

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**  
**Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління**  
**Кафедра економіки праці та менеджменту**

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту (декан факультету)

Завідувач кафедри

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

\_\_\_\_\_ Березянко Т.В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності \_\_\_\_\_ 073 «Менеджмент» \_\_\_\_\_  
(код та спеціальності)

освітньо-професійної програми «Менеджмент» \_\_\_\_\_

на тему: «Розроблення ефективної системи товароруку на підприємстві»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 7

Ціцар Аліна Василівна  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник: д.е.н., проф. Ємцев Віктор Іванович  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

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

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2021 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра економіки праці та менеджменту  
Освітній ступінь бакалавр  
Спеціальність 073 «Менеджмент»  
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

## ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки  
праці та менеджменту

\_\_\_\_\_ Т.В. Березянюк

«27» січня 2021 року

## З А В Д А Н Н Я

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

\_\_\_\_\_ Ціцар Аліні Василівні \_\_\_\_\_

1. Тема роботи Розроблення ефективної системи товароруку на підприємстві

керівник роботи Ємцев Віктор Іванович, д.е.н., проф.

затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р № 50-КС.

2. Строк подання здобувачем роботи 24 травня 2021р.

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

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

Розділ 1. Теоретико-методичні основи організації системи товароруку на підприємстві. Розділ 2 Дослідження діяльності ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» та стану організації системи товароруку. Розділ 3 Розробка ефективної системи товароруку на ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Результати дослідження знайшли відображення в 10 рисунках та 17 таблицях ілюстративного матеріалу.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Завдання Прийняв

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

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання дипломної роботи. Складання бібліографії наукових джерел.	29.01.2021 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником дипломної роботи і керівником проектної групи	05.02.2021 р.	
3	Робота над вступом до дипломного проекту	10.02.2021 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	09.03.2021 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	05.04.2021 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	26.04.2021 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	04.05.2021 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	12.05.2021 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником дипломної роботи	14.05.2021 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	17.05.2021 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	24.05.2021 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіків захисту	

Здобувач

\_\_\_\_\_ ( підпис )

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ ( підпис )

А. В. Ціцар

(прізвище та ініціали)

В.І. Ємцев

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

У випускній роботі розглянуто і узагальнено існуючі теоретико – методичні засади розроблення ефективної системи товароруху на підприємстві. В роботі описано сутність товароруху, його завдання та цілі, а також розглянуто трактування системи товароруху та розроблення її з точки зору ефективності.

Для оцінки доцільності запропонованого заходу було визначено сучасний рівень розвитку ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» та охарактеризовано систему його товароруху.

На основі дослідження результатів організації системи товароруху на ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» було розроблено пропозиції щодо вибору систему товароруху на підприємстві, що дасть змогу отримати додатковий прибуток.

Проведені розрахунки свідчать, що запропонований проект є прибутковим та в подальшому можливе його впровадження на підприємстві.

Випускна робота складена на 84 сторінках (*без урахування додатків*), містить 17 таблиць, 10 рисунків.

*Ключові слова:* ТОВАРОРУХ, ЗБУТ ПРОДУКЦІЇ, ЛОГІСТЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ.

## SUMMARY

In the final work the existing theoretical and methodical bases of development of effective system of commodity movement at the enterprise are considered and generalized. The paper describes the essence of trade, its tasks and goals, as well as the interpretation of the system of trade and its development in terms of efficiency.

To assess the feasibility of the proposed measure, the current level of development of PJSC "Boguslav Agricultural Machinery" was determined and the system of its trade was characterized.

Based on the study of the results of the organization of the goods movement system at PJSC "Boguslav Agricultural Machinery", proposals were developed for the choice of the goods movement system at the enterprise, which will allow to obtain additional profit.

The calculations show that the proposed project is profitable and in the future it is possible to implement it at the enterprise.

The final work is compiled on 84 pages (excluding appendices), contains 17 tables, 10 figures.

Key words: TRADE MOVEMENT, SALES OF PRODUCTS, LOGISTICS ACTIVITY.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ТОВАРОРУХУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	9
1.1. Сутність поняття, функції та цілі системи товароруху.....	9
1.2. Теоретичні основи організації системи товароруху.....	14
1.3. Методичні підходи до оцінки рівня організації системи товароруху на підприємстві.....	19
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «БОГУСЛАВСЬКА СІЛЬГОСПТЕХНІКА» ТА СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ТОВАРОРУХУ.....	26
2.1. Аналіз ринку, на якому діє суб'єкт господарювання.....	26
2.2. Загальна характеристика діяльності суб'єкта господарювання.....	33
2.3. Оцінка рівня організації системи товароруху на підприємстві.....	42
Висновки до розділу 2.....	48
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ТОВАРОРУХУ НА ПРАТ «БОГУСЛАВСЬКА СІЛЬГОСПТЕХНІКА».....	49
3.1. Прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення системи товароруху підприємства.....	49
3.2. Обґрунтування доцільності впровадження нульового каналу товароруху..	58
3.3. Вплив запропонованого заходу на ОТЕП роботи підприємства.....	67
Висновки до розділу 3.....	70
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	84

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Формування товароруху продукції визначається специфікою агропродовольчого ринку, що полягає в поєднанні вираженої сезонності поставок сільськогосподарської продукції. Як відомо, процес товароруху від виробника сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства до кінцевого споживача реалізується через систему каналів розподілу продукції. Ефективність функціонування каналів розподілу визначається організацією безперервного потоку продукції на агропродовольчому ринку до споживача. Це, у свою чергу, залежить від злагодженості роботи всіх ланок каналу збуту. Відомо, що системою каналів розподілу продукції є сукупність організацій, що надають можливість використання або споживання товарів або послуг. Їх наявність забезпечує конкурентні переваги всім суб'єктам, що входять до складу каналу. Очевидно, що канали розподілу сприяють здійсненню планування, взаємозв'язку між агентами ринку, функціональними підрозділами організації, виробничими та комерційними структурами, кінцевими споживачами. Ефективне управління каналом є одним з напрямків реалізації концепції загального управління якістю і за рахунок вибору найбільш оптимального часу і місця придбання товару або послуги сприяє задоволенню кінцевих споживачів.

Питання визначення сутності товароруху та відповідних каналів достатньо глибоко досліджуються у роботах як закордонних, так і вітчизняних учених, серед яких Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уест, Ланкастер Дж., Джоббер Д., Штерн Л., Ель-Ансари А., Кофлан Є., Кальченко А., Крикавський Є., Сигида Л., Чухрай Н., Патора Р., Щербак В. та ін.

*Метою* кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ організації товароруху на підприємстві та обґрунтування пропозицій щодо підвищення його ефективності.

Поставлена у роботі мета зумовила вирішення наступних завдань:

- визначити поняття, функції та цілі товароруху;
- розглянути структуру каналів товароруху;
- вивчити процес планування системи товароруху на підприємстві;
- охарактеризувати діяльність підприємства;
- проаналізувати основні показники роботи ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка»;
- здійснити аналіз системи товароруху підприємства;
- розробити пропозиції щодо підвищення ефективності товароруху на підприємстві;
- обґрунтувати використання нульового каналу товароруху;
- оцінити вплив запропонованого заходу на результати діяльності підприємства.

*Об'єктом* дослідження в роботі є процес організації системи товароруху на підприємстві.

*Предметом* дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів організації системи товароруху на підприємстві.

*Сферою застосування* є ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка»

В роботі використано такі *методи дослідження*, як: системний аналіз, групування, аналіз, синтез.

*Інформаційною базою* написання кваліфікаційної роботи стали наукові праці вітчизняних та закордонних учених у сфері управління товарорухом на підприємстві; законодавчі документи, що регламентують діяльність підприємств; статистична та фінансова звітність підприємства; періодичні видання; інформаційно-аналітичні матеріали, Інтернет-ресурси.

*Апробація результатів* випускної кваліфікаційної роботи. Результати дослідження пройшли апробацію та оприлюднені в матеріалах 87 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті", 15–16 квітня 2021 р. – Київ: НУХТ. – Ч.3.; в Матеріалах XVII

Міжнарод. наук.-практ. конф., Київ, 21-22 квітня 2021 р.: тези доп. – К.:  
НУХТ, 2021.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ТОВАРОРУХУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 1.1. Сутність поняття, функції та цілі товароруху

Фахівці з логістики та маркетингу мають різні думки стосовно того, про що насправді йдеться, коли вживається термін «товарорух». Деякі уявляють [3,8,10,] товарорух як потік готової продукції до споживача, тоді як інші [1,11,14] включають до нього ті види діяльності, які здійснюються на більш ранніх етапах, зокрема придбання та переміщення сировини. Ми погоджуємось з другою групою вчених.

Товарорух — це система, яка має забезпечувати доставку товарів до місць продажу (товарів виробничого призначення, як правило, — до місць установлення (споживання)) у точно визначений час з максимально високим рівнем обслуговування покупця [16].

Товарорух — поняття, під яким розуміють постачання і збут [23].

Товарорух — процес, що забезпечує доставку товару від виробника до місця його споживання чи продажу. [18].

Товарорух — шлях матеріальних та інформаційних потоків від конкретного виробника до споживача [15].

Таким чином, нами товарорух розглядається як діяльність з виконання функцій щодо фізичного переміщення товарів (послуг, інформації) від їх виробника до їх споживача

Закордонні вчені окремо виділяють також поняття потоку, під яким розуміють сукупність функцій, які послідовно виконуються учасниками каналу. Таким чином, потік застосовують для опису руху [13].

У найзагальнішому розумінні потік – це маса, що рухається, сукупність об'єктів, що утворюють єдине ціле.

Автори [51; 16, 20] розглядають потік як сукупність об'єктів, що сприймаються як єдине ціле, яка піддається змінам на деякому часовому

інтервалі і вимірюється в абсолютних одиницях за певний період часу. Існує й інша точка зору [26], згідно з якою під потоком також розуміють спрямований рух сукупності умовнооднорідних об'єктів (продукції, інформації, фінансів, матеріалів та ін.).

У сучасних умовах в основному виділяється три види логістичних потоків: матеріальні, фінансові та інформаційні. При цьому, поняття матеріального потоку є ключовим, оскільки фінансові та інформаційні потоки є підпорядковані йому [26].

Універсальні потоки мають наступні характеристики (рис. 1.1.), фізичне володіння і право власності (матеріальні потоки) та просування товару (сервісні потоки) є прямими потоками, що спрямовані від виробників до споживачів. Потоки переговорів (інформаційні потоки), фінансування та ризику (фінансові потоки) є двосторонніми, у той же час потоки замовлень (інформаційні потоки) та платежів (фінансові потоки) прямують тільки у зворотній бік.



Рис. 1.1. Інформаційні, фінансові, сервісні та товарні потоки в різних каналах системи товароруку[26]

Основними елементами системи товароруку є [70]:

- оброблення замовлень. Містить отримання замовлень від споживачів чи посередників, перевірку можливості їх виконання (наявності товару на складі чи здатності його виготовити у потрібні терміни і у потрібній кількості), оформлення угоди і платіжних документів, оформлення відпускної документації. Процедура обробки замовлень, якщо вона не знаходиться під постійним контролем вищого керівництва, здатна істотно погіршити систему товароруку та завдати великих збитків. Саме під час цієї процедури замовлення можуть «залежуватися», що шкодить відносинам між виробником, його клієнтами та посередниками. Цикл замовлення – відвантаження – оформлення рахунка має бути зведений до мінімуму за строками, що можливо тільки у разі комп'ютеризації. За допомогою комп'ютера можна перевірити кредитоспроможність клієнта, наявність товару на складі, віддати команду на відвантаження, сповістити клієнта про строки доставки товару [70];

- складування. Товар необхідно зберігати до моменту його реалізації, оскільки цикли виробництва і реалізації рідко збігаються за часом. Товари зберігають на складах підприємства, а також на територіях збуту. А це позитивно впливає на ефективність діяльності підприємства. Підприємство може мати власні склади або орендувати склади в інших. Звичайно, власні склади є більш контрольованими, однак їх утримання потребує витрат, які пов'язують капітал. Крім того, за необхідності змінити місце складування це важко виконати оперативно. Спеціалізовані склади загального користування (орендовані) часто надають додаткові (платні) послуги упаковки товару, відвантаження, оформлення платіжної і відпускної документації. Які склади, у якій кількості і на якій території слід використовувати, визначають, порівнюючи економічну ефективність альтернативних варіантів;

- упакування. Товар необхідно зберігати від зовнішнього впливу під час транспортування чи знаходження на складі. Багато товарів слід фасувати порціями, наприклад, сірники, щоб їх легко можна було рахувати, вантажити

та ін. Крім того, яскрава упаковка привертає увагу споживачів, вона може бути використана як місце розміщення реклами;

- укладання угод зі споживачем. Переговорні процеси притаманні всім рівням каналів. Виробники, оптові та роздрібні торговці ведуть переговори про асортимент продукції, ціни, методи просування товарів;

- отримання і відвантаження товарів. Здійснюється після оформлення платіжної і відвантажувальної документації. У вітчизняній практиці — після попередньої проплати вартості товару;

- підтримання товарних запасів. Підприємство повинно мати певні оптимальні запаси готової продукції, достатні для здійснення своєчасного продажу її замовникам. Підтримання великих запасів пов'язує капітал, а незначний запас збільшує ризик невиконання замовлень внаслідок термінів тривалості виробничих циклів, можливих затримок, пов'язаних із порушенням термінів постачання чергової партії матеріалів, тому доводиться приймати компромісні рішення;

- транспортування товару. Товар може бути доставлений споживачу (замовнику) транспортом підприємства, самовивозом (споживачем), транспортом сторонніх організацій. Вибір транспорту здійснюється з огляду на цілі товароруку і умови відповідних угод, з урахуванням швидкості, доступності, вартості та ін [69].

Таким чином, організація системи товароруку – це не тільки джерело витрат, але і потенційний інструмент створення попиту та підвищення ефективності діяльності підприємства. Вдосконалювання системи товароруку дозволяє поліпшити якість обслуговування покупців, зменшити витрати підприємства на збут, а внаслідок чого і кінцеву ціну реалізації, і тим самим залучити до споживання товару додаткових споживачів.

Слід відзначити, що системи товароруку створюють канали збуту, види яких відповідають видам каналів товароруку. Система товароруку забезпечує доставку товарів широкого вжитку до місць продажу чи споживання, а для товарів виробничого споживання – до місць установки у визначений час з

максимально можливими зручностями для споживачів. Тобто метою організації системи товароруху є забезпечення постачання потрібних товарів у певне місце у визначений час з мінімальними витратами.

Розрізняють дві форми товароруху [16]:

- складська, при якій переміщення товарів переривається у зв'язку із завезенням їх на проміжний склад (склади);
- транзитна – без перерви в їх русі від місця виробництва (промислових або сільськогосподарських підприємств) до місця продажу кінцевому споживачеві. За характером розрахунків розрізняють транзитний товарорух з участю і без участі в розрахунках. При транзитному товарорусі з участю в розрахунках посередник, організовуючи транзитний рух, сам веде розрахунки з підприємством-постачальником за відвантажені товари і, у свою чергу, стягує їх вартість (разом з надбавкою) з покупців-одержувачів. Тобто посередник у цьому разі є кредитором роздрібних торговельних підприємств, що дуже вигідно останнім в умовах обмеження обігових коштів. При транзитному товарорусі без участі в розрахунках роль посередника зводиться до організації товаропросування.

Під каналами розподілу розуміють сукупність підприємств або окремих осіб, які займаються передачею власності під час руху товару від виробника до споживача.

Звідси і визначені основні загальні цілі учасників товароруху:

- зробити максимально можливим доступ до продукції та послуг;
- домогтися якомога ефективнішого розподілу та збуту;
- заручитися лояльністю споживача;
- завжди мати прибутковість [70].

У процесі досягнення спільної мети важливо уникнути або звести до мінімуму розриви в часі, місці, а також у праві на власність під час руху товару від виробника до споживача.

Серед основних функцій системи товароруху можна виділити [15]:

- дослідну роботу, пов'язану зі збиранням первинної та вторинної інформації, необхідної для планування товароруху;
- стимулювання збуту, тобто створення і поширення засобів стимулюючої дії, які мають посилити реакцію споживача на товари та послуги, що пропонуються;
- встановлення контактів - налагодження та підтримка відносин з потенційними споживачами;
- пристосування товару до вимог споживачів, що постійно змінюються;
- організацію та проведення переговорів з метою здійснення передачі товару від виробника до споживача;
- фінансування, тобто виділення необхідних коштів для забезпечення функціонування каналів збуту;
- перебирання на себе ризику, а отже, відповідальності за всі процеси, що відбуваються в каналах збуту.

Отже, якщо перші п'ять функцій стосуються стадій укладання угод товароруху, то інші стосуються реалізації цих угод.

## **1.2. Теоретичні основи організації системи товароруху**

Канал товароруху (або маркетинговий чи ринковий канал) – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті досягаючи споживача.

Підприємство завжди ставить перед собою питання, як саме здійснити вихід на ринок. Тут можливі два варіанти [17]:

- брати на себе функції збуту;
- скористатися послугами посередників. Доцільність вибору другого варіанта можна продемонструвати схемою (рис. 1.2).

Так у варіанті а) виробники використовують метод прямого контакту, тобто самостійно виходять на споживача. Кількість контактів при цьому дорівнює дев'яти [70].

Скориставшись послугами посередника (варіант б), виробники помітно зменшують кількість зовнішніх контактів, делегуючи частину своїх завдань та функцій посереднику. При цьому число контактів зменшилось до шести. Отже, використання послуг посередників значно зменшує витрати виробника і розширює канали розподілу та збуту товарів.

