

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

Завідувач кафедри

(підпис)

Шеремет О.О.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Березянюк Т.В.
(прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 2021 р.

« ___ » _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

з спеціальності 073 «Менеджмент»
(код та назва спеціальності спеціальності)

освітньої програми «Логістика»

на тему: «Формування та управління мережею торгових посередників»

Виконав: здобувач б курсу, групи МН-2-5М

Ващенко Микола Олегович

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник к. е. н., доц. Репіч Тетяна Анатоліївна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(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 навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра економіки праці та менеджменту

Освітній ступінь магістр

Галузь знань 073 «Менеджмент»

Напрямок підготовки «Логістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри економіки
праці та менеджменту**

_____ Т.В. Березянюк

“16” жовтня 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Ващенко Миколи Олеговича

1. Тема роботи **Формування та управління мережею торгових посередників.**

керівник роботи Репіч Тетяна Анатоліївна, к.е.н., доцент

затверджені наказом вищого навчального закладу від 16.10.2020 р № 834.

2. Строк подання здобувачем роботи 01 лютого 2021р.

3. Вихідні дані до роботи законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми проекту, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТОВ «Пирятинський сирзавод»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні засади збутової діяльності підприємства та формування мережі торгових посередників

Розділ 2. Науково-практичні основи функціонування ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Розділ 3. Удосконалення формування та управління мережею торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод»

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

Результати дослідження знайшли відображення в 29 рисунках та 12 таблиць ілюстративного матеріалу.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 16 жовтня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання дипломної роботи. Складання бібліографії наукових джерел.	19.10.2020 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником дипломної роботи і керівником проектної групи	23.10.2020 р.	
3	Робота над вступом до дипломного проекту	26.10.2020 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	06.11.2020 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	30.11.2020 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	15.12.2020 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	25.12.2020 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	04.01.2021 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником дипломної роботи	11.01.2021 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	15.01.2021 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	01.02.2021 р.	

Здобувач

_____ **М.О. Ващенко**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ **Т.А. Репіч**
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Ващенко М.О. Формування та управління мережею торгових посередників (на матеріалах ТОВ «Пирятинський сирзавод»). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна магістерська робота зі спеціалізації – менеджмент організацій і адміністрування. Національний університет харчових технологій, Київ, 2021.

Досліджено теоретичні та методологічні засади збутової діяльності підприємства та формування мережі торгових посередників. Проаналізовано середовище та нормативно-правове забезпечення функціонування ТОВ «Пирятинський сирзавод». Проведено управлінський аналіз діяльності підприємства та оцінено ефективність формування та управління мережею торгових посередників досліджуваного підприємства. Визначено проблеми збутової діяльності. В рамках реалізації заходів щодо розвитку мережі торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод» запропоновано розширення мережі посередників за рахунок закладів ресторанного господарства, закладів розміщення, закладів дошкільної освіти, дрібних підприємств. Обґрунтовано доцільність розширення торгової мережі за рахунок кожної із запропонованих груп посередників.

Магістерська робота викладена на 91 сторінці, містить 12 таблиць, 29 рисунків.

Ключові слова: збутова діяльність, торгові посередники; мережа; збут; ефективність; прогнозування.

ABSTRACT

Vashchenko M.O. Formation and management of a network of trade intermediaries (on the materials of Pyryatyn Cheese Factory LLC). - Manuscript.

Master's of economy Thesis, specialisation – management of organisation and administration. The National University of Food Technology, Kyiv, 2021.

Theoretical and methodological bases of sales activity of the enterprise and formation of a network of trade intermediaries are investigated. The environment and normative-legal support of functioning of LLC «Pyryatyn Cheese Factory» are analyzed. The administrative analysis of the enterprise activity is carried out and the efficiency of formation and management of the network of trade intermediaries of the researched enterprise is estimated. Problems of sales activity are defined. As part of the implementation of measures to develop a network of trade intermediaries LLC «Pyryatyn Cheese Factory» proposed to expand the network of intermediaries through restaurants, accommodation, preschools, small businesses. The expediency of expanding the trade network at the expense of each of the proposed groups of intermediaries is substantiated.

Master's thesis is presented on 91 pages, contains 12 tables, 29 figures.

Key words: sales activity, trade intermediaries; chain; marketing; efficiency; prognostication.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖІ ТОРГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ.	10
1.1 Сутність збутової діяльності підприємства.....	10
1.2 Методологічні основи управління збутовою діяльністю підприємства	18
1.3 Формування мережі торгових посередників підприємства.....	28
Висновки до розділу 1	37
РОЗДІЛ 2 НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ «ПІРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»	38
2.1 Характеристика середовища функціонування ТОВ «Пирятинський сирзавод».....	38
2.2 Нормативно-правове забезпечення господарської діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод».....	45
2.3 Управлінський аналіз діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод».....	48
2.4 Оцінка ефективності формування та управління мережею торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод».....	56
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ МЕРЕЖЕЮ ТОРГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ ТОВ «ПІРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД».....	62
3.1 Напрямки удосконалення формування мережі торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод».....	62
3.2 Шляхи удосконалення мережі торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод».....	64
3.3 Економічна ефективність запропонованих заходів.....	77
Висновки до розділу 3	78
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84
ДОДАТКИ.....	Ошибка! Закладка не определена. 9

ВСТУП

Актуальність теми «Формування та управління мережею торгових посередників» обумовлена необхідністю оптимізації та підвищення ефективності використання всіх каналів збуту продукції в сучасних умовах. На нинішньому етапі розвитку світового господарства, коли якість продукції є обов'язковою, але не достатньою умовою ринкового успіху, особливого значення набуває збут. Саме від зовнішньої логістики залежить сьогодні успішність компанії на ринку, оскільки формат доставки товару до споживача формує імідж постачальника в очах клієнта, що, в свою чергу, впливає на бажання останнього продовжувати співпрацю в майбутньому. З огляду на це, проблема розробки збутової діяльності перетворюється сьогодні на одну з ключових для підприємства, оскільки у процесі вибору оптимальних каналів розподілу продукції, компанія повинна максимально знизити витрати та якнайповніше задовольнити потреби споживачів, підвищивши тим самим рівень конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. З огляду на це, актуальним є дослідження особливостей розробки та реалізації збутової діяльності як одного з основних інструментів підвищення ефективності роботи підприємств, що є учасниками міжнародних економічних відносин.

Питання ефективної організації збуту продукції на підприємстві, формування та управління мережею торгових посередників розглядалися як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Так, особливості збутової діяльності підприємств досліджували Войтенко І., Джоббер Д., Ланкастер Дж., Жиленко В. Т., Заяц В. В. та ін. Проблеми оцінки та підвищення ефективності системи збуту досліджували Митрохіна Ю. П., Мороз О. В., Огерчук Ю. В., Сакун А. Ж. та ін. Проте варто зазначити, що проблема ефективності збутової діяльності підприємства в сучасних умовах продовжує залишатися актуальною та потребує подальших досліджень, а саме – розроблення напрямів підвищення ефективності збуту вітчизняних

підприємств в умовах обмежених фінансових ресурсів та мінімізації витрат на маркетингову діяльність, для чого необхідно чітко розуміти сутність збутової діяльності та об'єктивно оцінювати її ефективність.

Метою дослідження є удосконалення теоретичних та практичних положень і практичних рекомендацій щодо формування та управління мережею торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Відповідно до поставленої мети в роботі необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити сутність збутової діяльності підприємства;
- охарактеризувати методологічні основи збутової діяльності підприємства;
- вивчити формування мережі торгових посередників підприємства;
- дати загальну характеристику середовища функціонування ТОВ «Пирятинський сирзавод»;
- проаналізувати нормативно-правове забезпечення господарської діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод»;
- здійснити управлінський аналіз діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод»;
- оцінити ефективність формування та управління мережею торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод»;
- визначити напрямки удосконалення збутової діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод»;
- розробити шляхи удосконалення мережі посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод»;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є процес формування та управління мережею торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Предметом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є розробка системи заходів щодо удосконалення управління мережею торгових

посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Під час обробки проведення дослідження було застосовано загальні (групування, узгальнення, систематизація) і специфічні (визначення відносних величин, балансовий) методи аналізу даних, а також методи вибіркового обстеження, аналізу та синтезу.

Теоретико-методологічну основу дослідження склали праці вітчизняних та зарубіжних науковців, внутрішня документація та звітність ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2017-2019 роки.

Інформаційну базу дослідження склали монографічна та періодична література, нормативно-правова база та інтернет-ресурси з теми дослідження, а також статистичні матеріали, фінансова, статистична та оперативна звітність ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2017-2019 роки.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в роботі вперше розроблено та обгрунтовано систему заходів з розширення торгової мережі ТОВ «Пирятинський сирзавод» за рахунок санаторно-лікувальних закладів, що дозволить збільшити обсяги реалізації продукції підприємства.

Практичне значення результатів дослідження обумовлено можливістю їх застосування з метою удосконалення мережі посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Структура випускної кваліфікаційної роботи обумовлена її метою і включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Текст роботи вкладено державною мовою на 91 стор., на яких розташовано 29 рисунків, 12 таблиць та 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖІ ТОРГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ

1.1 Сутність збутової діяльності підприємства

Значна увага, яка протягом останніх років приділяється в науковій літературі проблемам ефективного збуту, обумовила існування значної кількості тлумачень таких понять, як «збут», «збутова діяльність». Правомірним вважаємо визначення Корженко І.С., який трактує збут як систему відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси. Збутову діяльність автор визначає як цілісний процес, що охоплює планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується, пошук і обрання найкращого партнера, проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту, виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації [3, с.112].

Підприємству недостатньо просто виробляти продукцію, її необхідно раціонально розподілити по каналах збуту. Для того, щоб витримувати конкуренцію в умовах ринкової економіки, підприємству потрібно планувати збут як нової продукції, так і раніше випущеної. Дана робота на підприємстві повинна виконуватися відділом збуту, який взаємодіє з відділом маркетингу. Відзначимо, що збутова діяльність – це обмін товарів або послуг на гроші, або, іншими словами, реалізація товарів або послуг [11, с. 117].

В.А. Дерій під збутом пропонує розуміти динамічний процес руху продукції на певному її ринку, який підтверджує (або не підтверджує) ефективність підприємницької діяльності й відповідно засвідчує (або не засвідчує) конкурентоспроможність підприємства [4, с.22].

Досліджуючи економічну сутність категорії «збут» дослідники

І.В.Макалюк та Д.В. Ліндаєв виокремлюють наступні її характеристики:

- це певний комплекс заходів з реалізації продукції підприємства (товарів, робіт чи послуг);
- це певний процес переміщення продукції підприємства;
- це відповідний процес налагодження взаємодії між покупцем та продавцем;
- це відповідні інструменти маркетингової діяльності підприємства [5, с.141].

Д.В. Дубівка визначає поняття «збут» як Діяльність підприємства, яка охоплює маркетингові, комунікаційні, комерційні та транспортні відносини з покупцями, з метою отримання виручки та задоволення потреб споживачів на основі еквівалентного обміну [6, с. 95].

Переважна більшість вітчизняних та зарубіжних науковців при постановці досліджень відносно управління збутовою діяльністю, на першу місце ставлять з'ясування сутності поняття «збут». Вони розглядають його з двох точок зору:

- по-перше, збут – це комерційна операція по укладанню угоди купівлі-продажу товару та переходу, на цій основі, права власності на товар від продавця до покупця;
- по-друге, збут це характеристика механізму через визначення індивідуальних його складових від моменту виходу товару зі стадії виробництва до моменту його передачі безпосередньо покупцеві [1, с.100].

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

- забезпечення фізичної доставки продукції від виробників до споживачів;
- розширення взаємозв'язків підприємства із зовнішньою збутовою мережею, а також налагодження взаємовідносин із покупцями його

продукції;

- удосконалення процесів взаємодії виробника з потенційними покупцями, в т. ч. передачі прав власності на продукцію тощо [5, с.141].

В своєму дослідженні С.Є. Хрупович вказує на те, що при визначенні сутності поняття «збут» як економічної категорії помилковим є намагання деяких економістів трактувати його зміст у вузькому розумінні. Складність «збуту» визначається багатогранністю сутнісних сторін, які відображає ця категорія [9, с. 154].

Наукові підходи до визначення сутності терміна «збут» систематизовано за 7 класифікаційними ознаками (рис. 1.1) [8].

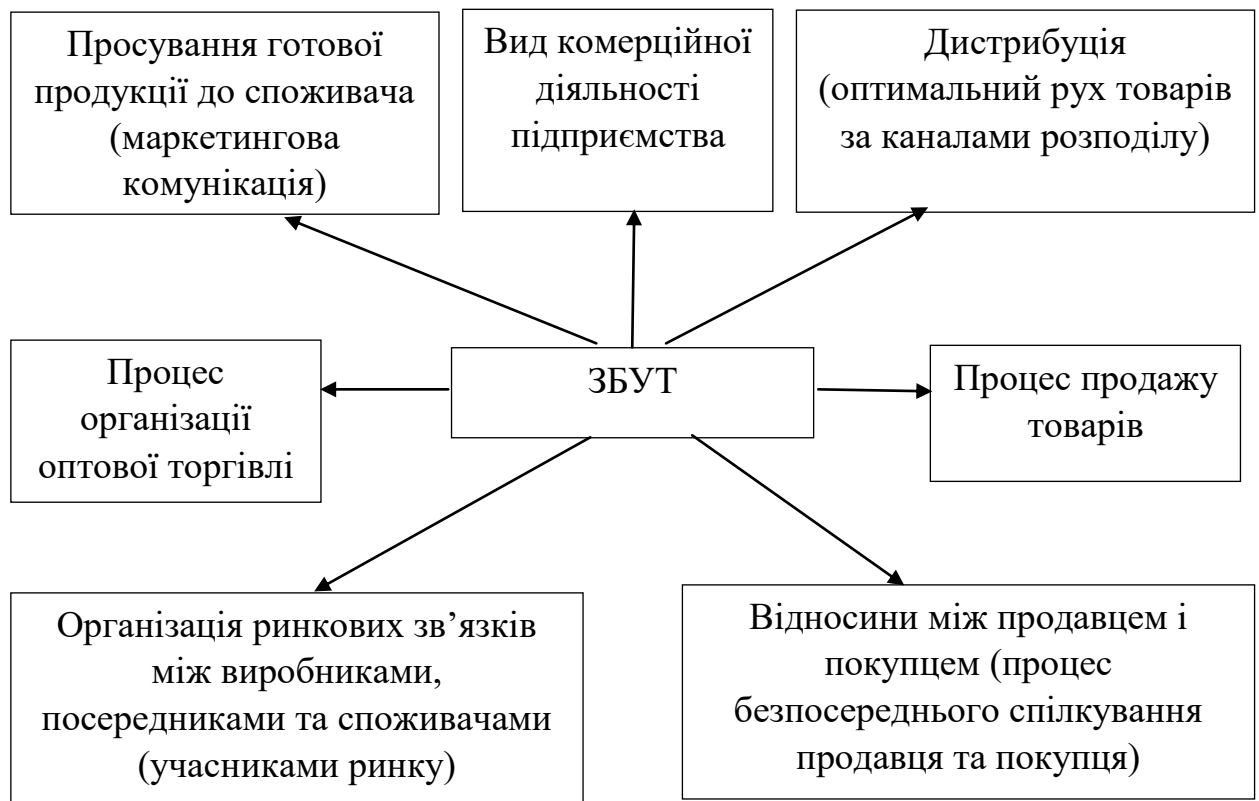


Рис. 1.1 - Систематизація різних наукових підходів до визначення змісту терміна «збут»

Джерело: побудовано автором на основі [8]

І.В. Соломка зазначає, що збут - це система відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично суб'єктами ринку збуту

комерційні потреби, що реалізують свої. Суб'єктами ринку збуту виступають продавці й покупці, а об'єктом збуту є безпосередньо товар [12, с. 105].

Серед зарубіжних вчених поширені такі концепції визначення поняття збут:

- у широкому розумінні - це процес руху товару від виробника до споживача, який починається з моменту завершення виробництва і завершується передачею товару покупцю;
- у вузькому розумінні - це процес, що охоплює тільки фінальну частину - безпосередню передачу прав юридичної власності на товар від продавця до кінцевого покупця (посередника) [10].

Основним завданням збутової діяльності будь-якого підприємства, якщо це тільки не благодійна організація, є отримання максимального прибутку з мінімальними витратами на здійснення цієї діяльності. Необхідність збутової діяльності як важливої складової підприємства зумовлена вагомістю цієї діяльності для будь-якого підприємства:

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток зовнішньоекономічної діяльності та отримання максимального прибутку;
- пристосовуючи збутову діяльність до попиту покупців, створюючи їм максимальні вигоди до, під час і після придбання товарів, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі зовнішнього ринку;
- збутова діяльність начебто продовжує процес виробництва, беручи на себе доробку товару та його підготовку до продажу;
- під час продажу ефективніше виявляються та вивчаються потреби іноземних споживачів [1, с.117].

Збутову систему підприємства можна назвати однією з головних підсистем його функціонування, що здійснює безпосередній вплив на результати діяльності. Коригування збутової політики відбувається із застосуванням комплексного підходу, що враховує усі проблемні області

локального та загальносистемного рівнів. Зменшення втрат, понесених підприємством через невідповідність збуту ринковим вимогам, варто розглядати у якості найважливішого напрямку підвищення ефективності діяльності підприємства. Його орієнтація на найповніше задоволення попиту споживачів вимагає удосконалення процесів взаємодії із контрагентами, враховуючи ринкові тенденції, а також покращення організаційного забезпечення збутових процесів підприємства. Також зазначимо, що збутом є комплекс організаційних, технологічних та комерційних заходів щодо доведення товарів до кінцевих споживачів (рис. 1.2) [5, с. 142].

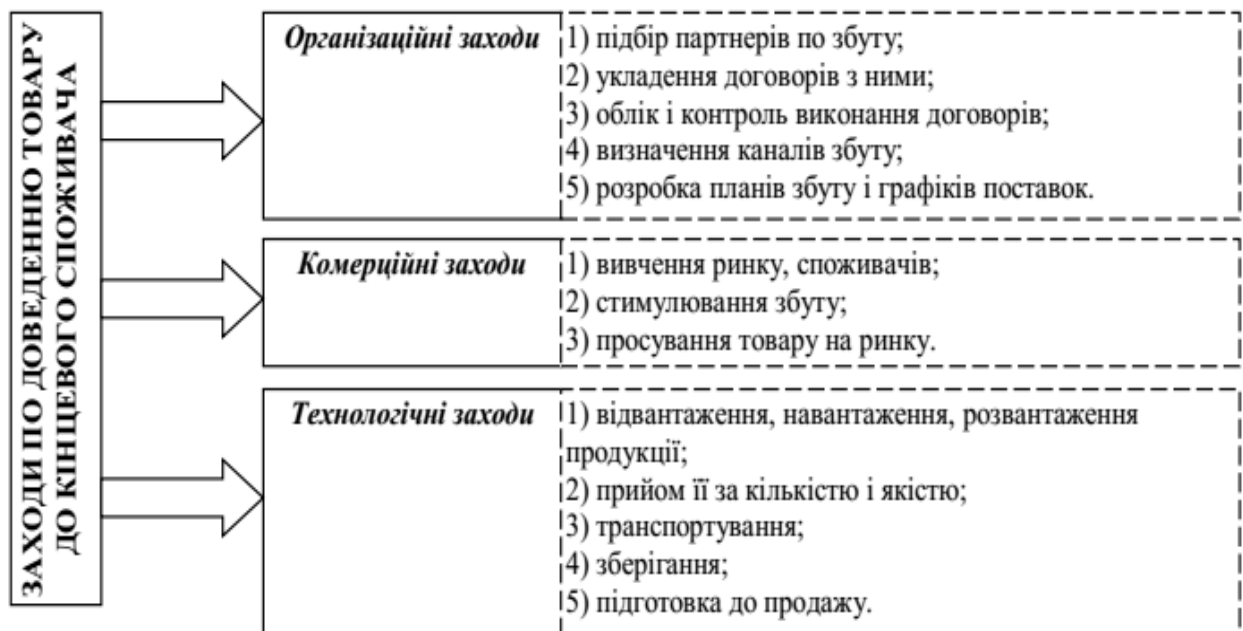


Рис.1.2 - Комплекс заходів щодо доведення товару підприємства до кінцевих споживачів

Джерело: побудовано автором на основі [5, с. 142]

Існує безліч підходів до визначення збутової діяльності. Наприклад, Л.Балабанова у своїх працях наводить визначення: «Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових та роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування та реалізації товарів з метою

задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку» та «збут у вузькому розумінні – процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції» [13, с.29].

Основним завданням збутової діяльності будь-якого підприємства, якщо це тільки не благодійна організація, є отримання максимального прибутку з мінімальними витратами на здійснення цієї діяльності. Необхідність збутової діяльності як важливої складової підприємства зумовлена вагомістю цієї діяльності для будь-якого підприємства [14, с. 189]:

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток зовнішньоекономічної діяльності та отримання максимального прибутку;
- пристосовуючи збутову діяльність до попиту покупців, створюючи їм максимальні вигоди до, під час і після придбання товарів, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі зовнішнього ринку;
- збутова діяльність начебто продовжує процес виробництва, беручи на себе доробку товару та його підготовку до продажу;
- під час продажу ефективніше виявляються та вивчаються потреби іноземних споживачів [11, с. 117].

Аналіз наукових джерел свідчить, що єдиного підходу до визначення змісту поняття «збутова діяльність» не існує. Як відмічають І.Я. Кулиняк та О.В. Кошик, «на збутову діяльність підприємств впливає ряд чинників – внутрішнє середовище: компетентність працівників; фінансове становище підприємства; особливість товарів, послуг; масштаби виробництва; зовнішнє середовище: законодавча база; конкуренти, платоспроможність покупців; ресурсне забезпечення; канали розподілу; характер попиту» [15, с. 466].

Як наголошують І.В.Нечипорук та А.В.Гречко збутова діяльність - це сукупність дій і відносин, за допомогою яких приймаються стратегічні рішення у сфері продажу, а також забезпечується доведення товарів до

споживача в тій формі в якій вони використовуються [16, с. 168].

До основних елементів збутової діяльності підприємства відносяться транспортування, зберігання продукції, її реалізація та сервісне обслуговування. Основні функції збуту представлені на рис.1.3 [11, с. 118].



Рис.1.3 – Функції збуту

Джерело: побудовано автором на основі [11, с. 118]

Зміст збутової діяльності підприємства визначається його концептуальною орієнтацією. Продаж - це лише частина всієї ринкової програми підприємства, а вся робота загалом повинна координуватися ідеєю маркетингу. Продаж продукції та управління збутом тісно пов'язані з аналізом потреб і запитів потенційних покупців. Таким чином, збут товарів вважається ширшим поняттям аніж продаж останніх, оскільки продаж є одним із його елементів та результатом збуту. Отже, приходимо до висновку, що усі вищезазначені автори єдині в тому, що називають збут важливою

складовою процесу розширеного відтворення, і, що без налагодження ефективно функціонуючої системи збуту товарів не можуть успішно розвиватись сфера виробництва й економіка в цілому [10].

У збутової діяльності часто виникають проблеми, які можна поділити на загальні та специфічні.

До загальних проблем відносять: недосконалість організаційної структури підприємства, відсутність кооперативних відносин між підрозділами й відсутність підприємницької свідомості у співробітників.

До специфічних відносять такі проблеми: невідповідність структури збуту реальним вимогам ринку і критеріям стабільної діяльності, ізольованість діяльності служби збуту, перекладення обов'язків інших служб на відділ збуту, відсутність мотивації у співробітників служби збуту на вдосконалення і розвиток своєї діяльності, відсутність технології роботи з клієнтами [11, с. 118].

Збутова діяльність формується на базі збутового потенціалу підприємства і цілей збуту, встановлених як на стратегічному, так і тактичному рівнях.

В залежності від способу вираження збутові цілі можуть бути кількісні й якісні. Цілі у сфері збуту бувають обов'язковими (без яких жодне рішення не може вважатися прийнятним) і бажаними (досягнення яких сприяє підвищенню якості й адекватності рішення); ймовірними (досягнення яких, у комплексі з двома попередніми, створює умови запобігання виникненню в майбутньому проблеми).

