МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»	**«До захисту допущено»**
Директор інституту	Завідувач кафедри
_____ Олег ШЕРЕМЕТ (підпис) (ім'я та прізвище)	_____ Ольга ПЄТУХОВА (підпис) (ім'я та прізвище)
«___» _____ 2023 р.	«___» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «**Обґрунтування політики розподілу продукції підприємства»**

Виконала: здобувачка ЗМа 5 курсу, групи З

Запорожець Маргарита Олегівна _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник Розумей Світлана Борисівна _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ _____
(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 – 2023 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____Ольга ПЄТУХОВА

"30" вересня 2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Запорожець Маргарити Олегівні
(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: **Обґрунтування політики розподілу продукції підприємства**
керівник роботи_ Розумей Світлана Борисівна к.е.н., доцент кафедри маркетингу_
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 30.09.2022 р. № 587-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 25.01.2023 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки: Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні засади дослідження організації розподілу продукції. Розділ 2. Дослідження організації розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод». Висновки. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: Основні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод». Схема розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод». Надходження виручки ТДВ «Яготинський маслозавод» за каналами розподілу продукції за 2020-2021 рр. Структура надходження виручки ТДВ «Яготинський маслозавод» за каналами розподілу продукції за 2019-2021 рр. Пропозиції щодо вдосконалення (підвищення ефективності) розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод». Очікувані результати від пропонованого заходу. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

6. Консультанти розділів роботи

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

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.10.2022 - 16.10.2022	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.10.2022 - 30.10.2022	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні засади дослідження організації розподілу продукції »	31.10.2022 - 20.11.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження організації розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»»	21.11.2022 - 11.12.2022	Виконано
5.	Робота над розділом 3*: «*Розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»	12.12.2022 - 01.01.2023	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.01.2023- 15.01.2023	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.01.2023- 25.01.2023	Виконано

Здобувач _____ Маргарита ЗАПОРОЖЕЦЬ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Світлана РОЗУМЕЙ
(підпис) (ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

Стор.

Вступ ……..4
Розділ 1. Теоретико-методичні засади дослідження організації розподілу продукції ……8
1.1. Сутність та основні поняття маркетингової політики розподілу продукції підприємства……8
1.2. Основні підходи до формування та оцінки каналів розподілу продукції….15
Висновки до розділу 1……...26
Розділ 2. Дослідження організації розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» ……...…27
2.1. Маркетингова характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод»……..…27
2.2. Характеристика каналів розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»……...34
2.3. Дослідження результатів роботи каналів розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»……..……....38
Висновки до розділу 2…….…41
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»……..……..42
3.1. Основні напрями підвищення підвищення ефективності розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»……..……..42
3.2. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету заходу «відкриття фірмового магазину»……44
3.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу…….…..…47
3.4. Вплив запропонованого заходу на економічні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»…….51
Висновки до розділу 3……...53
Висновки ……..55
Список використаної літератури…….……57
Додатки……..61

ВСТУП

Актуальність теми. Один з ключових факторів сталого розвитку ринку товарів − створення ефективно діючих зв'язків у рамках відносин між виробником і споживачем, а також формування цивілізованого середовища для реалізації продукції та поліпшення всього руху товару. Формування ефективно функціонуючих каналів розподілу продукції та послуг є одним з найважливіших напрямів його діяльності та необхідною умовою успішного продажу продукції/послуг, забезпечення його конкурентоспроможності. Ринкові умови висувають організацію процесів товароруху до напрямів діяльності підприємства, що мають першорядне значення для підвищення ефективності сучасного господарювання Організація товароруху є одним із найважливіших напрямів діяльності підприємства в цілому і включає в себе розробку та реалізацію комплексу заходів щодо формуванню оптимальної логістичної системи для ефективних продажів виробленої продукції.

Всім суб'єктам господарювання ринку, в тому числі і промисловим підприємствам, необхідні вирішення життєво важливої для них проблеми конкурентоспроможності над ринком товарів та послуг. З моменту свого створення та протягом усього періоду функціонування будь-яке підприємство має відповідати бізнес-концепції та прийнятому курсу дій (орієнтирам) збутової політики, що сформується на основі цілей та завдань збуту підприємства.

Збутова політика підприємства включає систему прийнятих продавцем рішень з метою реалізації обраних стратегій та отримання найбільшого ефекту збуту товарів (робіт, послуг). Вона розглядається як цілеспрямована діяльність, у тому числі на основі принципів та методів раціональної організації руху потоку товарів та послуг до кінцевого споживача.

Найважливіше у пізнанні та задоволенні потреб споживачів – це вивчати їхню думку про товари, що просуваються на ринок фірми, конкуруючих товарах та на основі досліджень потреб та попиту забезпечувати своєчасну пропозицію потрібних товарів у необхідній кількості потрібної якості.

Важливим моментом, що визначає актуальність даної теми, є насувається невизначеність у функціонуванні багатьох компаній в Україні та молочній галузі, а також необхідність негайного вивчення конкурентних переваг компанії – основи стабільної ринкової позиції, і перехід до маркетингу.

Для того, щоб створити конкурентоспроможну компанію сьогодні, потрібно не лише модернізувати організацію та управління, але точно знати, для чого це робиться, яку мету потрібно досягти. Тут головне – визнати свої конкурентні переваги та швидко та ефективно використовувати їх.

Чітка орієнтація на порівняльні конкурентні переваги, постійний пошук у компанії та за її межами визначають сукупність функцій, які повинні виконувати керівники компанії, склад управлінських підрозділів та їх підхід до розробки економічної стратегії.

Питання теорії і практики формування та ефективного використання каналів розподілу досліджували такі зарубіжні вчені як: Г. Ассель, С. Бартон, Е. Берковіц, Дж. Вітт, В. Вонг, Р. Ґвоґовскі, Дж. Дент, Д. Джоббер, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Дж. Ланкастер, Е. Марієн, Д. Сондерс. У вивчення питань функціонування каналів розподілу зробили свій вклад вітчизняні науковці Л. Балабанова, О. Біловодська, А. Войчак, С. Гаркавенко, С. Мочерний, А. Павленко та інші.

Теоретичні та практичні аспекти формування та ефективного функціонування систем розподілу продукції досліджено в роботах Д. Алерта, Д. Барзена, Е. Боінґа, Дж. Болта, П. Вінкельмана, Л. Горчелс, Е. Ґутенберґа, Дж. Еванса, А. Ель-Ансарі, Р. Каплана, Е. Кофлан, Я. Крата, Р. Купера, І. Полєжаєвої, Е. Скляра, Ч. Уеста, Г. Фретера і Л. Штерна.

Метою роботи є розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

Відповідно до мети в роботі визначено такі науково-методичні та практичні *завдання*:

- дослідити сутність та основні поняття маркетингової політики розподілу продукції підприємства;

− визначити основні підходи до формування та оцінки каналів розподілу продукції;

− навести маркетингові аспекти діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»;

− дослідити ринки збуту продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»;

− розробити пропозиції щодо підвищення ефективності розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

Об'єктом роботи є процес дослідження політики розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

Предметом дослідження є окремі теоретичні, практичні та методичні підходи до дослідження політики розподілу ТДВ «Яготинський маслозавод».

Методами дослідження є низка методів маркетингових досліджень. Основними методами кабінетних досліджень є традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, конкурентів, ринків), case-study (глибинне вивчення ситуації, що склалась), контент-аналіз (аналіз інформаційних матеріалів), методи системного аналізу та аналіз виробничо-фінансової діяльності (аналіз фінансово-економічних показників).

Інформаційною базою є положення сучасної економічної теорії, що відносяться до формування та подальшої оптимізації якісної маркетингової діяльності підприємства. Також, в роботі використано дані Законів України, дані органів статистичного управління України, а також науково-дослідні роботи вітчизняних і зарубіжних вчених з досліджуваної теми.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загального висновку та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 63 сторінки, включаючи 13 таблиць і 3 рисунка, список використаної літератури складається з 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність та основні поняття маркетингової політики розподілу продукції підприємства

Функціонування підприємств у нестабільних умовах ринкової економіки потребує своєчасної адаптації системи збуту до змін довкілля, що у свою чергу зумовлює необхідність використання маркетингових стратегій в управлінні збутом продукції. Стратегія збуту є узагальнюючою моделлю дій, необхідних для досягнення цілей збуту і враховує всі операції, пов'язані з плануванням та прийняттям рішень у цій сфері. За своєю суттю стратегія збуту є набором правил для прийняття рішень, якими підприємства керуються у своїй діяльності. Вони мають переважно обмежуючий характер та створюють атмосферу, в якій здійснюється збутова діяльність підприємства.

Збут продукції є найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується, а підприємство отримує доходи та відшкодовує витрачений капітал [11,с.84].

І лише реалізувавши товар і отримавши прибуток, підприємство досягає кінцевої мети – витрачений капітал набуває грошового вираження.

Збут можна розглядати у широкому аспекті, як гармонійність операцій, пов'язаних з дослідженням попиту, встановленням контактів із споживачами, оформлення контрактів на поставку товарів, формування портфеля замовлень, встановлення завдань виробництва та у вужчому аспекті – як здійснення ефективних каналів розподілу та актів купівлі продажу та організації товарообігу. Роль збуту у маркетинговій діяльності підприємств у тому, що у сфері збуту визначається кінцевий результат всіх зусиль підприємства, вкладених у отримання прибутку [21,с.109].

Збутова політика підприємства є комплексом заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції. Збутова політика повинна органічно поєднуватися з іншими елементами комплексу маркетингу: ціновою та товарною політикою просування. Але такі фактори, як постійне зростання витрат, що пов'язані з реалізацією продукції, посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення вимог споживачів до якості продукції, що значно посилюють значимість ефективного управління збутом діяльності будь-якого підприємства.

На етапі розвитку теорії, маркетингова діяльність з реалізації продукції розглядається у двох аспектах.

Перший передбачає створення системи заходів щодо раціонального розподілу та реалізації продукції, а саме:

- вибір стратегії збуту;
- побудова збутової мережі (що включає встановлення каналів розподілу з визначенням кількості посередників та зазначенням їх якісних) характеристик);
- розробка комунікаційних рішень щодо цінової та комунікаційної підтримки усередині збутової мережі.

Другий аспект розглядає збутову діяльність як систему заходів щодо ефективного фізичного переміщення продукції. До цих заходів відносяться:

- вибір транспортних засобів для доставки продукції;
- встановлення раціональних маршрутів;
- визначення кількості та розташування складів;
- створення інформаційного забезпечення ланцюга «виробник-споживач» [4,с.37].

Ключовим моментом маркетингової політики є розподіл, вибір та конструювання каналів розподілу.

Маркетингова політика розподілу – діяльність підприємства з планування, реалізації та контролю руху своїх товарів до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб та отримання підприємством прибутку. Процес

доведення товару до споживача – це як правило, процес взаємодії з певними організаціями та фізичними особами, яких прийнято називати посередниками. Останні виступають суб'єктами, які у рамках створених підприємством каналів розподілу своєї продукції.