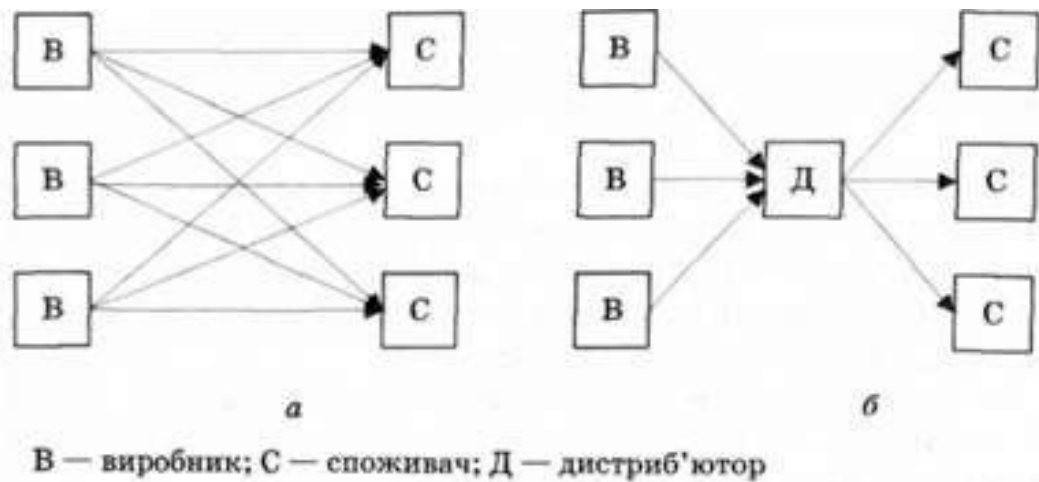


Рис. 1.2. Схема вибору структури каналу системи товароруку [17]

*a* – число контактів:  $V \cdot C = 3 \cdot 3$ ; *б* – число контактів:  $V + C = 3 + 3 = 6$

Розглянемо функції впливу на вибір каналів розподілу товарів.

Найважливішими функціями та аргументами, які впливають на вибір каналів системи товароруку та розподілу, є такі.

По-перше, комплексне дослідження споживачів та їх характеристик, розмір середньої покупки, факторів, що впливають на поведінку покупців.

По-друге, необхідно оцінити потенціал самого виробника, а саме цілі (прибуток, частка ринку), ефективність виробництва та управління (рівень спеціалізації, ефективність прийняття управлінських рішень).

По-третє, важливо розібратися в характеристиках товару та послуг, з якими підприємство може виходити на ринок, оцінити можливості виготовлення, обсяги виробництва, ціну товару.

По-четверте, необхідно врахувати, що ідентичні товари або схожі цілі ставлять перед собою і підприємства-конкуренти. Тому, щоб почуватися на ринку впевнено, слід орієнтуватися в характеристиці конкурентного середовища (тип ринку, кількість виробників, асортимент продукції та її характеристики, концепція).

По-п'яте, перед тим як остаточно визначитись у виборі каналів товароруку, необхідно з'ясувати своє ставлення до таких сторін ринкової діяльності як доступність, правові аспекти та можливі зміни в ньому тощо.

Отримавши вичерпні відповіді на поставлені запитання, підприємство має змогу прийняти зважене рішення щодо вибору каналу системи товароруку.

Основні напрями діяльності каналів розподілу в системі товароруку при організації товароруку можна представити у табл. 1.1. (Додаток А)

Канали товароруку, залежно від кількості посередників, які беруть участь у доведенні товару до споживача, можуть бути нульового рівня (прямі канали) однорівневими та багаторівневими (непрямі канали). Кожний із учасників каналу виконує певні функції, які супроводжують рух товару від виробника до кінцевого споживача.

Для продуктів харчування використовуються нульові, однорівневі та двохрівневі канали товароруку. Нульові канали товароруку або прямі характеризують безпосередньо продаж виробниками товарів споживачеві (фірмові магазини, продаж «з коліс»). Однорівневі канали передбачають можливість передачі товару виробником у роздрібну торгівлю для реалізації споживачеві. Багаторівневі канали розподілу залучають до продажу посередників, які працюють між виробником та роздрібною торгівлею - оптові магазини або склади. Користуючись послугами посередників при реалізації товарів, виробник збільшує кількість контактів зі споживачами, тобто розширює кількість контактів.

Основними завданнями при організації каналів товароруку виступає необхідність трансформації асортименту продукції, який виробляє виробник, в асортимент товару, який потрібен споживачам [3].

Але в той же час залучення до реалізації готової продукції посередників значною мірою ускладнює проблеми управління діяльністю підприємства, оскільки в цьому разі ускладнюються маркетингові потоки - одна угода дає поштовх декільком потокам різноманітного характеру, які пов'язані із фізичним рухом товарів, передачею прав власності, платежами, комунікаціями, просуванням.

Крім цього, збільшення рівневості каналів розподілу впливає на втрату виробником продукції контролю над ціноутворенням та контактів з кінцевими споживачами продукції. Ефективне функціонування системи реалізації продукції дозволяє вирішувати наступні проблеми для виробників продукції: необхідний рівень якості товарів, що пропонуються ринку, своєчасність надходження товару до споживача, оптимальні обсяги товарно-матеріальних запасів, оптимізація грошового потоку, концентрація на ключових напрямках діяльності тощо, що дозволяє уникати зайвих витрат та оптимізувати обсяги виробництва продукції.

Визначаючи переваги та недоліки залучення посередників для реалізації товарів, слід зазначити, що переваги в цьому разі будуть переважати. Визначимо найбільш вагомі із них.

Канал розповсюдження обирається залежно від товару, поведінки ринку та дій конкурентів. Оскільки ринок харчових товарів потребує широкого розповсюдження у великій кількості та в багатьох місцях, більш доцільним в цьому разі є використання багаторівневих каналів. Такі канали розповсюдження потрібні там, де потрібна велика кількість контактів зі споживачами товарів та там, де треба швидко вивести товар на ринок. Але не обов'язково зв'язки із торговими посередниками в цьому разі мають бути довготерміновими. Статус покупців, який ототожнюється із обсягом їх споживання відносно продаж у галузі, визначає ступінь впливу даних

покупців на конкуренцію, яка підсилюється при наявності незначної кількості покупців із високим статусом. Значимість товару у покупця послаблює вплив покупця у тому разі, коли товар підприємства-виробника або аналогічні товари конкурентів є важливою складовою в номенклатурі закупок покупця [70].

В результаті проведеного аналізу та зіставлення існуючих точок зору на організацію товароруху та визначення функцій каналів товароруху, нами зроблено висновок, що функції, які виконуються каналами розподілу, можна розглядати як базові (планування, організація, мотивація та контроль) та специфічні (організація товароруху; розширення кола споживачів; інформаційна, стимулювання збуту, управління ціновою та товарною політикою, здійснення маркетингових досліджень, забезпечення збереження споживчих властивостей товарів, передача прав власності та володіння, фінансування, прийняття ризику, створення іміджу товару та виробнику, планування продукту). Основними завданнями каналів товароруху виступає необхідність трансформувати асортимент продукції, який виробляє виробник, в асортимент товару, який потрібен споживачам, однак залучення до реалізації готової продукції посередників значною мірою ускладнює проблеми управління діяльністю підприємства, оскільки в цьому разі ускладнюються маркетингові потоки - одна угода дає поштовх декільком потокам різноманітного характеру, які пов'язані із фізичним рухом товарів, передачею прав власності, платежами, комунікаціями, просуванням. Залучення до реалізації готової продукції посередників має як свої недоліки, так і переваги. До недоліків слід віднести: втрату виробником продукції контролю над ціноутворенням та контактів із кінцевими споживачами продукції. Переваги, які надаються виробниками власним каналам розподілу, можна класифікувати за трьома групами: функціональні переваги, переваги процесу, переваги відносин. Співпраця із каналами розподілу створює додаткові конкурентні переваги підприємству та дозволяє посилювати його ринкову стійкість. Канали розподілу являються однією із основних

складових стратегії маркетингу підприємства, оскільки їх діяльність пов'язана зі створенням переваг в місці продажу, що сприяє при врахуванні характеристик товару та його ціни збільшенню обсягів реалізації. Канали розподілу створюють переваги покупцям через: організацію зручності продажу.

### **1.3. Методичні підходи до оцінки рівня системи товароруху на підприємстві**

В науковій літературі всі вчені [1,3,5,8,12] сходяться у думці, що ефективність системи товароруху може оцінюватись за такими основними методами.

Оцінка системи товароруху починається із встановлення стандартів обслуговування клієнтів.

Стандарт обслуговування – це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх елементів обслуговування.

Стандарт обслуговування встановлює формальні критерії, зважаючи на які оцінюється рівень обслуговування клієнтів і діяльність будь-якого співробітника фірми.

Елементи обслуговування розподіляють по категоріях дій: до укладання угоди, елементи угоди, дії після укладання угоди (табл. 1.2).

Елементи дій до укладання угоди не беруть безпосередньої участі у процесі фізичного розподілу, але дозволяють створити умови для підвищення рівня обслуговування клієнтів. Вони здійснюють вплив на обсяги збуту продукції.

Елементи угоди – це ті види діяльності, що безпосередньо пов'язані з поставкою товарів клієнту. Рівень обслуговування, що надається на цьому етапі здійснює вплив на клієнта.

Елементи дій після укладання угоди включають підтримку товару після його продажу, захист покупців від неякісних товарів, забезпечення повернення пакувальних матеріалів, роботу зі скаргами, приймання повернутих товарів. Ці послуги впливають на процес ухвалення рішення про купівлю.

Таблиця 1.1

### Елементи обслуговування клієнтів [69]

Елементи дій до укладання угоди	Елементи угоди	Елементи дій після укладання угоди
Формулювання політики у письмовому вигляді	Рівень дефіциту товарних запасів	Установка, умови надання гарантії, ремонт, запасні частини
Формулювання політики обслуговування клієнтів	Можливість подання зустрічного замовлення	Слідкування за рухом товару
Організаційна структура	Елементи циклу замовлення	Скарги та претензії клієнтів
Гнучкість системи	Тривалість	Упаковка товару
Технічне обслуговування	Перевантаження товарів	Заміна товару на час ремонту
	Точність системи	
	Зручність розташування замовлень	
	Заміна товарів	

Серед окремих цілей товароруху можна назвати наступні: зменшення поставки пошкоджених товарів, збільшення обороту запасів, своєчасне виконання замовлень, тощо.

На другому етапі оцінки організації товароруху здійснюється оцінка розробки системи обробки замовлень. Основною метою при розробці системи обробки замовлень є скорочення часу між розміщенням замовлення та отриманням товару замовником, чому значною мірою сприяє автоматизація процесу оброблення замовлень, а також комп'ютерний зв'язок між продавцем і покупцем. Існує низка пакетів прикладних програм управління товарорухом, в тому числі [17]:

- обробка замовлень;
- контроль за товарними запасами;
- планування та прогнозування товарних запасів;
- планування потреби у розподілі;
- закупки;
- аналіз різних способів транспортування;

- складання маршрутів та графіків перевезень;
- створення моделі системи фізичного розподілу;
- управління зберіганням на складі;
- розміщення товарних запасів;
- використання та аналіз ефективності робочої сили.

Система обробки замовлень містить чотири етапи: надходження замовлення, обробка замовлення, поставка, виставлення рахунку-фактури (рис. 1.3).

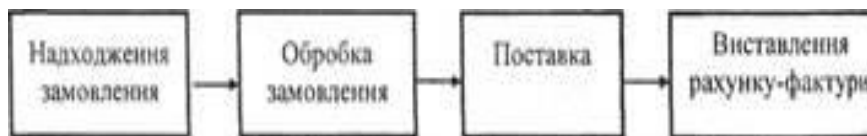


Рис. 1.3. Елементи системи обробки замовлень [70]

Замовлення клієнта – це доручення, що приводить у рух процес фізичного розподілу. Надходження на підприємство замовлення пов'язане з необхідністю перевірки платоспроможності замовника та прийняття рішення щодо продажу товару. Обробка замовлення включає отримання інформації про наявний запас товару, відбір товару, його упаковку, навантаження.

Поставка товару починається із видачі товару зі складу, включає транспортування, доставку та розвантаження у пункті отримання товару клієнтом. Після цього здійснюється оформлення рахунків замовникові та облік змін запасів товару.

Наступний, третій етап оцінки ефективності організації товароруку, – оцінка ефективності складування та оброблення вантажів. На цьому етапі приймаються рішення стосовно використання власних або запозичених складів, кількості необхідних складів та місця розташування складів.

Склади можуть належати як виробнику, так і посереднику або підприємству, що здає складські приміщення в оренду. При плануванні місця зберігання запасів необхідно враховувати витрати на утримання та обслуговування товарних запасів, шляхом визначення критичного обсягу запасів (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Лінійна модель залежності витрат на зберігання запасів від розміру запасів [69]

Критичний обсяг запасів - це такий обсяг, витрати на зберігання якого однакові як на власному складі, так і на складі сторонніх організацій за запропонованими тарифами.

Якщо обсяг запасів менший або дорівнює критичному, то доцільніше зберігати товар на складі сторонніх організацій, в протилежному випадку доцільним є використання власних складів.

Існують такі варіанти організації складування: склади довготермінового зберігання, де товари зберігаються протягом тривалого часу, та регіональні центри розподілу, які використовуються в основному не для зберігання, а для швидкого переміщення товарів торговими посередниками.

Залежно від особливостей ринку підприємство може використовувати один великий централізований склад для обслуговування всього ринку або кілька складів, менших за розміром, які розташовуються поблизу місцевих ринків збуту.

Четвертий етап оцінки ефективності організації товароруку - управління запасами. Планування запасів є типовою проблемою, що пов'язана з використанням логістичних функцій розподілу. Основними моделями планування запасів є: модель економного розміру замовлення,

модель з резервним запасом, модель економного розміру замовлення за наявності знижок за кількість. Кожна з цих моделей дає відповіді на запитання скільки замовляти товарів та коли.

Наступним п'ятим етапом оцінки ефективності організації товароруху є оцінка ефективності вибору методу транспортування. Основним завданням при виборі методу транспортування є забезпечення своєчасної доставки без ушкодження вантажів. Рішення стосовно транспортування товарів істотно впливає на витрати товароруху. Від транспортної організації залежить рівень цін на товари, своєчасність постачання та стан товару в момент прибуття у пункт призначення, що у підсумку впливає на рівень обслуговування клієнтів. Для доставки товарів до споживачів підприємство може скористатись такими видами транспорту: залізничний, водний, автомобільний, трубопровідний, повітряний. Обираючи метод транспортування товарів відправники вантажів повинні враховувати не менше п'яти критеріїв, а саме: швидкість (час доставки від пункту до пункту), надійність (виконання графіку), здатність перевозити різні види вантажів, доступність (кількість географічних точок, що обслуговуються), вартість.

Останній шостий етап оцінки ефективності товароруху - оцінка та контроль товароруху. На цьому етапі визначаються показники, що можуть бути використані для оцінки ефективності системи товароруху, а саме: час оброблення одного замовлення, час виконання одного замовлення, час, протягом якого товар зберігається в запасі, частка вантажів, які надійшли неушкодженими, частка випадків своєчасної доставки вантажів, витрати товароруху.

Сутність контролю товароруху полягає у співставленні поставлених цілей і досягненнях результатів з метою виявлення відхилень та їх усунення.

Останній шостий етап планування товароруху - оцінка та контроль товароруху. На цьому етапі визначаються показники, що можуть бути використані для оцінки ефективності системи товароруху, а саме: час оброблення одного замовлення, час виконання одного замовлення, час,

протягом якого товар зберігається в запасі, частка вантажів, які надійшли неушкодженими, частка випадків своєчасної доставки вантажів, витрати товароруху.

Показники оцінки ефективності товароруху відповідають меті товароруху й визначають ступінь задоволеності споживачів або зниження витрат [70]:

- час оброблення одного замовлення;
- час виконання одного замовлення;
- час, протягом якого товар зберігається в запасі;
- частка вантажів, які надійшли неушкодженими;
- частка випадків своєчасної доставки вантажів;
- витрати товароруху (у відсотках від обсягу продажу).

Сутність контролю товароруху полягає у співставленні поставлених цілей і досягненнях результатів з метою виявлення відхилень та їх усунення.

Отже, оцінка ефективності організації товароруху є важливою частиною маркетингового менеджменту підприємства, оскільки від ефективності виконання цього процесу залежать не тільки витрати підприємства, а й ступінь обслуговування споживачів.

## **Висновки до розділу 1**

Система реалізації продукції підприємств-виробників являє собою сукупність каналів товароруху, до яких входять суб'єкти підприємництва, об'єднані для здійснення діяльності щодо розподілу продукції підприємства-виробника споживачу на засадах забезпечення власних економічних інтересів.

Основними завданнями каналів системи товароруху виступає необхідність трансформувати асортимент продукції, який виробляє виробник, в асортимент товару, який потрібен споживачам, однак залучення до реалізації готової продукції посередників значною мірою ускладнює проблеми управління діяльністю підприємства, оскільки в цьому разі

ускладнюються маркетингові потоки - одна угода дає поштовх декільком потокам різноманітного характеру, які пов'язані із фізичним рухом товарів, передачею прав власності, платежами, комунікаціями, просуванням.

Таким чином, для забезпечення максимальної ефективності організації системи товароруху продукції кожен з етапів збутового процесу планується як невід'ємна частина правильно збалансованої і логічно побудованої загальної системи забезпечення реалізації продукції. Будь-яка система передбачає взаємопов'язаність усіх її елементів, отже нівелювання хоча б одного з елементів збутової системи може суттєво порушити не лише збутову діяльність, а й негативно відобразитись на виробничо-господарській діяльності підприємства.

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «БОГУСЛАВСЬКА СІЛЬГОСПТЕХНІКА» ТА СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ТОВАРОРУХУ

### 2.1. Аналіз ринку, на якому діє суб'єкт господарювання

Одним із визначальних чинників розвитку ринку сільськогосподарської техніки останніми роками є участь у сільськогосподарському бізнесі великих підприємств, а також залучення акціонерного капіталу окремими виробниками на міжнародних фондових біржах. Поява на ринку впливових гравців, які мають у своєму розпорядженні значні фінансові ресурси, зумовила зростання попиту на високотехнічну та високопродуктивну техніку іноземного виробництва [19].

