої моделі і бізнес-стратегії на досягнення балансу поставлених цілей;
- спрямованості на обмежене число ланок (виробничих і логістичних об'єктів) в практиці кращих ланцюгів поставок.

Визначальним елементом успіху ланцюгів поставок є «цілі роботи» фокусної компанії, які вказують на те, що для неї важливо. Вони стають заходами (вимірювачами), які фокусна компанія застосовує з метою оцінки КРІ ланцюга поставок. При виборі вимірників компанія повинна орієнтуватися на головний принцип в роботі ланцюгів поставок, а також на вибір найбільш вдалого шляху реалізації практичних цілей для підтримки конкурентної стратегії. Робочі цілі при цьому діляться на три групи:

1. Взаємовідносини з клієнтами: доставки в термін, відмінну якість виконання замовлень і т.д. Це стосується тих компаній, які працюють в секторах з високою валовим прибутком і коротким життєвим циклом продукції. Наприклад: виробництво модного одягу, фармацевтичної продукції, косметики, іграшок, комп'ютерів і т.д.

2. Ефективність: ключ до мінімізації цін і збільшення продуктивності. До цієї групи входять компанії, що працюють в секторах з низькою валовим прибутком. Наприклад: харчова промисловість та виробництво напоїв, побутова електронна техніка, роздрібна торгівля товарами повсякденного попиту або промислові поставки.

3. Використання активів компанії: головним тут є максимальна ефективність використання коштів (активів) компанії, обладнання або матеріально-виробничих запасів. Наприклад: бізнес сектора, які

характеризуються великими потоками капіталу, автомобільне, нафтохімічне виробництво і виробництво напівфабрикатів.

До набору розроблених бізнес-практик можна застосувати сформульований Майклом Портером термін - «система дій», яка необхідна для утримання конкурентної переваги [36].

У скоєних ланцюгах поставок практика є «передовий», коли вона вільно поєднується з усіма розробленими практиками виробництва або продажів для підтримки конкурентної стратегії. З цього випливає, що «передове» якість залежить від характеристик галузі, а також позиції серед конкурентів, на яку орієнтується фокусна компанія ланцюга поставок.

Останнім часом зарубіжний досвід відносин з постачальниками будується на довгостроковій основі, обмін інформацією прискорюється, має місце сертифікація постачальників. Також зазнає змін область поставок, так зводиться до мінімуму база постачальників, застосовується загальний підхід до джерел поставок, підвищується використання закупівельних процедур по системі тендерів, на електронних майданчиках з використанням сучасних інформаційних технологій.

В зарубіжних країнах головними джерелами інформації по постачальникам служать загальнодоступні і інформативні довідники, такі, як каталоги, торгові журнали, прайс-листи [37, с. 263].

У світі велика кількість компаній усвідомлюють потенційні вигоди формування стратегії закупівель. Так, наприклад, такі транснаціональні компанії, як DaimlerChrysler, IBM, Shell, Unilever та інші оголосили про крупнобюджетних програмах, спрямованих на зниження витрат за рахунок стратегії спрямованого постачання.

Набули поширення маркетингові стратегії, що використовують інструменти маркетингу в сфері закупівель, починаючи від пошуку продукту, з переходом на канали поставки; і робота по створенню бази контактів з постачальниками, аналіз ціни, закупівельні процедури з використанням мережі Інтернет: бізнес або його використання для виконання конкретних функцій підприємства [38, с. 128].

Необхідність роз'яснень з приводу багатьох видів продукції зростає, різноманітність вибору ускладнює прийняття рішень. Віртуальне спілкування поки не в змозі замінити реальне. Тому традиційна форма учасників виставкового процесу буде актуальна багато років, так як споживач зацікавлений побачити продукцію в дії або мати можливість її помацати. Повинні зав'язуватися і підтримуватися контакти, і краще для цього місце - торговельні ярмарки або виставки. Потужна конкуренція в багатьох областях найбільш наочно проявляється на спеціалізованих міжнародних виставках, де часом представлений весь світовий ринок.

Тому настільки очевидна необхідність ретельної підготовки до участі в виставці. У всьому світі ярмарки, виставки, презентації та супроводжуючі їх заходи (семінари, симпозіуми) фактично грають роль двигуна економіки, каталізатора технічного і комерційного прогресу. Радикально змінюються підходи до виставкового бізнесу. Виставкові заходи стали сьогодні повноправними учасниками глобального економічного розвитку будь-якої країни, континентів, всього світу. Без перебільшення можна сказати, що в сукупності ці заходи являють собою третє найбільше засіб масової інформації після преси, радіо і телебачення, а для малих і середніх підприємств служать найважливішим засобом забезпечення їх доступу до ринків. Для здійснення торгівлі інформація настільки ж важлива, як і сам товар.

Основними принципами забезпечення убудованості виставкової діяльності в процес комунікації та обслуговування споживача за рахунок формування оптимального ланцюга постачання є:

1. Націленість на ясно виражений комерційний результат по оволодінню наміченої часткою ринку. Довготривалі цілі визначають три головні компоненти будь-якої роботи: терміни, ресурси, відповідальність.
2. Комплексний підхід до досягнення висунутих фірмою цілей.
3. Максимальне пристосування до умов і вимог обраного ринку з одночасним цілеспрямованим впливом на нього.

4. Довготривалий «горизонт бачення» своїх цілей і відповідна спрямованість всієї діяльності фірми, що проявляється в особливій увазі до прогнозних досліджень, а потім до розробки на їх основі товарів «Ринкової новизни», які забезпечують високоприбуткове виступ на зовнішньому ринку.

5. Активність, поступальність, підприємливість керівництва всіх рангів, що забезпечує швидку і ефективну реакцію на зміну зовнішнього по відношенню до фірми світу; без такої реакції немає можливості домогтися комерційного ефекту.

Підприємство зможе активно впливати на ринок збуту, якщо буде ефективно задіяний комплекс засобів:

оформлення продукту, гнучка система цін і умов платежу, оптимізація шляхів збуту і контактів зі споживачами (розподіл і комунікація);

введені в дію всі інструменти логістики постачання: товарна політика; ціноутворення;

розподіл і збут; комунікації, особливо виставкові.

«Провінційна» психологія багатьох підприємців заважає їм усвідомити масштаби змін, головною рисою яких стала швидкість передачі інформації, зображень і повідомлень, зосередження зусиль на формуванні фірмової індивідуальності - іміджу підприємства. Політика участі підприємств в виставках і ярмарках повинна бути звільнена від подібних недоліків.

Участь підприємства у виставковій діяльності повинна забезпечити цілісність обслуговування споживача.

Ніякий інший з інструментів комунікації і логістики не володіє такою здатністю представити у всій повноті підприємство і його продукцію, одночасно даючи можливість особистого контакту з клієнтами та вивчення конкурентів як виставкова діяльність. Виставки дозволяють побачити безліч необхідних відправних точок для здійснення підприємницької політики, орієнтованої на збут, формування та групування оптимального ланцюжка постачання. Саме тут, як ніде більше, стають очевидними процеси, що відбуваються на ринку, види і діапазон змін, а також напрямок і темп майбутнього розвитку.

Найпростіший аналіз ходу виставки показує, що цей інструмент обслуговування споживача може вплинути на найрізноманітніші функції, що володіють великим радіусом дії. Крім того, виставка:

Ø є концентрованим дзеркальним відображенням відповідного ринку;

Ø сприймається як емоційна подія, що викликає реакцію всіх органів почуттів людини і стимулюючі прийняття ним рішення про придбання товару;

Ø забезпечує і збільшує видимість ринку;

Ø дозволяє прояснити ситуацію на ринку;

Ø відкриває доступ до нових ринків;

Ø дозволяє встановити пряму залежність між ціною і якістю.

Комунікативні завдання виставки в процесі формування оптимального ланцюжка постачання та обслуговування споживача:

- розширення особистих контактів, в тому числі з державними і муніципальними службами, владою, представниками торгових місій;
- пошук контактів з незнайомими клієнтами;
- знайомство з новими групами покупців;
- зростання ступеня популярності підприємства;
- привернення уваги до марки фірми за рахунок надання нових послуг і поліпшення якості товару;
- збільшення впливу реклами підприємства на клієнтуру і громадськість;
- поповнення картотеки покупців;
- налагодження роботи з пресою;
- контакт з сучасними засобами реклами і пропаганди;
- дискусія з покупцями про їхні побажання і вимогах;
- підтримку вже існуючих ділових відносин (контактів);
- безпосереднє спостереження за конкурентами;
- збір нової ринкової інформації;
- реалізація концепції корпоративного дизайну;
- підвищення кваліфікації для дослідницької роботи і збуту шляхом обміну досвідом;
- оцінка інтенсивності комунікативної політики.

Цілі розподілу, логістики :

- перевірка ефективності використовуваної системи збуту, транспортування і зберігання, адаптація в умовах конкуренції;
- розширення мережі збуту;

- впровадження нових методів, умов;
- ¥ можливу відмову від торгових посередників і ланок в ланцюжку збуту;
- пошуки торгових представників / агентів;
- отримання нових замовлень;
- врегулювання поточних торгових операцій;
- пошук партнерів з різних географічних регіонів;
- підтримка і поліпшення торговельних мереж на регіональному рівні.

Що стосується цілей участі в зарубіжних виставках, то їх можна диференціювати в залежності від виду ринку. На нових і важких зарубіжних ринках, як правило, цілі обмежуються презентацією підприємства та його продукції, збором інформації про ринок, встановленням контактів з потенційними покупцями, пошуком представників або партнерів. На сталих (класичних) ринках ці цілі набагато ширші: отримання замовлень, розвиток контактів з великими покупцями і імпортерами. Експонент може варіювати свої цілі відповідно до конкретної виставкою.

Таблиця 1.4

Провідні виставкові площадки харчової промисловості

Територія	Виставкова площа, м.кв	Середньорічна кількість учасників	Кількість відвідувачів	Ефективність за оцінкою Європейської логістичної асоціації, %
Виставковий центр «Messe <i>Berlin</i> »	160.000 26 залів	885	376500	
«Internationale Grüne Woche <i>Berlin</i> »: Виставка по харчовій промисловості		1578	48000	
Виставковий центр Me sse <i>München</i> International	160.000 26 залів			
Drinktec-Interbrau – виставка сировини, технології та обладнання для виробництва та розливу напоїв		1095	74000	
«Фьера <i>Милане</i> » – Ente Autonome Fiera Internazionale di Milano	720.000	107152	2968	58
«Уніоскамби» - сприяння збуту продукції		18100	486.000	75
Виставковий центр у <i>Генуї</i>	188.00	11500	100000	30

– « <i>Quartiere fieristico</i> »				
« <i>Agrialp</i> » -с/х		6200	18900	20
Fiera gricola – с/х		697	13700	20
VINITALY - виноробство		2986	10630	27
MIA- <i>Pimine</i> - продовольство		800	43000	32
Порт-де-Версаль (<i>Франція</i>) – міжнародний с/х салон	276.000	165700	600000	58
« <i>SIAL</i> »-світовий форму продуктів харчування	35000	300	17400	43
SIRHA /Vinorama- міжнародна ярмарка продуктів харчування	30613	1176	1048	22
Metz International Fair	1998	16040	132000	27
Strasbourg European Fair	1999	1107	42000	13
Food- <i>Africa</i>	1998	8000	300000	21
Food- <i>China</i> (BAKERY CHINA, Wine and Spirits China , CONFECTIONERY CHINA, FBIE-China)	12000	548000	понад 1000000	50

Укладено за джерелом [38]

Ринки Близького Сходу – важливе місце для розширення українського експорту. Це підтверджується не тільки аналітичними дослідженнями, які визначають високу конкурентоздатність товарів з України, а також успіхом компаній, які відкривають для себе нові експортні можливості у найбільших виставках, таких як Gulfood: більше 95% продуктів харчування в країні Перської затоки імпортується, а обсяги реекспорту в ОАЕ оцінюються в 15,8 млрд. Дубаї – це головні торгові ворота для ринку країн Близького Сходу, Північної та Південної Африки, Індії, а також ряду країн СНД. Ринок охоплює 31 країну та 2 млрд. споживачів [39].

Їх особливість та привабливість полягає у тому, що мають:

- перспективність ринків GCC (Катар, Кувейт, Бахрейн, Оман, Об'єднані Арабські Емірати та Королівство Саудівська Аравія);
- особливості ринку і культурні традиції регіону;
- потрібно використовувати досвід компаній-учасників у найбільших продовольчих виставках регіону на національних та індивідуальних стендах;
- використовувати можливості участі для українських експортерів у найближчих виставках регіону – SIAL Middle East та Gulfood Manufacturing ;

- використовувати можливості для українських експортерів харчової промисловості.

Також певний інтерес представляють виставки:

в Болгарії: по сільському господарству «AGRA», виноградарству и виноробству «Vinarna», по виробництву пива – «Pivo», «Interfood Bulgaria» (продукти харчування та напої), «Interfood Tech Bulgaria» (технології та обладнання для переробки та пакування продуктів харчування);

в Угорщині: «Foodapest» – ярмарка продуктів харчування, напоїв, технологій и обладнання для їх виробництва;

в Польщі: ITE – «Interfood Tech Poland» - ярмарка технологій и обладнання для їх виробництва, «Interfood Poland» - продукти харчування та напої.

Щорічні національні виставки WorldFood Ukraine, Upravka, Bakery, EXPO FOOD & DRINKS та інші викликають зацікавленість виробників та споживачів, проте останнім часом вони перетворилась на внутрішній захід.

Висновок до розділу 1

Розглянувши інформаційну логістичну систему як складову формування оптимального ланцюга постачання ми зазначили, що виставкова діяльність набуває великого значення. Виставкова діяльність являє собою діяльність, що має велику, складну структуру, що реалізує принципи управління матеріальними, фінансовими, інформаційними і сервісними потоками відповідно до заданої мети. Звернемо увагу на розуміння логістики як «організації наукового знання і практичного досвіду в конкретній галузі господарської діяльності» [9]. У нашому випадку ґрунтом обслуговування споживача є формування системи, що представляє собою важливий динамічно розвивається сектор економіки країни. Саме тут опрацьовується сукупність логістичних потоків, що використовує промислові виставки і ярмарки, а також інші масштабні заходи, для демонстрації, просування, інформування бізнес-спільноти та ділової громадськості країни про товари, роботи, послуги в рамках єдиного виробництва харчової продукції.

Особливою сферою функціонування логістичної системи є інформаційна підсистема. Об'єктом логістичної інформаційної системи (інформаційної логістики) є інформаційний потік. Управління цим потоком може стосуватись виконання операційних логістичних функцій (зберігання, передавання, обробка інформації) і виконання стратегічних завдань логістичної системи (рішень щодо учасників логістичного ланцюга, вибір технологій тощо).

Логістичні інформаційні системи можуть створюватись з метою управління потоками як на рівні підприємства (мікрорівні), так і на макрорівні (регіону, країни тощо).

Інформаційні системи розподіляють на дві підсистеми: функціональну та обслуговуючу (підсистему забезпечення).

Функціональна підсистема - це сукупність розв'язуваних задач.

Підсистема забезпечення логістичної інформаційної системи включає такі елементи [34, с.149]:

- технічне забезпечення ;

- інформаційне забезпечення (довідники, кодифікатори, каталоги тощо).