Збутові цілі також поділяють на економічні та цілі розвитку. Економічні цілі збутової діяльності спрямовані на максимізацію прибутку, і їх досягнення можливе за умови вдалої реалізації таких задач у сфері збутової діяльності:

- збільшення ринкової частки підприємства; максимізація збуту і на цій підставі - прибутку підприємства при більш повному задоволенні попиту споживачів;

- ефективне використання збутового апарату підприємства; вибір раціональних каналів розподілу;
- мінімізація сукупних витрат у господарському циклі товару, враховуючи витрати з післяпродажного обслуговування і сервісу;
- раціональна поведінка на ринку з урахуванням нестійкої кон'юнктури тощо [17, с. 11].

Таким чином, Збут визначається як сфера діяльності підприємства-виробника (або фірми, яка надає послуги), що має на меті реалізацію продукції на відповідних ринках. Збутова діяльність – це цілеспрямований комплекс дій пристосованих до певних ринків з урахуванням виробничих, інвестиційних, технологічних та логістичних можливостей, які забезпечують процес переходу продукції, у тому вигляді у якому вона споживається, від кінцевого виробника чи комерційного підприємства до кінцевого споживача.

1.2 Методологічні основи управління збутовою діяльністю підприємства

Процеси збутової діяльності підприємств різних видів економічної діяльності стали більш проблематичними завдяки мінливості конкурентного середовища та посилення ризиків невизначеності в Україні та світі взагалі, що, своєю чергою, актуалізувало необхідність проведення наукових досліджень, спрямованих на пошук нових, більш оптимальних підходів до планування та організації збутової діяльності підприємств. Щоб досягти ефективності в процесі управління збутовою діяльністю підприємства, необхідно створити таку систему управління, яка б реалізовувала цілі та стратегії збуту, орієнтовані на потреби кінцевого споживача [7, с.129].

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

елемент системи управління комерційного підприємства. Його головні завдання: отримання необхідної інформації щодо функціонування ринку та його учасників; планування випуску та реалізації товарів, робіт та послуг; розробка системи ціноутворення; організація поставок і розподілу готової продукції (робіт, послуг); складання прогнозу розширення збуту та збільшення сфери охоплення ринку [5, с. 142].

Дослідники А. О. Мінаєва, О. В. Долгальова під управлінням збутовою діяльністю суб'єкта господарювання розуміють цілеспрямований, послідовний та методично підкріплений процес впливу на його складові елементи (об'єкт, суб'єкт, функції, цілі, принципи) з метою оптимізації їхнього взаємозв'язку та максимального досягнення цілей та потреб підприємства (як початкової ланки збуту) та споживачів (як кінцевої ланки збуту).

Зважаючи на ту обставину, що управління збутовою діяльністю передбачає індивідуальний підбір стратегії та механізму для кожного конкретно суб'єкту господарювання, що належить до конкретної галузі. Зазначене й обумовлює необхідність врахування сутності та категоріального апарату управління збутовою діяльністю [1, с. 101-102].

В результаті дослідження семантики поняття «управління збутовою діяльністю» варто зробити наступні узагальнення:

- по-перше, вивчення поняття «управління збутовою діяльністю» в працях більшості вітчизняних вчених сфокусоване на дослідженні функції організації процесу руху товару від виробника до споживача;
- по-друге, вивчаючи категорію «управління збутовою діяльністю» майже усіма науковцями здійснюється акцент на трактуванні поняття «збут» і його елементів;
- по-третє, у досліджених працях не зустрічається дослідження системи управління збутовою діяльністю в загальній системі управління підприємством.

Таким чином під управління збутовою діяльністю необхідно

розглядати систему просування виробленої продукції на ринок (формування та підтримка попиту, отримання і обробку замовлень, комплектація до відправлення споживачам, а також відвантаження і доставку) та планування й організацію розрахунків [2].

Організація збуту товарів, робіт чи послуг підприємства передбачає використання маркетингових інструментів з метою проведення ефективної політики збуту підприємства. Зазначимо також, що неефективний механізм організації збуту призводить до певних небажаних відхилень та диспропорцій у збутовому процесі підприємства, а саме:

1) товарна роз'єднаність, тобто відсутність визначеності щодо загальної стратегії підприємства та збуту його товарного асортименту;

2) географічна роз'єднаність: розкидання ринків збуту, яке зумовлює виникнення проблем комунікації, а також мотивації персоналу відділу збуту;

3) внутрішньофірмова роз'єднаність: зумовлюється поганою взаємодією збутової системи з іншими структурними підрозділами підприємства, що призводить до несвоєчасного передавання інформації щодо структури ринку, попиту тощо;

4) особистісна роз'єднаність, яка обумовлена відсутністю мотивації персоналу збутової служби на підвищення ефективності господарської діяльності підприємства [5, с. 143].

До категоріального апарату управління збутовою діяльністю підприємства варто віднести: об'єкт, суб'єкт, функції, принципи, інструменти, мету.

Об'єктом управління збутовою діяльністю підприємства являється не збут, а сама діяльність пов'язана із просуванням товару на ринок і до споживача.

Суб'єктом управління збутовою діяльністю підприємства є особа, що організовує процес управління, в цьому випадку це можуть бути керівники підприємства, відділ збуту, посередницька компанія, якщо йдеться про управління збутом в галузі, тоді суб'єктом виступає асоціація об'єднаної групи підприємств, у випадку управління збутом продукції певної галузі в

окремому регіоні формується склад суб'єктів впливу (управління), куди входять представники органів державної або місцевої влади.

До основних функцій процесу управління збутовою діяльністю варто віднести: прогнозування та планування, системно організаційну, координаційну, мотиваційну та контрольну.

До принципів управління збутовою діяльністю підприємств варто віднести: принцип зваженого обрання збутової стратегії; принцип орієнтації на досягнення належної результативності збутової діяльності; принцип стабільного та оперативного моніторингу ринку.

До інструментів механізму управління збутовою діяльністю відносяться знаряддя, за допомогою яких цілеспрямований вплив (управління) набуває практичного характеру. Інструменти, які можуть бути використані, можна розділити залежно від того, що потребує впливу (в основі лежить концепція 7P-маркетингу) (табл. 1.1) [1, с. 102].

Таблиця 1.1

Інструменти управління збутовою діяльністю (концепція 7P-маркетингу)*

№п/п	Назва інструменту	Характеристика
1	Товар	упаковка, асортимент, якість, торгова марка, тощо
2	Ціна	прейскурант, знижки, націнка, кредит, термін виплати, умови оплати тощо
3	Місце	канали збуту, посередники, рівні збуту, форми релізу, транспортування, складський запас, розміщення, підготовка торгового персоналу тощо
4	Просування	реклама, виставки, персональний продаж, зв'язок з громадськістю, стимулювання збуту, прямий продаж, піар
5	Люди	працівники, посередники, продавці, постійні клієнти, потенційні клієнти, споживачі
6	Процеси	швидкість та якість обслуговування, доставка, комфорт, цілодобова служба підтримки
7	Фізичні докази	правильний імідж і оточення, що користуються товаром/послугою, відгуки клієнтів, рекомендації, сертифікати тощо

*Джерело: складено автором на основі [1].

Система управління збутовою діяльністю підприємства представлена на рис. 1.4 [2].

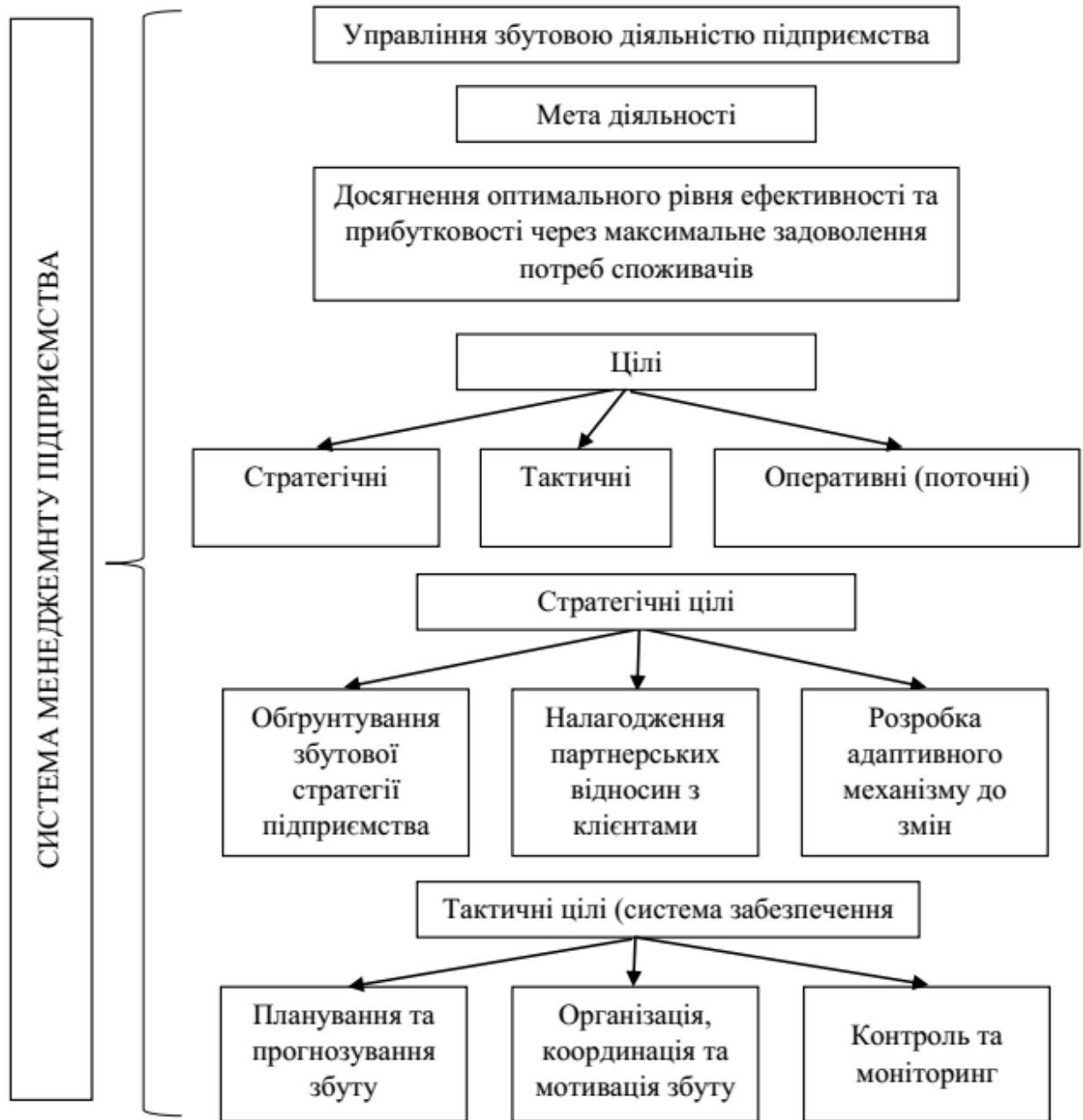


Рис. 1.4 – Система управління збутовою діяльністю підприємства
Джерело: побудовано автором на основі [2]

Акценти управління збутовою діяльністю продовольчих бізнес-організацій залежать від кон'юнктури ринку харчової продукції, а спрямованість збутової політики в багатьох аспектах визначається заходами державної підтримки та регулювання.

Збутова політика будь-якої продовольчої бізнес-організації повинна

бути обґрунтована, адаптована до поточних умов функціонування ринку, орієнтована на взаємодію з оптовими та роздрібними торговими партнерами, оскільки переважна частка продукції реалізується саме ними.

Основними правилами взаємодії продовольчих бізнес-організацій з торговими партнерами, які, до того ж, є умовними каталізаторами реалізації стратегії захоплення ринку й ефективності здійснення маркетингових заходів, є: гнучка цінова політика, орієнтована на взаємовигідне довгострокове партнерство; індивідуальний підхід до споживача, заснований на формуванні індивідуального пакета послуг; максимально ефективно задоволення потреб клієнта:

- можливість своєчасного повернення та заміни продукції;
- ефективний мерчендайзинг, а також наявність продукції на вітринах;
- своєчасне інформування про вихід на ринок продуктів-новинок, їх споживчих характеристик, упаковки тощо;
- активна участь у маркетингових заходах (регулярне проведення акцій зі стимулювання збуту в місцях продажів, забезпечення рекламної та інформаційної підтримки, моніторинг ефективності здійснення продажів);
- здійснення інформаційної підтримки на всіх стадіях життєвого циклу продукції;
- перманентне вивчення нових тенденцій ринку (проведення маркетингових досліджень щодо зміни споживчих потреб, смаків, прихильності споживачів до певного бренду);
- адаптація функціонування бізнес-організації до змін конкурентного середовища (моніторинг діяльності конкурентів з метою їх випередження щодо пропозиції продуктів-новинок, які мають значний збутовий потенціал) [18, с. 279].

У сучасних умовах управління збутовою діяльністю підприємства повинно бути націлене на максимально зручне, ефективне, швидке і якісне задоволення потреб споживачів за умови збереження високої

результативності ведення господарської діяльності та її фінансових результатів. Управління збутовою діяльністю підприємств в сучасних умовах пов'язано з рядом проблем, які можна розділити на внутрішні і зовнішні (табл. 1.2) [10].

Таблиця 1.2

Проблеми управління збутовою діяльністю підприємства*

Проблеми внутрішнього характеру	Проблеми зовнішнього характеру
Низька ефективність організації системи збуту	Зміни в законодавстві України стосовно податкової політики держави, напрямків зовнішньоекономічного співробітництва тощо
Недостатнє інформаційне забезпечення в організаційній структурі підприємства (відділи маркетингу, зовнішньоекономічної діяльності, юридичний, збуту)	Розрив сформованих господарських зв'язків внаслідок політичної нестабільності
Недосконала політика управління товарним знаком підприємства	Нестабільний курс національної валюти, що призводить до збільшення валютних ризиків
Низький ступінь маркетингової організації збуту	Активна діяльність конкурентів на ринку
Відсутність стратегічного підходу до збутової діяльності підприємства	Територіальне розміщення бізнес-партнерів
Недостатнє знання поточного й перспективного стану ринку	Галузеві особливості
Недостатній рівень забезпеченості фінансовими ресурсами, зокрема, брак оборотних коштів	Характер попиту на продукцію
Непідготовленість підприємства до змін попиту	Вимоги дотримання екологічних норм
Технологічний рівень виробництва	Розмір відсотка кредитних ставок
	Інфляційні процеси

*джерело: [10]

Вирішення наявних проблем можливе за умови співпраці центральних та місцевих органів влади з керівниками підприємств, установ та організацій, що прямо чи опосередковано впливають на здійснення збуту продукції як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Механізм управління збутовою

діяльністю підприємства – це система, яка складається взаємопов'язаних компонентів (об'єкт, суб'єкт, ресурси, функції методи та інструменти управління збутовою діяльністю), що піддаються впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, які можуть сприяти досягненню поставленої мети або унеможливити її досягнення [10].

Для забезпечення змін у процесі управління збутовою діяльністю так, щоб вони відбувалися організованіше і, за можливості, з найменшими витратами, варто дотримуватися певного алгоритму формування збутової політики підприємства, що складається з ряду етапів (рис. 1.5) [18, с. 280].

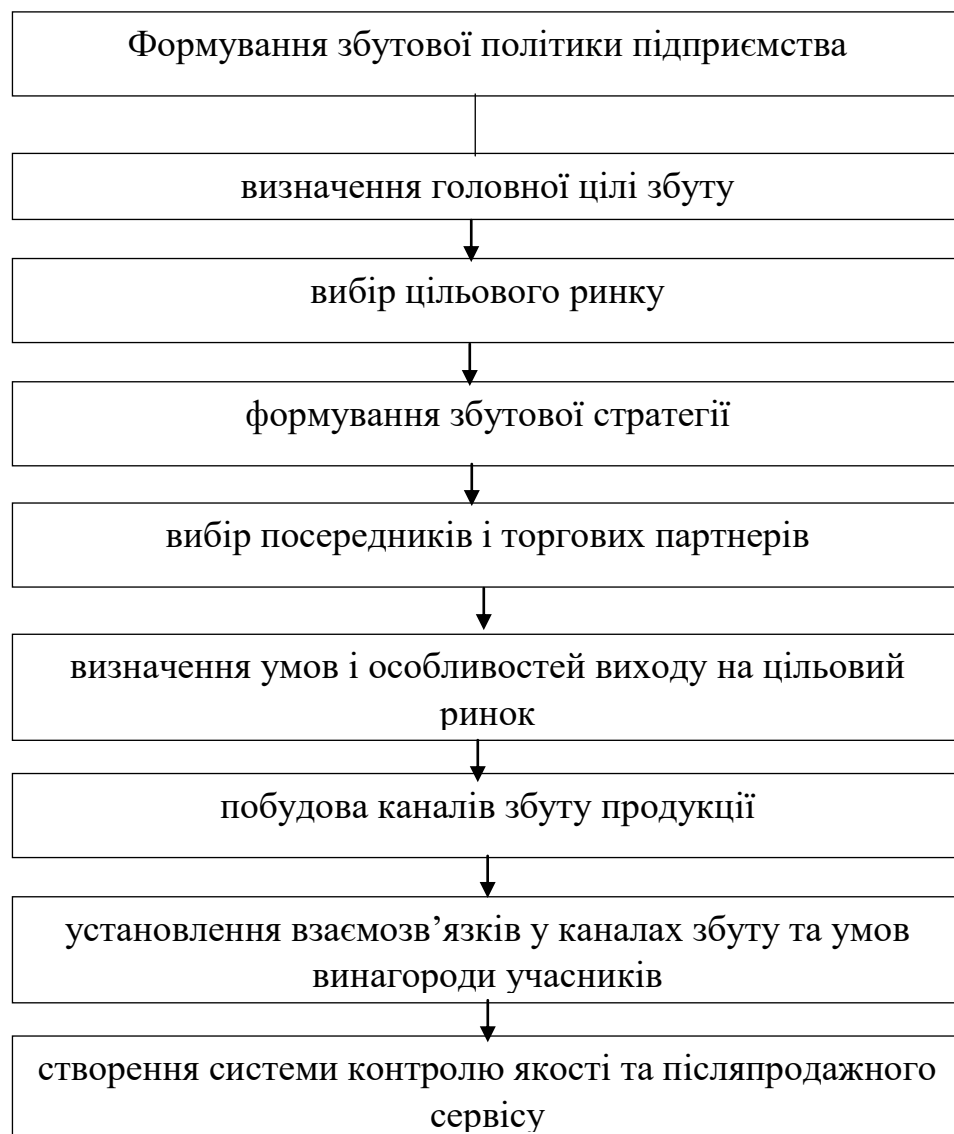


Рис.1.5 – Етапи формування збутової політики підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [18, с. 280]

Визначення головної цілі збутової діяльності таких організацій відбувається залежно від специфіки діяльності та виду продукції на конкретному ринку. Специфічними аспектами у процесі формування цілей збутової діяльності можуть бути: збільшення обсягів збуту продукції; зростання операційного доходу або прибутку бізнес-організації; період повного циклу збуту; використання «критичних» або унікальних ресурсів; зайняття бажаної частки ринку; ступінь участі у процесі контролю за рухом продукції учасників каналів збуту тощо. Незалежно від строків реалізації цілей вони мають бути досяжними та кількісно вираженими.

Вибір цільового ринку та сегментів, на які орієнтуватиметься промислова бізнес-організація, має бути обґрунтованим з точки зору місткості, перспектив розвитку купівельної спроможності та формування обсягу попиту, а також ступеня задоволення вимог і запитів споживачів за певним видом продукції, рівнем її конкурентоспроможності, стану конкуренції на ринку в цілому тощо. Таким чином, управління збутовою діяльністю промислової бізнес-організації залежить від специфіки продукції та особливостей цільового ринку [18, с. 281].

Об'єктом управління збутовою діяльністю підприємства виступає збут, а сама діяльність пов'язана із просуванням товару на ринок і до споживача. Суб'єктом є одиниця, що здійснює управління, в цьому випадку це можуть бути керівники підприємства, відділ збуту, посередницька компанія, якщо йдеться про управління збутом в галузі, тоді суб'єктом виступає асоціація об'єднаної групи підприємств, у випадку управління збутом продукції певної галузі в окремому регіоні формується склад суб'єктів впливу (управління), куди входять представники органів державної або місцевої влади.

Ресурсами механізму управління є фінансові, трудові, матеріальні, нематеріальні, інформаційні та маркетингові засоби, що забезпечують реалізацію поставленої мети.

Функціями механізму управління збутовою діяльністю є не тільки управлінські функції (планування, організація, контроль і мотивація), але й

інші, не менш важливі функції, а саме облік і аналіз, регулювання, стимулювання та координація. Варто зауважити, що особливістю функцій цього механізму є те, що вони виступають сукупністю процесів здійснення збуту, що вказує на факт того, що розглядати збут варто як діяльність, а не як процес, адже процесами є функції як частина загального, а не основа збуту.

Плануючи збутову діяльність, керівництво підприємства має вибрати стратегію збутову, тобто як саме має бути організована система просування товару до споживача: через власну або дилерську мережу; через які типи торгових посередників слід здійснювати товарорух [2, с. 216].

Слід зазначити, що в сучасних умовах функціонування бізнес-організацій різних галузей характеризується підвищеним рівнем ризику та невизначеністю зовнішнього середовища, тому використання інструментів стратегічного управління та маркетингу в процесі управління збутовою діяльністю є обов'язковою передумовою їх ефективності та вдосконалення. Крім того, управління збутовою діяльністю не тільки забезпечує різним бізнесорганізаціям комерційний успіх на короткий або довгий строк, але й допомагає підсилити стратегічні конкурентні переваги їх діяльності [18, с. 282].

На сьогодні збутова діяльність досить часто розробляється на підприємствах, зокрема у економічно розвинених країнах, на основі принципів маркетингового підходу. Прийняття концепції маркетингу на підприємстві змінює методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продукції. За рахунок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється більш глибоке і ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. На перший план висуваються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торговельних організацій, включається в перепідготовку персоналу відділу маркетингу [20, с. 113].

1.3 Формування мережі торгових посередників підприємства

Завдання діячів ринку збуту полягає в тому, щоб здійснити взаємовигідні товарногрошовий обмін між продавцем і покупцем. Маркетингова діяльність усіх учасників на ринку збуту активно сприяє цьому обміну, виявляючи потреби, і направляючи потоки в системі «товар-гроші» назустріч один одному:

1) перший потік спрямований до споживача й несе в собі ідеї, товари й послуги вигідні й потрібні споживачеві;

2) другий потік спрямований від споживача й несе корисність для продавця у вигляді грошей або їх еквівалентів.

Крім того, на розв'язки з питань організації служби збуту й проведення рекламних кампаній багато в чому впливають ступінь підготовки, мотивація й потреби дилерів.

Важливою обставиною є також те, що прийняті фірмою відносно каналів розподілу, часто припускають прийняття довгострокових зобов'язань перед іншими компаніями. Роль каналу розподілу полягає в переміщенні товарів від виробників до споживачів. Завдяки каналу усуваються розриви в часі, місці й праві власності послуги, що відокремлюють товари й, від тих, хто випробовує в них нестаток або потребу.

Учасники каналу розподілу виконують кілька важливих функцій:

1. Збір і поширення інформації про наявних і потенційних покупців, конкурентів і інших суб'єктах і факторах маркетингового середовища;

2. Розробка й поширення звертань до покупців, спрямованих на стимулювання покупок;

3. Досягнення згоди за цінами й іншим умовам, що впливають на передачу прав володіння й розпорядження товаром;

4. Розміщення замовлень на виробництво товарів;

5. Вишукування й розподіл фінансових коштів, необхідні для покриття витрат, що виникають на різних рівнях маркетингового каналу;

6. Прийняття на себе ризиків, пов'язаних з функціонуванням каналу;
7. Прийняття відповідальності за послідовне зберігання й переміщення фізичних продуктів;
8. Здійснення переказів платежів покупців на рахунки продавця через банки й інші фінансові установи;
9. Проведення контролю фактичної передачі прав володіння й розпорядження товаром від одного фізичного або юридичної особи до іншого [12, с. 105-106].