Великі агрохолдинги використовують переважно імпортну техніку, рівень якої суттєво перевищує вітчизняні аналоги. Це зумовлює особливість та ємність ринку сільськогосподарської техніки. Протягом останніх років спостерігається значне зменшення кількості невеликих господарств та активний розвиток агрохолдингів, які постійно нарощують земельний банк, при цьому залучають у виробництво нові технології та використовують нову, високопродуктивну техніку іноземного виробництва. Вітчизняний виробник сільськогосподарської техніки виявляється для них нецікавим.

Звичайно, ні для кого не секрет, що 2017 рік для всіх компаній був успішним. Не зважаючи на прогнози, 2018 рік виявився складнішим з огляду продажів техніки, яка була викликана певним недофінансування аграрного сектору. Що стосується інтересів аграріїв, у 2018 році інтерес агровиробників був зосереджений на тракторах малого і середнього сегменту потужності. У 2019-2020 тенденція та сама. Фокус сконцентровано більше на тракторах. Хоча дефіцит на ринку комбайнів теж відчувається.

Українські аграрії сьогодні звертають увагу на сучасні технології, відтак компанії підлаштовуються під їхні потреби та пропонують якісну та технологічну техніку [28].

На українському ринку тракторів і комбайнів домінує імпортна сільгосптехніка.

Протягом останніх 5 років Україною було імпортовано майже 13 тис. комбайнів, а також машин та механізмів для збирання й обмолоту сільськогосподарських культур, на суму близько \$1,5 млрд. Майже половина всіх імпортованих комбайнів, а саме 47% від загального імпорту, припадає на період з травня по липень. В цей період аграрії активно готуються до збору урожаїв, тому закупають усю необхідну техніку [38].

В 2019 році порівняно із 2018 роком імпорт комбайнів скоротився у вартісному виразі на \$89 млн, або на 37%. В кількісному виразі відбулося скорочення на 1,6 тис. од.

Останні два роки спостерігалось збільшення попиту на ринку комбайнів. І що саме цікаве, що частка б/у комбайнів становить 72%, що вказує на те, що більшість аграріїв надають перевагу вживаній техніці [38].

Зазначається, що українські виробники випускають в основному потужні трактори від 150 кінських сил, які можна застосовувати лише у великих господарствах. Сектор малопотужної техніки повністю зайнятий імпортом.

Аналітики запевняють, що ринок тракторів і комбайнів в Україні залежить від стану справ в сільськогосподарській галузі країни. Основними факторами впливу в цій сфері є [36]:

- купівельна спроможність агропідприємств;
- державна політика підтримки сільського господарства;
- внутрішньо-економічна ситуація в країні, динаміка зміни ВВП;
- інвестиційний клімат;
- площа оброблюваних сільгоспземель;
- врожайність;

- кон'юнктура внутрішнього та міжнародного ринків сільськогосподарської продукції;
- стан ринку землі;
- якість вітчизняного виробництва сільгосптехніки.

Ситуація із упровадженням нових технологій та використанням сучасної техніки спостерігається і в інших агрохолдингах, які виступають рушійною силою у просуванні в Україні високоякісної, технологічної, економної та потужної техніки, маючи всі необхідні фінансові ресурси. Що стосується загальної ситуації в забезпеченні аграрних підприємств тракторами, то протягом останнього десятиліття в Україні бачимо негативну тенденцію до зменшення кількості тракторів у сільському господарстві. У зв'язку з цим зростає навантаження на один трактор, яке у 2018 р. досягло значення 125 га ріллі, у той час, як у Канаді воно становить 64 га, у США – менше 38, у Франції – менше 16, а у ФРН та Великобританії – менше 12 га [42].

Для зменшення наслідків цього негативного явища сільгоспвиробники надають перевагу придбанню потужних тракторів, завдяки чому зросла середня потужність одного облікованого трактора до 88,4 кВт. Зменшення кількісного складу тракторів і зростання навантаження на один трактор та їх середньої потужності відбувається і в країнах Західної Європи та Америки, але з меншою динамікою. [42]

Що стосується вподобань українських аграрних підприємств, то їх розглянемо, аналізуючи структуру покупок сільськогосподарської техніки на прикладі тракторів у 2019 році. У категорії тракторів до 40 кВт, проданих у 2019 році, передові позиції займає продукція Мінського тракторного заводу та китайський «Foton» – відповідно 19,5 % та 22,62 %.

Вітчизняних ХТЗ було продано всього 2 одиниці, через досить високу ціну при порівняно невисокій якості. Китайський виробник завойовує ринок ціною, крім того, якість цих тракторів з року в рік покращується.

У категорії 40-60 кВт безумовним лідером є МТЗ – понад 85 %, так само, як і в категорії 60-100 кВт – майже 78 %. Найпопулярніші моделі – перевірені роками МТЗ-82 та «Беларус-892». У цій самій категорії, 60-100 кВт, можна зазначити порівняно високі показники продажу таких брендів, як «Deutz-Fahr» / «Lamborghini»/ «Same» – 45 шт (3,7 %), «John Deere» – 40 шт. (3,29 %), «New Holland» – 38 шт. (3,13 %) [68].

При досить високій ціні ці трактори перемагають якістю. Крім того, все більше господарств бажають на заміну традиційним МТЗ отримати більш комфортний та якісний силовий агрегат. Стримувальним фактором переходу фермерських господарств від «Беларуса» до більш комфортних та продуктивних тракторів є досить висока ціна. Так у 2018 році при середній ціні МТЗ-82 у 270-280 тис. грн вартість аналога виробництва «Deutz-Fahr» складала близько 470 тис. грн, тобто у 2,5 рази вища.

У категорії понад 100 кВт лідером є «John Deere» (307 тракторів, 27,48 %) – давно відомий в Україні, ще з часів закупівель під гарантії держави на початку 90-х років. «Case» та МТЗ займають відповідно друге та третє місце – 206 (18,44 %) і 153 (13,7 %). Понад сто тракторів продано виробника «New Holland» (9,67 %). За даними агенції «Agrisurvey», у 2017-2018 рр. в Україні спостерігалася тенденція зростання ринку сільськогосподарської техніки, яка, на жаль, у 2019 р. уже не актуальна [53].

В 2019 році більшість тракторів імпортувалися до України з Китаю — трохи більше ніж 81%, другою країною-експортером тракторів була Білорусь — 7.2% від загальної кількості імпортованої техніки або близько 2900 од. В трійку лідерів також входять США — 2.21% від загальної кількості імпортованої техніки (майже 900 од.). Інші ж країни в сукупності імпортують трохи менше 9.6% або 7000 од., до них належать такі країни, як: Японія, Велика Британія, Франція, Туреччина, Німеччина, Австрія та інші [56].

Велика частина сільгоспвиробників приймають рішення про купівлю техніки залежно від поточної ситуації. Такі результати, а також той факт, що

20 % аграріїв планують покупку техніки всього за 1-3 місяці до початку її експлуатації, говорять про високий ступінь невизначеності на цьому ринку. Як результат, компанії – виробники техніки змушені завозити частину обладнання на склад, щоб не втратити своїх клієнтів і частку на ринку.

Хотілося б зауважити, що розвиток аграрного ринку в Україні неможливий без упровадження передових технологій, які передбачають використання сучасної сільськогосподарської техніки. Незважаючи ні на що, світові виробники сільгосптехніки вважають український ринок одним з найбільш перспективних у Європі. Тому першочерговим завданням держави стає запровадження протекціоністських заходів щодо стимулювання вітчизняного виробника. У 2018 р. українські аграрії придбали майже 15 тис. одиниць різної сільськогосподарської техніки на більш ніж 6 млрд. грн., причому ці витрати визнавалися недостатніми через високий ступінь зношення парку, у якому велику частку складають машини ще радянських часів або уживане імпортне обладнання. За даними аналітиків, обсяг українського ринку сільгосптехніки за умови її своєчасного та якісного оновлення може досягати понад \$3 млрд. у рік. Але більшість цих коштів надходить закордонним товаровиробникам – через дилерські мережі, а отже, відбувається відтік валютних ресурсів з країни [56].

Що стосується вітчизняного товаровиробника, то такі гіганти сільськогосподарського машинобудування, як «ХТЗ», «Херсонський машинобудівний завод», «Південмаш», «Білоцерківсільмаш», на жаль, не витримали випробування кризою 1990-х і початку 2000-х років. Якщо в Росії та Білорусі влада зважилися на протекціоністські заходи з метою підтримки національних виробників, то український ринок був цілком відданий імпорту. А вітчизняна продукція в умовах розвалу 1990-х років виявилася неконкурентоспроможною порівняно навіть з уживаною технікою провідних світових брендів. Звичайно, посильна допомога українським компаніям здійснювалася через «Украгролізинг», який купував вітчизняну техніку для поставки її аграріям. Але його частка на національному ринку ніколи не

перевищувала 2-4 % унаслідок хронічно недостатнього державного фінансування. [56]

Рік 2020, який став відкриттям по-справжньому буремних 20-х років XXI століття, добігає кінця. Чим же відзначився він для сільського господарства? Цей проміжок часу був насичений подіями, а крім того, новинками на світовому та вітчизняному ринках сільгосптехніки. Тож, самий час підвести підсумки!

Початок року відзначився кризою, спричиненою наслідками поширення пандемії Covid-19, яка осягнула більшість економічних сфер та, буквально, штовхнула світову економіку в сплячий режим: це і падіння попиту на нафту, і вимушений локдаун в більшості країн. Однак, сільське господарство продовжувало працювати на повну потужність.

Так, наприкінці березня 2020 року зрушився лід щодо питання запуску ринку землі в Україні. Народні депутати розглянули всі поправки до відповідного законопроекту № 2178-10, після чого він був прийнятий у другому читанні 259 голосами «за» [56].

У сегменті самохідних обприскувачів в сезоні 2020 відзначилися новинками одразу три компанії: Kverneland, Mazzotti та бразильський виробник PVT.

Зокрема, Kverneland презентував самохідний обприскувач iXdrive S 6 з двома видами штанг, доступний з об'ємом бака 4250, 5200 або 6150 л. Розроблений, за словами виробника, з підвищеним акцентом на комфорт оператора та охорону навколишнього середовища, обприскувач обладнано 6-циліндровим двигуном Perkins підвищеної потужності Stage V. А крім того, він має індивідуальне регулювання форсунками iXflow-E. На вибір є штанги: алюмінієва HSA (24-30 м) та сталева HSS (24-40 м) [56].

Натомість, бразильська компанія PVT розробила універсальний самохідний комплекс Rhino 4004 Multiset, принципова особливість якого полягає у оснащенні комбінованою системою MultiSet, що забезпечує оперативну зміну модулів і устаткування, призначеного для здійснення

широкого спектру робіт від розкидання міндобрив та обприскування до функції резервуара з водою [56].

Для стимулювання вітчизняного виробника сільськогосподарської техніки в різний час приймалися державні цільові програми, в тому числі і часткова компенсація вартості придбаної вітчизняної техніки. Політика держави у сфері матеріально-технічного забезпечення сільськогосподарських товаровиробників повинна будуватися на принципах максимального економічного ефекту діяльності аграрних підприємств. Враховуючи досить відсталий рівень виробництва техніки для аграріїв України, вітчизняному виробнику пропонувалася давня, морально застаріла, малопотужна та малопродуктивна сільськогосподарська техніка, а отже, бюджетні кошти витрачалися марно, програми не сприяли розвитку нових технологій у сфері створення засобів виробництва і не допомагали аграрним підприємствам підвищувати ефективність виробництва. Навіть з урахуванням значної різниці в цінах імпортна техніка завжди мала вищий попит.

Тому можна розглядати два шляхи у вирішенні проблеми забезпечення аграрних підприємств високотехнологічною технікою. Один із них – цільові програми, спрямовані на придбання аграрними підприємствами високопродуктивної, надійної імпортної техніки, що сприятиме прибутковості цих підприємств і водночас повністю знищить вітчизняну галузь виробництва сільгосптехніки.

Другий шлях – це спрямування коштів від цільових програм у двох напрямках: а) безпосередньо виробникам с/г техніки для стимулювання залучення нових, прогресивних технологій у виробництві техніки. Це можна здійснити, наприклад, через компенсацію відсотків по кредитах, спрямованих на модернізацію виробництва, б) компенсувати частину вартості придбаної техніки (безпосередньо або шляхом здешевлення кредитів для аграрних підприємств) тільки високотехнологічної, сучасної, при цьому усунути з програми стимулювання морально застарілу, низькопродуктивну техніку. Наприклад, з року в рік держава стимулює придбання тракторів «Беларус»,

зібраних на вітчизняних підприємствах. Але не враховується при цьому те, що ці трактори протягом останніх 40 років принципово не вдосконалювалися, є малопродуктивними, незважаючи на масовість та популярність серед невеликих господарств. Крім того, виробництво в Україні їх досить умовне – більшість комплектуючих до них виробляється за кордоном.

## **2.2. Загальна характеристика діяльності суб'єкта господарювання**

ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» - провідна компанія, що спеціалізується на виробництві техніки для захисту рослин і внесення рідких мінеральних добрив.

За більш ніж п'ятнадцятирічну історію підприємство накопичило чималий досвід інтенсивного виробництва, продовжує шукати все нові і нові рішення в розробці нових моделей сільськогосподарської техніки. Лінійка продукції Boguslav включає в себе:

- Самохідні обприскувачі - MAF, IBIS;
- Причіпні обприскувачі АТЛАНТ 3200 з штангою об'ємної конструкції 18, 22, 24, 28м, на які додатково можна встановити систему осадження крапель;
- Причіпні обприскувачі АТЛАНТ 4200 з штангою об'ємної конструкції 24, 28, 32, 36м, на які додатково можна встановити систему осадження крапель;
- Причіпні обприскувачі ТИТАН 3000 з штангою об'ємної конструкції 24, 28м;
- Причіпні обприскувачі КРОНОС 2500 та 3000 з штангою об'ємної конструкції 18, 22м;
- Причіпні обприскувачі ОДІССЕЙ 2000 з плоскою штангою 18, 22м;
- Аплікатори для внесення КАС і аміачної води ПЖУ 3000 та ПЖУ 5000;
- Приставні підживлювачі ПП 5000-1 та ПП5000-2;

- Навісні підживлювачі ЕКО600-5,4 та ЕКО600-5,6.

Комплектація техніки проводиться за допомогою комплектуючих провідних світових виробників, таких як Annovi Reverberi, Arag, Mazzotti, Bargam, Tifone, Polmac, Bondioli & Pavesi (Італія), Weasler, Ace Pump (США), Lechler (Німеччина), Hozelock (Франція), Premium Parts (Австрія), Bellota (Іспанія). Це свідчать про сучасність і високий технічний рівень пропонованої техніки, і дозволяє пропонувати клієнтам найновіші світові досягнення в галузі захисту рослин і внесення добрив.

Діюча система основних фінансово-економічних показників підприємства для всіх галузей економіки поєднується з усталеною методикою їх обчислення та оцінки. Це дозволяє проводити порівняння різних підприємств однієї галузі по ефективності господарсько-економічної діяльності або сегмента ринку для оцінки й виявлення внутрішньовиробничих резервів. На основі такого порівняння можливе отримання додаткових конкурентних переваг.

Аналіз економічних показників досліджуваного підприємства виконуємо на основі таких інформаційних джерел:

- форми №1 «Баланс»;
- форми №2 «Звіт про фінансові результати»

Аналіз фінансово-господарської діяльності даного підприємства за 2018-2019 роки здійснено у таблиці 2.1.

З даної таблиці є очевидним, що підприємство за аналізований період покращило свої фінансово-економічні показники, так обсяги реалізації зросли на 114337,5 тис. грн., що пов'язано з одного боку зі зростанням обсягів виробництва, а з іншого зі зростанням цін на продукцію, поряд з цим зросли і витрати підприємства на 74016 тис. грн., що є зрозумілими, оскільки в Україні постійно прогресують інфляційні процеси і відбувається здорожчання сировини та комплектуючих. Одночасно з цим підприємство працює прибутково і в 2019 році отримало прибуток в розмірі 87049,5 тис. грн., що є непоганим показником для галузі.

Таблиця 2.1

**Основні техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» за 2018-2019 роки**

Найменування показника	Одиниці виміру	Роки		Відхилення	
		2018	2019	абсол, од.	Відносн, %
1	2	3	4	5	6
Обсяг виробництва продукції у натуральному виразі	нат.од.	1030,5	1504,5	474	31,50
Чистий дохід від реалізації	тис.грн.	310506	424843,5	114337,5	26,91
Собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	197610	271626	74016	27,25
Валовий прибуток	тис.грн.	112896	153217,5	40321,5	26,32
Адміністративні витрати	тис.грн.	17233,5	15955,5	-1278	-8,01
Витрати на збут	тис.грн.	24601,5	22492,5	-2109	-9,38
Інші операційні витрати	тис.грн.	8839,5	22710	13870,5	61,08
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн.	239445	310074	70629	22,78
Фінансові результати від реалізації продукції	тис.грн.	71061	114769,5	43708,5	38,08
Фінансові результати від операційної діяльності	тис.грн.	71860,5	110682	38821,5	35,07
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	тис.грн.	71248,5	106158	34909,5	32,88
Чистий прибуток	тис.грн.	58423,5	87049,5	28626	32,88
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	77	72	-5	-5,48

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Проведемо аналіз асортименту продукції досліджуваного підприємства. На сьогоднішній день асортимент ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» включає в себе: самохідні, та причіпні обприскувачі, культиватори для безвідвального обробітку ґрунту, обладнання для внесення аміачної води, КАС та безводного аміаку.

Табля 2.2.

