

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»

Директор ННІЕіУ

(підпис) Олег Шеремет
(ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри маркетингу

(підпис) Ольга Петухова
(ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
на тему: «Організація збутової діяльності підприємства»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи ТП-4-11

Болобан Юлія Валеріївна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Еш Світлана Миколаївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент Наталія Слободян

(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувачка _____

(підпис)

КИЇВ – 2022р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь Бакалавр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(код і назва)

Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

маркетингу

Ольга Петухова

«___» _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Болобан Юлії Валеріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Організація збутової діяльності підприємства»

керівник роботи Ещ Світлана Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 31.01.2022 р. №80-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 27.05.2022 р.

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

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

Розділ 1. Теоретико-методичні основи управління збутовою діяльністю підприємства

Розділ 2. Дослідження ефективності управління збутовою діяльністю ПрАТ «Оболонь»

Розділ 3. Розроблення пропозицій та рекомендацій щодо удосконалення організації збутової діяльності ПрАТ «Оболонь»

Висновки

Список використаної літератури

Додатки

5. Перелік графічного матеріалу

Результати дослідження знайшли відображення в 4 рисунках та 6 таблицях ілюстративного матеріалу

АНОТАЦІЯ

Болобан Ю. В. Організація збутової діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2022.

У кваліфікаційній роботі розглянуто питання організації збутової діяльності ПрАТ «Оболонь», здійснено прогнозування майбутніх обсягів реалізації продукції підприємства.

Досліджено теоретичні засади основ організації збутової діяльності підприємства, визначені елементи управління, функції, принципи та методи.

Дана оцінка організації продажу товарів і надання торгових послуг, охарактеризовано методи їх упорядкування.

Здійснено загальну організаційно-економічну характеристику підприємства, проведено аналіз ефективності збутової діяльності.

Запропоновано перспективи розвитку щодо можливості покращення збуту продукції через фірмову мережу із врахуванням потенційних факторів впливу на організацію збутової діяльності підприємства.

На основі оцінених перспектив підприємства запропоновано захід, спрямований на збільшення обсягів реалізації продукції та визначено вплив від впровадження цього заходу на результати діяльності підприємства.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, комерційне підприємництво, товарно-грошові відносини, види торгівлі, збільшення обсягів збуту.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретико-методичні основи управління збутовою діяльністю підприємства.....	8
1.1. Сутність збуту та збутової діяльності підприємства.....	8
1.2. Основні підходи до визначення каналів розподілу	19
1.3 Напрямки та схема діагностування збутової діяльності	25
Розділ 2. Дослідження ефективності управління збутовою діяльністю ПрАТ «Оболонь»	33
2.1 Характеристика збутової діяльності ПрАТ «Оболонь»	33
2.2 Оцінка ефективності організації збутової діяльності ПрАТ «Оболонь».....	38
2.3. Факторний аналіз чинників формування ефективної системи організації збутової діяльності підприємства	46
Розділ 3. Розроблення пропозицій та рекомендацій щодо удосконалення організації збутовою діяльністю ПрАТ «Оболонь»	52
3.1. Основні напрями та шляхи підвищення ефективності збутової діяльності ПрАТ «Оболонь»	52
3.2. Прогнозування тенденцій зміни економічного ефекту ПрАТ «Оболонь» при реалізації запропонованих управлінських та організаційних заходів	58
Висновки	64
Список використаної літератури	66
Додатки	70

ВСТУП

Актуальність теми. Підприємства, що працюють на ринку напоїв, характеризуються великим товарообігом, значною кількістю позицій асортименту і водночас, порівняно з іншими галузями, низькою рентабельністю бізнесу. Але однією з найвагоміших характеристик є робота з ринком кінцевого споживача, платоспроможність якого, на жаль, дуже низька. Саме на таких підприємствах набуває великого значення оптимально побудована «збутова система».

В Україні саме на ринку алкогольних та безалкогольних напоїв збутові технології набувають вагомого значення. Збутова система – це все те, що має вплив на збут товару. Ефективна робота збутового відділу підприємства залежить не лише від рівня професійної розробки продуктово-ринкової, збутової, цінової стратегій, вона ще й залежить від такого впливового фактору, як людські ресурси.

Тема організація збутової діяльності підприємства є важливою для проведення досліджень, виявлення характерних рис і тенденцій її розвитку, проведення оцінки та розробки висновків.

Дослідженням теми, пов'язаної із збутовою діяльністю, присвятили свої роботи вітчизняні і закордонні вчені економісти, зокрема: Апопій А.А., Виноградська А.М., Давидов Г.М., Закревська Л.М., Жарська І.О., Котлер Ф., Міщук І.П., Ортинська О.Л., ПанкратовФ. Г.,Страшинська Л.В., Хміль Ф.І., Череп А.В та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження організації збутової діяльності на ПрАТ «Оболонь» та пошук напрямів її вдосконалення.

Відповідно до поставленої мети в кваліфікаційній роботі визначено такі *завдання*:

- дослідити сутність збуту та збутової діяльності;
- обґрунтувати основні підходи до визначення каналів розподілу;

- визначити напрямки діагностування збутової діяльності;
- провести загальну техніко-економічну характеристику підприємства;
- проаналізувати збутову діяльність на ПрАТ «Оболонь»;
- дати оцінку ефективності організації збутової діяльності ПрАТ «Оболонь»;
- провести факторний аналіз чинників формування системи організації збутової діяльності підприємства;
- розробити напрями та шляхи підвищення ефективності збутової діяльності ПрАТ «Оболонь»;
- обґрунтувати тенденції зміни економічного ефекту ПрАТ «Оболонь» при реалізації запропонованих управлінських та організаційних заходів.

Об'єктом дослідження даної кваліфікаційної роботи є організація збутової діяльності ПрАТ «Оболонь».

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є теоретико-методичні та практичні аспекти організації збутової діяльності підприємства.

Інформаційною базою дослідження стали матеріали монографій, статті та інша економічна література із заданої проблематики, підручники та навчальні посібники щодо методичних підходів до визначення збутової діяльності підприємства, а також матеріали статистичної та фінансової звітності ПрАТ «Оболонь».

Основними *методами дослідження*, які використовуються в кваліфікаційній роботі стали польові та кабінетні дослідження, метод порівнянь та абстрагування, контент аналіз, метод індукції та дедукції, емпіричні методи.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Викладена на 80 сторінках основного тексту та містить 14 таблиць, 3 рисунки. Список використаних джерел складається з 37 найменувань та викладений на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність збуту та збутової діяльності підприємства

Економіка України реально інтегрується у світову систему господарювання, вступає в міжнародний поділ праці завдяки здійсненню радикальної економічної реформи, яка передбачає глибинне розширення господарської самостійності і відповідальності головної ланки виробництва – підприємства.

Застосування концепції організації дозволяє створити ефективну основу управлінської, господарської і виробничо-збутової діяльності підприємства як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. Переважна більшість провідних компаній світу будують свої системи на принципах організації.[2, с. 34].

Важлива особливість організації як внутрішньофірмової системи управління полягає в тому, що підхід до прийняття інженерних, виробничо-збутових рішень здійснюється з позиції найбільшого задоволення вимог споживача, ринкового попиту. Це забезпечує створення організаційних, економічних і правових умов для ефективного функціонування і розвитку фірми.

Організації як ринковій концепції керування виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю підприємства притаманні загальні та специфічні функції. Загальними функціями виступають функції менеджменту – планування, організація, мотивація і контроль. Вони характерні для будь-якого типу керування. Специфічні функції розкривають сутність організації, характеризують вплив на підприємство в цілому. І саме до специфічних функцій організації належить здійснення збутової політики підприємства [2, с. 44].

Розглянемо сутність категорії «збут» в комплексі організації, визначимо особливості сучасного управління збутовою діяльністю на підприємстві, виділимо основні категорії збутової політики підприємства та охарактеризуємо механізм взаємозв'язку організаційних комунікацій з процесом управління збутовою діяльністю.

Дослідження робіт вчених, які вивчають проблеми організації, комерційної діяльності підприємства, привели до висновку про відсутність єдиного підходу щодо визначення категорії «збут». Результатом цих досліджень стала така класифікація точок зору на проблему трактування категорії «збут» із позиції маркетингу:

а) збут як процес продажу товару. Такий підхід асоціюється з безпосередніми стосунками продавця і покупця в момент здійснення ними угоди купівлі – продажу. Так, В. П. Хлусов стверджує, що «збут — це різноманітна діяльність, за допомогою якої продавець спілкується з покупцем» [27].

Аналогічне трактування збуту пропонує у своїх працях і Л. Є. Варданян. На його думку, «збут — це персоніфікований, безпосередній, двосторонній процес здійснення контактів і переконання з метою збільшення продажу продукції на ринку» [29].

Ці трактування поняття «збут» досить вузькі. Вони не відображають усіх аспектів збуту як діяльності, що здійснюється з використанням принципів організації;

б) збут як процес торгівлі від виробника до покупця. Цей напрямок визначення сутності збуту як однієї з категорій організації представлений переважною більшістю вчених

Й. С. Завадський збутову діяльність визначає як «просування товарів від місця виробництва до місця споживання і збутові операції (складування, зберігання, доробку, розфасування, комплектування партії товарів, транспортування» [29].

Такої ж думки дотримується й В. М. Власова, яка розглядає збут як транспортування, складування, збереження, доробку, просування до оптових та роздрібних торгових ланок, передпродажну підготовку і сам продаж товару [3, с.15].

в) збут як сукупність маркетингових заходів і заходів щодо реалізації продукції. Такий підхід до визначення збуту дає А. Кус. Вчений розглядає збут не лише як збутову діяльність, спрямовану на реалізацію продукції чи послуг компанії та отримання певного прибутку, а й різноманітну підготовчу діяльність для прибуткового формування та розвитку відносин з потенційними клієнтами, у тому числі інформацію про ринки. Недоліком такого підходу до трактування поняття «збут» як однієї з категорій організації є те, що у визначеннях збуту, які розглядалися, не підкреслена одна з головних цілей діяльності підприємства в умовах маркетингу — задоволення потреб споживачів [3, с. 28].

Розглядаючи наведені вище підходи до тлумачення продажів, можна зробити висновок про відсутність чіткого визначення змісту цієї категорії в комплексі маркетингу. Дослідження розуміння вченими значення збуту в діяльності підприємства також доводить, що окремі науковці не розглядають збут з організаційних позицій, хоча і ведуть мову про збутову діяльність підприємства як одну із складових частин організаційної діяльності. Визначення збуту з позицій організації має відображати особливості збутової діяльності підприємства, для якого організація є однією з найважливіших сфер цілісної системи управління усіма аспектами його діяльності.

Таким чином, узагальнюючи існуючі погляди вчених та враховуючи сучасні економічні умови, можна сформулювати таке визначення цього терміна:

збут є невід'ємною частиною організації підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання організаційних заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства для задоволення потреб споживачів і створення прибутку.

Роль збуту в діяльності підприємства полягає в наступному [27]:

збут є продовженням виробничої діяльності, не тільки зберігає створене, а й створює додаткову споживчу вартість і вартість товару, збільшуючи тим самим його загальну вартість;

збут спрямований на комерційне завершення маркетингу та матеріальне завершення виробничої діяльності підприємства; одночасно визначає, формує та реалізує не тільки конкретні економічні результати своєї діяльності, а й специфічні потреби конкретних споживачів. Тобто, будучи однією з найважливіших бізнес-функцій виробничого підприємства, воно не лише втілює його корпоративну місію, а й певною мірою визначає її;

збутова діяльність є одним із джерел конкурентної переваги як товару, так і підприємства в цілому.

Метою збутової діяльності є реалізація довгострокових рішень щодо забезпечення необхідного збуту продукції підприємства з певною рентабельністю шляхом задоволення потреб споживачів.

Відповідно до мети збуту, його основне завдання — довести до конкретних споживачів товар із бажаними споживчими якостями, у необхідній кількості (обсязі), у певний час (час), у визначеному місці, з допустимими (мінімальними) витрати.

Досягнення цілей збуту та реалізація його цілей здійснюються через функції збуту, які виконують канали збуту. Ефективність збутової політики багато в чому залежить від вибору ефективного каналу збуту.

Дослідження тлумачення сутності каналу збуту, каналу трафіку та каналу розповсюдження, яке дається рядом вчених, показує, що під цими поняттями вчені розуміють одну і ту ж категорію [21].

Так, С. С. Гаркавенко стверджує, що «канал збуту – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача» [8, с. 112]. А Л. Є. Варданян стверджує, що канал збуту – це

сукупність організаційно-технічних та економічних способів доставки товару до місця продажу чи споживання, у встановлений термін, при високому рівні обслуговування і оптимальних витратах продавця [28].

Порівнявши вищенаведені визначення поняття «канал збуту» можна дійти висновку, що найбільш конкретним та актуальним є трактування С. С. Гаркавенко, яка вказує на суб'єкт каналу збуту – сукупність фізичних та юридичних осіб, та об'єкт – право власності на товар чи послугу [8, 186].

Канали збуту мають дві характеристики: рівень каналу та ширину каналу.

Рівень каналу збуту - це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу з доведення продукту та володіння ним до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу [21].

Якщо фірма використовує пряму систему розподілу «виробник – споживач», це так званий «канал нульового рівня», що отримав свою назву через відсутність посередницької ланки в ланцюгу товарообороту.

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

Дворівневий канал представлений двома посередниками: «виробник – оптовик – роздрібний торгівець – споживач», «виробник – брокер – роздрібний торгівець – споживач» тощо.

Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо [21].

Іншою характеристикою каналу розподілу є ширина каналу – кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Тобто ширина каналу визначається тим, скільки незалежних учасників каналу збуту знаходиться на певному рівні ланцюга поставок: скільки оптових покупців буде залучено до продажу, скільки потрібно торгових агентів тощо.

На думку економістів, функції досить численні і різноманітні. Але незважаючи на це, думки вчених про функції збуту більше збігаються. Є лише кілька відмінностей.

С. С. Гаркавенка функції збуту поділяє на три групи: функції, пов'язані з угодами, функції логістики, функції обслуговування [8, с. 83].

Визначення складу функцій збуту та розуміння їх сутності з позиції організації є важливим, оскільки від цього залежить їхнє належне виконання, що в підсумку визначатиме результативність збутової діяльності підприємства в цілому. Вивчення думок вчених дає можливість стверджувати відсутність єдиного підходу до класифікації функцій збуту з позицій організації. Усуваючи наявні недоліки, функції збуту можна класифікувати таким чином [21]:

технологічні функції збуту – не змінюються залежно від спрямованості збутової діяльності підприємства (обробка замовлень; зберігання продукції та переробка вантажів; сортування, складання продукції; ведення товарно-матеріальних цінностей; розподіл, транспортування продукції; допродажне та післяпродажне обслуговування);

функції комерційного збуту - завдяки маркетинговій орієнтації збуту (проведення організаційних досліджень; встановлення контактів з потенційними споживачами та покупцями продукції та підтримка відносин з ними; підготовка та укладення договорів купівлі-продажу; просування продукції споживачам; прийняття відповідальності за канал збуту).