Головною складовою збуту є канал розподілу, який являє собою сукупність посередників-організацій або окремих осіб, які беруть участь в русі продукції від виробника до споживача. Позиції, які займають фірмами по відношенню до збуту, мають певні ознаки, що дозволяють класифікувати збут за видами (табл. 1.3). [11, с. 117].

Таблиця 1.3

Класифікація видів збуту*

Ознака класифікації	Види збуту	Схема
За організацією системи збуту	Прямий – безпосередня реалізація продукції виробника конкретному споживачу	Виробник-споживач
	Непрямий – використання незалежних торгових посередників у каналі збуту	Виробник-посередник (посередники) - споживач
Кількість посередників	Селективний – використання обмеженого числа посередників. Основна мета – досягнення великого обсягу продажів при збереженні контролю над каналами збуту	Виробник-посередник (посередники) - споживач
	Винятковий – мале (або одиничне) число посередників. Мета – збереження престижного образу контролю за каналом збуту	

* Джерело: [11, с. 117]

Канали збуту – це торговельні посередники, які беруть на себе виконання функції доведення товарів до кінцевих споживачів та передачі прав власності на ці товари. Збутова інфраструктура – це логістичні посередники, які забезпечують діяльність каналів збуту, тобто виконують функції зберігання, транспортування, пакування, відвантаження продукції. Посередники зі стимулювання збуту виконують комунікаційні функції, які прискорюють збутовий процес в цілому [21, с. 116].

Формування систем розподілу продукції підприємств на основі комплексного підходу, враховуючи як показники керованості, так і показники ефективності систем розподілу продукції. Цей процес є складним, оскільки включає в себе інші процеси, його можна представити у вигляді алгоритму (рис. 1.6) [22, с. 128].

Розглянемо кожен етап формування систем розподілу продукції:

1) Формування систем розподілу продукції відбувається з урахуванням цілей підприємства та цілей політики розподілу, які мають бути взаємопов'язані. У певний період роботи на ринку підприємство ставить перед собою визначені цілі, кожній з яких відповідають цілі політики розподілу (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Узгодження цілей підприємства та політики розподілу*

№	Цілі підприємства	Цілі політики розподілу
1	Забезпечення сталого розвитку підприємства	Підтримка наявного рівня (збільшення) обсягів реалізації продукції
2	Завоювання лідерства за показниками частки ринку	Формування нових систем/каналів розподілу продукції; збільшення обсягів реалізації продукції
3	Забезпечення виживання на ринку	Контроль витрат в системах/каналах розподілу продукції
4	Максимізація поточних прибутків	Збільшення прибутковості систем/каналів розподілу продукції
5	Зростання ефективності продажів	Збільшення обсягів реалізації продукції за контролем витрат в системах/каналах розподілу продукції

*джерело: [22, с. 128].



Рис.1.6 – Етапи формування системи розподілу продукції

Джерело: побудовано автором на основі [22, с. 128]

2) Нагальна потреба у формуванні (створенні нового або удосконаленні наявного) каналу розподілу продукції виникає у разі створення нового підприємства, освоєння нових ринків, запровадження нового товару, зміни системи посередницьких організацій тощо. Підприємством приймається рішення про використання прямого чи опосередкованого методу збуту і, відповідно, про застосування прямих та непрямих каналів розподілу продукції, їх рівень та ширину. Також постає вибір типу посередників за

управлінськими та економічними ознаками. Під час вибору оптимального каналу розподілу продукції підприємство повинно врахувати думки всіх членів каналу розподілу, а саме виробників, посередників та кінцевих споживачів. Рішення щодо оптимального в даний період часу каналу розподілу товарів підприємство має прийняти за результатами розрахунку інтегральних показників оцінювання всіх каналів розподілу з урахуванням думок кожного його члена.

3) Можливості управління системами розподілу продукції підприємств визначаються рівнем взаємодії між головним підприємством та іншими членами каналів розподілу в рамках системи розподілу, тобто за допомогою показника «ступінь вертикальної інтеграції». На основі цього показника визначається тип систем розподілу продукції та рішення стосовно управління ними [24, с. 116].

4) Аналіз економічних характеристик каналів розподілу продукції (чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, витрати на збут, собівартість реалізованої продукції, прибуток від реалізації, рентабельність продаж, темп зростання продажів у кожному каналі розподілу) дає змогу оцінити економічну ефективність каналів розподілу продукції та оптимізувати роботу в системах розподілу.

5) Для ухвалення стратегічних рішень в каналах розподілу запропоновано застосовувати матричні методи. Здійснивши рознесення каналів розподілу продукції на групи залежно від доходів та рентабельності, підприємство отримує можливість вести диференційовану політику стосовно кожного з них, оптимізуючи тим самим продажі продукції в системах розподілу продукції.

6) Для визначення стратегій взаємодії з учасниками каналів розподілу підприємство повинно враховувати, по-перше, співвідношення позицій клієнта та підприємства в бізнес-відносинах, по-друге, результативність клієнта для підприємства, по-третє, перспективу розвитку співпраці з клієнтами. Здійснюючи стратегічне планування співпраці з клієнтами,

підприємства вибирають ті методи портфельного аналізу клієнтів («Потенціал зростання/частка поставок», «Потенціал зростання/прибутковість» [23, с. 180–182], «Відносна сила підприємства та його клієнтів», «Частка поставок/рентабельність продажів» [20]), параметри яких відповідають їх цілям у каналах розподілу.

7) Формування оптимальних систем розподілу здійснюється на основі комплексного оцінювання як економічних (ефективність), так і управлінських (рівень керованості) аспектів та прийняття стратегічних рішень ефективного управління. Запропонований процес формування систем розподілу продукції дає можливість підприємству визначити концептуальні можливості прийняття стратегічних рішень для різних рівнів управління розподілом, а саме систем та каналів розподілу, а також учасників каналів розподілу продукції [22, с. 129].

У процесі реалізації продукції підприємства використовують традиційну, вертикальну, горизонтальну (рис. 1.7) і багатоканальну збутові маркетингові системи. Традиційна система складається із незалежних виробників, одного чи декількох оптових торговців і одного чи декількох роздрібних торговців. Всі учасники такої розподільної системи самостійні і не підконтрольні іншим, переслідують мету максимізації прибутку тільки на своїй ділянці збутової системи, і їх не цікавлять питання оптимізації прибутку по системі збуту в цілому.

Вертикальна система збуту – відносно нова форма каналів розподілу і діє як єдина система, оскільки включає виробника, одного чи декілька оптовиків і одного чи декілька роздрібних торговців, які переслідують загальну мету й інтереси. Як правило, один із учасників, виступає у головній ролі.

Горизонтальна система збуту – це об'єднання двох чи більше підприємств у спільному освоєнні маркетингових можливостей, які відкриваються на конкретному ринку, наприклад, при недостатності коштів, знань, потужностей і т. д. для організації всієї маркетингової роботи чи

занадто великому ризику освоєння нового ринку.

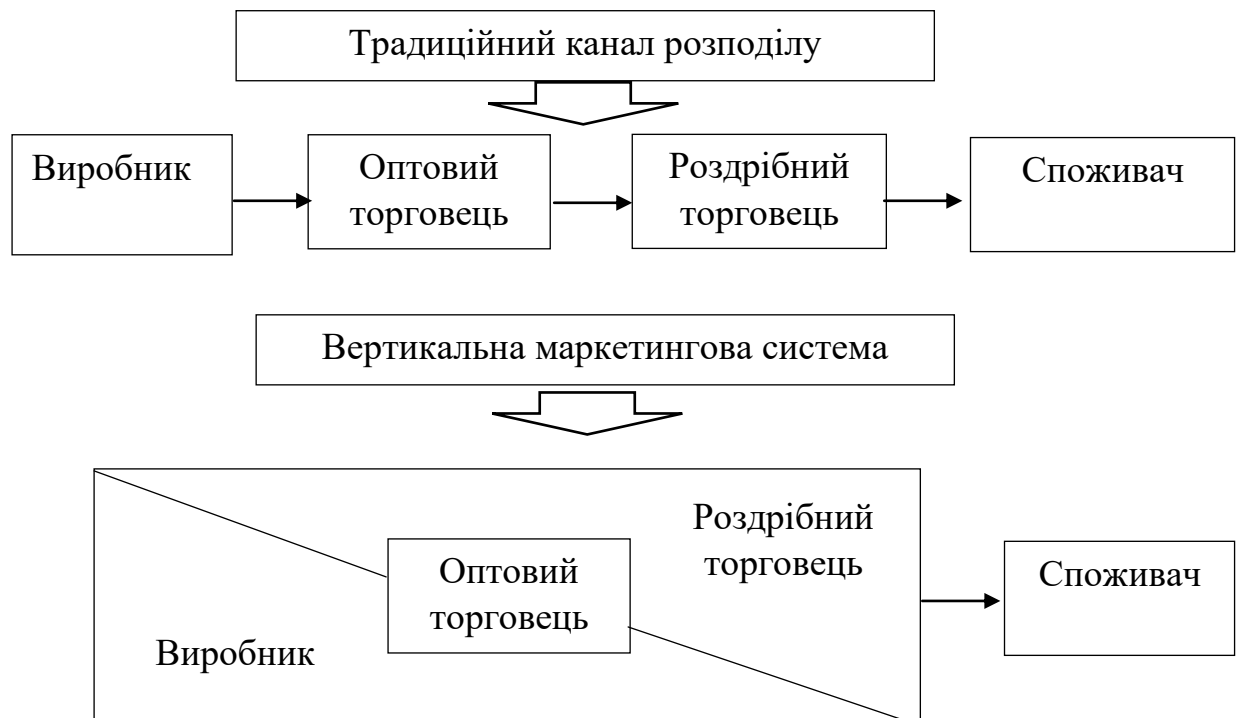


Рис. 1.7 - Порівняння традиційного каналу розподілу і вертикальної маркетингової системи

Джерело: побудовано автором на основі [25, с. 176]

Багатоканальна система збуту – передбачає використання як прямих, так і непрямих методів збуту, тобто торгівля організується через власну збутову мережу, а також через незалежних посередників [25, с. 176].

Канали розподілу мають дві характеристики:

- рівень каналу;
- ширина каналу.

Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу.

Ширина каналу – кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Тобто ширина каналу визначається тим, скільки незалежних учасників каналу розподілу є на окремому рівні збутового ланцюга: скільки

оптових покупців буде залучено до збуту, збутових агентів потрібно та ін.

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

Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо [29, с. 149].

В економічній діяльності використовуються три види збутових мереж.

- власна збутова мережа (прямий продаж) включає збутові відділи головного посередника (виробника) і його відділення, розташовані в окремих економічних регіонах країни.
- незалежна збутова мережа включає дочірні компанії при участі капіталів основних посередників і незалежні збутові фірми, що ведуть оптову і роздрібну торгівлю. У число останніх можуть входити дистриб'ютори по регіонах, дилери і субдилери, а також спеціалізовані магазини.
- змішані мережі (комбінований продаж), найбільш поширені у міжнародній торгівлі, складаються з власних збутових відділів і незалежних збутових фірм [30, с. 166].

У практиці серед підприємців вважається, що за наявності мінімальної кількості посередників, витрати на товаропросування є великими. Це пов'язано з необхідністю фірми брати на себе окремі функції посередників, особливо створювати запаси товарів, забезпечувати їх зберігання, обробку, а потім гуртову реалізацію. Разом з тим велика кількість посередників віддаляє службу маркетингу фірми-виробника від цільового покупця.

Більшість економічно сильних підприємств розвинутих країн намагаються налагодити міцні довготривалі зв'язки з торгівлею, базою яких є взаємна довіра між виробником та продавцем. Ця співпраця гарантує стабільну надійність та високу якість торговельного обслуговування.

Організувати широку мережу багатоканального розподілу доцільно у

таких випадках, коли:

- 1) кількість товарів для продажу дуже велика;
- 2) кількість споживачів хоча і невелика, але розміщена на невеликій території;
- 3) товари вимагають високоспеціалізованого сервісного обслуговування;
- 4) обсяг партії товарів заповнює транзитну норму (контейнер вагона);
- 5) достатня кількість власних складських приміщень;
- 6) ринок збуту розкиданий на великій території;
- 7) необхідність терміновій: поставок невеликих партій товарів.

Головні переваги дистрибуції через Інтернет полягають в низькій ціні, більшому виборі, спеціальних послугах, зручності, постачанні товару, можливості покупки в будь-який час. Займаючись дистрибуцією за допомогою Інтернету, потрібно зважати на її відмінність від традиційної дистрибуції у наступних аспектах.

Передусім, це особливість Інтернет-покупців. На сьогодні цією категорією покупців є передовсім новатори, як правило молодші за віком, ніж ціла популяція покупців, освіченіші, з доходами вище середнього рівня.

Товари, які продають в Інтернеті, можуть бути поділені на такі групи. Перша група – дешеві, які можуть бути передані в електронній формі (програмні товари, інформація, музика, фотографії, комп'ютерні ігри). Друга група – фінансові послуги. Третя група – товари, які можна купити з допомогою Інтернету, але їх доставка проводиться традиційними методами.

Перевага для виробника в дистрибуції через Інтернет ґрунтується на тому, що Інтернет є способом уникнення посередників [28, с. 243].

Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо. Важливою умовою ефективного функціонування каналів розподілу є налагоджена система комунікацій, яка дозволяє учасникам каналу співпрацювати і вільно спілкуватися між собою для досягнення спільної мети, а також інтеграція

маркетингу та логістики в сферу пошуку і досягнення нових можливостей. Концепції маркетингу і логістики мають економічну спільність, оскільки їх зв'язок створюється на етапі планування [27, с. 63].

Висновки до розділу 1

Суть збутової діяльності полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.

Збутова діяльність – це цілеспрямований комплекс дій пристосованих до певних ринків з урахуванням виробничих, інвестиційних, технологічних та логістичних можливостей, які забезпечують процес переходу продукції, у тому вигляді у якому вона споживається, від кінцевого виробника чи комерційного підприємства до кінцевого споживача. Збутова діяльність підприємства та всі її складові не будуть ефективно функціонувати без вчасно розробленої збутової політики та без відповідно сформованої стратегії збуту. Отже, система збуту, яка керується розробленою на підприємстві збутовою політикою, є засобом, який обумовлює ефективність (чи неефективність) збутової діяльності та забезпечує процес збуту виробленої продукції. В сучасних умовах функціонування бізнес-організацій різних галузей характеризується підвищеним рівнем ризику та невизначеністю зовнішнього середовища, тому використання інструментів стратегічного управління та маркетингу в процесі управління збутовою діяльністю є обов'язковою передумовою їх ефективності та вдосконалення. Крім того, управління збутовою діяльністю не тільки забезпечує різним бізнесорганізаціям комерційний успіх на короткий або довгий строк, але й допомагає підсилити стратегічні конкурентні переваги їх діяльності.

РОЗДІЛ 2

НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ «ПІРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»

2.1 Характеристика середовища функціонування ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Сучасний етап функціонування економіки України та світу характеризується процесами глобалізації та загостренням конкуренції. В рамках євроінтеграційних процесів українські виробники харчових продуктів прагнуть вийти на європейський ринок.

Високий рівень концентрації на світовому ринку роздрібною торгівлі харчовими продуктами, послуг харчування та виробництва харчових продуктів означає, що український сектор повинен зосередити зусилля на продажі своєї продукції через основні канали дистрибуції, якщо він бажає суттєво впливати на ринок. Слід також зауважити, що великі дистрибутори вимагають дотримання певних умов: формування значних за обсягом партій продукції, гнучких умов та цін, а також стислих термінів виконання замовлень на постачання. Водночас, виробники харчових продуктів зі свого боку прагнуть налагодити стабільне безперебійне постачання необхідних напівфабрикатів та інгредієнтів на підставі 10–річних інвестиційних планів. Зростаючий рівень гігієнічних вимог та стандартів безпеки харчових продуктів означає, що виробники харчової та переробної промисловості на усіх ділянках ланцюга створення вартості продукції повинні мати належні системи забезпечення якості, щоб їхня продукція була прийнятною для експортних ринків. Витрати на контроль якості повинні бути враховані у бізнес–моделі виробництва.

Зростаюча увага до екологічних аспектів з боку споживачів означає, що велика кількість торгівельних мереж бажають купувати продукцію поблизу та доставляти її автомобільним транспортом. У цьому контексті Україна

може запропонувати ЄС (найбільший ринок роздрібної торгівлі харчовими продуктами у світі) низку продуктів, які відповідають наведеним вимогам. Проте, виробники повинні відстежувати рівень викидів CO₂, відповідати новітнім вимогам пакування продукції та застосовувати альтернативні варіанти пакування.

Зростаюча популярність здорової їжі та органічних харчових продуктів означає, українські виробники, які бажають працювати у відповідному сегменті, повинні слідувати цьому тренду та належним чином адаптувати свої рецепти і асортимент (наприклад, знижувати вміст жирів та пропонувати продукти безпечні для споживачів, які страждають на алергію), а також активізувати використання механізмів сертифікації органічного виробництва та/або обігу органічної продукції на відповідність вимогам законодавства із залученням акредитованих організацій [31, с. 4].

З основних трендів розвитку галузі можна відзначити наступні:

- наслідки глибокої геополітичної та екоомічної кризи, що почалася в 2014 р., українським молочникам у значній мірі вже вдалося подолати. У поточному році, швидше за все, відбудеться зменшення випуску продукції для внутрішнього ринку, як за рахунок інфляційних процесів, так і за рахунок очікуваного погіршення добробуту українців. У цих умовах зростання промислового виробництва можливе лише за певними товарними позиціями, і то лише за рахунок прогнозованого зменшення пропозиції молочної продукції домогосподарствами. Це стосується, передусім, звичайного молока, свіжого сиру, сметани, тобто таких молокопродуктів, які в цей період часу ще масово реалізуються на ринках. Проте обсяги такої торгівлі будуть обов'язково зменшуватися;
- товарна і географічна структура експорту молокопродуктів за останні роки кардинально змінилася. Якщо до 2013 р. більшість експортерів робили ставку на Російську Федерацію і виходили на її ринок, в основному, з сирами, то на сьогодні основу зовнішніх продажів становить вершкове масло разом із суміжними в процесі його

виробництва продуктами. Водночас велика частина молочного експорту вже здійснюється за межі країн колишнього Радянського Союзу - зараз Україна займає 18-е місце з експорту молочної продукції у світі. Нині ціна української «молочки» на 16% нижча за світову, що дає конкурентну перевагу на світовому ринку. Українська агропродукція експортується в 190 країн світу. Ключовими країнами для збуту всієї української молочної продукції стали: Польща, Білорусь, Лівія, Молдова, Грузія, які в загальній сумі забезпечили близько 70% всіх поставок. Також до складу імпортерів вітчизняної молочної продукції додалися Марокко, Туреччина, Єгипет і Нідерланди [32, с. 18-19].

Повернути славу великого експортера сиру Україні вдасться нескоро. З часу втрати можливості збуту товару в Російську Федерацію нових ринків сировари так і не знайшли, і особливо не переймаються вищезазначеною проблемою, тому що вітчизняна молочна продукція, крім іншого, просто не конкурентна за ціною на світових ринках. Більш того, з цієї ж причини в Україні знову стрімко зростає імпорт сиру. Він уже перевищує експорт даного товару з країни. Це не може не хвилювати вітчизняних сироварів, у зв'язку з чим необхідно кардинально змінювати маркетингову політику;

- на ринку, як і раніше, присутній значний тіньовий сегмент. Тіньовий сектор готової молочної продукції оцінюється на рівні 20-25%. Велика кількість молочної продукції на українському ринку фальсифікується, зокрема це стосується масла, сиру та інших продуктів.
- ринок молочних продуктів належить до числа висококонкурентних - кількість тільки великих гравців близько 10-15, не кажучи про численних дрібних локальних виробників, число яких перевищує кілька сотень. Така кількість гравців призводить до того, що ринок є досить «подрібленим», до числа найбільших компаній належать:
 - АТ «Молочний альянс» (ТМ «Яготинське»),
 - «Юнімілк» (ТМ «Простоквашино»),
 - «Вімм-Білл-Данн Україна» (ТМ «Слов'яночка»),

- «Danone» (ТМ «Активія»);
- ПрАТ «Комбінат Придніпровський» (ТМ «Злагода»);
- ТОВ «Молочна компанія Галичина» (ТМ «Галичина»);
- Компанія Молокія ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»);
- ТОВ «Люстдорф» (ТМ «Селянське»);
- Terra Фуд (ТМ «Ферма») та інші.

Виробники розширюють свої портфелі, виводячи нові продукти з молочною або кисломолочною основою, додаючи «корисність» продукту. На сьогодні найголовнішим для споживача є здорове харчування, актуальність теми здорової їжі не знижується.

Отже, на молочному ринку досить сильна тенденція вибору натуральних продуктів, тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність продукту. Потужні компанії досить швидко реагують на споживацькі переваги: зниження споживання преміум-брендів призвело до перегляду портфелів брендів і розширенню лінійки дешевих брендів; або до додавання в асортимент сімейної упаковки, що дозволяє економити; або зменшення упаковки.

– ринок молочних продуктів України характеризується зменшенням продажів у натуральному вимірі протягом останніх років (рис. 2.1).

Сучасний стан розвитку виробництва та переробки молока в Україні супроводжується негативними тенденціями у порівнянні з іншими аграрно-розвинутими країнами. На розвиток молокопереробної промисловості суттєво впливає ситуація у молочному скотарстві, подорожчання палива, нерозвинена заготівельна мережа на селі, віддаленість сировинних зон від центрів переробки. Як результат, переробні підприємства опинилися у скрутному фінансовому становищі.

Також, виробництво молока має сезонний характер, проте попит на нього спостерігається протягом усього періоду року, що зумовлює коливання закупівельних цін. Ціна на молоко залишається чи не єдиним важелем впливу

на розвиток, або навпаки, згорання цього виду бізнесу. Однак, якщо великі підприємства можуть конкурувати навіть при низьких закупівельних цінах за рахунок масштабу виробництва диверсифікованого характеру господарської діяльності, то дрібні селянські господарства населення найбільше потерпають від її коливання [33].

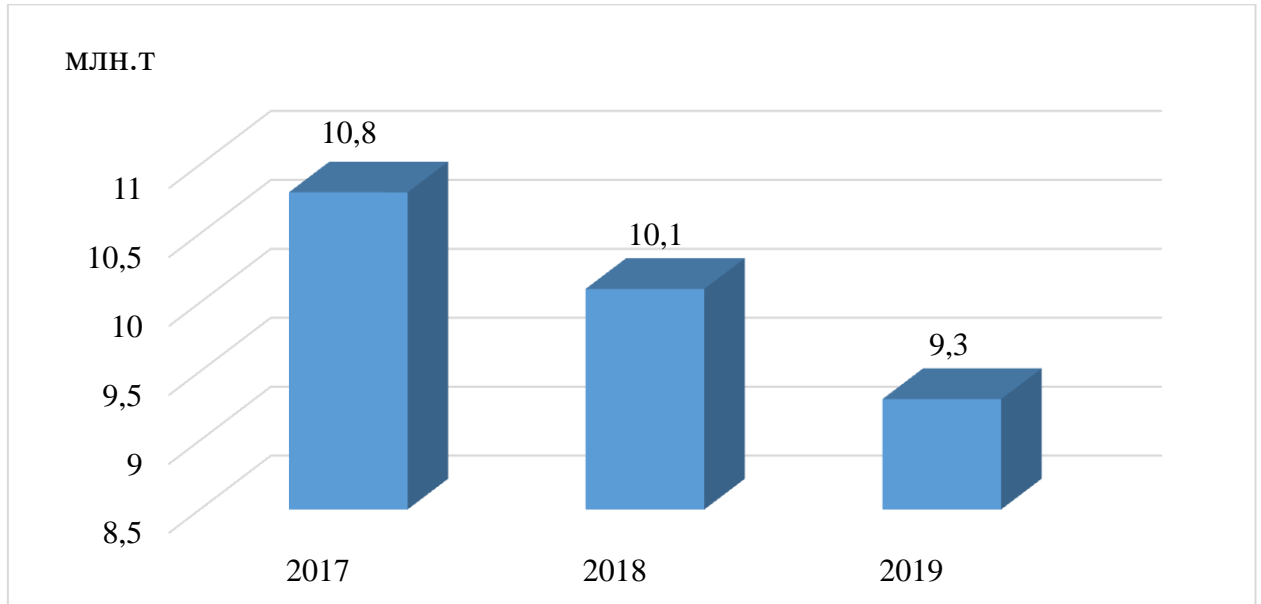


Рис. 2.1 – Обсяги виробництва молочної продукції в Україні

Джерело: складено автором за [33]

Обсяги виробництва всіх видів сиру мають стійку тенденцію до зростання протягом 2017-2019 років (рис. 2.2).

