

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра економіки і підприємництва**

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Світлана ТУЛЬЧИНСЬКА

«__» _____ 2024 р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Економіка бізнес-підприємства»

спеціальності 051 «Економіка»

**на тему: «Економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності
організації збутової діяльності підприємства»**

Виконала:

студентка ІV курсу, групи УЕ-01

Кантемірова Любов Єгорівна _____

Керівник:

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і

підприємництва Костюнік Олена Валеріївна _____

Консультант з економічно-математичного підрозділу:

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва

Кузьмінська Наталія Леонідівна _____

Рецензент:

к.е.н., доцент, доцент кафедри промислового

маркетингу Юдіна Наталія Володимирівна _____

Засвідчую, що у цій дипломній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Студент _____

Київ – 2024 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра економіки і підприємництва

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 051 «Економіка»

Освітньо-професійна програма «Економіка бізнес-підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Світлана ТУЛЬЧИНСЬКА

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студентці

Кантеміровій Любові Єгорівні

1. Тема роботи «Економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності організації збутової діяльності ТОВ «Контапел Україна», керівник роботи Костюнік Олена Валеріївна, к.е.н., доцент, затвержені наказом по університету від «30» травня 2024 р. №2222-с.
2. Термін подання студентом роботи 10.06.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи: Форма №1 «Баланс», Форма №2 «Звіт про фінансові результати», статистичні дані, статут та інша економічна та технічна інформація з обраної теми, аналітичні матеріали фінансово-економічного відділу підприємства, законодавчі та нормативні акти України.
4. Зміст роботи:

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Сутність збутової діяльності підприємства
- 1.2. Формування організації збутової діяльності
- 1.3. Методичні підходи до оцінки організації збутової діяльності підприємства

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Загальна характеристика підприємства

2.2 Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА»

2.3 Економічний аналіз збутової діяльності підприємства

2.4. Кореляційно-регресійний аналіз збутової діяльності підприємства

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Напрями підвищення ефективності організації збутової діяльності підприємства

3.2 Розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення ефективності збутової діяльності підприємства

3.3 Оцінка економічної ефективності заходів з підвищення ефективності організації збутової діяльності підприємства

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація дипломної роботи.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Ім'я, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 2, пункт 2.4	к.е.н., доц. Кузьмінська Н.Л.		
Нормоконтроль	к.е.н., доц. Кривда О.В.		

7. Дата видачі завдання 13.10.2023 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження теми дипломної роботи науковим керівником	23.10.2023 р.	
2	Написання розділу 1 дипломної роботи	30.01.2024 р.	
3	Написання розділу 2 дипломної роботи	20.03.2024 р.	
4	Написання розділу 3 дипломної роботи	30.04.2024 р.	
5	Проведення попереднього захисту дипломної роботи	15.05.- 30.05.2024 р.	
6	Строк подання дипломної роботи	07.06.2024 р.	
7	Захисти дипломних робіт	17.06.- 30.06.2024 р.	

Студент
Керівник

Любов КАНТЕМІРОВА
Олена КОСТЮНІК

РЕФЕРАТ

Дипломна робота Кантемірової Любові на тему «Економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності організації збутової діяльності підприємства», напрям підготовки 051 «Економіка», КПІ ім. І. Сікорського, 2024, Київ.

Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Робота виконана в обсязі 118 сторінок, містить 17 рисунків, 45 таблиць та додатки.

Метою роботи є економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – збутова діяльність підприємства.

Предмет дослідження – сукупність методів, принципів та практичних кроків, спрямованих на організацію та оптимізацію збутової діяльності підприємства.

В рамках роботи було проведено комплексне дослідження, яке включало аналіз економічного стану та аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. Результати аналізу свідчать про те, що впровадження запропонованих заходів мало істотний позитивний вплив на показники ефективності збутової діяльності підприємства. Один із запропонованих заходів передбачає збільшення витрат на маркетинг та розширення каналів продажів.

Ключові слова: збутова діяльність, рентабельність, прибуток, витрати, виробництво, ефективність, реалізація, оцінка, аналіз.

ABSTRACT

The diploma work of Liubov Kantemirova on the topic "Economic justification of directions for improving the efficiency of the enterprise's sales activities", specialty 051 "Economics", KPI, 2024, Kyiv.

The diploma thesis consists of an introduction, 3 chapters, conclusions, a list of references and appendices.

The work comprises 118 pages, containing 17 contains figures, 45 tables and appendices.

The objective of the thesis is the economic justification of directions for improving the efficiency of the company's sales activities.

The object of the research is the company's sales activities.

The subject of the research is the set of methods, principles, and practical steps aimed at organizing and optimizing the company's sales activities.

As part of the thesis, a comprehensive study was conducted, which included an analysis of the economic condition and an analysis of the efficiency of the enterprise's sales activities. The results of the analysis indicate that the implementation of the proposed measures had a significant positive impact on the efficiency indicators of the enterprise's sales activities. One of the proposed measures includes increasing marketing expenses and expanding sales channels.

Keywords: sales activity, profitability, profit, costs, production, efficiency, implementation, evaluation, analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Сутність збутової діяльності підприємства	9
1.2 Формування організації збутової діяльності	15
1.3 Методичні підходи до оцінки організації збутової діяльності підприємства.....	23
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	30
2.1 Загальна характеристика підприємства	30
2.2 Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства.....	35
2.3 Економічний аналіз збутової діяльності підприємства.....	42
2.4 Кореляційно-регресійний аналіз збутової діяльності підприємства	50
Висновки до розділу 2	62
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	65
3.1. Напрями підвищення ефективності організації збутової діяльності підприємства.....	65
3.2 Розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.....	71
3.3. Оцінка економічної ефективності заходів з підвищення ефективності організації збутової діяльності підприємства.....	75
Висновки до розділу 3	88
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	95
ДОДАТКИ	100

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Збутова діяльність в сучасному бізнесі відіграє визначальну роль у впровадженні стратегій підприємства. Теперішні умови динамічного розвитку ринку вимагають від підприємств пошуку нових шляхів для підвищення ефективності збутової діяльності. Зростаюча конкуренція, високі вимоги споживачів, зміни в їхній поведінці та швидкий розвиток технологій створюють серйозні виклики. Реагуючи на ці умови, підприємства можуть збільшити обсяги продажів, підвищити свою частку на ринку, покращити імідж та оптимізувати витрати. Забезпечуючи ефективну збутову діяльність, підприємство може зростати, розширювати свою ринкову присутність та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Ступінь розробки наукової проблеми. У ході дослідження проблем організації збутової діяльності ґрунтуються на працях видатних науковців у сфері маркетингу та менеджменту. Роботи Л.В. Балабанової, Ф. Котлера, В. Герасимчука, В.В. Бурцева, О.С. Белоусової, Т.І. Ткаченка та інших вчених стали фундаментом для вивчення та аналізу ключових аспектів збутової діяльності. Їхні внески у розуміння процесів маркетингу, стратегій продажу та управління клієнтськими відносинами стали важливою основою для подальшого розвитку цієї наукової проблеми. Ці роботи висвітлюють ключові аспекти ефективної збутової діяльності та надають практичні поради щодо формування результативних стратегій.