Під час виконання цих функцій між учасниками обмінного процесу виділяють п'ять видів потоків: фізичні (переміщення товарів від виробника до споживача), фінансові, потоки прав власності, потоки замовлень, інформаційні потоки.

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

Розуміння основних категорій збуту з позицій організації має стати основою формування організаційного, методичного та матеріально-технічного забезпечення

збутової діяльності промислових підприємств. Такий підхід забезпечить ефективний маркетинг продукції промислового сектору України.

Серед причин, які обумовлюють зростання значущості збутової діяльності, зазначають такі [3, с. 118].

1. Перенесення ключових управлінських рішень у збутові ланки. На сучасному етапі не можна уявити функціонування ринку без наявності збутових мереж, які намагаються максимально наблизитись до покупця.

2. Підвищення значення організаційних методів конкуренції у боротьбі за покупця. В умовах бурхливої конкуренції виникає необхідність пошуку таких методів впливу на цільову аудиторію, які б сприяли не лише залученню нових покупців, а й забезпечували б утримання постійних клієнтів. У зв'язку з цим виникає необхідність перебудови всієї системи збуту з точки зору її орієнтації на покупця.

3. Раціоналізація збутових процесів. З'являється все більше сучасних торговельних підприємств, які характеризуються високою якістю обслуговування, активним використанням передових методів збуту, мерчандайзингу, оптимальним поєднанням методів збуту, тобто високою якістю процедур збуту. Тому, щоб вижити в таких умовах, іншим компаніям необхідно зосередити свої зусилля на впорядкуванні технології продажів.

4. Проблеми ефективного функціонування підприємств у довгостроковій перспективі. Продажі є класичним показником ефективності організації та визначальним критерієм в управлінні життєвим циклом підприємства. У сучасних умовах ефективне управління збутом здатне забезпечити не тільки певний рівень прибутку, а й виживання підприємства на ринку в умовах підвищеної динамізму маркетингового середовища.

У фірм є альтернативи в організації розповсюдження свого продукту. Стратегія заснована на принциповій орієнтації на задоволення різноманітних запитів кінцевого споживача (або на побудову системи дистрибуції, яка була б ефективною як для компанії, так і для посередників) і його способу життя, що розглядається як

набір дій для досягнення продукт максимально наближений до цільової групи споживачів (або, навпаки, залучення споживачів до продукції компанії). Вибір орієнтації та методу задоволення запитів споживачів і становить сутність «політики» компанії у сфері збуту [3, 86].

Збутову політику виробника слід розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи, реалізація яких покликана організувати рух товару до кінцевого споживача. Основне завдання — створити умови для перетворення потреб потенційних покупців у реальний попит на конкретний товар. Основними елементами збутової політики є такі [26]:

- транспортування продукції – її фізичне переміщення від виробника до споживача;
- доопрацювання виробів – відбір, сортування, складання готового продукту тощо, що підвищує ступінь доступності та готовності продукції до споживання;
- зберігання продукції – організація створення та підтримання її необхідних запасів;
- контакти зі споживачами – дії з передачі товару, замовлення, організація платіжно-розрахункових операцій, юридичне оформлення переходу права власності на товар, інформування споживача про товар і компанію, а також збір інформації про ринок .

В якості критеріїв прийняття рішень при реалізації заходів збутової політики можуть бути використані: величина товарообігу; частка ринку; витрати на збут; ступінь розгалуженості збутової мережі; імідж каналів збуту, тобто організацій, що забезпечують розподіл і продаж товарів; рівень співпраці суб'єктів у системі розподілу, що забезпечує зниження конфліктності й комерційного ризику; гнучкість і живучість збутової мережі [17].

Завдання системи збуту товарів і послуг можуть бути стратегічними і тактичними. Стратегічні завдання в основному пов'язані з організаційно-комерційною функцією збуту, з формуванням і організацією каналів збуту. До них

належать такі завдання: прогнозування та планування перспективних потенційних каналів і каналів збуту; обґрунтування та вибір прямого чи опосередкованого виду продажу товарів, тобто без або з включенням проміжних ланок (суб'єктів) на шляху товару від виробника до споживача (пряма поставка виробником; оптова чи роздрібна організація) [14]. Стратегічні завдання мають місце і в організації фізичного руху товарів до споживача. До них належать завдання маркетингової логістики, які пов'язані з вибором оптимальних каналів і каналів збуту, розташуванням складів (їх функціями, кількістю та місткістю), а також розробкою організаційних заходів для ефективної підтримки торгових потоків від виробника до споживач [14].

Тактичні завдання з продажу включають: роботу з наявними клієнтами; реалізація програм залучення нових клієнтів; пошук і вибір комерційних пропозицій щодо постачання товарів або послуг; організація стимулювання оплати замовлень; устанавлення шляхів проходження комівояжерів, їхньої чисельності, мотивації й контролю; перевірки діяльності зовнішньої служби фірми-виробника, зокрема, наявності й достатності торговельних запасів, необхідності презентації товару, заходів щодо підтримки збуту; встановлення структури та величини як загальних витрат, так і витрат для кожного компонента витрат, пов'язаних з фізичним розподілом товарів, а також порівняння цих витрат з рівнем надання послуг; аналіз і розробка комп'ютерного програмного забезпечення в системі розподілу для оперативного відстеження попиту та пропозиції, а також розробка системи самообслуговування, обліку та контролю продажів і цін на продані товари для оперативної маркетингової діяльності.

За організацією системи збуту поділяють на [3, с. 146]:

1) прямиий збут. Цей вид збуту характеризується реалізацією продукції безпосередньо від споживача до споживача. Між компанією і покупцем існує прямиий зв'язок;

2) непрямий збут. У цьому випадку між виробником і споживачем існує певний зв'язок, який виконує посередницькі функції. Зазвичай ланцюг поставок у цьому випадку складається з виробника, оптової або роздрібною організації та кінцевого споживача.

За кількістю посередників розрізняють збут [21]:

1) інтенсивний. Характеризується великою кількістю оптових і роздрібних посередників, що призводить до збільшення обсягів продажів, збільшення продажів, більшої обізнаності цільової аудиторії про товар і, як наслідок, до збільшення прибутку;

2) селективний. Цей тип збутової політики передбачає обмеження на певному рівні кількості оптових і роздрібних посередників, що забезпечує належний контроль витрат на збут для виробника;

3) винятковий. Тип продажу, що передбачає обмеження кількості посередників до абсолютного мінімуму, до одного, як екстрений захід. Часто це робиться для підтримки високого іміджу компанії та повного контролю над каналом збуту.

Незважаючи на те, що існує лише дві основні класифікаційні ознаки (основа системи і кількість посередників), відносини між виробником, торговими посередниками і кінцевими споживачами можуть бути різних видів і форм. Найактивніша роль у цих відносинах належить виробнику, який при виборі системи збуту в першу чергу враховує фактор ризику руху товарів, а також оцінює собівартість реалізації та прибуток.

Продукти можуть досягати клієнтів кількома способами. Клієнти можуть отримати його безпосередньо в компанії або через різні канали збуту. Серед компонентів організації провідну роль відіграє структура каналу збуту. Вибір каналу збуту – це довгострокове рішення, яке нелегко змінити. Крім того, після потрапляння товару в канал збуту вплив виробника на його ціну може бути незначним [21].

В деяких ситуаціях посередник може розглядатися як ринок збуту для виробника. Його престиж на споживчому ринку може бути більшим за престиж виробника. Однак канали збуту в більшості випадків абсолютно необхідні виробнику. Наприклад, складно уявити компанію, яка продає жувальну гумку в спеціалізованому магазині. Більшість виробників не хочуть керувати каналами збуту, тому що різниця між собівартістю і ціною продажу в основному бізнесі в них вища, ніж у роздрібних торговців.

Канал збуту допомагає спілкуватися між виробником і замовником, а також сприяє здійсненню необхідних ділових взаємодій між ними. Нижче наведено перелік основних функцій каналів збуту [21].

Інформація: збір і поширення інформації щодо потенційних або наявних клієнтів, конкурентів і інших учасників і сил в умовах організації.

Просування товарів: розробка та поширення переконливих повідомлень про пропозицію, покликаних залучити покупців.

Переговори: спроба досягти остаточної згоди щодо ціни та інших умов, щоб мати можливість передати право власності чи володіння.

Замовлення: зворотній зв'язок з повідомленням виробника про наміри учасників організаційного каналу здійснити покупку.

Фінансування: отримання та розподіл коштів, необхідних для фінансування запасів на різних рівнях організаційного каналу.

Прийняття ризику: припущення про ризики, пов'язані з роботою на каналі.

Фізичне володіння: послідовне зберігання та переміщення фізичних продуктів від сировини до кінцевого споживача.

Оплата: покупці, які оплачують свої рахунки через банки та інші фінансові установи продавцям.

Право власності: фактична передача права власності від однієї організації чи особи до іншої організації чи особи [24].

Канали збуту можуть бути дуже складними, оскільки одна угода зазвичай запускає кілька інших різного характеру.

При виборі каналу збуту продукції підприємства необхідно враховувати економічні, контрольні та адаптивні критерії.

Критерії вибору каналу збуту такі [21]:

Економічний критерій. Кожен альтернативний канал матиме різний рівень продажів і витрат.

Критерій контролю. Заходи покликані мотивувати і підвищувати ефективність каналу за такими критеріями, як: час доставки товару, співпраця в просуванні тощо.

Критерії адаптації. Якщо канал має певні складнощі з часом виконання зобов'язань і втратою гнучкості, інші канали збуту можуть стати більш ефективними протягом цього періоду.

1.2. Основні підходи до визначення каналів розподілу

Розподіл продукції — це передача права власності на товар у процесі його руху від виробника до споживача.

Більшість підприємств використовують послуги торговельних посередників, щоб якомога ефективніше організувати збут своєї продукції. З цією метою виробники формують канали розподілу продукції. Канал розподілу продукції [21]:

- це сукупність незалежних організацій чи окремих осіб, які виконують усі посередницькі функції щодо фізичного переміщення продукції і передачі права власності у процесі їх просування від виробника до споживача;

- це організації, через які має пройти товар з моменту виготовлення до моменту споживання.

До загальних цілей учасників каналів розподілу продукції належать [21]:

- прибутковість;

- доступ до продукції та послуг;
- ефективний розподіл та збут;
- лояльність споживачів.

Розрізняють два базисних типи каналів розподілу продукції: прямі та опосередковані. Прямі (без участі посередників) канали розподілу використовують фірми, які бажають контролювати організаційну програму загалом, підтримують тісні контакти зі споживачами, мають обмежені цільові ринки і достатню кількість засобів для організації збуту. Використання прямих каналів збуту надає виробнику переваги, пов'язані з можливостями [21]:

- глибше вивчати ринок своєї продукції;
- підтримувати тісні зв'язки з основними споживачами;
- здійснювати наукові дослідження, спрямовані на поліпшення якості своєї продукції;
- прискорювати цикл реалізації і, як наслідок, обіг капіталу, що, у свою чергу, дає змогу підвищувати загальну суму прибутку.

Проте така форма розподілу продукції має певні недоліки [21]:

- збільшує витрати виробника (зокрема, на створення запасів, підготовку продукції, зберігання, формування партій для відвантаження тощо);
- потребує підготовлених кваліфікованих кадрів для виконання відповідної роботи;
- потребує наявності необхідних виробничих, інформаційних та фінансових ресурсів;
- її можуть здійснити лише великі конкурентоспроможні підприємства.

Опосередковані (за участю посередників) канали розподілу фірми використовують для нарощування обсягів продажу продукції, розширення ринків збуту, кращого їх охоплення, повнішого задоволення потреб споживачів.

З економічного погляду завдання торговельних посередників – трансформувати асортимент продукції, який пропонується виробниками, в асортимент продукції, необхідних споживачам.

Незважаючи на те, що при використанні посередників виробник певною мірою втрачає контроль над продажем продукції, він дістає й певні вигоди: насамперед з погляду економії скорочуються витрати на транспортування продукції, тимчасове їх зберігання, сортування тощо, що дає змогу більше уваги приділяти виробництву продукції, її вдосконаленню та заміні на нову [2, с. 85].

Приклади зменшення кількості постачально-збутових операцій між виробником і клієнтом при переході від прямих до опосередкованих каналів розподілу продукції показано на рис. 1.1.

У першому варіанті три виробники, які використовують прямий маркетинг для продажу своєї продукції трьом клієнтам, мають дев'ять постачально-збутових операцій. Кількість таких операцій можна зменшити до шести, якщо діяти через одного дистриб'ютора.

Переваги використання посередника зростають із збільшенням кількості виробників та клієнтів і відповідно кількості постачально-збутових операцій між ними, у чому переконує другий варіант рис. 1.1).

Зокрема, використання прямого маркетингу передбачає 16 постачально-збутових операцій між виробниками і клієнтами, тоді як через дистриб'ютора кількість операцій зменшується вдвічі.

Але необхідно з'ясувати, хто з учасників переміщення продукції від виробника до споживача і які функції виконуватиме. Виробник, наприклад, може ліквідувати чи замінити окремі організації в системі каналу розподілу, але жодна з функцій не може бути ліквідована (функції ліквідованої організації чи учасника каналу передаються існуючим або новоорганізованим).

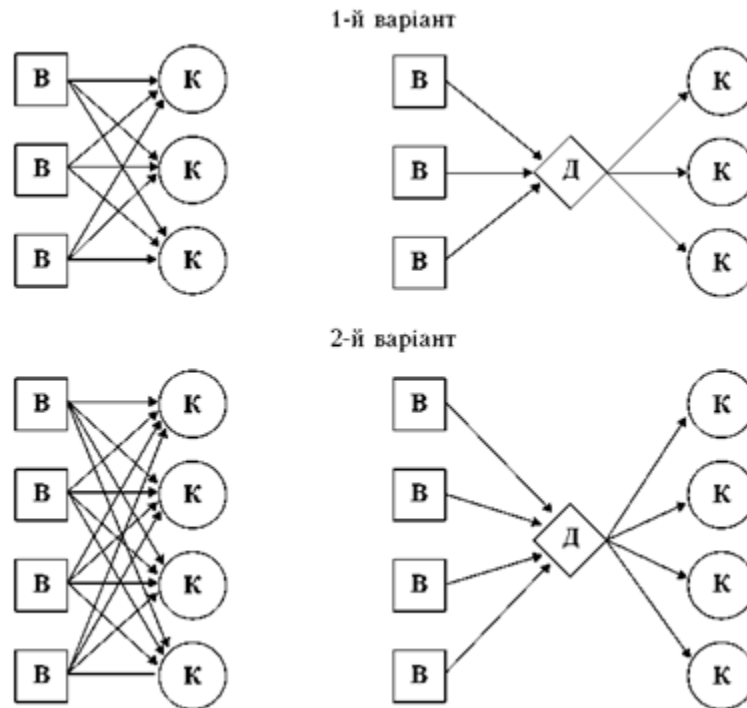


Рис.1.1. Варіанти прямих і опосередкованих постачально-збутових операцій між виробником і клієнтом (В-виробник, Д-дистриб'ютор, К-клієнт)

Інакше кажучи, якщо товаровиробник не користується послугами торговельних посередників, то функції з організації збуту виконують власні збутові організації підприємства.