Маркетингові канали розподілу – це маршрути, якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу або використання, переходячи від одного власника до іншого. Це сукупність фірм або осіб, які самі передають (чи допомагають передати комусь іншому) право власності на конкретні товари на їхньому шляху від виробника до споживача. Канали розподілу виконують низку важливих функцій, а саме:

а) функції, пов'язані з угодами, які включають закупівлю товарів, продаж товарів, запозичення на себе ділового ризику партнерів, пов'язаного з можливістю несподіваного зменшення попиту виготовлені товари;

б) логістичні функції, до складу яких входять такі моменти: створення торговельного асортименту, зберігання продукції, комплектування партій постачання продукції, транспортування продукції;

в) функції обслуговування охоплюють наступні види: торгове обслуговування споживачів, стандартизацію та контроль якості продукції, проведення маркетингових досліджень, планування продукції, визначення цін, націнок та знижок, просування продукції [10,с.91].

Цілі, завдання та функції в галузі розподілу мають свої особливості порівняно з іншими областями, що обумовлюється:

– широким асортиментом продукції, що реалізується;

– мінімізацією витрат на утримання запасів у кінцевих споживачів, що потребує здійснення частих поставок дрібними партіями;

– підвищеними вимогами гнучкості обслуговування, які пов'язані з великою кількістю незапланованих поставок;

– великою кількістю складів, які максимально наближені до покупців;

– пріоритетом складської системи доставки над транзитною;

– складністю організації постачання через наявність централізації та децентралізації доставки готової продукції.

Складність систем розподілу готової продукції визначається різноманітністю логістичних мереж, що включають канали різних рівнів, що призводить до виникнення різноманітних конфліктів у системі розподілу продукції підприємства.

Усунення цих конфліктів налагоджується завдяки процесу координації, починаючи з планування стратегічних цілей та завдань та закінчуючи контролем над організацією чинного процесу.

При організації координації елементів розподільчої системи головним завданням є забезпечення синергетичних зв'язків між елементами системи надання всій системі властивостей цілісності.

Найбільш ефективними методами досягнення високого ступеня координації у системі розподілу підприємства є:

– видозміни системи розподілу готової продукції;

– налагодження взаємодії між співробітниками підприємства-виробника та співробітниками підрозділів, що входять до системи розподілу продукції;

– проведення спільного планування продажів по всій системі розподілу;

– чіткий розподіл функцій між елементами системи розподілу готової продукції [33,с.91].

Основними цілями, що стоять перед підприємством-виробником у галузі розподілу є:

– управління розподілом готової продукції;

– підготовка та постачання замовлень у рамках функціонування управління запасами;

– обслуговування клієнтів, надання логістичних послуг;

– складування та вантажопереробка товарних запасів;

– транспортування замовлень споживачам;

– упаковка вантажних одиниць у партії поставки.

Укрупнено цілі можна розділити на:

– цілі обміну;

– фізичного розподілу;

– підтримуючі.

Розподільчі служби мають великий вплив на рівень комерційного успіху промислового підприємства, перебуваючи в безпосередньому контакті з ним і тим самим граючи важливу соціальну що у економічної життя суспільства.

Ринковий продаж товару – важлива складова розподільчих послуг, та тенденції її розвитку багато в чому визначаються інтеграційними процесами економіки.

У процесі реалізації продукції підприємства використовують традиційну, вертикальну, горизонтальну та багатоканальну збутові маркетингові системи. Традиційна система складається з незалежних виробників, одного чи кількох оптових торговців та одного або кількох роздрібні торговці. Усі учасники такої розподільчої системи самостійні і непідконтрольні іншим, переслідують мету максималізації прибутку тільки на своїй ділянці збутової системи, та їх цікавлять питання оптимізації прибутку за системою збуту загалом (рис.1.1) [22,с.17].

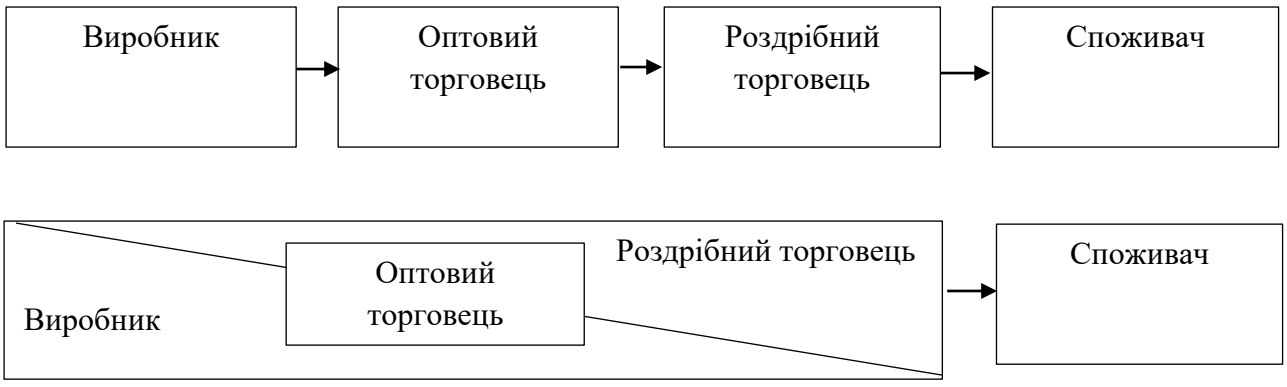

Рис.1.1. Порівняння традиційного каналу розподілу та вертикальної маркетингової системи [22,с.17]

Вертикальна система збуту – відносно нова форма каналів розподілу і діє як єдина система, оскільки включає виробника, одного або кількох оптовиків та

одного або кількох роздрібних торговців, які переслідують загальну мету та інтереси. Як правило, один із учасників виступає у головній ролі.

Вертикальні системи можуть бути трьох видів:

- корпоративні (у рамках єдиної організаційної структури однієї фірми, підприємства);
- договірні (у рамках договірних відносин та координуючих програм), які поділяються у свою чергу на добровільні об'єднання (ланцюги) роздрібних торговців, франшизингові – одержані на комерційних умовах права використання торгової марки фірми при зобов'язанні дотримуватися технологій і принципів виробництва, організації власників привілеїв (система роздрібних власників привілеїв під егідою виробника, системи оптовиків власників: привілеїв під егідою виробника, система власників під егідою сервісної фірми);
- керівні адміністративні (в рамках впливу, тобто розміру та сили дії одного з учасників).

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

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

Критерій вибору раціональної системи розподілу неможливо обрати однозначно. Ефективність функціонування каналу визначають мінімум три показники:

- період часу, за який товар проходить шлях від виробника до споживача (швидкість товарного руху);
- витрати на реалізацію (у розрахунку на одиницю товару) і наявність можливостей їх зниження;

- обсяг реалізації продукції за одиницю часу (швидкість збуту).

При виборі каналу розподілу і визначенні його довжини і ширини слід враховувати такі основні фактори:

- споживачів (їх кількість, концентрацію, частоту здійснення покупок, розмір середньої покупки);
- товар (його вартість, технічну складність, термін зберігання, габарити й масу, функціональне призначення);
- конкурентів (їх кількість, асортимент товарів, методи збуту);
- цілі і ресурси компанії (наприклад, престижні цілі, пов'язані з ексклюзивним розподілом і вузьким каналом) [29,с.102].

Виділимо чотири тенденції розвитку системи розподілу:

1. Скорочення проміжних ланок розподільчого ланцюжка, ініціаторами якої виступають роздрібна торгівля та виробники. Найбільші виробники можуть дозволити собі виконувати функції раніше, аніжьі, що здійснюються оптовою торгівлею. Відбувається інтеграція роздрібної торгівлі та виробництва.

2. Удосконалюються транспортні комунікації, зростає швидкість передачі інформації, отже, зменшується відстань між власником торгової марки та споживачем, скорочується кількість проміжних ланок у ланцюзі розподілу.

3. Відбувається подальший (у напрямку споживача) рух власників марки, що посилює контроль за ціновою політикою. Розвивається інтеграція «вгору» ланцюжком; особливо часто контроль за розподілом продукції переймають супермаркети; ступінь впливу роздрібної торгівлі постійно росте.

4. Зміни у кількості та якості вільного часу споживачів, а точніше економія часу стає пріоритетнішою, ніж економія грошей. А цим успішно користуються всі роздрібні продавці, починаючи від невеликих магазинів у сільській місцевості та закінчуючи величезними торговими центрами, де споживач може одночасно на одному місці задовольнити різноманітні потреби.

5. Удосконалення транспортних комунікацій, механізація та автоматизація виробництва, інноваційні підходи в обслуговуванні вплинули на

підвищення ефективності діяльності господарюючих суб'єктів, проте зростає вагомість процесу самообслуговування кінцевих покупців.

Таким чином, сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства – це комплекс дій та заходів щодо укладання договорів, складування, підтримки товарно-матеріальних запасів, транспортування, безпосередньо збуту продукції та післяпродажного обслуговування споживачів з метою максимального задоволення вимог ринку (потреб покупців та споживачів) та ефективної продаж виробленої продукції (мінімізації витрат на реалізацію).

1.2. Основні підходи до формування та оцінки каналів розподілу продукції

Збут дуже впливає на життя підприємства, оскільки збутова діяльність забезпечує підприємство фінансовими ресурсами, які надалі використовуються для розвитку та покращення функціонування організації. Саме організація та ефективна управління збутом дають можливість економічному суб'єкту досягти успіх на ринку. Безконтрольний процес збуту може привести підприємство до поразки у боротьбі за виживання на ринку, який насичений товарами конкурентів. У зв'язку з цими факторами компаніям слід серйозно підходити до організації та управління збутовою діяльністю

Канал розподілу – це шлях, яким товари рухаються від виробників до споживача. Завдяки йому усуваються тривалі розриви у часі, місці та праві власності, що відокремлюють товари та послуги від тих, хто хотів би ними скористатися [34,с.83].

Канал розподілу є сукупністю суб'єктів, що приймають на себе або сприяють передачі третій особі права власності на конкретний товар або послугу при його просуванні від виробника до споживача.

Необхідно розуміти, що канал розподілу – це не просто усунення розриву між виробником продукту та його користувачем. Йому властиві також такі характеристики:

- канали розподілу надають час, місце та корисність володіння. Вони роблять продукт доступним, тоді, там і в яких кількостях хоче клієнт. Але, крім цих транзакційних функцій, маркетингові канали також відповідають за виконання низки функцій;
- створення ефективності: це робиться двома способами: масове дроблення та створення асортиментів. Оптові і роздрібні продавці купують великі кількості товарів у виробників, але розбивають їх на частини, продаючи по кілька штук одночасно багатьом іншим каналам або клієнтам. Вони також пропонують різні типи продуктів в одному місці, що є величезною перевагою для клієнтів, оскільки їм не потрібно відвідувати різноманітні роздрібні магазини для різних продуктів;
- поділ ризиків. Оскільки більшість каналів купують продукти заздалегідь, вони також ділять ризик з виробниками та роблять все можливе, щоб продати його.