До цього ж блоку ми відносимо і виставуову діяльність як важливий інформаційний елемент;

- програмно-математичне забезпечення.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЛОГІСТИЧНОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ СПОЖИВАЧІВ НА ПРАТ «Вінницький ОЖК»

2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Вінницький ОЖК»

Будівництво підприємства розпочалось у 1951 році. Перша продукція – олія соняшникова була виготовлена в липні 1955 року, саломас і маргаринову продукцію почали виготовляти в 1961 році. В даний час Приватне акціонерне товариство «Вінницький олійножировий комбінат» є одним з найбільших і найпотужніших підприємств з переробки олійних культур і виробництва рослинних олій та жирів в Україні.

Політика ПрАТ «Вінницький ОЖК»

- Політика ПрАТ «Вінницький ОЖК»
- Політика ISO 14001 та 45001
- Політика GMP+2018

2007 рік.

Встановлені 2 преси та 1 жаровня, що дало можливість збільшити виробничі потужності від 500 тонн насіння соняшнику на добу до 650 тонн на добу.

2008 рік.

Введені в експлуатацію нові потужності по зберіганню, які дозволяють одночасно зберігати насіння соняшнику, ріпаку та сої (сумарною потужністю еквівалентною 24000 тонн насіння соняшнику). В даний час комбінат має можливість приймати до 3000 тонн олійних культур за добу з можливістю одночасного приймання двох видів насіння.

2010 рік.

На Вінницькому ОЖК була проведена чергова реконструкція з монтажем нового олійно - віджимного агрегату, що дало можливість збільшити добову потужність до 1000 тонн насіння соняшнику.

2013 рік.

На території ПрАТ «Вінницький ОЖК» побудований та введений в експлуатацію другий олійноекстракційний завод добовою потужністю переробки:

- насіння соняшнику – 1300 тонн, або
- насіння ріпаку – 1000 тонн, або
- насіння сої – 700 тонн.

Встановлений на заводі екстрактор дозволяє збільшити потужність до 1800 тонн добової переробки соняшнику [40].

Збудований та введений в дію в 2013 році олійноекстракційний завод ОЕЗ-2 значно збільшив виробничі потужності підприємства, яке зараз має можливість переробляти одночасно дві олійні культури. Весь технологічний процес переробки олійного насіння – від приймання насіння до відвантаження олії та гранульованого шроту - автоматизований та проводиться з пульта керування.

В 2014 році виконані подальші заходи з модернізації обладнання та підвищення ефективності виробництва на олійноекстракційному виробництві:

- встановлений експандер EXP-350 MLE для формування ракушки;
- замінений охолоджувач ракушки;
- здійснено переобв'язку циклонів десольвентайзера;
- встановлений механічний фільтр ВНП-75 для фільтрування пресової олії;
- замінений шнек ракушки;
- автоматизована подача гріючої пари на жаровні;
- автоматизована подача матеріалу на жаровні;
- замінена норія м'ятки та інші.

В 2014 році на ділянці очищення стічних вод впроваджена додаткова схема очищення стічних вод з використанням коагулянтів і флокулянтів [40].

2017 р. ПГ ViOil отримала синдикований кредит на \$80 млн від банку ING N.V.

2018-2020 рр. ПГ ViOil збільшила потужності переробки своїх підприємств до 1,1 млн т насіння олійних культур на рік. Сукупна ємність зберігання на елеваторах групи — до 200 000 т насіння олійних. ПГ ViOil входить в ТОП-3 найбільших підприємств олійножирової галузі України [41].

З метою раціонального використання енергоресурсів на комбінаті діє власна котельня для спалювання лушпиння соняшнику, яке утворюється на олійноекстракційних заводах при переробці насіння соняшнику. Отримана пара використовується у технологічних процесах на виробництвах комбінату та для опалення. Використовуються безвідходні технології виробництва, переважна кількість відходів реалізується як готовий продукт. Постійно проводяться заходи із впровадження екологічно чистих технологій з метою дотримання екологічного законодавства.

Пріоритетом діяльності ПрАТ «Вінницький ОЖК» є випуск продукції, яка конкурентоспроможна та відповідає сучасним вимогам якості та безпеки. ПрАТ «Вінницький ОЖК» виробляє широкий асортимент високоякісної продукції, яка реалізується великій кількості споживачів. Асортимент продукції складає понад 60 найменувань. Фасована продукція виробляється під торговою маркою «Віолія» [40].

Визначаючи потреби і очікування споживачів щодо якісних показників та асортименту продукції, комбінат постійно розширяє асортимент продукції та виробляє її як за ДСТУ, так і за власними Технічними умовами (ТУ). Власні ТУ гармонізовані з діючими ДСТУ, нормативними та керівними документами України щодо якості та безпечності харчових та кормових продуктів, розширюють асортимент та продовжують строки придатності продукції, яка виробляється. На даний час комбінат розробив 29 власних ТУ, за якими виробляються та реалізуються під торговою маркою «Віолія» харчові продукти: олія нерафінована та рафінована дезодорована фасовані, кондитерські та кулінарні жири, шортенінги, саломаси, замітники какао-масла. Також за ДСТУ та власними ТУ виробляються кормові продукти (шроти) та побічні продукти виробництва.

Продукція комбінату виготовляється за затвердженими Технологічними регламентами та інструкціями з дотриманням санітарних норм та правил. Висока якість та безпечність олій, жирів, маргаринів та шроту, відходів виробництва відповідає вимогам не тільки державних стандартів України, а і стандартів інших держав, куди відвантажується експортна продукція [40].

На ПрАТ «Вінницький ОЖК» функціонує інтегрована система управління (ІСУ) якістю та безпечністю харчових продуктів та кормових продуктів (шроту), яка відповідає вимогам ДСТУ ISO 9001:2009 та ДСТУ ISO 22000:2007. Комбінат сертифікований за системою екологічної сталості (ISCC). На всю харчову продукцію комбінат отримав санітарно-гігієнічні висновки, продукція сертифікована (добровільна сертифікація).

ПрАТ «Вінницький ОЖК» щорічно підтверджує якість своєї продукції на провідних українських та міжнародних дегустаційних конкурсах, неодноразово являвся переможцем Всеукраїнського конкурсу якості продукції (товарів, робіт, послуг) «100 кращих товарів України» переможцем регіонального конкурсу «Краща торгова марка Поділля». Продукція підприємства має чисельні нагороди - золоті та срібні медалі, а також «Золоті зірки якості». ПрАТ «Вінницький ОЖК» є переможцем Конкурсу на кращі будинки і споруди, збудовані та прийняті в експлуатацію в 2013 році за будівництво нового олійноекстракційного заводу ОЕЗ-2.

ПрАТ «Вінницький ОЖК» активно бере участь у громадському житті регіону та країни, проводить благодійні акції, за що неодноразово отримував подяки від керівних організацій України та Вінницької області [40].

ПГ ViOil є одним з лідерів в Україні з виробництва олії рослинної наливної. Завдяки сучасному мультикультурному обладнанню ми можемо переробляти звичайний і високоолеїновий соняшник, а також ріпак, сою та льон. Продукція заводів компанії відповідає всім стандартам якості країн Європейського Союзу та СНД, китайського CIQ, а також іншим світовим стандартам якості харчових продуктів. Група ViOil отримала сертифікат екологічної стійкості та викидів парникових газів (ISCC), який дозволяє застосовувати ріпакову олію для виробництва біопалива. У компанії є власна залізнична гілка, а також парк залізничних та автомобільних цистерн. Завдяки ефективній логістичній інфраструктурі, а також вдалому географічному розташуванню заводів групи наша продукція добре відома споживачам з країн Європи, Азії, Південної та Північної Америки, Африки та Австралії [41].

Підприємство ПрАТ «Вінницький ОЖК» засноване 12 березня 1996 р. шляхом зміни форми власності підприємства «Вінницький олійножировий комбінат» та перетворення суб'єкта орендного підприємства відповідно до рішення засновників у акціонерне товариство відкритого типу ВАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

В 2017 р. підприємство зареєстроване як Приватне акціонерне товариство «Вінницький олійножировий комбінат».

На сьогоднішній день ПрАТ «Вінницький ОЖК» входить в промислову групу «Віойл» («Vioil»), яка об'єднує переробні потужності та елеватори.

ПрАТ «Вінницький ОЖК» є універсальним комбінатом, який переробляє три види олійних (ріпак, соняшник, сою) та здійснює глибоку переробку власної олії.

Організаційна структура комбінату побудована по функціональному типу, виходячи з цілей і задач діяльності комбінату і необхідних для виконання цих цілей підрозділів. В організаційній структурі показані структурні підрозділи і зв'язки між ними. Організаційну структуру затверджує і очолює Голова Правління.

На комбінаті діє 45 підрозділів із них 5 підрозділів основні: олійно-екстракційний завод; олійно-екстракційний завод №2; гідрогенізаційний завод; цех фасування продукції ,дільниця гранулювання лушпиння.

Виробничий комплекс Товариства розміщений на одній промисловій ділянці площею 20,8га [40].



Рис.2.1. ПрАТ «Вінницький ОЖК», виробнича секція

На підприємстві постійно проводиться модернізація виробництва, впровадження нових технологій.

До складу ПрАТ «Вінницький ОЖК» входять:

- ☑ **олійноекстракційний завод** з переробки насіння олійних культур добовою потужністю переробки
 - 1000 тонн насіння соняшнику або
 - 600 тонн насіння ріпаку, або
 - до 550 тонн соєвих бобів, або
 - 300 тонн насіння льону (згідно ТР);
- ☑ **олійноекстракційний завод № 2** з переробки насіння олійних культур добовою потужністю переробки до
 - 1850 тонн насіння соняшнику або
 - 1350 тонн насіння ріпаку, або
 - 1100 тонн соєвих бобів, або
 - 1000 тонн насіння льону згідно (ТР);
- ☑ **гідрогенізаційний завод** добовою потужністю виробництва
 - 140 тонн нерафінованих саломасів та
 - 90 тонн рафінованої дезодорованої олії;
- ☑ **цех фасування продукції** потужністю по виробництву
 - олії, фасованої в полімерні пляшки - 35 тонн/добу,
 - фасованих жирів та маргаринів - 60 тонн/добу;
- ☑ **дільниця гранулювання** лушпиння потужністю 250 тонн на добу;
- ☑ **елеватор насіння** місткістю 24000 тонн насіння соняшнику, додатково силос місткістю 2500 м³;
- ☑ **елеватор шроту** місткістю 4000 тонн;
- ☑ **резервуари для зберігання олії** об'ємом 12505 м³ на дільниці олійної сировини потужністю заливу 3000 тонн на добу залізничних цистерн та

1400 тонн на добу флекси-контейнерами, 250 тонн на добу автовідвантажень;

☑ **котельня** загальною потужністю 35 тонн пари на годину.

☑ **інші допоміжні та обслуговуючі підрозділи**

ПрАТ «Вінницький ОЖК» виробляє:

- олії (соняшникову, ріпакову, соєву) нерафіновані та рафіновані дезодоровані, шрот;

- жири для кондитерської, хлібопекарної промисловості та кулінарії, замітники молочного жиру, шортенінги, замітники какао-масла, саломаси нерафіновані та рафіновані дезодоровані;

- маргарини.

Також комбінат реалізує кисень, як побічний продукт, та відходи виробництва: гідрофуз, кислоти жирні соапстоку, лушпиння соняшнику та ін.

Ринкова частка підприємства в різних сегментах діяльності

Приватне акціонерне товариство «Вінницький олійножировий комбінат» є одним з провідних підприємств олійножирової галузі України і займає вагоме місце серед вітчизняних переробників. Наступні таблиці ілюструють частку ПрАТ «Вінницький ОЖК» у різних сегментах діяльності.

Таблиця 2.1

Виробництво нерафінованої олії в асортименті по основних підприємствах, тис. тонн

	Найменування підприємств	2020 рік	2019 рік	2020 р. до 2019 р. у %
1	ГК Кернел	1489,3	1417,2	105,1
	ТОВ „Придніпровський ОЕЗ”, (м.Кропивницький)	328,7	284,4	115,6
	ТОВ "Українська Чорноморська індустрія", (Одеська обл.)	270,9	268,2	101,0
	ТОВ "Бандурський ОЕЗ", (Миколаївська обл.)	259,9	258,4	100,6
	ПрАТ "Полтавський ОЕЗ-Кернел Груп", (м.Полтава)	223,4	216,5	103,2

	ТОВ „ОЕЗ Кропивницький”, (м.Кропивницький)	199,9	192,9	103,6
	ПрАТ "Вовчанський ОЕЗ", (Харківська обл.)	160,0	150,7	106,2
	ТОВ "Приколотнянський ОЕЗ", (Харківська обл.).	46,3	51,2	90,4
2	BUNGE	685,1	608,0	112,7
	ТОВ „Європейська транспортна стивідорна компанія”, (м. Миколаїв)	465,9	393,7	118,3
	ПрАТ з П "Дніпропетровський ОЕЗ", (м. Дніпро)	219,2	214,3	102,3
3	ТОВ «ОптимусАгротрейд» (Запорізький ОЖК, м. Запоріжжя)	357,6	369,6	96,7
4	ПрАТ "МХП"	329,8	366,3	90,0
	ТОВ "Вінницька птахофабрика" (Ладизжин, вінницька обл)	165,8	177,4	93,5
	ПАТ "Миронівський завод по вироб. кормів" (Київська обл.)	106,6	120,8	88,2
	ТОВ "Катеринопільський елеватор" (Черкаська обл.)	57,4	68,1	84,3
	ПГ "ВІОЛІЯ", (м. Вінниця)	283,0	289,4	98,0
	ПрАТ "Вінницький ОЖК", (м.Вінниця)	240,4	237,3	101,3
	ПрАТ "Чернівецький ОЖК", (м.Чернівці)	42,6	52,1	81,8
5	ПрАТ "ADM-Іллічівськ", (Одеська обл.)	248,3	230,8	107,6
6	ТОВ "АТ Каргілл" (Каховська філія, Херсонська обл.)	211,5	198,1	106,7
7	ТОВ "Олсідз Блек Сі", (м. Южне, Одеська обл.)	191,3	233,2	82,0
8	СОFCO ТОВ "Сателіт", (м. Маріуполь)	179,5	163,3	110,0
9	ТОВ "Дельта-Вілмар", (м. Южне, Одеська обл.)	163,6	191,0	85,6
10	ПрАТ "Пологівський ОЕЗ", (Запорізька обл.)	161,6	115,6	139,8
	Всього по Україні (без олійниць)	5897,4	5692,5	103,6

Укладено за джерелом [42]

На даних підприємствах виробляється - 92% від загального виробництва всіх основних видів олій, 94,2% - соняшникової (без олійниць), 48% - соєвої олії, 97% - ріпакової олії.