Функції каналів розподілу є наступні[15].

Інформаційна функція – збір, обробка та аналіз інформації, поширення результатів організаційних досліджень, позитивної інформації про товар.

Стимулювання збуту – розробка і поширення рекламної інформації про товари і послуги, пошук споживачів і підтримка з ними відносин.

Приведення товарів у відповідність до вимог споживачів – сортування, комплектування, монтаж, упаковка, формування товарного асортименту.

Організація товароруку – транспортування і складування товару, фінансування діяльності каналів розподілу.

Прийняття ризиків – прийняття ризиків під час товароруку.

Рівень каналу розподілу — це відсутність чи наявність певної кількості посередників, які виконують відповідні функції з переміщення товару і передачі права власності від виробника до споживача. Розрізняють канали нульового рівня (без посередника), однорівневий (один торговельний посередник), дворівневий (два посередники) тощо [14].

Кількість рівнів каналу розподілу залежить від галузевої належності, виду товару, характеру і розмірів ринку, наявності посередників тощо.

Існують певні відмінності між каналами розподілу споживчих продукції і ТВП. Зокрема, канали розподілу ТВП мають такі характеристики [14]:

- частіше використовуються прямі канали порівняно з опосередкованими;
- рідко використовується роздрібна торгівля;
- за відносно меншої кількості покупців обсяг замовлень більший порівняно з каналами споживчих продукції;
- великий обсяг продажів за специфікаціями;
- завдяки спеціалізації на певних видах ТВП незалежні учасники каналів збуту, як правило, більш кваліфіковані.

У практиці функціонування промислового ринку розрізняють два основних способи реалізації ТВП: розробку на замовлення і роботу на вільний ринок.

Для реалізації ТВП найчастіше застосовують перший спосіб, проте практикується також реалізація на вільний ринок через оптову і роздрібну торгівлю.

Окремі промислові підприємства реалізують товари через власну роздрібну мережу (наприклад, окремі нафтові компанії продають бензин через власні автозаправні станції) з таких причин [5]:

- реалізація через оптові організації іноді невиправдано дорога;
- реалізація через власні магазини дає змогу досліджувати ринок, випробовувати нові форми торгівлі та технічного обслуговування;
- реалізація через власні магазини полегшує формування ринку і застосування на практиці пробного маркетингу для перевірки та вивчення попиту на нові товари.

Форми прямого маркетингу використовують як інструменти передавання інформації про товар цільовим покупцям з метою стимулювання продажів . До основних форм прямого маркетингу належать [13]:

- індивідуальний продаж;
- маркетинг поштою;
- маркетинг за каталогом;
- телефонний маркетинг;
- купівля в інтерактивному режимі.

Пряму реалізацію ТВП підприємства можуть здійснювати через власні регіональні збутові філіали (наприклад, для реалізації споживачам запасних частин, виконання сервісних послуг). У розвинених країнах виробники через свої збутові філії реалізують нові види продукції, оскільки за допомогою таких філій можуть не лише зберігати продукцію, а й контролювати обсяги її реалізації.

Виробники можуть також реалізовувати свою продукцію через власні збутові контори, які, як правило, розташовуються у виробничих приміщеннях і не створюють запасів. Іноді виробники організовують склад своєї продукції у споживача, якщо останній закуповує її на певну суму щорічно [13].

Одним з найбільш значних подій останнього часу стала поява вертикальних маркетингових систем, що кидають виклик традиційним каналам розподілу. Типовий традиційний канал розподілу складається з незалежного виробника, одного або декількох оптових торговців і одного або декількох роздрібних торговців. Кожний член каналу являє собою окреме підприємство, що прагне забезпечити собі максимально можливі прибутки, навіть на шкоду максимальному витягу прибутку системою в цілому. Жоден із членів каналу не має повного, або досить повного, контролю над діяльністю інших членів.

Вертикальна маркетингова система (ВМС), з іншого боку, складається з виробника, одного або кількох оптових продавців і одного або кількох роздрібних продавців, які діють як єдина система. У цьому випадку один із членів каналу або є

власником інших, або надає їм торговельні привілеї, або має міць, що забезпечує їхнє повне співробітництво. Домінуючою силою в рамках вертикальної маркетингової системи може бути або виробник, або оптовик, або роздрібний торговець. ВМС виникли як засіб контролю за поведженням каналу й запобігання конфліктів між його окремими членами, що переслідують власні цілі. ВМС економічні з погляду своїх розмірів, мають велику ринкову владу й виключають дублювання зусиль. ВМС стали переважною формою розподілу в сфері споживчого маркетингу, де ними охоплено приблизно 70% усього ринку [29]

Горизонтальні маркетингові системи є іншим феноменом, властивим каналам розподілу, стала готовність двох або більше фірм об'єднувати зусилля в спільному освоєнні маркетингових можливостей, що відкриваються. У окремої фірми або не вистачає капіталу, технічних знань, виробничих потужностей або маркетингових ресурсів для дій поодинці, або вона боїться ризикувати, або бачить в об'єднанні зусиль із іншою фірмою чималі вигоди для себе. Фірми можуть співробітничати на тимчасовій або постійній основі, а можуть створити окрему спільну компанію [29].

Для охоплення тих самих або різних ринків фірми всі частіше прибігають до використання багатоканальних маркетингових систем.

1.3. Напрямки та схема діагностування збутової діяльності

Виявлені можливості розумно і зважено мають використовуватися в процесі планування збуту. Але й тут можуть виникати проблеми, до того ж двоякого характеру. З одного боку, процес управління збутом має різні рівні – у ньому задіяні керівники як вищої, так і середньої ланок, а отже, і діагностика повинна проводитися на відповідних рівнях. З другого ж боку, на процес збуту і його результати впливають різнопланові за характером чинники, що відображають як результати діяльності самого підприємства, так і об'єктивні тенденції, які часто носять

прихований характер. Усе це робить дуже важливим системний підхід до самого діагностування проблем у сфері збуту [24].

Аналіз збутової діяльності слід проводити на двох рівнях. На рівні організації збутова діяльність аналізується як частина загальної оцінки поточного стану підприємства. Завдання полягає в тому, щоб на основі аналізу макро- та мікросередовища визначити можливості розширення збуту, виявити загрози, що виникають при цьому, сильні та слабкі сторони існуючої системи збуту.

Ретельний аналіз макросередовища веде до розуміння тенденцій розвитку економіки в цілому, сутності динаміки споживчих галузей, правового забезпечення збутової діяльності.

Але аналіз мікросередовища здійснюється з позицій вимог цільових ринків, стану конкуренції та збутових мереж. Для цього маркетологи розробляють продумані анкети та проводять анкетування, що дозволяє, серед іншого, визначити найважливіше – потреби клієнтів, а також досягнутий рівень задоволеності споживачів. Більшість дослідників задоволені відповідями на такі запитання [3, 48].

Де споживачі купують даний товар?

У кого і скільки вони воліють купувати?

Як вони хотіли б купувати (процедура купівлі)?

Що і як хотіли б змінити споживачі в процесі купівлі товару?

Де і як споживачі використовують даний товар?

Які специфічні умови у вже відвойованих у конкурентів споживачів (існуючих або потенційних), що можуть змусити піти їм назустріч, модифікувати стратегію збуту (методи збуту і розподілу), змінити умови поставок, методів і стандартів обслуговування тощо?

Попереднє діагностування у сфері розподілу мусить забезпечити відповідями на такі питання [5].

Які канали розподілу беруть участь у доведенні товарів до цільових ринків?

Який ступінь охоплення цільових ринків існуючими каналами розподілу?

Наскільки задоволені цільові споживачі діяльністю існуючих каналів розподілу?

Які зміни відбуваються в технології логістичних операцій?

Який ступінь компетентності та рівень мотивації торгових партнерів?

Аналіз становища конкурентів має спрямовуватись на виявлення сильних та слабких сторін їхньої збутової діяльності, в тому числі:

оцінка їхньої стратегії збуту і розподілу щодо цільових ринків власне дослідника;

обсяг і характер послуг, що надаються, та їх оцінка клієнтами;

загрози з боку конкурентів у сфері застосування нових технологій та розподілу;

зміна частки ринку власне дослідника і динаміка цього процесу;

думка споживача про товари конкуруючих виробників;

виявлення товароспоживачів конкурента, у яких ще є проблеми, що піддаються вирішенню шляхом надання їм власних товарів і послуг, до того ж кращих і дешевших ніж ті, що можуть запропонувати інші постачальники.

Все це дає змогу визначити переваги клієнтів, визначити, як використовувати їхні продукти та послуги для кращого та дешевшого вирішення проблем клієнтів та розробити ефективну політику збуту.

Таким чином, у маркетингологів, як бачимо, більш широкі та довгострокові цілі щодо виявлення ринкових сегментів і визначення характеру клієнтів. Збутовики ж беруть участь у цьому процесі на рівні «коріння трави», тобто вони в цьому процесі залишаються лише виконавцями.

На другому рівні менеджер з продажу зосереджується на оцінці виконання плану збуту та ефективності збутових операцій. Для продавців, на відміну від маркетингологів, діагностика продажів більш «обґрунтована», але й більш конкретна [21]. План збуту аналізується за такими параметрами [2, с. 46]:

обсяг продажу;

товарообіг;
частка ринку.

Такий аналіз слід проводити не тільки по підприємству в цілому, а й у розрізі товарних груп, груп споживачів, продавців і служб збуту структурних підрозділів.

Важливо виявити динаміку продажів (зростаюча або знижувальна, стабільна від місяця до місяця або сезонно коливається). Якщо продажі падають, потрібно визначити причину – чому? Це можуть бути [11]:

дії конкурентів, які продають товар за нижчими цінами;
зміна моди;
низька кваліфікація збутового апарату чи посередників;
невдоволеність споживачів якісними характеристиками самого товару або супровідних послуг;
незадовільна доставка (спізнення або зриви).

Інші припущення щодо справжніх причин зниження продажів також слід перевірити. Наприклад, потрібно переконатися, що рівень власних цін виправданий.

Ознаки завищеної ціни [11]:

- неможливість досягти рівня запланованих торгових показників;
- відсутність великих замовлень;
- деякі види продукції продаються значно гірше, ніж інші;
- затоварювання складу (збільшення залишків на складі);
- поява скарг покупців на необґрунтоване підвищення цін.

Ознаки заниженої ціни [11]:

- більша кількість замовлень, ніж ви в змозі виконати;
- постійна недостатня кількість товарів;
- товар продається добре, але прибуток залишається незначним.

Щоб остаточно пересвідчитися в обґрунтованості рівня цін, треба скласти конкурентний лист. Аналіз проводиться на основі найбільш важливих для користувачів характеристик свого товару і товарів основних конкурентів. Такий

аналіз і дає відповідь: є чи нема підстав планувати ціну на майбутнє. Причиною незадовільного збуту може бути слабкість системи збуту, яка, як правило, полягає в недостатньому покритті ринку збутовою мережею. Тут можливі три ситуації [14]:

недостатнє покриття ринку, коли збут товарів проводиться не в усіх бажаних географічних регіонах;

недостатня інтенсивність збуту, коли товар є в мережі, але в малій кількості торгових точок;

недостатня експозиція, коли товар погано представлений і не оцінений по достоїнству в місцях продажу.

Незадовільний збут може викликатися і недоліками у сфері використання продукту. Неточна або взагалі неправильна орієнтація продавців знижує попит з боку зацікавлених осіб. В такому разі конче необхідно, щоб відділ маркетингу провів додаткове дослідження на предмет виявлення справжніх інтересів споживачів, кола зацікавлених осіб. Недоліки можуть бути пов'язані з просуванням товару, зокрема недостатньою поінформованістю споживача про місця продажу, про наявність товару на потенційних ринках [14].

Важливим напрямом дослідження виступає частина ринку. Аналіз лише обсягу продажу може вводити в оману, оскільки не розкриває того, як ідуть справи щодо вашого товару в порівнянні з конкуруючими марками, що діють на тому ж базовому ринку. Подекуди зростання продажу може навіть маскувати погіршення позицій вашого товару (зростання менше, ніж у суперників). Подібний аналіз краще проводити в натуральному вимірюванні становища кожного охопленого сегмента ринку. Таке початкове вимірювання ринку корисне тим, що дає змогу виключити вплив зовнішніх чинників, які діють на всі конкуруючі товари, і правильно оцінити конкурентну силу кожного з них. У дослідженні збуту важливим напрямом є оцінка ефективності збутових операцій.

Ефективність збутових операцій оцінюється за такими параметрами [3, с. 48]:
прибутковість замовлень;

вартість відвідування;
рівень і структура збутових витрат;
кредитна заборгованість;
товарообіг.

Такий аналіз також мусить бути деталізований за конкретними групами клієнтів, продавців, товарів і ринків. При цьому групування можна провести особливим чином за ступенем значущості клієнта (так званий А,В,С аналіз). В іншому разі усереднення показників може не виявити різниці у фактичних і планових витратах на збут. При діагностуванні корисно аналізувати досвід висококонкуруючих підприємств, використовуючи їхні показники як орієнтири при оцінці і внесенні корективів у власні плани, а також для пошуку шляхів підвищення ефективності збутової діяльності. Середній рівень збутових витрат можна зіставити з покупцями окремих регіонів та збутових територій. Слід пам'ятати, що розподіл, як і виробництво, має бути ефективним. Тому існуюча система збуту повинна забезпечувати задоволення вимог клієнтів та поставку товарів за найнижчими цінами. А наявність власної системи збуту може бути пов'язана з бажанням керівників служб маркетингу посилити контроль за збутом. Але якщо асортимент товарів не дуже широкий, а обсяг продажу невеликий, то це, як правило, коштує дуже дорого [5]. Складний процес формування рівня досліджуваного показника господарської діяльності може бути розкладений різними прийомами на його складові (фактори) і відображений у вигляді моделі детермінованої факторної системи. Детерміноване моделювання факторних систем – це простий та ефективний засіб формалізації зв'язку економічних показників; воно служить основою кількісної оцінки ролі окремих факторів у динаміці зміни узагальненого показника.

Стохастичний аналіз спрямований на вивчення непрямих зв'язків і виступає у якості інструмента поглибленого детермінованого аналізу факторів, по яких неможливо побудувати детерміновану модель.

Аналіз показників діяльності підприємства за допомогою жорстко детермінованого факторного аналізу має певні особливості:

1) факторна модель повністю замикається на ту систему чинників, які піддаються об'єднанню в дану модель. Межею складання такої моделі є довжина безперервного ланцюжка прямих зв'язків;

2) даний підхід не дозволяє поділити результати впливу одночасно діючих факторів, які не піддаються об'єднанню в однієї моделі. Таким чином ми абстрагуємось від дії інших факторів, а усі зміни результативного показника повністю приписуємо впливу чинників, які включені у модель;

3) аналіз може виконуватися для одиничного об'єкту при відсутності сукупності спостережень.