### Асортимент продукції ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка»

Техніка (обладнання і агрегати)	Запчастини (запчастини для обприскувачів та іншого с/г обладнання)
1	2
Самохідні обприскувачі	Насоси
Причіпні обприскувачі	Карданні вали
Додаткове обладнання для обприскувачів	Блоки керування
Машини та техніка для внесення добрив, КАС і аміачної води	Кульові крани
Внесення безводного аміаку-обладнання	Форсунки
Культиватори причіпні	Манометри і витратоміри
Устаткування для транспортування і зберігання добрив	Штанги

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Як видно з таблиці глибина асортименту продукції незначна і ширина також. Товарну структуру виробництва продукції представлено на рис. 2.1. і 2.2.

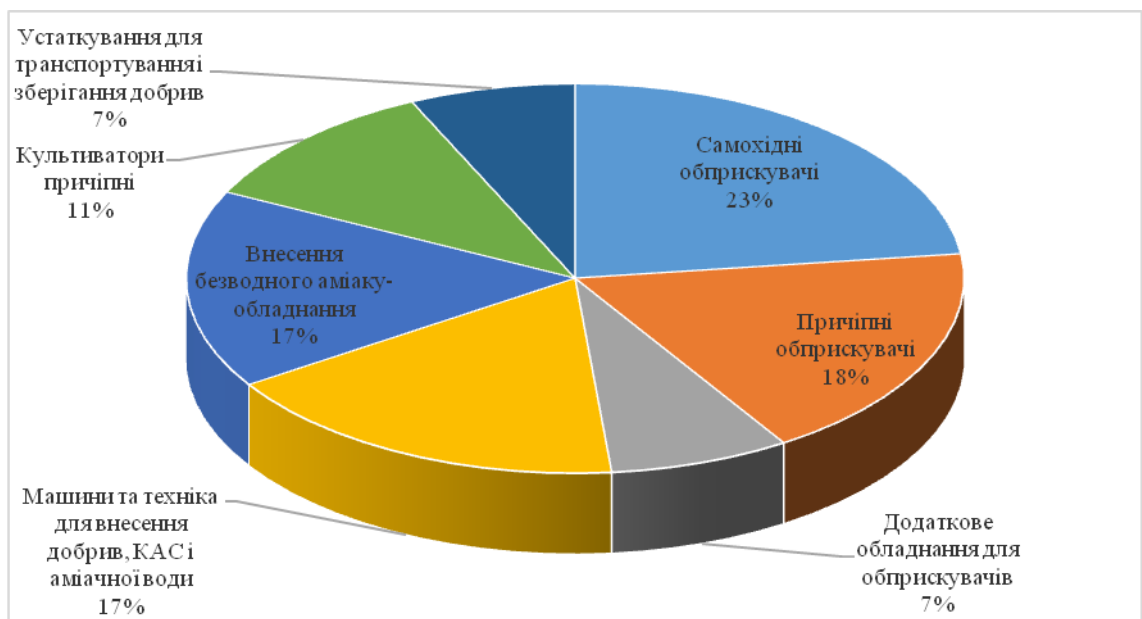


Рис. 2.1 Структура техніки, що виробляється підприємством

Джерело: дані підприємства

З даного рисунку очевидно, що найбільшу долю у виробництві займає самохідні оприскувачі та причіпні оприскувачі.

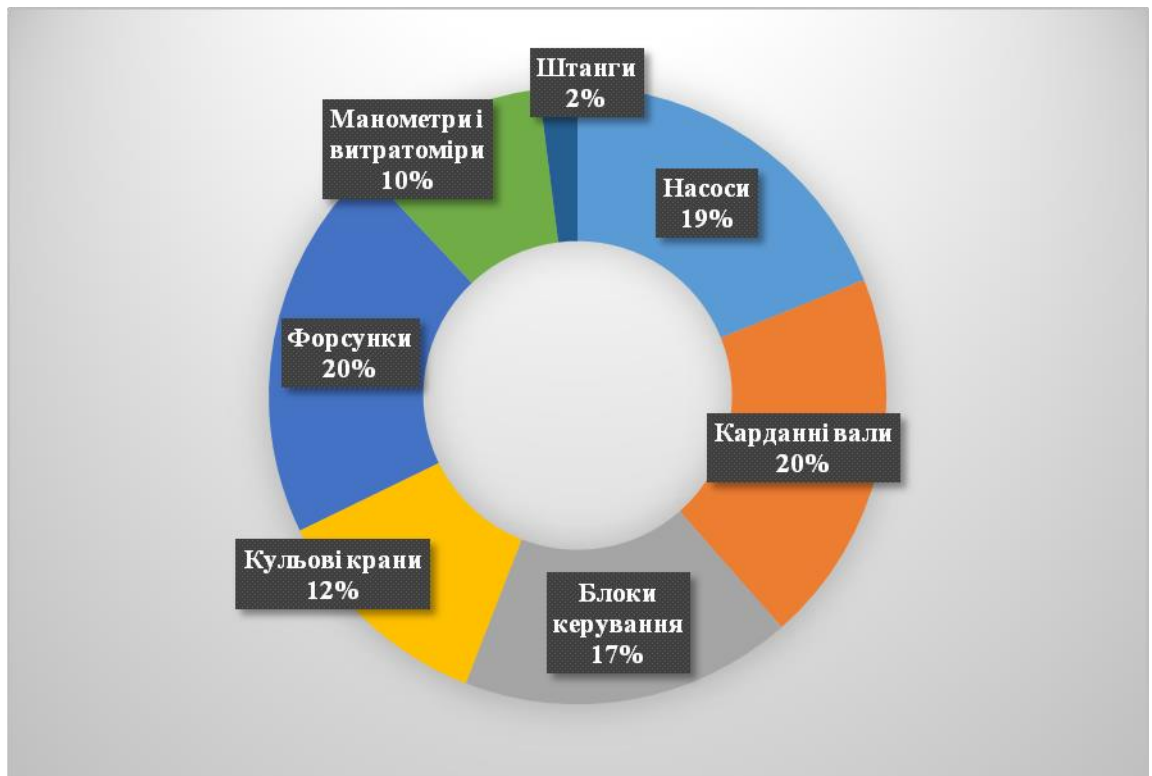


Рис. 2.2. Товарна структура виробництва запчастин (запчастин для обприскувачів та іншого с/г обладнання) підприємства

Джерело: дані підприємства

З даної діаграми видно, що основними видами продукції, що займає найбільшу питому вагу у виробництві є форсунки та карданні вали, на другому місці насоси та блоки керування.

Як бачимо, ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» знаходиться на стадії розквіту. За період з 2018 по 2019 рік спостерігається тенденція збільшення отримання чистого доходу від реалізації продукції на підприємстві. Можемо зробити висновок, що керівництво приділяє увагу планування фінансових результатів: використовуючи стратегічне планування в своїй діяльності.

Важливим фактором, який впливає на підвищення ефективності роботи підприємства є якість виготовленої продукції, яку засвідчують сертифікати FSC.

Проведемо аналіз операційних витрат підприємства по елементам в табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

**Елементи операційних витрат ПрАТ «Богуславська  
сільгосптехніка»**

Елементи операційних витрат	2018 р		2019 р		Відхилення	
	Тис.грн.	Пит.вага,%	Тис.грн.	Пит.вага,%	Тис.грн.	Пит.вага,%
Матеріальні затрати	167062,5	67,29	221227,5	66,48	54165	-0,81
Витрати на оплату праці	12495	5,03	27276	8,20	14781	3,16
Відрахування на соціальні заходи	2737,5	1,10	6229,5	1,87	3492	0,77
Амортизація	14128,5	5,69	21888	6,58	7759,5	0,89
Інші операційні витрати	51861	20,89	56163	16,88	4302	-4,01
Разом	248284,5	100,00	332784	100,00	84499,5	0,00

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства.

Аналізуючи дану таблицю можна зробити висновок, що відбулося зростання всіх елементів операційних витрат, зміни лише відбулись в структурі питомої ваги, і зрозумілим є те що найбільшу питому вагу займають саме матеріальні витрати, оскільки це характерно для машинобудівництва.

Розглянемо баланс використання робочого часу працівниками ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка», котрий зображено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Баланс використання робочого часу ПВП**

Показник	2018 рік			2019 рік		
	людино-годин	%	на одного працюючого	людино-годин	%	на одного працюючого
середньоспискова чисельність, осіб	173			166		
відпрацьовано: людино-днів	39723	-	230	39280	-	237
відпрацьовано: людино-годин	317784	93,2	1837	314240	93,8	1893
Вихідні	15941	4,68	92	14001	4,18	84
Щорічні відпустки	4810	1,4	28	4628	1,38	28
Хвороби	2328	0,7	13	2037	0,6	12
Неявки, передбачені законодавством	32	0,01	0,18	33	0,01	0,2
неявки з дозволу адміністрації	34	0,01	0,2	84	0,03	0,5
Всього	340929	100,0	1970,68	335023	100,0	2018,7
середня тривалість робочого дня, год.	8,0			8,0		

Джерело: розраховано на основі даних підприємства

Бачимо, що в 2019 році в середньому одним працівником було відпрацьовано 237 днів або 1893 годин, що на 7 днів або на 56 годин більше, ніж в 2018 році. Це пояснюється більш стабільною і ритмічною роботою цеху виробництва запчастин. В звітному періоді термін відпустки зменшився на 0,02 людино-дні. Зменшились на 0,1 людино-дні втрати робочого часу з причин тимчасової непрацездатності, це пояснюється зменшенням захворюваності працівників. Неявки, передбачені законодавством та відпустки з навчання одного працюючого в 2019 році в порівнянні з 2018 роком залишилась без змін. Збільшились на 0,02 людино-день неявки з дозволу адміністрації.

Середньоспискова чисельність ПВП зменшилась на 7 осіб у порівнянні з 2018 роком за рахунок зменшення чисельності складального цеху (на 4 особи), експедиції (на 1 особу), відділу матеріально-технічного постачання (на 1 особу), транспортної дільниці (на 1 особу) та збільшення чисельності працівників монтажного цеху (на одну особу), транспортного цеху (на 3 особи), ремонтної майстерні (на одну особу) та зменшення чисельності інженерно-технічного персоналу на 5 осіб.

Таблиця 2.5

### Оплата праці в 2018-2019 рр

Показник	2018 рік	2019 рік	% 2008 року до 2007 року
середньоспискова чисельність усього персоналу, осіб	187	180	96,2
середньоспискова чисельність ПВП, осіб	173	166	95,9
фонд оплати праці, тис.грн	1313	1524	116
фонд основної заробітної плати, тис.грн	683	732	107
Фонд додаткової заробітної плати, тис.грн	565	716	127
інші заохочувальні та компенсаційні виплати, тис.грн	65	76	117

Джерело: розраховано на основі даних підприємства

В 2019 році фонд оплати праці збільшився проти 2018 року на 16%. Питома вага фонду основної заробітної плати (оплата за відрядними розцінками, тарифними ставками та посадовими окладами, оплата праці за час

перебування у відрядженні, оплата праці працівників, які перебувають у штаті підприємства) в фонд оплати праці складає 48% (в 2018 році 52%), фонду додаткової заробітної плати – 47% (в 2018 році - 43%), інших заохочувальних та компенсаційних виплат – 5% (в 2018 році – 5%).

Аналіз фінансового стану підприємства здійснюється на основі його фінансових звітів. Головна мета аналізу – своєчасно виявляти і усувати недоліки в фінансовій діяльності і знаходити резерви покращення фінансового стану підприємства.

В сучасних умовах при оцінці фінансового стану підприємства часто використовуються показники ліквідності. Ліквідність характеризує підприємство з точки зору можливості розраховуватися за своїми зобов'язаннями за певний час за допомогою перетворення своїх активів на гроші.

Основними показниками ліквідності є:

1) коефіцієнт поточної ліквідності – це відношення поточних активів до поточних зобов'язань. Якщо коефіцієнт менший за 2, підприємство не обов'язково збанкрутує, оскільки йдеться лише про поточні активи та пасиви;

2) коефіцієнт термінової ліквідності – відношення активів високої ліквідності, до яких належать гроші, цінні папери і дебіторська заборгованість, до поточних зобов'язань. Бажано, щоб цей показник дорівнював 1, але на практиці це буває нечасто, тому для наших підприємств можна задовольнитись його значенням 0,7 - 0,8;

3) коефіцієнт абсолютної ліквідності – відношення абсолютно ліквідних активів (грошових коштів) до поточних зобов'язань. Значення цього показника повинно бути за нормою не менше 0,2.

Не менш важливим для оцінки фінансового стану підприємства є аналіз його фінансової стійкості. Розглянемо найбільш відомі з таких показників:

- коефіцієнт фінансової стабільності визначається відношенням суми власних коштів до позикових. Високий коефіцієнт фінансової стабільності (більше 1) сам по собі не є ознакою цілковитого добробуту;
- коефіцієнт незалежності (автономії). Він обчислюється із суми власних коштів до всієї суми фінансових ресурсів підприємства (баланс). Бажано, щоб цього значення було не менше, ніж 0,5.

Розглянемо показники ліквідності та фінансової стійкості ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка», котрі наведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

### Показники ліквідності та фінансової стійкості підприємства

Найменування показника	Роки		Норма
	2018	2019	
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,0	2,0	>2
Коефіцієнт термінової ліквідності	0,8	1,0	0,7 - 0,8
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,24	0,02	0,2-0,35
Коефіцієнт незалежності	0,76	0,82	0,5
Коефіцієнт фінансової стабільності	3,1	4,5	>1

Джерело: розраховано на основі балансу підприємства

Аналізуючи табл. 2.5, робимо висновок, що коефіцієнт поточної ліквідності на початок року складав 2,0 тобто на 1 грн. поточних зобов'язань підприємства припадало 2,0 грн. його поточних активів, що є більшим за норматив. На 2019 рік даний коефіцієнт склав так само 2,0.

Коефіцієнт термінової ліквідності на початок 2018 року складав 0,8, тобто 80 % поточних зобов'язань можуть бути швидко оплачені. За 2019 рік цей показник зріс до 1,0 що не є нормою.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності на початок 2018 року складав 0,24. Це означає, що 24% поточних зобов'язань можуть бути негайно погашені за рахунок грошових коштів і поточних фінансових вкладень. В 2019 році ситуація погіршилась. Показник абсолютної ліквідності зменшився до 0,02. Це значення значно менше за норму. Цей показник майже в 5 разів нижче нормативного, що викликає недовіру до підприємства з боку постачальників та кредиторів.

Оскільки показник абсолютної ліквідності залишається набагато меншим від нормативу, то платоспроможність підприємства може викликати сумнів з боку кредиторів, що негативно відображається як на виробництві продукції, так і на діловій репутації підприємства.

Розглянемо коефіцієнт фінансової незалежності. Його величина на початок 2018 року – 0,73. Це означає, що 73% основних засобів, нематеріальних активів, оборотних фондів і фондів обігу створені за рахунок власних ресурсів. До кінця року значення цього показника зросло до 0,76 за рахунок збільшення власного капіталу. Коефіцієнт фінансової незалежності перевищує норму. Виходячи із значення даного показника можна зробити висновок, що підприємство досить незалежне від зовнішнього оточення.

Аналогічно простежується зростання коефіцієнта фінансової стабільності з 3,1 ,а в 2019 - зріс до 4,5 на кінець року, що також пов'язано зі зменшенням позикових коштів на підприємстві.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що фінансова стійкість і платоспроможність підприємства поліпшились, але фінансовий стан ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» залишається нестабільним. На мою думку, це викликане невдалою управлінською політикою з боку керівництва підприємства, відсутністю сталих зв'язків з постачальниками і покупцями, а також нестабільність економічної ситуації в країні.

### **2.3. Аналіз системи товароруку підприємства**

Товарорух — це процес просторового переміщення продукції ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» від підприємства до споживача, включаючи навантажувально-розвантажувальні і транспортно-складські операції.

Процес товароруку на підприємстві ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» наступний: товар зі складів підприємства вантажиться до автомобільного транспорту або йде самоходом та транспортується до точок

реалізації, які здійснюють реалізацію, розвантажуються та розміщуються на складах та торгових залах продавців.

ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» організовує товарорух своєї продукції декількома альтернативними шляхами:

- в основному робить це самостійно (традиційна система);
- іноді користується ланцюгом незалежних посередників (горизонтальна маркетингова система);
- періодично створює єдину систему розподілу, об'єднавши зусилля з іншими компаніями (вертикальна маркетингова система);
- поряд з цим використовує декілька каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку (комбінована маркетингова система).

В якості критеріїв вибору каналів розподілу досліджуване підприємство обирає цілі та функції товароруху, що підпорядковані загальним маркетинговим цілям.

При виборі структури товароруху розглядаються три питання: здійснення прямого збуту чи використання послуг посередників, визначення довжини та визначення інтенсивності каналів розподілу.

Критерії вибору структури каналу товароруху, що використовує ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» представлено у табл. 2.7.

*Таблиця 2.7*

### **Критерії вибору прямого та опосередкованого збуту**

Вибір прямого збуту	Вибір опосередкованого збуту
<ul style="list-style-type: none"> <li>– обсяг продажу виправдує витрати на прямий збут</li> <li>– споживачі, для яких призначається продукція, зосереджені в одному регіоні</li> <li>– товари є вузькоспеціалізованими або виготовляються на замовлення</li> <li>– ціна на товар постійно змінюється</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– зменшення кількості контактів</li> <li>– зменшення витрат завдяки економії на масштабі</li> <li>– економія часу і зусиль виробника і споживача завдяки розширенню асортименту продукції різних виробників</li> <li>– можливість забезпечення оптимальних обсягів поставок</li> <li>– підвищення якості обслуговування споживачів</li> </ul>

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

В своїй роботі досліджуване підприємство використовує найчастіше прямий збут, оскільки це дає змогу встановити прямі контакти зі споживачами.

Проведемо дослідження ефективності процесу управління товарорухом на підприємстві ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка».

На ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» використовується інформаційна програма «1С: Логістика». Програмне забезпечення «1С: Логістика» призначене для організацій у сфері виробництва, торгівлі, перевезень, інтернет – магазинів, тощо, які мають у своєму складі логістичні підрозділи та відділи дистрибуції.