До важливих трендів на глобальних ринках харчових продуктів, які впливатимуть на підхід до розвитку сектору харчової та переробної промисловості в Україні, належать наступні:

1. Концентрація продажів на кількох каналах збуту;
2. Поширення високих гігієнічних стандартів та стандартів безпеки харчових продуктів;
3. Розвиток культури споживання, яка базується на екологічних міркуваннях;
4. Зростання попиту на безпечні для здоров'я та органічні продукти [31, с. 9].

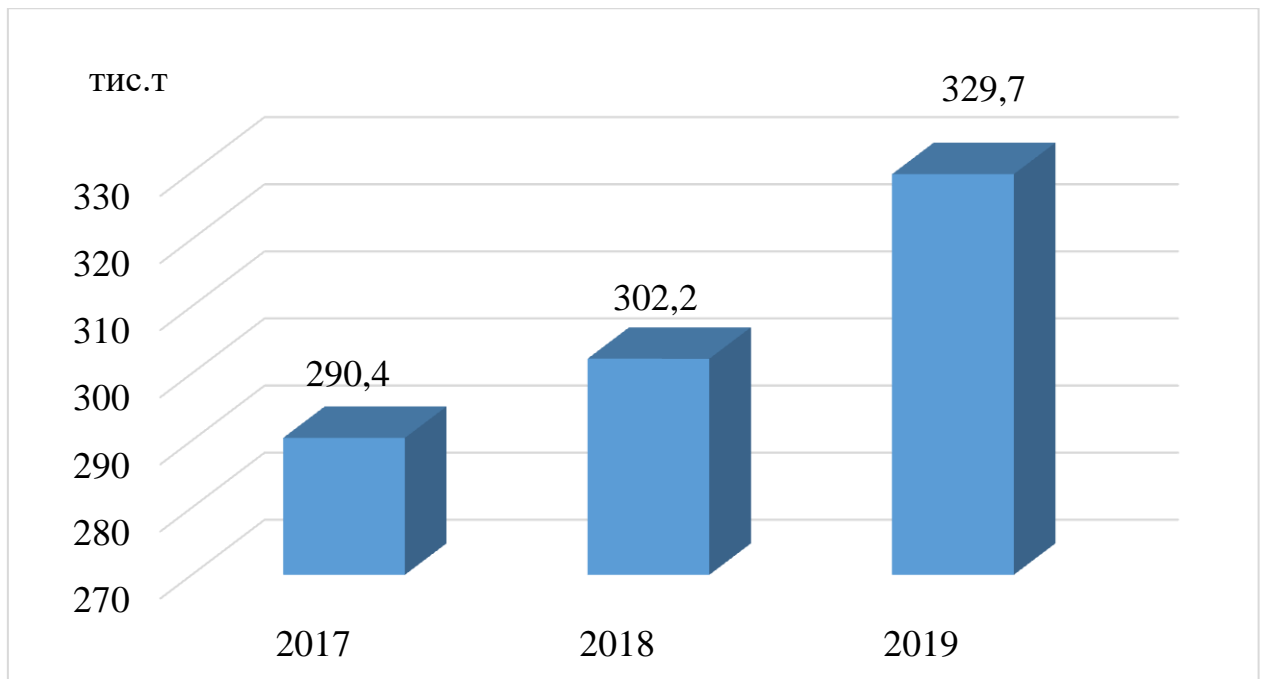


Рис. 2.2 – Обсяги виробництва сиру всіх видів в Україні

Джерело: складено автором за [33]

Зовнішнє середовище ТОВ «Пирятинський сирзавод» хаарктеризується загостренням конкренції на ринку, оскільки, незважаючи на зменшення фізичних обсягів виробництва молочної продукції відбувається зростання кількості суб'єктів господарювання, як здійснюють перероблення молока, виробництво масла та сиру (рис. 2.3).

Особливістю молочної продукції є те, що її споживає майже все населення України незалежно від віку, статі та рівня доходів. Отже, на обсяги реалізації продукції підприємств впливає демографічна ситуація. За даними Державної служби статистики України протягом останніх десяти років чисельність наявного населення країни скоротилась на 8,5% (рис. 2.4). Крім того, значний відтік населення відбувається за рахунок трудової міграції. Таким чином, збільшення обсягів реалізації продукції за рахунок демографічної складової практично неможливо.

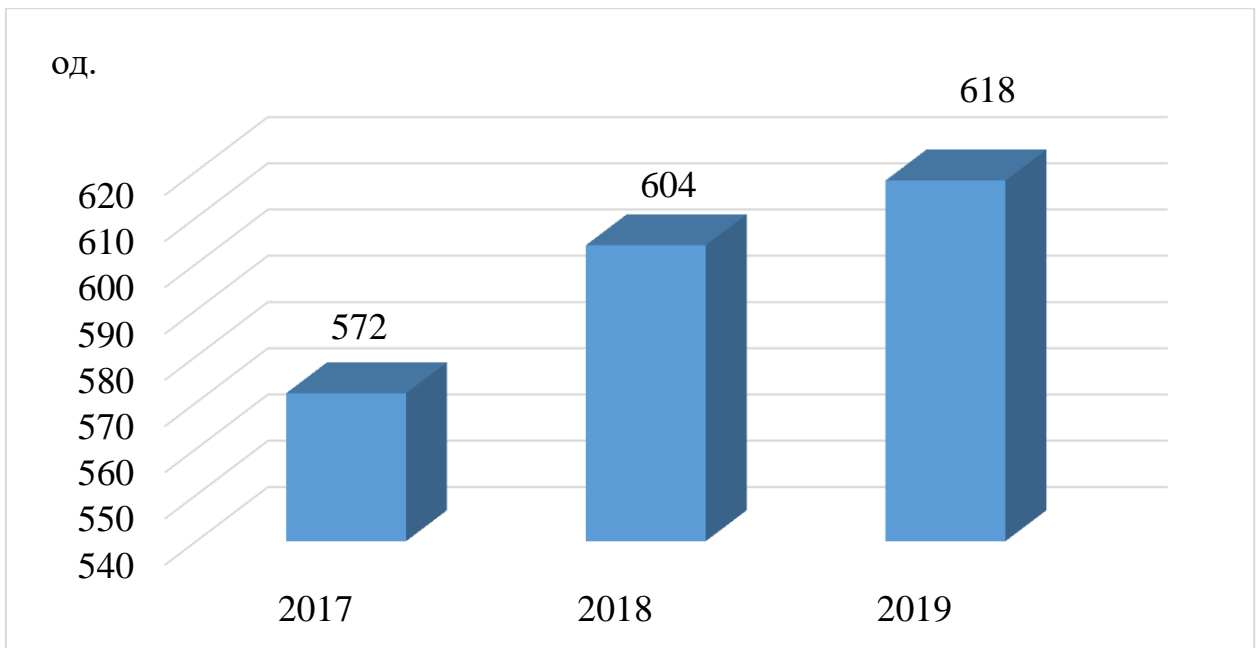


Рис. 2.3 - Кількість суб'єктів господарювання, як здійснюють перероблення молока, виробництво масла та сиру

Джерело: складено автором за [33]

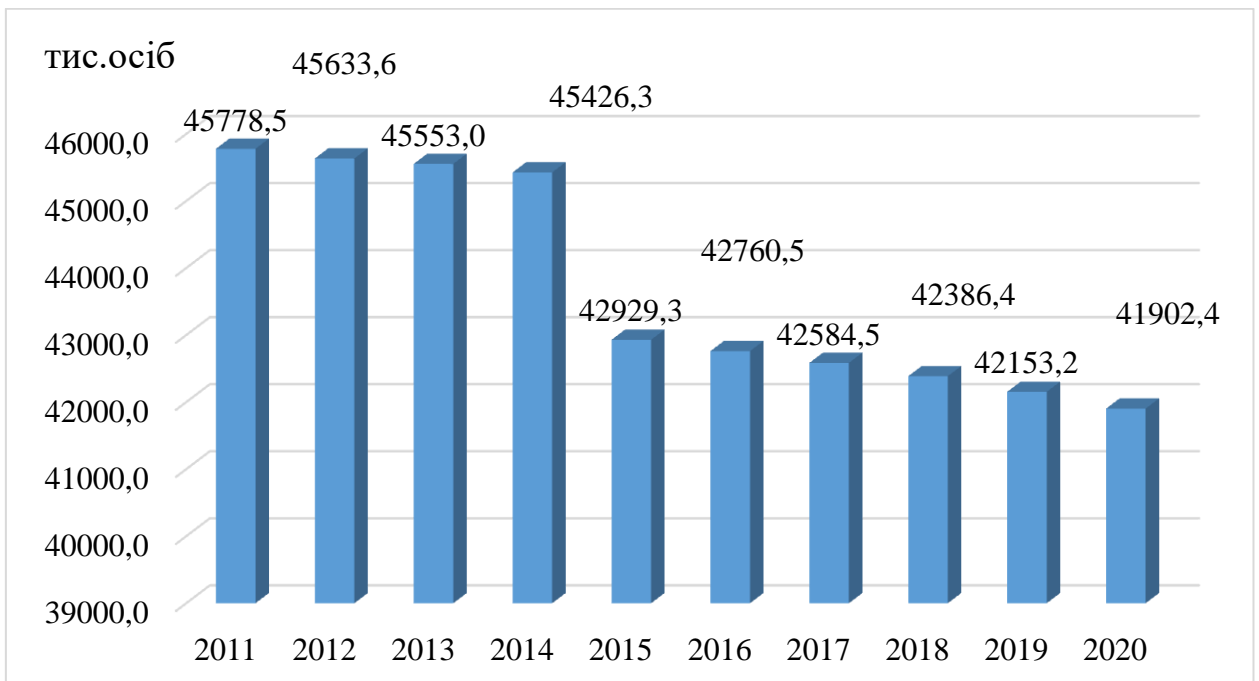


Рис. 2.4 – Чисельність наявного населення України станом на 01 січня

Джерело: складено автором за [33]

Отже, слід зазначити, що в сучасних умовах ринок молока і молочної продукції розбалансованим, йому притаманні низький рівень організації в

контексті взаємозв'язків постачальників сировини і виробників, високі ціни, у зв'язку з чим українським виробникам молока утримувати свої позиції в умовах зростаючої конкуренції стає все важче. У силу високої ресурсоемності вітчизняного виробництва, невідповідності системи якісної оцінки в країні світовому рівню, а також з причини сталості структури і стійкості сегментації європейського ринку молока, Україна не може в повному обсязі конкурувати із західними виробниками [32, с.22].

Таким чином, зовнішнє середовище діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» характеризується високим рівнем нестабільності та негативними тенденціями, які характерні не лише для української, але і для світової економіки. Протягом останніх років спостерігається зменшення обсягів переробки молочної продукції, загострення конкуренції на ринку молокопереробної промисловості, зменшення чисельності населення України, інфляційні процеси та інші кризові явища економічного та політичного характеру.

2.2 Нормативно-правове забезпечення господарської діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Основним законом є Конституція України. Відповідно до ст. 42 Конституції України кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом. Держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція. Види і межі монополії визначаються законом. Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів [36].

ТОВ «Пирятинський сирзавод» здійснює свою діяльність відповідно до Господарського кодексу України; Податкового кодексу України; Закону

України «Про товариства з обмеженою і додатковою відповідальністю»; Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», а також ряду інших нормативно-правових актів, які визначають різні аспекти діяльності підприємств України, зокрема щодо використання трудових ресурсів, забезпечення якості продукції, фінансових операцій.

Господарський кодекс України встановлює відповідно до Конституції України правові основи господарської діяльності (господарювання), яка базується на різноманітності суб'єктів господарювання різних форм власності.

Відповідно до ст. 3 Господарського кодексу України під господарською діяльністю у цьому Кодексі розуміється діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність.

Господарська діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутку, є підприємництвом, а суб'єкти підприємництва - підприємцями. Господарська діяльність може здійснюватись і без мети одержання прибутку (некомерційна господарська діяльність) [44].

Податковий кодекс України регулює відносини, що виникають у сфері справляння податків і зборів, зокрема, визначає вичерпний перелік податків та зборів, що справляються в Україні, та порядок їх адміністрування, платників податків та зборів, їх права та обов'язки, компетенцію контролюючих органів, повноваження і обов'язки їх посадових осіб під час здійснення податкового контролю, а також відповідальність за порушення податкового законодавства.

Правила оподаткування товарів або послуг, що переміщуються через митний кордон України, визначаються Податковим Кодексом, крім оподаткування ввізним (імпортним) митом або вивізним (експортним) митом, які встановлюються Митним кодексом України та іншими законами з

питань митної справи [42].

Закон України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» визначає правовий статус товариств з обмеженою відповідальністю та товариств з додатковою відповідальністю, порядок їх створення, діяльності та припинення, права та обов'язки їх учасників [45].

Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» визначає правові засади регулювання, організації, ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності в Україні [39].

В сфері управління трудовими ресурсами ТОВ «Пирятинський сирзавод» керується такими нормативно-правовими актами, як:

- Кодекс законів про працю України;
- Закон України «Про оплату праці»;
- Закон України «Про відпустки»;
- Закон України «Про колективні договори і угоди»;
- Законом України «Про охорону праці»;
- Закон України «Про збір та облік єдиного соціального внесу на загальнообов'язкове державне соціальне страхування та інші.

Оскільки ТОВ «Пирятинський сирзавод» здійснює експорт продукції, то його діяльність регулюється Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Зазначений закон регулює всі види зовнішньоекономічної діяльності в Україні, включаючи зовнішню торгівлю, економічне, науково-технічне співробітництво, спеціалізацію та кооперацію в галузі виробництва, науки і техніки, економічні зв'язки в галузі будівництва, транспорту, експедиторських, страхових, розрахункових, кредитних та інших банківських операцій, надання різноманітних послуг [34].

Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» – цей закон регулює відносини, що виникають під час розміщення, обігу цінних паперів і провадження професійної діяльності на фондовому ринку, з метою забезпечення відкритості та ефективності функціонування фондового ринку [37].

Закон України “Про інвестиційну діяльність” – він визначає загальні правові, економічні та соціальні умови інвестиційної діяльності на території України. Він спрямований на забезпечення рівного захисту прав, інтересів і майна суб’єктів інвестиційної діяльності незалежно від форм власності [35].

Закон України “Про режим іноземного інвестування” – цей закон визначає особливості режиму іноземного інвестування на території України, виходячи з цілей, принципів і положень законодавства України [36].

Таким чином, діяльність ТОВ «Пирятинський сирзавод» регулюється великою кількістю нормативно-праових актів, які визначають порядок функціонування підприємства в усіх сферах.

2.3 Управлінський аналіз діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод»

ТОВ «Пирятинський сирзавод» входить до Групи компаній «Молочний альянс». Діяльність Товариства, як і Групи в цілому, пов’язане із випуском молочної продукції: сиру твердого, сиру плавленого, продукції із незбираного молока, сухих молочних продуктів.

Історія АТ «Молочний альянс» розпочалася у 2000 році з придбання низки виробничих підприємств, які в 2006 році було офіційно об’єднано в холдингову компанію з установчим капіталом близько 24 млн. грн. та балансом, що на 99,9% складається з довгострокових фінансових інвестицій.

Сьогодні АТ «Молочний альянс» – компанія з централізованою структурою управління фінансами, закупівлями, маркетингом, виробництвом, логістикою та продажами.

До складу Групи входять підприємства з виробництва сирів, цільномолочної та кисломолочної продукції, підприємства зі збору та обробки молока та молочної продукції, а також компанії, які здійснюють реалізацію продукції в Україні та за кордоном.

Продукція випускається під брендами «Пирятин», «Славія»,

«Яготинське», «Яготинське для дітей», «Хопси», «Златокрай» та «Молочний альянс».

Основними напрямками діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» є:

- виробництво сирів твердих і плавлених;
- виробництво масла тваринного, продукції з незбираного молока;
- виробництво сухої молочної сироватки;
- оптово-роздрібна і фірмова торгівля;
- виробництво інших продовольчих товарів.

Обсяги виробництва продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» у натуральному вираженні представлені на рис. 2.5.

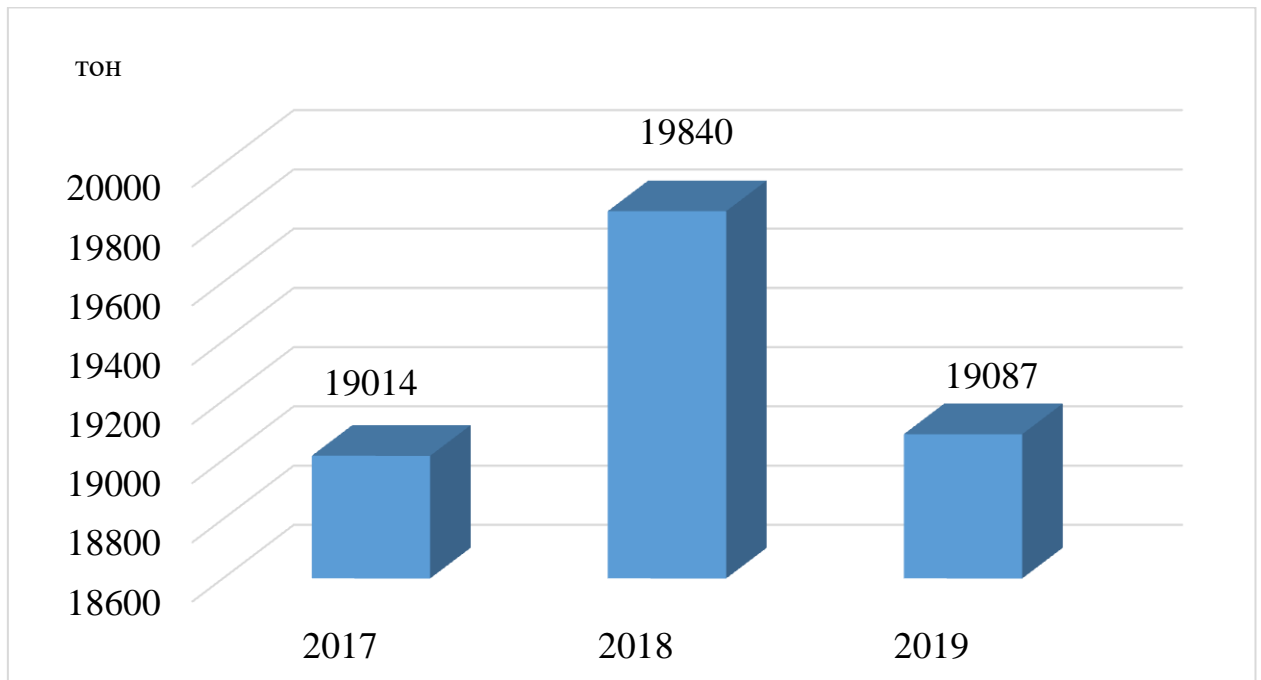


Рис. 2.5 - Обсяги виробництва продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» у натуральному вираженні

Джерело: складено автором за даними підприємства

Відповідно до рис. 2.5 можна зазначити, що після збільшення у 2018р., обсяги виробництва продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» у 2019р. значно зменшились, що обумовлено зменшенням попиту та загостренням конкуренції на ринку збуту молочної продукції.

Проаналізуємо майновий стан ТОВ «Пирятинський сирзавод», як один

з важливих показників фінансового стану підприємства. Для оцінки майна ТОВ «Пирятинський сирзавод» проведемо в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Горизонтальний аналіз балансу ТОВ «Пирятинський сирзавод»,
тис.грн.***

Найменування статей	Роки			Темпи приросту %	
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018
Актив					
I Необоротні активи	77091	79049	79459	2,5	0,5
Нематеріальні активи	321	1073	935	234,3	-12,9
Основні засоби	76387	77650	78210	1,7	0,7
II Оборотні активи	462746	485687	476533	5,0	-1,9
Запаси	119144	152028	150482	27,6	-1,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	93480	101247	100852	8,3	-0,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками	63726	83561	83609	31,1	0,1
Інша поточна дебіторська заборгованість	14312	17645	17549	23,3	-0,5
Гроші та їх еквіваленти	166225	113503	106540	-31,7	-6,1
Витрати майбутніх періодів	60	85	78	41,7	-8,2
Інші оборотні активи	5863	17618	17423	200,5	-1,1
Баланс	539837	564736	555992	4,6	-1,4
Пасив					
I. Власний капітал	263085	146725	146653	-44,2	0,0
Зареєстрований капітал	13350	13350	13350	0,0	0,0
Капітал у дооцінках	7840	7840	7840	0,0	0,0
Нерозподілений прибуток	231110	114717	114931	-50,4	0,2
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	15285	28712	26596	87,8	-7,4
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	261467	389299	382743	48,9	-1,7
Короткострокові кредити банків	25000	28500	26300	14,0	-7,7
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	53900	70314	68512	30,5	-2,6
Поточні зобов'язання за розрахунками	174012	281662	275801	61,9	-2,1
Поточні забезпечення	4499	6337	7452	40,9	17,6
Інші поточні зобов'язання	4056	2486	4678	-38,7	88,2
Баланс	539837	564736	555992	4,6	-1,5

*джерело: складено автором за даними звітності підприємства

Аналіз таблиці 2.1 показав, що необоротні активи ТОВ «Пирятинський сирзавод» мають стійку тенденцію до зростання протягом 2017-2019 років.

Зростання необоротних активів у 2018 р. відбулося за рахунок зростання нематеріальних активів на 234,3%, основних засобів на 1,7%. У 2019 р. в складі необоротних активів тенденцію до зростання мали основні засоби, а нематеріальні активи зменшились на 12,9%.

Оборотні активи ТОВ «Пирятинський сирзавод» після зростання у 2018р. на 5%, у 2019р. зменшились на 1,9%, що обумовлено зменшенням обсягів діяльності. У 2018р. відбулося зростання запасів на 27,6%, дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги на 8,3%, дебіторської заборгованості за розрахунками на 31,1%, іншої поточної дебіторської заборгованості на 23,3%. Негативною тенденцією є стійке зменшення грошових коштів, що негативно позначається на платоспроможності підприємства. У 2019 р. відбулося зменшення запасів на 1,0%, дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги на 0,4%, іншої поточної дебіторської заборгованості на 0,5%, грошових коштів на 6,1%, витрат майбутніх періодів на 8,2%, інших оборотних активів на 1,1%. Значні обсяги дебіторської заборгованості свідчать про необхідність удосконалення роботи з дебіторами. Динаміка оборотних та необоротних активів ТОВ «Пирятинський сирзавод» представлена на рис. 2.6.



Рис. 2.6 – Необоротні та оборотні активи ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Таким чином, оборотні активи значно перевищують необоротні, що є характерним для торгово-виробничих підприємств. Динаміка загального обсягу активів ТОВ «Пирятинський сирзавод» представлена на рис. 2.7.