Метою дипломної роботи є економічне обґрунтування напрямів обґрунтування напрямів підвищення ефективності організації збутової діяльності ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА». У ході дослідження було поставлено та вирішено наступні завдання:

- Дослідження сутності та принципів організації збутової діяльності;
- Вивчення методів та моделей організації збутової діяльності;
- Аналіз факторів, що впливають на ефективність збутової діяльності;
- Аналіз обсягів продажів, динаміки розвитку та структури збуту продукції;

- Аналіз основних економічних показників підприємства;
- Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства;
- Застосовано кореляційно-регресійний аналіз ефективності збутової діяльності;
- Обґрунтування вибору напрямів підвищення ефективності збутової діяльності;
- Розробка конкретних заходів щодо вдосконалення збутової діяльності;
- Економічна оцінка ефективності запропонованих заходів;
- Узагальнення результатів дослідження та їх обговорення;

Об'єктом дослідження є збутова діяльність на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів щодо підвищення ефективності організації збутової діяльності ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА».

Методи дослідження. У ході дослідження для досягнення поставленої мети та вирішення основних задач застосовувались наступні методи: за допомогою статистичного методу було проаналізовано загальні характеристики ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА». Для систематизації та узагальнення інформації про основні економічні показники, показники збутової діяльності та загальну характеристику підприємства використовувався метод формування таблиць. Для обґрунтування та оцінки ефективності методів, спрямованих на підвищення результативності збутової діяльності, застосовувались методи сценарного аналізу, а також методи економіко-математичного прогнозування та моделювання. Обчислення кореляційно-регресійного аналізу було здійснено за допомогою програми Microsoft Excel.

Практичне значення одержаних результатів мають практичне значення, адже вони дають змогу розробити напрямки підвищення ефективності збутової діяльності ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА».

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність збутової діяльності підприємства

В сучасних умовах ринкової економіки основою стабільного стану є фінансова стабільність, на яку прямо впливає збутова діяльність. Організація збуту є ядром системи сталого економічного розвитку підприємства. Саме вона забезпечує підприємство грошовими потоками для його функціонування. В умовах високої конкуренції на ринку основним завданням підприємства є вибір напрямку збутової діяльності в рамках єдиної бізнес-стратегії, який одночасно відповідає цілям бізнесу і потребам споживачів. Також важливим елементом є завоювання та збереження більшості частки ринку та збереження переваги над конкурентами на обраному сегменті ринку. Саме тому ефективна організація збутової діяльності відіграє одну з найголовніших ролей у функціонуванні підприємства та є одним із головних елементів у системі взаємодії між суб'єктами ринку – споживачем та компанією.

В даний час немає єдиного підходу до визначення терміну "збутова діяльність". У роботах вітчизняних теоретиків можна зустріти різні трактування поняття збуту:

Таблиця 1.1 - Різні підходи авторів до визначення поняття «збутова діяльність»

Автори	Визначення терміну
1	2
Л. В. Балабанова	"Збут у широкому розумінні — процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових та роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування та реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку"
О. О. Шубін	"Збут, або, як часто називають цей процес, товарорух від виробника до споживача, покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції на гроші шляхом обміну."

Продовження таблиці 1.1

1	2
О.М. Ямкова	"Сукупність дій для виведення готового продукту на ринок (формування попиту, прийом і обробка замовлень, складання і підготовка продукту до відвантаження замовнику, доставка продукту до транспортного засобу і його транспортування до місця продажу або призначення) і і організацію розрахунків за неї підприємства."
Майбогіна Н.В	"Комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції"
Лук'янець Т.І	"Процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку"

Джерело: створено автором на основі [2-6]

Аналізуючи вище розглянуті визначення збутової діяльності можна зробити висновок, що в економічній літературі немає єдиного пояснення поняття збутової діяльності. Але ці погляди не виключають один одного і часто є схожими. У загальному вигляді під організацією збутової діяльності підприємства розуміють систему економічних взаємовідносин, що формуються в процесі виробництва і реалізації продукції, побудови ефективних каналів збуту, організації якісної системи товарообігу, організації правильного механізму управління працівниками. Ефективне планування, організація, контроль та аналіз збуту направлені на максимальне задоволення потреб споживачів, максимального прибутку та переваги над конкурентами [1].

Через свою складність процес збуту не можна розглядати як одноразовий захід, він повинен бути частиною продуманої довгострокової стратегії компанії. Основною метою збуту є реалізація економічного інтересу виробника. Це формулювання передбачає отримання прибутку шляхом задоволення попиту споживача. Також можна говорити, що завершенням господарської діяльності підприємства вважається саме стадія збуту. Відповідно до цілей фірми повинен бути розроблений загальний план продажів, а потім плани товарних груп і окремих товарів, плани по окремим ринкам, плани торгових представників.

Збутова політика за своїм змістом має включати в себе такі компоненти:



Рисунок 1.1 – Компоненти збутової діяльності підприємства

Джерело: створено автором на основі [1]

Підсумовуючи наведені вище компоненти, варто зазначити, що вони включають в себе багато етапів, тому безумовно можна сказати, що збут це процес. Цей процес складається з юридичної, комунікаційної, комерційної, транспортної складових, тому робимо висновок, що збут це повноцінна складова діяльності бізнесу.

У Положенні бухгалтерського обліку 16 «Витрати» ми можемо ознайомитися з витратами, які відносяться до збуту. До них включено витрати на:

- упаковку матеріалів;
- оплату праці торгового персоналу;
- маркетингові цілі;
- передпродажна підготовка товару;
- на утримання основних засобів (оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона);
- транспортування готової продукції;
- інші витрати, пов'язані з реалізацією продукції [7].

Отже, виходячи з загальних витрат на реалізацію, наведених у Положенні, можемо зробити висновок, що поняття «збут» є набагато ширшим, ніж визначення, які представлені різними авторами.

На сьогоднішній день основними цілями компаній, є оптимізація собівартості реалізованих товарів і забезпечення максимальної безпеки вантажів. При цьому багато організацій намагаються не користуватися послугами сторонніх організацій, а організувати власну мережу збуту. Збутова політика компанії складається з наступних елементів:

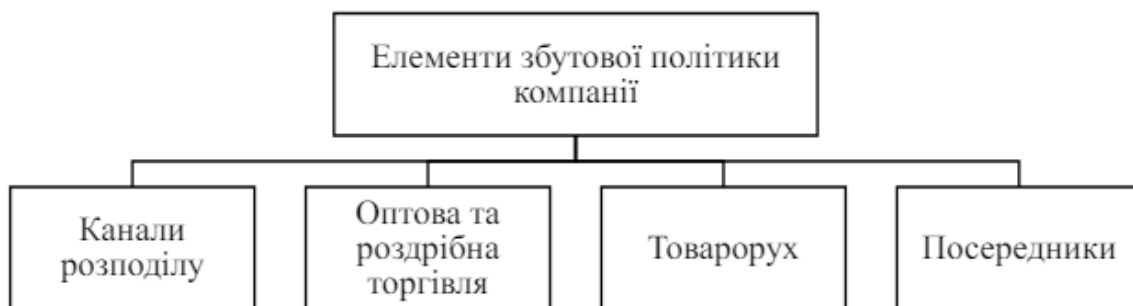


Рисунок 1.2 – Елементи збутової політики

Джерело: створено автором на основі [9]

Розглянемо елементи збутової політики підприємства більш детально (рис. 1.2).