Програма «1С: Логістика» забезпечує:

- Облік та контроль транспортних засобів та їх використання на маршрутах,

- Облік та контроль переміщення товарів, вантажів, інших відправлень між складами, точками продажу, пунктами призначення,

- Облік та контроль залишків відправлень на складах,

- Консолідація відправлень (кілька місць на одну адресу),

- Розконсолідація відправлень (на кілька адрес),

- Контроль строків та якості доставки,

- Забезпечує автоматичне формування відправлень на маршрут та доставку,

- Автоматична звірка адреси доставки з базою адрес,

- Дозволяє приймати замовлення від клієнтів по телефону, через інтернет-сайт та формувати список заказів,

- Веде тарифікацію відправлень згідно заведених прасів (загальних або індивідуальних),

- Дозволяє вести облік коштів по відправленнях з «післяплатою»,

- Вести облік витратних матеріалів (в т. ч. упаковка, скотч і т.п.),

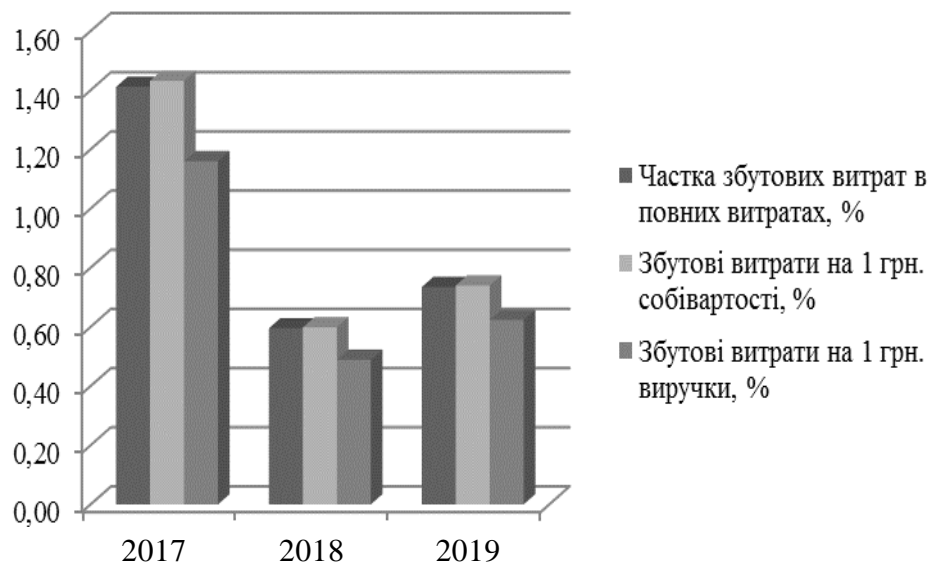
- Дозволяє запропонувати клієнту програму лояльності,

- Дозоляє встановити на території клієнта віддалене робоче місце для формування та друку вантажно-транспортних декларацій,
- Забезпечує клієнту контроль за переміщенням його вантажів через інтернет-сайт (система Track&Trace),
- Смс-інформування клієнта (отримувача/відправника) про доставку,
- Здійснює нарахування зарплати/бонусів менеджерам по продажах, водіям, кур'єрам тощо,
- Дозволяє формувати аналітичні звіти в різних розрізах: по клієнтах, регіонах, філіях, менеджерах, кур'єрах, типах відправлень і т.п.
- Забезпечує передачу інформації з програми в 1С бухгалтерію,
- Дозволяє здійснювати обмін інформації з клієнт-банком,
- Формування, друк, e-mil розсилка розрахункових документів клієнта (рахунок, акт, накладна),
- Інтеграція з сайтом і он-лайн сервіси.

Програма «1С: Логістика» дозволяє автоматизувати значну кількість складських операцій, забезпечує прозорість обліку та переміщення товарів, вантажів, відправлень в реальному часі, забезпечує максимальний зв'язок з клієнтом на всіх етапах.

Дозволяє оптимізувати транспортні та людські витрати, підвищити ефективність роботи транспортної служби, покращити якість та швидкість доставки, що веде до задоволення ваших клієнтів і збільшення оборотів при менших затратах та отримання додаткового прибутку. Переваги програми: модульність, системність, інтегрованість, функціональність, гнучкість.

Показники ефективності збутових витрат ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» наведено на рис. 2.3.



**Рис. 2.3. Показники ефективності збутових витрат ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка», %**

Джерело: складено автором

В той же час рентабельність збуту зросла з 581,59% в 2017 році до рівня 603,84% в 2019 році, що вказує на зростання якості використання збутових витрат, проте ці зміни були зумовлені коригуванням не збутової діяльності, а коригуванням виробничої та іншої невиробничої діяльності підприємства.

Постачальники ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» були ТОВ «Альфа плюс» і ТОВ «Агроком» поставляли більшість матеріалів та комплектуючих для виробничих процесів. Структура поставок основними постачальниками ресурсів ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» наведена в таблиці 2.8.

*Таблиця 2.8*

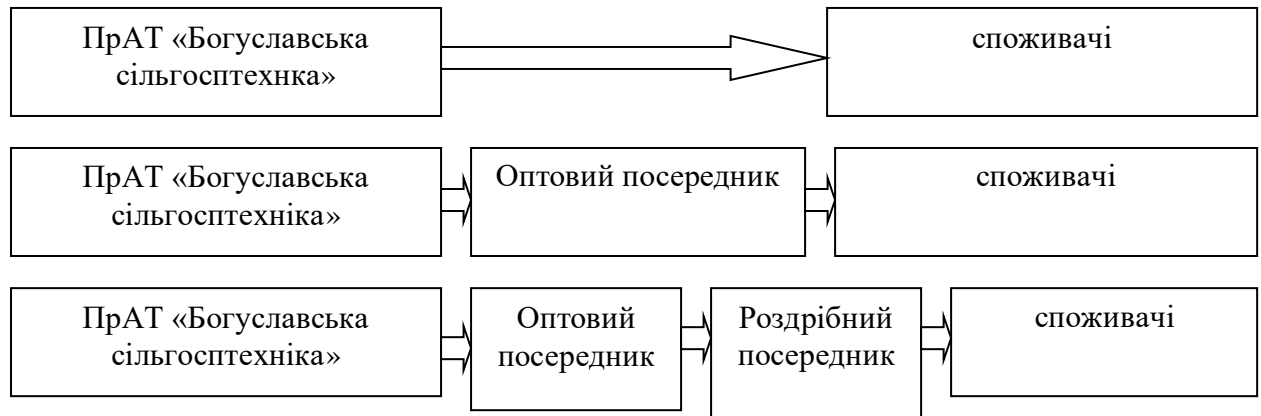
**Структура поставок основними постачальниками ресурсів ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка», %**

Постачальник	2017	2018	Абсолютне відхилення, (+/-)
ТОВ «Агро плюс»	49,30	48,20	-1,10
ТОВ «Агроком»	19,95	20,36	0,41

Інші постачальники	30,75	31,44	0,69
Всього	100,00	100,00	0,00

Джерело: складено автором

Загалом ключовими постачальниками ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» були ТОВ «Агро плюс» і ТОВ «Агроком», а на дрібних постачальників припадало 30-31% всіх поставок. Процес розподілу ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» в даний час має кілька напрямків (рис. 2.4.).



**Рис. 2.4. Канали розподілу ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка»**

Джерело: складено автором

Загалом більшість продукції ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» було реалізовано в каналах першого та другого рівня. Для логістики в ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» не використовується власний транспорт, оскільки вся продукція подається на склад, а звідти реалізація відбувається на транспорт посередників.

На ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» використовується збутова логістика 3-х рівнів: 0 рівня: завод – споживач; 1 рівня: завод – оптовий посередник – споживач; 2 рівня: завод – оптовий посередник – роздрібний посередник – споживач.

Продукція підприємства для даного ринку є, в певній мірі, прикладом — орієнтиром щодо якості, технічних характеристик, зовнішнього виду і функціональності. Продукція ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» з успіхом продаються не тільки в Україні, але й в Німеччині, США, Ізраїлі, Греції, Казахстані (табл.2.9).

Таблиця 2.9

**Дистриб'ютори продукції ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка»**

Найменування продукції	Найменування дистриб'ютора	Місцезнаходження
Весь асортимент	New Holland	Нідерланди
Самохідні обприскувачі	«Роял інтернешенл»	Польща
Причіпні обприскувачі	АФОІ «Кесідіс»	Греція
Додаткове обладнання для обприскувачів	«Імпортенд Мартінд Росман»	Чехія
Машини та техніка для внесення добрив, КАС і аміачної води	ТОВ «АгроПартнер»	М. Київ
Внесення безводного аміаку-обладнання	Фермерські господарства	По Україні
Насоси	ТОВ «Ольвія», фермерські господарства	М. Біла Церква, по Україні
Карданні вали	ТОВ «Гермес»	М. Одеса
Блоки керування	ТОВ «Спецмаштранс»	М. Біла Церква
Кульові крани	ТОВ «Колосов»	Казахстан
Форсунки	ТОВ «Юр'єв»	М. Київ
Манометри і витратоміри	Фермерські господарства	По Україні
Штанги	ТОВ «Маш Трейд»	М. Київ

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Як показують данні таблиці, основні споживачі продукції підприємства знаходяться в Україні, але також присутні іноземні споживачі, отже продукція ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» відповідає міжнародним стандартам і має попит на закордонних ринках.

## Висновки до розділу 2

ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» - провідна компанія, що спеціалізується на виробництві техніки для захисту рослин і внесення рідких мінеральних добрив.

За більш ніж п'ятнадцятирічну історію підприємство накопичило чималий досвід інтенсивного виробництва, продовжує шукати все нові і нові рішення в розробці нових моделей сільськогосподарської техніки.

Підприємство за аналізований період покращило свої фінансово-економічні показники, так обсяги реалізації зросли на 114337,5 тис. грн., що пов'язано з одного боку зі зростанням обсягів виробництва, а з іншого зі зростанням цін на продукцію, поряд з цим зросли і витрати підприємства на 74016 тис. грн., що є зрозуміли, оскільки в Україні постійно прогресують

інфляційні процеси і відбувається здорожчання сировини та комплектуючих. Одночасно з цим підприємство працює прибутково і в 2019 році отримало прибуток в розмірі 87049,5 тис. грн., що є непоганим показником для галузі.

ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» організовує товарорух своєї продукції декількома альтернативними шляхами:

- в основному робить це самостійно (традиційна система);
- іноді користується ланцюгом незалежних посередників (горизонтальна маркетингова система);
- періодично створює єдину систему розподілу, об'єднавши зусилля з іншими компаніями (вертикальна маркетингова система);
- поряд з цим використовує декілька каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку (комбінована маркетингова система).

## **РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ТОВАРОРУХУ НА ПРАТ «БОГУСЛАВСЬКА СІЛЬГОСПТЕХНІКА»**

### **3.1. Прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення системи товароруху підприємства**

Організація збуту на ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» здійснюється «по ринках» та «по територіях», оскільки підприємство здійснює продаж техніки та запчастин не лише в своєму регіоні.

Відділом збуту розробляються два види планів: план постачання конкретного виду продукції в асортименті всім споживачам і кожному споживачу всього замовленого асортименту продукції. Підприємство має власну збутову мережу.

Відділом збуту спрогнозовано такі можливі зміни у якості техніки та запчастин в процесі товароруху, виходячи із попиту споживачів на даний товар, конкурентоспроможності, якості товару. В зв'язку з тим, що технічні характеристики та асортимент незначний, а ціна майже не відрізняється від іншого асортименту, можливе зниження об'єму продаж. Тому варто б було розширити асортимент а також вийти на нові ринки. Але по можливості мінімізувати витрати на технічне переоснащення, що суттєво не здорожчувало продукцію підприємства. Це б дозволило техніку та запчастини збувати не лише в своєму регіоні, але й інших містах. Варто б було відмітити, що для збільшення об'ємів збуту підприємству було б доцільно збільшити асортимент продукції.

Шляхи підвищення ефективності існуючих технологій товароруху сільгосптехніки та запчастин до неї наступні:

поліпшення забезпеченості й ефективності використання ресурсів підприємства;

підвищення ефективності використання трудових ресурсів;

підвищення ефективності використання матеріально-технічної бази підприємства;

удосконалення ресурсопостачання підприємства та підвищувати ефективність і користування товарних ресурсів;

домогтися росту ефективності праці маркетингового відділу;

поліпшити користування матеріально-технічної бази підприємства;

З цією метою установити оптимальний режим роботи підприємства, вести впровадження прогресивних форм виробництва, скоротити до мінімуму проведення інвентаризацій, перевірок.

Економічній службі підприємства розробляти прогнози розвитку товарообігу на майбутній період і вести оперативний контроль за ходом реалізації прогнозів;

Це дозволить керівнику підприємства і його служб оперативно вирішувати питання забезпечення й ефективності використання усіх видів ресурсів, домогтися ритмічного і рівномірного розвитку товарообігу по періодах року.

удосконалювати систему матеріального стимулювання праці працівників підприємства;

розширити ринки збуту;

розширити асортимент сільгосптехніки та інше.

Важливим етапом роботи підприємства, що здійснює господарську діяльність є вибір каналів товароруку. Для збуту своєї продукції ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» може використовувати як внутрішню так і міжнародну оптову і роздрібну торгівлю. Аналіз вітчизняного досвіду свідчить, що протягом останніх років підприємства АПК України практично не використовують такий потужний маркетинговий засіб, як міжнародна фірмова торгівля. Ці торгові заклади мають певний позитивний імідж та своїх стабільних покупців. Забезпечивши ці торговельні точки широким асортиментом продукції машинобудування та розробивши гнучку систему цін, вони зможуть зайняти провідні ніші у системі міжнародного збуту,

оскільки міжнародна фірмова торгівля є одним з найбільш ефективних засобів реалізації продукції підприємств, визначення оптимального рівня міжнародної ціни, системи налагодження двостороннього зв'язку між виробником і споживачем продукції.

Важливу роль в управлінні збутом продукції ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» відіграють критерії вибору каналу її розподілу. До найбільш поширених критеріїв щодо вибору каналів збуту, які використовуються при обґрунтуванні стратегії розподілення, належать: витрати, зокрема, оплата поточної діяльності посередників; контроль фірми за діяльністю посередника і, відповідно, його контроль за станом охоплення ринку.

У міжнародній практиці сукупність цих критеріїв дістала назву концепції «ЗС» збуту: cost – витрати, control – контроль, coverage – охоплення.

Грунтовніший підхід до вибору каналу збуту дістав назву «бС», згідно з яким до елементів «ЗС» додаються: capital – необхідні інвестиції для створення (побудови) каналу; character – характер каналу, його відповідність вимогам товару, фірми-продавця на ринку; continuity – стабільність, орієнтація посередника на довгострокові відносини, що дає можливість проведення більш повного аналізу вибраних каналів розподілу [17].

Аналізуючи продукцію ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка», заслуговують на увагу фактори, що визначають вибір каналу товароруку:

- 1) витрати реалізації;
- 2) збереження якості товару;
- 3) особливості товару;
- 4) характер ринку збуту;
- 5) ефективність діючих і потенційних каналів маркетингу;
- 6) стан і можливості виробника товару;
- 7) цілі та ресурси підприємства.

Все це обумовлено характеристиками, притаманними продукції машинобудування, що визначаються видом, призначенням, середньою ціною одиниці товару і сезонністю купівлі.

Під час вибору каналу збуту витрати на реалізацію доцільно аналізувати в розрізі витрат на транспортування, торгове обслуговування, стимулювання збуту, зберігання, однак вітчизняні підприємства сфери АПК такий аналіз практично не проводять. Оскільки вид товару дає інформацію про тривалість його максимального зберігання, товари тривалого зберігання, можуть розподілятися через довгі непрямі канали маркетингу, що мають ряд посередницьких ланок. Всі ці особливості продукції машинобудування ставлять спеціальні вимоги до каналів розподілу, а саме: проведення ретельного дослідження ринку, формування розвиненого складського господарства та побудова оптимальної логістичної системи [16].

Зважаючи, що політика організації товароруку ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» представляє собою сукупність заходів підприємства з аналізу і вибору оптимальних варіантів постачання товару споживачеві, визначенню каналів збуту і методів продажу, основними об'єктами управлінських рішень виступають: місткість ринку, вибір каналу збуту, структура каналів, спрямованість розподілу продукції, щільність такого розподілу, його дилерська підтримка, кваліфікація торгового персоналу, прямий маркетинг, логістика.

Використовуючи досвід політики розподілу продукції підприємств країн розвинутої економіки в сфері зовнішньоекономічної діяльності, для ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» важливим є врахування таких чинників як:

- зростання витрат, обумовлене товаром, що перетинає кордон;
- високі вимоги до виконання умов постачання, що склалися на світовому ринку;
- більш високі ризики, пов'язані з відстанню, політичними проблемами, митними бар'єрами, валютним курсом;
- відмінності між системами збуту різних країн.

Проведений аналіз системи збуту машинобудівної продукції з метою вироблення ефективних управлінських рішень дозволив зробити висновок, що перш ніж ухвалити рішення щодо виходу на той або інший ринок з новим товаром варто провести наступні заходи: здійснити повномасштабні НДДКР по даному товару або групі товарів; здійснити сертифікацію, маркування та упакування; здійснити дослідження та аналіз ринкової ситуації.

Здійснення даних заходів дозволить сформувати сучасний, орієнтований на споживача асортимент продукції, що переважає пропозицію конкурентів і стимулює його збут.

У якості основи підвищення ефективності системи збуту продукції ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» доцільно розглядати асортиментні концепції і програми. У зв'язку з тим, що приблизно в 75% випадків нові товари, як правило, не витримують першого ринкового випробування можна припустити, що саме ринкові дослідження забезпечують належну позицію для планування подальшого виробництва асортиментів товару машинобудівного підприємства. Тому пропонується для підвищення ефективності системи товароруку до використання асортиментну концепцію, що містить: інформацію про тенденції розвитку попиту; переваги споживачів; проблеми розвитку виробництва; матеріальні і фінансові ресурси; визначення структури асортиментів; договірні зобов'язання тощо.