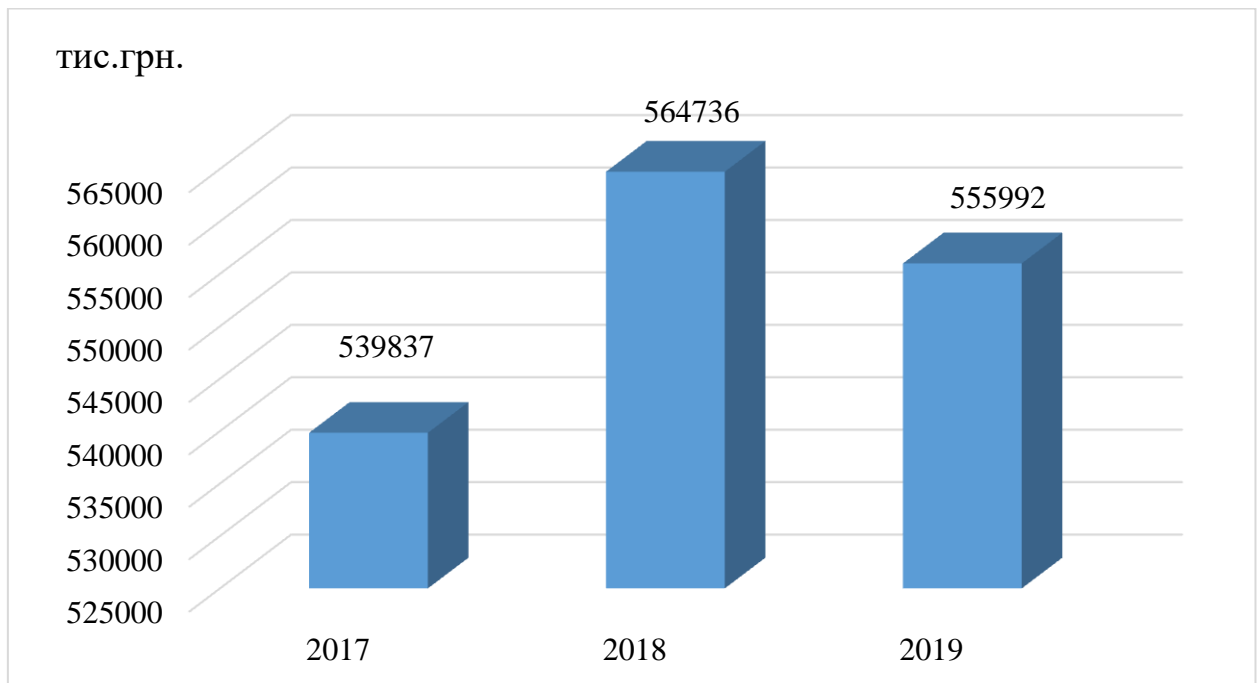


Рис. 2.7 – Активи ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Загальна сума активів ТОВ «Пирятинський сирзавод» після зростання у 2018р. на 4,6%, у 2019р. мала тенденцію до зменшення, що обумовлено зменшенням обсягів діяльності підприємства.

В динаміці статей пасиву балансу ТОВ «Пирятинський сирзавод» відбулися наступні зміни: власний капітал підприємства має стійку тенденцію до зростання, довгострокові зобов'язання та забезпечення зменшуються протягом 2017-2019 років; поточні зобов'язання після значного зростання у 2018 р. на 48,9%, в 2019 р. зменшились на 1,7%.

Зазначені зміни свідчать про збільшення фінансування ТОВ «Пирятинський сирзавод» своєї діяльності за рахунок власного капіталу, що позитивно характеризує зміни в складі пасивів підприємства.

Динаміка власного та позикового капіталу ТОВ «Пирятинський сирзавод» представлені на рис. 2.8.

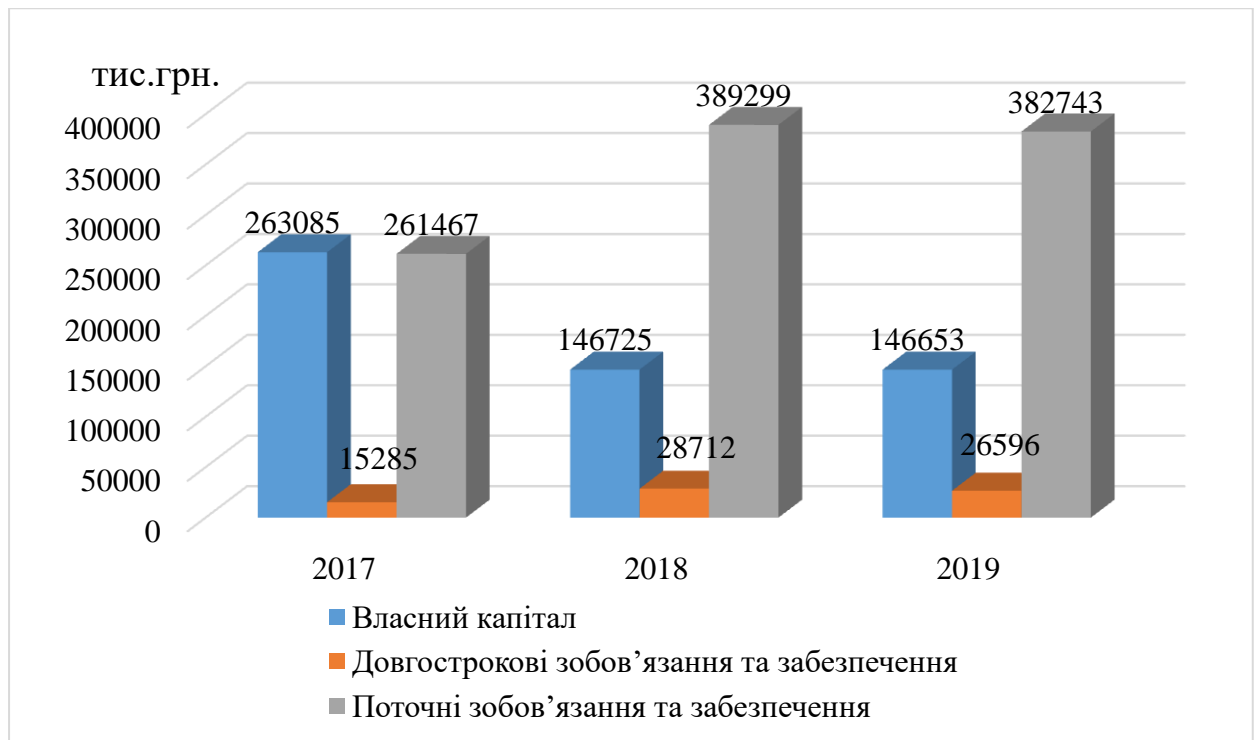


Рис. 2.8 – Власний та позиковий капітал ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Таким чином, власний капітал ТОВ «Пирятинський сирзавод» суттєво менше позикового, що свідчить про значну залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Зростання власного капіталу відбувається за рахунок зростання нерозподіленого прибутку, що свідчить про прибутковість діяльності підприємства. Отже, аналіз динаміки активів та пасивів ТОВ «Пирятинський сирзавод» показав, що підприємство розвивається досить повільно, зменшується забезпеченість підприємства майном, значною є залежність від позикових коштів.

Для оцінки господарської діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» проаналізуємо динаміку фінансово-економічних показників в табл. 2.2.

Відповідно до даних табл. 2.2 чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» у 2018 р. зріс на 6,3%, але у 2019 р. він зменшився на 1,2%, що свідчить про зменшення обсягів виробництва та реалізації продукції підприємством. Собівартість реалізованої продукції також має відповідну тенденцію: у 2018р. темпи приросту склали 13,4%, що

призвело до зменшення валового прибутку на 32,4%, а у 2019 р. вона зменшилась на 1,5%, що сприяло зростанню валового прибутку на 2,1%.

Таблиця 2.2

**Динаміка фінансово-економічних показників діяльності ТОВ
«Пирятинський сирзавод», тис. грн.***

Найменування показника	Роки			Відхилення			
				абсолютне, од.		відносне, %	
	2017	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис.грн.	1520951	1616516	1597426	95565	-19090	6,3	-1,2
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	1284651	1456698	1434205	172047	-22493	13,4	-1,5
Валовий прибуток, тис.грн.	236300	159818	163221	-76482	3403	-32,4	2,1
Адміністративні витрати, тис.грн.	15642	17734	17096	2092	-638	13,4	-3,6
Витрати на збут, тис.грн.	99563	127211	123292	27648	-3919	27,8	-3,1
Повні витрати на виробництво та реалізацію, тис.грн.	1399856	1601643	1574593	201787	-27050	14,4	-1,7
Інші операційні витрати, тис.грн.	11484	29243	29284	17759	41	154,6	0,1
Фінансовий результат від реалізації продукції	121095	14873	22833	-106222	7960	-87,7	53,5
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис.грн.	126956	-1374	7072	-128330	8446	-	-
Чистий прибуток (збиток), тис.грн.	96403	-16006	214	-112409	16220	-	-
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	0,92	0,991	0,986	0,070	-0,005	7,7	-0,5
Рентабельність продукції, %	7,50	-1,10	0,01	-8,60	1,11	-	-
Рентабельність діяльності, %	6,34	-0,99	0,01	-7,33	1,00	-	-

*джерело: складено автором за даними звітності підприємства

ТОВ «Пирятинський сирзавод» отримує інші операційні доходи, обсяг яких після зменшення у 2018р. на 25,1%, у 2019р. зріс на 4,1%.

Адміністративні витрати та витрати на збут ТОВ «Пирятинський сирзавод» після зростання у 2018р., у 2019р. мали тенденцію до зменшення в результаті оптимізації чисельності адміністративно-управлінського персоналу, зменшення обсягів реалізації продукції.

Фінансовий результат від операційної діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» мав відємне значення у 2018р., що обумовлено низьким рівнем ефективності управління витратами, але у 2019р. підприємство отримало прибуток від операційної діяльності в результаті оптимізації витрат.

Динаміка чистого прибутку ТОВ «Пирятинський сирзавод» представлена на рис. 2.9.

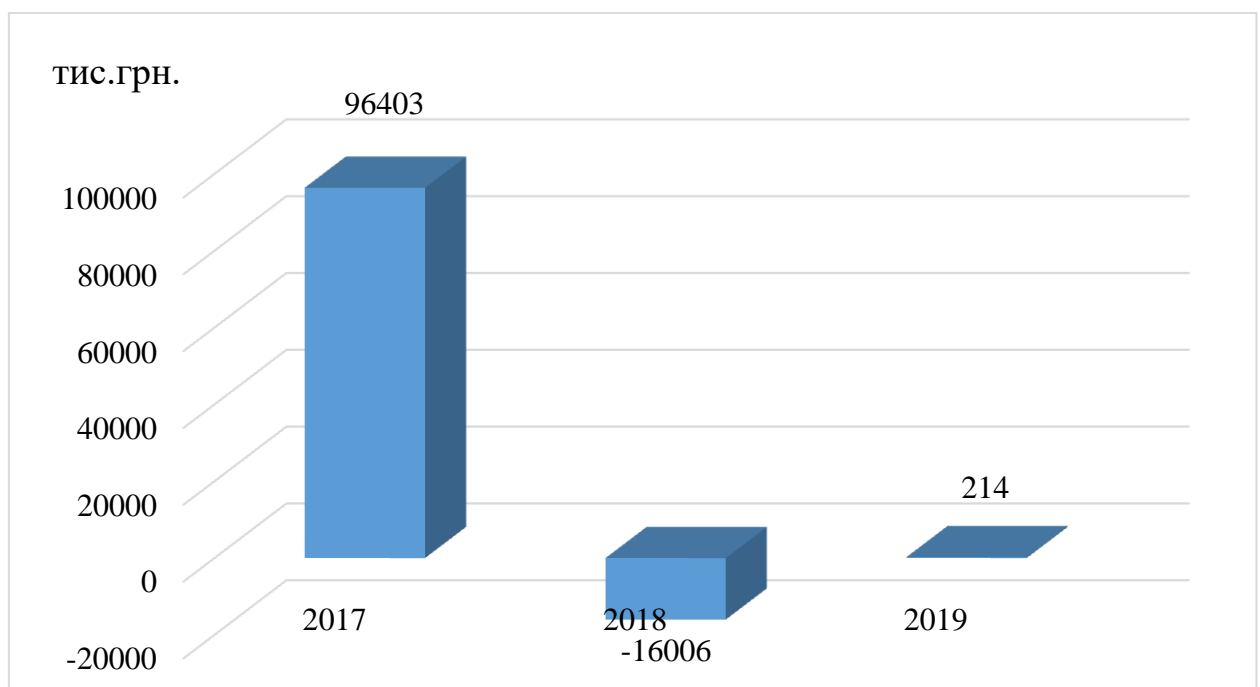


Рис. 2.9 – Чистий прибуток ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Обсяг чистого прибутку ТОВ «Пирятинський сирзавод» змінюється відповідно ефективності операційної діяльності підприємства. У 2018р. підприємство отримало збитки у розмірі 16006 тис.грн., але у 2019р.

ефективність діяльності підприємства підвищилась, що дозволило отримати чистий прибуток у розмірі 214 тис.грн.

Таким чином, діяльність ТОВ «Пирятинський сирзавод» є прибутковою, а динаміка прибутку не є постійною, що вимагає від керівництва підприємства реалізації заходів з оптимізації витрат та збільшення прибутковості.

2.4 Оцінка ефективності формування та управління мережею торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Управління мережею торгових посередників та організація збуту продукції на ТОВ «Пирятинський сирзавод» покладена на відділ маркетингу та збуту. Сучасні умови господарювання вимагають від працівників відділу формування оптимальних мережі торгових посередників, адже частина продукції підприємства має досить короткий термін реалізації.

Важливою умовою ефективного функціонування каналів розподілу є налагоджена система комунікацій, яка дозволяє учасникам каналу співпрацювати і вільно спілкуватися між собою для досягнення спільної мети, а також інтеграція маркетингу та логістики в сферу пошуку і досягнення нових можливостей.

Про необхідність удосконалення управління торговими посередниками свідчить зростання обсягів готової продукції та товарів на складах ТОВ «Пирятинський сирзавод» (рис. 2.10).

Відповідно до рис. 2.10 спостерігається накопичення готової продукції у запасах ТОВ «Пирятинський сирзавод», що обумовлено проблемами збутової діяльності. Оскільки продукція ТОВ «Пирятинський сирзавод» має незначний термін зберігання, то підприємство ризикує зазнати значних збитків в результаті її псування

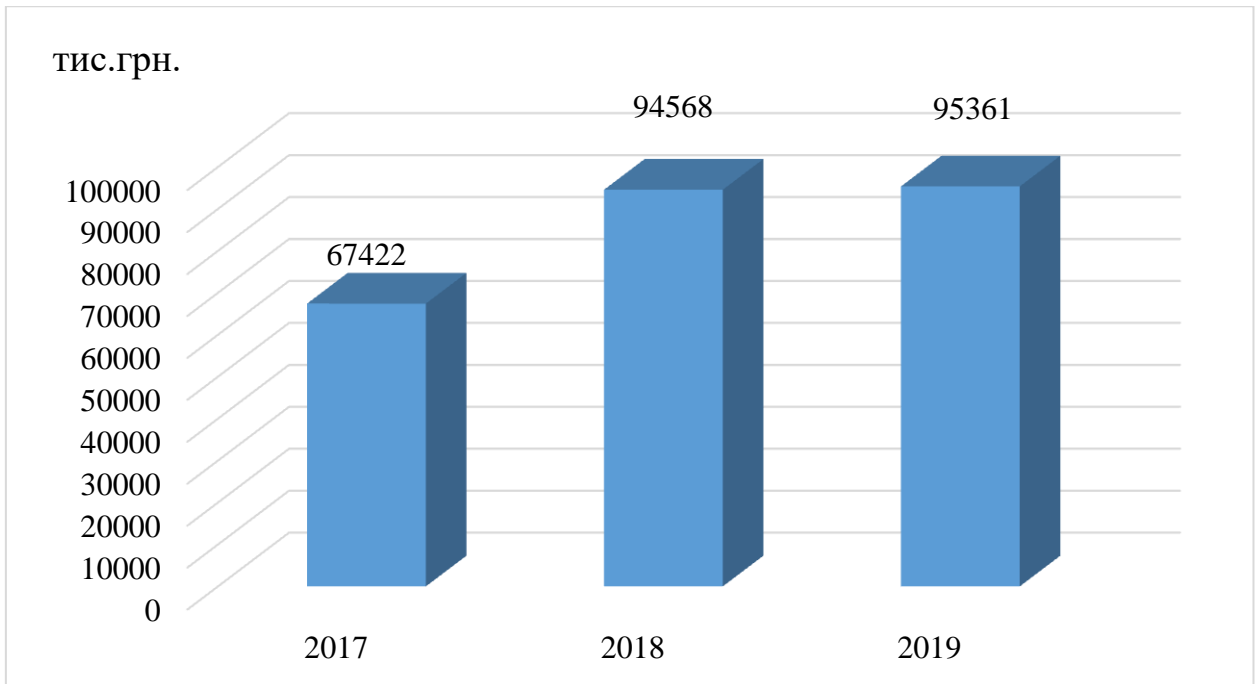


Рис. 2.10 – Запаси готової продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Для збуту своєї продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» використовує нульовий та однорівневий канал розподілу, які представлені на рис. 2.11.

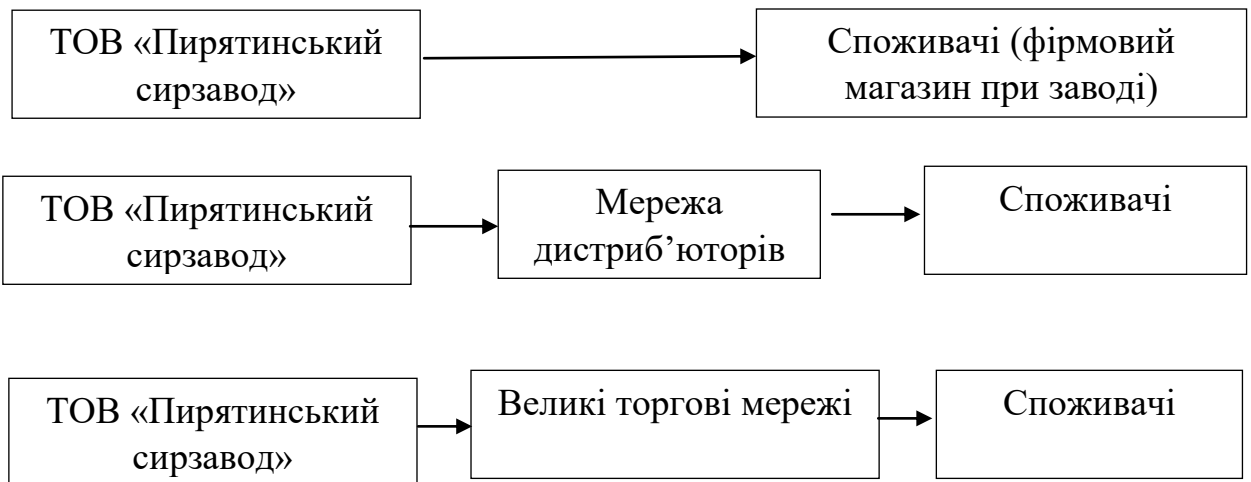


Рис. 2.11 – Канали розподілу ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Для просування продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» в рамках групи «Молочний Альянс» має мережу дистриб'юторів в усіх регіонах

України. Продукція компанії пропонується до продажу у багатьох великих торговельних мережах України: «АТБ-маркет», «Сільпо», «Новус», «Велика Кишеня», «Метро», «Караван», «Фуршет», «Еко-Маркет», «Таврія», «Віртус», «Варус», «Копійка», «Фоззі», «Обжора», «Експансія», «Фреш» та інших.

Слід зазначити, що продукція ТОВ «Пирятинський сирзавод» реалізується також і через торгові мережі регіонального значення у окремих областях та містах.

Діяльність ТОВ «Пирятинський сирзавод» ТОВ «Пирятинський сирзавод» з торговими посередниками здійснюється на основі укладених договорів.

З метою забезпечення нарощення обсягів реалізації продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» збільшує експорт продукції (рис. 2.12).

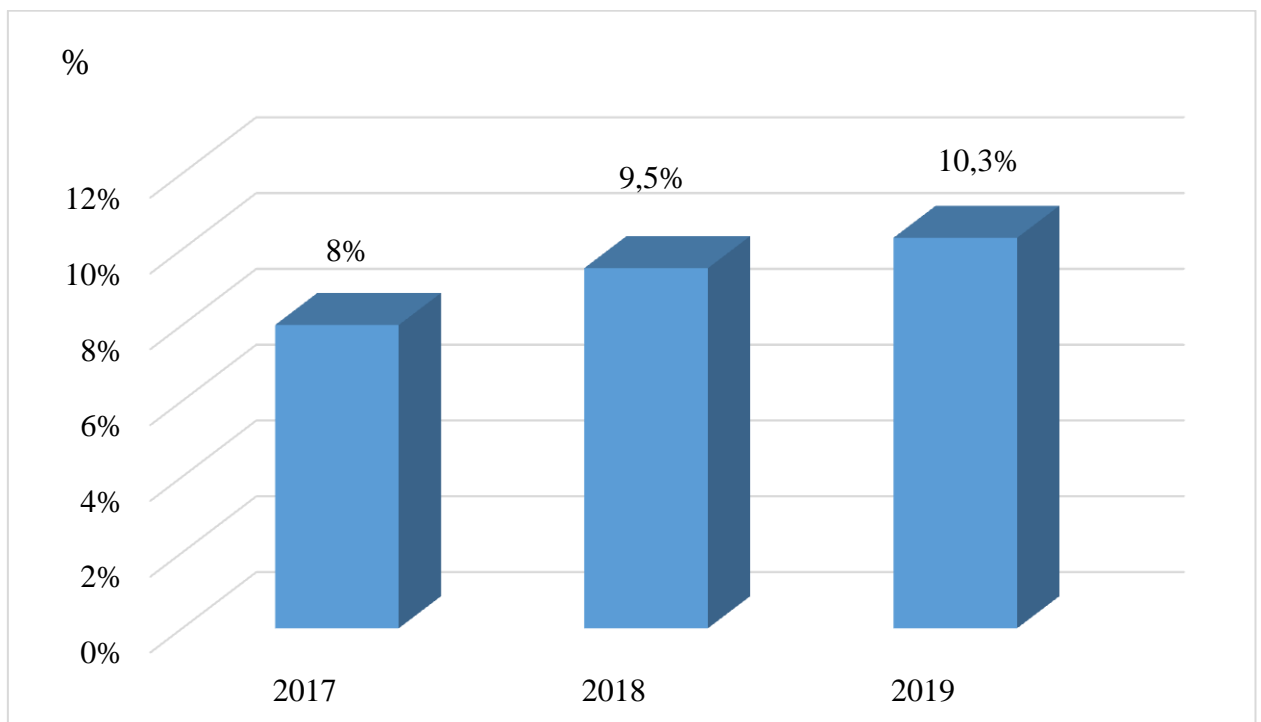


Рис. 2.12 – Частка експортованої продукції в загальному обсязі виробництва ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Зокрема ТОВ «Пирятинський сирзавод» і Золотоніський маслоробний комбінат, які входять до групи компаній «Молочний альянс», у 2019 році

отримали сертифікати халяль. Це дозволяє підприємствам експортувати свою продукцію до Малайзії. Для отримання сертифікатів представники організації JAKIM, яка контролює дотримання норм халялю в Малайзії проводили аудит заводів. Крім того, заводи мали надати ліцензії Міністерства охорони здоров'я і продемонструвати повну прозорість у виробництві харчових продуктів.

Сертифікат JAKIM діятиме один рік, і за бажанням підприємств може бути подовжений за умов повторного аудиту.

Стратегією діяльності на подальший рік є зростання експорту молочних продуктів та розширення національного ринку. На внутрішньому ринку, збільшення обсягів планується завдяки розширенню асортименту сирів плавлених, розширенню асортименту сирів твердих з фіксованою вагою, що, звичайно, є рухом в напрямку більшої зручності для споживача.

Одним із показником ефективності збутової політики підприємства є рівень витрат на збут на 1 грн. реалізованої продукції (рис. 2.13).