Основне завдання каналу розподілу полягає у забезпеченні переміщення та зміни у праві власності на товари та послуги, а також у оптимізації нерівномірності їх потоків

У всіх випадках наявність каналів розподілу має забезпечити виконання ряду функцій, покликаних сприяти більш ефективній діяльності виробників та створити умови для більш повного задоволення конкретних потреб покупців.

При формуванні збутової системи та мережі каналів просування підприємству доводиться враховувати багато чинників. Основні з них:

- особливості кінцевих споживачів: їх кількість, концентрація, величина середньої разової купівлі, рівень доходів, закономірність поведінки при закупівлі товарів, години роботи магазинів, обсяг послуг торговельного персоналу та ін.;

- можливості самого підприємства: його фінансове становище, конкурентоспроможність, основні напрями ринкової стратегії, масштаби виробництва;
- характеристика товару: вид, середня ціна, сезонність виробництва та попиту, вимоги до технічного обслуговування, термін зберігання;
- ступінь конкуренції та збутова політика конкурентів: їх кількість, концентрація, збутова стратегія та тактика, взаємини у системі збуту;
- характеристика та особливості ринку: фактична та потенційна ємність, звичаї та торговельна практика, щільність розподілу покупців тощо;
- порівняльна вартість різних збутових систем та структур каналів збуту [13,с.48].

Вибір оптимальних каналів розподілу є одним із самих складних аспектів управління бізнесом. Поряд з ціною та просуванням товару чи послуги, так само має бути чітко розроблена система розподілу, що складається з двох компонентів: фізичний (зберігання) обробки замовлень / складування та транспортування) та інституційний аспект. Останній включає вибір агентів, дистриб'юторів, оптовиків, роздрібних торговців та прямі продажі, кожен з яких має свої переваги та недоліки [20,с.45].

Вибір каналів розподілу є важливим етапом роботи, тому необхідно відповідним чином планувати та організовувати систему просування продукції від підприємства-виробника до отримувача.

Ефективність фірми в сучасній економіці залежить від того, наскільки успішний товар чи послуга, а також допоміжні етапи його створення, просування та доведення до споживача. Просування та доведення товару чи послуги до споживача називається збутовою політикою фірми. Ключовим моментом збутової політики компанії є вибір оптимальної схеми подання та доставки продукту від виробника до споживача.

Збут продукції підприємства може відбуватися або через канали прямих продажів, або через канали непрямих продажів (із залученням посередників).

Залежно від вимог до обслуговування виділяють два типи каналів [26,с.71]:

- прямі канали;
- непрямі канали.

До прямих каналів «безпосереднього контакту» відносяться збутовий персонал та торгові посередники, що належать компанії (як вітчизняні, так і зарубіжні); здійснюється жорсткий контроль за навчанням, показниками якості роботи та капіталом бренду [14,с.102].

До прямих каналів «опосередкованого контакту» відносяться корпоративний інтернет-сайт, телемаркетинг та директ-мейл [27,с.32]. На відміну від прямих каналів безпосереднього контакту тут немає можливості прямого діалогу з клієнтами або ця можливість значно зменшується, проте виробник продовжує контролювати процес дистрибуції.

До непрямих каналів «безпосереднього контакту» відносяться представники виробника, спеціалізовані дистриб'ютори, продавці додаткових послуг, брокери та комісіонери. Реалізація товарів через такі канали вимагає від його персоналу глибоких знань галузі та гарні зв'язки з клієнтами. Проте персонал каналу діє на користь своєї фірми, а не на виробника.

Непрямі канали «опосередкованого контакту», до яких належать дистриб'ютори, що торгують за каталогами, великі ритейлори та посередницькі інтернет-сайти та розміщені на місцевих складах товарних запасів.

При виборі чи проектуванні каналу розподілу важливо враховувати показники самого товару. У західній літературі виділяється дев'ять показників як відповідність каналу продукту [14,с.31]:

1) впізнаваність бренду показує, якою мірою продукт впізнаваний і визнається клієнтами;

2) кастомізація – ступінь адаптації продукту, необхідна у тому, щоб продукт відповідав вимогам клієнта;

3) об'єднання показує, чи продукт є незалежним;

4) ексклюзивність – унікальність пропозиції;

5) навчання торгового посередника – потреба у спеціальних знаннях під час та після продажу;

6) заміна – легкість, з якою товар може бути замінений товаром конкурента;

7) стадія «зрілості» – стадія життєвого циклу продукту;

8) споживчі ризики – особисті, пов'язані зі здоров'ям або бізнесом та ін. - можливі наслідки неправильного рішення;

9) переговори – у випадках, коли обсяг чи складність продажу перешкоджає укладання простої угоди.

На кожному, окремо взятому підприємстві можна по-своєму раціоналізувати систему збуту, виходячи з внутрішніх та зовнішніх умов та ступеня її розвитку (ефективності). У ринкових умовах господарювання необхідною умовою виживання підприємства є завоювання та збереження нею найкращої частки ринку, на що й спрямована оптимізація планування продаж. Є загальний підхід до контрольних механізмів планування продажів, що дозволяє мінімізувати ризик відходу організації з ринку внаслідок неправильного планування збуту у сучасних умовах господарювання.

Існують такі передумови ефективності контролю за плануванням продажів:

- по-перше, плануванням продажів в організації повинен займатися не тільки планово-економічний відділ (ПЕВ), як це мало місце в адміністративно-командній економіці і досі практикується багатьма підприємствами, позбавляючи їх можливості розвитку у конкурентних умовах ринку.

Планування продажів слід покласти на спеціалізований підрозділ відділу збуту чи маркетингу (на економічне бюро відділу збуту), тому що ПЕВ не має достатньої для цього інформації, відіграє координуючу роль у плануванні діяльності організації;

- по-друге, основним критерієм оптимальності планування продажів у ринкових умовах є облік та співвідношення (поєднання) параметрів контролю у плануванні продажів, а саме:
- вибрана ситуація на ринку;
- максимально можливий обсяг продажів, що базується на основі дослідження ринкової кон'юнктури (максимально можливий обсяг продажів при даному рівні та співвідношенні різних цін та з урахуванням певного стану та тенденцій розвитку ринку та формують його факторів, тобто потенційної ємності ринку) та оцінки ресурсів та потенціалів організації;
- оптимальний, з погляду максимізації прибутку відповідно до можливостей організації, обсяг випуску продукції, що забезпечує рівність граничного доходу та граничних витрат;
- оптимальні продуктові програми (програми повинні контролювати оптимальність);
- ув'язування планів продажу з планами виробництва, у тому числі з оперативно-календарними графіками випуску готової продукції для забезпечення виконання планів продажу та збуту в встановлений строк та номенклатурі.

При плануванні продажів також повинен бути здійснений контроль на предмет взаємовпливів (взаємодоповнень чи взаємозамінності) видів продукції на обсяги їхнього збуту. Крім того, має бути розроблена система оперативного контролю виконання планів збуту (процедури підготовки, аналізу та контролю щоденних звітів про виконання планів збуту);

- по-третє, важливим є сам порядок розробки та контролю планів продажу. Відправною точкою для розробки планів збуту за сучасних умов господарювання має служити комплексне дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку [1].

У забезпеченні ефективного збуту важливу роль грають засоби впливу комунікації на покупця. Одного й того рівня збуту можна досягти з допомогою

різних поєднань реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, пропаганди та паблік рілейшнз. Підприємства постійно шукають шляхи та засоби підвищення ефективності своєї діяльності, замінюючи один засіб просування іншим, як тільки виявиться, що останній забезпечує більш високі економічні результати.

Послідовно розглянемо основні моменти існуючих спеціальних методів та підходів до управління каналами розподілу:

1. Метод Луїса Штерна. Цікавим у запропонованому підході є те, що в процесі розробки системи розподілу розробники аналізують два зустрічні потоки даних про можливу структуру каналу: один з боку існуючих каналів та їх конкурентних аналогів, інший з боку кінцевих споживачів – їх вимоги щодо місця, способу та інших атрибутів здійснення покупки [37,с.84].

2. Метод Берта Розенблома. У своєму підході Розенблом виділив такий важливий етап планування розподілу як визначення зв'язку «проблеми - цілі». Таким чином, формування та управління каналом розподілу вписується у стратегію розвитку організації, що позитивно виділяє справжній метод серед альтернатив. Особливо цей етап побудови каналу розподілу важливий з погляду нинішнього стану економіки, оскільки він має важливе значення для реформування існуючих і часто не дуже ефективних каналів розподілу, якими володіють більшість вітчизняних організацій. В основі створення та управління ефективною структурою каналу, на думку Б. Розенблома, лежать два принципи організації ефективних процесів: спеціалізація та розподіл праці та ефективність угоди [24,с.49].

3. Метод Баррі Бермана. Особливість методу можна відобразити в визначенні структури каналу, розподілі функцій і лише наступному доборі учасників. Таким чином, метод передбачає наявність великої кількості посередників, готових до участі у каналі, серед яких передбачається вибір найбільш підходящих. Безперечно, існують ринки та товари, для яких немає необхідної різноманітності потенційних учасників системи розподілу на вибір оптимального. Однак цей метод показує необхідність моніторингу структури

каналу, тобто постійного коригування ухвалених рішень з урахуванням зміни факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, отримання додаткової інформації [11,с.119].

4. Підхід Ф. Котлера. Ф. Котлер у своїх працях також рекомендує орієнтований клієнта підхід. Видається цікавим те, що цілі та обмеження каналу виникають вже після аналізу вимог клієнта, що наголошує на першому виділеному принцип маркетингу – орієнтація потреби споживача після прийняття управлінські рішення. Запропонований підхід передбачає тривалість процесів оцінки та контролю системи розподілу, що є перевагою.

5. Підхід Петера Вінкельманна. Щодо організації каналу дистрибуції П. Вінкельманн доповнює пропозиції Ф. Котлера та Бімеля:

- рішення щодо ланок каналу збуту;
- планування структури та вертикального управління;
- створення багатоканального збуту (по можливості з спільною CRM системою);
- пошук та вибір можливих партнерів (розподіл збутових партнерів за категоріями);
- залучення обраних партнерів;
- координування діяльності в каналі та керівництво партнерами з збуту.

6. Метод Кеннета Ролницького. Пропонований підхід враховує альтернативи каналів, потреби кінцевих споживачів, взаємозв'язок цілей, які поставлені перед каналом і цілей, інших завдань підрозділів організації [19,с.77].

7. Метод Лінди Горчелс. Циклічність пропонованого підходу є безперечною перевагою даного методу. Це свідчить про необхідність постійного моніторингу розробленої системи розподілу (хоча моніторинг та виділено в окремий етап), що очевидно є наслідком непостійності факторів, що визначають обрану систему розподілу.

8. Метод Маркоса Фови. Особливістю представленого методу є розбиття процесу планування на чотири фази, кожна з яких включає кілька підрівнів і носить ітераційний характер оптимізації.

На попередній стадії оцінки ефективності системи розподілу важливо зібрати максимально повну інформацію про всі використовувані канали збуту.