Одним з найбільших суттєвих недоліків детермінованого факторного аналізу економічних явищ є неможливість включення у модель вільного набору факторів. З іншого боку, мета факторного аналізу – виявлення найбільш значущих факторів і оцінка ступеню їх впливу. Тому, при використанні детермінованих моделей намагаються по можливості розширити модель, включаючи до неї додаткові фактори. Досягається це за рахунок або подальшого розкладання вже включених до неї факторів, або шляхом введення нових. Таке можна зробити лише у тому випадку, коли в процесі перетворень у моделі з'являться чинники, які мають розумну економічну інтерпретацію. Аналізуючи ефективність діяльності власної служби збуту, необхідно звернути особливу увагу на рівень підготовки і мотивацію збутового апарату. впевнитися в тому, що система мотивації справедлива і допомагає підприємству одержувати потрібні результати, стимулюючи продаж більш рентабельних виробів. Разом з організаційним аналізом мікро- та макросередовища це дає можливість розкрити весь комплекс проблем, обмежень і можливостей у сфері збуту. І навіть тоді, справи йдуть добре, виконуються заплановані обсяги продажу, то все ж за умов систематичного здійснення контролю знайдеться те, що можна хоч трохи поліпшити.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1 Характеристика збутової діяльності ПрАТ «Оболонь»

Індустрія пива займає значну нішу в переробній промисловості світу та України. Це вигідно не тільки інвесторам і безпосереднім виробникам, а й державі. Останнє пов'язано з тим, що пивоварні є великими платниками податків, а, враховуючи специфіку товару, і місцевих зборів. Цей продукт досить прибутковий і популярний, тому інвестування в його виробництво дає дуже вигідні фінансові перспективи.

Метою діяльності ПрАТ «Оболонь» є отримання прибутку шляхом задоволення потреб споживача. ПрАТ «Оболонь» здійснює наступні основні види діяльності [36]:

- впровадження в Україні міжнародних технологій пивоваріння;
- виробництво, розлив, зберігання і реалізація пива, сухих дріжджів, товарної вуглекислоти і солоду, у тому числі розробка, виробництво і реалізація нових сортів;
- виробництво і реалізація сировинних і пакувальних матеріалів;
- організація мережі фірмової торгівлі;
- маркетинг, реклама і просування на вітчизняний і зарубіжні ринки продукції ПрАТ «Оболонь» тощо.

Дослідження ПрАТ «Оболонь» розпочнемо із дослідження середовища підприємства, яке складається із внутрішнього та зовнішнього.

Внутрішнє середовище підприємства являє собою сукупність всіх внутрішніх перемінних підприємства, які визначають процеси його

життєдіяльність. Внутрішнє середовище постійно та безпосередньо впливає на функціонування підприємства і складає систему ситуаційних факторів у середині підприємства.

Внутрішнє середовище має декілька зрізків, кожний із яких включає набір ключових процесів і елементів організації. Їх стан у сукупності визначає той потенціал і ті можливості, якими володіє підприємство. Методика аналізу внутрішнього середовища підприємства передбачає таку послідовність:

- цілі підприємства;
- структура підприємства;
- задачі;
- технології;
- кадровий склад підприємства.

На підприємстві склалася функціональна структура управління. Підприємство поєднує кілька спеціалізованих цехів, розділених на ділянки, які є первинними ланками управлінської структури. Апарат управління побудований по чотиріступінчастій системі, в якій існує наступна підлеглисть: генеральний директор – заступники генерального директора – начальники відділів і підрозділів – фахівці. Аналізуючи організаційну структуру ПрАТ «Оболонь» можна виділити наступні її позитивні моменти: простота та відсутність бюрократичного ланцюга, оскільки основні спеціалісти підпорядковані генеральному директору.

Система збуту продукції ПрАТ «Оболонь» представлена на рис. 2.1 [36].



Рис.2.1.Організаційна структура системи збуту ПрАТ «Оболонь»
Джерело: побудовано автором за матеріалами підприємства

Як бачимо, відділ збуту здійснює загальну координацію і контроль за діяльністю всіх збутових підрозділів. Фахівці відділу виконують такі функції:

- погоджують річні потреби організації з потребами виробництва;
- конкретизують номенклатуру і обсяги виробництва продукції;
- проводять аналіз ринку;
- здійснюють контроль за діяльністю всіх відділів підприємства;
- проводять розробку рекламних компаній;
- здійснюють розробку цінової політики.

Основні характеристики конкурентів ПрАТ «Оболонь» подано у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика основних конкурентів ПрАТ «Оболонь»

Назва підприємства-конкурента	Місце розташування підприємства	Вид продукції
ПрАТ «Фірма Полтавпиво»	м.Київ	Пиво
АТЗТ «Чернігівський пивкомбінат«Десна»	м.Чернігів	Пиво
АТВТ «Пивзавод «Рогань»	м.Харків	Пиво
ПАТ «Пивобезалкогольний комбінат «Славутич»	м. Запоріжжя	Пиво
ТОВ «Перша приватна browарня»	м.Львів	Пиво
Новоград-Волинський пивзавод	м. Новоград-Волинський	Пиво
ПрАТ «Хмельницький обласний пивзавод»	м.Хмельницький	Пиво

В табл. 2.1 наведені найбільш впливові конкуренти ПрАТ «Оболонь», найпотужнішими з яких є підприємства-гіганти: ПрАТ «Пивобезалкогольний комбінат «Славутич», АТВТ «Пивзавод «Рогань», АТЗТ «Чернігівський пивкомбінат«Десна», які займають високі конкурентні позиції і їм належить більше 70% ринку України. Великий вплив на діяльність ПрАТ «Оболонь» мають ближчі сусіди конкуренти, як ТОВ «Перша приватна browарня», Новоград-Волинський пивзавод, Хмельницький обласний пивзавод.

Перераховані вище конкуренти (зокрема, гігантські пивоварні) використовують інтенсивні методи конкуренції, про що свідчить різноманітність

сортів пива та нові регіональні канали збуту цих виробників по всій країні. Вони використовують широкі рекламні кампанії (реклама на радіо і телебаченні, білборди, вивіски, плакати, спонсорство та меценатство тощо) та різноманітні засоби стимулювання збуту:

стимулювання споживачів (проведення різноманітних конкурсів, акцій, розіграшів, мерчандайзинг тощо); стимулювання оптової та роздрібною торгівлі (знижки, безкоштовні товари, суспільна реклама, торгові покази тощо) стимулювання торгового персоналу (подарунки, комісійні, проведення змагань і т. ін.). Таким чином, можна зробити висновок, що ринкова позиція цих найбільших виробників пива досить стабільна і, ймовірно, ця тенденція збережеться, тому конкурувати з ПАТ «Оболонь» дуже важко. Для цього підприємство в сучасних умовах має намагатися діяти ефективніше, шукаючи варіанти підвищення якості своєї продукції, зниження собівартості продукції (собівартості) і ціни на продукцію, проведення маркетингових заходів (зокрема покращення реклами, покращення іміджу тощо) [36].

Організаційна культура відображає правила поведінки, ділову етику, стиль управління, філософію управління. Роблячи аналіз організаційної культури, можна зробити висновок, що співробітники з повагою ставляться до історії підприємства. Також компанія має свій індивідуальний стиль ділового спілкування, а також високий рівень управлінської культури, що склався в компанії. Організація має власні стандарти поведінки та правила та положення, яких компанія дотримується. Серед клієнтів сформувалася гарна думка про організацію [36].

Продукцією і послугами компанії користуються споживачі, які потребують продукцію ТНС (алкогольні та слабоалкогольні вироби. Споживачі віддають перевагу компанії ПрАТ «Оболонь», оскільки остання надає послуги з постачання та перевезення замовлень до потрібного місця, що дозволяє економити час та гроші на транспортування.

Споживачі компанії поділяються на [36]:

- посередників (представники роздрібних торгових точок);
- кінцевих покупців.

Посередники враховують:

- географічне місце розташування покупців;
 - торгова сила покупця. Кінцеві покупці:
 - географічне місце розташування покупців;
 - демографічні характеристики покупців (освіта, вік, сфера діяльності)
- соціально-психологічні характеристики покупця (стан в суспільстві, стиль поведінки, смаки, звички);
- ставлення покупця до товару (чому він купує продукт; чи є він користувачем товару, як оцінює продукт і т.п.);
 - торгова сила покупця (рівень інформованості покупця; чутливість до ціни, до засобів стимулювання; наявність відповідних вимог до якості товару; орієнтація на бренд; частота закупівель; обсяг середньої покупки; фінансовий стан; вибір продавця; співвідношення між ступенем залежності продавця від покупця та ступенем залежності покупця від продавця і т.п.).

Для компанії дуже важливо при виборі постачальників глибоко і всебічно вивчити їх діяльність, вивчити їх потенціал з метою встановлення ділових відносин, які забезпечать стабільний бізнес.

Таким чином, ПрАТ «Оболонь» в умовах зростаючого попиту зайняло свою нішу на ринку пива та розширює пропозицію цього виду продукції, зробивши її більш привабливою для великих оптових клієнтів [36].

2.2 Оцінка ефективності організації збутової діяльності ПрАТ «Оболонь»

Підприємство виконує всі ключові логістичні функції: підтримка стандартів якості, придбання матеріальних ресурсів, транспортування, управління запасами,

управління обробкою замовлень, підтримка виробничих процедур, інформаційно-комп'ютерна підтримка. Усі ці функції виконує спеціалізований відділ логістики на підприємстві.

Аналіз основних показників виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Оболонь» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні показники виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Оболонь»

Найменування показника	Один. виміру	2019	2020	Абсолют. відхилення	Відносне відхилення
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Чистий дохід (виручка) від реалізації	тис. грн	5 466 148	5 549 706	83 558	1,53
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	4 277 833	4 070 109	-207 724	-5,10
Адміністративні витрати	тис. грн	337 100	361 150	24 050	6,66
Витрати на збут	тис. грн	661 989	719 636	57 647	8,01
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	5 276 922	5 150 895	-126 027	-2,45
Постійні витрати	тис. грн	1583076,6	1545268,5	-37 808	-2,45
Змінні витрати	тис. грн	3693845,4	3605626,5	-88 219	-2,45
Прибуток (збиток) від реалізації	тис. грн	189 226	398 811	209 585	52,55
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн	257 633	338 614	80 981	23,92
Витрати на 1 грн виручки від реалізації	коп	96,54	92,81	-3,72	-4,01
Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,71	6,10	1,39	–
Рентабельність продукції	%	3,59	7,74	4,16	–

Аналіз основних показників виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Оболонь», що представлений в табл. 2.2, свідчить, що за рахунок впливу внутрішніх чинників на прибуток підприємства (обсяги реалізації та ціни на продукцію) – чистий дохід (виручка) від реалізації збільшився на 83558 тис. грн або

на 1,53%. За рахунок підвищення технічного рівня виробництва та змін обсягу і структури продукції – собівартість реалізованої продукції знизилася на 207724 тис. грн або на 5,10%.

Забезпечення раціонального здійснення витрат підприємством сприяло зростанню рентабельності його діяльності, а саме на 1,39 %. Покращення системи збуту вплинуло на рентабельність продукції і вона збільшилася на 4,16%.

Для підвищення якості продукції та всіх виробничих процесів підприємство модернізує обладнання. Це дозволяє знаходитися серед лідерів за рівнем технічної оснащеності в Україні та Європі.

Задля зменшення навантаження на навколишнє середовище, «Оболонь» інвестувала в новітнє обладнання для сушіння пивних гранул – маси, яка виробляється у величезних кількостях (до 700 тонн на добу) у процесі варіння сусла. Після сушіння та гранулювання пивна дробина є корисним кормом для худоби, який може зацікавити великі с/г господарства [36].

Логістична система підприємства має такі зв'язки: постачання спецодягу, комунальних послуг, вивезення відходів, діяльність з фізичними та юридичними особами, з центром зайнятості, банками, страховими компаніями, постачання сировини, необхідної для виробництва напоїв, гарнітури, обладнання для прибирання та технічне обладнання.

Відділ підтримує логістичні функції, серед них: складування, переробка вантажів, захисна упаковка, збір та утилізація зворотних відходів виконуються систематично, а також входять в обов'язки конкретного підрозділу. Необхідні логістичні функції виконуються належним чином, сучасний рівень логістики відповідає вимогам усіх процесів руху товару в організації [36].

У відділі логістики підписується договір матеріальної відповідальності, займаються організацією діяльності підприємства в галузі фізичного розподілу, щоб досягти конкурентних переваг на ринку. Відділ виконує наступні функції: укладання договорів з клієнтами, ведення переговорів з транспортно-експедиторськими

компаніями, укладання договорів на транспортування продукції, пошук складів для тимчасового зберігання продукції, управління запасами готової продукції, укладання договорів зі складами, вибір способу транспортування тощо.

Вирішувати всі питання, пов'язані з постачанням: визначення потреби в ресурсах, упаковці, запасних частинах, промислового обладнання, організація транспортування цих ресурсів і матеріалів, розміщення замовлень на закупівлю ресурсів, пошук постачальників, укладання договору, організація діяльності в галузь матеріально-технічних ресурсів для належного виконання виробничої діяльності підприємства, тобто своєчасного та економічного забезпечення основними, допоміжними та паливно-мастильними матеріалами, упаковкою та тарою, запасними частинами.

Діяльність підприємства виділяє всі три сфери логістичної діяльності: постачання (відділ логістики), виробництво (відділ виробництва), розподіл (відділ логістики та збуту). Торгівля ПрАТ «Оболонь» пивобезалкогольними виробами відбувається виключно з середніми та малими оптовими посередниками [36].

Постачальники ПрАТ «Оболонь» постачають солод, дріжджі, хміль, бензин, пляшки, технічне обладнання, засоби прибирання, гарнітуру, спецодяг для безперебійної роботи підприємства.

Головними посередниками підприємства є: ТОВ «Фоззі груп», ТОВ «Фора», ТОВ «Еко», ТОВ «Велика кишеня», ТОВ «Новус» та інші середні та малі юридичні і фізичні особи, що реалізують продукцію до кінцевого споживача.

При обслуговуванні споживачів підприємство використовує непрямі канали збуту різного рівня [21].

Непрямі канали розподілу (роздрібна торгівля, однорівневий канал) [21]:

- доставка продукції в магазини здійснюється кільцевою доставкою автомобільним транспорт підприємства. Тому менеджер з продажу приймає заявки (по телефону або через менеджерів магазину) і формує рейси. Доставка

продукції здійснюється вантажниками-експедиторами відділу збуту та водіями транспортного відділу;

- приватні підприємці купують продукцію самовивозом для підприємства;
- через торгових агентів, які знаходяться у штаті відділу продажів (залежні посередники), відбувається доставка продукції в магазини та інші роздрібні торгові точки транспортом підприємства. В обов'язки торгових агентів входить збір заявок клієнтів, аналіз регіонального ринку.

Непрямі канали збуту(оптові, багаторівневі канали):

- оптові підприємства (незалежні посередники) набирають продукцію самовивозом для підприємства;
- доставка продукції оптовим покупцям (незалежним посередникам) автотранспортом підприємства.

Підприємство використовує різні канали торгівлі. Канал нульового рівня та однорівневий канал розподілу є затратним через транспортні витрати з доставки малих партій продукції в магазини.

При здійсненні доставки продукції великим і середнім оптовикам, транспортні витрати зменшуються в залежності від обсягу постачання та з допомогою оплати транспортних затрат частиною оптовиків (в практиці підприємства близько 25 % оптовиків платять за транспортні витрати).