Канали розподілу - це системи, що забезпечують доставку товару до точки продажу. Коли система передбачає участь торгових агентів і опосередковує розбіжності між виробниками та кінцевими споживачами, цей зв'язок між ними називається непрямим каналом. Ці канали базуються на досвіді залучення посередників і різних формах співпраці з торговими мережами. Тут підприємство перекладає значну частину витрат на збут і відповідну частку ризику формально незалежним контрагентам, зменшуючи контроль над потоком товарів і тим самим поступаючись їм деякими комерційними вигодами [8].

Організовуючи непрямий канал продажів, необхідно визначити його довжину і ширину. Довжина каналу – це кількість рівнів каналу, тобто кількість однофункціональних посередників (рис. 1.3, 1.4, 1.5, 1.6), а ширина – кількість посередників, які умовно знаходяться в одному рівні.



Рисунок 1.3 Канал нульового рівня

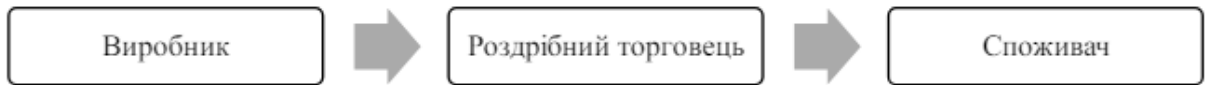


Рисунок 1.4 Однорівневий канал розподілу



Рисунок 1.5 Двухрівневий канал розподілу

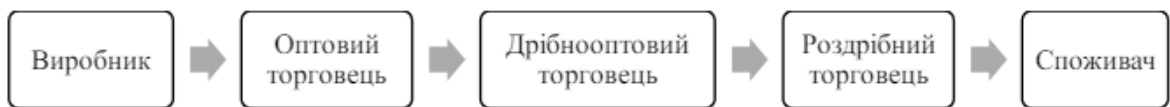


Рисунок 1.6 Трьохрівневий канал розподілу

Джерело: створено автором на основі [8]

Прямий канал продажів характеризується відсутністю незалежних посередників. Тобто виробник продає продукцію самостійно і безпосередньо клієнтам. Це можна зробити різними способами:

- через власні магазини;
- торгівля в роздріб;
- продаж товарів через Інтернет.

Роздрібна торгівля - це комерційна діяльність, що полягає в продажу товарів кінцевим споживачам, тобто не для подальшого перепродажу.

Оптова торгівля - це комерційна діяльність, що полягає в продажу товарів юридичним особам, які купують ці товари для подальшого перепродажу або використання у своїй діяльності.

Ефективне планування товарообігу, включаючи його розподіл за товарними групами та планування структури, є фундаментом для успішного виконання завдань збутової діяльності та реалізації поставлених цілей.

Посередники - це організації, які беруть на себе функції з організації та здійснення торговельних операцій, не будучи власниками товарів або послуг. До посередників належать:

- залежні: це ті, хто не володіє товарами або послугами, якими торгують, але отримують винагороду за сприяння в їх купівлі-продажу. До цієї категорії належать брокери, торгові агенти, комісіонери та закупівельні контори.

- незалежні: це самостійні організації та юридичні особи (дистриб'ютори, брокери), які закуповують товари для подальшого продажу.

Збутова діяльність базується на чотирьох ключових аспектах: плануванні (прогнозуванні), організації, контролі та координації. Кожен напрямок містить ряд особливостей, які відповідають специфіці цього напрямку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Напрями збутової діяльності організації та їх функції

Функції напрямку	
1	2
Планування	<ul style="list-style-type: none"> -аналіз внутрішніх та зовнішніх умов, прогнозування кон'юнктури та попиту; - постановка цілей; - розробка планів поставок; - планування господарських зв'язків; - вибір каналів розподілу; - розробка стратегій надання додаткових послуг, здійснення зовнішньоторговельних операцій та проведення рекламних заходів; - планування витрат на управління збутом та прибутковості.
Організація	<ul style="list-style-type: none"> -збір інформації про попит; - укладання господарських договорів із споживачами на постачання продукції; - вибір форм і методів реалізації товарів та доставки до споживача; - підготовку продукції для доставки; - організація технології переміщення товару; - встановлення інформаційно-диспетчерської служби та здійснення звітності; - організація торгової, правової та презентаційної роботи; - організація підвищення попиту та маркетингової діяльності.
Контроль та координація	<ul style="list-style-type: none"> -оцінка відповідності виконання збутових функцій; - аналіз ефективності збутової служби та розроблених заходів для узгодження та підвищення її ефективності; - моніторинг та оцінка результативності заходів зі підвищення ефективності збуту та рекламних кампаній; - моніторинг постачання товарів, проведення зовнішньоторговельних операцій, додержання умов контрактів та своєчасність оплати рахунків;

Продовження таблиці 1.2

1	2
	- виправлення виробничої програми відповідно до отриманих замовлень;
	- пред'явлення претензій споживачам у випадках порушення умов контрактів та несвоєчасної оплати рахунків.

Джерело: створено автором на основі [1,9,16]

Отже, сутність організації збутової діяльності полягає в створенні збутової служби, здатної задовольнити потреби клієнтів та досягти поставлених цілей збуту. Це включає в себе забезпечення високого рівня обслуговування, вибір оптимальних каналів розповсюдження товарів, проведення маркетингових заходів та стимулювання збуту.

1.2 Формування організації збутової діяльності

Збутова політика підприємства будується з опорою на впорядкований аналіз потреб та запитів, переваг та сприйняття, властивих споживачам його продукції. При цьому слід розуміти, що запити та потреби покупців постійно змінюються. Відповідно та збутова політика підприємства має бути спрямована на постійне оновлення товарного асортименту та підвищення різноманітності наданих покупцям послуг. Всі учасники каналів розподілу, включаючи виробника, зацікавлені у їхній злагодженій роботі, яка покликана найбільш повноцінно задовольняти потреби споживачів у певних товарах і на цій основі отримувати додатковий прибуток, однак між учасниками каналів розподілу можуть виникати будь-які ситуації, здатні похитнути дану злагоджену роботу. Збутова маркетингова система покликана забезпечити недопущення даних ситуацій, а також якнайшвидше їх усунення. Робота цієї системи повинна дозволити сформувати найбільше оптимальний склад учасників каналів розподілу, а також проводити оцінку їхньої діяльності для визначення того, наскільки ефективно працює система.