Потім слід визначити найбільш значущі підприємства групи оціночних критеріїв, виділивши всередині кожної з них невеликі підгрупи, використовуючи безумовно обумовлений критерій [22,с.82]. Наприклад, група: форма торговельного обслуговування; підгрупа: наявність касових терміналів тощо. Необхідно, щоб кожен із критеріїв відповідав діяльності підприємства, інакше оцінну перевірку без похибок провести буде неможливо.

Слід зазначити, що подальша оцінка каналів збуту повинна проводитись після встановлення ринкової спрямованості підприємства (тобто віднесення його до стратегічної групі конкурентів), визначення його стратегії розвитку та поведінки на ринку. І лише після цього можна виділити критерії ефективності.

Основними критеріями ефективності каналів розподілу є:

1. швидкість руху товару;

2. рівень питомих витрат звернення;

3. обсяги продажів.

Швидкість руху товару обумовлює час, що показує дію від готовності товару до зарахування коштів від продажу.

Негайне зарахування коштів на рахунок підприємства скорочує потребу підприємства в оборотному капіталі та використання додаткових джерел фінансування. Тим самим компанія може впроваджувати невитрачені кошти на оновлення технологічного обладнання, рекламу тощо.

Рівень питомих витрат формується з торгових надбавок чи величини комісії, сплачуваної усім стадіях руху товару маркетинговим каналом. Величина питомих витрат пропорційна числу проміжних ланок каналу та швидкості руху товару за рахунок підвищення витрат на зберігання зі збільшенням середнього терміну оборотності.

Високі питомі витрати змушують підприємство підвищувати ціни на продукт, знижуючи його конкурентоспроможність над ринком і питомий прибуток підприємства з одиниці товару [28,с.92].

Вважається, що ефективність каналів збуту, що вибираються підприємством, тим вище, чим коротший період часу, витрачений на доведення товарів від місця виробництва до місця їх реалізації (продажу) кінцевому споживачеві. Тому що в цьому випадку у підприємства зменшуються витрати на організацію, то збільшуються обсяги реалізації товарів та отриманий прибуток від їх продажу.

На підставі вищевикладеного, виділимо групи критеріїв, що застосовуються для оцінки каналів розподілу:

1. рентабельність каналів;

2. рівень задоволення вимог споживачів;

3. можливість подальшого управління та контролю з боку підприємства виробника за товарорухом та цінами;

4. рівень конкуренції;

5. перспективність каналів.

Якщо для оцінки каналу вибрати групу критеріїв «рентабельність каналу», то до підгруп критеріїв можна віднести:

1. обсяг продажу;

2. процент продажів цільовим клієнтам;

3. темпи зростання продажів товарів;

4. оборотність товарних запасів;

5. середній рівень товарних запасів тощо.

Виділивши для підприємства необхідний критерій, необхідно визначити систему балів.

Можна взяти 10-бальну шкалу, де 1 бал показує, що критерій має мінімальне значення, а 10 балів – максимальне значення, а також ввести ваговий коефіцієнт для кожного критерію. Ваговий коефіцієнт - це числовий коефіцієнт, що показує вагу певного значення або показника в порівнянні з

іншими критеріями, що оцінюють, що впливає на певний процес. Заключний бал кожного каналу, з урахуванням вагових коефіцієнтів, представить ясну картину пріоритетності того чи іншого каналу

Розглянувши та оцінивши кожен із існуючих чи планованих каналів, потрібно зібрати підсумкову таблицю з даними щодо кожного з них. Канали, підсумковий бал яких максимальний, є найрезультативнішим. З такими каналами підприємству працюватиме вигідно та ефективно порівняно з мінімальними значеннями. Канали з низьким підсумковим балом треба закрити і перенаправити потік товарів на інші, перспективніші канали збуту [32,с.47].

Канали збуту, що знаходяться за сумою балів у центрі, говорять про те, що компанія-виробник по відношенню до них може бути різною залежно від її маркетингової стратегії. Такі канали можна закрити або сконцентрувати увагу на роботі з метою збільшення їхньої ефективності. Але для цього знадобиться час та фінансові вкладення.

Підприємство може йти на ризики, враховуючи те, що коли-небудь такий канал розподілу окупиться і показуватиме сприятливі результати для компанії [3,с.14].

Якщо провести докладний аналіз переліку можливих критеріїв оцінки каналів розподілу, можна дійти невтішного висновку, що немає єдиного універсального критерію.

Необхідно використовувати комплексний підхід, що поєднує перелік оцінок, з урахуванням їх переваг та недоліків. Також при виборі потрібно враховувати специфіку діяльності підприємства та можливості середовища, в якому воно функціонує. Крім цього, необхідно звернути увагу на результативність та умови появи каналу, що визначають ступінь впливу на результати діяльності. Тому підприємство-виробник має самостійно реалізовувати прийняту стратегію вибору раціонального каналу розподілу з урахуванням підвищення його ефективності у найближчій перспективі.

Висновки до розділу 1

Таким чином, за мінливих економічних умов на ринку збуту підприємству необхідно використовувати у своїй практичній діяльності нові моделі та методи формування збутової політики, що забезпечить своєчасне реагування зміни дій як споживачів, посередників, і конкурентів.

Отже, підприємствам, які орієнтуються на маркетинг, значну увагу слід приділяти організації товарного руху від виробника продукції споживачеві. Комерційний успіх підприємства багато в чому визначається тим, як вдало обрані канали реалізації вироблених товарів, форми та методи збуту чи достатнім є асортимент та рівень якості послуг, що надаються підприємством, супутніх продаж продукції. Тому в цій галузі маркетинг має винятково велике значення.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

2.1. Маркетингова характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод»

ТДВ «Яготинський маслозавод» є одним із найпотужніших підприємств ГК «Молочний альянс». На сьогодні маслозавод випускає 36 видів молочної продукції під ТМ «Яготинське»: масло, молоко, сметану, кефір, ряжанку, термостатну молочну продукцію, м'які і кисломолочні сири, йогурти, питну закваску з наповнювачами та без них, а також унікальні продукти: функціональний кисломолочний продукт Геролакт, Какао на молоці, Турецький йогурт, Айран, айран з кропом, кисломолочний напій з подвійною дозою білку: Закваска PRO та Закваска PRO з наповнювачем «полуниця».

Яготинський маслозавод добре знаний в Україні і не тільки завдяки славнозвісному Яготинському маслу. З моменту заснування у 1956 р. стабільно висока якість продукції заводу засвідчена як численними нагородами спеціалізованих виставок і конкурсів, так і народним визнанням.

Спеціалістами Яготинського маслозаводу розроблені нові, оригінальні види продукції на основі незбираного молока без використання консервантів. Постійні іновації, глибока інтеграція із сільськогосподарським виробником приватного сектору та багаті молочні традиції – ось що робить торгову марку «Яготинське» синонімом непідробної вітчизняної добротності.

В 2004 році (і це вже не вперше) вручена Подяка державної податкової адміністрації України, як сумлінному платнику податків.

В 2006 році на Спеціалізованій міжгалузевій виставці «Молочна і м'ясна індустрія XXI століття» на засіданні Галузевої дегустаційної комісії з оцінки якості завод був нагороджений Дипломом Золота медаль у номінаціях: «Масло селянське солодковершкове» та «Масло солодковершкове несолоне», а також Срібна медаль у номінації «Сири м'які» за сир «Адигейський». Федерацією

роботодавців Київського регіону «Київщина» Київської облдержадміністрації підприємство в 2006 та 2007 роках нагороджене Дипломом та медаллю переможця обласного конкурсу «Кращий роботодавець».

В липні 2010 року ТДВ «Яготинський маслозавод» отримав сертифікат відповідності системи управління якістю вимогам міжнародного стандарту ISO 9001: 2008.

В 2010 році підприємство стало переможцем у національному конкурсі «100 кращих товарів України» в номінації «Продукція – продовольчі товари – Продукт кисломолочний «Закваска Яготинська».

«Яготинське» – славнозвісна торгова марка з насиченою історією тривалістю понад півстоліття, що виросла з маленького регіонального бренду у добре відому торгову марку із загальнонаціональною мережею дистрибуції.

Завдяки високій якості та натуральності продукції і багатим молочним традиціям у поєднанні з постійними інноваціями, ТМ «Яготинське» завоювала не лише народне визнання, але й численні нагороди.

Метою підприємства є задоволення попиту фізичних та юридичних осіб на молочну продукцію та послуги, які може 1 компанія, а також одержання прибутку.

Місією є задоволення смакових, харчових, естетичних потреб споживачів молочних продуктів з рахунок високої якості всіх видів молочної продукції. А також постійний пошук інноваційних рішень для удосконалення
виробничого процесу та активна участь у вирішенні сучасних екологічних проблем.

Продукція ТМ «Яготинське» – це якісна молочна продукція, смачна та корисна для здоров’я, що виробляється на сучасному обладнанні виключно з натурального коров’ячого молока від великих вітчизняних господарств без використання консервантів, що підтверджує безпеку продуктів.

Представлені широким асортиментом молочні продукти ТМ «Яготинське» мають стабільно високу якість та зручну упаковку на будь-який смак, що зумовлює вигідність покупки для всієї родини.

Все це робить продукцію ТМ «Яготинське» основою для здорового харчування та життя сучасної людини, оскільки бренд «Яготинське» є синонімом непідробної вітчизняної якості та добротності.

В травні 2011р. Простокваша ТМ «Яготинська» з печі 2,5% жиру отримала Гран-прі дегустаційного конкурсу якості молочних продуктів від Національної асоціації молочників України «Укрмолпрому» Центральної галузевої дегустаційної комісії.

Основні види діяльності заводу із зазначенням найменуванням виду діяльності та коду за КВЕД наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні види діяльності заводу

Вид діяльності	Код за КВЕД
Перероблення молока, виробництво масла та сир	10.51
Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями, та жирами	46.33
Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	47.11

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

На сьогодні ТДВ «Яготинський маслозавод» випускає 14 асортиментних груп під ТМ «Яготинське»:

1. Вершки (глибина: 5 асортиментних позицій).
2. Геролакт (глибина: 1 асортиментна позиція).
3. М'які та розсільні сири (глибина: 14 асортиментних позицій).
4. Сирки солодкі та десерти (глибина: 16 асортиментних позицій).
5. Масло солодковершкове (глибина: 4 асортиментні позиції).
6. Сметана (глибина: 8 асортиментних позицій).
7. Закваска (глибина: 5 асортиментних позицій).
8. Молоко (глибина: 23 асортиментні позиції).
9. Йогурти (глибина: 28 асортиментних позицій).

10. Продукція «З печі» (глибина: 4 асортиментні позиції).

11. Какао на молоці (глибина: 2 асортиментні позиції).

12. Ряжанка (глибина: 5 асортиментних позицій).

13. Кефір, айран (глибина: 15 асортиментних позицій).

14. Сир кисломолочний (глибина: 3 асортиментних позицій).