Таблиця 2.2

Виробництво соєвої олії по найбільших підприємствах, тис. тонн

Найменування підприємства	2019 рік	%
---------------------------	----------	---

ТОВ "Катеринопільський елеватор" (Черкаська обл.)	47,637	17,1
ТОВ АВО Глобинський консервний завод „Глобус” (Полтавська обл.)	44,073	15,7
ТОВ „Транзпостач” (Кіровоградська обл.)	39,678	14,1
ТОВ „Елеватор Буд. Інвест” (Хмельницька обл.)	36,094	12,8
ПрАТ „Пологівський ОЕЗ” (Запорізька обл.)	26,003	9,2
ПрАТ «Вінницький ОЖК», (м.Вінниця)	17,409	6,2
Всього по Україні	281,312	100

Укладено за джерелом [42,43]

Пріоритетом діяльності ПрАТ «Вінницький ОЖК» є випуск продукції, яка конкурентоспроможна та відповідає сучасним вимогам якості та безпеки. ПрАТ «Вінницький ОЖК» виробляє широкий асортимент високоякісної продукції, яка реалізується великій кількості споживачів. Асортимент продукції складає понад 60 найменувань. Фасована продукція виробляється під торговою маркою «Віолія».

ПрАТ «Вінницький ОЖК» виробляє широкий асортимент високоякісної продукції, яка реалізується в Україні та відвантажується на експорт більше ніж в 25 країн світу. Асортимент продукції складає понад 75 найменувань.

Вся фасована продукція виробляється під торговою маркою «Віолія» та торговим знаком



Рис.2.2. Торгівельний знак ПрАТ «Віолія»

ПрАТ «Вінницький ОЖК» проводить рекламні заходи з метою доведення до споживачів сферу використання та якісні показники продукції.

Розроблені рекламні листівки, які розповсюджуються на виставках, семінарах, зустрічах фахівців. Розроблені специфікації на весь асортимент продукції, які надаються спеціалістам кондитерських фабрик, молокозаводів та інших харчових підприємств.



Рис.2.3. Продукція ПрАТ «Віолія»

Приватне акціонерне товариство «Вінницький олійножировий комбінат» перейменоване з Відкритого акціонерного товариства «Вінницький олійножировий комбінат» відповідно до рішення Загальних зборів акціонерів (Протокол №1 від 23 квітня 2010 року), та являється його правонаступником за майном та зобов'язаннями, закріпленими у бухгалтерському балансі. Організаційно-правова форма - Акціонерне товариство. Згідно зі Статутом підприємства, можна визначити такі основні положення, які характеризують діяльність підприємства [44].

Найменування Товариства українською мовою: 39 - повне найменування - Приватне акціонерне товариство «Вінницький олійножировий комбінат»; - скорочене найменування - ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

Місцезнаходження Товариства: 21034, м. Вінниця, вул. Немирівське шосе, 26 [42].

Товариство має самостійний баланс, рахунки в банках як у національній так і в іноземній валютах, печатку та штампи зі своїм найменуванням та

ідентифікаційним кодом. Товариство має зареєстрований в установленому законодавством порядку знак для товарів та послуг, які затверджуються Правлінням Товариства і реєструються у встановленому законодавством порядку.

Товариство є власником:

- майна, переданого йому акціонерами у власність як вклад до статутного капіталу;
- продукції, виробленої Товариством в результаті господарської діяльності;
- одержаних доходів;
- іншого майна, набутого на підставах, не заборонених чинним законодавством [43].

Джерелами формування майна Товариства є:

- грошові та матеріальні внески акціонерів;
 - доходи від цінних паперів;
 - кредити банків та інших кредиторів;
 - безоплатні, благодійні внески, пожертвування вітчизняних та іноземних юридичних осіб та громадян; -
- інші джерела, не заборонені законодавством України.

Товариство створюється з метою здійснення підприємницької діяльності для одержання прибутку в інтересах акціонерів Товариства, максимізації добробуту акціонерів у вигляді зростання ринкової вартості акцій Товариства, а також отримання акціонерами дивідендів.

Конкурентами є:

Дніпропетровський олійно-жировий завод (ТМ «Олейна»), Волчанський олійно-жировий завод, Запорізький олійножировий завод, Пологівський завод, Одеський завод, Полтавський олійножировий завод (ТМ «Щедрий дар»), Приколотиянський олійно-жировий завод, Кіровоградський, Слов'янський олійно-жировий завод, Каховський олійножировий завод (Херсонська область, ТМ «Чумак»).

Статутний капітал Товариства становить 78098500 (сімдесят вісім мільйонів дев'яносто вісім тисяч п'ятсот) гривень [43]. Статутний капітал Товариства поділений на 312394000 (триста дванадцять мільйон триста дев'яносто чотири тисячі) простих іменних акцій 41 номінальною вартістю 0,25 гривень одна акція. Форма існування акцій – без документарна.

Акціонерами Товариства є фізичні та юридичні особи, які є власниками акцій Товариства. Кожна проста акція надає акціонеру - її власнику однакову сукупність прав [43].

Схема організаційної структури управління ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» наведена на рисунку 2.2.

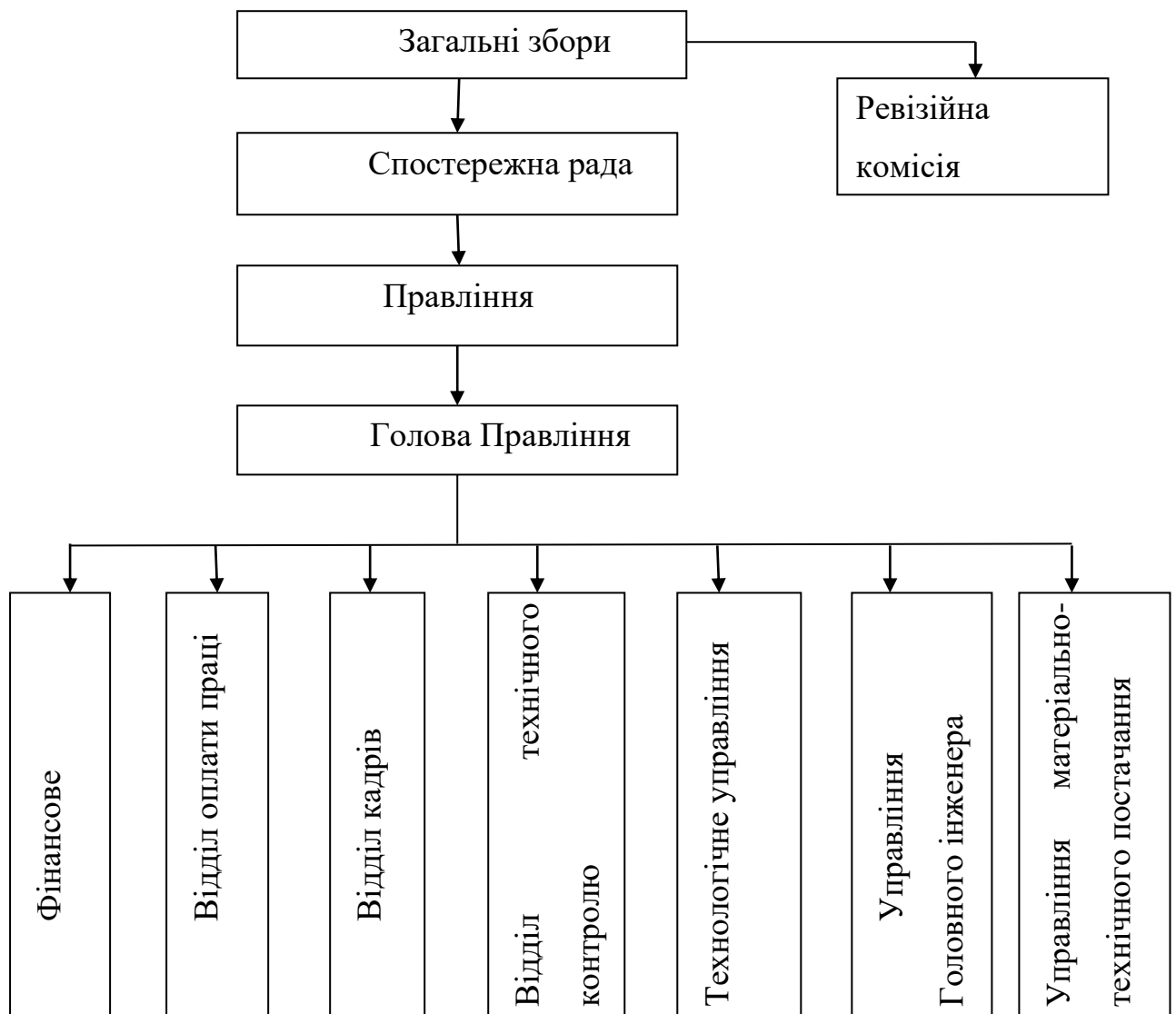


Рис.2.4. Організаційна структура ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат»

Для ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» характерна лінійно-функціональна організаційна структура. Вона являє собою комбінацію лінійної та функціональної структур. В основу такої структури покладено принцип розподілення повноважень і відповідальності за функціями та прийнятті рішень по вертикалі.

Отже, підприємство «Вінницький олійножировий комбінат» є публічним акціонерним товариством. Воно було створене з метою здійснення підприємницької діяльності для одержання прибутку в інтересах акціонерів Товариства. Товариство має самостійний баланс, рахунки в банках як у національній так і в іноземній валютах.

2.2. Аналіз техніко-економічних показників діяльності ПрАТ «Вінницький ОЖК»

У 2019 році, незважаючи на те, що олія користується попитом у населення, у комбінату виникали труднощі з її реалізацією через перенасиченість внутрішнього ринку.

Використання потужностей при виробництві олії фасованої становило 9,1%

Використання потужностей при виробництві лушпиння та оболонки гранульованих становило 49,9%

Надлишок лушпиння спалюють у котельні комбінату, отримана пара використовується для забезпечення технологічних процесів на виробництвах комбінату та для опалення приміщень. Теплової енергії в звітному періоді виробили 141 222 Гкал.

Таблиця 2.2

Виробництво основних видів продукції

Види продукції	Одиниці виміру	Фактично вироблено		
		За звітний 2019 рік		За попередній 2018 рік
		Всього	У тому числі з давальницької сировини *	
Олія рослинна нерафінована	тонн	283923	251844	301 570
В т ч соняшникова	тонн	237324	219670	267 194
ріпакова	тонн	29190	14765	27 560
соєва	тонн	17409	17409	6 816
Шрот тостований	тонн	299 437	265 525	281 946
В т ч соняшниковий	тонн	195044	180501	223 917
з нього соняшниковий тостований гранульований	тонн	195044	180501	223 917
ріпаковий	тонн	39138	19769	34 199
з нього ріпаковий тостований гранульований	тонн	689	287	3 514
соєвий	тонн	65255	65255	23 830
з нього соєвий тостований гранульований	тонн	65255	65255	23 830
Лушпиння соняш.гранульоване	тонн	38650	38650	46 709
Оболонка соєва гранульована	тонн	1904	1904	983
Олія соняшникова раф.dez.	тонн	8455	8082	8 646

Олія ріпакова раф. дез.	тонн	0	0	1
Олія тропічна раф. дез.	тонн	329	329	495
Маргпродукція всього	тонн	11790	11790	13 113
Саломас	тонн	13957	13957	16 268
Фасована олія	тонн	1995	1984	2 307
Фосфатидний концентрат	тонн	10	0	62

Укладено за джерелом [43]

Чистий Дохід від реалізації продукції, товарів, робіт і послуг Приватного акціонерного товариства «Вінницький олійножировий комбінат» утворюється від господарської діяльності з переробки насіння олійних культур, виробництва маргаринової продукції та жирів, послуг з очищення олій, фасування олії, грануляції лушпиння, громадського харчування, торгівлі та інших послуг та становить в 2019 році без врахування ПДВ, акцизу та інших відрахувань з доходу 1 762 329 тис. грн. , що нижче за торішній на 30,7%

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) склала 1 690 515 тис.грн., що нижче за торішню на 30,6%

Валовий прибуток склав 71 814 тис.грн. , але зменшився порівняно з минулим роком на 31,88%)

Інші операційні доходи, інші фінансові доходи, дохід з податку на прибуток від звичайної діяльності загалом збільшились на 22,42% та склали в звітному році 181 124 тис.грн.,

Адміністративні витрати - 45 107 тис.грн., що вище за попередній рік на 21%

Витрати на збут -79 808 тис.грн., це на 2% вище ніж за попередній рік

Інші операційні витрати - 116 939 тис.грн. не нижче на 9% ніж за попередній рік

Фінансові витрати - 89 738 тис.грн., це на 15,7% нижче ніж за попередній рік.

Таблиця 2.3

Основні показники діяльності ПрАТ «Вінницький ОЖК»

Показники	2018	2019	2020	Зміни ,%
Чистий Дохід від реалізації продукції без врахування ПДВ, тис.грн	2303364	1 762 329	1915837	11,0
Собівартість реалізованої продукції	2207812,6	1 690 515	1722103	1,9
Валовий прибуток	94708	71 814	193734	170
Інші операційні доходи, інші фінансові доходи, дохід з податку на прибуток	140516	181 124	66122	-63,5
Адміністративні витрати	35634,5	45 107	41308	-8,4
Витрати на збут	78212	79 808	92894	16,4
Інші операційні витрати	127463,5	116 939	106082	-9,2
Фінансові витрати		89 738	209292	133,2
Прибуток/збиток		-89434	-113725	26,7
Податок на прибуток		10781	13569	12,6
Чистий прибуток/збиток		-78653	-100156	27,3

Укладено за джерелом [43]

Чистий фінансовий результат за звітний період збиток склав 100 млн. грн. (збиток зріс порівняно з минулим роком на 27%, а чистий дохід зріс на 11%).

На кінець року рахуються аванси видані постачальникам за енергоносії, сировину та інше.

Таблиця 2.4

Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками (тис. грн).ПрАТ «ВОЖК», тис.грн.

Показник	31.12.2019	31.12.2020
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	59 950	36 701
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	129 055	532 954

Аванси станом на 31.12.2020 року отримані під контракти на продаж продукції від переробки олійної сировини, термін виконання контрактів встановлюється з 01.02.2021 по 03.02.2022 року.

Таблиця 2.5

**Структура елементів операційних витрат ПрАТ «Вінницький
ОЖК»**

Показник	<i>31.12.2019</i>	<i>%</i>	<i>31.12.2020</i>	<i>%</i>
Матеріальні затрати	910 665	65,2	1 410 706	75,0
Витрати на оплату праці	123 615	8,8	114 957	6,1
Відрахування на соціальні заходи	26 725	1,9	24 907	1,3
Амортизація	159 708	11,4	160 952	8,6
Інші операційні витрати	176 425	12,7	169 029	9,0
Разом	1 397 138	100	1 880 551	100

Укладено за джерелом [43]

В 2019 році Товариство сплатило в бюджети різних рівнів податків та обов'язкових зборів, передбачених законодавством України, крім митних платежів на загальну суму 61 055 тис.грн., що більше на 17,8 % ніж в минулому 2018 році (50 171 тис. грн.)