Розробляти збутову політику доцільно керівникам відділу збуту та маркетингу. Формування та розробка збутової політики підприємства є досить складним процесом, що складається з низки етапів, що вимагають свого послідовного проходження. У загальному вигляді алгоритм формування збутової політики підприємства представлений рис. 1.7

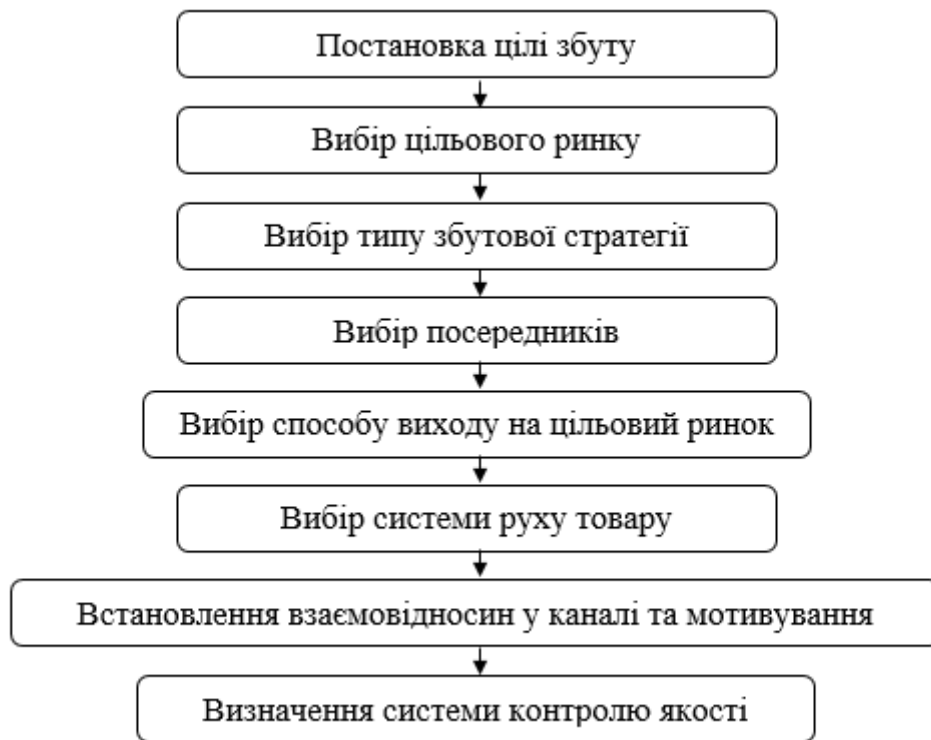


Рисунок 1.7 – Алгоритм формування збутової політики промислового підприємства

Джерело: створено автором на основі [10]

Формування збутової політики підприємства складається з восьми послідовних етапів, кожен з яких відіграє важливу роль у досягненні цілей збуту. Для кращого розуміння специфіки цих етапів, розглянемо їх більш детально.

Визначення цілей збуту є першим кроком у формуванні ефективної збутової стратегії. Цей етап ґрунтується на ретельному аналізі ринкових умов, враховуючи обсяги та динаміку розвитку ринку. Важливо визначити обсяг продажів та встановити конкретні критерії успіху, такі як частка ринку та рівень задоволення клієнтів. Це передбачає визначення цільових показників, які відобразатимуть ефективність збуту. Далі, слід розробити стратегію ціноутворення, вибрати оптимальні рівні цін та визначити маркетингові цілі, які

підтримають збутову діяльність. Установлення термінів та відповідальності, а також розробка стратегії розвитку збуту на середньо- та довгостроковий період, є також ключовими етапами. Надто, важливо врахувати фактори ризику та розробити стратегії їх управління. Крім того, реалізація мети збутової діяльності передбачає установлення відповідних систем контролю якості, щоб забезпечити високий стандарт продукції чи послуг та задоволення клієнтів [11].

Другий етап – визначення цільового ринку. Вибір цільового ринку є стратегічно важливим етапом в організації збутової діяльності. На цьому етапі бізнес визначає групу споживачів, на яку спрямована його продукція чи послуги. Аналізуючи ринкові умови та характеристики потенційних клієнтів, компанія визначає свою унікальність та конкурентоспроможність. Важливо враховувати розмір цільового ринку, його динаміку, особливості споживання та потреби клієнтів. Вибір правильного цільового ринку дозволяє оптимізувати маркетингові зусилля, забезпечуючи ефективніше використання ресурсів та підвищення ймовірності успіху на вибраному сегменті ринку.

Третій етап – вибір типу збутової стратегії. Вибір типу збутової стратегії є ключовим етапом в організації збутової діяльності, який визначає шляхи та методи, які компанія обере для виведення своєї продукції чи послуг на ринок. Це може бути прямий продаж через власні ресурси, використання роздрібною мережі, електронна комерція, дистрибуція через посередників або інші варіанти. Вибір стратегії пов'язаний з характером продукції, особливостями цільового ринку, конкурентним середовищем та ресурсами компанії. Наприклад, високотехнологічні товари можуть вигідно реалізовуватися через прямий продаж або інтернет-торгівлю, тоді як широкорозповсюджені товари можуть користуватися успіхом в роздрібних магазинах. Важливо розробити збалансовану стратегію, яка враховує унікальність продукції, потреби клієнтів та ефективність вибраного каналу збуту [12].

Після того, як обрано конкретний тип збутової стратегії підприємства, слід здійснити добір необхідних посередників та найважливіших учасників системи збуту товарів на підприємстві. Вибір посередника є важливою частиною

стратегії збуту, оскільки визначає, яким чином продукція чи послуги компанії будуть передаватися в кінцевій точці продажу. Це може включати дистриб'юторів, агентів, торговельні посередництва або інших посередників. Вибір посередника визначається такими факторами, як характер продукції, географічні особливості ринку, складність логістики та ефективність роботи посередника. Наприклад, великі масові товари можуть ефективно реалізовуватися через дистриб'юторську мережу, тоді як продукція з високим ступенем персоналізації може вимагати привласнення агентів для надання індивідуального обслуговування клієнтам. Важливо обрати посередника, який відповідає стратегічним цілям компанії та забезпечить оптимальний доступ до цільового ринку, зберігаючи при цьому конкурентоспроможність і ефективність збутового ланцюга.

Наступним етапом є вибір способу виходу на цільовий ринок. Це є стратегічне рішення, яке визначає, як компанія буде розгорнути свою діяльність на новому ринку. Це може включати експорт, франчайзинг, альянси з місцевими партнерами, створення спільних підприємств або власні філії та представництва. Вибір залежить від багатьох факторів, таких як характер продукції, особливості цільового ринку, рівень конкуренції та доступність ресурсів. Наприклад, експорт може бути оптимальним для товарів загального споживання, тоді як франчайзинг може бути вдалим для бізнесу з послугами. Важливо ретельно аналізувати ризики та можливості кожного способу виходу на ринок, забезпечуючи таким чином ефективний та пристосований до конкретних умов вибір [17].