Із закриттям в 2014 році російського ринку – основного ринку збуту для молочної продукції з України – «Молочний Альянс» розпочав активний пошук нових ринків збуту для своєї продукції. Протягом останніх кількох місяців компанія взяла участь у міжнародних виставках харчової промисловості в Африці (Йоганнесбург) – Africa's Big Seven 2015, Гонг-Конзі – Food Expo 2015, Узбекистані (Ташкент) – Uzbekistan Food Week 2015 та ОАЕ (Дубаї) – Gullfood Manufacturing 2015. На провідних виставках світу Молочний Альянс представив широкий асортимент своєї продукції, готової до транспортування на далекі відстані та з тривалими термінами реалізації: сухі молочні продукти (сухе молоко та суху демінералізовану молочну сироватку), молоко тривалого зберігання в упаковці Тетра-Пак різної жирності, вершкове масло в упаковці зручній як для кінцевого споживача (брусочки масою 200 г), так і для сегменту HoReCa (коробки масою 20 кг), а також тверді сири (Моццарелла, Пармеzаль, Гауда, Горіховий та інші види).

В листопаді 2015 року ГК «Молочний Альянс» для своєї торгової марки "Slavia" отримала сертифікати реєстрації в Китайській Народній Республіці, що дають право на продаж та рекламу молочної продукції в цій країні протягом 10 років. А з 10 січня 2016 року ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» та Філія ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей», що входять до складу ГК «Молочний Альянс» набувають право експортувати продукцію власного виробництва до країн Євросоюзу. Ці молокопереробні підприємства пройшли сувору інспекцію Європейської Комісії ще в жовтні 2014 року, а напередодні нового 2016 року офіційно були внесені до переліку затверджених експортерів у країни ЄС.

Сьогодні експортна географія компанії досить широка і налічує більше 30 країн, серед яких Казахстан, Білорусь, Молдова, Азербайджан, Узбекистан, Нігерія, Єгипет, Японія, В'єтнам, Алжир, Бангладеш, Мексика, Саудівська Аравія та багато інших.

АТ «Молочний Альянс» з оптимізмом дивиться у майбутнє і продовжує свій розвиток у вибраному міжнародному напрямку. Компанія є надійним партнером, що завжди прислухається до побажань замовника і готова випускати не лише вже існуючий асортимент продукції, але й створювати новий.

Таким чином, розглянемо організаційну структуру ТДВ «Яготинський маслозавод» на рис.2.1.

Рис.2.1. Організаційна структура управління ТДВ «Яготинський маслозавод»
Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Проаналізуємо забезпеченість ТДВ «Яготинський маслозавод» трудовими ресурсами за 2020-2021 рр., табл.2.2.

Таблиця 2.2

Оцінка складу персоналу ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2019-2021 роки

Показники	2020	2021	Відхилення	
			21/20	
			Абсолютне	Відносне, %
Середньооблікова чисельність працюючих, осіб	947	917	-30	96,8
1. Працівники основної діяльності, із них	900	878	-22	97,5
1.1 робітники	843	829	-14	98,3
1.2 керівники	33	31	-2	93,9
1.3 спеціалісти	24	18	-6	75,0
2.Непромисловий персонал (неосновної діяльності)	47	39	-8	83,3

Джерело: розроблено на основі даних підприємства

Відповідно до табл.2.2. відзначили, що протягом 2019-2020 рр. відбулось зростання кількості працівників на 50 осіб. Це було повязано з розширенням десертної лінії. Вже протягом 2020-2021 рр. відбулось скорочення персоналу внаслідок введення роботизованої лінії. Таким чином, кількість працюючих становить на 31.12.2021 рік − 917 осіб.

Для проведення аналізу фінансово-господарської діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» використано Методику аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки, затверджену наказом Міністерства фінансів України від 14.02.2006 № 170 (далі - Методика №170). Основні фінансові показники діяльності Підприємства за період, який досліджується, наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Основні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»

Показники	Один. виміру	Період		Відхилення	
				абсолютне (+,-)	Відносне відхилення, %
		2020	2021	2021 до 2020	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	3166323	3103661	-62662	-1,97
Собівартість реалізації продукції	тис. грн.	2657868	2784504	126636	4,76
Адміністративні витрати	тис. грн.	33 076	33130	54	0,16
Витрати на збут	тис. грн.	239 378	254742	15364	6,41
Повні витрати	тис. грн.	2930322	3072376	142054	4,84
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	236 001	31 285	-204 716,00	-86,74
Чистий прибуток	тис. грн.	153739	-63319	-217058	-141,8
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,54	98,99	6,45	6,9
Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,86	-2,04	-6,8	х
Рентабельність продукції	%	8,05	1,02	-7,04	х

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Відповідно до табл.2.3 відзначили, що підприємство працювало у злагодженому режимі. Спостерігаємо зростання витрат, зокрема собівартість зросла на 4,76 %, витрати на збут зросли на 6,41 %.

Таким чином, у 2021 році підприємство не має прибутку, позитивної динаміки не спостерігається, відбувається збільшення собівартості, що говорить про значні витрати на виробництво продукції.

2.2. Характеристика каналів розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»

Розглянемо канали розподілу на ТДВ «Яготинський маслозавод» (рис.2.2).

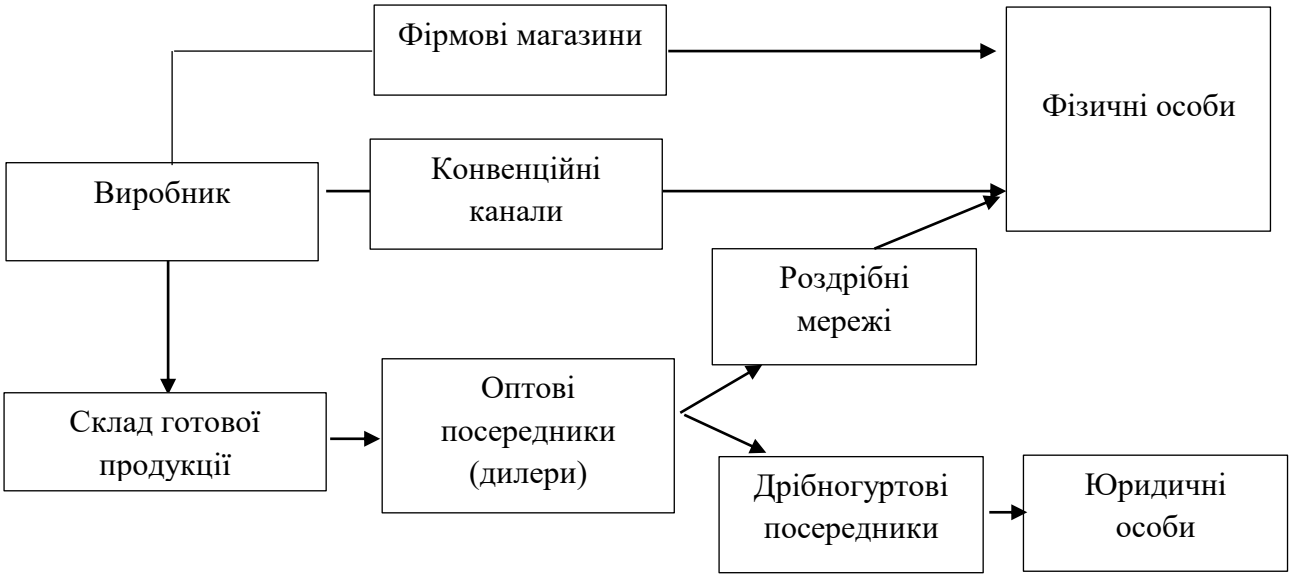

Рис.2.2 Схема розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З метою уникнення оптового продажу, канали збуту були оптимізовані для подальшого розвитку ТДВ «Яготинський маслозавод». Суть переходу до однорівневої системи поставок полягав у створенні спільних підприємств шляхом інтеграції прямого дилера у структуру власників регіонального ділера. Фактично це означало зрощування капіталу дистриб'юторів з виробничими потужностями у регіонах. З новими підприємствами укладаються прямі договори з квотами, рівними обсягу роздрібного продажу.

Підприємство-виробник ТДВ «Яготинський маслозавод» має відділи збуту з внутрішнього ринку та експорту. Перший рівень представлений офіційними дилерами та роздрібним торговцем у регіоні. Дрібні дилери становлять другий рівень розподільчої системи ТДВ «Яготинський маслозавод».

В даний час розподільна система підприємства має певні проблеми. Не всі регіональні дилери ТДВ «Яготинський маслозавод» можуть продавати продукцію, що поставляється ним за виділеними квотами. Тому компанії доводиться скорочувати квоту, а продукція, що при цьому вивільнилася, реалізовується в інших регіонах чи напрямах.

ТДВ «Яготинський маслозавод» необхідно переглянути розподіл продукції у різних регіонах. В останні роки основний потік продукції поставляється в Центральний округ (склади), звідки продукція розподіляються по регіонам.

Необхідний грамотний розвиток програми утилізації. Дана програма успішно застосовується в даний час, але існує потреба у її продовженні та коригування. Оскільки регіональні дилери не справляються з потрібними обсягами продажів молочної продукції, то виникають черги по відвантаженню «утилізації». Це знижує інтерес до цієї програми та погіршує імідж компанії. Отже, необхідно проводити більш тісну роботу з регіональними дилерами у межах даної програми і таким чином збільшувати збут продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

Аналіз здійснення функцій маркетингової логістики у ТДВ «Яготинський маслозавод» показав, що в компанії відсутня орієнтація відділів, які беруть участь у аналізованому процесі, на логістичний підхід. Це сприяє зниженню конкурентних переваг ТДВ «Яготинський маслозавод» в сфері розподілу готової продукції.

Перейдемо до безпосереднього розгляду каналів розподілу ТДВ «Яготинський маслозавод». Для цього звернемося до таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Типи каналів розподілу ТДВ «Яготинський маслозавод»

Тип каналу	Особливість	Ефективність	Реалізація у ТДВ «Яготинський маслозавод»
Прямий маркетинг – продаж продукції без залучення посередників	Розміщуються у великих містах та безпосередньо біля заводу	Прямий продаж	Реалізується
Продаж без залучення торгового персоналу - телемаркетинг, замовлення по каталогів, поштові замовлення, інтернет-продаж.	Характерно для товарів широкого споживання	Посередники відсутні	Не використовується
Торговий персонал – продаж здійснюються власним торговим персоналом компанії	Характерно для продажів B2B у своєму регіоні	Як правило, співіснує з дилерськими продажами	Реалізується
Канали розподілу з участю посередників - складається з мережі незалежних організацій, що беруть участь у процесі поставки товару або послуг кінцевому споживачеві	Характерно для торгівлі товарами масового попиту	Зазвичай у каналі бере участь величезне кількість компаній - торговці, агенти і допоміжні організації	Реалізується
Конвенційні канали – тип посередницького каналу, що має мережу незалежних посередників, які прагнуть максимально збільшити власний прибуток, не дбаючи про загальний прибуток каналу.	Кожен з посередників "сам за себе", і кожен з них прагне оптимізувати політику закупівель та збуту. Конфлікти між учасниками каналу - повсякденність.	Посередників багато, вони не організовані. Їх сукупна ефективність дуже низька	Реалізується за рахунок роздрібних та оптових підприємств
Вертикальні маркетингові системи (ВМС) - являють собою інтегровані мережі виробників та посередників, професійне управління якими спрямовано на досягнення максимальної ефективності каналу загалом	Діяльність учасників каналу погоджена та інтегрована в єдину систему. Конфлікти рідкісні. За рахунок виключення дублювання функцій знижуються витрати каналу в цілому	Діяльністю каналу керує один із його учасників - великий виробник	Реалізується за рахунок дистриб'юторів

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Виходячи з даних таблиці, можна зробити висновок, що не всі представлені канали збуту застосовуються на ТДВ «Яготинський маслозавод».