Таблиця 2.6

Характеристика бюджетних платежів ПрАТ «Вінницький ОЖК»

податки	2018 Тис.грн.	Питома вага,%	2019 Тис.грн	Питома вага,%	Відхилення Тис.грн	%
Податок на прибуток	269	0,5	5 555	9,1	5286	2065
Плата за землю	2 088		2 467			
Екологічний податок та збір за спеціальне використання природних ресурсів (вода)	795	1,6	1 090	1,8	295	37,1
Податок з доходів фізичних осіб	18 585	37,0	23 275	38,1	4690	25,2
Єдиний соціальний внесок в Пенсійний фонд	22 067	44,0	26 133	42,8	4066	18,4
Військовий збір (1.5%)	1 556	3,1	1 940	3,2	384	24,7
Податок на нерухоме майно	139	0,28	152	0,25	13	9,4
Рентна плата за користування надрами, використання води, за користування радіочастотами	91	0,18	363	0,6	272	399
Акцизний податок	-	-	80,275	0,13	-	-
Разом	50 171	100	61 055	100	10884	21,7

Розраховано автором

Господарську діяльність підприємства забезпечують виробничі основні засоби та виробничі запаси. Інші оборотні активи (готова продукція, кошти в розрахунках і грошові кошти) є наслідком підприємницької діяльності і тому важливою ланкою в роботі підприємства є розрахунки. Для завершення їх потрібні час і грошові кошти. Тому завжди на певну звітну дату в балансі залишаються суми дебіторської заборгованості в складі оборотних активів і кредиторської заборгованості в складі поточних зобов'язань, які можуть змінювати реальну величину обігових коштів підприємства. Крім того, підприємство не може працювати без позикових коштів.

Міра ліквідності підприємства залежить від складу оборотних активів і швидкості їх перетворення на грошову форму для погашення термінової заборгованості, тому аналіз ліквідності балансу проводимо у порівнянні засобів за активом, згрупованих за рівнем їх ліквідності, і розташованими в порядку зменшення ліквідності із зобов'язаннями за пасивом, згрупованими за строками їх погашення і розташованими в порядку збільшення строків.

Таблиця 2.7

**Оцінка надійності визначених коефіцієнтів ліквідності ПрАТ
«ВОЖК»**

Показники	На початок 2020 р.		На кінець 2020р.		Відхилення		
	сума,	питом а вага. %	сума,	питом а вага. %	сума,	питома вага, %	+/-
	тис. грн		тис. грн.		тис. грн		
<u>Актив</u> <u>Балансу</u>							
Необоротні	3 621 673,00	89,08 %	3 511 728,00	89,65 %	-109 945,00	74,07%	-3,04%
Оборотні активи	443 983,00	10,92 %	405 498,00	10,35 %	-38 485,00	25,93%	-8,67%
Необ активи для продажу	-		-				
Разом	4 065 656,00	100%	3 917 226,00	100%	-148 430,00	100%	-3,65%
<u>Пасив</u> <u>Балансу</u>							
Власний капітал	2 547 529,00	62,66 %	2 447 373,00	62,48 %	-100 156,00	67,48%	-3,93%
Довгостр	503 348,00	12,38	613 419,00	15,66	110 071,00	-74,16%	21,87%

зобов'язанн я		%		%			
Поточні зобов'язанн я	1 014 779,00	24,96 %	856 434,00	21,86 %	-158 345,00	106,68 %	- 15,60%
Разом	4 065 656,00	100%	3 917 226,00	100%	-148 430,00	100%	-3,65%

Для визначення ліквідності балансу необхідно порівняти підсумки наведених груп активів і зобов'язань.

В ході аналізу структури майна та аналізу динаміки складу і структури джерел фінансових ресурсів виявлено слідуєчі основні тенденції в зміні:

у звітному році валюта балансу зменшилась на 3,65%, однак темпи зменшення окремих статей балансу були неоднакові.

На кінець року оборотні активи Товариства, наприклад, зменшились на 8,67%, відносно сталими залишились необоротні активи, які зменшились на 3,04%.

Майже не змінилась структура активів Товариства, частка необоротних активів (основних засобів) в валюті балансу на кінець звітного періоду склала 89,65%, що свідчитиме про високий рівень виробничих можливостей Товариства, а частка оборотних активів склала 10,35%.

Отже в пасиву балансу також відбулись зміни: Товариству вдалося скоротити темпи зростання поточних зобов'язань (15,6%), Однак у Товариства зросли довгострокові зобов'язання за кредитами на 21,87%. Водночас, незначно скоротились темпи зростання джерел власних та прирівняних до них коштів (-3,93%).

Крім того, в структурі пасиву балансу також відбулись зміни: збільшилась частка довгострокових зобов'язань та склала 15,66%, при цьому зменшилась частка поточних зобов'язань які склали 21,86% та зменшилась частка власного капіталу до 62,48% валюти балансу.

Таким чином, на кінець звітного періоду, ступень залежності Товариства від зовнішніх джерел фінансування формування його активів є високим.

2.3. Особливості виставкових комунікацій в логістичному обслуговуванні споживачів на ПрАТ «Вінницький ОЖК»

Організаційна структура управління логістичною діяльністю ПрАТ «Вінницький ОЖК» постійно розвивається і вдосконалюється, пристосовується до змін у зовнішньому середовищі і сфері управління. Організаційна структура управління логістичною системою підприємства представлена на рис. 2.5.



Рис.2.5. Організаційна структура управління логістичною системою ПрАТ «Вінницький ОЖК»

Взаємозв'язки відділу логістики з іншими структурними підрозділами підприємства ПрАТ «Вінницький ОЖК» представлено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Інформаційні взаємозв'язки відділу логістики з іншими структурними підрозділами ПрАТ «Вінницький ОЖК»

відділ	Відділ логістики	
	отримує	надає
Фінансово-економічна служба	узгоджені проекти претензій; пропозиції з усунення причин претензій і санкцій до підприємства; затверджені розрахунки нормативів оборотних засобів; документи й віти, необхідні для здійснення платежів у національній та іноземній валюті; консультації по фінансових питаннях	проекти планів МТЗ; звіти про рух матеріалів, їх залишки на кінець звітного періоду; копії претензій, заявлених контрагентам; проекти претензій до контрагентів при порушенні ними договірних зобов'язань; звіти про виконання планів МТЗ; проекти планів збуту; звіти про рух МТР, їх залишки на кінець звітного періоду; звіти про виконання планів збуту продукції
Бухгалтерія	довідки, відомості, розрахунки, консультації, необхідні для надання первинної документації й аналізу окремих напрямків діяльності відділу, дані про рух МР, звітні дані про вартість матеріалів, комплектуючих виробів, витрачених цехами та відділами підприємства; дані про залишки товарів у номенклатурі	звіти по руху МР; звітні інвентаризаційні відомості МР; дані для стягнення з постачальників боргів, штрафів і неустойок; звітні дані про залишки МР на складах на кінець кожного місяця; пакет документів на відвантаження товарів (рахунки-фактури, відвантажувальні документи, накладні, доручення)
Відділ маркетингу	інформацію про стан товарного ринку; відомості про появу нових видів матеріалів, напівфабрикатів з додатком технічних характеристик; інформацію про попит на МР; відомості про постачальників; відомості про виставки, ярмарки	відомості про укладені договори на поставки МР; заявки на проведення маркетингового аналізу оптових і роздрібних цін на МР
Виробничий	заявки на матеріали, господарський інвентар, канцелярські обладнання, комплектуючі вироби, напівфабрикати відповідно плану виробництва й графіків випуску продукції, відомості (щодня) про планову задачу продукції, приймально-здавальну документацію	приймально-здавальну документацію
Відділ кадрів	відомості про порушників трудової та виробничої дисципліни; копії наказів, пов'язаних з прийомом, переміщенням і звільненням працівників; копії наказів з питань трудової дисципліни, зміни правил внутрішнього трудового розпорядку	дані для статистичної звітності про наявність кадрів у підрозділі, про роботу з порушниками трудової та виробничої дисципліни; список робітників, які потребують навчання та підвищення кваліфікації; заяви й інші документи, пов'язані з прийомом, переміщенням та звільненням працівників

Відділ збуту	план продажів за номенклатурою, рекомендації зі зміни цін на товари на внутрішньому й зовнішнім ринках, аналіз політики продажів дистриб'юторів (за запитом), відомості про відвантаження товарів	перспективні й поточні заявки з експорту, план закупівлі по кожному клієнту і план надходження грошових коштів, графік виділення транспорту для перевезення МР
Транспортна ділянка	графіки виділення транспорту для перевезення МР	відомості про відвантаження товарів
Склад	Документація на зберігання ТМЦ	Звіти, інвентаризаційні звіти
Відділ МТЗ	відомості про укладені договори про поставку МР; заявки на проведення аналізу ринку сировини, матеріалів, обладнання та ін.; звіти про якість МР, плани й обсяги завезення на підприємство матеріалів; обсяги крадіжок	узагальнену інформацію про поставки, матеріалів, обладнання й інших МР; відомості про ціни на МР різних постачальників; інформацію про стан товарного ринку; відомості про появу нових видів матеріалів, обладнання та ін. з додатком технічних характеристик; інформацію про попит на МР; заявки на необхідні відділу МР; комерційні відомості про великих постачальників

Укладено за джерелом [40]

В процесі здійснення виробничо-торговельної діяльності зміст функцій органів постачання підприємства ПрАТ «Вінницький ОЖК» включає три напрямки.

1. Планування, що припускає:

- вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, а також ринку окремих товарів;
- прогнозування і визначення потреби усіх видів ресурсів, планування оптимальних господарських зв'язків;
- оптимізацію виробничих запасів;
- планування потреби у постачанні товарів для забезпечення відповідного рівня запасів;
- оперативне планування постачання товарів.

2. Організація, що включає:

- збір інформації про потрібну продукцію, участь у ярмарках, виставках-продажах, аукціонах і т.д.;
- аналіз усіх джерел задоволення потреби в продукції з метою вибору найбільш оптимального;

- укладання з постачальниками господарських договорів на постачання продукції;
- одержання й організацію завезення реальних ресурсів;
- організацію складського господарства, що входить до складу органів постачання.

3. Контроль і координація роботи, до складу яких входять:

- контроль за виконанням договірних зобов'язань постачальника, виконання ними термінів постачання товарів;
- вхідний контроль за якістю і кількістю товарів, що надходять;
- контроль за виробничими запасами товарів;
- висування претензій постачальникам і транспортним організаціям;
- аналіз дієвості постачальницької служби, розробка заходів щодо координації постачальницькою діяльністю і підвищення її ефективності.

Залежно від виду діяльності, географічного положення, масштабів підприємства та інших характеристик, підприємство ПрАТ «Вінницький ОЖК» певну частину своїх витрат відносить до групи «логістичних». Їх сума може бути різною, коливаючись у межах 5-45 % і може зростати під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів.

Розглянемо основні фактори, що впливають на зміну величини логістичних витрат підприємства ПрАТ «Вінницький ОЖК» представлено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Фактори, що впливають на зміну величини логістичних витрат ПрАТ «Вінницький ОЖК»

Фактори	Середовище		Елемент логістичної системи				
	ЗС	ВС	S	P	C	W	M
Ускладнення ланцюгів постачання		+	+	+			
Зміна у системі замовлень		+		+			
Зміна вимог споживачів	+	+				+	
Зміна цін на пальне	+				+		
Зміна структури логістичного персоналу		+		+	+	+	+
Заміна обладнання на більш сучасне		+					

Зміна планів виробництва		+					
Інші незаплановані витрати	+	+		+	+	+	+

ЗС, ВС – зовнішнє і внутрішнє середовище відповідно; S – постачання, P – виробництво, С – транспортування, W – збут, М – складування.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Відповідно до логістичних витрат із врахуванням їх структури визначимо їх частки у сукупних витратах підприємства.

Таблиця 2.10

Структура логістичних витрат ПрАТ «Вінницький ОЖК»

Статті логістичних витрат	Частка у виручці від реалізації, %	Елемент логістичної системи
Витрати на закупівлю	0,15	П
Виробничі логістичні витрати	0,1	В
Витрати на збут	0,3	З
Складські витрати	3,0	С
Витрати на транспортування	2,5	Т
Витрати на управління матеріальними потоками	0,2	П,В
Витрати на логістичне адміністрування	0,2	П,В,Т,З,С
Витрати на сервіс В т.ч.:	0,2	З
Виставкові комунікації в процесі обслуговування споживача	0,02	
Всього	8,65	-

П – постачання; В – виробництво; Т – транспортування; З – збут; С – складування

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Адміністративні витрати і витрати на збут містяться у річній звітності підприємства (звіт про фінансові результати), в той час як переважна частина загальноновиробничих витрат міститься в структурі інших операційних витрат.

Представимо результати обчислення показників надійності логістичної системи ПрАТ «Вінницький ОЖК» у розрізі її елементів.

Таблиця 2.11

**Динаміка показників надійності логістичної системи ПРАТ
«Вінницький ОЖК»**

Показник	Роки		Відхилення	
	2018	2019	Абс.	%
К-т надійності логістичної системи постачання	11,54	13,13	1,59	13,7
К-т надійності логістичної системи виробництва	29,25	23,62	-5,63	-19,2
К-т надійності логістичної систем транспортування	6,65	6,08	-0,6	-8,6
К-т надійності логістичної системи збуту	4,88	4,26	-0,6	12,7
К-т надійності системи складування	11,61	11,62	0,01	-
К-т надійності інформаційної системи логістики	14,7	13,2	-1,5	-10,2
Комплексний к-т надійності логістичної системи	9,85	10,44	0,59	6,0

Укладено за джерелом [43]

За даними таблиці ми можемо спостерігати що відбувається зниження показників оцінки ефективності логістичної діяльності. Зниження коефіцієнту надійності логістичної системи виробництва пов'язане із зростанням частки давальницької сировини в обсягах переробки насіння: якість сировини викликає додаткові переміщення на досушку насіння. Але контрактне постачання виконується в строк і без перебоїв, про що свідчить зростання коефіцієнту надійності логістики постачання.

Незначним чином знизився коефіцієнт надійності логістики транспортування, що пов'язане із сезонними коливаннями надання хопрів під завантаження. Але підприємство вже тривалий час намагається вирішити це питання. Для цього у попередній період було залучено кредитний ресурс для побуди наступної лінії елеваторів в портах України. Ця міра значним чином вплине на ритмічність постачання на зберігання продукції в порту відвантаження, що можна здійснити у «сплячий» період (з листопада по квітень маркетингового року).

В Україні шлях олій від заводів-виробників до споживачів проходить за наступною схемою: виробництво – зберігання на складах заводів-виробників – перевалювання – транспортування – перевалювання – споживання

(експорт). Накопичення олій здійснюється тільки на складах виробників або в портових терміналах.

Експортні ланцюги з перевалювання харчових наливних вантажів – олій можна виокремити в три групи:

1. першу групу формують компанії-холдинги, які мають вертикально інтегровану структуру виробництва та експорту соняшникової олії, і весь прибуток від діяльності експортного ланцюга залишається в компанії. ПрАТ «Віолія» належить до цього блоку підприємств;
2. Специфікою другого типу експортних ланцюгів є відсутність хоча б одного власного елемента в структурі ланцюга;
3. Третю групу складають підприємства які просувають продукцію методом толінгової системи. Сутність функціонування толінгової системи полягає в тому, що ініціаторами реалізації експортного ланцюга виступають виробники насіння соняшника, які на власний ризик організують переробку насіння та просувають по експортному ланцюгу олійну продукцію [45].

У структурі вантажних перевезень залізничний транспорт займає 55–57 %, тоді як автомобільний і трубопровідний формує по 18–23 %. Експорт рослинних олій автомобільним та залізничним транспортом здійснюється в Західну Європу, Росію, країни СНД і Закавказзя, Білорусь і Прибалтику. Більша частина рослинних олій експортується через морські порти: Іллічівськ, Бердянськ, Одеса, Херсон, Южний Дніпро-Бугський, Маріуполь, Миколаїв.