Логістичний центр ПрАТ «Оболонь» забезпечує кращі умови зберігання товару, систематизацію постачань продукції, досконалі умови для зберігання сировини і мінімальну затримку виробів на складі.

Логістичний комплекс відповідає вимогам, які пред'являються до логістичного комплексу класу «А». Він забезпечений, як правило, новою системою управління товарними потоками Warehouse Management System. WMS — це така інтелектуальна система, яка все враховує та оптимізує логістичні процеси, які виникають із моменту прийняття і до відвантаження товару вже зі складу. До того як автомобіль прибуває на склад документація на його заповнення вже передана, врахована і оброблена.

Таким чином замовлення вже заздалегідь сформоване, тому б завантаження забирає не більше 30 – 35 хвилин. Тому загальний час перебування вантажного транспорту на території центру не займає більше однієї години.

У приміщенні завжди підтримується потрібний кліматичний режим, температура становить + 12 градусів (припустимі відхилення +/- 2 градуси), вологість – 70-80 %. Підтримка мікроклімату є важливою у зв'язку з розмірами складів і специфікою продукції.

Оскільки продукція ПрАТ «Оболонь» виробляється з натуральних інгредієнтів, вона є чутливою до температурних перепадів. За висоти приміщень 12 метрів потрібно ретельно стежити аби тепле повітря не піднімалося вгору, не допускати перепади температури по всій вертикалі.

Для забезпечення кліматичного режиму, в логістичному центрі використовують оснащення американської фірми «Lennox».

Окрім готової продукції в комплексі зберігаються харчові інгредієнти: солод, хміль, дріжджі, солодові екстракти. Щоб їх зберігати в комфортних умовах необхідні свої правила. Холодильники працюють з індивідуальними температурними режимами від + 3 до + 10 градусів, для хмелю призначені морозильні камери [36].

Для ідеального функціонування логістичного комплексу куплено та встановлено непросте програмне забезпечення. Функціонує інноваційне транспортне устаткування.

Для оптимізації транспортування було створено бездоганно рівну підлогу: погіршеність не повинна перевищувати 0,3 см на 300 кв. см. Для оснащення логістичного центру використовують лише новітні установи передових світових компаній.

За номенклатурою продукції на підприємстві здійснюється виробництво таких видів продукції: пиво, алкогольні напої і безалкогольні напої, детально наведено в табл. 2.3.

Виробництво промислової продукції за номенклатурою на ПрАТ

«Оболонь» за 2018-2020 роки, тис. грн

Назва виду продукції за Номенклатурою продукції промисловості (НПП)	Роки			Абсолютне відхилення, +, -			Темп зростання (зниження), %		
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019	2020/2018	2019/2018	2020/2019	2020/2018
Пиво	2356,9	2976,2	3778	619,3	801,8	1421,1	1,3	1,3	1,6
Безалкогольні напої	137,8	325,9	437	188,1	111,1	299,2	2,4	1,3	3,2
Алкогільні напої	65	90,7	0	25,7	-90,7	-65	1,4	0,0	0,0

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів підприємства

Номенклатура продукції підприємства ПрАТ «Оболонь» представлена пивом, безалкогольними напоями та алкогольними напоями. В 2020 році порівнюючи з 2018 роком обсяги більшості видів продукції стала більшою за рахунок збільшення попиту на продукцію. Виробництво квасу в 2020 році у порівнянні з 2018 роком скоротилось на 100%. Динаміка структури асортименту продукції ПрАТ «Оболонь» наведено в табл. 2.4.

Динаміка структури асортименту продукції

ПрАТ «Оболонь» за 2018-2020 рр.

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Реалізовано продукції у натуральному виразі, т		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2019	2020	2019	2020	
Пиво	147625,60	225994,10	92,56	93,70	1,14
Безалкогольні напої	8 257,80	15 189,20	5,18	6,30	1,12
Алкогільні напої	3 602,90	-	2,26	0,00	-2,26
Разом: реалізація продукції у вартісному виразі	159 486,30	241 183,30	100	100	x

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів підприємства

Отже аналіз динаміки структури асортименту продукції ПрАТ «Оболонь» показує, що найбільш масовою асортиментною групою підприємства є пиво, структура асортименту якого склала 93,70%, що вказує на найбільший попит на даний вид продукції.

У 2019 році відсоток структури даної асортиментної групи був менший, що пов'язано зі зниженням купівельної спроможності споживачів, раціонального використання ними купленої продукції та зміни смаків.

Відсоток алкоголю у 2020 році зменшився, це пов'язано зі зміною смаків споживачів. Загальний обсяг реалізованої продукції ПрАТ «Оболонь» збільшується, що пов'язано з перерахованими вище факторами впливу.

Проведемо аналіз видів продукції, які реалізуються відповідними каналами розподілу (табл.2.5).

Таблиця 2.5

**Види продукції, що реалізуються відповідними каналами розподілу
ПрАТ «Оболонь»**

Рівні каналів розподілу	Реалізована продукція
Нульовий	Пивзавод не використовує
Перший	Пиво, безалкогольні напої
Другий	Пиво, безалкогольні напої
Третій	Пивзавод не використовує

Нульовий та третій рівні каналів розподілу не використовуються.

Дані про продажі показали, що більшість товарів реалізується через перший канал розподілу, що обумовлено постачанням роздрібних посередників, які постачають в магазини і становлять в 2020 році 2537,32 тис. грн.

В 2018 році спостерігається збільшення кожного каналу за рахунок загального збільшення виробництва.

У табл. 2.6 представлено структуру каналів розподілу продукції ПрАТ «Оболонь» за рівнями каналів розподілу.

Таблиця 2.6

Структура каналів розподілу продукції ПрАТ «Оболонь»

Рівні каналів розподілу	Питома вага продукції, яка реалізується відповідними каналами, %		Відхилення	
	2018	2019	абсолютне (+/-)	відносне (%)
Перший	65,50	60,20	- 5,30	- 8,10
Другий	34,50	39,80	5,30	15,37
Всього	100	100	-	0

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів підприємства

Структура каналів збуту показала, що більшість товарів реалізується через перший канал розподілу, що обумовлено поставкою роздрібним посередникам, які постачають у магазини та становить в 2019 році 65,5%, через другий канал розподілу реалізується 34,5%. У 2020 році спостерігається зниження першого каналу збуту, що пов'язано зі зменшенням роздрібних посередників, але спостерігається збільшення частки структури через другий канал розподілу.

У таблиці. 2.7 проаналізувати ефективність управління збутом ПАТ «Оболонь» за основними показниками.

Таблиця 2.7

Ефективність управління збутовою діяльністю ПрАТ «Оболонь»

Найменування показника	Один. виміру	Роки			Відхилення 2020 р. до 2018 р.	
		2018	2019	2020	абсол., +/-	відн., %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	4777539	5078764	5466148	688609	14,41
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	3878473	4292370	4277833	399360	10,29
Адміністративні витрати	тис. грн	296579	303955	337100	40521	13,66
Витрати на збут	тис. грн	612349	675489	661989	49640	8,10
Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн	49482	-128200	219688	170206	343,97
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн	176580	-365420	257633	81053	45,9
Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,7	-7,2	4,71	1,01	27,29

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів підприємства

Аналіз показників, наведених у табл. 2.7 дає змогу зробити висновок, що збутова діяльність ПрАТ «Оболонь» в 2019 році була збитковою. Чистий збиток за 2019 р. становить 365420 тис. грн, у 2020 році отримано чистий прибуток у сумі 257633 тис. грн, тобто на 81053 тис. грн більше ніж у 2018 році, або на 45,9% більше ніж у 2018 році. В той же час, у 2020 році рентабельність продажів склала 4,71% проти 3,7% у 2018 році.

Щодо собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) за аналізований період, можемо бачити, що її найменше значення зафіксоване у базовому 2018 році – 3878473 тис. грн, а вже в 2020 році порівняно з базовим собівартість продажів зросла на 10,29%, за рахунок впливу інфляції та підвищення цін на сировину і на паливно-мастильні матеріали, що є заперечним явищем для підприємства.

Таким способом, проведене дослідження показало, що ПрАТ «Оболонь» веде ефективну збутову політику, яка направлена на нарощування виробничого потенціалу, підвищення конкурентоспроможності продукції, а також вихід на нові ринки збуту.

2.3. Факторний аналіз чинників формування ефективної системи організації збутової діяльності підприємства

Для всебічного аналізу чинників формування ефективної системи управління збутовою діяльністю ПрАТ «Оболонь» нами було застосовано факторний аналіз, як детермінований, так і стохастичний.

Прибуток є метою формування підприємства. Від прибутку залежить наскільки згуртованою, ефективною і організованою буде структура підприємства. Однак, далеко не завжди первинний аналіз збігається з реаліями на ринку, занадто багато змінних факторів, які можуть вплинути буквально на все.

Саме для цього необхідний такий вид оцінки операційної діяльності як факторний аналіз прибутку. Він здатний продемонструвати підприємцю реальний стан речей. Спираючись на нього, власник організації приймає рішення про зміну курсу для підприємства, диверсифікацію продукції, нарощування темпів виробництва і реалізації або навіть поступової ліквідації компанії [5].

Аналіз як метод оцінки спрямований на ретельне вивчення факторів, які впливають на основні сфери діяльності підприємства, в тому числі і на джерела доходу.

Факторний аналіз не став винятком, його основна мета – продемонструвати стан операційної діяльності на сьогоднішній день. Як наслідок від результатів факторного аналізу залежить цілий ряд управлінських рішень, що стосуються, в тому числі резервів потужності підприємства.

Фактори збільшення прибутку здатні показати якісну різницю між декількома управлінськими рішеннями і в підсумку продемонструвати величину успіху або невдачі підприємства.

Проведемо детермінований факторний аналіз реалізації продукції ПрАТ «Оболонь».

Для якісної характеристики зміни витрат необхідно розрахувати їх відносне відхилення, тобто економію або перевитрату за витратами в порівнянні з базисним періодом.

Відносне відхилення розраховується визначенням рівня виробничої собівартості.

Для визначення економії чи перевитрати, тобто відносного відхилення витрат, необхідно різницю між фактичним і базисним рівнями витрат помножити на фактичну суму реалізованої продукції (табл. 2.8).

Розрахунок економії (перевитрати) собівартості реалізованої продукції

ПрАТ «Оболонь» за 2018-2020 рр., тис. грн

Показники	На початок періоду (по базису)	По базису на фактично реалізовану продукцію	На кінець періоду (фактичні дані)
Чистий дохід від реалізації (В)	4777539	5078764	5466148
Собівартість (С)	3878473	4292370	4277833
Прибуток від реалізації (В) (п.1–п.2)	899066	786394	1188315
Зміна прибутку		-112672	+289249
Відносне зростання обсягу виробництва,%		6,3	
Абсолютне зростання обсягу виробництва, тис. грн		5664115,8	
Зміна прибутку за рахунок зростання обсягу виробництва			-5776787,8
Зміна собівартості			14537
Зміна відпускних цін			387384
Загальна зміна прибутку за 2020/2018 рр			2748712
Спосіб ланцюгових підстановок			
Зміна суми прибутку за рахунок:			
-обсягу реалізації			56686,33
- структури товарної продукції			-169358,33
- середніх цін реалізації			387384
- собівартості			14537
- загальної зміни прибутку			289249
Відхилення суми прибутку від реалізації внаслідок зміни:			
- середніх цін реалізації			387384
-собівартості одиниці продукції			14537
-кількості реалізованої продукції			-112672
Загальний індекс зміни прибутку:			1,32
-вплив на прибуток собівартості			1,01
-вплив на прибуток ціни			1,49
-вплив на прибуток обсягу реалізації			0,87
Загальна зміна прибутковості, % в тому числі:			4,5
-через зміну ціни,%			0,3
-через зміну собівартості,%			9,1
- через зміну структури продукції,%			-4,9

Взаємозв'язок:

$$\Delta r = \Delta r(p) + \Delta r(z) + \Delta r(q) = 0,3\% + 9,1\% - 4,9\% = 4,5\% \quad (2.1)$$

На рис. 2.2 зображено результати детермінованого факторного аналізу прибутку та рентабельності ПрАТ «Оболонь».

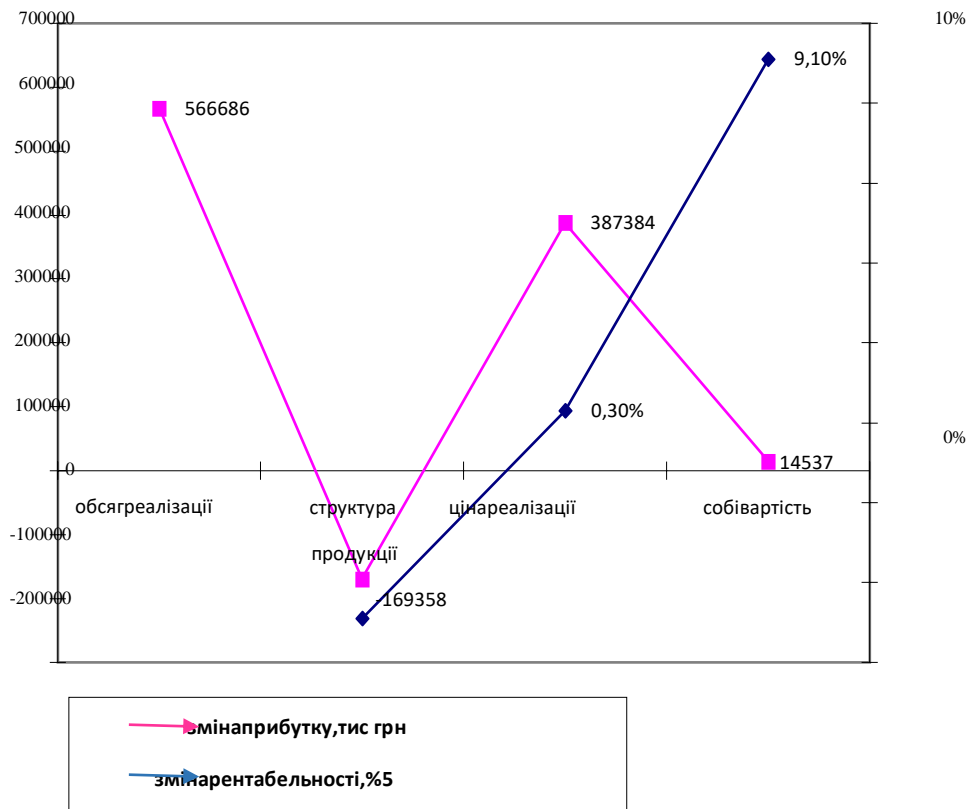


Рис. 2.2. Вплив факторів на зміну прибутку та рентабельності

Як свідчать дані рис. 2.2, обсяг прибутку та збільшення рентабельності збільшилося за рахунок збільшення обсягу реалізації та зменшення собівартості, зміна ціни теж мала вплив як на збільшення прибутку так і рентабельності, але незначний.