Вибір системи товароруку є шостим важливим етапом у формуванні збутової стратегії промислового підприємства. На цьому етапі здійснюється ретельний підбір та обґрунтування оптимального способу доставки продукції від виробника до покупця, беручи до уваги такі фактори, як умови транспортування, зберігання та складування товарів під час транспортування, а також навантаження, розвантаження та збереження якості продукції. Вибір системи руху товару залежить від типу продукції, географії ринків, вимог клієнтів та ефективності логістичного ланцюга. Наприклад, швидкозносимі товари можуть

вигідно реалізовуватися через роздрібні мережі, тоді як великі обсяги можуть вимагати використання дистрибуційних центрів. Важливо обрати оптимальну систему руху товару, що забезпечить ефективність, економічність та задоволення потреб споживачів [18].

Сьомим етапом формування збутової політики визначаються оптимальні моделі співпраці з партнерами в кожному каналі розповсюдження. Це передбачає ретельний аналіз цілей збутової стратегії, її структури, обраних каналів збуту та специфіки роботи кожного з посередників. Встановлення взаємовідносин у каналі та мотивування учасників є стратегічно важливим аспектом збутової діяльності, оскільки впливає на ефективність та співпрацю всіх ланок дистрибуційного ланцюга. Це включає в себе установлення чітких комунікаційних ланцюгів, визначення ролей та відповідальностей між учасниками каналу, такими як виробник, дистриб'ютори та роздрібні посередники. Мотивація учасників може бути досягнута за допомогою різноманітних інцентивів, таких як бонуси, знижки, навчання та підтримка в маркетингових заходах. Важливо створити систему взаємовигідних умов для всіх сторін, що сприяє підтримці стабільної та довгострокової співпраці. Забезпечення взаєморозуміння та взаємної підтримки сприяє оптимальному функціонуванню каналу збуту та максимізує досягнення спільних цілей.

Завершальним етапом формування збутової стратегії є розробка системи контролю за всіма аспектами збутової діяльності, включаючи кожен канал розповсюдження та роботу з окремими посередниками. Оцінювання ефективності збутової політики ґрунтується на таких ключових показниках, як досягнутий обсяг продажів, рентабельність продажів основної продукції, рівень якості обслуговування клієнтів, оперативність вирішення проблем, пов'язаних зі збутом, а також налагоджені стосунки з усіма зацікавленими сторонами та імідж, який сформований у споживачів щодо підприємства. Дані показники можна застосовувати як із оцінки ефективності роботи каналів збуту, так оцінки діяльності посередників. Підсумкові значення показників аналізуються, і на їх основі формуються подальші прийняті рішення щодо співпраці підприємства зі

споживачами та посередниками або відмові від нього, а також відбувається удосконалення різних робіт зі збуту [19].

Також на формування організації збутової діяльності підприємства впливають як внутрішні обставини роботи підприємства, та і зовнішні фактори його мікро- та макросередовища.

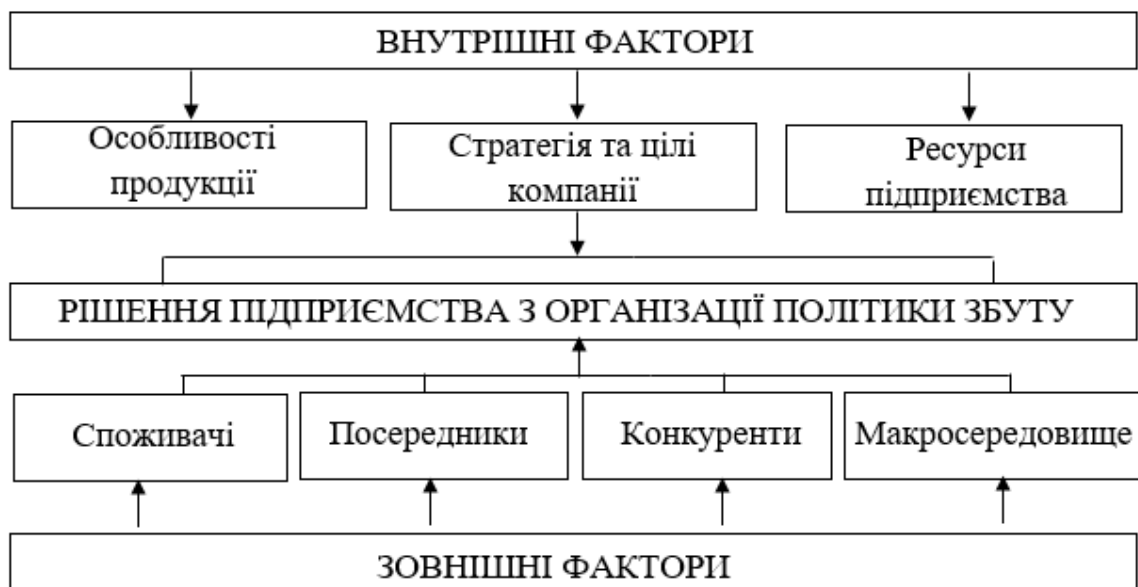


Рисунок 1.8 – Фактори, що впливають формування збутової маркетингової системи

Джерело: створено автором на основі [20]

До внутрішнього середовища підприємства належать особливості продукції, стратегія та ресурси. Їхньою ключовою характеристикою є можливість повного контролю з боку підприємства, що означає, що воно може самостійно ними керувати та змінювати на власний розсуд.

Вибір каналу збуту залежить від характеристики товару. Для цього його слід класифікувати за призначенням (споживчий або промисловий), матеріально-речовинною формою (товар, послуга, нематеріальний актив) та особливостями купівельної поведінки. Важливо також враховувати специфічні вимоги до зберігання, транспортування та інформування про умови продажу, які відрізняються для різних типів товарів. Вибір каналу збуту ґрунтується на комплексному аналізі, який включає в себе такі аспекти: ступінь зв'язку товару з послугами, наявність супутніх та доповнювальних товарів, а також асортимент,

пропонований виробником. Цілі вищого рівня компанії (місія, стратегічні цілі) можуть визначати цілі збуту товару, якщо вони містять чітке спрямування на певний ринок, категорію споживачів або вид діяльності. З урахуванням загальних цілей компанії та цілей збуту, формуються партнерські відносини з торговими посередниками та споживачами (співпраця з продавцями, контроль каналів збуту), а також визначаються функції, якими володіють учасники каналу збуту, створеного компанією.

Вибір каналу збуту ґрунтується на наявних у підприємства ресурсах, таких як фінанси, матеріальні активи, персонал та інформація. Важливо оцінити не лише можливість забезпечення цими ресурсами, але й економічну доцільність їх використання в контексті обраного каналу збуту.