Усереднена вартість зберігання олії становить 40–50 грн./т; навантаження на автомобільний транспорт, залізничний транспорт; витрати залежать від тарифної політики транспортних компаній, розміру партії і складають орієнтовно – 35– 50 грн./т; транспортування залізничним транспортом (ж/д тариф, додаткові збори, пломбірувальний пристрій); витрати залежать від відстані, партії та тарифної політики перевізника – 180–250 грн./т; сертифікація (радіологічне дослідження; хімічне дослідження, сертифікат якості, послуги лабораторії, огляд) залежить від розміру партії олії, і становить – 8–12 грн./т; митне оформлення, складає в межах 14–17 грн./т; перевалка в порту 160–220 грн./т. Таким чином, сумарні логістичні

витрати доставки олії по ланцюгу завод – судно становить від 570 до 620 грн./т в залежності від вищенаведених факторів [46].

Особливістю комунікаційної діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» є здійснення виставкової діяльності як на території України, так і за її межами: на території СНГ, Європи, Азії та Північної Африки.

У зв'язку із втратою ринків збуту в Росії виставковий бюджет підприємства на останні 3 роки збільшився в 2 рази.

Таблиця 2.12

Динаміка витрат на виставкову діяльність ПрАТ, «Вінницький олійножировий комбінат», тис.грн

Показник	2017	2018	2019	Зміни 2019/2017,%
Виставки Україна	450	350	220	-51
Виставки СНГ	1500,0	1100,0	500,0	- В 3 рази
Виставки Азія	750,0	850,0	900,0	20,0
Виставки П.Африка	375,0	300,0	280,0	-25,3
Виставки Європа	750,0	450,0	300	-60
Виставки Росія	-	-	-	-

Підприємство суттєво скоротило свої витрати на виставкову діяльність і це позначилось на розширенні мережі договорів, знизився рівень інформаційного забезпечення логістичної діяльності.

Звісно, порівняння виконати потрібно з урахуванням зміни валютного курсу, але навіть без прискіпливого аналізу видно, що скорочення виставкової діяльності по Росії, де відвідуваність потенційними клієнтами охоплювала аудиторію усього СНГ, зумовила додаткові втрати на регіональні виставки. До того ж ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» активізував свою виставкову присутність в Європі, Азії та Північній Африці. Причина – пошук нових ринків збуту для своєї продукції. Адже, як ми наголошували підприємство отримало сертифікат валяльної продукції, а значить розраховує на розширення продажів саме у Північній Африці та країнах арабської спільноти.

Разом із збільшенням витрат на рекламний бюджет, витрати на виставки збільшуються і складають в середньому 22% від рекламного бюджету. Слід також зазначити, що нерівномірність витрат на виставки/ярмарки пояснюється різною кількістю виставок/ярмарків, у яких приймало участь підприємство.

Процес планування прийняття участі у виставці здійснюється у відповідності до наступних процедур.

Стадія	Фаза
Перед виставкова стадія	Фаза прийняття рішення
	Фаза організації
Стадія участі у виставку/ярмарку	Фаза роботи стенду-експоненту
Після виставкова стадія	Фаза діяльності після закриття виставки/ярмарку

Рис.2.6. Процес планування участі у виставці ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»

Головним завданням інформаційного забезпечення логістичної діяльності та обслуговування споживачів за допомогою виставкової комунікації - це робота з потенційними та наявними покупцями, рекламування своєї продукції та підвищення позитивного іміджу підприємства. В останні роки разом із суттєвою зміною дистрибуції на підприємстві все більшу увагу приділяють процесові прийняття рішення, що зводиться до певної простої відповіді на ряд питань, позитивним результатом яких буде участь в обраній виставці.

Аналізуючи діяльність ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» на виставці і розмежовуючи її на технічну, комунікаційну та дослідницьку, треба зауважити, що кожний вид цієї діяльності не здійснюється окремо. Кожен вид діяльності органічно пов'язаний та доповнює інший.

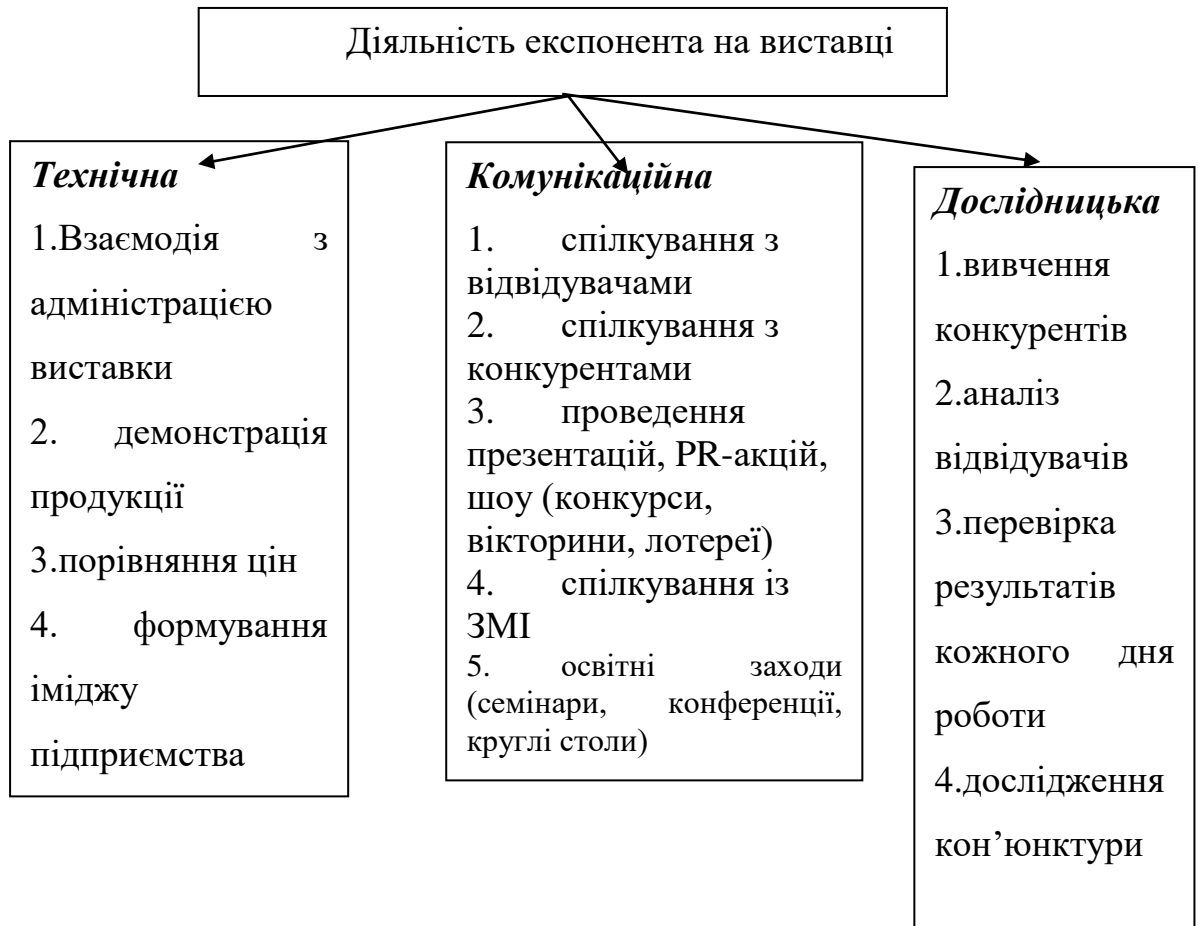


Рис.2.7. Структура діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» на виставці/ярмарку

На виставці ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» перш за все демонструє свій товар. Значна увага надається показам нових товарів і технологій.

Саме завдяки цьому можливе залучення потенційних клієнтів, привертання уваги відвідувачів, атракція засобів масової інформації.

Комунікаційна діяльність ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» на виставці може включати в себе проведення PR-акцій, презентацій, безпосереднє спілкування з відвідувачами, улагоджування конфліктів та іншу діяльність.

Важливим для ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» є спілкування безпосередньо з відвідувачами, оскільки заради них відбуваються виставкові заходи. І міра задоволення відвідувача залежить від

того, чи може дати експонент те, що йому потрібно та чи виявляє він відповідне ставлення до нього (повагу, здатність самовиразитися, чемність).

Фахівці підприємства вважають, що участь у виставках/ярмарках безпосередньо виробника є найбільш представницькою. Тому, в деяких виставках що проводяться за кордоном, враховуючі високі витрати на їх організацію, ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» приймає участь разом із компанією «ВІОЛІЯ».

Таблиця 2.13

Характеристика виставки харчової продукції «Sail Paris», Франція, 21-25.10.2019

Показник	ПрАТ «Вінницький ОЖК» та компанія «ВІОЛІЯ»		Структура експонентів за тематичними напрямками та регіонами		Зміни, %
	2017	2019	2017	2019	
Виставка, площа. кв.м/нетто	10835	5051	-	-	-46,6
Кількість підприємств-учасників	700	452	100	100	-43,4
Кількість регіонів-учасників	26/110	18/58	16	13	-30,8/-47,3
Кількість іноземних країн-учасників	23/114	20/66	16	15	-15,0/-42,1
В т.ч. прямих іноземних учасників	59	32	8	7	-45,8
Кількість виробників	250	152	36	33	-40,0

Укладено за даними підприємства

Ми бачимо, що за рік скоротилась присутність підприємства на європейській виставці, що пов'язане із сильним захистом місцевого виробника національними урядами Європи.

Тепер розглянемо ситуацію на національному ринку.

Таблиця 2.14

**Характеристика виставки харчової продукції «Ukrainian Food Expo»,
03.07.2018**

Показник	Пра «Вінницький ОЖК» та компанія «ВІОЛІЯ»		Зміни, % 2019/2017
	2017	2019	
Виставка, площа. кв.м/нетто	856	10732	125,3
Кількість підприємств-учасників	412	452	109,7
Кількість регіонів-учасників	22	22	-
Кількість іноземних країн-учасників	42	48	114,3
В т.ч. прямих іноземних учасників	20	26	130,0
Кількість виробників	114	124	108,8

Укладено за даними підприємства

Тепер оцінимо діяльність ПраТ «Вінницький олійножировий комбінат» на території СНД.

Таблиця 2.15

Характеристика виставки харчової продукції «23-я Азербайджанська міжнародна виставка «Харчова промисловість», 17-19.05.2018

Показник	ПраТ «Вінницький ОЖК» та компанія «ВІОЛІЯ»		Зміни, %
	2017	2018	
Виставка, площа. кв.м/нетто	5432	5638	103,8
Кількість підприємств-учасників	230	302	131,2
Кількість регіонів-учасників	34	38	111,8
Кількість іноземних країн-учасників	28	34	121,4
В т.ч. прямих іноземних учасників	23	29	126,0
Кількість виробників	23	23	-

Укладено за даними підприємства

Так само розглянемо динаміку участі ПраТ «Вінницький олійножировий комбінат» у виставках, що відбуваються на африканському континенті. Нажаль у виставці, що відбулась у Єгипті 26.12.2019 р. «Food

Africa» ні компанія «ВІОЛІЯ», ні ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» участі не приймали.

Тепер порівняємо структуру витрат виставкової діяльності у декількох регіонах, де приймає участь ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

Таблиця 2.16

**Порівняльна структура витрат виставкової діяльності ПрАТ
«Вінницький олійножировий комбінат»,%**

№п/п	Структура витрат	«23-я Азербайджанська міжнародна виставка «Харчова промисловість»	«Sail Paris»	«Ukrainian Food Expo»	«Food Africa»
1	Оренда виставкової площі	31,61	41,5	35,0	46,2
2	Транспортно-складські витрати	16,3	16,5	6,2	21,3
3	Витрати на персонал	12,6	11,3	8,1	13,0
4	Охорона	4,0	1,6	4,0	2,0
5	Презентаційний матеріал	14,05	9,8	17,8	4,5
6	Оформлення	11,34	12,1	10,7	7,0
7	Інформаційно-рекламні витрати	10,1	13,7	18,2	7,0
	Всього	100	100	100	100

За даними відділу маркетингу

Тепер можна порівняти економічну результативність участі у виставках різного профілю.

Таблиця 2.17

**Економічна результативність участі у виставках ПрАТ «Вінницький
олійножировий комбінат»**

№п/п	Назва виставки	Кількість укладених контрактів	Сума доходу, грн.	Витрати на виставку, грн.	Співвідношення витрат та зиску, %
1	«23-я Азербайджанська міжнародна виставка «Харчова промисловість»»	9	8250000	280500	3,4
2	«Ukrainian Food Expo»	6	6472088,12	127500	19,7
3	«Sail Paris»	1	1201680,67	1001000	83,3
4	«Food Africa»*	3	1659436,01	765000	46,1
	Всього	19	17593204,8	2174000	12,35

- контракт укладено компанією «ВІОЛІЯ»

Нажаль, ми не змогли отримати данні щодо собівартості контрактної продукції, тож результуючі розрахунки ефективності було отримано за даними відділу маркетингу підприємства.

Розрахуємо частку виставки у сукупній виставковій діяльності. Так, частка «23-ї Азербайджанської міжнародної виставки «Харчова промисловість» становитиме.

Сума доходу:

$8250000 - 280500 = 7969500$ грн. (без врахування витрат виробництва)

Данні аналізу дещо інакше виглядають у абсолютний величинах прибутку.

Таблиця 2.18

Порівняння абсолютних величин прибутковості виставкової діяльності ПраТ «Вінницький олійножировий комбінат»

№п/п	Назва виставкового заходу	Сума отриманого доходу, грн.	Частка у виставковій діяльності	Частка у отриманих від виставок доходах
1	«23-я Азербайджанська міжнародна виставка «Харчова промисловість»	7969500	12,9	38,0
2	«Ukrainian Food Expo»	6344588,12	5,9	27,0
3	«Sail Paris»	200680,67	46,0	0,9
4	«Food Africa»*	8944360,01	35,2	34,1
	Всього	23459128,8	100	100

- за даними компанії «ВІОЛІЯ»

За результатами аналізу, проведеного відділом маркетингу спільно з відділом логістики встановлено чітку залежність зростання прибутку після проведення виставкових заходів. Користуючись розрахунковими даними ми склали об'єднану таблицю на проведені в 2017-2019 рр. виставкові заходи.

Таблиця 2.19

Динаміка ефективності виставкових заходів для ПраТ «Вінницький олійножировий комбінат»

Виставковий захід	Ефективність		Зміни ,%
	2017	2018	
«Sail Paris», Франція	0,21	0,17	80,1
«Харчова промисловість», СНД	0,87	0,97	105,4
«Ukrainian Food Expo»	1,17	1,21	103,4
«Food Africa»	1,24	1,27	102,4

Укладено за даними відділу маркетинг

Найбільшу ефективність демонструє «Food Africa». А виставковий захід на європейському рівні себе не виправдав, збільшення контрагування не відбулось, а витрати на захід дуже значні.

Висновок до Розділу 2

За результатами проведеного дослідження функціонування логістичної системи підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Об'єктом дослідження функціонування логістичної системи підприємства обрано ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат». Це виробничо-торговельне підприємство є одним з провідних постачальників продукції переробки насіння соняшнику, ріпака та на початковому етапі – сої. До безумовних переваг компанії ПрАТ «ВЖК» можна віднести: швидкість виконання зобов'язань; високоякісний товар; доступні ціни. За час своєї діяльності ПрАТ «ВЖК» укладено сотні договорів.