Основним джерелом формування прибутку ПрАТ «Оболонь» є прибуток від продажів на загальну суму 1188315 тис. грн. Найбільший вплив на зміну прибутку від продажів мало збільшення ціни та зменшення собівартості, які залежать від обсягу реалізації продукції.

Далі проведемо стохастичний факторний аналіз у програмі IBM SPSS Statistics.

Вихідні дані для проведення аналізу наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Вихідні дані для проведення аналізу за методом головних компонент

Рік	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	Собівартість реалізованої продукції	Адміністративні витрати	Витрати на збут	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	Чистий прибуток (збиток)
Озн.	1	2	3	4	5	6
2018	4777539	3878473	296579	612349	49482	176580
2019	5078764	4292370	303955	675489	-128200	-365420
2020	5466148	4277833	337100	661989	219688	257633

В результаті отримаємо, за методом головних компонент:

Таблиця 2.10

Загальності

	початкова	вилучена
VAR00001	1,000	1,000
VAR00002	1,000	1,000
VAR00003	1,000	1,000
VAR00004	1,000	1,000
VAR00005	1,000	1,000
VAR00006	1,000	1,000

Нижче (табл. 2.11) зображено пояснення загальностей за методом головних компонент.

Таблиця 2.11

Пояснена сукупна дисперсія

Компонент	Початкові власні значення			Суми квадратів загрузок вилучення		
	Всього	%дисперсії	Сумарний %	Всього	%дисперсії	Сумарний %
1	3,410	56,828	56,828	3,410	56,828	56,828
2	2,590	43,172	100,000	2,590	43,172	100,000

З табл. 2.11 бачимо, що 1-й компонент пояснює 56,828% дисперсії, 2-й компонент – 43,172% на результативний показник.

Матриця компонентів

	Компонент	
	1	2
VAR00001	0,997	0,076
VAR00002	0,852	-0,523
VAR00003	0,937	0,349
VAR00004	0,749	-0,662
VAR00005	0,485	0,874
VAR00006	0,115	0,993

Із проведених розрахунків можна зробити висновок, що на рівень результативного показника найбільший вплив мають 1 та 2 компонента, тобто обсяг реалізації та собівартість реалізованої продукції, що підтверджується матрицею компонентів у табл. 2.12. Отже, згідно з результатами факторизації за методом головних компонент у програмі IBM SPSS Statistics було визначено, що:

- на формування прибутку ПрАТ «Оболонь» найбільший вплив мають два фактори, зокрема 1 –й фактор (витратний) пояснює 56,828% дисперсії, 2- й фактор (формувальний) – 43,172% дисперсії;

- перший фактор, з дисперсією 56,828%, був утворений наступними факторними навантаженнями: доходом від реалізації (0,997), собівартістю (0,852), адміністративними витратами (0,937) та витратами на збут (0,749);

- другий фактор формує 43,172% дисперсії прибутку ПрАТ «Оболонь», узагальнює наступні факторні навантаження: результат діяльності від операційної діяльності (0,897) та чистий фінансовий результат від звичайної діяльності (0,993);

- в той же час, від'ємні показники факторних навантажень на 2-й компонент вказують на негативний вплив на формування прибутку собівартості (-0,523) та витрат на збут (-0,662).

Таким чином, за допомогою факторного аналізу ми згрупували ознаки та визначили їх вплив на збутову діяльність ПрАТ «Оболонь».

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Основні напрями та шляхи підвищення ефективності збутової діяльності ПрАТ «Оболонь»

Проблема підвищення ефективності збутової діяльності займає одне з центральних місць серед сукупності проблем, що стоять перед підприємством. Особливо актуальною ця проблема стає на сучасному етапі розвитку економіки в зв'язку з ростом дефіциту сировинних ресурсів, посиленням конкуренції, глобалізацією бізнесу, збільшенням підприємницьких ризиків.

У економіці ринкового типу успішно функціонують лише ті підприємства, які як правило, порівнюють свої доходи з видатками і величиною вкладеного капіталу, які виробляють та реалізують конкурентоспроможну продукцію і не створюють профіцит продукції (не виробляють більше, аніж можуть продати). Для успішного функціонування ПрАТ «Оболонь» прагне до підвищення ефективності своєї збутової діяльності на основі поліпшення якості продукції, що реалізовується, раціональної імплементації ресурсного потенціалу, підвищення рівня рентабельності виробництва, поліпшення якості реалізованої продукції.

У багатьох випадках ПрАТ «Оболонь» проводить зміни в організаційній структурі, що слугує основою стратегічного реагування на зовнішнє середовище. Коли стратегічна реакція виконує свою місію, вона може поставити питання щодо серйозної та фундаментальної перебудови організації збуту та деяких аспектів її планів. Тоді підприємство стикається з необхідністю максимально легко реструктурувати свої продажі, щоб зробити необхідні переходи до деяких нових

організаційних принципів своєї діяльності. Поняття «безболісне» стосується збереження ключових компонентів, формування оновлених комплексів їх взаємодій та їх взаємозв'язку з іншими структурами підприємства [15].

Ефективність управління ПрАТ «Оболонь» є відносною характеристикою результативності діяльності, яка виражена в різних показниках, як об'єкта управління, так і власне управлінської діяльності, що мають кількісні та якісні характеристики.

В умовах ринкової економіки питання підвищення ефективності управління є ключовими для діяльності будь-якого підприємства, у тому числі і досліджуваного ПрАТ «Оболонь». Ефективність управління охоплює не тільки сфери виробництва, бізнесу, а й державні та адміністративні структури.

Удосконалення, розвиток і грамотна побудова системи управління допомагають досягти високих показників в діяльності і зайняти провідну позицію на ринку.

Розглянемо найбільш затратні проекти, але такі, що матимуть позитивний вплив на збутову діяльність ПрАТ «Оболонь».

Як правило, для будь-якої компанії створення власного фірмового магазину є досить серйозним кроком і вимагає уважної деталізації. При цьому, як кажуть експерти, частка продажів продукції, реалізованої через власну роздрібну мережу відносно невелика, і становить всього 10-15% від валового обсягу реалізації. Частіше за все утримання фірмових торгових точок підприємствами не приносить прямої вигоди, проте добре слугує у просуванні бренду на ринку.

Таке маркетингове рішення не підійде для дрібних компаній, асортимент у яких представляє собою з 2-3 види продукції. Відкриття власної роздрібною мережі принесе для них більше збитку – їм елементарно не буде що продавати. А ось для ПрАТ «Оболонь» з широким асортиментом продукції фірмовий магазин є гарною можливістю збільшити прибутковість.

Фірмовий магазин будь-якого підприємства є носієм рекламної інформації. Це пов'язано з тим, що, зважаючи на сьогоднішній товарний достаток різним виробникам важко виділити свою продукцію на фоні інших [22].

Так, фірмовий магазин ПрАТ «Оболонь» має ряд параметрів, які виділятимуть його серед інших роздрібних мереж, які продають його продукцію, а саме:[18]:

1) асортимент – різні види продукції, представлені в роздрібних магазинах, закупаються у невеликих кількостях, оскільки вони до уваги беруться тільки «перевірені» позиції, які точно розкуплять, а новинки брати не ризикують, адже не впевнені в їх окупності. У власному фірмовому магазині може бути представлений абсолютно весь асортимент продукції, а також можна виводити новинки і на власні очі стежити за тим, які почуття вони будуть викликати у покупців, який них попит, і тим самим власноруч регулювати асортимент відповідно до смаків покупців;

2) ціна товару – при оптових закупівлях магазин для отримання прибутку від товару додає до ціни відсоток утримання магазину плюс власну націнку. У власному магазині ціна значно нижча через відсутність цих націнок;

3) положення на полиці – при роботі з торговими точками дистриб'ютор практично не впливає на простір, відведений для його продукції на полиці. А, між тим, це важливий фактор у мистецтві продажів – покупець частіше звертає увагу на товар, що знаходиться на рівні очей і в центрі, ніж на товар, що знаходиться вище чи нижче. У власному магазині ПрАТ «Оболонь» самостійно регулюватиме викладку товарів;

4) додаткові товари – у вигляді келихів, пивних журналів, у мережевих магазинах або відсутні, або дуже слабо представлені. У власному магазині для додаткових продуктів є окремий стелаж, і вони там розподіляються за сортами або подіями;

5) дегустації в звичайних магазинах проводяться дуже рідко, і найчастіше проводяться не самим магазином, а компанією, яка постачає продукт, і адміністрація також потребує отримання дозволу. У власному магазині ПАТ «Оболонь» регулярно

проводяться дегустації кілька разів на місяць, а також під час рекламних заходів, щоб споживачі могли оцінити, чи справді смачне пиво. Так само представлене «живе» розливне пиво можна скуштувати в будь-який день і купити улюблене;

б) акції та заходи – в роздрібних магазинах проводяться нечасто, і зазвичай обмежуються знижками або спеціальними цінами на певні групи товарів. У власному магазині кожна акція – це видовищна та продумана подія, яка має на меті залучити якомога більше клієнтів.

Концепція фірмового магазину ПрАТ «Оболонь» має за ціль змінити думку споживача про продукт, донести цікаву інформацію про традиції пивоваріння, затвердити нову культуру сприйняття пива як особливого напою зі своєю унікальною історією і показати різноманітність його видів та смаків [36].

У процесі просування товару на ринку основний акцент буде зроблено на якість продукції, що в сукупності з доступною ціною дозволить зайняти свою нішу на ринку і залучити широке коло покупців.

Запропонований проєкт переслідує наступні завдання:

- отримання прибутку;
- розвиток мережі фірмової торгівлі;
- забезпечення споживачів якісною продукцією;
- розширення асортименту на ринку та створення нових робочих місць.

Під магазин пропонується використати орендоване приміщення, яке буде знаходитися у м. Київ біля будь-якої зі станцій метрополітену, адже там завжди ходить багато людей і особливо влітку кожен матиме бажання втамувати спрагу ковтком свіжого пива. Загальна площа приміщення – 50 кв. м.

Для роботи магазину планується задіяти двох продавців, які будуть працювати позмінно, через день. Також в магазин планується купівля торгових полиць та додаткового обладнання (холодильників та іншої продукції), на стінах планується розмістити рекламні плакати своєї продукції, при вході у магазин зробити вивіску з

логотипом підприємства ПрАТ «Оболонь», та зробити надпис з графіком роботи магазину.

Бюджет даного проекту буде складатись із поточних (експлуатаційних) та одноразових (капітальних) витрат. Поточні витрати включатимуть: оплати праці продавців, амортизаційних відрахувань від вартості торговельного обладнання, витрат електроенергії, яка необхідна для роботи магазину.

В магазині будуть задіяні 2 продавці. Їхня заробітна плата складає 6500грн. на місяць.

Отже, річні витрати на заробітну плату складатимуть:

$$6500 \times 2 \times 12 = 156000 \text{ грн.}$$

Нарахування на соціальні потреби (ЄСВ, який становить 22%):

$$(156000 \times 22) / 100 = 34320 \text{ грн.}$$

Витрати на електроенергію для підтримання роботи торговельного обладнання:

$$0,646 \times 12 \times 250 \times 1,77 = 3430,26 \text{ грн.}$$

де 0,646 – середнє споживання електроенергії обладнання магазину, кВт; 12 – кількість годин роботи на добу, год.;

250 – кількість діб роботи за рік;

1,77 – тариф за 1 кВт*год спожитої електроенергії, грн.

Перед відкриттям магазину та початком роботи необхідно придбати все потрібне торговельне обладнання, замовити чи виготовити вивіску та рекламні плакати. Не менш важливою частиною роботи є розрахунок витрат на транспортування, враховуючи відсоток від вартості обладнання та затрат на встановлення логотипів та вивісок.

Вартість транспортування нехай буде на рівні 7%:

$$10000 \times 0,07 = 700 \text{ грн,}$$

де 10000 – це вартість торгового обладнання.

Вартість встановлення зафіксуємо на рівні 4% :

$$10000 \times 0,04 = 400 \text{ грн.}$$

Таким чином, повна початкова вартість обладнання становитиме:

$$K = 10000 + 700 + 400 = 11100 \text{ грн.}$$

Амортизація торгових обладнань дорівнюватиме:

$$11100 \times 21,925 / 100 = 2433,7 \text{ грн,}$$

де 11100 – початкова вартість необхідного обладнання, грн; 21,925 – річна норма амортизаційних відрахувань,%. Амортизація вивіски складе: $4050 \times 10 / 100 = 888,0$ грн.

Згрупуємо усі витрати у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на відкриття фірмового магазину ПрАТ «Оболонь»

Стаття витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн	Загальна вартість, грн
Ремонт приміщення, кв. м	50	3500	175000
Заробітна плата	2	6500	156000
Нарахування на соціальні заходи	2	1430	34320
Торговельне обладнання	1	10000	10000
Транспортні витрати	1	700	700
Витрати на встановлення	1	400	400
Амортизаційні відрахування, %	21,925	11100	2433,7
Витрати на електроенергію, кВт/год	1	3430,26	3430,26
Вивіска	1	4050	4938
Рекламні плакати, шт	3	85	255
Всього			387476,96

Отже, для впровадження даного заходу (виходячи із результатів табл. 3.1), а саме відкриття фірмового магазину необхідно 387476,96 грн. З них 376376,96 грн є поточними

$$(175000 + 156000 + 34320 + 2433,7 + 3430,26 + 4938 + 255),$$

$$\text{а } 11100 \text{ тис. грн – капітальними } (10000 + 700 + 400).$$

Для ПрАТ «Оболонь» ця сума є цілком прийнятною, а найважливішим є те, що в результаті спостерігатиметься збільшення обсягу реалізації продукції та отримання додаткового прибутку.

Після впровадження проекту «Відкриття фірмового магазину» ПрАТ «Оболонь» очікує тільки позитивного результату, а саме – збільшення обсягів збуту своєї продукції.

3.2. Вплив запропонованого заходу на показники діяльності

Для визначення впливу заходу по відкриттю фірмово магазину ПрАТ «Оболонь» необхідно дізнатись яким буде приріст чистого доходу від реалізації, дане значення можна вирахувати за допомогою думок експертів, іншими словами використати метод експертних оцінок (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст ЧД, грн.	6780,65	6785,62	6830,15	6862,56	6896,30	6945,09	6952,37	48052,74
Q сер.	6864,68							
Відхилення ΔQ	-84,03	-79,06	-34,53	-2,12	31,62	80,41	87,69	-
ΔQ^2	7060,56	6250,03	1192,12	4,48	1000,01	6466,23	7690,04	29663,47

Маючи результати опитування експертів, слід визначити наскільки їх думки можна вважати однорідними, це обчислюється для того, аби дізнатись чи є можливість використовувати дані розрахунки для подальших розрахунків.

Перш за все розраховується середнє квадратичне відхилення за даною формулою:

$$A = \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q_{сер.})^2}{n}}, \quad (3.1)$$

де Q_i – прогнозне значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації i -го експерта;

$Q_{сер.}$ – середнє прогнозне значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації;

n – кількість опитаних експертів.

Тоді як коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів, визначається за наступною формулою:

$$W = \frac{a}{Q_{сер.}} \cdot 100 \% ; \quad (3.2)$$

Якщо коефіцієнт варіації $W < 33\%$ оцінки, тоді набір експертних висновків можна вважати однорідним, це свідчить про можливість використання методу експертних оцінок для розрахунків надалі.