Безпосереднє формування каналів реалізації ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» повинно здійснюватися силами самого машинобудівного підприємства. Саме тому зміст блоку формування каналів реалізації продукції в процесі організації збуту продукції підприємства і є тим ланцюгом послідовних дій, який формує систему підприємства.

Він повинен складатися з наступних етапів: моніторинг кон'юнктури ринку, конкурентного середовища, попиту на продукцію підприємства; стимулювання збуту і просування товару, реклама; визначення складу та обсягу продукції, що реалізується; пошук, вивчення і порівняльний аналіз каналів реалізації; формування портфеля замовлень, аналіз запропонованих

торгових партнерів, участь в презентаціях, ярмарках, проведення попередніх ділових зустрічей і переговорів з посередниками і споживачами; порівняльний аналіз умов продажу, торгових посередників, факторів конкуренції; прийняття рішень щодо складу та обсягу реалізації, вибору торгових партнерів, умов продажу; укладання договору збуту продукції; організація товарообігу.

Сьогодні, найефективнішою формою організації розподілу виготовленої продукції є збутова логістика, що дає можливість розробляти раціональні канали товароруху. Саме цей вид логістики охоплює весь ланцюг розподілу виготовленої продукції: маркетинг, транспортування, комплектування, пакування, складування та ін. Такий підхід можливий до застосування і в сільському господарстві. Тому вважаємо, що одним із ефективніших шляхів удосконалення збутової діяльності сільськогосподарських підприємств є включення маркетингу в її збутову логістику. Саму концепцію маркетингу, з точки зору логістичного підходу, потрібно розглядати як функціональну діяльність спеціалізованої служби з вивчення ринку збуту виготовленої сільськогосподарської продукції, розробки цін на неї, складання прейскурантів, організації реклами. Якщо маркетинг займається виявленням і стимулюванням попиту, то логістика повинна задовольнити цей попит із мінімальними затратами. Головну роль при цьому відіграє вирішення завдання з ефективною організації каналів розподілу. У структурі каналів збуту ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» одним із нових елементів просування продукції є оптові продовольчі ринки (в т.ч. фермерські), що покликані забезпечити динамічну рівновагу попиту і пропозиції, активізацію ринкових механізмів оптової торгівлі, стимулювання процесу кооперації та консолідації товаровиробників (фермерів), створення доцільної системи збуту агропродукції, формуванню вільного ціноутворення тощо. Така форма збуту сприятиме розв'язанню проблеми відповідності стандартів та сертифікації якості продукції до світових норм. Також вважаємо, що оптові (фермерські) ринки носять особливий характер організації збуту продукції,

оскільки з їх допомогою формується механізм ціноутворення, а це є своєрідним орієнтиром, базовою моделлю, за допомогою якої визначатимуться прогностичні ціни на сільськогосподарську продукцію у майбутньому

Підприємства значну увагу приділяють організації товарного руху від виробника продукції до споживача. Комерційний успіх багато в чому визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації виготовлених товарів, форми і методи збуту, чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих послуг, що супроводжують продаж продукції. Тому в цій галузі маркетинг має виключно велике значення. Підвищення ефективності збутових заходів та оперативного реагування управлінських процесів у організації товароруху на ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» на зміну умов функціонування пояснює постійну зацікавленість вітчизняних підприємців до збуту як важливої функціональної складової діяльності підприємства. Основною метою збуту, реалізація вироблених товарів при певному рівні якості збутового сервісу. Тому, можна констатувати в цьому аспекті надзвичайну актуальність ефективного організування збутової діяльності підприємства.

Основними складовими елементами товароруху ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» є наступні:

1. Збутові стратегії маркетингу (особливо в частині позиціонування, яке частково складає аргументацію продажів);
2. Регламентна політика (особливо в частині стимулювання збуту, що також відноситься до аргументації);
3. Асортиментна політика;
4. Цінова політика;
5. Політика розподілу (принципи формування каналів товароруху продукції);
6. Політика комерційного кредитування;
7. Інкасаційна політика, під якою маються на увазі принципи в сфері погашення дебіторської заборгованості;

8. Політика транспортування;
9. Організаційні аспекти збуту;
10. Політика формування попиту і стимулювання збуту (реклама, сервіс, комерційне кредитування, знижки).

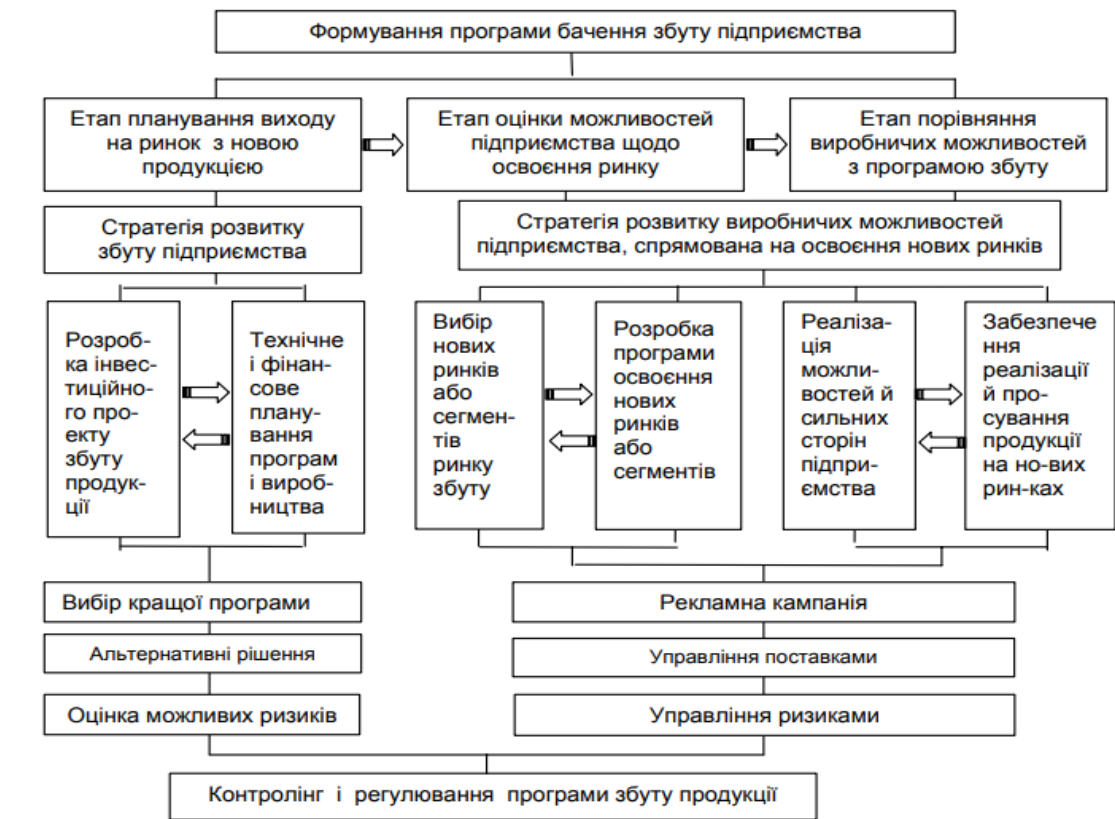
Слід зазначити, що всі елементи системи товароруку взаємозалежні і взаємообумовлені. Дія одного інструменту може значно підвищити дію іншого, тобто забезпечити синергетичний ефект. Тому побудова системи товароруку ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» повинна здійснюватися на засадах системного підходу. При розробці збутової стратегії слід виходити з цілей, яких підприємство бажає досягти, політики підприємства в цілому, маркетингової стратегії, а також узгодження рішень по збуту з іншими елементами маркетинг-мікса. Процес характеризується циклічністю — з вибором каналу збуту і ухваленням рішень по фізичному розподілу товару слід відповідно до постійної динамічності середовища переглядати ці рішення. Інструментарієм цінової політики ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» є збутовий механізм. Цей механізм включає, з одного боку, місце надання товару — канали збуту (їх протяжність, широта, тип посередника, кількість посередників на одному рівні), з іншого боку, час надання товару покупцеві — ухвалені рішення по фізичному розподілу товару (рішення щодо процесів обробки замовлення, обсягу запасу товару, вибору варіанту складування і транспортування). Підприємство може впливати на споживача за допомогою збутової стратегії шляхом пропозиції споживачеві товару в потрібному йому місці, в слушний для нього час, в необхідному для нього об'ємі і з бажаним ним комплексом обслуговування. Критерії вибору збутового каналу розробляються кожним підприємством самостійно залежно від стану кон'юнктури ринку.

Сьогодні ринок перенасичений однотипними товарами, а, отже, має місце жорстка конкуренція між виробниками. Значно збільшилася кількість конкуруючих рекламних роликів на телебаченні, рекламних об'яв в друкованих засобах масової інформації. Отже, стимулювання збуту – це

короткотривалі заохочуючі заходи, які стимулюють продаж нового товару або популярної торгової марки серед споживачів. Головна ціль стимулювання збуту по відношенню до споживачів – стимул купувати регулярно з певною комерційною вигодою від купівлі.

Механізм прийняття управлінських рішень щодо організації системи товароруху ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» представлено на рис. 3.1.

Реалізація програми підвищення ефективності системи товароруху ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» має два етапи: підготовка і продаж. На етапі підготовки розсилають рекламні матеріали, в яких відображено інформацію про стимулювання; готують зразки для премій; проводять необхідну роботу з торговими посередниками і персоналом фірми, який бере участь у програмі стимулювання. Періодом продажу у програмі звичайно вважають інтервал часу від початку продажу із застосуванням заходів стимулювання до реалізації 95 % запланованого для продажу товару.



**Рис. 3.1. Механізм прийняття управлінських рішень щодо організації системи товароруху ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка»**

Джерело: розроблено автором на основі [4]

Ефективність реалізованої програми стимулювання збуту ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» можна оцінити порівнянням рівня збуту до і після стимулювання, опитуванням покупців або експериментальним способом. Критерієм ефективності для першого способу може бути динаміка ринкової частки. За результатами опитування можна з'ясувати кількість покупців, які скористались пропонованими фірмою вигодами; ступінь впливу заходів стимулювання на прийняття рішення про покупку тощо. Одним із методів стимулювання збуту є подарунки покупцям, вагомість яких в Україні недооцінюється. В якості подарунків можуть використовуватись звичайні аксесуари – запальнички, футболки, ручки, чашки і таке інше, а також ексклюзивні речі. Дуже важливим є те, щоб подарунок був якісним.

Ще одним методом стимулювання збуту можна використати рекламу, яка займає досить вагоме місце. Рекламу-переконання застосовують на стадії конкурентної боротьби, коли компанія намагається створити стійкий попит на певну марку товару. Цілі реклами будуть спрямовані, наприклад, на те, щоб переконати покупців купувати певну торгову марку або переключитися на іншу, змінити уявлення покупців про якість продукту тощо. Реклама як нагадування особливо ефективна щодо відомих на ринку товарів. При цьому реклама нагадує про саму компанію і її товари у період міжсезоння, а також про те, де можна купити товар. Комерційний ефект реклами складно оцінити, оскільки на рівень збуту крім реклами впливають інші фактори: характеристики самого виробу, його доступність, ціна, дії конкурентів тощо.

### **3.2. Обґрунтування доцільності реалізації нульового каналу товароруку**

Успіх виробничого підприємства суттєво залежить від якості каналів розподілу, від дилерів і дистриб'юторів, з якими воно працює. Виробник-промисловий споживач (канал нульового рівня) найчастіше використовується компаніями для продажу складної і дорогої промислової

продукції (турбіни, локомотиви, устаткування для автоматизації виробництва) Прямий маркетинг дає змогу при цьому вирішувати технічні проблеми, які виникають у споживачів, завдяки високій кваліфікації торгового персоналу підприємства-виробника.

Можна говорити про стратегічні і тактичні завдання розподілу сільськогосподарської техніки в ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка». У стратегічному плані розподіл даної продукції залежить від розподілу продуктивних сил по території країни, та за її межами, які, у свою чергу, самі зумовлюють потребу, а значить виробництво і реалізацію сільгосптехніки. Тому в широкому плані завданням ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» повинно бути визначення прогнозу розміщення продуктивних сил на перспективу.

Тактичні завдання розподілу полягають у наступному:

закріплення старих замовників і залучення нових;

організація своєчасного та якісного виконання замовлень на будівельну продукцію;

максимально швидке одержання оплати за виконані роботи і поставлену покупцям продукцію.

Канали розподілу в ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» розрізняють за рівнями, тобто за кількістю комерційних посередників між товаровиробником і споживачами. Для сільгосптехніки можна виділити чотири рівні каналів розподілу. В останні роки найпоширенішим каналом розподілу даної продукції є канал нульового рівня, коли господарські відносини з виробництва та реалізації готової продукції складаються між організацією і замовниками безпосередньо.

Маючи в своєму розпорядженні необхідні інвестиції і знаючи кон'юнктуру ринку підрядних робіт, замовник віддає перевагу сам працювати з підрядником, уникаючи посередників. Розробка політики розповсюдження охоплює усю сукупність заходів, спрямованих на збільшення обсягів

товарообігу та якісного обслуговування споживачів за допомогою визначення:

цілей розповсюдження;

стратегії розповсюдження;

системи розповсюдження, яка включає такі елементи: дистрибуція, товарорух та продажі, з врахуванням особливостей обраних маркетингових каналів розповсюдження.

У цьому контексті вищевикладеного ми виділяємо наступні завдання підприємства, що виробляє сільгосптехніку, при визначенні своїх цілей та виборі стратегії розповсюдження:

активізувати увагу на перевагах та недоліках ключових каналів розповсюдження конкурентів та захисті власної системи розповсюдження від втручання конкурентів;

обґрунтувати рентабельність кожного каналу розповсюдження та визначити доцільність їхнього звуження чи розширення;

систематично досліджувати зміни в каналах розповсюдження та здійснювати моніторинг конфліктів у системі;

удосконалювати та розширювати існуючу систему розповсюдження;

досліджувати можливість впровадження системи управління відносинами з ключовими каналами розповсюдження або цільовими сегментами споживачів;

вдосконалювати, контролювати та здійснювати зворотній зв'язок з учасниками каналів розповсюдження з метою поглиблення співпраці з найкращими з них та відмови від послуг найгірших;

прагнути підвищити лояльність споживачів до виробленої продукції самостійно, або за допомогою каналів розповсюдження;

покращувати виконання логістичних функцій системи розповсюдження;

спрощувати процедуру встановлення контактів з учасниками каналів розповсюдження та споживачами за допомогою новітніх засобів комунікації;

використовувати аутсорсинг у випадку економічної недоцільності самостійного виконання функцій окремих елементів системи розповсюдження.

Пропонується відкриття торговельного майданчику на Столичному шосе біля населеного пункту Шупики, де буде представлена найбільш популярна продукція досліджуваного підприємства.

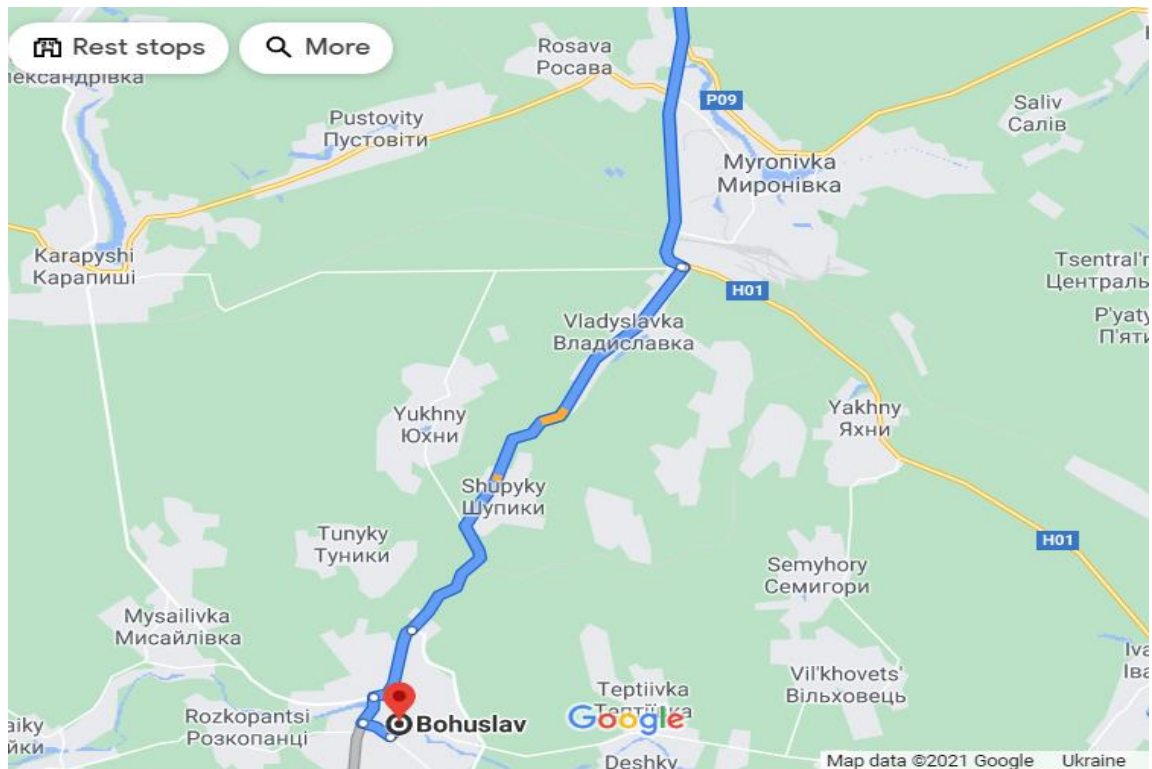


Рис.3.2. Маршрут, де планується арендувати торговельну площадку для ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка»

Джерело: сформовано автором

Вартість доставки складатиме  $30 \text{ грн/км} * 8,3 \text{ км} * 18 = 4567,5 \text{ грн}$ , оскільки доставка здійснюється власним транспортом або автомобілем, то оплата роботи водія не передбачається. Отже за рік планується 28 поставок, їх вартість складе

$28 * 4,567 = 127,8 \text{ тис.грн.}$ , але це не є додатковими витратами, оскільки, дана торгова точка знаходиться посередині звичайного маршруту інших точок, відповідно водії матимуть лише додаткову витрату часу на відвантаження продукції.