Хотілося б тут також додати, що здійснення прямого маркетингу неможливе через високі накладні витрати. Як зазначалося раніше, створення власної збутової мережі дуже витратний захід. Такий канал збуту як телемаркетинг, поштові та інтернет-продажі є дуже перспективним напрямом діяльності підприємства. У реалізації цього каналу доцільним було б розглянути створення інтернет-магазину.

Наступний канал збуту підприємства – продаж із залученням свого торгового персоналу. Цей канал збуту представлений філіями підприємства на території країни. Використання філій у регіонах є відмінністю від класичної схеми. Це призводить до дублювання продажів між посередниками. Цей факт свідчить про зниження ефективності продажів підприємства.

Посередницька мережа формується з конвенційних каналів (роздріб та оптовики) та вертикальних маркетингових систем (дистриб'ютори).

Таким чином, існуюча розподільча система промислової продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» включає інтегровані логічні мережі розподілу. Це дозволяє мінімізувати логічні витрати розподілу за рахунок ефекту при інтеграції торгових та логічних посередників (офіційних дилерів та роздрібних торговців у регіонах).

2.3. Дослідження результатів роботи каналів розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»

Збутова мережа компанії ТДВ «Яготинський маслозавод» достатньо широко розвинена по всій території України. Наразі компанія використовує прямий збут через власні фірмові магазини, а також опосередкований збут через різних посередників (дистриб’юторів), тобто ТДВ «Яготинський маслозавод» використовує метод змішаного збуту. Також, слід зазначити, що

при змішаному збуті роль посередника є обмеженою – в повноваження входить тільки розрахуватися за продукцію, що була поставлена, або забезпечити продажі цієї продукції з урахуванням маркетингу. Для того, щоб краще зрозуміти, як діє досліджувана компанія в контексті розподілу продукції, наведемо загальну характеристику системи розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

Змішаний збут досліджуваного підприємства є достатньо ефективним. Опосередкований збут здійснюється через значну кількість посередників, що приносить більшу частину доходу компанії. Прямий збут ТДВ «Яготинський маслозавод» характеризується торгівлею через власні фірмові магазини, що розташовані у наступних містах України: Яготин, Київ, Полтава, Одеса, Харків, Дніпро та ін.

Далі перейдемо до розгляду учасників розподілу продукції. Почнемо з аналізу процесу отримання виручки підприємством на наявних каналах збуту. Звернемося до таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Надходження виручки ТДВ «Яготинський маслозавод» за каналами розподілу продукції за 2020-2021 рр.

Канал розподілу	2020	2021	Абсолютне відхил.	Відносне відхил.
			21\20	21\20
Прямі продажі здійснювані власним торговим персоналом (фірмові магазини)	62198	51286	-10912	-17,5
Конвекційні канали, реалізується за рахунок роздрібних та оптових підприємств торгівлі на території України	128457	120125	-8332	-6,48
Вертикальні маркетингові системи (реалізується за рахунок дистриб'юторів)	2975668	2932250	-43418	-1,45
Всього	3166323	3103661	-62662	-1,97

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи подані дані, зазначимо, що у 2021 році всі показники зменшились, так як аналізоване підприємство отримувало збитки. Зокрема продажі власними торговими філіями зменшились на 10912 тис.грн., продажі за рахнок роздрібних та оптових підприємств зменшились на 8332 тис.грн. Найбільше підприємство втратило за рахунок зменшення реалізації продукції дистрибюторами.

Далі проведемо аналіз структури надходження коштів, одержуваних від використання відомих каналів збуту (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Структура надходження виручки ТДВ «Яготинський маслозавод» за каналами розподілу продукції за 2019-2021 рр.

Канал розподілу	Частка каналу, %, 2020 р	Частка каналу, %, 2021 р	Відхилення
Прямий продажі здійснювані власним торговим персоналом (фірмові магазини)	1,96	1,65	-0,31
Конвекційні канали, реалізується за рахунок роздрібних та оптових підприємств торгівлі	4,05	3,87	-0,18
Вертикальні маркетингові системи (реалізується за рахунок дистриб'юторів)	93,99	94,48	0,49
Всього	100	100	

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Відповідно до табл.2.6 реалізація за рахунок дистрибюторів займає найбільшу частку прибутку, а саме 94,48 % у 2021 році. Частка продажів у фірмових магазинах зменшилась на 0,31 та склала лише 1,65 %. За рахунок конвекційних каналів реалізується 3,87 % продукції.

Розглянемо експертну таблицю 2.7, де представлено матрицю каналів збуту та їх учасників.

Таблиця 2.7

Матриця вибору каналу розподілу продукції

Показник	Вага показника	Тип канала		
		Прямий	Конвекційний	ВМС
Виконання стратегічних цілей				
Досягнення цільових споживачів	0,3	3	5	5
Економічність	0,2	1	2	4
Можливість підкреслити конкурентні переваги продукту	0,15	5	1	5
Можливість здійснення контролю				
Можливість отримати потрібну звітність	0,2	4	0	3
Можливість контролювати викладення товару в роздріб	0,15	4	1	3
Сума	1	3,11	2,2	3,8

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Виходячи з даних таблиці, робимо висновок про те, що найкращими на сьогоднішній день методами збуту є розвиток вертикальних маркетингових систем та організація прямого маркетингу.

Судячи з вище проаналізованих таблиць, дані напрямки у підприємства ніяк не розвиваються, на що варто звернути пильну увагу керівництва. У свою чергу, розвиваються такі канали розподілу, де незабаром можуть статися конфлікти внаслідок дублювання власної торгової мережі та конвекційного каналу розподілу.

Таким чином, за результатами проведеного аналізу було виявлено низку як переваг, так і недоліків у існуючій системі збуту підприємства. Основними недоліками слід зазначити:

- застосування кілька застарілих каналів збуту;
- зниження ефективності системи збуту підприємства через дублювання власної торгової мережі та конвекційного каналу розподілу.

Висновки до розділу 2

«Яготинське» – славнозвісна торгова марка з насиченою історією тривалістю понад півстоліття, що виросла з маленького регіонального бренду у добре відому торгову марку із загальнонаціональною мережею дистрибуції.

ТДВ «Яготинський маслозавод» є одним із найпотужніших підприємств ГК «Молочний альянс».

Розглянуто основні показники діяльності підприємства та виявлено тенденцію покращення ефективності діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод».

Проведено аналіз клієнтурних ринків та з’ясовано, що основними є споживчий та закордонний ринки. Для роботи з ними компанія використовує систему, орієнтовану на споживача, яка дозволяє охоплювати різні сегменти споживачів.

Визначено, що компанія використовує прямий збут через власні фірмові магазини, а також опосередкований збут через різних посередників (дистриб’юторів), тобто ТДВ «Яготинський маслозавод» використовує метод змішаного збуту.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

3.1. Основні напрями підвищення підвищення ефективності розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»

Проаналізувавши організацію політики розподілу продукції компанії ТДВ «Яготинський маслозавод», можна зробити висновки, що більшість каналів не приносять істотних прибутків. Висока виручка в каналах розподілу говорить про їх перспективність. Основною ціллю, якої прагне досягти підприємство, коли використовує дані канали, є виживання на ринку або розширення меж ринку. Отже, аби підвищити ефективність каналів розподілу і, як результат, збільшити доходність підприємства пропонується впровадження ряду відповідних заходів.

Стратегії, які при цьому пропонується:

- Стратегія розширення масштабів діяльності;
- Стратегія концентрації зусиль;
- Стратегія диференціації.

Цей комплекс пропозицій більш наглядно можна побачити у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо вдосконалення (підвищення ефективності) розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»

Стратегія розвитку каналу розподілу продукції	Назва заходу, що відповідає стратегії	Стисла характеристика (сутність) заходу
1	*2*	*3*
Стратегія розширення масштабів діяльності	Заключення договора ексклюзивної дистриб'юції з дистриб'ютором ТОВ «ДК «ПРОДРЕСУРС»	Заключення договора з ексклюзивної дистриб'юції дистриб'ютором з подальшою його інтеграцією у структуру ТДВ «Яготинський маслозавод», який розпочне продаж продукції у Західному регіоні.

Продовж. табл. 3.1

1	*2*	*3*
Стратегія концентрації зусиль	Вкладання коштів в розвиток фірмової торгівлі у Центральному та Північному регіонах та каналів дистрибуції в усіх ринках	Вкладення коштів та зусиль в розвиток фірмової торгівлі в Центральному та Північному регіонах та розширення співпраці з дистриб'юторами на всіх ринках.
Стратегія диференціації на території України	Збільшення вивозу та продажу продукції «Яготинське для дітей» в великі роздрібні мережі магазинів	Забезпечить високу рентабельність діяльності роздрібної мережі, стійкість до цінової конкуренції, захист від входу на ринок нових конкурентів.

Джерело:власна розробка автора

Розглянемо більш детально кожен із заходів, що були запропоновані у табл. 3.1.

Отже, першою стратегією розвитку каналу розподілу продукції компанії є «розширення масштабів діяльності», яка включає в себе такий захід, як заключення договору з дистриб'ютором ТОВ «ДК «ПРОДРЕСУРС» . Це допоможе розвантажити канали дистрибуції після концентрації зусиль та запустити продаж продукції у Західному регіоні. Тому цей захід є необхідним, аби підвищити рівень клієнтів компанії та покращити ефективність політики розподілу.

Другою стратегією є «концентрація зусиль». Запропонований захід стосується вкладання коштів в розвиток фірмової торгівлі у Центральному та Північному регіонах та каналів дистрибуції усіх ринків. Так як, саме ці канали розподілу мають досить великий потенціал зростання і при застосуванні даної стратегії і вкладанні коштів у розвиток таких каналів каналу, вони мають великі перспективи.

Третя статегія – стратегія диференціації – одна із загальних конкурентних стратегій, що полягає в орієнтації діяльності підприємства на створення унікальних у будь-якому аспекті продуктів, який визначається важливим достатньою кількістю споживачів. Підприємству треба розвивати і на далі

сегмент «Яготинське для дітей». Оновлювати подачу та асортимент і стати якіснішим продуктом дитячого молочного харчування на ринку .