До зовнішніх факторів, які впливають на підприємство, належать споживачі, посередники та конкуренти. Їхньою характерною рисою є те, що підприємство не може ними повністю керувати. Проте, при формуванні збутової стратегії важливо враховувати ці фактори та, по можливості, адаптувати свою збутову політику до них.

Сучасні споживачі, володіючи інформацією про альтернативні пропозиції на ринку, а також маючи індивідуальні запити та звички, пред'являють високі вимоги до організації збуту. Сегментування ринку, яке враховує характеристики споживачів, їхні вимоги до умов купівлі та особливості купівельної поведінки, допомагає компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів та задовольнити їхні потреби. Окрім сегментування за характеристиками продукту, можливе також сегментування за вимогами до системи збуту. При виборі каналу збуту та визначенні способу задоволення попиту важливо врахувати такі фактори, як: місце та час закупівель, причини покупки, періодичність, очікування щодо упаковки, обсяг разової закупівлі, бажаний рівень обслуговування, обставини споживання товару та обізнаність про його якість.

Конкуренція дуже сильно впливає на збут підприємства. Завершенням бізнес-сфери підприємства є його позиція в конкурентному середовищі, яка є ключовою умовою удосконалення результатів збутової діяльності та загальних

показників діяльності компанії в її сферах бізнесу. Очевидно, що структура каналу збуту повинна бути розроблена так, щоб забезпечити захист від конкурентів та максимально використовувати конкурентні переваги виробленої продукції. Вибір каналу збуту для отримання конкурентних переваг передбачає отримання інформації про конкурентів та їх цінову політику. Знання про конкурентів включає в себе відповіді на питання про використовувані ними канали збуту, визначення їхніх сильних та слабких сторін, а також ефективність їхніх взаємин в системі збуту. Вибираючи канал збуту, підприємствам слід зважити на значний вплив посередників, адже їхній досвід роботи на ринку, наявність потужностей для доставки продукції та можливість оптимізувати товарообіг роблять їх цінними партнерами.

Всі учасники ринку відчують на собі вплив факторів макросередовища, таких як політичні умови, економічні показники (рівень інформації, банківська ставка, рівень безробіття), соціально-культурні особливості, демографічна ситуація, стан правової сфери та екологія. Змінити вплив цих факторів самостійно одному підприємству практично неможливо. Проте, компанія, яка володіє кращою здатністю прогнозувати зміни цих факторів та оцінювати їх вплив на ринкову ситуацію, матиме значну перевагу, адже зможе вчасно адаптувати свою стратегію та збутову політику.

Зважаючи на високий рівень ризику та невизначеності, які характеризують сучасне ведення бізнесу, використання інструментів стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу в управлінні збутом стає вкрай необхідним для його оптимізації. Окрім того, ефективна збутова політика не лише гарантує короткостроковий комерційний успіх, але й сприяє довгостроковому розвитку та зміцненню конкурентних переваг підприємства.

В основі вдосконалення організації збутової політики підприємства виступає аналіз її поточного стану, виявлення проблемних зон та цілеспрямована робота над ними. Основними напрямками вдосконалення системи організації збуту можуть виступати вдосконалення контролю за плануванні продажу та виконання планів збуту, формування бази даних покупців, присвоєння

замовникам груп ризику та інших. У кожному даному випадку перелік заходів визначається індивідуально.

Отже, збутова політика підприємства дуже складним процесом. До цієї категорії управління належать такі функції, як дослідження ринку, планування асортименту та збуту продукції, а також встановлення комерційних відносин з покупцями та кінцевими споживачами. Постійне вдосконалення збутової політики є ключовим фактором успіху для будь-якого підприємства.

1.3 Методичні підходи до оцінки організації збутової діяльності підприємства

В умовах жорсткої конкуренції та динамічного розвитку технологій, оцінка ефективності збутової діяльності перетворилась на ключовий фактор, що визначає успішність будь-якого підприємства. Необхідність цього процесу впливає з декількох ключових аспектів. Ефективна збутова стратегія допомагає підприємству максимізувати свою прибутковість та забезпечити стійке фінансове здоров'я. Оцінка різних каналів збуту дозволяє ідентифікувати та розвивати найбільш вигідні та результативні напрями.

В умовах швидкої зміни ринкових умов та споживчих уподобань, оцінка дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до ринкових змін. Це стає ключовим фактором в забезпеченні реакції на вимоги споживачів та збереження або підкорення нових ринкових позицій. Також оцінка ефективності збутової діяльності допомагає підприємствам позначати свої конкурентні переваги. Визначення сильних та слабких сторін збутових стратегій дозволяє підприємствам зосереджуватися на аспектах, які формують їхню конкурентоспроможність на ринку.

Щодо оцінки ефективності ресурсів, таких як фінансові, людські, інформаційні та матеріальні, то вона є необхідною для їхньої ефективної оптимізації. Це дозволяє підприємствам витратити ресурси раціонально, підтримуючи оптимальний рівень витрат при збереженні або підвищенні

продуктивності. Також оцінка сприяє інноваціям та стратегічному розвитку. Виявлення сильних сторін і можливостей для удосконалення дозволяє підприємствам впроваджувати нові ідеї та технології, що сприяє їхньому сталому розвитку [21].

Важливо зазначити, що ефективна збутова стратегія сприяє не лише досягненню фінансових показників, але й задоволенню потреб клієнтів, що визначає лояльність та створює позитивний імідж підприємства. У сучасних умовах, коли динаміка бізнес-середовища вимагає гнучкості та інновацій, оцінка ефективності збутової діяльності стає стратегічно важливою для забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності підприємства.

Підприємства використовують різноманітні показники для оцінки ефективності збутової діяльності, такі як:

- Обсяг продажів, які відображають загальний обсяг реалізації;
- Маржинальність, яка визначає відсоткове співвідношення прибутку до витрат;
- Кількість нових клієнтів та рівень лояльності, які вказують на привертання та утримання клієнтів;
- Середній чек та частка ринку, які оцінюють ефективність продажів та конкурентоспроможність;
- Терміни обороту запасів, які вказують на ефективне управління запасами.

Ці показники допомагають підприємствам визначати успішні стратегії та коригувати їх у відповідності до змін на ринку та у власній діяльності.

Музичко Є.О. пропонує оцінювати ефективність збутової діяльності за допомогою моделей, що базуються на двох складових: внутрішній та зовнішній ефективності. Внутрішня оцінка включає аналіз досягнення цілей збуту, ефективності реалізації та внутрішньої стратегії, а зовнішня - оцінку ринкових позицій підприємства, ефективності клієнтурної політики та лояльності споживачів. [13].

Український економіст М.Г. Шевчик до показників оцінки ефективності управління збутом діяльності відносить:

- обсяг збуту;
- чистий прибуток від реалізації продукції;
- собівартість реалізованої продукції;
- рентабельність продукції;
- середні товарні запаси;
- коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів;
- товарооборотність;
- частку нереалізованої продукції у вартості товарної маси;
- обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 м² збутової площі підприємства;
- обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 працівника, що займається збутом;
- фонд оплати праці збутового персоналу;
- питому вагу фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства [14].