2. Проведений аналіз ефективності виробничо-торговельної діяльності підприємства ПрАТ «ВОЖК» відновлює фінансову спроможність.

3. Обґрунтовано, що управління логістичною системою ПрАТ «ВОЖК» передбачає поєднання двох важливих функцій: постачання матеріально-технічних ресурсів та товарів від виробника та збут товарів визначеним контрагентам (суб'єктам ринку). При цьому організаційна структура управління логістичною діяльністю підприємства розвивається і постійно вдосконалюється, пристосовується до змін у зовнішньому середовищі і сфері управління.

4. Визначено, що основою ефективності логістичної системи ПрАТ «ВОЖК» є її надійність, для забезпечення якої слід управляти процесами планування всіх ланок системи в різних умовах функціонування. Для забезпечення надійності логістичної системи ПрАТ «ВОЖК» її оцінку здійснено за всіма елементами, що її складають, виділяючи основні показники ефективності та надійності.

5. Щодо розвитку інформаційної логістики на підприємстві незначна увага приділяється закріпленню споживача, пошуку нових партнерів, тому участь у виставкових комунікаціях незначна.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЛОГІСТИЧНОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ СПОЖИВАЧІВ НА ПРАТ «Вінницький ОЖК»

3.1. Прийняття управлінського рішення щодо розвитку виставкової діяльності в логістичних рішеннях на ПРАТ «Вінницький ОЖК»

Одним з найважливіших елементів управління логістичними проектами є прийняття ефективних рішень. В процесі логістичного проектування бере участь широке коло осіб - від керівників до виконавців. Він включає в себе підготовку вихідної інформації для вирішення виникаючих проблем і її аналіз.

У логістичному управлінні термін «рішення» має два значення.

1. Вироблення управлінського логістичного впливу, тобто рішення управлінської логістичної задачі.

2. Логистическое прийняття рішення, тобто встановлення того, що повинно бути скоєно дана дія або застосовано вплив.

Управлінське логістичне рішення є вибір попередньо осмисленої мети, засобів і методів її досягнення.

В ході підготовки і прийняття рішення менеджер повинен:

а) пізнати відноситься до розв'язуваної проблеми дійсність (ситуації системи, стан середовища);

б) подавати результати пізнання у вигляді розумової моделі (математичної, логічної, інформаційної);

в) сформулювати і потім цілеспрямовано вирішувати завдання, спрямовані на підготовку вирішення проблеми;

г) вирішувати проблему як проблему прийняття рішень;

д) формувати управлінський вплив, що є результатом вирішення проблеми і спрямоване на зміну дійсності для досягнення цілей системи [47].

Перед особою, яка приймає рішення, виникає питання, на основі моделей якого типу вона може бути досліджена і вирішена. Якщо це будуть логічні моделі, тоді приймає рішення будує модель, відчуває її тим чи іншим чином, отримує і приймає рішення про виконання, після чого процес закінчується.

Якщо для вирішення проблеми не підходить логічна або логіко-лінгвістична модель, а потрібно модель математична (частіше економіко-математична), то суб'єкт управління оцінює, чи володіє він сам необхідними для цього знаннями і методами [47].

Критичний аналіз наукової літератури надає змогу стверджувати, що на сьогодні є широке коло показників оцінювання рівня функціонування логістичних систем. Найбільшу увагу науковці приділяють показникам логістичних витрат [48]. Є низка підходів, де наведено перелік часткових та узагальнюючих показників логістичної діяльності [49], зокрема – система з часткових, узагальнюючих та загальних оцінних показників [50]. Серед останніх заслуговує на увагу підхід, який базується на використанні системи розрахункових показників оцінювання результативності бізнес-процесів підсистем логістики: взаємодія з постачальниками, складування, диспетчеризація, транспортування, експедиційні операції [48].

Усунення визначених в попередньому Розділі недоліків потребує формування інформаційних потоків. У їх основі мають бути бізнес-процеси логістичної системи.

До їх складу віднесено:

- формування збутової політики;
- формування графіків доставки продукції;
- формування бюджету продаж;
- ініціація процесу відвантаження продукції клієнту;
- доставка продукції клієнтам (точно за терміном, без зниження споживчих якостей);
- підтвердження доставки продукції та визначення її термінів;
- формування аналітики щодо існуючих та потенціальних клієнтів;

- робота зі скаргами та рекламаціями;
- пропозиції до збутової політики підприємства.

На підставі схеми бізнес-процесів встановлено функціональні взаємозв'язки відділів системи логістики з іншими підрозділами організаційної структури підприємства, які представлено на рис.2.5. Представлена схема бізнес-процесів логістичної системи надає можливість визначити інформаційні потоки та функціональні взаємозв'язки з іншими відділами. У такий спосіб система логістики розглядається як один з основних ланцюгів отримання прибутку підприємства [48].

Наступний аналіз показав значення для формування оптимального логістичного ланцюжка інформаційного блоку логістичної системи. Підприємство змушене включити до процесу оптимізації обслуговування споживача виставкові комунікації, оскільки:

- Втрачено значну кількість споживачів;
- Виникає потреба переорієнтації або розширення на інших ринках збуту;
- В зв'язку вищезазначеним гострою стає потреба оптимізації логістичного рішення обслуговування нового споживача.

Завдяки розробці ефективних функціональних взаємозв'язків відділу логістики з іншими організаційними підрозділами підприємства вмає бути забезпечено:

- скорочення тривалості надходження інформації до фахівця, що приймає рішення;
- зменшити паперовий документообіг;
- покращити ефективність збутової політики підприємства;
- посилити відповідальність за прийняті рішення.

Активна форма виставкової діяльності промислового підприємства передбачає цілеспрямовану, заздалегідь сплановану діяльність, кінцева мета якої знаходження нових споживачів, закріплення відносин зі старими й укладання з ними в підсумку договорів на реалізацію продукції. Виставкова діяльність, незалежно від того, в якій формі вона здійснюється, як один із

засобів комунікаційної політики тісно пов'язана із значною частиною бізнес-процесів підприємства.

Одним із шляхів спрощення і зниження трудоемності прийняття управлінських рішень є заміна набору показників і факторів, що слід брати до уваги, інтегральною комплексною оцінкою. Така оцінка повинна представляти собою результат врахування сукупності критеріїв і показників, що характеризують виставковий захід і його зовнішнє оточення.

Прийняття управлінських рішень на основі рейтингового підходу набуло досить широкого застосування в різних сферах економічної діяльності, особливо на фінансових ринках. Основні переваги такого підходу стосовно виставкової діяльності підприємства, на нашу думку, полягають в наступному:

- скороченні часу і витрат на прийняття рішень; – зниженні ризиків прийняття хибних рішень;
- комплексності оцінки виставкових заходів [51].

Перерахованим критеріям відповідає оцінка у вигляді рейтингу. Система рейтингової оцінки:

- виступає інформаційною основою для аналізу й прийняття стратегічних та оперативних управлінських рішень;
- інструментом оцінки якісних і кількісних результатів, рівнів досягнення поставлених цілей тощо;
- засобом забезпечення зворотного зв'язку, оскільки забезпечує донесення до підприємства результатів зовнішньої оцінки його результатів діяльності;
- механізмом стимулювання діяльності, оскільки сама по собі рейтингова оцінка є гарним мотиваційним засобом [52].

Складання рейтингів виставок сьогодні набуло широкого поширення як в глобальному масштабі, так і в багатьох країнах. Кожен з таких рейтингів має свою систему показників для оцінки та методику підрахунку загального рейтингу на основі цих показників. Незалежна рейтингова оцінка виставок ExpoRateSystem. Вона надає можливість будь-якому учаснику виставки

прийняти участь в оцінці заходів. Це здійснюється шляхом анонімного заповнення рейтингової анкети, що включає майже тридцять позицій для оцінки за п'ятибальною шкалою [52].

Загальна рейтингова оцінка виставкового заходу задає певні орієнтири, якими можна користуватися при прийнятті управлінських рішень певного рівня надійності. Однак така оцінка відображає переваги лише тих експертів або споживачів, які висловили свою думку відносно певного виставкового заходу.

Календар виставкових заходів в Україні останніми роками набув певної усталеності, основні технічні параметри виставок (розмір виставкових площ та їх ціна, загальна кількість учасників і відвідувачів тощо) також характеризуються незначними коливаннями, вважаємо, що прийняття рішення щодо участі в конкретних виставках здійснюватиметься в умовах визначеності.

Виходячи з мультиатрибутивної теорії корисності (Multi-Attribute Utility Theory) [52], прийняття рішень щодо участі промислового підприємства у виставках пропонується здійснювати шляхом визначення сукупної корисності кожного із заходів.

З точки зору підприємства як учасника заходу кожна із виставок, в яких підприємство планує взяти участь, представляє собою специфічний набір атрибутів (характеристик), що тією чи іншою мірою впливають на досягнення підприємством його цілей. При такій постановці питання призначення виставки як засобу комунікативної політики підприємства полягає у забезпеченні максимальної загальної функціональної корисності для нього шляхом формування певного набору характеристик.

Присутність на виставці одночасно споживачів цих означених трьох груп разом з групою потенційних споживачів роблять достатньо широким спектр комунікаційних цілей, що постає перед підприємством при його підготовці до виставки. Так, відносно споживачів, які демонструють стійку тенденцію до зниження попиту (наприклад, під впливом дій конкурентів),

участь у виставці повинна забезпечити контрпропаганді заходи з метою відновлення попиту на продукцію власного підприємства.

А для споживачів, попит на продукцію яких є відносно стабільним, виставка повинна бути однією із ланок ланцюга комунікаційних заходів, спрямованих на формування довготривалих взаємовідносин з такими споживачами. Також слід враховувати, що для одержання кількісної оцінки попиту кожного споживача, необхідно володіти інформацією про можливості заміни пропонованого товару товарами-субститутами. З числа споживачів, схильних нарощувати споживання товарів-субститутів в подальшому аналізі варто враховувати тих, для яких ці зміни найменш інтенсивні.

При оцінці поточного попиту враховуються всі споживачі, що беруть участь у формуванні попиту в поточний момент часу. При цьому попит на товар і-го виду представляє собою потенційний обсяг реалізації даного товару цій групі споживачів, серед яких ті, вимоги і переваги яких задоволені цілком [53].

В Україні на сьогоднішній день відсутня система складання рейтингів виставок. модель відбору виставок для участі повинна враховувати їхню різну інформаційну корисність, що формує потенціал активного продажу, отримання та розповсюдження інформації, а також дозволяє здійснювати інформаційний вплив на споживачів.

При розробці стратегії участі у виставці варто знати відповіді на такі питання:

що означає для підприємства бути учасником чи відвідувачем виставки і які цілі при цьому переслідуються;

на що потрібно звернути увагу; що варто знати;

як організувати експозицію і рекламу фірми на виставці;

які особливості виставкової діяльності в даному регіоні [51].

Визначивши цілі, слід провести повний аналіз минулої виставки, де представники підприємства виступали ще як відвідувачі, або спостерігачі за іншими конкурентами. Особливе значення має аналіз джерел інформації

щодо виставкових заходів, а саме: каталогу минулих виставок, обліку відвідувачів, «відгуку очевидців».

Існує дві головні умови прийняття правильного рішення:

1. Власний продукт підприємства-експонента повинен відповідати темі виставки та бути присутнім у номенклатурі організатора.

2. Виставка повинна бути орієнтована на окреслену цільову аудиторію.

Стратегічне планування участі підприємства у виставкових заходах формулювання цілей участі у виставкових заходах в області товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, проведення маркетингових

Пропонуємо дотримуватись наступного алгоритму прийняття управлінського рішення щодо розвитку виставкової діяльності з метою кращого забезпечення логістичного обслуговування споживача.



Рис.3.1. Алгоритм ланцюжка управлінського рішення виставкової діяльності з метою кращого забезпечення логістичного обслуговування споживача

Ціллю з точки зору логістичного забезпечення обслуговування споживача в процесі виставкової діяльності є уточнення вимог споживача у зв'язку із розширенням його потреб, розширення збутової мережі.

Оцінка відповідності виставки визначається індексом придатності ADA шляхом множення відносної ваги цілей на значення їхньої досяжності з подальшим їх сумуванням.

Таблиця 3.1.

**Макет розрахунку індексу відповідності виставки цілям ПрАТ
«Вінницький ОЖК»**

Мета участі	Ранг цілі, i	Вага цілі, g_i	Значення досяжності цілі (1-100), k_i	$(g_i \times k_i)$
Поповнення бази потенційних клієнтів				
Збільшення обсягу реалізації продукції				
Отримати інформацію про новинки ринку				
Оцінка конкурентоздатності власної продукції				
Уточнення вимог споживача щодо логістичного забезпечення потреб				
Отримання інформації щодо інновацій в логістиці конкурентів				
Оцінка можливих перспектив нових логістичних шляхів				
При укладенні контракту уточнення логістики контракту				
$q = 8$				$ADA = \frac{(g_i \times k_i)}{10000} =$

З урахуванням специфіки діяльності ПрАТ «Вінницький ОЖК» для підвищення ефективності виставкових заходів рекомендується брати участь у найбільших міжнародних виставках.

З метою вироблення чіткого, послідовного та переконливого уявлення про себе та свої товари ПрАТ «Вінницький ОЖК» має ретельно планувати та координувати велику кількість напрямів комунікацій – рекламу, прямий контакт з покупцем, виявлення потенціальних посередників. Воно також планує роль кожного засобу комунікації та його тривалість.