Отже, впровадження запропонованих заходів щодо політики розподілу ТДВ «Яготинський маслозавод» допоможуть підвищити ефективність збуту продукції та збільшити прибутковість підприємства, шляхом розвитку високопотенціальних каналів.

3.2. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету маркетингу заходу «відкриття фірмового магазину»

Фірмовий магазин ТДВ «Яготинський маслозавод» може бути відкритий підприємством - виробником як за місцем його знаходження, так і в інших регіонах. Йому присвоюється фірмове найменування з метою індивідуалізації його торгової діяльності, спрямованої на вдосконалення асортименту, підвищення конкурентоспроможності товарів, що випускаються на основі вивчення купівельного попиту, широкої реалізації товарів (виробів) при високому рівні сервісного обслуговування. Фірмовий магазин поряд із встановленим асортиментом може здійснювати продаж населенню нових товарів.

Фірмовий магазин є монобрендовим магазином ТДВ «Яготинський маслозавод», який забезпечує високу культуру обслуговування. Наявність фірмових атрибутів (фірмові стиль, знак, колір та інших.) значною мірою сприяє рекламі фірми загалом.

Перевагами таких магазинів є: прискорення процесу обігу споживчих товарів, скорочення кількості ланок у процесі руху товару до мінімуму.

Основними функціями цих магазинів є:

- вивчення кон'юнктури ринку;
- формування попиту товари;

- ефективний вплив на роботу з оновлення, поліпшення асортименту та підвищення якості товарів;
- забезпечення високої культури обслуговування, передпродажної підготовки товарів, доставки їх покупцям, складання та встановлення виробів, проведення консультацій та надання інших послуг;
- впровадження прогресивних торгово-технологічних процесів з урахуванням досягнень науки, техніки, передового зарубіжного та вітчизняного досвіду;
- реклама товарів.

Основними завданнями фірмового магазину ТДВ «Яготинський маслозавод» є:

- реалізація переважно продукції, виготовленої засновником магазину або отриманої в обмін на таку продукцію;
- вивчення попиту, облік зауважень покупців про відповідність споживчих властивостей товарів встановленим вимогам, термінам служби, надійності виробів.

Фірмова торгівля веде до зміцнення становища ТДВ «Яготинський маслозавод», забезпечує ринок збуту, отже, стабільність і прибутковість. Для місцевих бюджетів, які залежать насамперед від податкових платежів промислових підприємств, стабільність та прибутковість останніх відіграють важливу роль. Тому місцева влада зацікавлена у розвитку фірмової торгівлі як одного з факторів підвищення добробуту свого регіону.

Економічна ефективність фірмової торгівлі лише на рівні підприємств має кілька аспектів.

По-перше, ліквідація централізованого фондового розподілу поставила виробників перед необхідністю вирішення завдання щодо прискореної реалізації своєї продукції. В умовах ринку виробник може реалізувати товар або через оптові підприємства, або через роздрібну мережу, або через свої фірмові магазини, або через інші канали товароруху.

Найбільш зручними для підприємства є два канали розподілу товарів: через фірмовий магазин або безпосередньо через роздрібне торгове підприємство, оскільки вони сприяють швидкому доведенню товарів до споживача за рахунок скорочення “зайвих” ланок у ланцюзі руху товарів, підвищенню оборотності оборотних засобів підприємства, прискоренню часу обігу товарів , що у свою чергу веде до зниження сукупної величини товарних запасів та витрат, пов'язаних із їх обслуговуванням.

Оптимальними ці канали розподілу є для підприємств, що виробляють продукти харчування, що швидко псуються, оскільки при цьому забезпечуються збереження товарів, їх споживчі властивості і найбільш повно реалізуються інтереси споживачів.

По-друге, важливим аспектом фірмової торгівлі є те, що магазини, що є структурними підрозділами підприємств-виробників, не мають свого розрахункового рахунку і тому вся виручка, яку отримують такі фірмові магазини, інкасується на розрахунковий рахунок підприємства, в підпорядкуванні якого вони знаходяться. Таке гарантоване повернення оборотних коштів підприємства при одночасному прискоренні обороту його виробничих фондів у період їх перебування у товарній та грошовій формі по всьому шляху руху товару — від виробництва до моменту реалізації (за рахунок прямих господарських зв'язків) — сприяє економному використанню сукупних засобів для відтворення та підвищення ефективності роботи підприємства.

Таким чином, пропонуємо розширити кількість фірмових магазинів ТДВ «Яготинський маслозавод». Зокрема пропонуємо відкрити один фірмовий магазин у м. Київ. Витрати на створення магазину наведені у табл.3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на відкриття фірмового магазину

Витрати	Вартість, грн
1	2
Оренда приміщень	346000

Продовж. табл.3.2

1	2
Закупівля обладнання	300000
Витрати на заробітну плату	316000
Всього	962000

Джерело:власна розробка автора

Таким чином, розвиток власних мережевих магазинів є перспективним напрямком діяльності підприємства.

3.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу

В результаті просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» через створення додаткових фірмових магазинів та збільшення обсягів продажу товарів групи «Яготинське для дітей» підприємство планує збільшення обсягу реалізації і відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати ТДВ «Яготинський маслозавод»:

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації послуг ТОВ «Альянс» за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6$$

де О - оптимістичний прогноз

В - найбільш вірогідний прогноз

П - песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції. на підприємстві було отримано провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано такі результати (табл. 3.3):

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	12500	13000	13200	13600	13900	14100	14500

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\propto = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{сер})^2}{n}}$$

Таблиця 3.4.

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i, тис. грн.	12500	13000	13200	13600	13900	14100	14500	94800
$O_{сер}$	13542,86							
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{сер}$	-1042,86	-542,86	-342,86	57,14	357,14	557,14	957,14	-
ΔO^2	1087551,0	294693,88	117551,02	3265,31	127551,02	310408,16	916122,45	2857142,86

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$O_{сер}$= (12500+13000+13200+13600+13900+14100+14500) /7 = 13542,86 тис. грн.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{сер})^2}{n}} = \sqrt{\frac{2857142,86}{7}} = 638,88$$

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

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{сер}} \times 100\% = \frac{638,88}{13542,86} \times 100\% = 4,72\ \%$$

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

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 13600 тис. грн.

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 14500 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 12500 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (14500 + 4 * 13600 + 12500) / 6 = 13566,67 тис. грн.

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

13566,67 / 3103661* 100% = 0,44 %

Чистий доход (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

3103661+ 13566,67 = 3117227,67 тис. грн.

2. Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 3072376 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 337961,36 тис. грн., змінні витрати 2734414,64 тис. грн.

Змінні витрати прямопропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат. Розрахуємо приріст змінних витрати в проектному році:

2734414,64 * 0,44 /100 = 11952,62 тис. грн.

В проектному році також планується збільшення витрат за рахунок відкриття додаткових магазинів. Загальні витрати за обраною схемою складає 962 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення на 0,44 % змінної частини повних витрат та збільшення витрат на проведення рекламної кампанії на 962 тис. грн.) становитиме:

11952,62 + 962 = 12914,62 тис. грн.

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

3072376+ 12914,62 = 3085290,62 тис. грн.

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції (ΔПр) в проектному році:

ΔПр = 13566,67 – 12914,62 = 652,04 тис. грн.

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

31 285 + 652,04 = 31937,04 тис. грн.

Приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

652,04 * (1-0,18) = 534,68 тис. грн.

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

-63319 + 534,68 = -62784,32 тис. грн.

Наведемо очікувані результати від проведення рекламної кампанії в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від пропонованого заходу, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	13566,67
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	12914,62
Приріст прибутку від реалізації продукції	652,04
Приріст чистого прибутку	534,68

Отже, внаслідок запропонованих заходів в проектному періоді збільшиться на 13566,67 тис. грн. Повні витрати збільшиться на 12914,62 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 652,04 тис. грн., а чистий прибуток - на 534,68 тис. грн.

3.4. Вплив запропонованого заходу на економічні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності пропонованих заходів.

Запропонований захід спрямовані на посилення позицій підприємства на ринку. Запропоновано дієві способи для привернення уваги споживача та заохочення його до продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

Розглянемо вплив запропонованих маркетингових заходів на основні показників діяльності підприємства, табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5=4-3	6=5:3x100%
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	3103661	3117227,67	13566,67	0,44
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	3072376	3085290,62	12914,62	0,42
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	31 285	31937,04	652,04	2,08
4. Чистий прибуток	тис. грн.	-63319	-62849,53	469,47	0,74
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	98,990	98,975	-0,015	-0,015
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-2,040	-2,016	0,024	x
7.Рентабельність продукції	%	1,020	1,035	0,015	x

Таким чином, ми вбачаємо ефективність від впровадженого заходу, бачимо, що по всіх показниках буде зростання. З такої кризової ситуації дуже швидко важко, але пропоновані заходи значно знизять збиток, рентабельність продукції прогнозованому періоді складе дещо зросте, що говорить про те що подальша роботу а даном напрямк почне приносити прибуток. Рентабельність продукції зросте до 0,015.

Висновки до розділу 3

В ході визначення перспективних напрямків розподілу продукції визначили, що основним дієвим заходом для аналізованого підприємства може стати: розширення мережі фірмових магазинів.

В ході розрахунків виявили, що запропонований захід є перспективним та принесе додаткової прибутковості організації. Аналізуючи результати розрахунків показників економічної ефективності впровадження даного заходу, можна дійти висновку, що він є досить ефективним та може бути рекомендованим до затвердження підприємству.

ВИСНОВКИ

Канали розподілу (збуту) − це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або сприяють переданню права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

Маркетингові рішення щодо каналів розподілу − одні з найважливіших рішень, що визначають, яким чином кінцеві споживачі отримують доступ до товарів чи послуг підприємства, чи є система розподілу продукції цієї організації ефективною з погляду витрат на неї. За допомогою добре сформованого каналу розподілу підприємство може домогтися конкурентних переваг за рахунок гнучкості, близькості до споживача, швидкого реагування на потреби споживачів, максимального ступеня охоплення споживачів і мінімальних витрат.

Вибір каналу розподілу і його учасників − це стратегічне рішення. Приймаючи це рішення, виробник практично зумовлює свій успіх або поразку у просуванні товару на ринок. Таким чином, за допомогою оцінки й відбору потенційних партнерів можна знизити ризик збутової діяльності і підвищити ефективність управління каналами.

ТДВ «Яготинський маслозавод» – це сучасне потужне українське підприємство з переробки молока та вершків. ТДВ «Яготинський маслозавод» входить до складу групи компаній «Молочний Альянс». ТДВ «Яготинський маслозавод» виготовляє понад 36 видів молочної продукції під ТМ «Яготинське» – масло, молоко, сметану, кефір, ряжанку, кисломолочні сири, йогурти, питну закваску з наповнювачами та без них, функціональний кисломолочний продукт «Геролакт», «Какао на молоці», «Велике молоко» та кефір. Система організації логістичного управління ТДВ «Яготинський маслозавод» направлена на підвищення ефективності, проведення діяльності підприємства на принципово новому рівні, адже в її основі лежить орієнтація на ринок, споживача, а також досягнення високих економічних результатів.