Отже, середнє квадратичне відхилення визначається наступним чином:

$$A = \sqrt{\frac{29663,47}{7}} = 65,10. \quad (3.3)$$

A коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів, рахується так:

$$W = \frac{65,10}{6864,48} * 100 = 0,95\% \quad (3.4)$$

Отже, отримане розрахункове значення коефіцієнта варіації має значення $0,95\% < 33\%$, тому набір експертних висновків можна вважати однорідним, що вказує на можливість використання експертних даних для подальших розрахунків.

Тепер маючи змогу для визначення прогнозного значення чистого доходу від реалізації, використовуються стандартні методи розподілу ймовірностей за наступною формулою:

$$ОП = \frac{О+4*В+П}{6}, \quad (3.5)$$

де ОП – обсяг реалізації прогнозний;

О – оптимістичне значення прогнозу (6952,37 тис. грн.);

В – найвірогідніше значення прогнозу (6862,56 тис. грн.);

П – песимістичне значення прогнозу (6780,65 тис. грн.).

$$ОП = \frac{6952,37+4*6862,56+6780,65}{6} = 6863,88 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прогнозні значення відкриття фірмового магазину ПрАТ «Оболонь», згідно результатів опитувань експертів, які попередньо було перевірено на надійність та типовість, складає 6863,88 тис. грн., що і являється приростом чистого доходу від реалізації у проектному році.

Витрати для реалізації заходу, згідно табл. 3.1 складають 376,38 тис. грн. (376376,96/1000), а повні витрати ПрАТ «Оболонь» у 2020 р. складають 5150895 тис. грн., які поділяються на змінні 3605626,50 тис. грн та постійні 1545268,50 тис. грн, виходить, що приріст змінних витрат складатиме 4459,44 тис. грн, оскільки дане значення маємо за рахунок добутку змінних витрат підприємства та відсоткового зростання доходу у 0,12%. Тоді як приріст постійних витрат від заходу становитиме 376,38 тис. грн, з даних значень виходить сума приросту повних витрат у розмірі 4835,82 тис. грн.

Маючи дані приросту повних витрат та прирості чистого доходу, знаходиться їх різниця, що являється приростом додаткового прибутку від реалізації заходу $6863,88 - 4835,82 = 2028,06$ тис. грн., при цьому приріст чистого прибутку від даного заходу складе 1663,01 тис. грн., оскільки дане значення зменшене на суму податку $2028,06 * 0,82$ (18 % від додаткового прибутку від реалізації продукції). Тобто, прогнозні значення основних показників продемонстровано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Очікувані результати від впровадженого заходу

Назва показника, що змінюється	Величина показника, тис. грн
Приріст ЧД (виручки) від реалізації продукції	6863,88
Приріст повних витрат	4835,82
Приріст прибутку від реалізації продукції	2028,06
Приріст чистого прибутку	1663,01

Очікувані результати від відкриття фірмового магазину ПрАТ «Оболонь» у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проектні значення перенесено до табл. 3.4.

Вплив проєкту на основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»

Показники	Один. виміру	2020 рік	Проєктний рік	Відхилення	
				Абсолютне +/-	Відносне %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	5549706	5556569,88	6863,88	0,12
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	5150895	5155730,82	4835,82	0,09
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	398811	400839,06	2028,06	0,51
Прибуток чистий	тис. грн	338614	340277,01	1663,01	0,49
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,81	92,79	-0,03	-0,03
Рентабельність діяльності	%	6,10	6,12	0,02	-
Рентабельність продукції	%	7,74	7,77	0,03	-

Таким чином чистий дохід від впровадження заходу збільшиться на 0,12%, тобто на 6863,88 тис. грн більше. При цьому незначне збільшення повних витрат на 0,09%, що призвело до збільшення прибутку від реалізації на 0,51%. При цьому підприємство отримає чистий прибуток у розмірі 1663,01 тис. грн більше в проєктному році. Навіть витрати на 1 грн чистої виручки зменшаться незначно на 0,03 коп., проте все одно працюватиме у плюс, також незначно підвищиться рентабельність діяльності на 0,02%, та рентабельність продукції на 0,03%, що означатиме раціональне використання ресурсів відносно витрат та прибутку.

Дані результати означають, що відкриття фірмового магазину ПрАТ «Оболонь» послужить для досліджуваного підприємства на благо, оскільки має позитивний фінансовий ефект, що означає доцільність від впровадження даного заходу.

ВИСНОВКИ

В ході дослідження було розглянуто сутність збутової діяльності підприємства. Застосування концепції, пов'язаної зі збутом, допомагає створити ефективну основу управлінської, господарської і виробничо-збутової діяльності підприємства як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. На принципах збутової організації будує свої системи переважна більшість провідних компаній світу.

Обґрунтовано основні підходи до визначення каналів розподілу, встановлено, що розподіл продукції — це передача права власності на товар у процесі його переміщення від виробника до споживача.

Більшість підприємств користується послугами торговельних посередників, щоб якомога ефективніше організувати збут своєї продукції. З цією метою виробники формують канали розподілу продукції.

Визначено, що аналіз збутової діяльності повинен здійснюватися на двох рівнях: на рівні відділу організації збутова діяльність аналізується в рамках загальної оцінки поточного стану підприємства, завдання якого полягає у виявленні можливостей розширення збуту, визначенні загроз, що виникають, дослідженні сильних і слабких сторін існуючої системи збуту. Аналіз мікросередовища здійснюється з позиції вимог цільових ринків, стану конкуренції та збутових мереж.

Організація збутової діяльності досліджувалась на практичних матеріалах ПрАТ «Оболонь», метою діяльності якого є отримання прибутку.

Основними видами діяльності підприємства є впровадження міжнародних технологій пивоваріння; виробництво, розлив, зберігання і реалізація пива; організація мережі фірмової торгівлі; реклама і просування своєї продукції на вітчизняний і зарубіжні ринки та інші.

Проаналізовано основні показники виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Оболонь», встановлено, що за рахунок впливу внутрішніх чинників на прибуток підприємства: обсягів реалізації та ціни на продукцію чистий дохід від реалізації збільшився на 83558 тис. грн або на 1,53%.

Розроблено основні напрями та шляхи підвищення ефективності збутової діяльності. Визначено, що для успішного функціонування ПрАТ «Оболонь» прагне до підвищення ефективності своєї збутової діяльності на основі раціонального використання ресурсного потенціалу, збільшення прибутковості виробництва, поліпшення якості продукції, що реалізується.

Для результативності збутової діяльності підприємству запропоновано відкрити фірмовий магазин, який допоможе просунути на ринок бренд. Таке маркетингове рішення не підійде для дрібних компаній, асортимент у яких представляє собою з 2-3 види продукції. Відкриття власної роздрібною мережі принесе для них більше збитку – їм елементарно не буде що продавати. А ось для ПрАТ «Оболонь» з широким асортиментом продукції фірмовий магазин є гарною можливістю збільшити прибутковість. Вартість фірмового магазину становитиме 387476,96 грн. Для ПрАТ «Оболонь» ця сума є цілком прийнятною, а найважливішим є те, що в результаті спостерігатиметься збільшення обсягу реалізації продукції та отримання додаткового прибутку.

Після впровадження проєкту «Відкриття фірмового магазину» ПрАТ «Оболонь» очікує тільки позитивного результату, а саме – збільшення обсягів збуту своєї продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Апопій А.А., Чернов В.В. Комерційна діяльність: підруч. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ: КНТЕУ, 2018. 345 с.
2. Апопій В.В., Міщук І.П. Організація торгівлі: підруч. 3-тє видання. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 632 с.
3. Балабанова Л. В., Митрохіна П.О. Управління збутовою політикою: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2019. 240с.
4. Варданян Л.Е., Канащенков А.И. и др. Книга делового человека: Справочник. П од ред. Г.А. Краюхина, Э.С. Минаева. Москва: Выс. шк., 1993. 350 с.
5. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 807 с.
6. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория.Маркетинг. Финансовый менеджмент). Москва: Финансы и статистика,1996. 496 с.
7. Воронько-Невіднича Т.В, Кошулько А.В., Карасенко В.М. Електронний науковий журнал: *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 6(11).
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. 5-те вид. доп. Київ: Лібра, 2007. 720с
9. Господарський кодекс України. *Офіц. вид. Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 18, стаття 144.
10. Етапи формування товарного асортименту. Маркетинг. URL: https://studwood.ru/848483/marketing/etapi_formuvannya_tovarnogo_asortimentu (Дата звернення: 18.04.22).
11. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи: навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІСОІУ, 2018. 284 с.

12. Завадський Й.С. Менеджмент: Management. Т. 1. Київ: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997. 543 с.
13. Класифікація форм роздрібного продажу товарів. Маркетинг. URL:https://pidru4niki.com/15830523/marketing/organizatsiya_prodazhu_tovariv_magazinah.(Дата звернення: 28.04.22).
14. Класифікація методів роздрібного продажу товарів. Маркетинг. URL:https://vuzlit.ru/240128/klasifikatsiya_form_metodiv_rozdribnogo_prodazhu_tovariv.(Дата звернення: 08.05.22).
15. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. 9-ое изд. Москва: Изд. дом. «Вильямс», 2003. 1200 с.
16. Маркетинг: навч. посіб. В. В.Липчук та ін. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456с.
17. Магазинні методи продажу товарів. Маркетинг. URL: <http://um.co.ua/10/10-16/10-162026.html> (Дата звернення: 10.04.22).
18. Опорні конспекти лекцій: «Підприємницькі мережі, торговельні системи, їх комерційна і посередницька діяльність». 2019. URL: <https://www.kursak.com/sutnist-pidpryemnytstva-ta-yoho-kharakterni-rysy/> (Дата звернення: 18.04.22).
19. Організація комерційної роботи з роздрібного продажу товарів. Маркетинг. URL: <https://www.studall.org/all3-132130.html> (Дата звернення: 19.04.22).
20. Організація та розвиток комерційної діяльності торговельних підприємств на товарному ринку. Методи управління комерційною діяльністю торгового підприємства. URL: <https://uadoc.zavantag.com/text/7023/index-1.html?page=3> (Дата звернення: 14.04.22).
21. Основні підходи до визначення каналів розподілу. URL: <https://studfile.net/preview/5194253/page:2/> (Дата звернення – 10.04.22).

22. Система торговельних послуг. Маркетинг. URL: https://pidru4niki.com/12320219/marketing/sistema_torgovelnih_poslug (Дата звернення: 10.04.22).
23. Створення атмосфери магазину. Мерчандайзинг. URL: https://pidru4niki.com/1574012161475/marketing/stvorenniya_atmosferi_magazinu (Дата звернення: 12.04.22).
24. Технологія та методи роздрібного продажу товарів. Менеджмент. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/torgovlya/487-tekhnologiya-ta-metodi-rozdribnogo-prodazhu-tovariv.html> (Дата звернення: 9.04.22).
25. Узгодження маркетингових інтересів як альтернатива конкурентній боротьбі: колект. монографія за ред. Г. Г. Савіної. Херсон : Вишемирський В. С. 2017. 141 с.
26. Филевич Л.Г., Попова Л.О., Прядко О.М. Комерційна діяльність : навч. посіб. Харків : ХДУХТ, 2020. 225 с.
27. Форми розрахунків у процесі господарської діяльності. Основи підприємницької діяльності. URL: <https://buklib.net/books/33662/>. (Дата звернення: 12.05.22).
28. Формування асортименту товарів у магазинах. Маркетинг. URL: https://pidru4niki.com/14510702/marketing/formuvannya_asortimentu_tovariv_magazinah (Дата звернення: 10.04.22).
29. Характеристика комерційної діяльності, принципи і чинники її розвитку. Лекція 2. URL: https://studopedia.su/5_5504_sut-komertsijnoi-diyalnosti-polyagaie-v-organizatsii-komertsijnyih-protseviv-operatsiy-spryamovanih-na-zabezpechennya-sistemi-tovarno-groshovogo-obminu-i-upravlinnya-tsimi-protsevi.html (Дата звернення: 18.04.22).
30. Хлусов В.П. Введение в маркетинг. Москва: Приор, 1997. 160 с.
31. Хміль Ф.І. Сутність і зміст комерційної діяльності торговельного підприємства: *Науковий вісник НЛТУ України*. 2019. Вип. 21.1

32. Череп А.В., Ортинська О.Л. Основні аспекти комерційної діяльності підприємств. *Продуктивні сили і регіональна економіка*. 2018. Ч. 1.С. 132-135.
33. Шило В.П. Аналіз фінансового стану виробничої та комерційної діяльності підприємства. Київ : Кондор, 2018. 240 с.
34. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління*. 2020. № 2.
35. Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: ТАЛКОМ, 2019. 159 с
36. Огляд ПрАТ «Оболонь». [URL:https://uk.wikipedia.org/wiki/](https://uk.wikipedia.org/wiki/) (Дата звернення: 18.04.22).

			КОДИ
		Дата	01.01.2021
Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"	за ЄДРПОУ	05391057
Територія	м.Київ, Оболонський р-н	за КОАТУУ	8038000000
Організаційно- правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Виробництво пива	за КВЕД	11.05

Середня кількість працівників: 3157

Адреса, телефон: 04212 Київ, Богатирська, 3, (044) 412-84-10

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Консолідований баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2020 р.
Форма №1-к

Код за ДКУД

1801007

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	6 026	4 686
первісна вартість	1001	43 963	43 969
накопичена амортизація	1002	(37 937)	(39 283)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	18 141	11 272
Основні засоби	1010	4 611 402	4 352 291
первісна вартість	1011	12 003 847	12 080 275
знос	1012	(7 392 445)	(7 727 984)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	57 581	18 542
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	14	14
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Гудвіл при консолідації	1055	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0

Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	4 693 164	4 386 805
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	753 270	1 015 849
Виробничі запаси	1101	559 903	824 163
Незавершене виробництво	1102	67 739	73 543
Готова продукція	1103	72 341	84 609
Товари	1104	53 287	33 534
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	260 966	272 112
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	44 300	101 840
з бюджетом	1135	51 330	69 326
у тому числі з податку на прибуток	1136	4 813	4 233
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	18 911	20 095
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	16 228	17 048
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	18 927	5 983
Усього за розділом II	1195	1 163 932	1 502 253
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1200	0	0
Баланс	1300	5 857 096	5 889 058

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	73 144	73 144
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	2 603 868	2 445 387
Додатковий капітал	1410	1 916	1 198
Емісійний дохід	1411	8 353	8 353
Накопичені курсові різниці	1412	-6 437	-7 155
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-329 248	167 847
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Видучений капітал	1430	(13 580)	(13 580)
Інші резерви	1435	0	0

Неконтрольована частка	1490	0	0
Усього за розділом I	1495	2 336 100	2 673 996
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	426 702	410 551
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	180 402	609 731
Інші довгострокові зобов'язання	1515	260 062	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	867 166	1 020 282
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	255 933	394 848
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 139 546	661 136
товари, роботи, послуги	1615	909 794	709 905
розрахунками з бюджетом	1620	104 445	102 148
у тому числі з податку на прибуток	1621	164	414
розрахунками зі страхування	1625	6 382	4 980
розрахунками з оплати праці	1630	57 270	80 097
одержаними авансами	1635	120 483	183 041
розрахунками з учасниками	1640	1 876	1 876
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	13 639	33 497
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	44 462	23 252
Усього за розділом III	1695	2 653 830	2 194 780
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	5 857 096	5 889 058

Керівник

Булах І.В.