Згідно з Абрамовичем І. А., для всебічної оцінки результативності збутової діяльності не можна обмежуватися лише розрахунком ключових показників ефекту збуту. Важливо також використовувати інші показники, які не відображають безпосередньо ефективність роботи підприємства, але мають не менше значення для загальної оцінки його діяльності. Автор пропонує доповнити аналіз показниками економічного ефекту збуту та показниками, що опосередковано характеризують ефективність збуту [15].

І. А. Абрамович до основних методів дослідження збутової діяльності відносить:

- метод зіставлення, який передбачає у процесі зіставлення збутової діяльності підприємства оцінювати дані різних років (або інших періодів часу), найближчих конкурентів, лідерів ринку збуту;

– формально-логічний метод — при його застосуванні шляхом опитування спеціалістів галузі та фахівців торгових підприємств можливо ви підприємства;

– економіко-математичні методи, які дозволяють на основі побудови математичних моделей з більшим ступенем вірогідності визначити стан ринку та перспективи його розвитку [15].

На мою думку оцінка організації збутової діяльності є складним завданням, яке може використовувати різноманітні методи та підходи. Ось декілька потенційних методів оцінки організації збутової діяльності:

1. SWOT-аналіз;
2. Аналіз ключових показників продажів (KPI)
3. Бенчмаркінг;
4. Застосування технологій Business Intelligence (BI).
5. Оцінка та оптимізація ланцюга постачання;

SWOT-аналіз відіграє ключову роль у аналізі збутової діяльності підприємства, допомагаючи визначити внутрішні та зовнішні фактори, які можуть впливати на її ефективність. Вивчення сильних сторін дозволяє виявити переваги, такі як висока якість продукції та ефективна логістика, які можна використовувати для забезпечення успішності в збуті. Аналіз слабких сторін допомагає ідентифікувати недоліки, які слід вирішити, такі як високі витрати на виробництво чи нестабільність якості продукції. Можливості та загрози вказують на зовнішні фактори, які можна використовувати або обійти для поліпшення збутової стратегії. За допомогою SWOT-аналізу можна розробляти комплексні стратегії, що використовують сильні сторони, компенсують слабкі, використовують можливості та захищають від загроз, забезпечуючи успішний збут підприємства [22].

Також при аналізі збутової діяльності підприємства аналіз ключових показників продажів (KPI) є важливою складовою, оскільки він надає конкретні та об'єктивні метрики для вимірювання ефективності та досягнення стратегічних цілей у цьому напрямку. Цей інструмент допомагає вимірювати результати

продажів, визначати ефективність різних аспектів збутової стратегії, ідентифікувати сильні та слабкі сторони, а також виявляти можливості для покращень. За допомогою КРІ підприємство може визначати області зростання, виявляти точки оптимізації та оцінювати відповідність збутової стратегії загальним стратегічним цілям. Крім того, встановлення чітких КРІ сприяє покращенню співпраці та мотивації персоналу, роблячи стратегію збуту більш орієнтованою на досягнення позитивних результатів у діловому середовищі [23].

Бенчмаркінг в контексті аналізу збутової діяльності підприємства допомагає у визначенні конкурентоспроможності та ідентифікації можливостей для вдосконалення. Цей інструмент дозволяє порівнювати ефективність власних стратегій збуту з результатами конкурентів або лідерів галузі. Аналізуючи відмінності у продуктивності, вартості, якості обслуговування чи інших параметрах, підприємство може визначити найкращі практики та прийняти здорову стратегію для досягнення або перевищення стандартів галузі [24].

Застосування технологій Business Intelligence (BI) в аналізі збутової діяльності підприємства дозволяє здобувати, обробляти та аналізувати великі обсяги даних для прийняття обґрунтованих рішень. BI включає в себе інструменти для візуалізації даних, створення звітів та аналітичних панелей, що допомагають в зрозумінні ключових показників продажів, трендів ринку та поведінки споживачів. Ці технології дозволяють проводити глибокий аналіз ефективності рекламних кампаній, виявляти патерни попиту, а також прогнозувати та моделювати різні сценарії для стратегічного планування. Використання BI сприяє підвищенню обізнаності процесів збуту, підтримує прийняття рішень на основі об'єктивних даних та сприяє адаптації стратегії збуту до змінних умов ринку [25].

Оцінка та оптимізація ланцюга постачання грають важливу роль у забезпеченні ефективності збутової діяльності підприємства. Аналіз ланцюга постачання дозволяє ідентифікувати слабкі місця, визначити можливості для оптимізації та забезпечити стабільність постачань. Це особливо важливо у зв'язку зі змінами в ринкових умовах та підвищеним попитом споживачів.

Оптимізація ланцюга постачання дозволяє знижувати витрати, скорочувати час постачань та підвищувати якість обслуговування клієнтів. Цей підхід сприяє покращенню управління запасами, зниженню ризиків виникнення перешкод у виробництві та збуті, а також забезпечує високу готовність до змін у бізнес-середовищі.

Висновки до розділу 1

Збутова діяльність підприємства є важливою та складною частиною його стратегії та функціонування. Сутність збутової діяльності полягає в організації та здійсненні процесів, спрямованих на ефективне введення продукції чи послуги на ринок та їх подальшій реалізації споживачам. Цей процес включає в себе широкий спектр завдань, таких як розробка стратегій маркетингу, планування продажів, управління збутовими планами, взаємодію та контроль клієнтської бази, методичні підходи до оцінки ефективності, а також грамотне управління фінансовими потоками.

Формування організації збутової діяльності – це комплексний процес, який вимагає детального аналізу та визначення стратегій, спрямованих на максимізацію збуту та задоволення потреб ринку. Детальна розробка оптимальних стратегій є ключовим етапом у цьому процесі. Це включає в себе вивчення особливостей цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища, визначення унікальних пропозицій продукції чи послуги, та встановлення оптимальних каналів збуту.

Аналіз збутової діяльності підприємства являється ключовим етапом стратегічного управління, який вимагає ретельного вивчення і розуміння різноманітних аспектів, що входять у її склад. Наслідки неправильного управління збутом для підприємства можуть бути дуже суттєвими, починаючи від не реалізованої продукції і на збільшення запасів до відсутності фінансів на закупівлю сировини для подальшого виробництва. Правильно розроблена та ефективно функціонуюча структура збуту на підприємстві є ключовим

інструментом управління конкурентоспроможністю та ринковою адаптованістю підприємства.