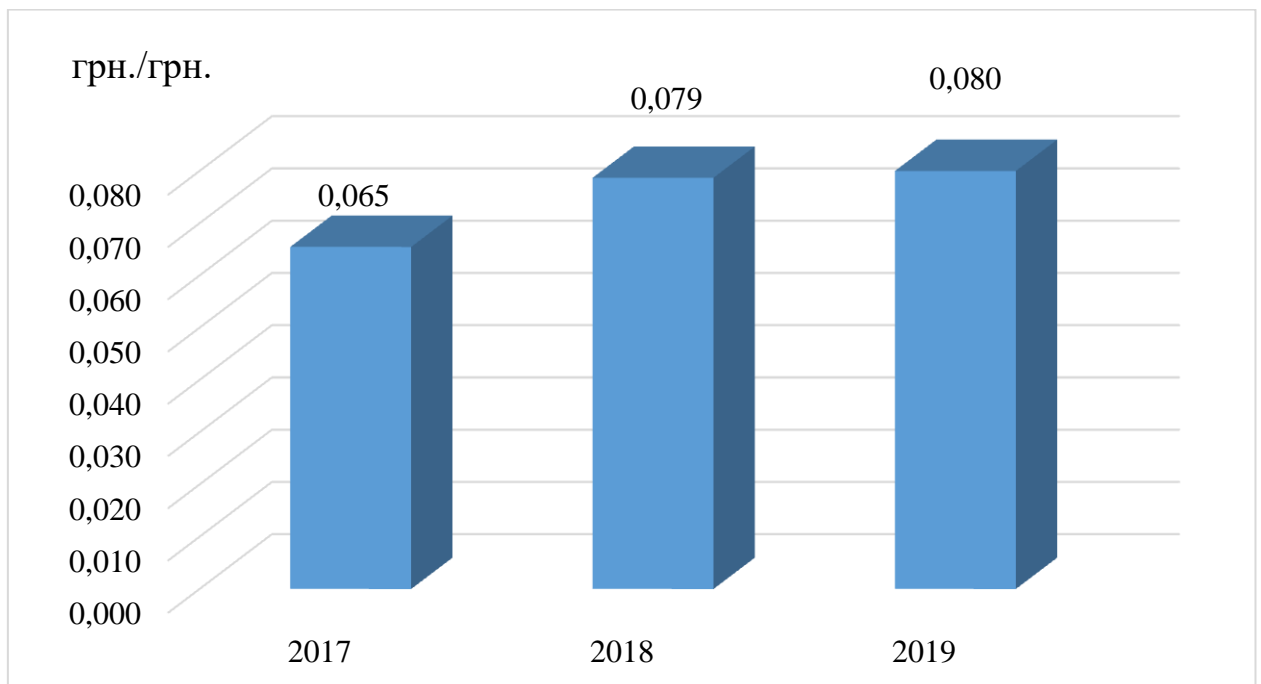


Рис. 2.13 - Рівень витрат на збут ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2017-2019 роки

Джерело: складено автором за даними підприємства

Відповідно до рис. 2.12 на 1 грн. реалізованої продукції припадає 0,065-0,08 грн. витрат на збут, що є досить високим показником. Тобто, в такій ситуації можна зазначити, що ефективність збутової діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» є недостатньо ефективною.

Таким чином, аналіз збутової діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» показав, що продукція підприємства представлена переважно у великих мережах продуктових супермаркетів, відмічено обмеженість представленого асортименту в деяких мережах та окремих магазинах, витрати на збут є досить високими, але їх ефективність недостатня. За умов загострення конкуренції на ринку молочної продукції, низьких темпів нарощення обсягів реалізації та несприятливої демографічної ситуації, підприємство необхідно реалізовувати ряд заходів для підвищення конкурентоспроможності продукції та збільшення обсягів реалізації продукції шляхом удосконалення управління мережею торгових посередників.

Висновки до розділу 2

Зовнішнє середовище діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» характеризується високим рівнем нестабільності та негативними тенденціями, які характерні не лише для української, але і для світової економіки. Протягом останніх років спостерігається зменшення обсягів переробки молочної продукції, загострення конкуренції на ринку молокопереробної промисловості, зменшення чисельності населення України, інфляційні процеси та інші кризові явища економічного та політичного характеру.

ТОВ «Пирятинський сирзавод» входить до Групи компаній «Молочний альянс». Діяльність Товариства, як і Групи в цілому, пов'язане із випуском молочної продукції: сиру твердого, сиру плавленого, продукції із незбираного молока, сухих молочних продуктів.

Після збільшення у 2018р., обсяги виробництва продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» у 2019р. значно зменшились, що обумовлено зменшенням попиту та загостренням конкуренції на ринку збуту молочної продукції.

Діяльність ТОВ «Пирятинський сирзавод» є прибутковою, а динаміка прибутку не є постійною, що вимагає від керівництва підприємства реалізації заходів з оптимізації витрат та збільшення прибутковості.

Аналіз збутової діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» показав, що продукція підприємства представлена переважно у великих мережах продуктивних супермаркетів, відмічено обмеженість представленого асортименту в деяких мережах та окремих магазинах, витрати на збут є досить високими, але їх ефективність недостатня. За умов загострення конкуренції на ринку молочної продукції, низьких темпів нарощення обсягів реалізації та несприятливої демографічної ситуації, підприємство необхідно реалізовувати ряд заходів для підвищення конкурентоспроможності продукції та збільшення обсягів реалізації продукції шляхом удосконалення управління мережею торгових посередників.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ МЕРЕЖЕЮ ТОРГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»

3.1 Напрямки удосконалення формування мережі торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Проведений аналіз формування та управління мережею торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод» показав, що її ефективність має тенденцію до зменшення, оскільки обсяги реалізації продукції зменшуються, а рівень витрат на збут зростає. Загострення конкуренції на ринку продовольчих товарів змушує підприємства удосконалювати збутову діяльність та підвищувати її ефективність.

За наявності жорсткої конкуренції головними завданнями системи управління збутом ТОВ «Пирятинський сирзавод» є забезпечення, завоювання та збереження підприємством кращої частки ринку й переваг над конкурентами. Тут збут продукції має розглядатися під принципово іншим кутом зору, а саме через призму ринкового попиту та пропозиції.

Концепція маркетингового управління ТОВ «Пирятинський сирзавод» передбачає обґрунтований вибір ефективних каналів збуту своєї продукції і використання гнучкої системи товароруху, при якій виробник самостійно вибирає один із альтернативних шляхів виведення товарів на ринок.

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

Підприємству, щоб налагодити нормальну роботу збутової системи, потрібно виділити певні групи питань, які потрібно вирішувати:

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

Цінова політика ТОВ «Пирятинський сирзавод» буде ефективнішою при використанні диференційованих цін. Це вимагає надання різних видів знижок покупцям:

- знижки за покупку певної кількості одиниць товару чи на певну суму;
- знижки за передоплату;
- знижки роздрібним організаціям за просування товару та інших.

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

Напрямок удосконалення маркетингової політики розподілу ТОВ «Пирятинський сирзавод» є оптимізація каналів розподілу.

Вибір оптимального каналу розподілу має на меті забезпечення необхідного рівня ефективності виконання завдань розподілу з найменшими витратами. Вибір має здійснюватися на альтернативній основі, але виявити всі можливі альтернативи досить складно. Крім того, оцінка окремих альтернатив також є непростим завданням внаслідок необхідності урахування значної кількості ринкових змінних. Відомі такі підходи до вибору оптимального каналу розподілу:

1. Фінансовий підхід. Полягає в оцінці насамперед фінансових змінних. Вибір структури каналу в цьому випадку аналогічний вирішенню проблеми ефективності інвестицій. Здійснюється порівняння можливого приросту

капіталу в альтернативних структурах каналів розподілу з результатами використання капіталу в виробничих операціях. Вибирається канал з найбільшою різницею між доходом від його діяльності і доходом від інвестування капіталу у виробництво.

2. Науково-управлінський підхід. Полягає у використанні методів дослідження операцій, теорії рішень, а також у моделюванні процесів розподілу. Дозволяє визначити вартість виконання завдань розподілу на окремих етапах для альтернативних каналів та вибрати оптимальний канал за критеріями найменшої вартості або максимального прибутку.

3. Змішаний суб'єктивно-об'єктивний підхід. Передбачає використання суб'єктивних оцінок менеджерів, а також евристики (творчої діяльності) або керуючих правил. Найчастіше використовується метод прямих якісних суджень, який полягає в оцінці керівництвом фірми альтернативних каналів розподілу за факторами, які визнані найбільш важливими (наприклад, діапазон цін, очікуваний прибуток, ступінь контролю за каналом, перспективи збільшення продажів тощо).

В умовах активного розвитку економіки більшість виробничих підприємств, в тому числі і ТОВ «Пирятинський сирзавод» прагнули співпрацювати з великими оптовими торговими посередниками з метою оптимізації витрат на збут, але в сучасних умовах, коли спостерігається зменшення обсягів реалізації, суттєво загострюється конкуренція на ринку, підприємству необхідно переглянути мережу торгових посередників з метою максимального охоплення ринку.

3.2 Шляхи удосконалення мережі торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод»

В сучасних умовах ТОВ «Пирятинський сирзавод» пропонується розширювати мережу торгових посередників:

- за рахунок підприємств, які надають послуги громадського харчування, тобто ресторани, кафе, заклади громадського харчування,
 - за рахунок закладів санаторно-курортного типу, готелів та інших закладів розміщення в більшості з яких передбачені послуги харчування.
 - за рахунок державних та приватних закладів дошкільного виховання.
- Перевагою співпраці із запропонованими закладами є те, що їх функціонування є постійним, а співпрацювати з ними можна в довгостроковій перспективі.
- через дрібних посередників, таких як невеликі продуктові магазини та торгові точки на ринках.

Для оцінки перспектив співпраці із запропонованими групами закладів проаналізуємо їх розвиток в останні роки. Динаміка кількості ресторанів та інших закладів громадського харчування представлена на рис. 3.1.

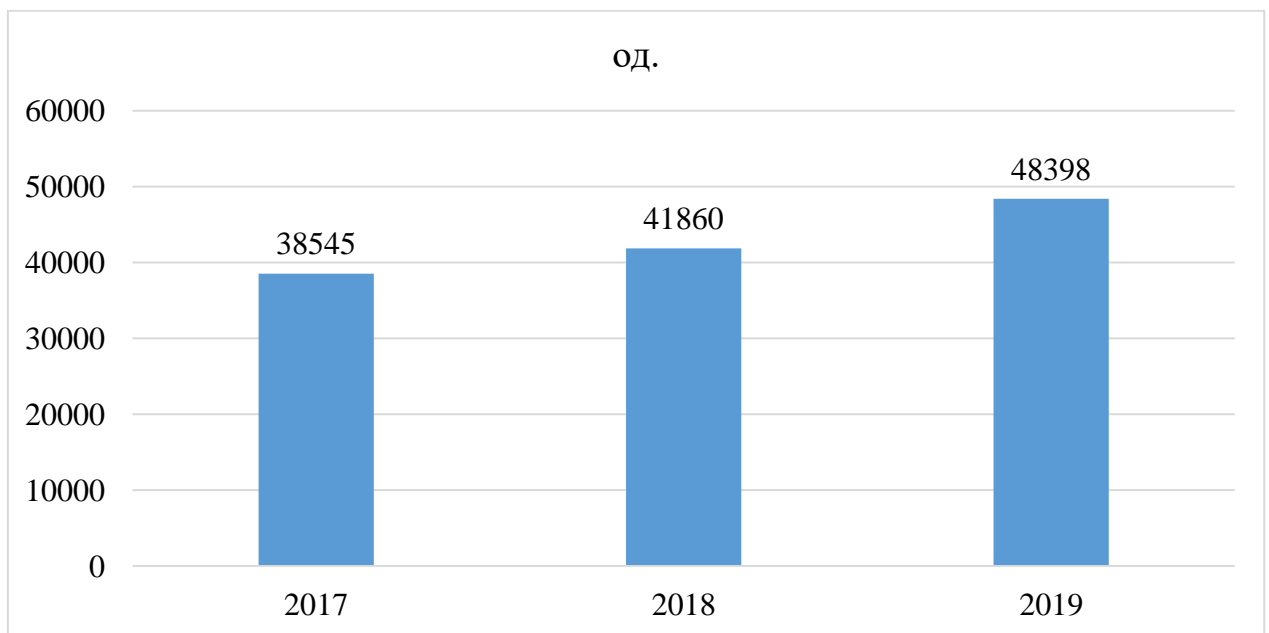


Рис. 3.1 – Кількість закладів ресторанного господарства в Україні у 2017-2019 роках

Джерело: складено автором за даними [42]

Отже, можемо спостерігати щорічне зростання кількості закладів ресторанного господарства в Україні, що говорить про перспективність співпраці ТОВ «Пирятинський сирзавод» із зазначеними підприємствами.

Динаміка обсягів реалізації послуг закладів ресторанного господарства (реалізація готових страв) представлена на рис. 3.2.

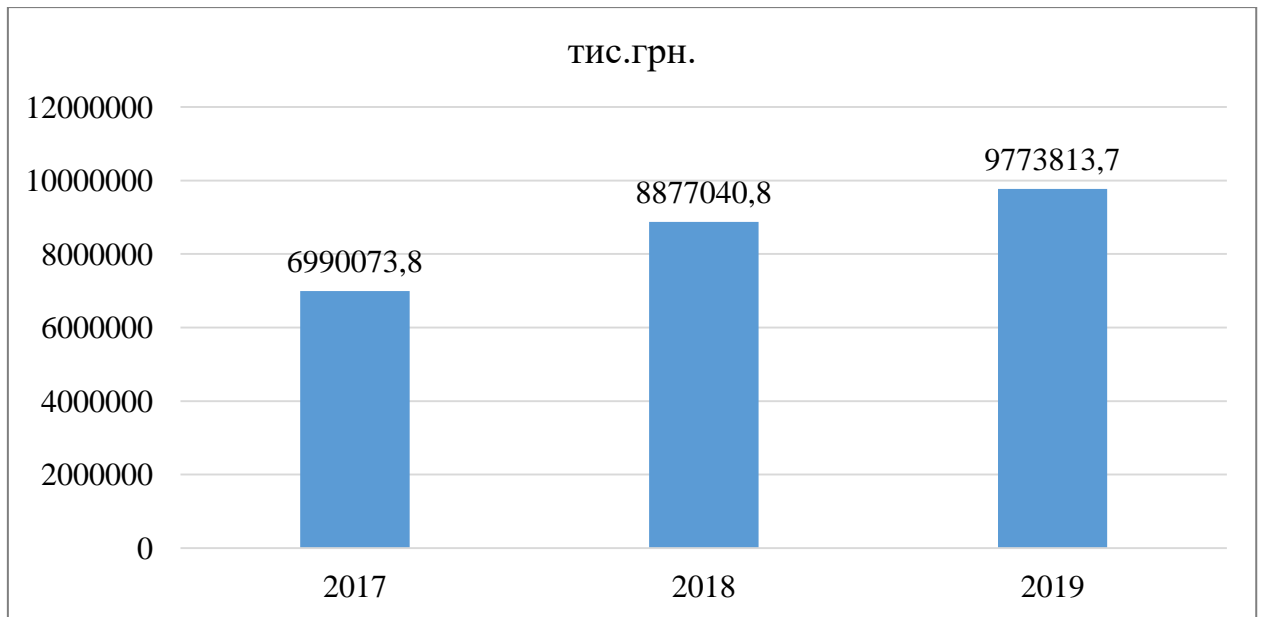


Рис. 3.2 - Динаміка обсягів реалізації послуг закладів ресторанного господарства (реалізація готових страв) у 2017-2019 рр.

Джерело: складено автором за даними [42]

Ми можемо спостерігати стабільне зростання обсягів реалізації послуг закладів ресторанного господарства, що свідчить про перспективність розвитку даного напрямку.

Перспективи співпраці з санаторно-курортними закладами, готелями та іншими закладами розміщення обумовлені тим, що більшість з них працюють цілий рік, хоча і спостерігається сезонність щодо завантаженості, їх кількість в Україні має тенденцію до зростання (рис. 3.3).

Діяльність закладів розміщення характеризується також показником кількості місць, оскільки даний показник безпосередньо впливає на обсяги споживання послуг харчування (рис.3.4).

Кількість місць в закладах розміщення всіх типів в Україні після зменшення у 2018р. у 2019р. зростає більше ніж на 70 тис.од., що свідчить про перспективність співпраці з ТОВ «Пирятинський сирзавод» з закладами розміщення.

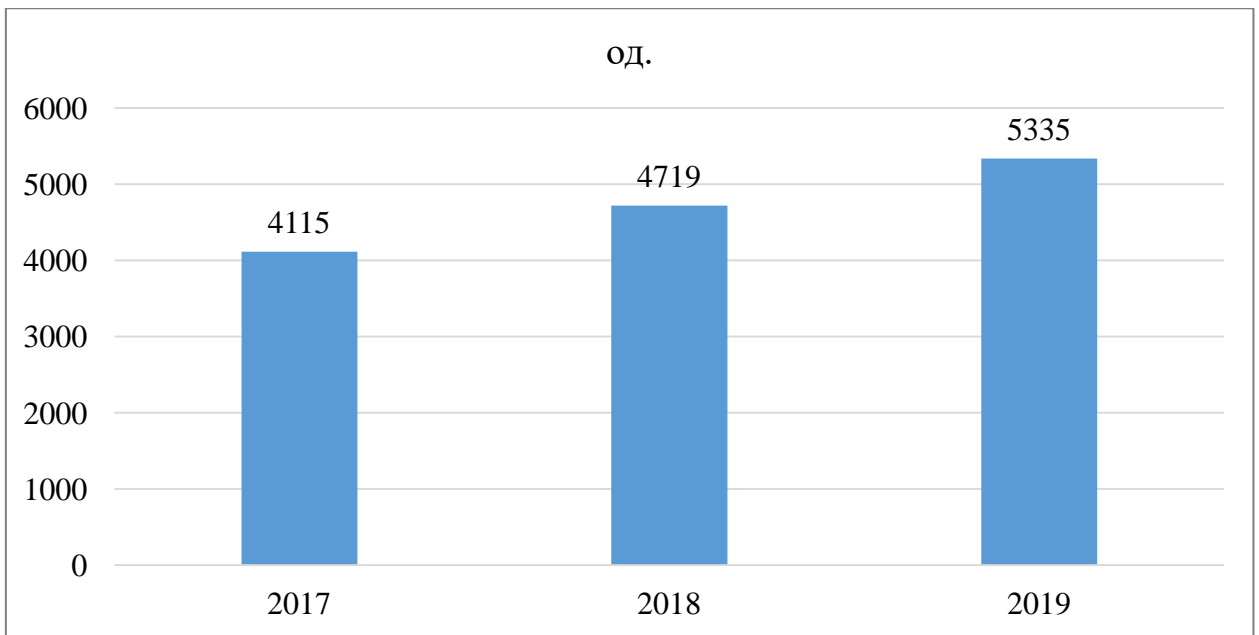


Рис. 3.3 – Кількість закладів розміщення в Україні у 2017-2019 рр.

Джерело: складено автором за даними [42]

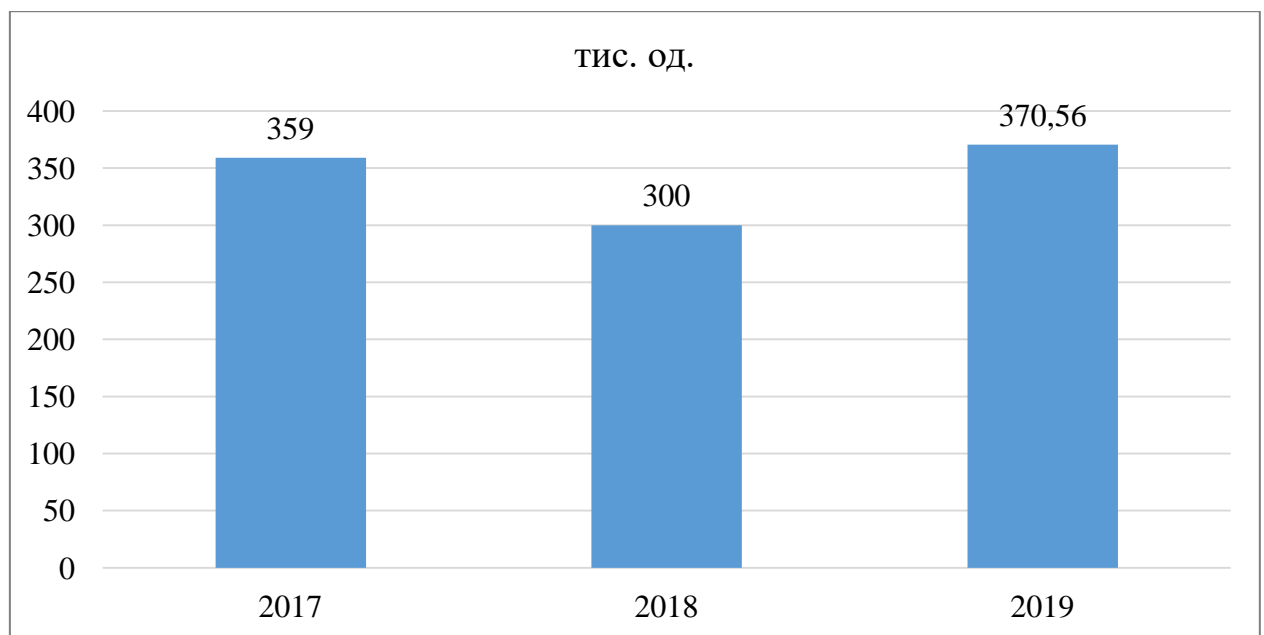


Рис. 3.4 – Кількість місць в закладах розміщення України у 2017-2019 роках

Джерело: складено автором за даними [42]

Більш точно оцінити перспективність співпраці із закладами розміщення дозволяє показник кількості осіб, які перебували в закладах подібного типу протягом року. Динаміка даного показника представлена на рис. 3.5.

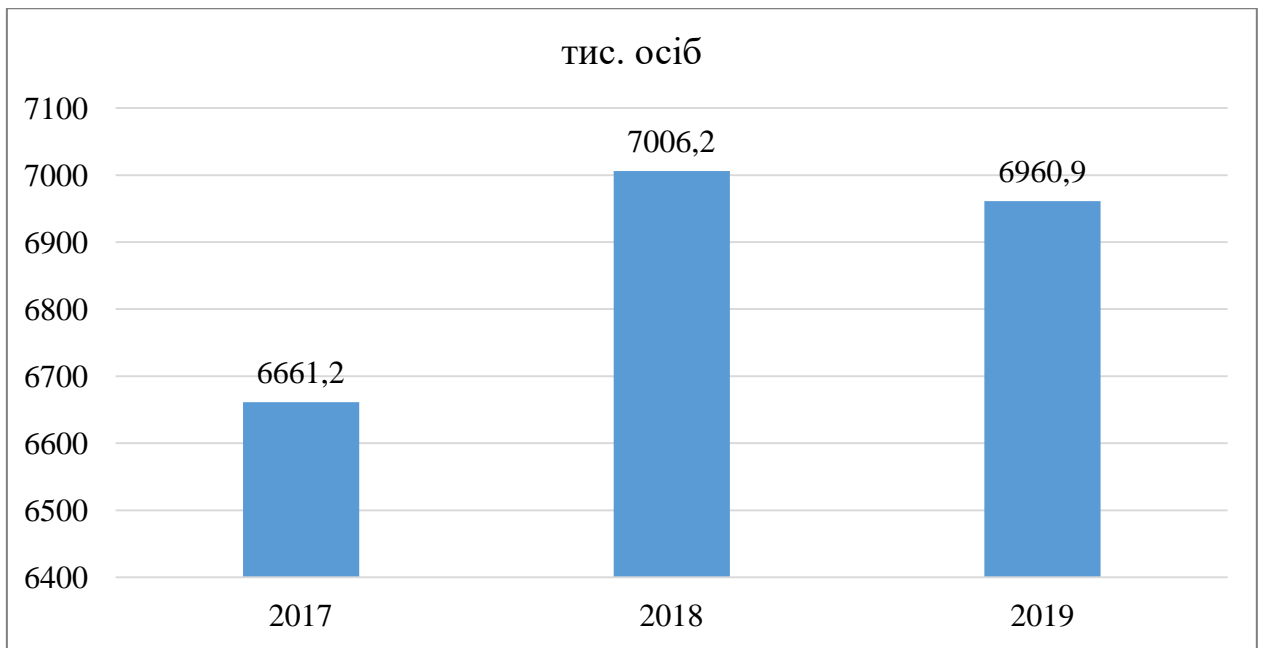


Рис. 3.5 – Кількість осіб, які перебували у закладах розміщення України у 2017-2019 рр.

Джерело: складено автором за даними [42]

Як видно, у 2018р. спостерігалось зростання кількості осіб, які перебували у закладах розміщення на 5,2%, а у 2019р. відбулося незначне зменшення на 0,6%.