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

Провівши аналіз клієнтурних ринків та з'ясовано, що основними є споживчий та закордонний ринки. Для роботи з ними компанія використовує систему, орієнтовану на споживача, яка дозволяє охоплювати різні сегменти споживачів.

Визначено, що компанія використовує прямий збут через власні фірмові магазини, а також опосередкований збут через різних посередників (дистриб'юторів), тобто ТДВ «Яготинський маслозавод» використовує метод змішаного збуту.

Проведено аналіз клієнтурних ринків та з'ясовано, що основними є споживчий та закордонний ринки. Для роботи з ними компанія використовує систему, орієнтовану на споживача, яка дозволяє охоплювати різні сегменти споживачів.

Було розроблено ряд заходів щодо підвищення ефективності розподілу продукції. Серед них: вкладання коштів в розвиток фірмової торгівлі у Центральному та Північному регіонах та каналів дистрибуції в усіх ринках; заключення договору з дистриб'ютором ТОВ «ДК «ПРОДРЕСУРС» та збільшення вивозу та продажу продукції «Яготинське для дітей» в великі роздрібні мережі магазинів

Запропоновані заходи підвищать ефективність збуту продукції та збільшать прибутковість підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод», шляхом розвитку високопотенціальних каналів. Це підтверджують проведені розрахунки. В ході яких виявили, що обидва заходи є перспективними та принесуть додаткової прибутковості організації. Аналізуючи результати розрахунків показників економічної ефективності впровадження даного заходу, можна дійти висновку, що він є досить ефективним та може бути рекомендованим до затвердження підприємству.

СПИСОК ВИКОРИСТАН

1. Башинська І.О. Удосконалення системи управління ризиками на підприємстві. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». 2017. Випуск 17. С. 91–94
2. Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : [підручник] Москва. : Дон . ДУЕТ , 2009. 245 с.
3. Бойчик І. М. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ.: Атіка, 2004. 480 с.
4. Васюткіна Н.В. Управління сталим розвитком підприємств: теоретикометодологічний аспект: монографія Київ.: «Вид-во ЛІРАК», 2014. 336 с.
5. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу Маркетинг в Україні. 2000. №2. С. 42–43.
6. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник. Київ.: Видавничий дім «Кондор», 2018. 187 с.
7. Гетьман О.О. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ.:ЦУЛ, 2007. 307 с.
8. .Голошубова Н.О. Організація торгівлі: Підручн. для студ.вищ.навч. зал. Київ.: Книга, 2004. 560 с.
9. Григорак М.Ю. Аналіз бізнес-моделей та стратегій інноваційного розвитку постачальників логістичних послуг. Технологический аудит и резервы производства. 2016. №2/5(28). С.29–38
10. Григорак М.Ю., Попова Ю.М. Актуальні проблеми стандартизації та сертифікації в сфері логістики та управління ланцюгами постачання. Інфраструктура якості: перспективи та тенденції розвитку: міжнар.наук.-практ.конф.: тези доп.(м. Київ, 15 листопада 2017 р.). Київ:ДП «УкрНДНЦ», 2017. С. 45
11. Гладун П.П., Управління каналами розподілу як складова комерційного успіху підприємстваЕкономіка та управління підприємствами. 2011, №6. с. 83-88.

12. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг:Навч. Посібник. Київ.: Фірма Інкос, Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.
13. ГрянкоТ.Г. Управління логістичними каналами розподілу продукції на сучасних підприємствах. Молодий вчений. 2018. No 12(1). С. 267–269
14. Дядін, А. С. Канали розподілу товарів як фактор розвитку сфери обігу Соціальна економіка. 2020. Вип. 59. С. 65-72.
15. Дистрибуція як інструмент бізнесу URL: http://acris.com.ua/ua/stati/distributsiya-kak-instrument-biznesa
16. Дудяк П.П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2015. № 649. С. 268-27
17. Ільченко Т. В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. Економіка та держава. 2016. № 4. С. 57–60.
18. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. Київ.: Центр учбової літератури, 2012. 728 с.
19. Кирюков С.І. Розвиток концепції управління ланцюгами поставок: маркетинговий підхід/ Вісник ДонНУ, 2010. 345 с.
20. Корж М.В. Маркетинг: навч. посіб. Київ.: Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
21. Корольчук О.П. Формування каналів розподілу в маркетинговій діяльності торговельних підприємств URL:http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/62/2_10.pdf.
22. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232 с.
23. Кальченко А.Г. Логістика: Підручник. Київ.: КНЕУ, 2004. 284 с.
24. Круш П. В. Внутрішній економічний механізм підприємства : навч. посібник Київ. : ЦУЛ, 2008. 206 с.
25. Кузнєцова Л.В. Аналіз тенденцій розвитку сегмента приватних марок в роздрібних мережах Маркетинг і маркетингові дослідження. 2012. № 3. С. 250-255.

26. Короткова К. Р., Ткач Т. П., Іщенко С. В. Особливості формування конкурентних переваг підприємств оптової торгівлі. Kluczowe aspekty naukowej dzialalnosci : Materiały XIV Międzynarodowej Naukowi-praktycznej Konferencji. Przemysl : Nauka i studia, 2018. С. 48

27. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник. Львів: Національний університет Львівська політехніка (Інформаційно видавничий центр «Інтелект», Інтелект-Захід, 2004. 416 с.

28. Карасьова М. О. Сучасні проблеми збутової діяльності в Україні Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. 2019. № 2. С. 111-116.

29. Ліпич Л. Г., Кощій О. В. Маркетингові дослідження споживачів продовольчих товарів. Маркетинг в Україні. 2003. № 4. С.12-15

30. Лісовська В. П. Моделювання збуту підприємства залежно від дії реклами Моделювання та інформаційні системи в економіці. 2017. № 93. С. 204-212

31. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. Київ.: Академвидав, 2014. 216 с.

32. Лозинський В. Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. 780 с.

33. Ляшко І.І. Застосування комерційно-посередницького менеджменту у маркетинговій політиці розподілу Маркетинг підприємств та територій : зб. наук. праць. Сер. Економіка. Т. IX. - Вип. 112. - Донецьк : Донецький держ. ун-т управління, 2008. С. 240-247

34. Лугунова Д.О. Шляхи вибору оптимального каналу збуту Труды Одесского политехнического университета. 2015. № 1. С. 266-269.

35. Мозгова Г. В., Морозов А. О., Фомін О. Д. Використання CRM систем на українському ринку: особливості та перспективи. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. Вип. 2. С. 89-94

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

37. Мінаєва А. О. Сучасна сутність процесу управління збутовою діяльністю в системі менеджменту підприємства Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. 2019. № 2. С. 99-105
38. Міценко Н. Г. Формування збутового потенціалу вітчизняних підприємств на європейському ринку Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2019. Вип. 58. С. 55-62
39. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ.: Експерт, 2001. 384 с.
40. Репич Т.А., Кот І.О. Удосконалення функціонування каналів розподілу за рахунок взаємодії маркетингової та логістичної складової. Інвестиції: практика та досвід. 2018. №3. С.61–65.
41. Сухорська У.Р. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник Львів: Видавництво ЛКА, 2017. 384 с.
42. Салига С.Я., Кирилова Л.І., Каланджи І.А. Удосконалення системи стратегічного маркетингу на підприємствах: Монографія. Запоріжжя: Класичний приватний ун-т., 2009. 52 с.
43. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб. - 3-тє вид., випр. і доп. Київ.: Знання, 2013. 668 с.
44. Самородов В.Б. Методика вибору оптимальних каналів розподілу в логістичній мережі Східноєвропейський журнал передових технологій. 2010. С. 6-9.
45. Спільник І.В. Загородна О.М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2014. Вип. 17. С. 106-120
46. Трішкіна Н. І. Шляхи удосконалення торговельно-посередницької діяльності в Україні. Інфраструктура ринку. 2016. № 2. С. 209–213.

47. Ткаченко С. О. Структурні взаємозв’язки суб’єктів сфери обігу. Соціальна економіка. 2019. Вип. 58. С. 27–33

48. Філонов В.І. Розвиток інтегрованих форм економічного і маркетингового аналізу ефективності діяльності підприємства Економічні науки: зб. наук. праць. Серія «Облік і фінанси». Луцьк: Луцький національний технічний університет, 2010. Вип. № 7(25). Ч.3. С. 479-487.

49. Ціхановська О.М., Погрішук Б.В., Танасійчук О.М. Маркетинг: навч. посіб. Терноп. нац. екон. ун-т. Т.: Крок, 2010. 330 с.

50. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник. 2012. №4(37). С. 88-95

Додаток А

Серія А00

СВІДОЦТВО

№491836

ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЄСТРАЦІЮ ЮРИДИЧНОЇ ОСОБИ

ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Ідентифікаційний код юридичної особи	00446003
Місцезнаходження юридичної особи	07700, КИЇВСЬКА ОБЛ., ЯГОТИНСЬКИЙ РАЙОН, МІСТО ЯГОТИН, ВУЛ. ШЕВЧЕНКА, БУДИНОК 213
Місце проведення державної реєстрації	ЯГОТИНСЬКА РАЙОННА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ
Дата проведення державної реєстрації	25.03.1996
Підстава (підстави) заміни свідоцтва про державну реєстрацію	зміна найменування юридичної особи
Дата заміни свідоцтва про державну реєстрацію	26.04.2011

УКРАЇНА

			КОДИ
		Дата	01.01.2021
Підприємство	Товариство з додатковою відповідальністю "Яготинський маслозавод"	**за ЄДРПОУ**	00446003

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік
Форма №2
I. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 166 323	3 160 485
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	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	(2 657 868)	(2 566 752)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	508 455	593 733
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	3 332	5 869
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	(33 076)	(33 139)
Витрати на збут	2150	(239 378)	(246 123)
Інші операційні витрати	2180	(15 995)	(22 961)
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	223 338	297 379
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	2 539	3 503

		КОДИ		
	Дата (рік, місяць, число)	2022	01	01
Підприємство ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"	за ЄДРПОУ	00446003		

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Річ 2021 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 103 661	3 166 323
Чисті зароблені страхові премії	*2010*	-	-
премії підписані, валова сума	*2011*	-	-
премії, передані у перестрахування	*2012*	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	*2013*	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	*2014*	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів,робіт, послуг)	2050	(2 784 504)	(2 657 868)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	*2070*	-	-
Валовий: прибуток	2090	319 157	508 455
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	*2105*	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	*2110*	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	*2111*	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	*2112*	-	-
Інші операційні доходи	2120	23 650	3 332
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2121*	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2122*	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	*2123*	-	-
Адміністративні витрати	2130	(33 130)	(33 076)
Витрати на збут	2150	(254 742)	(239 378)
Інші операційні витрати	2180	(34 147)	(15 995)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2181*	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2182*	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	20 788	223 338
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	1 512	2 539
Інші доходи	2240	58 650	24 903
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	*2241*	-	-
Фінансові витрати	2250	(87 142)	(72 302)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(57 127)	(24 739)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	*2275*	-	-