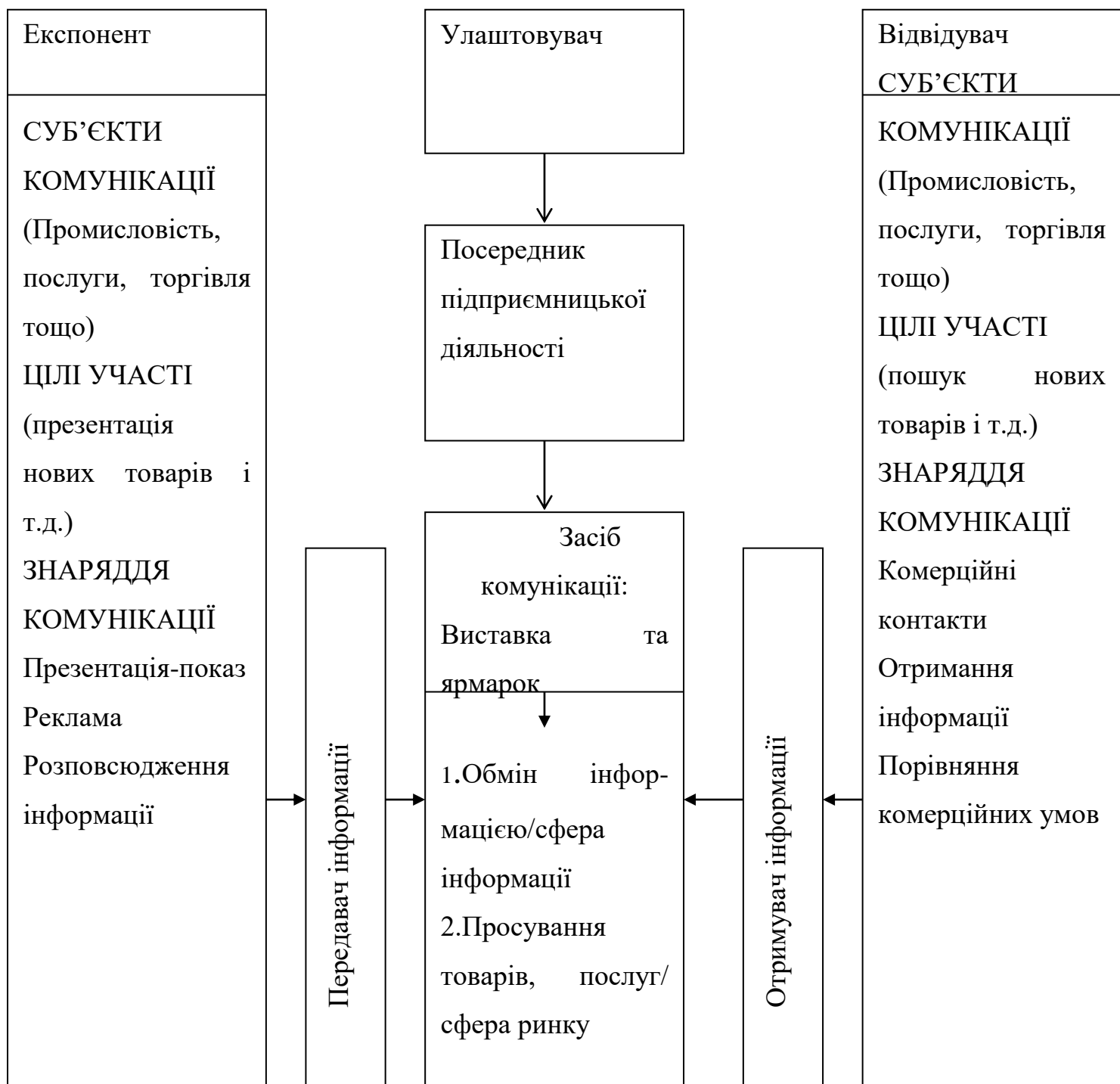


Рис. 3.2 Виставка: інструмент комунікацій [53]

По-друге, комунікації на виставках мають цілеспрямований характер.

По-третє, виставкові комунікації характеризуються повторюваністю повідомлень. Майбутні партнери повинні пройти такі етапи пізнання інформації про виробника та його продукцію, як незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, а згодом - купівля та повторна купівля.

З переліку інструментів підтримки господарської діяльності підприємств останнім часом окремо виділяються Інтернет-виставки. Інтернет-виставка – це умовно не обмежений у часі та просторі захід, який реалізується опосередковано через Інтернет-ресурс, у рамках якого його організатор надає можливість його учасникам на безоплатній або платній основі розмістити в мережі Інтернет на сайті виставки текстову інформацію і графічне, аудіо- або відеозображення експонатів, яке розповідає про учасника Інтернет-виставки, його діяльність, його товари, послуги і технології, а відвідувачам виставки – на безоплатній основі ознайомитися з інформацією і експонатами, представленими учасниками виставки.

Віртуальна виставка в порівнянні з традиційною виставкою має певні відмінності, як для споживача, так і для замовника. Одна з основних, це значне збільшення відвідувачів виставки. Великі відстані, фінансові можливості представників малого та середнього бізнесу часто не дозволяють направити компетентних фахівців через відсутність коштів, щоб вони повноцінно і ретельно ознайомилися з пропонованою продукцією. У цьому випадку саме віртуальна виставка дистанційно і своєчасно може надати повну актуальну інформацію.

Комунікативна функція, поряд з іншими, є елементом «сполучної процесу» в організації та поза її межами. Ми маємо на увазі комунікативну діяльність із клієнтами, користувачами та постачальниками для обраного підприємства. Тому ми маємо право розглядати виставкову діяльність підприємства як засіб налагодження ефективної ділової комунікації ПраТ «Вінницький олійножировий комбінат» та його чисельними діловими партнерами.

3.2. Техніко-економічне обґрунтування запропонованих напрямків розвитку системи виставкової діяльності в забезпеченні логістичного обслуговування споживачів на ПрАТ «Вінницький ОЖК»

Попередній аналіз, проведений в Розділі 2 показав, що підприємству потрібно розширювати виставкову діяльність в арабських країнах та Китаї. Для здійснення панування виставкової діяльності в означених напрямках необхідно розробити приблизний бюджет майбутнього комплексного заходу.

Безпосередньо для розрахунку бюджету використовуються методи:

- метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань реклами;
- метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу;
- метод паритету з конкурентами;
- метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;
- метод розрахунку бюджету від наявних коштів.

Оберемо для наших цілей метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу (percentage of sales method), який передбачає планування витрат на просування як частку від обсягу продажу у грошовому виразі.

Для укладення бюджету участі у виставці в Китаї скористуємось попередніми аналітичними даними табл.2.15-2.17.

Виставка проводиться двічі на рік рази в рік і присвячена забезпеченню глобального харчового ринку, імпортно-експортних поставках харчових продуктів. У програмі заходів «Саміт міжнародної політики в області імпорту та експорту харчових продуктів», «Міжнародний саміт з транскордонною електронною (інтернет) торгівлю», «Симпозіум з санітарної реєстрації підприємств по переходу на закордонні підприємства», «Нагляд і адміністрація по маркуванню імпортої їжі» та інш.

Таблиця 3.2

**Обчислення бюджету виставки в Китаї - FBIE-China- Шанхай
20.05-22.05.2021**

№п/п	Показник	Витрат, сума, тис. грн.
1	Оплата участі	360
2	Витрати на експозицію на виставці та персонал	640
	Всього	900

За даними табл.2.9 ми прийємо частку витрат на виставкові комунікації в загальному обсязі виручки на рівні минулорічних показників, що склали 0,02%.

Перш ніж перейти до обчислень та прогнозування витрат оліє-жирового виробництва слід врахувати їх специфіку: вона відмінна від витрато формування на більшості підприємств харчової промисловості.

Таблиця 3.3

Розподіл витрат в оліє-жировому виробництві, %

Групи витрат	Характеристика витрат			
	Залежність від обсягу виробництва		Спосіб перенесення на вартість продукції	
	Постійні	Змінні	Прямі	Непрямі
Витрати на основну сировину		88,2	88,2	
Додаткові матеріали, в т.ч.ПДВ та ТЗВ		88,2	88,2	
Енергоресурси	11,8			11,8
Непрямі витрати на оплату праці	11,8			11,8
Непрямі витрати на ВУЕР	11,8			11,8
Адміністративні витрати	11,8			11,8
Відсотки за користування залученими коштами	11,8			11,8

Джерело [54]

Після складання кошторису розширення виставкової діяльності можемо вичислити зміни в економічних показниках підприємства.

Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали

$$ЗВ=910\,665+123\,615+79\,808+116\,939+89\,738+26\,725+144\,210=1491700$$

тис.грн

$$\text{ПостВ} = A_v + A_m = 45\,107 + 159\,708 = 204815 \text{ тис.грн}$$

$$ЗВ + ПВ = \text{ПовВ} = 1491700 + 204815 = 1\,690\,515 \text{ тис.грн}$$

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$1491700 * 0,186 : 100 = 263,56 \text{ тис.грн.}$$

Значення повних витрат

$$1491700 + 263,56 + 204815 = 1696778,56 \text{ тис.грн.}$$

В результаті проведення виставкової діяльності планується укласти 2 контракти на загальну вартість 4500 тис.грн.

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 421,7 - 182,8 = 238,9 \text{ тис. грн.}$$

Визначимо доцільність та ефективність цього заходу за допомогою опитування провідних спеціалістів та керівників відділів.

Таблиця 3.4

**Визначення узгодженості думки експертів від впровадження заходу на
ПрАТ «ВОЖК»**

Експерти	Нач. відділу кадрів	Нач. відділу збуту	Нач. відділу неперерив. Вдосконалення	Нач. фінансового відділу	Нач. відділу планування	Нач. виробничого відділу	Спец. відділу маркетингу	Разом
Приріст чист. доходу O_i , тис грн	420	400	450	435	440	410	410	-
Осер	423,57							
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	-3,57	-23,57	26,43	11,43	16,43	-13,57	-13,57	-
ΔO^2	12,74	555,54	698,5 4	130,64	269,94	184,1 4	184,1 4	2035,68

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (o_i - o_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{2035,68}{7}} = 17,05$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{o_{\text{сер}}} \times 100\% = \frac{17,05}{423,571} \times 100\% = 4,025\%$$

Оскільки $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Використовуючи метод медіан, знайдемо середнє значення ряду приріст чистого доходу від реалізації продукції підприємства, спрогнозований експертами. За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 420 тис. грн. За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 450 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 400 тис. грн.

$$\Delta Q = \frac{\Pi + 4 \cdot B + O}{6};$$

$$\Delta Q = 421,7 \text{ тис. грн} = 0,0186 \text{ або } 1,86\%$$

Таблиця 3.5

Визначення прогнозного значення приросту чистого доходу ПрАТ «ВОЖК»

400	410	410	<u>420</u>	435	440	450
-----	-----	-----	------------	-----	-----	-----

Тепер можемо визначити економічні наслідки запропонованого заходу.

Таблиця 3.6

Вплив розширення виставкової діяльності на фінансово-економічні результати ПрАТ «ВОЖК», тис.грн.

Показники	Роки		відхилення	
	2020	проект	Абс.	Відн.
Чистий дохід	1915837	1916257	420	0,02
Повні витрати	1491700	1495660	3960	2,6
Прибуток/збиток	-113725	-100284	-13441	-13,4
Чистий прибуток/збиток	-100156	-82232,9	-17923,1	17,8

Розраховано автором

За результатами впровадження заходу буде мати місце скорочення збитковості підприємства.

Висновок до Розділу 3

Використання виставкового проекту у виставковій діяльності розкриває перед підприємцями нові можливості вирішення завдань конкурентної боротьби, таких що пов'язані з реалізацією інтересів усіх учасників виставкового процесу, а саме учасників, організаторів та відвідувачів. Крім того наявність виставкового проекту вирішує питання оптимізації витрат на виставкову діяльність та питання методологічного забезпечення оцінки інвестиційної ефективності виставкової діяльності для організаторів виставок. Необхідність розвитку напрямку використання виставкової діяльності обґрунтована активним розвитком торгівельної діяльності.

За результати дослідження та проведеними розрахунками запропоновано ПрАТ «ВОЖК» прийняти участь у виставці в Китаї, що проходить 22.05.2021 р. в Шанхаї. Сукупні витрати складатимуть 900тис.грн.

Проте планується укладення як мінімум 2-х контрактів на постачання продукції ПрАТ «ВОЖК».

Проведені розрахунки показали, що отримання додаткових надходжень спроможне знизити збитковість підприємства. Таким чином проведення заходу має економічну ефективність.

Крім того запропоновано управлінське рішення щодо покращення комунікаційних зв'язків в логістичному інформаційному забезпеченні за рахунок впровадження перехресного підпорядкування функцій виставкової діяльності цілям логістичного забезпечення споживачів.

ВИСНОВКИ

Донедавна в логістиці основна увага приділялася наданню послуг у процесі руху матеріальних потоків від виробника до споживача, однак ефективна організація логістичного сервісу має охоплювати весь логістичний ланцюг. Від того, наскільки добре кожний суб'єкт логістичного ланцюга обслуговує своїх партнерів по бізнесу, значною мірою залежить ефективність руху логістичних потоків і в кінцевому підсумку загальний рівень обслуговування споживачів.

Основою логістичного обслуговування, одним із важливих її принципів є узгодженість та використання інформаційних, ресурсних, технічних, кадрових, фінансових і інших характеристик системи обслуговування. Реалізацію цього завдання забезпечує напрямок інформаційної логістики – виставкова комунікація.

Розвиток ринкових процесів в українській економіці, не дивлячись на складний економічний стан більшості компаній, проявляється у тенденції щодо посилення їх виставкової активності. Це свідчить про значимість виставок як важливого засобу виживання у конкурентній боротьбі та підприємницької діяльності. Посилення конкуренції проявляється не тільки на ринку товарів та послуг, але й у сфері обіцянок благ, переваг продукції чи послуг, які може отримати покупець, що її обирає. Для споживачів така інформація надається, насамперед, на виставках, актуальність яких поступово зростає. Проте дослідження проблем виставкової діяльності розкриває перед аналітиками широке поле невирішених задач, таких що пов'язані з урахуванням інтересів усіх учасників виставкового процесу, а саме організаторів, учасників і відвідувачів, проблем оптимізації витрат на виставкову діяльність, питань методичного забезпечення оцінки економічної ефективності виставкової діяльності.

Поняття «виставкова логістика» це спрямована діяльність, що здійснюється через управління ефективного потоку виставкових послуг і

відповідної інформації від місця виникнення цього потоку до місця його споживання з метою повного задоволення попиту споживачів.

Логістичні витрати слід розглядати як окремі витрати виставкової діяльності, такі що пов'язані з просуванням виставкових послуг і відповідної інформації від місця їх виникнення до споживання з метою найбільш повного задоволення попиту споживачів. На базі виділення комплексу логістичних витрат повинна формуватися ціна участі експонента у виставці.

Розвиток сфери логістичних послуг в Україні зростає, проте послуги здебільшого не відповідають міжнародним стандартам обслуговування споживачів. Більшість підприємств усвідомлює, що завдяки оптимізації та покращення логістичного обслуговування споживачів можливо збільшити прибутки, залучити нових клієнтів, підвищити імідж підприємства та в кінцевому підсумку збільшити свої конкурентні переваги. Досягти високого рівня логістичного обслуговування можна завдяки використанню у своїй діяльності принципів, на яких базується функціонування систем логістичного обслуговування споживачів у розвинутих країнах.