Як наголошують експерти та туристичні оператори, в результаті епідеміологічного стану в Україні, періодичне закриття кордонів, у 2020 році спостерігалось зростання внутрішнього туризму, відповідна тенденція очікується і в найближчі роки. Отже, прогнозується зростання чисельності відвідувачів у закладах розміщення всіх типів.

Іншим напрямком розширення мережі посередників є реалізація продукції в заклади дошкільної освіти. Динаміка закладів дошкільної освіти в Україні в залежності від форми власності представлена на рис. 3.6.

Ми можемо спостерігати незначне зменшення комунальних закладів дошкільної освіти протягом аналізованого періоду та зростання кількості приватних закладів дошкільної освіти, що свідчить про перспективність розвитку співпраці з закладами даного виду.

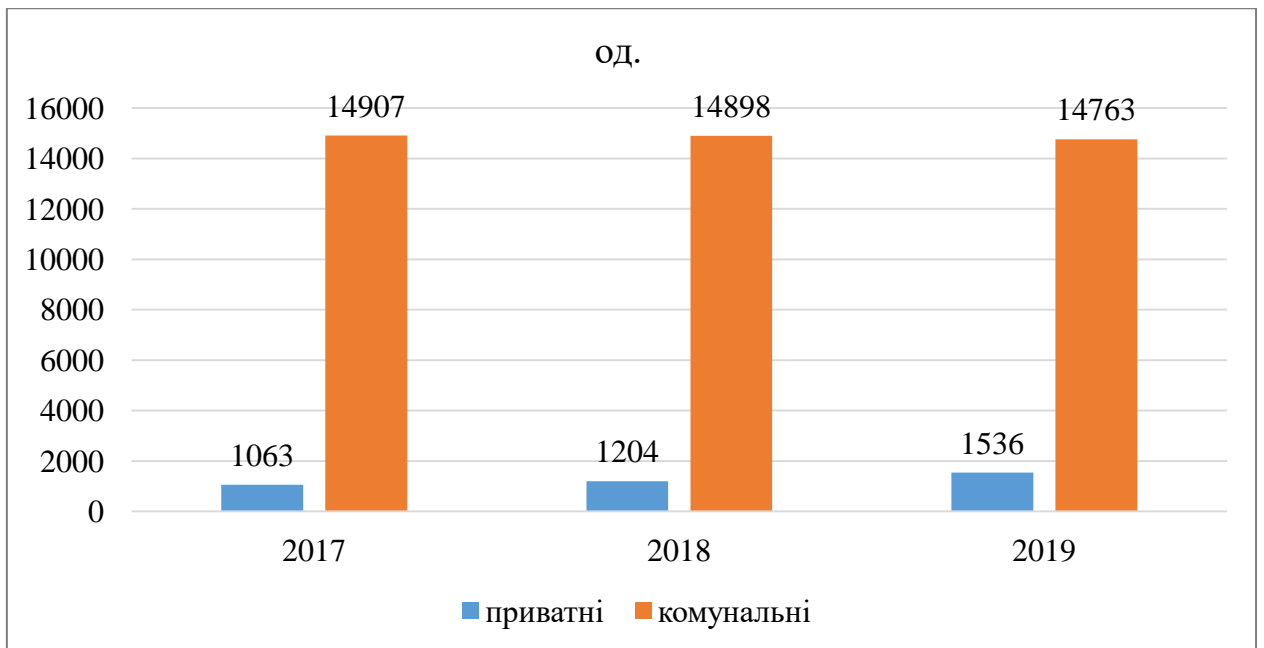


Рис. 3.6 – Заклади дошкільної освіти в Україні в залежності від форм власності

Джерело: складено автором за даними [42]

Важливим є також показник кількості місць в закладах дошкільної освіти, який представлено на рис. 3.7.

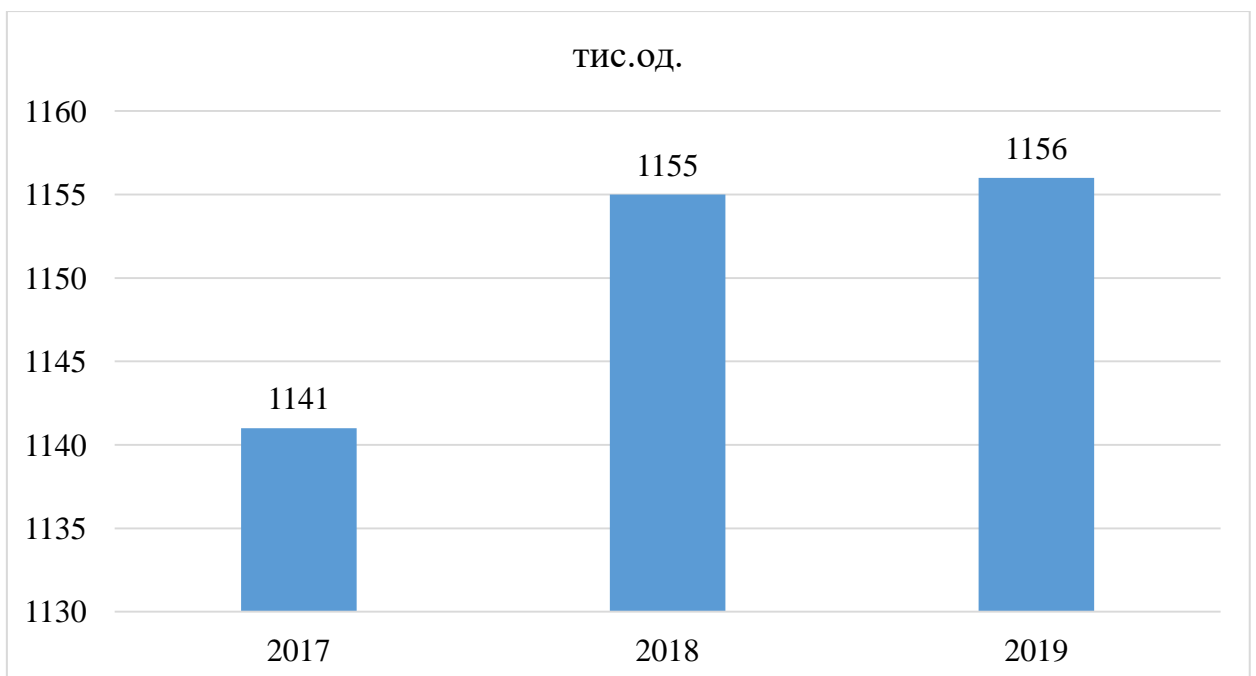


Рис. 3.7 – Кількість місць в закладах дошкільної освіти в Україні у 2017-2019 рр.

Джерело: складено автором за даними [42]

Слід зазначити, що зростання кількості місць в закладах дошкільної освіти відбулося за рахунок розширення існуючих закладів та збільшення кількості груп, оскільки сьогодні в Україні спостерігається перевантаження закладів дошкільної освіти особливо у міській місцевості.

Таким чином, ТОВ «Пирятинський сирзавод» має можливість розширити мережу посередників за рахунок закладів ресторанного типу, закладів розміщення різного типу, закладів дошкільної освіти.

Для розрахунку враховано, що підприємство зможе охопити 1% закладів ресторанного типу, оскільки деякі з них можуть відмовитись від співпраці, деякі мають специфічну кухню, деякі заклади ресторанного типу здійснюють приготування та реалізацію лише кондитерських виробів тощо. Враховуючи, що вартість продуктів для приготування страв у закладах ресторанного господарства складає в середньому 20-25%, інші складові вартості включають послуги з приготування, оплата праці, утримання приміщення тощо, отже планується, що продукти, які закупаються ресторани у ТОВ «Пирятинський сирзавод» складатимуть в середньому 5%.

Таким чином, очікуваний обсяг реалізації продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» через заклади ресторанного господарства становитиме:

$$\Delta\text{ЧД}_{\text{гр}} = (9773813,7 * 0,25) * 0,01 * 0,05 = 1222 \text{ тис. грн.}$$

При розрахунку потреби закладів розміщення різного типу планується охопити 2% ринку, оскільки не всі заклади розміщення пропонують послуги харчування своїм відвідувачам, крім того продукція ТОВ «Пирятинський сирзавод» може не вживатися щодня.

У 2019 році в закладах розміщення нараховувалось 370,56 тис. од. місць. Враховуючи, що середній рівень завантаження складає 73% на рік, крім того, лише 65% закладів розміщення надають послуги харчування, визначимо річну завантаженість:

$$\text{Ззр} = 370,56 * 365 * 0,73 * 0,65 = 64178 \text{ тис. людино-днів/рік}$$

ТОВ «Пирятинський сирзавод» планує охопити 2%, тобто

$$З_{пр} = 64178 * 0,02 = 1284 \text{ тис. людино-днів/рік}$$

Враховуючи, що середній рівень споживання продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» у день становитиме 0,1кг, отримаємо плановий обсяг реалізації продукції через заклади розміщення:

$$\Delta ЧД_{зр} = 1284 * 0,001 = 128 \text{ тон}$$

Середня вартість 1 тони продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» складає 83,692 тис.грн., тобто:

$$\Delta ЧД_{зр} = 128 * 83,692 = 10713 \text{ тис. грн.}$$

При визначенні обсягів реалізації через заклади дошкільної освіти враховуємо, що діти споживають менше харчових продуктів, тому планується охопити 5% ринку.

Заклади дошкільної освіти працюють п'ять днів на тиждень та не працюють у офіційні святкові дні (тобто працюють приблизно 250днів на рік). Крім того, з різних причин діти можуть не щодня відвідувати дитячий садок, тому рівень завантаження становитиме:

$$З_{здо} = 1156000 * 250 * 0,78 = 225420 \text{ тис. людино-днів /рік.}$$

ТОВ «Пирятинський сирзавод» планує охопити 5%, тобто

$$З_{пр} = 225420 * 0,05 = 11271 \text{ тис. людино-днів/рік}$$

Враховуючи, що середній рівень споживання продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» у день становитиме 20 грам, отримаємо плановий обсяг реалізації продукції через заклади дошкільної освіти:

$$\Delta ЧД_{здо} = 11271 * 0,00002 = 225 \text{ тон.}$$

Середня вартість 1 тони продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» складає 83,692 тис.грн., тобто:

$$\Delta ЧД_{здо} = 225 * 83,692 = 18831 \text{ тис.г грн.}$$

Прогноз приросту обсягів реалізації продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» через зазначені заклади представимо в табл. 3.1.

Прогноз приросту обсягів реалізації продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод»*

Тип закладів	Річний обсяг продажу, тис.грн.
Заклади ресторанного господарства	1222
Заклади розміщення	10713
Заклади дошкільної освіти	18831
Разом	30766

*джерело: розроблено автором

Отже, в результаті розширення мережі посередників за рахунок закладів ресторанного господарства, закладів розміщення та закладів дошкільної освіти ТОВ «Пирятинський сирзавод» має можливість збільшити обсяги реалізації продукції на 30766 тис. грн.

Для реалізації запропонованого заходу ТОВ «Пирятинський сирзавод» необхідно забезпечити переговори з керівниками закладів, що може бути здійснено шляхом надсилання листа-пропозиції, особистих переговорів менеджерів зі збуту з керівниками відповідних закладів або їх представниками, надання інформаційних бюлетенів про продукцію та зразки для дегустації, тобто витрати включатимуть: витрати на відрядження та представницькі витрати, витрати на продукцію для дегустації.

Для доставки продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» закладам ресторанного господарства, закладам розміщення та закладам дошкільної освіти підприємство матиме транспортні витрати. ТОВ «Пирятинський сирзавод» має в своєму розпорядженні транспортні засоби, які здійснюють доставку продукції існуючим посередникам. В останні роки обсяги виробництва та реалізації продукції мають тенденцію до зменшення, тобто рівень завантаження транспортних засобів зменшується, отже підприємство не має потреби в додаткових транспортних засобах, але зростуть витрати на транспортування продукції новим посередникам.

Середній рівень транспортних витрат ТОВ «Пирятинський сирзавод» складає 0,1% від чистого доходу.

Отже, загальні транспортні витрати становитимуть:

$$\text{Втр} = 30766 * 0,001 = 31 \text{ тис.грн.}$$

Орієнтовний обсяг витрат представимо в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Поточні витрати, необхідні для розширення мережі посередників

ТОВ «Пирятинський сирзавод»*

Стаття витрат	Сума, тис.грн.
Відрядження	10
Представницькі витрати	10
Транспортні витрати	31
Продукція для дегустації	4
Разом	55

*джерело: розроблено автором

Відповідно до звіту про фінансові результати ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2019р. рівень операційних витрат, які не входять до складу собівартості продукції (адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати) складає 10%:

$$\text{ІОВ (\%)} = (17096 + 123292 + 29284) / (1597426 + 13523) * 100 = 10\%.$$

Для оцінки результатів від розширення мережі посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод» внесемо дані до табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Очікувані результати від розширення мережі посередників ТОВ

«Пирятинський сирзавод», тис.грн.*

Статті доходів/витрат	Значення
Приріст чистого доходу від реалізації продукції	30766
Поточні витрати на реалізацію проекту	55
Собівартості реалізованої продукції (89,79% від чистого доходу)	27620
Приріст операційних витрат (10% від чистого доходу)	3076
Прибуток до оподаткування	15
Податок на прибуток (18%)	3
Приріст чистого прибутку	12

*джерело: розроблено автором

Таким чином, в результаті розширення мережі посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод» за рахунок закладів ресторанного господарства,

закладів розміщення та закладів дошкільної освіти очікується збільшення обсягів реалізації продукції на 30766 тис.грн., чистого прибутку на 12 тис. грн. Витрати на реалізацію даного заходу становитимуть 55 тис. грн., фінансування яких здійснюватиметься за рахунок власних коштів ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Наступна пропозиція – збільшення обсягів збуту через дрібних посередників, таких як невеликі продуктові магазини та торгові точки на ринках. Незважаючи на незначний товарооборот кожного окремого підприємця, їх кількість є значною, і в загальній сукупності дрібні посередники створюють для підприємства додатковий обсяг реалізації продукції. Динаміка кількості фізичних осіб-підприємців, які здійснюють реалізацію продуктів харчування представлена на рис. 3.8.

Відповідно до рис. 3.8 кількість фізичних осіб-підприємців, які здійснюють реалізацію продуктів харчування зроста майже на 2% у 2019р., що свідчить про перспективи розширення мережі торгових посередників за рахунок зазначеної категорії підприємців.

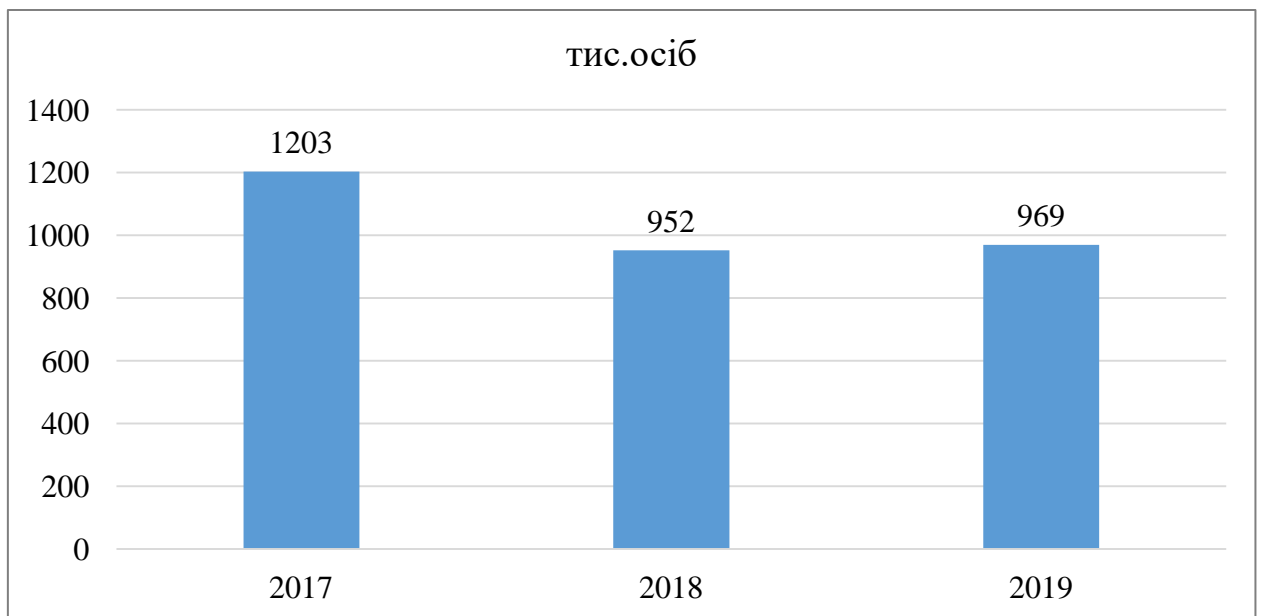


Рис. 3.8 - Динаміка кількості фізичних осіб-підприємців, які здійснюють реалізацію продуктів харчування в Україні у 2017-2019 років

Джерело: складено автором за даними [42]

Обсяги роздрібної торгівлі продуктами харчування в Україні представлені на рис. 3.9.

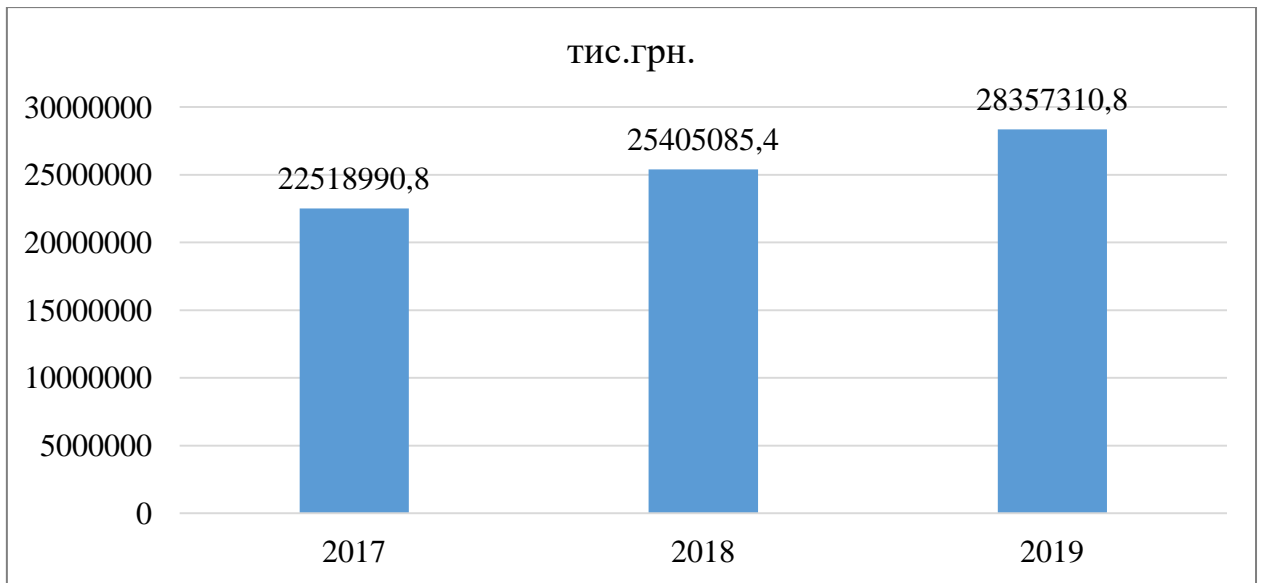


Рис. 3.9 – Обсяги роздрібної торгівлі продуктами харчування в Україні у 2017-2019 рр.

Джерело: складено автором за даними [42]

Обсяги роздрібної торгівлі продуктами харчування в Україні мають стійку тенденцію до зростання, середні щорічні темпи зростання складають 11-12%.

Для налагодження ділових стосунків з підприємцями, які реалізують продукти харчування ТОВ «Пирятинський сирзавод» пропонується надсилати листи, проводити ділові зустрічі та он-лайн презентації. Мотивувати дрібних підприємців можна шляхом надання знижок, при закупівлі певного обсягу продукції або при здійсненні своєчасної оплати товарів. Оскільки дрібні підприємці майже не мають вільних коштів, то для деяких цікавим буде можливість відстрочки платежів.

ТОВ «Пирятинський сирзавод» планує залучити 0,5% від загальної кількості фізичних осіб-підприємців, які здійснюють реалізацію продуктів харчування, а середній обсяг реалізації продукції одним підприємцем становитиме 16 тис.грн./рік.

Приріст чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Пирятинський

сирзавод» за рахунок розширення мережі фізичних осіб-підприємців, які здійснюють реалізацію продуктів харчування становитиме:

$$\Delta\text{ЧД}_{\text{фон}} = 969 * 0,005 * 16 = 77520 \text{ тис. грн.}$$

Додаткові транспортні витрати становитимуть:

$$\text{Втр} = 77520 * 0,001 = 78 \text{ тис. грн.}$$

Орієнтовний обсяг витрат на розширення мережі торгових посередників представимо в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Поточні витрати, необхідні для розширення мережі торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод»*

Стаття витрат	Сума, тис.грн.
Відрядження	10
Представницькі витрати	10
Транспортні витрати	78
Продукція для дегустації	5
Разом	103

*джерело: розроблено автором

Представимо показники проекту з розширення мережі торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод» у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати з розширення мережі торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод»*

Статті доходів/витрат	Значення
Приріст чистого доходу від реалізації продукції	77520
Поточні витрати на реалізацію заходу)	103
Собівартості реалізованої продукції (89,79% від чистого доходу)	69598
Приріст інших операційних витрат (10% від чистого доходу)	7752
Прибуток до оподаткування	67
Податок на прибуток (18%)	12
Приріст чистого прибутку	55

*джерело: розроблено автором

Таким чином, в результаті розширення мережі торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод» за рахунок дрібних підприємців, які здійснюють роздрібну торгівлю продуктами харчування очікується збільшення обсягів реалізації продукції на 77520 тис. грн., чистого прибутку

на 55 тис. грн. Витрати на реалізацію даного заходу становитимуть 103 тис. грн., фінансування яких здійснюватиметься за рахунок власних коштів ТОВ «Пирятинський сирзавод».

3.3 Економічна ефективність запропонованих заходів

Реалізація заходів щодо удосконалення збутової діяльності та управління мережею торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод» має на меті збільшити обсяги реалізації продукції підприємства в наступні періоди.

ТОВ «Пирятинський сирзавод» пропонується розширити мережу посередників за рахунок закладів ресторанного господарства, закладів розміщення та закладів дошкільної освіти, а також за рахунок підприємців, які здійснюють роздрібну торгівлю продуктами харчування. Проаналізуємо вплив запропонованих заходів на показники ефективності господарської діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Вплив запропонованих заходів на показники ефективності діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод»*

Показники	До впровадження	Після впровадження	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	1597426	1705712	108286	6,8
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1434205	1531423	97218	6,8
Додаткові витрати на збут, тис.грн.	0	158	158	0,0
Операційні витрати, що не входять до складу собівартості, тис.грн.	156149	166977	10828	6,9
Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, тис. грн.	1590354	1698558	108204	6,8
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	7072	7154	82	1,2
Чистий прибуток, тис. грн.	214	291	77	36,0

1	2	3	4	5
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, коп.	99,56	99,53	-0,03	-0,03
Рентабельність продукції, %	0,015	0,019	0,004	-
Рентабельність діяльності, %	0,013	0,017	0,004	-

*джерело: розроблено автором

Отже, реалізації заходів щодо з розвитку мережі торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод» передбачає розширення мережі посередників за рахунок закладів ресторанного господарства, закладів розміщення, закладів дошкільної освіти, дрібних підприємців.

Висновки до розділу 3

В результаті розширення мережі посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод» за рахунок закладів ресторанного господарства, закладів розміщення та закладів дошкільної освіти очікується збільшення обсягів реалізації продукції на 30766 тис.грн., чистого прибутку на 12 тис. грн. Витрати на реалізацію даного заходу становитимуть 55 тис. грн., фінансування яких здійснюватиметься за рахунок власних коштів ТОВ «Пирятинський сирзавод».