Складське приміщення не передбачається, оскільки поставки здійснюватимуться регулярно.

В результаті впровадження запропонованого заходу для ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» планується збільшення обсягів реалізації продукції та відповідно, отримання додаткового прибутку, а також підвищення ефективності логістичної діяльності досліджуваного підприємства.

*Таблиця 3.1*

**Початкові результати діяльності ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка»**

Показники	Значення показника, тис. грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	167644
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	127209
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	-7448

Джерело: сформовано автором

Розрахунок витрат на відкриття власної торгівельної площадки представлено нижче.

Першою статтею витрат є зарплатний фонд фірмової точки. Дані по заробітних платах подані у табл. 3.2.

*Таблиця 3.2*

**Заробітна плата персоналу**

Посада	Кількість	З/п в місяць
Директор	1	12000
Бухгалтер	1	8000
Товарознавець	1	6000
Прибиральниця	1	4000
Всього	8	29000

Джерело складено автором на базі даних підприємства

Наступною статтею стануть витрати на комунальні платежі:

1. Витрати на електроенергію розраховуються як кількість спожитих кіловат на місяць помножених на встановлений тариф.

$$Вел = Ккв \times T, \text{ де} \quad (3.1)$$

Вел – витрати на електроенергію,

Ккв – кількість спожитих кіловат на місяць,

T – тариф

$$Вел = 450 \times 2,52 = 1134 \text{грн}$$

2. Витрати на опалення розраховуються як загальний об'єм опалювальної площі помножених на тариф одного квадратного метра.

$$Воп = Пл \times T, \text{ де} \quad (3.2)$$

Воп – витрати на опалення,

Пл – загальна опалювальна площа,

$$Воп = 75 \times 5,6 = 420 \text{грн},$$

3. Витрати на холодну воду та стоки розраховується як кількість використаної води на встановлений тариф і відповідно кількість зливої води на відповідний тариф.

$$Вхв = Кв \times T, \text{ де} \quad (3.3)$$

Вхв – витрати на використання холодної води,

Кв – кількість використаної води

$$Вхв = 31,5 \times 21,75 = 686 \text{грн}$$

$$Всв = Ксв \times T, \text{ де} \quad (3.4)$$

Всв – витрати на стоки води,

Ксв – кількість стоків за місяць

$$Всв = 50 \times 5,49 = 274,5 \text{грн},$$

4. Пожежна охорона - 265грн

5. Охорона об'єкту - 450грн

6. Орендна плата за приміщення розраховується множенням загальної площі приміщення на вартість одного квадратного метра.

$$Op = Pl \times Bm^2, \text{ де} \quad (3.5)$$

$Op$  – орендна територія за місяць,

$Pl$  – загальна площа території,

$Bm^2$  – вартість сотки

$$Op = 5031 \times 4 = 20125 \text{ грн}$$

В такому разі загальні витрати на фірмову точку становитимуть суму усіх вище перелічених витрат:

$$\begin{aligned} Bzag = Z/Plzag + Vel + Vop + Vxv + Vsv + Pox + \\ + Ox.ob + Op \end{aligned} \quad (3.6)$$

Розраховуємо загальні витрати по фірмовій торгівлі:

$$\begin{aligned} Bzag = 30000 + 1134 + 420 + 686 + 274,5 + 265 + 450 + \\ + 20125 = 53354,5 \text{ грн} \end{aligned}$$

І відповідно загальні витрати формової точки на рік становитимуть:

$$Bzag = 53354,5 \times 12 = 640254 \text{ грн}$$

Обладнання для магазину буде використано з вже існуючої точки, яка планується закритись в зв'язку з неефективністю своєї діяльності, тому витрат по цій статті не передбачено.

Розрахуємо, які результати очікує отримати ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей:

$$OP = \frac{O + 4 \times B + P}{6}$$

де  $O$  – оптимістичний прогноз;

$B$  – найбільш вірогідний прогноз;

$P$  – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних обсягів реалізації на проектний рік на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів та отримано такі результати:

Таблиця 3.3

### Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Зміна обсягу реалізованої продукції, %	1,9	1,3	1,1	0,7	1,5	2,0	1,4	1,5	1,7

Джерело: розраховано автором

Для проведення подальшого аналізу необхідно впорядкувати отримані результати опитування експертів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

### Впорядковані результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Зміна обсягу реалізованої продукції, %	0,7	1,1	1,3	1,4	1,5	1,5	1,7	1,9	2,0

Джерело: складено автором

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення у табл. 3.3.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{1,2825}{9}} = 0,38$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

Таблиця 3.5

### Розсіювання думок окремих експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Разом
Обсяг реалізації послуг, тис. грн.	0,7	1,1	1,3	1,4	1,5	1,5	1,7	1,9	2,0	
$O_{\text{сер}}$	1,45									

Відхилення $\Delta O=(O_i-O)$	-0,75	-0,35	-0,15	-0,05	0,05	0,05	0,25	0,45	0,55	
$\Delta O^2$	0,5625	0,1225	0,0225	0,0025	0,0025	0,0025	0,0625	0,2025	0,3025	1,2825

Джерело: складено автором

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\tilde{\omega} = \frac{\alpha}{O_{\text{сер.}}} * 100\% = \frac{0,38}{1,45} * 100\% = 26,2\%$$

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

Складаємо прогноз обсягів реалізації за методом стандартного розподілу ймовірностей. На основі даних табл. 3.3 визначаємо оптимістичне, найбільш вірогідне та песимістичне значення експертних прогнозів.

За найбільш вірогідний обсяг реалізації (В) приймаємо: 1,5%,  
за оптимістичним прогнозом (О) обсяг реалізації послуг становитиме 2,0%,

песимістичний прогноз (П) складає 0,7%.

Розрахуємо очікуване значення зміни обсягу продукції:

$$OP = \frac{O + 4 \cdot B + P}{6} = \frac{0,7 + 4 \cdot 1,5 + 2,0}{6} = 1,45\%$$

Внаслідок збільшення обсягу реалізованої продукції чистий дохід підвищиться на 1,45% та в свою чергу зростуть і повні витрати на виготовлення додаткового обсягу продукції та доставку продукції. Оскільки нам відомо розподіл змінних і постійних витрат, отже в такому випадку можемо розрахувати зростання змінних витрат.

Розрахуємо зміну чистого доходу та повних витрат.

$$\Delta \text{ЧД} = 167644 * 1,45 / 100 = 2430,83 \text{ (тис. грн.)}$$

$$\Delta \text{ПВ} = 127209 * 1,45 / 100 + 26,2 = 1870,7 \text{ (тис. грн.)}$$

Чистий дохід та повні витрати в проектному році будуть:

$$\text{ЧДпр.р.} = 167644 + 2430 = 170074 (\text{тис. грн.})$$

$$\text{ПВпр.р.} = 127209 + 1870,7 + 640,25 = 129720 (\text{тис. грн.})$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації товарів (послуг):

$$\text{ПРпр.р.} = 2430,83 - 1870,7 = 560 (\text{тис. грн.})$$

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$\Delta\text{ЧП} = (2430,83 - 1870,7) * 0,82 = 459,3 (\text{тис. грн.})$$

А сам обсяг чистого додаткового прибутку в проектному році становитиме:

$$\text{ЧПпр.р.} = -7448 + 459 = 6989 (\text{тис. грн.})$$

Тобто відбудеться зниження збитковості.

Очікувані результати від впровадження заходу для ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» зведемо до табл. 3.6.

*Таблиця 3.6*

**Очікувані результати від проведення заходу для ПрАТ  
«Богуславська сільгосптехніка», тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації товарів (послуг)	2430,83
Приріст повних витрат	1870,7
Приріст прибутку від реалізації товарів (послуг)	560

Джерело: розраховано автором

Отримані результати свідчать про економічну доцільність впровадження запропонованого заходу. Внаслідок проведення заходу чистий дохід (виручка) від реалізації товарів в проектному році збільшиться на 2430,83 тис. грн., при цьому повні витрати зростуть на 1870,7 тис. грн., приріст прибутку від реалізації товарів становитиме 560 тис. грн..

### **3.3. Вплив запропонованого заходу на ОТЕП роботи підприємства**

Оцінимо ефективність запропонованого заходу. Зведемо розраховані показники в результуючу таблицю.

Підсумовуючи економічний ефект та ефективність запропонованого проекту, обчислимо основні показники діяльності підприємства в проектному році, враховуючи дані проекту.

Дослідимо вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка», наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності  
ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка»**

Найменування показника	Одиниці виміру	Роки		Відхилення	
		2019		абсол, од.	Відносл, %
Чистий дохід від реалізації	тис.грн.	424843,5	427274,33	2430,83	0,57
Собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	271626	273496,7	1870,7	0,68
Валовий прибуток	тис.грн.	153217,5	153777,5	560	0,36
Адміністративні витрати	тис.грн.	15955,5	15955,5	-	-
Витрати на збут	тис.грн.	22492,5	22492,5	-	-
Інші операційні витрати	тис.грн.	22710	22710	-	-
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн.	310074	311944,7	1870,7	0,60
Фінансові результати від реалізації продукції	тис.грн.	114769,5	115329,5	560	0,49
Фінансові результати від операційної діяльності	тис.грн.	110682	111242	560	0,50
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	тис.грн.	106158	106718	560	0,52
Чистий прибуток	тис.грн.	87049,5	87508,7	459,2	0,52
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	72	73	1	1,38

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність впровадження заходу на ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка», що підтверджується наступними розрахованими показниками, а саме: чистий

дохід підприємства зросте на 2430,83 тис. грн або на 0,57 %, при цьому повні витрати підвищаться також, на 0,6% або на 1870,7 тис. грн., що пояснюється випуском додаткового обсягу продукції, прибуток зросте на 560 тис. грн, За рахунок підвищення повних витрат, витрати на одиницю реалізованої продукції майже не зміняться. Отже, можемо зробити висновки, що згідно із розрахованими показниками впровадження заходу та дослідженням впливу запропонованого заходу на показники ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» є доцільним.

Виробник повинен не тільки вибрати канали розподілу для своєї продукції, а й визначити інтенсивність їх використання, тобто ширину каналу. Існує три підходи до розв'язання даної проблеми на ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка».

1) Інтенсивний розподіл. Виробник прагне забезпечити наявність запасу своїх товарів в якомога більшій кількості торгових підприємств. Даний метод найбільш характерний для розподілу товарів повсякденного попиту, при якому обов'язково враховується зручність місця придбання. Основними цілями виробника будуть широкий ринок збуту, визнання каналів, масова реалізація і високий абсолютний прибуток при порівняно невисокому відносному прибутку. Дана стратегія спрямована на найбільшу кількість споживачів.

2) Ексклюзивний розподіл (Розподіл на правах винятковості). Виробник навмисно обмежує число посередників, надаючи їм виняткові права на розподіл своїх товарів в рамках їх збутових територій. При цьому часто ставиться умова виключного лідерства, коли виробник вимагає, щоб посередники, які продають товар, не торгували товарами конкурентів. Найбільш часто даний метод використовують виробники, які прагнуть створити престижний образ для своєї продукції, а також домогтися більш повного контролю за діями посередників в області цін, стимулювання, кредитних операцій і надання різного роду послуг. Розподіл на правах

винятковості зазвичай сприяє піднесенню образу товару і дозволяє виробляти на нього більш високі націнки.

3) Селективний розподіл. Для розподілу використовується середнє число залучених посередників, більше одного, але менше загального числа готових зайнятися продажем товару. Виробник не розпилює свої зусилля по безлічі торгових точок, серед яких багато і явно другорядних. Даний метод дає виробникові можливість домогтися належного контролю над каналами збуту, забезпечити престижний образ своєї продукції, поряд з хорошими обсягами продажів і прибутку, в порівнянні з розподілом на правах винятковості, коли доводиться миритися з меншими обсягами збуту.

Одна з головних помилок – це робота одразу з багатьма каналами, без застосування системного підходу. Таким чином, компанія працює з неефективними партнерами, витрачаючи на них свій час, не досягаючи запланованих показників ефективності. Також однією з помилок можна зазначити відсутність допомоги своїм партнерам на каналах збуту. Під підтримкою мається на увазі як передача необхідних знань, так і підтримка свого продукту інвестиціями в маркетинг, допомога постачальникам з рекламним матеріалом та інше. Провокування конфліктів у каналах збуту також є вагомим помилкою.

Всі ці конфлікти є важливим фактором, який впливає на ефективність розподілу. Конфлікти в рамках каналів розподілу – виклик для будь-якого підприємства. Причина таких конфліктів часто криється в різному сприйнятті учасниками процесу розподілу один одного, у різниці між їх баченням та завданнями. Для того, щоб бути готовим до виникнення конфліктів у каналах розподілу та знати, як не допустити негативних наслідків, варто проводити аналіз діяльності ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» у контексті побудови взаємин з суб'єктами, які для цього підприємства виконують функції розподілу товарів.

### **Висновки до розділу 3**

Шляхи підвищення ефективності існуючих технологій системи товароруху сільгосптехніки та запчастин на до неї ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» наступні:

поліпшення забезпеченості й ефективності використання ресурсів підприємства;

підвищення ефективності використання трудових ресурсів;

підвищення ефективності використання матеріально-технічної бази підприємства;

удосконалення ресурсопостачання підприємства і підвищувати ефективність і користування товарних ресурсів;

домогтися росту ефективності праці маркетингового відділу;

поліпшити користування матеріально-технічної бази підприємства;

удосконалювати систему матеріального стимулювання праці працівників підприємства;

розширити ринки збуту;

розшири асортимент сільгосптехніки та інше.

Слід зазначити, що всі елементи системи товароруху взаємозалежні і взаємообумовлені. Дія одного інструменту може значно підвищити дію іншого, тобто забезпечити синергетичний ефект. Тому побудова системи товароруху ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» повинна здійснюватися на засадах системного підходу.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В умовах ринкової економіки, підприємствам необхідно значну увагу приділяти проблемам оптимізації процесів просування від виробника до споживача. Перед ними стоїть питання: продавати товар напряму чи скористатися послугами сторонніх організацій (посередників). Компанії зазвичай звертаються до посередників, оскільки вони здатні більш ефективно забезпечити широку доступність товару і швидко та якісно довести його до цільових ринків. Посередники, завдяки своєму багатому досвіду, широким контактам та спеціалізації і можуть запропонувати підприємству більше, аніж воно б змогло досягти власними силами.

Каналами розподілу є як організації, так і приватні підприємці, які займаються просуванням товару. Познайомилися з видами посередників і методами збуту. На основі вищевикладеного приходимо до висновку, що ключовим моментом маркетингової політики розподілу є вибір та конструювання каналів розподілу. Канали розподілу - це маршрути, за якими продукція переміщується від місць виробництва чи видобутку до місць споживання, зупиняючись у певних пунктах, переходячи від одного власника до іншого. Також система каналів розподілу складається під впливом місцевих можливостей і умов. Після визначення ринку, позиціонування на ньому, виробнику необхідно виявити число і типи посередників, що знаходяться на ньому. За результатами вивчення основних варіантів каналу, фірма приймає рішення про його найбільш ефективну структуру. Перед фірмою постає завдання управління обраним каналом, яка включає в себе відбір і мотивування індивідуальних посередників, а так само подальшої оцінки їх діяльності. Все це необхідно для отримання певних вигод, тому що використання посередників пояснюється їх неперевершеною ефективністю в забезпеченні широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків. Завдяки своїм контактам, досвіду, спеціалізації і розмаху діяльності

вони пропонують фірмі більше того, що вони звичайно можуть зробити поодинці.

ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» - провідна компанія, що спеціалізується на виробництві техніки для захисту рослин і внесення рідких мінеральних добрив. За більш ніж п'ятнадцятирічну історію підприємство накопичило чималий досвід інтенсивного виробництва, продовжує шукати все нові і нові рішення в розробці нових моделей сільськогосподарської техніки.

Підприємство за 2019 рік покращило свої фінансово-економічні показники, так обсяги реалізації зросли на 114337,5 тис. грн, що пов'язано з одного боку зі зростанням обсягів виробництва, а з іншого зі зростанням цін на продукцію, поряд з цим зросли і витрати підприємства на 74016 тис. грн, що є зрозуміли, оскільки в Україні постійно прогресують інфляційні процеси і відбувається здорожчання сировини та комплектуючих. Одночасно з цим підприємство працює прибутково і в 2019 році отримало прибуток в розмірі 87049,5 тис. грн., що є непоганим показником для галузі.

ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» організовує товарорух своєї продукції декількома альтернативними шляхами:

- в основному робить це самостійно (традиційна система);
- іноді користується ланцюгом незалежних посередників (горизонтальна маркетингова система);
- періодично створює єдину систему розподілу, об'єднавши зусилля з іншими компаніями (вертикальна маркетингова система);
- поряд з цим використовує декілька каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку (комбінована маркетингова система).

В своїй роботі досліджуване підприємство використовує найчастіше прямий збут, оскільки це дає змогу встановити прямі контакти зі споживачами.

Основні споживачі продукції підприємства знаходяться в Україні, але також присутні іноземні споживачі, отже продукція ПрАТ «Богуславська

сільгосптехніка» відповідає міжнародним стандартам і має попит на закордонних ринках.