Головний бухгалтер

Бахов І.І.

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"	Дата	КОДИ
			01.01.2021
			05391057

**Консолідований звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)**

за 2020 рік
Форма №2-к

I. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801008

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 549 706	5 466 148
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	(4 070 109)	(4 277 833)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	1 479 597	1 188 315
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	74 094	50 572
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(361 150)	(337 100)
Витрати на збут	2150	(719 636)	(661 989)
Інші операційні витрати	2180	(6 593)	(20 110)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	466 312	219 688
збиток	2195	(0)	(0)

Дохід від участі в капіталі	2200	0	39 058
Інші фінансові доходи	2220	338 280	280
Інші доходи	2240	15 776	-1 418
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(255 444)	(329 215)
Втрати від участі в капіталі	2255	(1 618)	(0)
Інші витрати	2270	(238 394)	(-216 198)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	324 912	144 591
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	13 702	113 042
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	338 614	257 633
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	-718	-4 082
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-718	-4 082
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-718	-4 082
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	337 896	253 551
Чистий прибуток (збиток), що належить:			
власникам материнської компанії	2470	0	0
неконтрольованій частці	2475	0	0
Сукупний дохід, що належить:			
власникам материнської компанії	2480	0	0
неконтрольованій частці	2485	0	0

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2 993 302	3 157 057
Витрати на оплату праці	2505	705 528	626 692
Відрахування на соціальні заходи	2510	149 141	132 414
Амортизація	2515	399 564	422 999
Інші операційні витрати	2520	1 204 645	1 159 110
Разом	2550	5 452 180	5 498 272

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	325 127	325 127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325 127	325 127
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	1,041500	0,792400
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	1,041500	0,792400
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник

Булах І.В.

Головний бухгалтер

Бахов І.І.

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"	Дата за ЄДРПОУ	КОДИ
			01.01.2021
			05391057

Консолідований звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
За 2020 рік
Форма №3-к

Стаття	Код рядка	За звітний період	Код за ДКУД
			1801009
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	7 809 027	7 256 866
Повернення податків і зборів	3005	0	700
у тому числі податку на додану вартість	3006	0	0
Цільового фінансування	3010	7 473	5 572
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	0	0
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	77 833	138 664
Надходження від повернення авансів	3020	622	14 299
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	155	273
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	62	9
Надходження від операційної оренди	3040	0	0
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	0	0
Надходження від страхових премій	3050	0	0
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	0	0
Інші надходження	3095	25 434	151 723
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(4 746 887)	(4 550 959)
Праці	3105	(562 709)	(506 786)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(143 527)	(130 046)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(1 890 788)	(1 793 898)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(1 909)	(304)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(448 431)	(438 364)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(1 440 448)	(1 355 230)
Витрачання на оплату авансів	3135	(99 323)	(45 259)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(2 236)	(21 999)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(20 889)	(6 910)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(0)	(0)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(0)	(0)
Інші витрачання	3190	(43 841)	(44 887)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	410 406	467 362
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			

Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	53 217	89 457
необоротних активів	3205	4 703	20 405
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	0	1
дивідендів	3220	0	0
Надходження від деривативів	3225	0	0
Надходження від погашення позик	3230	0	0
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	0	0
Інші надходження	3250	52	3 830
Витрачання на придбання:			
фінансових інвестицій	3255	(37)	(0)
необоротних активів	3260	(117 302)	(109 944)
Виплати за деривативами	3270	(0)	(0)
Витрачання на надання позик	3275	(0)	(0)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(0)	(0)
Інші платежі	3290	(0)	(0)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-59 367	3 749
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від:			
Власного капіталу	3300	0	0
Отримання позик	3305	158 428	72 594
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	0	0
Інші надходження	3340	0	0
Витрачання на:			
Викуп власних акцій	3345	(0)	(0)
Погашення позик	3350	(295 404)	(258 667)
Сплату дивідендів	3355	(0)	(0)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(224 553)	(285 793)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(0)	(0)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(0)	(0)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(0)	(0)
Інші платежі	3390	(0)	(0)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-361 529	-471 866
Чистий рух коштів за звітний період	3400	-10 490	-755
Залишок коштів на початок року	3405	16 228	16 876
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	11 310	107
Залишок коштів на кінець року	3415	17 048	16 228

Керівник

Булах І.В.

Головний бухгалтер

Бахов І.І.

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2018 р.

	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство <u>ПрАТ "Оболонь"</u>	за ЄДРПОУ	2018 12 31
Територія <u>Київська</u>	за КОАТУУ	05391057
Організаційно-правова форма господарювання <u>Акціонерне товариство</u>	за КОПФГ	8038000000
Вид економічної діяльності _____	за КВЕД	11.05; 11.01; 11.06
Середня кількість працівників ¹ _____		
Адреса, телефон <u>м. Київ, вул. Богатирська, 3</u>		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)		
Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):		
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
за міжнародними стандартами фінансової звітності	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
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	8 337	8 857
первісна вартість	1001	43 259	43 396
накопичена амортизація	1002	(34 922)	(36 539)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	48 455	20 201
Основні засоби	1010	5 141 361	4 867 736
первісна вартість	1011	11 850 066	11 940 760
знос	1012	(6 708 705)	(7 073 024)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	18 522	109 397
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	14	14
Усього за розділом I	1095	5 216 689	5 004 205
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	750 563	719 638
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	297 870	203 818
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	51 466	89 746
з бюджетом	1135	71 280	35 310
у тому числі з податку на прибуток	1136	8 047	5 475
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	430 965	9 897
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	46 172	16 876
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	16 455	30 659
Усього за розділом II	1195	1 664 771	1 105 944
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	6 881 460	6 110 149

Капітал та зобов'язання	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	73 144	73 144
Капітал у доцінках	1405	2 945 067	2 763 289
Додатковий капітал	1410	8 353	8 353
Резервний капітал	1415	546	(2 356)
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(518 048)	(746 302)
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	(13 580)	(13 580)
Усього за розділом I	1495	2 495 482	2 082 548
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	511 172	542 401
Довгострокові кредити банків	1510	2 037 873	487 124
Інші довгострокові зобов'язання	1515	237 082	267 953
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	2 786 127	1 297 478
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	417 962	1 419 600
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	830 232	1 021 281
розрахунками з бюджетом	1620	150 294	91 167
у тому числі з податку на прибуток	1621	282	(858)
розрахунками зі страхування	1625	5 364	5 926
розрахунками з оплати праці	1630	51 430	44 447
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	46 900	64 560
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	1 876	1 876
Поточні забезпечення	1660	10 306	11 482
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	85 487	69 804
Усього за розділом III	1695	1 599 851	2 730 123
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
	1700	-	-
Баланс	1900	6 881 460	6 110 149

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

Підприємство	ПрАТ "Оболонь" (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ 2018 12 31 05391057
		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	5 078 764	4 777 539
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 282 370)	(3 878 473)
Валовий:			
прибуток	2090	786 393	889 066
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	85 301	88 488
Адміністративні витрати	2130	(303 955)	(296 579)
Витрати на збут	2150	(875 489)	(612 349)
Інші операційні витрати	2180	(20 451)	(29 144)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
Прибуток	2190		49 482
збиток	2195	(128 200)	
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	4 259	97 891
Інші доходи	2240	(23 505)	430 848
Фінансові витрати	2250	(275 269)	(314 744)
Втрати (доходи) від участі в капіталі	2255	90 188	381
Інші витрати	2270	6 725	(42 881)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290		220 797
збиток	2295	(325 802)	
Дохід (Витрати) з податку на прибуток	2300	(39 618)	(44 217)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350		176 580
збиток	2355	(365 420)	

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Досцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Досцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	(2 902)	662
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	(2 902)	662
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	(2 902)	662
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(368 322)	177 242

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3 267 238	2 960 495
Витрати на оплату праці	2505	529 153	448 146
Відрахування на соціальні заходи	2510	113 058	95 052
Амортизація	2515	457 032	451 790
Інші операційні витрати	2520	1 296 562	1 107 101
Разом	2550	5 663 043	5 062 584

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	325 127	325 127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325 127	325 127
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	(1,1239)	0,5431
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	(1,1239)	0,5431
Дивіденди на одну просту акцію, грн.	2650	-	-

Консолідований звіт про рух грошових коштів (за прямим методом) за 2018 рік

Підприємство	ПрАТ "Оболонь" (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td colspan="3" style="text-align: center;">КОДИ</td></tr> <tr><td style="width: 33%;">2018</td><td style="width: 33%;">12</td><td style="width: 33%;">31</td></tr> <tr><td colspan="3" style="text-align: center;">05391057</td></tr> </table>	КОДИ			2018	12	31	05391057		
КОДИ												
2018	12	31										
05391057												
		Форма № 3	Код за ДКУД 1801004									

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	7 045 899	6 143 097
Повернення податків і зборів	3005	-	-
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	-
Цільового фінансування	3010	5 384	6 158
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	71 278	57 131
Надходження від повернення авансів	3020	2 229	561
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	1 478	1 192
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	-	178
Надходження від операційної оренди	3040	-	-
Надходження від страхових премій	3050	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	-	-
Інші надходження	3095	60 606	75 892
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(4 511 185)	(3 788 344)
Праці	3105	(440 557)	(407 522)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(115 726)	(103 553)
Зобов'язань з податків і зборів, в т.ч.	3115	-	-
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(4 613)	(5 219)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(301 943)	(320 161)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(1 307 851)	(1 288 479)
Витрачання на оплату авансів	3135	-	-
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(4 930)	(1 215)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(3 744)	(2 112)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	-	-
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	-	-
Інші витрачання	3190	(46 449)	(42 075)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	449 874	325 529

Стаття		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	411 591	168 490
необоротних активів	3205	7 444	2 762
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	2 780	2 043
дивідендів	3220	-	381
Надходження від деривативів	3225	-	-
Інші надходження	3250	900	-
Витрачання на придбання:			
фінансових інвестицій	3255	(7)	-
необоротних активів	3260	(156 988)	(145 484)
Виплати за деривативами	3270	-	-
Інші платежі	3290	-	-
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	265 720	28 192
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від:			
Власного капіталу	3300	-	-
Отримання позик	3305	72 250	68 834
Інші надходження	3340	1 891	-
Витрачання на:			
Викуп власних акцій	3345	-	-
Погашення позик	3350	(584 796)	(153 722)
Сплату дивідендів	3355	-	-
Витрачання на сплату відсотків	3360	(233 103)	(270 388)
Інші платежі	3390	-	(1 772)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	(743 758)	(357 048)
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	(28 164)	(3 327)
Залишок коштів на початок року	3405	46 172	48 394
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	(1 132)	1 105
Залишок коштів на кінець року	3415	16 876	46 172

Додаток Є

Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"
Територія
Організаційно-правова форма господарювання
Вид економічної діяльності
Середня кількість працівників: 3460

	КОДИ
Дата	31.12.2019
за ЄДРПОУ	05391057
за КОАТУУ	
за КОПФГ	
за КВЕД	

Адреса, телефон: 04212 Київ, Богатирська, 3, (044) 412-84-10

Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака

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

v

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2019р.

Форма №1-к

Актив	Код рядка	Код за ДКУД	
		1801007	1801007
		На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	6857	6026
первісна вартість	1001	43396	43963

накопичена амортизація	1002	(36539)	(37937)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	20201	18141
Основні засоби	1010	4867736	4611402
первісна вартість	1011	11940760	12003847
Знос	1012	(7073024)	(7392445)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
Знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	109397	57581
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Гудвіл при консолідації	1055	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	14	14
Усього за розділом I	1095	5004205	4693164
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	719638	753270
Виробничі запаси	1101	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	203818	260966
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
завіданими авансами	1130	89746	44300
з бюджетом	1135	35310	51330
у тому числі з податку на прибуток	1136	5475	4813
з нарахуваних доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	9897	18911
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0

Гроші та їх еквіваленти	1165	16876	16228
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків аборезервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	30659	18927
Усього за розділом II	1195	1105944	1163932
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	6110149	5857096

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	73144	73144
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	2763289	2603868
Додатковий капітал	1410	8353	1916
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	-2356	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-746302	-329248
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(13580)	(13580)
Інші резерви	1435	0	0
Неконтрольована частка	1490	0	0
Усього за розділом I	1495	2082548	2336100
II. Довгострокові зобов'язання за забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	542401	426702
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	487124	180404
Інші довгострокові зобов'язання	1515	267953	260062
Довгострокові за забезпечення	1520	0	0
Довгострокові за забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків аборезерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0

Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	1297478	867166
III. Поточні зобов'язання за забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	1419600	1395479
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	1021281	909794
розрахунками з бюджетом	1620	91167	104445
у тому числі з податку на прибуток	1621	-858	164
розрахунками зі страхування	1625	5926	6382
розрахунками за оплати праці	1630	44447	57270
одержаними авансами	1635	64560	120483
розрахунками з учасниками	1640	1876	1876
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні за забезпечення	1660	11462	13639
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісії надходив від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	69804	44462
Усього за розділом III	1695	2730123	2653830
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Чиста вартість активів в недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	6110149	5857096

Керівник

Булах І.В.

Головний бухгалтер

Бахов І.І.

**Консолідований звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)**

За 2019 рік Форма №2 к I. Фінансові результати

Код за ДКУД

Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4277833)	(4292370)
Чисті понесені збитки застрахованими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	1188315	786393
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	62681	85301
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(337100)	(303955)
Витрати на збут	2150	(661989)	(675489)
Інші операційні витрати	2180	(32219)	(20451)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	219688	0
Збиток	2195	0	(128200)
Дохід від участів капіталі	2200	39058	0
Інші фінансові доходи	2220	280	4259
Інші доходи	2240	216198	-23505
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(329215)	(275269)
Втрати від участів капіталі	2255	0	(-90188)
Інші витрати	2270	(1418)	(-6725)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	144591	0
Збиток	2295	0	(325802)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	113042	-39618
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	257633	0

Збиток	2355	0	(365420)
--------	------	---	-----------

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка(уцінка)необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка(уцінка)фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	-4081	-2902
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-4081	-2902
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-4081	-2902
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	253552	-368322
Чистий прибуток (збиток), що належить:	2470	0	0
власникам материнської компанії			
неконтрольованій частці	2475	0	0
Сукупний дохід, що належить:	2480	0	0
власникам материнської компанії			
неконтрольованій частці	2485	0	0

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3157	057
Витрати на оплату праці	2505	626692	529153
Відрахування на соціальні заходи	2510	132414	113058
Амортизація	2515	422999	457032
Інші операційні витрати	2520	1159	110
Разом	2550	5498	272

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	325127	325127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325127	325127
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,7924	-1,123900
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,7924	-1,123900
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник

Булах І.В.

Головний бухгалтер

Бахов І.І.