СПИСОК ВИКОРСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шкардун В.Д., Стерхова С.А. Планирование и оценка эффективности выставочной деятельности промышленного предприятия. *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 2002. №1. С. 39 – 48.
2. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник. М. , 2012.
3. Информационно-логистическая инфраструктура рынков товаров и услуг. Государственное регулирование, методы, технологии и инструменты / А. В. Брыкин, В. В. Голубовская, В. А. Шумаев ; под общ. ред. А. В. Брыкина. М., 2012.
4. Тюкаев Д. А. Управление экспортоориентированными отраслями промышленности : учеб. Пособие. М., 2012.
5. Шумаев В. А. Маркетинг и логистика оптового звена. *Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция (РИСК)*. 2013. № 1. С. 41—45.
6. Шумаев В. А. Логистика в теории и практике современной экономики : монография. М., 2014.
7. Бакаев О.О., Кутах О.П., Пономаренко Л.А. Теоретичні засади логістики: підруч. У 2 т. К., 2003. Т 1. 430 с.
8. Алесинская Т.В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления. Часть 3. Таганрог, 2010. 116 с.
9. Качуровский В.Є. Інформаційна логістика. URL: <http://ena.lp.edu.ua> 56
10. Павлов А.В. Применение логистических информационных систем организациями в условиях современной экономики . *Academy*. 2016. № 5 (8). С. 36-38.
11. Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе. Материалы I Международной научно-практической конференции 16-18 марта 2010 г. – М., 2010. С. 164-174
12. Гурков И.Б. Материалы семинара «Организационное развитие и смежные проблемы». URL: http://gurkov.ru/sem/org_dev/vnutr_inf_otkr.pdf (дата звернення 20.03.2021)

13. Словарь основных маркетинговых терминов и понятий. Выставка. URL: <http://www.glossostav.ru/word/270/>(дата звернення 18.03.2021).
14. *Багиев Г. Л.* Учебник для вузов. Минск , 2001. С.263
15. *Адаур Д.* Эффективная коммуникация. М., 2006.С.37
16. Роль выставки в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. URL: [http:// http://www.uefexpo.ru/?id=60367](http://www.uefexpo.ru/?id=60367) (дата звернення: 26.03.2021)
17. Катаева Н.Н. Анализ сбытовой политики промышленного предприятия. *Nauka-rastudent.ru.* 2015. No. 13 (013-2015) URL: <http://naukarastudent.ru/13/2373/> (дата звернення 12.04.2021 р.).
18. *Стровский Л.Е., Фролова Е.Д., Стровский Д.Л., Осинцев Ю.В., Демченко Е.А., Кривых И.С., Фролов А.А.* Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учебное пособие. М., 2005.- С.25
19. *Михайлова Е.* Оценка эффективности участия в выставке. URL: <http://www.mdt.expo.ru>. (дата звернення 12.04.2021 р.)
20. *Фролов А. А.* Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий : монография. под общ. ред. проф., д-ра экон. наук Е. Д. Фроловой. Екатеринбург, 2014.- С.5
21. Борисова В.В., Сандрикова Д.В. Теоретико-методические подходы к проектированию логистических систем выставочной деятельности. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).* 2018 № 1 (61) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodicheskie-podhody-k-proektirovaniyu-logisticheskikh-sistem-vystavochnoy-deyatelnosti> (дата звернення 12.04.2021 р.)
22. *Афанасенко, И. Д.* Организаци-онная идея в логистике. *Стратегии развития институтов коммерции.* СПб. , 2010. С.17-24
23. *Лукинский, В. С.* Логистика и управление цепями поставок. М., 2016.
24. *Сандрикова, Д. В.* Экспобизнес как логистическая система. *Вестник факультета управления СПбГЭУ.* 2017 . С.28-32
25. Хвищун Н. В. Логістичні складові підвищення конкурентоспроможності підприємства . *Логістика: теорія та практика.* 2016. №1. С. 126–134.

26. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування : [підручник]. Львів, 2013. 292 с.
27. Михальчук Л. Ю. Аналіз впливу логістичних витрат на ефективність функціонування логістичної системи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. №1. С. 30–34.
28. Борисова, В. В. Глобальные цепочки стоимости — евразийский срез. *Государство и рынок: механизмы и институты Евразийской интеграции в условиях глобальной гиперконкуренции : моногр.* / под ред. С. А. Дятлова, Д. Ю. Миропольского, Т. А. Селищевой. СПб. 2017. С. 635–641.
29. Карвовський Я. І. Логістика в управлінні стосунками з клієнтами. *Вісн. нац. ун-ту "Львів. політехніка". Логістика*. 2016. №552. С. 35–39
30. Гудзь П.В. Аналіз зарубіжного досвіду застосування системного управління логістичною діяльністю. *Бізнесінформ*. №4. 2015. С.139-142
31. Васюк І.В. Зарубіжний досвід впровадження маркетингових логістичних концепцій на підприємстві. URL: http://zbirnik.bukuniver.edu.ua/ed_work/n_7/13.pdf
32. Андерсен Б. Бизнес процессы. Инструменты совершенствования. М. , 2013. 272 с.
33. Дыбская В. В. Передовые практики в логистике и управлении цепями поставок в контексте мировых исследований. URL: <http://www.lscm.ru/index.php/ru/publicly/item/489-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D0%B2-%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B5-%D0%B8-%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B8-%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%8F%D0%BC%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%BA-%D0%B2-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82>

[%D0%B5-%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85-%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B9](#)

34. Сергеев В.И. Управление цепями поставок. Учебник для бакалавров и магистров. Углубленный курс. - М.: Издательство Юрайт, 2014. – 479с

35. Дыбская В.В., Зайцев Е.И., Сергеев В.И., Стерлигова А.Н. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок / Учебник под ред. проф. В.И. Сергеева. М., 2008. 944с. (Полный курс МВА).

36. Воробьева, Н.И. Модель оптимального размера заказа: анализ и пути дальнейшего развития / Н.И. Воробьева // Логистика. – 2014. – № 3. – С. 42-53.

37. Бочкарев, А.А. Проблема выбора поставщиков и оптимизации размера партии поставки в условиях изменяющегося спроса. *Логистика и управление цепями поставок*. – 2014. –№ 1. – С. 37-42.

38. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ. URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/%D0%93%D1%83%D1%81%D0%B5%D0%B2_%D0%92%D1%8B%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C.pdf

39. Виставки як інструмент виходу на ринки Близького Сходу. Досвід учасників. URL: <https://epo.org.ua/edu-exhibitions/>

40. Приватне акціонерне товариство «Вінницький олійножировий комбінат». URL: <http://vmzhk.vioil.com/>

41. Історія промислової групи «Віолія». URL: <https://vioil.com/>

42. The Industrial Group ViOil. Latifundist. URL: <https://latifundist.com/kompanii/433-vioil>

43.Річна звітність емітента: Звіт з управління ПрАТ Вінницький ОЖК. URL: <http://vmzhk.vioil.com/reports.html>

44. Капшук С.П. Інформація про роботу олійно-жирового комплексу України у 2019/20 МР та прогноз на 2020/21 МР. Матеріали зборів Асоціації «Укроліяпром». Препрінт. Київ, 2020. 12 с.
45. Домбровська Н.О. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ З ЕКСПОРТУ РОСЛИННИХ ОЛІЙ В УКРАЇНІ. *Економіка харчової промисловості*. 2015Т.7, вип.3. С.8-15
46. Мережа міжнародних транспортних коридорів / Міністерство транспорту та зв'язку України. Діяльність міністерства 2011 р. // www.mintrans.gov.ua/uk/transports/print/42.html.
47. Кузнецова І., Сокурєнко І. Технологія прийняття управлінських рішень. Науковий вісник Одеського національного економічного університету : зб. наук. праць. 2019. № 5 (268). С. 169–188. DOI: 10.32680/2409-9260-2019-5-268-169-188
48. Бауэрсокс Д. Д., Клосс Д. Д. Логистика : интегрированная цепь поставок / Пер. с англ. Н. Н. Барышниковой, Б. С. Пинскера. 2-е изд. Москва : Олимп-Бизнес, 2008. 640 с
49. Осипенко С. М. Управління ефективністю логістичної діяльності підприємства на основі факторно-операційного підходу. *Логистика : проблемы и решения*. 2013. № 1 (44). С. 85–89
50. Сумець О. М. Система оцінних показників ефективності логістичної діяльності підприємства. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2014. Т. 19. Вип. 3 (2). С. 230–234
51. Грищенко І. М. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі. / І. М. Грищенко, Н. А. Крохмальова // *Актуальні проблеми економіки*. – 2006. – № 9. – С. 113–119.
52. Независимая система оценки выставок. URL:<http://www.exporate.ru>
53. Шинкаренко Н.В. МОДЕЛЬ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ЩОДО УЧАСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА У ВИСТАВЦІ З УРАХУВАННЯМ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2016/4/EV20164_148-155.pdf

54. Чук О.В. Облік та оцінка супутньої продукції в олійножировому виробництві. *Економіка АПК*. 2005. №8. С.93-99

ДОДАТКИ

Додаток 1:

Додаток 1
до Національного балансу (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	Приватне акціонерне товариство "Вінницький однієвотворний комбінат"	Дата (рік, місяць, число)	2020	01	01
Територія	ВНБВНДЖКА	за СДРПОУ	00373758		
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОАТУУ	0510100000		
Вид економічної діяльності	Виробництво одні та тваринами жири	за КОПФГ	230		
Середня кількість працівників	845	за КВЕД	10.41		
Адреса, телефон	вулиця Незавершене шосе, буд. 26, м. ВІННИЦЬКИЙ, ВІННИЦЬКА обл., 21034		655400		
Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)					
Складено (зробити позначку "X" у відповідній клітинці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності			V		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2019 р.

Форми №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код радян	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	45	21
первісна вартість	1001	57	57
накопичена амортизація	1002	12	36
Незавершені капітальні інвестиції	1005	22 824	12 605
Основні засоби	1010	3 661 044	3 556 943
первісна вартість	1011	4 043 893	4 099 385
шос	1012	382 849	542 442
Інвестиційна нерухомість	1015	52 035	52 104
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	52 035	52 104
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	8	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у внутрішньорічних страхових резервах фондів	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	3 735 956	3 621 673
II. Оборотні активи			
Залишки	1100	159 290	198 350
Виробничі запаси	1101	123 675	114 460
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	25 945	81 660
Товари	1104	9 670	2 230
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Доплати перестрахованим	1115	-	-
Векселі одержані	1120	420	-
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	197 737	58 260
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за звітними періодами	1130	185 101	11 286
з бюджетом	1135	43 447	23 417
у тому числі з податку на прибуток	1136	1 511	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	512	109 192
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	50 105	43 393
Готівка	1166	15	16
Рахунки в банках	1167	50 090	43 377
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частина перестрахованих у страхових резервах у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1180	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших строкових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	557	125
Усього за розділом II	1195	637 169	443 983
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	4 373 125	4 065 656

Пасив	Код радян	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	78 099	78 099
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	2 730 629	2 730 292
Додатковий капітал	1410	1	1
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1413	432	432
Нерозподілений прибуток (неокоритий збиток)	1420	(178 588)	(238 244)
Несплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	2 630 573	2 580 580
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	515 920	498 567
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	6 534	4 781
Інші довгострокові зобов'язання	1515	330 458	-
Довгострокові забезпечення	1520	8 916	15 338
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	8 916	15 338
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв подвійних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Привласний фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	861 828	518 686
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	103 862	130 507
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	102 537	59 950
розрахунками з бюджетом	1620	1 667	1 856
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	1 134
розрахунками зі страхування	1625	1 248	1 330
розрахунками з оплати праці	1630	5 234	5 496
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	285 943	129 055
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	380 233	668 196
Усього за розділом III	1695	880 724	996 390
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
1700	-	-	-
V. Части вартість активів недержавного пенсійного фонду			
1800	-	-	-
Баланс	1900	4 373 125	4 065 656

Керівник

Чаленко Дмитро Андрійович

Головний бухгалтер

Зори Ірина Олександрівна

Підписався в порядку встановленої в страховому органі виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.



Підприємство	Приватне акціонерне товариство "Винницький олійножировий комбінат"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
			2020	01	01
			00373758		

(найменування)
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2019 р.

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

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	1 762 329	2 541 681
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 690 515)	(2 436 258)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	71 814	105 423
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	50 429	60 572
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(45 107)	(37 274)
Витрати на збут	2150	(79 808)	(78 239)
Інші операційні витрати	2180	(116 938)	(128 549)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	-
збиток	2195	(119 610)	(78 067)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	119 914	72 926
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(89 738)	(106 394)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-	-
збиток	2295	(89 434)	(111 535)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	10 781	14 451
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	-
збиток	2355	(78 653)	(97 084)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(67)	(1 721)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	67	1 721
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(78 586)	(95 363)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	910 665	1 599 428
Витрати на оплату праці	2505	123 615	103 840
Відрахування на соціальні заходи	2510	26 725	22 446
Амортизація	2515	159 708	155 579
Інші операційні витрати	2520	176 425	174 775
Разом	2550	1 397 138	2 056 068

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	312394000	312394000
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	(0,25178)	(0,31077)
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Чаленко Дмитро Андрійович

Головний бухгалтер

Зоря Ірина Олександрівна



Підприємство Приватне акціонерне товариство "Вінницький олійножировий комбінат"
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2020	01	01
00373758		

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за **Рік 2019** р.

Форма №3 Код за ДКУД 1801004

Стаття	Код	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	1 849 409	2 445 993
Повернення податків і зборів	3005	176 082	265 757
у тому числі податку на додану вартість	3006	176 082	265 757
Цільового фінансування	3010	31	138
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	9 332	81 904
Надходження від повернення авансів	3020	61 947	5 764
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	147	255
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	-	598
Надходження від операційної оренди	3040	8 768	46 386
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	-	-
Інші надходження	3095	42 831	46 267
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(1 774 842)	(2 188 272)
Праці	3105	(98 041)	(81 891)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(26 133)	(22 067)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(37 767)	(29 107)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(5 555)	(269)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(1 453)	(3 810)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(30 759)	(25 028)
Витрачання на оплату авансів	3135	(13 126)	(53 997)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(6 739)	(448)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(67 504)	(72 713)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	-	-
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	-	-
Інші витрачання	3190	(20 857)	(307 570)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	103 538	136 997
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	-	-
необоротних активів	3205	-	7 145
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	-	-
дивідендів	3220	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-
Надходження від погашення позик	3230	-	-
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	-	-

Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(-)	(-)
необоротних активів	3260	(29 699)	(52 332)
Виплати за деривативами	3270	(-)	(-)
Витрачання на надання позик	3275	(-)	(-)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(-)	(-)
Інші платежі	3290	(-)	(-)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-29 699	-45 187
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від: Власного капіталу	3300	-	-
Отримання позик	3305	453 977	866 013
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	847 034	929 514
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	(-)	(-)
Погашення позик	3350	405 050	758 000
Сплату дивідендів	3355	(-)	(-)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(25 990)	(32 952)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(-)	(-)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(-)	(-)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(-)	(-)
Інші платежі	3390	(950 815)	(1 070 169)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-80 844	-65 594
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	-7 005	26 216
Залишок коштів на початок року	3405	50 105	23 414
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	293	475
Залишок коштів на кінець року	3415	43 393	50 105

Керівник

Головний бухгалтер



Чаленко Дмитро Андрійович

Зоря Ірина Олександрівна

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сума чистого прибутку на матеріальне заохочення	4225	-	-	-	-	-	-	-	-
Внески учасників: Внески до капіталу	4240	-	-	-	-	-	-	-	-
Погашення заборгованості з капіталу	4245	-	-	-	-	-	-	-	-
Видучення капіталу: Викуп акцій (часток)	4260	-	-	-	-	-	-	-	-
Перепродаж викуплених акцій (часток)	4265	-	-	-	-	-	-	-	-
Анулювання викуплених акцій (часток)	4270	-	-	-	-	-	-	-	-
Видучення частки в капіталі	4275	-	-	-	-	-	-	-	-
Зменшення номінальної вартості акцій	4280	-	-	-	-	-	-	-	-
Інші зміни в капіталі	4290	-	(404)	-	-	-	-	-	(404)
Придбання (продаж) неконтрольованої частки в дочірньому підприємстві	4291	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом змін у капіталі	4295	-	(337)	-	-	(78 249)	-	-	(78 586)
Залишок на кінець року	4300	78 099	2 730 292	1	432	(258 244)	-	-	2 550 580

Керівник

Чаленко Дмитро Андрійович

Головний бухгалтер

Зоря Ірина Олександрівна