В результаті розширення мережі торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод» за рахунок дрібних підприємців, які здійснюють роздрібну торгівлю продуктами харчування очікується збільшення обсягів реалізації продукції на 77520 тис. грн., чистого прибутку на 55 тис. грн. Витрати на реалізацію даного заходу становитимуть 103 тис. грн., фінансування яких здійснюватиметься за рахунок власних коштів ТОВ «Пирятинський сирзавод».

В результаті реалізації заходів щодо розвитку мережі торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод» очікується зростання чистого доходу від реалізації продукції на 108286 тис.грн., прибутку від реалізації

продукції на 82 тис.грн., чистий прибуток підприємства зросте на 77тис.грн., додаткові витрати на збут становитимуть 158тис.грн, а рівень витрат на 1грн. реалізованої продукції зменшиться на 0,03 коп. Рентабельність продукції та рентабельність діяльності зростуть на 0,004%.

Отже, реалізації заходів щодо з розвитку мережі торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод» передбачає розширення мережі посередників за рахунок закладів ресторанного господарства, закладів розміщення, закладів дошкільної освіти, дрібних підприємців.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Суть збутової діяльності полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.

Збутова діяльність – це цілеспрямований комплекс дій пристосованих до певних ринків з урахуванням виробничих, інвестиційних, технологічних та логістичних можливостей, які забезпечують процес переходу продукції, у тому вигляді у якому вона споживається, від кінцевого виробника чи комерційного підприємства до кінцевого споживача.

Збутова діяльність підприємства та всі її складові не будуть ефективно функціонувати без вчасно розробленої збутової політики та без відповідно сформованої стратегії збуту. Отже, система збуту, яка керується розробленою на підприємстві збутовою політикою, є засобом, який обумовлює ефективність (чи неефективність) збутової діяльності та забезпечує процес збуту виробленої продукції.

В сучасних умовах функціонування бізнес-організацій різних галузей характеризується підвищеним рівнем ризику та невизначеністю зовнішнього середовища, тому використання інструментів стратегічного управління та маркетингу в процесі управління збутовою діяльністю є обов'язковою передумовою їх ефективності та вдосконалення. Крім того, управління збутовою діяльністю не тільки забезпечує різним бізнесорганізаціям комерційний успіх на короткий або довгий строк, але й допомагає підсилити стратегічні конкурентні переваги їх діяльності.

Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо. Важливою умовою ефективного функціонування каналів розподілу є налагоджена система комунікацій, яка дозволяє учасникам каналу співпрацювати і вільно спілкуватися між собою для досягнення спільної мети, а також інтеграція маркетингу та логістики в сферу пошуку і досягнення нових можливостей.

Зовнішнє середовище діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» характеризується високим рівнем нестабільності та негативними тенденціями, які характерні не лише для української, але і для світової економіки. Протягом останніх років спостерігається зменшення обсягів переробки молочної продукції, загострення конкуренції на ринку молокопереробної промисловості, зменшення чисельності населення України, інфляційні процеси та інші кризові явища економічного та політичного характеру.

ТОВ «Пирятинський сирзавод» входить до Групи компаній «Молочний альянс». Діяльність Товариства, як і Групи в цілому, пов'язане із випуском молочної продукції: сиру твердого, сиру плавленого, продукції із незбираного молока, сухих молочних продуктів.

Після збільшення у 2018р., обсяги виробництва продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» у 2019р. значно зменшились, що обумовлено зменшенням попиту та загостренням конкуренції на ринку збуту молочної продукції.

Чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» у 2018 р. зріс на 6,3%, але у 2019 р. він зменшився на 1,2%, що свідчить про зменшення обсягів виробництва та реалізації продукції підприємством. Собівартість реалізованої продукції також має відповідну тенденцію: у 2018р. темпи приросту склали 13,4%, що призвело до зменшення валового прибутку на 32,4%, а у 2019 р. вона зменшилась на 1,5%, що сприяло зростанню валового прибутку на 2,1%.

Обсяг чистого прибутку ТОВ «Пирятинський сирзавод» змінюється відповідно ефективності операційної діяльності підприємства. У 2018р. підприємство отримало збитки у розмірі 16006 тис.грн., але у 2019р. ефективність діяльності підприємства підвищилась, що дозволило отримати чистий прибуток у розмірі 214 тис.грн.

Таким чином, діяльність ТОВ «Пирятинський сирзавод» є прибутковою, а динаміка прибутку не є постійною, що вимагає від

керівництва підприємства реалізації заходів з оптимізації витрат та збільшення прибутковості.

Аналіз збутової діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» показав, що продукція підприємства представлена переважно у великих мережах продуктових супермаркетів, відмічено обмеженість представленого асортименту в деяких мережах та окремих магазинах, витрати на збут є досить високими, але їх ефективність недостатня. За умов загострення конкуренції на ринку молочної продукції, низьких темпів нарощення обсягів реалізації та несприятливої демографічної ситуації, підприємство необхідно реалізовувати ряд заходів для підвищення конкурентоспроможності продукції та збільшення обсягів реалізації продукції шляхом удосконалення управління мережею торгових посередників.

В результаті розширення мережі посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод» за рахунок закладів ресторанного господарства, закладів розміщення та закладів дошкільної освіти очікується збільшення обсягів реалізації продукції на 30766 тис.грн., чистого прибутку на 12 тис. грн. Витрати на реалізацію даного заходу становитимуть 55 тис. грн., фінансування яких здійснюватиметься за рахунок власних коштів ТОВ «Пирятинський сирзавод».

В результаті розширення мережі торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод» за рахунок дрібних підприємців, які здійснюють роздрібну торгівлю продуктами харчування очікується збільшення обсягів реалізації продукції на 77520 тис. грн., чистого прибутку на 55 тис. грн. Витрати на реалізацію даного заходу становитимуть 103 тис. грн., фінансування яких здійснюватиметься за рахунок власних коштів ТОВ «Пирятинський сирзавод».

В результаті реалізації заходів щодо розвитку мережі торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод» очікується зростання чистого доходу від реалізації продукції на 108286 тис.грн., прибутку від реалізації продукції на 82 тис.грн., чистий прибуток підприємства зросте на 77 тис.грн.,

додаткові витрати на збут становитимуть 158тис.грн, а рівень витрат на 1грн. реалізованої продукції зменшиться на 0,03 коп. Рентабельність продукції та рентабельність діяльності зростуть на 0,004%.

Отже, реалізації заходів щодо з розвитку мережі торгових посередників ТОВ «Пирятинський сирзавод» передбачає розширення мережі посередників за рахунок закладів ресторанного господарства, закладів розміщення, закладів дошкільної освіти, дрібних підприємців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мінаєва А. О. Сучасна сутність процесу управління збутовою діяльністю в системі менеджменту підприємства / А. О. Мінаєва, О. В. Долгальова // Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. - 2019. - № 2. - С. 99-105.
2. Лорві І.Ф., Морохова В.О., Бойко О.В. Складові управління збутовою діяльністю підприємства. International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences". 2020. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-10>
3. Корженко І. С. Збутова діяльність підприємства-імпортера. Економіка та держава. 2018. № 11. С. 111–114.
4. Дерій В.А. Витрати на збут у системі обліку й аналізу невиробничих витрат / В.А. Дерій // Облік і фінанси. – 2013. – № 4 (62). – С. 20–23.
5. Макалюк І.В., Ліндаєв Д.В. Сутність збутової діяльності підприємства та методологічна послідовність оцінювання її ефективності. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2019. Випуск 23. С.140-148.
6. Дубівка Д.В. Поняття «збут» в системі управління підприємством / Д.В. Дубівка // Економіка та держава. – 2013. – № 2. – С. 93–96.
7. Терент'єва Н. В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю / Н. В. Терент'єва // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. - 2016. - № 1. - С. 127-138.
8. Залознова Ю.С. Уточнення поняття «збутова діяльність вугледобувного підприємства» / Ю.С. Залознова // Збірник наукових праць «Сучасні підходи до управління підприємством», 2016. - №1. - <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/72873/68374>
9. Хрупович С.Є. Теоретичні основи збутової діяльності підприємств. Розробка моделі системи управління збутом пивоварних підприємств / С.Є. Хрупович // Сучасні соціально-економічні проблеми теорії та практики

розвитку економічних систем, 2016. – С.151-171.

10. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством / Н. В. Терент'єва. // Ефективна економіка. - 2016. - № 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_2_19.

11. Матвієць О. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства / О. В. Матвієць, М. В. Кошівська // Modern economics. - 2018. - № 11. - С. 116-121.

12. Соломка В. Збутова діяльність підприємства / Соломка Валерія // Матеріали Всеукраїнської наукової конференції за міжнародної участі «Перспективи розвитку економічних систем у середовищі глобально орієнтованого трансформаційного простору», 6 травня 2015 р. - Т. : Крок, 2015 - С. 104-106.

13. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.

14. Ключник А. В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А. В. Ключник, І. О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Випуск 6. – С. 188-191.

15. Кулиняк І.Я. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу / І.Я. Кулиняк, О.В. Кошик // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 4. – С. 464–468.

16. Нечипорук І.В., Гречко А.В. Дослідження теоретичних засад формування збутової політики підприємства. Сучасні проблеми економіки і підприємництва, 2017.- №19. – С.167-172

17. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств / В. Ф. Гамалій, С. А. Романчук, І. В. Фабрика // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. - 2012. - Вип. 22(2). - С. 10-13.

18. Данилюк В. О., Дашкевич Д. Р. Особливості управління збутовою

діяльністю в бізнес-організаціях різних галузей. Бізнес Інформ. 2020. №9. С. 276–283.

19. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства / Н.В. Іваночко // Глобальні та національні пробелми економіки, 2017.- №18. –С.214-218

20. Корженко, І. С. Збутова діяльність підприємства-імпортера [Текст] / І. С. Корженко // Економіка та держава. – Київ, 2018. – № 11. – С. 111-114.

21. Халіна В.Ю., Корсунський Г.Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. Молодий вчений. 2017 № 4.4 (44.4) С. 116–119.

22. Розумей С. Б. Методичні аспекти формування систем розподілу продукції в збутовій системі підприємства / С. Б. Розумей, І. В. Ніколаєнко // Проблеми системного підходу в економіці. - 2017. - Вип. 5. - С. 125-130.

23. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: [навч. посіб.] / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.

24. Розумей С.Б. Визначення ступеня управління каналами та системами розподілу продукції підприємств / С.Б. Розумей, М.О. Юзвик // Економічний аналіз: зб. наук. праць Тернопільського національного економічного університету. – Т. 22. – № 2. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного ун-ту «Економічна думка», 2015. – С. 114–120.

25. Кучер О. В. Формування принципів маркетингової збутової політики підприємств / О. В. Кучер, М. О. Гофман // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. - 2015. - Вип. 10. - С. 174-178.

26. Новицька І. В. Управління просуванням органічної продукції через канали розподілу / І. В. Новицька // Проблеми системного підходу в економіці. - 2019. - Вип. 5(2). - С. 156-161.

27. Репіч, Т. А. Удосконалення функціонування каналів розподілу за рахунок взаємодії маркетингової та логістичної складової / Т. А. Репіч, І. О.

Кот // Інвестиції: практика та досвід. - 2018. - № 3. - С. 61-65.

28. Маркетинг: Навчальний посібник/ За загальною редакцією В. В. Липчука. - Львів: «Магнолія 2006», 2012. - 456 с.

29. Дорошенко Г.О. Маркетинг: навчальний посібник / І. М. Абрамова, О. В. Богоявленський, Г. О. Дорошенко, О. Г. Дорошенко, Є. О. Кравченко, В. В. Лисенко, С. П. Оксененко, І. О. Пенська, Л. В. Піддубна, О. О. Тертичний, Д. М. Тюріна, О. В. Ярмук. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. – Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016.-412 с.

30. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

31. Секторальна експортна стратегія 2019-2023. Харчова і переробна промисловість України. Міністерство економічного розвитку і торгівлі. 2018. 60с.

32. Мошковська О. А. Аналіз сучасного стану молокопродуктового підкомплексу України, проблем його розвитку та шляхів їх вирішення / О. А. Мошковська // Агросвіт. – 2019. – С. 16-23.

33. Гладка Д. О. Аналіз інвестиційної привабливості підприємств молочної галузі (на прикладі ПрАТ «ВМЗ «Рошен»). Вінницький національний технологічний університет. 2020.URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2020/paper/viewFile/8402/7021>

34. Закон України “Про зовнішньоекономічну діяльність” [Електронний ресурс]: Верховна Рада України, поточна редакція від 26 жовтня 2015 р. Режим доступу : rada.gov.ua/.

35. Закон України “Про інвестиційну діяльність” [Електронний ресурс]: Верховна Рада України, поточна редакція від 6 листопада 2014 р. Режим доступу : rada.gov.ua/.

36. Закон України “Про режим іноземного інвестування” [Електронний ресурс]: Верховна Рада України, поточна редакція від 11 серпня 2013 р. Режим доступу : rada.gov.ua/.

37. Закон України “Про цінні папери та фондовий ринок” [Електронний ресурс]: Верховна Рада України, поточна редакція від 6 червня 2015 р. Режим доступу: rada.gov.ua/.

38. Петухова О. М., Стасішена К. В. Удосконалення збутової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6105>

39. Кабаченко Д. В. Обґрунтування напрямів удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства / Д. В. Кабаченко, М. А. Демиденко // Причорноморські економічні студії. - 2020. - Вип. 51. - С. 207-214.

40. Мардар М.Р., Лозовська Г.М., Памбук С.А. Основні тенденції розвитку ринку молочної продукції і методи її просування. Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2019. – Вип. 4. С. 12-19.

41. Альошкіна Л.П. Сучасні тенденції розвитку світового ринку сиру та напрями посилення експортних позицій України. *Бізнес-навігатор*. 2014 № 20. С.21-27.

42. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua

ДОДАТКИ

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2018 01 01
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «Пирятинський сирзавод»	за ЄДРПОУ	00446865
Територія		за КОАТУУ	5323800000
Організаційно-правова форма господарювання		за КОПФГ	100
Вид економічної діяльності		за КВЕД	10.51
Середня кількість працівників	669		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	37000, Полтавська обл., м. Пирятин, вул. Сумська, буд. 1		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)			V
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2017 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	106	321	0
первісна вартість	1001	1935	2311	0
накопичена амортизація	1002	1829	1990	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	11722	383	0
Основні засоби:	1010	59632	76387	0
первісна вартість	1011	186833	209840	0
знос	1012	127201	133453	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	71460	77091	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	63791	119144	0
Виробничі запаси	1101	23030	31588	0
Незавершене виробництво	1102	4045	20134	0
Готова продукція	1103	35293	66795	0
Товари	1104	1423	627	0

Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	89841	93480	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	6644	8128	0
з бюджетом	1135	3344	14964	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	1307	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	75569	40580	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	11886	14312	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	110402	166225	0
Готівка	1166	23	100	0
Рахунки в банках	1167	110379	166125	0
Витрати майбутніх періодів	1170	39	60	0

Інші оборотні активи	1190	4050	5853	0
Усього за розділом II	1195	365566	462746	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	437026	539837	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (паювий) капітал	1400	13350	13350	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	10785	10785	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	7840	7840	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	134707	231110	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Видучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	166682	263085	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	62479	15285	0

Усього за розділом II	1595	62479	15285	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	25000	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	38896	53900	0
за розрахунками з бюджетом	1620	366	5106	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	4414	0
за розрахунками зі страхування	1625	321	623	0
за розрахунками з оплати праці	1630	1146	2153	0
за одержаними авансами	1635	142	61	0
за розрахунками з учасниками	1640	78	3	0
із внутрішніх розрахунків	1645	156744	166066	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	2874	4499	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	7298	4056	0
Усього за розділом III	1695	207865	261467	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	437026	539837	0

Примітки
Керівник
Головний бухгалтер

д/н
Бартошак В.А.
Брижаха Т.Б.

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «Пирятинський сирзавод» (найменування)	Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ
			2018 01 01
			00446865

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2017 р.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1520951	1055413
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1284651)	(891792)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	236300	163621
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	17345	12083
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	(15642)	(10624)
Витрати на збут	2150	(99563)	(57381)
Інші операційні витрати	2180	(11484)	(8407)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	126956	99292
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	1774	1803
Інші доходи	2240	4960	5009
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(10932)	(26810)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(5056)	(5017)

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	117702	74277
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	21299	14246
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	96403	60031
збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	96403	60031

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	1234336	725828
Витрати на оплату праці	2505	50520	36481
Відрахування на соціальні заходи	2510	10816	7831
Амортизація	2515	11678	10158

Інші операційні витрати	2520	108838	62859
Разом	2550	1416188	843157

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	1335039063
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	1335039063
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0.04497
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0.04497
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0.11241

Примітки
Керівник
Головний бухгалтер

д/н
Бартошак В.А.
Брижаха Т.Б.

Підприємство <u>Товариство з обмеженою відповідальністю «Пирятинський сирзавод»</u> Територія <u>ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСТЬ</u> Організаційно-правова форма господарювання <u>ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ</u> Вид економічної діяльності <u>ПЕРЕРОБЛЕННЯ МОЛОКА, ВИРОБНИЦТВО МАСЛА ТА СИРУ</u> Середня кількість працівників <u>650</u> Одиниця виміру : тис. грн. Адреса <u>37000 Полтавська область Пирятинський р-н м. Пирятин вул. Сумська, буд. 1, т.(05358) 2-86-57</u>	Дата (рік, місяць, число)	Коди		
	за СДРПОУ	2019	01	01
	за КОАТУУ	00446865		
	за КОПФГ	5323800000		
	за КВЕД	240		
		10.51		

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
 за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
 за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на "31" грудня 2018 р.

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	321	1073
первісна вартість	1001	2311	3854
накопичена амортизація	1002	1990	2781
Незавершені капітальні інвестиції	1005	383	326
Основні засоби	1010	76387	77650
первісна вартість	1011	209840	227390
знос	1012	133453	149740
Інвестиційна нерухомість	1015	--	--
Довгострокові біологічні активи	1020	--	--
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	--	--
інші фінансові інвестиції	1035	--	--
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	--	--
Відстрочені податкові активи	1045	--	--
Інші необоротні активи	1090	--	--
Усього за розділом I	1095	77091	79049
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	119144	152028
Виробничі запаси	1101	31588	29170
Незавершене виробництво	1102	20134	28290
Готова продукція	1103	66795	92339
Товари	1104	627	2229
Поточні біологічні активи	1110	--	--
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	93480	101247
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	8128	6199
з бюджетом	1135	14964	10719
у тому числі з податку на прибуток	1136	--	2801
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	40580	66643
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	14312	17645
Поточні фінансові інвестиції	1160	--	--
Гроші та їх еквіваленти	1165	166225	113503
Готівка	1166	100	63
Рахунки в банках	1167	166125	113440
Витрати майбутніх періодів	1170	60	85

Інші оборотні активи	1190	5853	17618
Усього за розділом II	1195	462746	485687
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	--	--
Баланс	1300	539837	564736

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	13350	13350
Капітал у дооцінках	1405	--	--
Додатковий капітал	1410	10785	10818
Резервний капітал	1415	7840	7840
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	231110	114717
Неоплачений капітал	1425	--	--
Видучений капітал	1430	--	--
Усього за розділом I	1495	263085	146725
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	--	--
Довгострокові кредити банків	1510	--	--
Інші довгострокові зобов'язання	1515	15285	28712
Довгострокові забезпечення	1520	--	--
Цільове фінансування	1525	--	--
Усього за розділом II	1595	15285	28712
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	25000	28500
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	--	--
товари, роботи, послуги	1615	53900	70314
розрахунками з бюджетом	1620	5106	870
у тому числі з податку на прибуток	1621	4414	--
розрахунками зі страхування	1625	623	966
розрахунками з оплати праці	1630	2153	3509
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	61	1965
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	3	78
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	166066	274274
Поточні забезпечення	1660	4499	6337
Доходи майбутніх періодів	1665	--	--
Інші поточні зобов'язання	1690	4056	2486
Усього за розділом III	1695	261467	389299
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	--	--
Баланс	1900	539837	564736

д/н

Генеральний директор

(підпис)

Бартошак В.А.

Головний бухгалтер

(підпис)

Брижаха Т.Б.

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю
«Пирятинський сирзавод»

Дата (рік, місяць, число)
за СДРПОУ

Коди		
2019	01	01
00446865		

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

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	1616516	1520951
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1456698)	(1284651)
Валовий: прибуток	2090	159818	236300
збиток	2095	(--)	(--)
Інші операційні доходи	2120	12996	17345
Адміністративні витрати	2130	(17734)	(15642)
Витрати на збут	2150	(127211)	(99563)
Інші операційні витрати	2180	(29243)	(11484)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	--	126956
збиток	2195	(1374)	(--)
Дохід від участі в капіталі	2200	--	--
Інші фінансові доходи	2220	1429	1774
Інші доходи	2240	137	4960
Фінансові витрати	2250	(16171)	(10932)
Втрати від участі в капіталі	2255	(--)	(--)
Інші витрати	2270	(27)	(5056)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	--	117702
збиток	2295	(16006)	(--)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	--	(21299)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	--	--
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	--	96403
збиток	2355	(16006)	(--)

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	33	--
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	33	--
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	--	--
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	33	--
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(15973)	96403

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1370275	1234336
Витрати на оплату праці	2505	67949	50520
Відрахування на соціальні заходи	2510	14299	10816
Амортизація	2515	18309	11678
Інші операційні витрати	2520	149224	108838
Разом	2550	1620056	1416188

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

д/н

Генеральний директор

(підпис)

Бартошак В.А.

Головний бухгалтер

Брижаха Т.Б.

Додаток Д

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2020 01 01
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «Пирятинський сирзавод»	за ЄДРПОУ	00446865
Територія	Полтавська область	за КОАТУУ	5323800000
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Перероблення молока, виробництво масла та сиру	за КВЕД	10.51
Середня кількість працівників	638		
Адреса	37000 Полтавська область Пирятинський р-н м.Пирятин вул. Сумська, буд.1		

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2019 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	1073	935
первісна вартість	1001	3854	3751
накопичена амортизація	1002	2781	2816
Незавершені капітальні інвестиції	1005	326	314
Основні засоби:	1010	77650	78210
первісна вартість	1011	227390	230420
знос	1012	149740	152210
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0

Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	79049	79459
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	152028	150482
Виробничі запаси	1101	29170	28965
Незавершене виробництво	1102	28290	28156
Готова продукція	1103	92339	92307
Товари	1104	2229	1054
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	101247	100852
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	6199	6453
з бюджетом	1135	10719	11314
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145	66643	65842
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	17645	17549
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	113503	106540
Витрати майбутніх періодів	1170	85	78
Інші оборотні активи	1190	17618	17423
Усього за розділом II	1195	485687	476533
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	564736	555992

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	13350	13350
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Додатковий капітал	1410	10818	10532
Резервний капітал	1415	7840	7840
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	114717	114931
Усього за розділом I	1495	146725	146653
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Інші довгострокові зобов'язання	1515	28712	26596
Усього за розділом II	1595	28712	26596
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	28500	26300
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	70314	68512
за розрахунками з бюджетом	1620	870	863
за розрахунками зі страхування	1625	966	895
за розрахунками з оплати праці	1630	3509	3461
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	1965	1453
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	78	23
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	274274	269106
Поточні забезпечення	1660	6337	7452
Інші поточні зобов'язання	1690	2486	4678
Усього за розділом III	1695	389299	382743
Баланс	1900	564736	555992

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2020 01 01
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «Пирятинський сирзавод»	за ЄДРПОУ	00446865
	(найменування)		

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

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1597426	1616516
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1434205)	(1456698)
Валовий: прибуток	2090	163221	159818
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Інші операційні доходи	2120	13523	12996
Адміністративні витрати	2130	(17096)	(17734)
Витрати на збут	2150	(123292)	(127211)
Інші операційні витрати	2180	(29284)	(29243)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	7072	
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(1374)
Інші фінансові доходи	2220	2241	1429
Інші доходи	2240	324	137
Фінансові витрати	2250	(9374)	(16171)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(2)	(27)

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	261	
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(16006)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(47)	(0)
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	214	
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(16006)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	214	(16006)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	1315762	1370275
Витрати на оплату праці	2505	74569	67949
Відрахування на соціальні заходи	2510	15692	14299
Амортизація	2515	18754	18309
Інші операційні витрати	2520	148754	149224
Разом	2550	1574521	1620056

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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