Канал нульового рівня складається з виробників, які продають товар безпосередньо споживачам. Відомі три основні способи прямого продажу – торгівля (від дверей до дверей), посилочна торгівля, і торгівля через магазини, що належать виробникам. Канали нульового рівня (прямі канали розподілу) найчастіше використовують підприємства, які хочуть контролювати всю маркетингову програму і мати тісні контакти із споживачами на обмежених цільових ринках. Вони більше поширені на ринку продукції промислового призначення. Для ПрАТ «Богуславська сільгосптехніка» такий варіант є достатньо прийнятним, оскільки дозволяє отримувати виручку від реалізації напряму, а також відслідковувати настрої споживачів і таким чином підвищувати ефективність своєї діяльності. В якості пропозиції було запропоновано відкриття торгового майданчика на Столичному шосе, що дасть змогу напряму реалізовувати продукцію як крупному так дрібному покупцю, і в цілому при реалізації запропонованого заходу підприємство отримає додатковий прибуток в розмірі 560 тис. грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. Організація торгівлі : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2015. 616 с.
2. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-мікс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / Артимонова І. В. // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 4. – С. 94–101.
3. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник для ВНЗ. – Донецьк, 2002.- 562с. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ 3-тє вид., перероб. та доп. – К.: Знання, 2014 р. – 354 с.
5. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства / Монографія Л.В. Балабанова , Ю.П. Митрохіна; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк, 2013я. - 245 с.
6. Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. Москва : Олимп-Бизнес, 2011. 640 с.
7. Берідзе Т.М. Статистичний моніторинг в системі стратегічного управління підприємством : монографія. Кременчук : ПП Щербатих О.В., 2016. 332 с.
8. Биранов Г.Д. Товародвижение на предприятиях. Москва : Экономика, 2015. 171 с.
9. Богачов В. І. Експортний маркетинг в діяльності підприємств АПК України / В. І. Богачов, Н. В. Шашло // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. пр. Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля:– Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2018.– 254 с.
10. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навчальний посібник. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2013. – 160 с.

11. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва : навчальний посібник. Київ : Центр на вчальної літератури, 2016. 780 с.
12. Гаврилко П.П. Економічний зміст збуту продукції / П.П. Гаврилко // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. - № 1.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – 4-те вид., доп. – К. : Лібра, 2016. – 717 с.
14. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Професіонал, 2007. – 416 с.
15. Глушко Ю. В. Рационализация каналов сбыта продукции в сфере агробизнеса / Ю. В. Глушко // Наукові праці ПФ НУБіП України «Кримський агротехнологічний університет». – 2012. – Вип. 141. – С. 324–332.
16. Голошубова Н. О. Організація торгівлі: підручник / Н. О. Голошубова. – К. : Книга, 2014. – 560 с.
17. Горчелс Л. Управление каналами дистрибуции / Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уест. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2015. – 248 с.
18. Григорчук Т. В. Маркетинг : навч. посіб. для дистанц. навч., Ч. 2 / Т. В. Григорчук. – К. : Ун-т «Україна», 2017. – 379 с.
19. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2025 року, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2017р. № 1158.
20. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 2 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр "Академія", 2011. – 848 с.
21. Завадський Й. С. Економічний словник / Й. С. Завадський, Т. В. Осовська, О. О. Юшкевич. – К. : Кондор, 2016. – 356 с.
22. Иванов Д.А. Логистика. Стратегическая кооперация. Москва : Вершина, 2016. 176 с.
23. Кальченко А. Г. Логістика: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2015. – 254 с.
24. Кальченко А.Г. Логістика: підручник / А.Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2014. – 284 с.

25. Кеннет Э. Заявление о намерениях Группы экономических преобразований / Э. Кеннет, К. Лоуренс, Л. Василий, Н. Дуглас, Т. Джеймс и др. // Сборник под редакцией академика О.Т. Богомолова. – 2016. – С. 15.
26. Кислий В. М., Біловодська О. А., Олефіренко О. М., Смоляник О. М. Логістика: Теорія та практика: Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2010.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2017 – 656 с.
28. Красноручький О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [монографія] / О. О. Красноручький, Ю. І. Данько. – Харків : Майдан, 2019. – 262 с.
29. Красноручький О.О. Генезис та теоретико-методологічне значення категорії «ринковий розподіл продукції»/О.О. Красноручький //Вісник Харківського нац. тех. ун-т сільського господарства. –Харків, 2013.– 318с.
30. Крикавський Є. Логістика та розвиток організації / Є. Крикавський, Н. Гринів, І. Таранський. – Л. : Державний ун-т "Львівська політехніка", 2011. – 149 с.
31. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії : підручник. Львів : Інтелект-Захід, 2011. 416 с.
32. Крикавський Є.В. Логістичне управління: підр. для вищ. навч. закл. / Є.В. Крикавський. – Л. : Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2015. — 683 с.
33. Ланкастер Дж. Организация сбыта / Дж. Ланкастер, Д. Джоббер /Пер. с англ. Л.В.Измайлова, В.В.Козлова. – Минск: Амалфея, 2013. – 379 с.
34. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб./ В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль / за ред. В.В. Липчука. – Львів: “Новий Світ - 2000”; “Магнолія плюс”. – 2013. – 288 с.
35. Митрохіна Ю.П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації / Ю.П. Митрохіна // Торгівля

і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2016. – Вип. 21, Т. 2. – С. 71–79.

36. Моя освіта. Дистрибуція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://moyaosvita.com.ua/marketing/distribuciya> Навчальні матеріали онлайн. Аналіз дистрибуції. Зміст і завдання аналізу дистрибуції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1911010851916/marketing/analiz\\_distributsiyi](http://pidruchniki.com/1911010851916/marketing/analiz_distributsiyi)

37. Мхитарян С. В., Маркетинговая информационная система/Институт менеджмента МЭСИ. — М.: Эксмо, 2016. — 333 с.

38. Наявність сільськогосподарської техніки та енергетичних потужностей у сільському господарстві у 2019 році : статистичний бюлетень / Відповідальний за випуск О.М. Прокопенко. – К. : Державна служба статистики України, 2019. – 44 с.

39. Николайчук В.Е. Логистика: теория и практика управления: учеб. пособие / В.Е. Николайчук, В.Г. Кузнецов. – Донецк : Норд-Пресс, 2016. – 540с.

40. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : підруч. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : Центр навчальної літератури, 2019. – 364 с.

41. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К. : Издательский дом "Вильямс", 2016. – 943 с. С. 235 -268.

42. Офіційний веб-сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [minagro.gov.ua](http://minagro.gov.ua).

43. Офіційний сайт Державного комітету статистики. [Электронный ресурс] – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

44. Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К.: Наукова думка, 2017. - 256с.

45. Потьомкін С. К. Формування каналів збуту споживчих товарів / С. К. Потьомкін, В. І. Рожко // Вісник НТУ «ХП»: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2018. – Вип. 58. – С. 83–87.
46. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Експерт, 2021. — 384 с.
47. Сайт вільної енциклопедії. Розподіл (економіка). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%BB\\_\(%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%BB_(%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0)
48. Сайт логістичної компанії АКРІС-Логістика. Дистрибуція як інструмент бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://acris.com.ua/ua/stati/distributsiya-kak-instrument-biznesa>
49. Сайт Соломон груп. Дистрибуція, или дистрибьюция [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://solomon-group.com/glossary/distribuciya>
50. Сейфуллаев М., Капицин В. Экспортный потенциал регионов в условиях глобализации мировой экономики // Маркетинг. – 2018. – №1. – С. 3-7.
51. Сенишин О. Теоретичні засади дослідження суті понять "збут" та "збутова діяльність" / О. Сенишин, Є. Гузюк // Формування ринкової економіки в Україні: збірник наукових праць / – Львів : Львівський нац. ун-т ім. І.Франка, - Вип. 24 : . – 2011 . – С. 361- 366.
52. Сигида Л.О. Обґрунтування вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економ. наук / Л.О. Сигида; наук. кер. О.А. Біловодська. – Суми: СумДУ, 2014. – 251 с.
53. Сільське господарство України за 2019 рік : статистичний збірник / Відповідальний за випуск О.М. Прокопенко. – К. : Державна служба статистики України, 2019. – 379 с.

54. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. - М.: ЮНИТИ. 2010. - 415 с.
55. Соколюк, Г.О. Конкурентні стратегії виробничого підприємства: особливості вибору та умови реалізації / Г. О. Соколюк // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – № 8. – С. 163-169.
56. Список бажань: якої сільгосптехніки бракує аграріям [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agravery.com/uk/posts/show/spisok-bazan-akoi-silgosptehniki-brakue-agrariam>.
57. Стратегія диверсифікації промислового підприємства : монографія / А. В. Ковалев та ін. – Маріуполь : Вид. центр ДВНЗ «ПДТУ», 2017. – 213 с.
58. Ткачова А. В. Логістичні витрати як критерій оптимізації логістичного управління / А. В. Ткачова // Наукові праці ДонНТУ. – 2019. - № 36-2.
59. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа : монография / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М. : Изд. Дом «Вильямс», 2017. – 928 с.
60. Тридід О.М., Таньков К.М. Логістичний менеджмент : навчальний посібник. Харків : ІНЖЕК, 2018. 224 с.
61. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві/Я. С. Янишин, Ю. П. Кашуба // Економіка АПК, 2013. т.№ 9.
62. Уиллер С. Властелины торговли. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2016. 256 с.
63. Управление маркетингом в экономических системах: теория, дидактика, практика / [Б. Н. Герасимов, Т. Н. Внуковская, В. И. Герасимчук и др.] // Управление экономическими системами : монография, вып. 4. – Пенза : ПДЗ, СГАУ, 2018. – 139 с.

64. Хершген Х. Маркетинг. Основы профессионального успеха: учеб. для вузов / Х. Хершген / Пер. с нем. А.М.Макарова. – М.: Издательский дом «ИНФРА-М», 2010. – 324 с.
65. Хованов А.А. Управление каналами распределения в оптовой торговле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2018/3/118.html>.
66. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг / Т. М. Циганкова: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.— К.: КНЕУ, 2015. — 236 с. Янишин Я. С.
67. Чухрай Н. Інновації та логістика товарів / Н. Чухрай, Р. Патора. – Л. : НУ "Львівська політехніка", 2011. – 262 с.
68. Шкільов О.В. Стан матеріально-технічної бази сільського господарства та джерела її оновлення / О.В. Шкільов // Формування і реалізація державної політики розвитку матеріально-технічної бази агро-промислового комплексу в Україні. – К. : ІАЕ УААН, 2013. – С. 398–402.
69. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия: пер. с нем. /под ред. А.Г. Поршнева. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 510 с.
70. Штерн Л. Маркетинговые каналы. / Л. Штерн, А. Ель-Ансари, Є. Кофлан. 5-е изд.: пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2012. – 624 с.
71. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / В.Г. Щербак. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2014. – 176 с.
72. Щолокова О. М. Оптимізація збутової діяльності компаній в сучасних умовах / О. М. Щолокова, О. С. Кострова // Вісник Приазовського державного технічного університету. – 2011. – № 2 (22). – С. 70–73.
73. Ємцев В.І., Ціцар А.В. Основні моделі постачальників логістичних послуг / Проблеми управління підприємств у сучасних умовах: // Ємцев В.І., Ціцар А.В. Матеріали XVII Міжнарод. наук.-практ. конф., Київ, 21-22 квітня 2021 р.: тези доп. – К.: НУХТ, 2021. – 112 с.
74. Ціцар А.В. Сучасні проблеми організації системи товароруку на підприємстві / Ціцар Аліна, Віктор Ємцев // Матеріали 87 Міжнародної

наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті", 15–16 квітня 2021 р. – Київ: НУХТ. – Ч.3. – С.56

75. Biznes. Kanały dystrybucji - definicja, struktura oraz przepływ w kanałach dystrybucji [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dystrybucyjny.bloog.pl/id,338981168,title,Kanaly-dystrybucji-definicja-struktura-orazprzeplyw-w-kanalach-dystrybucji,index.html?smyobbticaid=61ac7e>

76. Encyklopedia Zarządzania. Kanał dystrybucji. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://mfiles.pl/pl/index.php/Kana%C5%82\\_dystrybucji](https://mfiles.pl/pl/index.php/Kana%C5%82_dystrybucji)

77. Marketing. Studia. Dystrybucja -kilka pojęć [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://sciaga.pl/tekst/51710-52-dystrybucja\\_kilka\\_pojec](http://sciaga.pl/tekst/51710-52-dystrybucja_kilka_pojec)

78. Notatek. Dziedziny wiedzy. Nauki techniczne. Logistyka w przedsiębiorstwie. Kanał dystrybucji – definicja [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://notatek.pl/kanal-dystrybucji-definicja>

79. Słownik finansowy. Dystrybucja. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.findict.pl/slownik/dystrybucja>

80. Słownik języka polskiego. Dystrybucja [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sjp.pwn.pl/sjp/dystrybucja;2555825.html>.

81. Strategie dystrybucji [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.abcekononii.net.pl/s/strategie\\_dystrybucji.html](http://www.abcekononii.net.pl/s/strategie_dystrybucji.html)

## ДОДАТКИ

**Напрями діяльності, що реалізується в каналах розподілу системи  
товароруху**

Основні напрями діяльності каналів розподілу товарів	Реалізація
Розширення кола споживачів	Розширення кола споживачів товару за рахунок створення розгалуженої мережі доступу до товарів
Збір інформації (маркетингові дослідження)	Збір та розповсюдження інформації про потенційних клієнтів та інших учасників ринку. Розроблення механізмів взаємодії з суб'єктами ринкових відносин через безпосереднє спілкування з ринком
Стимулювання збуту	Розроблення та розповсюдження рекламних матеріалів про товари та послуги, що пропонуються, для залучення клієнтів, участь у комунікаційній діяльності виробників товарів або інших учасників каналів товароруху
Передача прав власності та володіння	Набуття прав власності або володіння товаром, передача права власності від одних юридичних та фізичних осіб іншим
Управління ціною та товарною політикою	Передача інформації виробнику щодо намірів придбати його продукцію споживачами. Визначення кінцевої ціни для цільових споживачів товарів при унеможливленні впливу виробника товару на цінову політику в каналах розподілу
Прийняття ризику	Відповідальність за ризики, що виникають у зв'язку із функціонуванням каналу розповсюдження
Фінансування	Виділення коштів для утримання різних рівнів запасів учасників каналів товароруху. Формування та організація руху грошових потоків, як плати за товар або через систему фінансових посередників, або без них
Створення іміджу товару та виробнику	Формування позитивного сприйняття товарів споживачами та учасниками каналів розповсюдження за рахунок обслуговування та позиціонування товарів
Планування продукту	Пробний маркетинг, визначення місця продукції на ринку відносно конкурентів, рекомендації щодо строків та обсягів виробництва нових товарів та припинення випуску товарів, що вже наситили ринок.

Джерело: [70]

## Додаток Б.

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2020   01   01
Підприємство	Приватне акціонерне товариство "БОГУСЛАВСЬКА СІЛЬГОСПТЕХНІКА"	за ЄДРПОУ	03744178
Територія		за КОАТУУ	3220610100
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства	за КВЕД	28.30
Середня кількість працівників	211		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	09700, Україна, Богуславський р-н, м. Богуслав, вул. Миколаївська, буд. 133		

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

за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

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

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи:	1000	6	1	0
первісна вартість	1001	374	374	0
накопичена амортизація	1002	368	373	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	0
Основні засоби:	1010	56700	45218	0
первісна вартість	1011	72577	70563	0

Знос	1012	15877	25345	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
Знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>56706</b>	<b>45219</b>	<b>0</b>
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси	1100	103338	172435	0
Виробничі запаси	1101	78676	98888	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	6489	41960	0
Товари	1104	18173	31587	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	600	16515	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	8489	14654	0

з бюджетом	1135	3203	1842	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	9213	8684	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	27489	41523	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	27489	41523	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	55	60	0
<b>Усього за розділом II</b>	1195	152387	255713	0
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	1200	0	0	0
<b>Баланс</b>	1300	209093	300932	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
<b>I. Власний капітал</b>				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	8238	8238	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	1609	1609	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0

Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	108339	154687	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>118186</b>	<b>164534</b>	<b>0</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	14690	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	5629	4316	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>5629</b>	<b>19006</b>	<b>0</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>				
Короткострокові кредити банків	1600	0	39800	0
Векселі видані	1605	0	0	0

Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	13359	21070	0
за розрахунками з бюджетом	1620	120	3512	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	3198	0
за розрахунками зі страхування	1625	92	298	0
за розрахунками з оплати праці	1630	334	1184	0
за одержаними авансами	1635	50056	32598	0
за розрахунками з учасниками	1640	1503	31	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	489	1058	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	19325	17841	0
<b>Усього за розділом III</b>	1695	85278	117392	0
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	1700	0	0	0
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	1800	0	0	0
<b>Баланс</b>	1900	209093	300932	0

Примітки Н/д

Керівник Гавриленко Петро Миколайович

Головний бухгалтер Волошенко Надія Іванівна

## Додаток В

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2020  01   01
Підприємство	Приватне акціонерне товариство "БОГУСЛАВСЬКА СІЛЬГОСПТЕХНІКА"	за ЄДРПОУ	03744178
	(найменування)		

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

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	424843,5	310506
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-271626	-197610
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	153217,5	112896
Валовий: 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	18622,5	9639
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	-15955,5	-17233,5
Витрати на збут	2150	-22492,5	-24601,5
Інші операційні витрати	2180	-22710	-8839,5
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	110682	71860,5
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	109,5	382,5
Інші доходи	2240	2092,5	3844,5
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	-4116	-1545
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	-2610	-3294
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	106158	71248,5
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-19108,5	-12825
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	87049,5	58423,5
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0

Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	58033	38949

### III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	221227,5	167062,5
Витрати на оплату праці	2505	27276	12495
Відрахування на соціальні заходи	2510	6229,5	2737,5
Амортизація	2515	21888	14128,5
Інші операційні витрати	2520	56163	51861
Разом	2550	332784	248284,5

### IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	32951928	32951928
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	32951928	32951928
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	1.76114	1.18199
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	1.76114	1.18199
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

**Примітки** Н/д

**Керівник** Гавриленко Петро Миколайович

**Головний бухгалтер** Волошенко Надія Іванівна