Оцінка збутової діяльності підприємства визначається як критичний елемент його стратегічного розвитку з кількох ключових причин. По-перше, вона допомагає визначити ефективність збутових стратегій в контексті змін на ринку та конкурентного середовища, надаючи можливість адаптуватися та підтримувати конкурентоспроможність. Далі, оцінка допомагає визначити пріоритети та ідентифікувати найважливіші аспекти збутової діяльності, сприяючи фокусуванню на стратегіях, що найефективніше сприяють досягненню цілей підприємства. Крім того, такий аналіз дозволяє оптимізувати використання ресурсів, покращувати управління запасами та вдосконалювати маркетингові стратегії. Оцінка збутових процесів також дозволяє адаптувати підприємство до змін у споживацьких уподобаннях та умовах ринку. Врешті-решт, це сприяє підтримці або підвищенню конкурентоспроможності підприємства в умовах активної конкуренції. Такий підхід допомагає підприємствам залишатися гнучкими, конкурентоспроможними та адаптованими до змін в економічному середовищі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Загальна характеристика підприємства

Повна назва підприємства: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОНТАПЕЛ УКРАЇНА".

Скорочено: ТОВ "КОНТАПЕЛ".

Код за ЄДРПОУ: 43632906

Організаційно-правова форма: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Форма власності: Недержавна власність.

Місцезнаходження: Україна, місто Київ, вул. Глибочицька, будинок 40, корпус НП, офіс 21.

Міжміський код, телефон та факс: +380669333438

Сайт підприємства: <https://uk.kontapel.com/>

Види діяльності:

11.01 Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв

Інші:

47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах

46.34 Оптова торгівля напоями

11.04 Виробництво інших недистильованих напоїв із зброджуваних продуктів

11.03 Виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин

11.02 Виробництво виноградних вин

01.27 Вирощування культур для виробництва напоїв

01.50 Змішане сільське господарство

01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві

01.63 Післяурожайна діяльність

46.22 Оптова торгівля квітами та рослинами

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

47.76 Роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет

47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами

63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у [25].

Компанія спеціалізується на виробництві алкогольних напоїв Напій доступне у 3-ох найменуваннях: «Контабас», «Контабас Дуб», «Контабас Дим» та розливається у пляшки об'ємом 0,7 літрів. Виробництво здійснюється відповідно до Законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів.

ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА» використовує лінійну організаційну структуру на своєму підприємстві. Ця структура передбачає прямий лінійний шлях звітування від керівництва до нижніх рівнів управління. Відділи та підрозділи підпорядковані керівництву, що сприяє швидкому прийняттю рішень та оперативному вирішенню питань.



Рисунок 2.1 - Організаційна структура ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА»

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА»

Лінійна організаційна структура допомагає забезпечити чіткість влади та відповідальності на підприємстві сприяючи ефективному функціонуванню компанії.

ТОВ “КОНТАПЕЛ УКРАЇНА” має два основних каналів збуту продукції, які сприяють максимальному охопленню різних сегментів ринку та задоволенню потреб клієнтів. Кожен з цих каналів має свої переваги та специфіку, що дозволяє ефективно просувати продукцію ТОВ “КОНТАПЕЛ УКРАЇНА” на ринку та забезпечувати задоволення потреб клієнтів.

Для ТОВ “КОНТАПЕЛ УКРАЇНА” збут включає такі основні елементи:

1. Роздрібні продажі: Співпраця з ресторанами;
2. Online-продажі: Власний інтернет-магазин та продаж через соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok).

Щодо SWOT-аналізу ТОВ "КОНТАПЕЛ УКРАЇНА", ми розглянемо внутрішні сильні та слабкі сторони компанії та подальше дослідження включатиме зовнішні можливості та загрози. Дані аналізу наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
1. Унікальність продукту: "Контабас" є унікальним алкогольним напоєм, що дуже привертає увагу клієнтів.	1. Новизна на ринку: Компанія працює на ринку тільки декілька років, що викликає непевність серед споживачів та партнерів.
2. Повний контроль над виробництвом: Компанія виробляє 100% своєї товарної продукції, що дозволяє забезпечити високу якість та контроль над процесом виробництва.	2. Висока собівартість продукту: Використання високоякісних інгредієнтів та строгий контроль якості призводять до високих витрат на виробництво.

Продовження таблиці 2.1

1	2
<p>3. Український Характер продукту: "Контабас" вигідно виділяється як український алкогольний напій. На українському та світовому ринках існує обмежена кількість українських алкогольних напоїв, що створює відмінну можливість для "Контабас" зайняти унікальну ринкову нішу та привернути увагу споживачів, які цінують автентичність та регіональний характер.</p>	<p>3. Висока ціна: Споживачі можуть сумніватися у відносно невідомому бренді та витратити значні гроші на алкогольний напій, який ще не має визнаної популярності.</p> <p>4. Обмежений асортимент: Наявність тільки трьох найменувань та одного об'єму може обмежувати ринкові можливості.</p> <p>5. Малий персонал: Завдяки невеликій кількості працівників може бути важко впоратися з різнобічними завданнями, пов'язаними з розвитком бізнесу.</p>
Можливості	Загрози
<p>1. Розширення асортименту: Додавання нових смакових варіацій або об'ємів може розширити ринкові можливості компанії.</p>	<p>1. Конкуренція: Змагання іншими виробниками алкогольних напоїв може призвести до зниження частки ринку.</p>
<p>2. Маркетинг та реклама: Інтенсивна рекламна кампанія може збільшити усвідомленість бренду та привертати нових клієнтів.</p>	<p>2. Законодавчі обмеження: Зміни в законодавстві, що регулює виробництво та продаж алкогольних напоїв, можуть негативно вплинути на бізнес.</p>
<p>3. Експорт на зовнішні ринки: Розгляд можливостей виведення продукції на міжнародні ринки може збільшити обсяги продажів.</p>	<p>3. Економічні коливання: Зміни в економіці можуть вплинути на споживчу активність та здатність клієнтів придбати дорогий алкоголь.</p>
	<p>4. Зростання цін на сировину, енергію та інші ресурси може негативно вплинути на рентабельність виробництва Контабасу.</p>
	<p>5. Нестача продукції: Якщо бруньки не доступні в достатній кількості, це може призвести до нестачі готової продукції. Це може призвести до втрати продажів, розчарування клієнтів і шкоди репутації компанії.</p>

Джерело: створено автором

Для запобігання загрозам ТОВ “КОНТАПЕЛ УКРАЇНА” потрібно вжити наступні заходи:

- Розширення асортименту за допомогою нових смакових варіацій або об'ємів;

- Збільшення видимості бренду через ефективні маркетингові та рекламні кампанії;
- Аналіз виробничих процесів, ефективне управління витратами та управління ланцюгом постачання дозволяє знизити собівартість продукту та збільшити ефективність виробництва;
- Взаємодія з клієнтами, збір інформації від клієнтів та відгуки допомагають зрозуміти їхні потреби та очікування, що дозволяє адаптувати продукт до ринкових вимог.

Тепер розглянемо стратегічні цілі ТОВ "КОНТАПЕЛ УКРАЇНА":

1. **Розширення ринків збуту:** Розширення дистрибуції в супермаркетах, спеціалізованих алкогольних магазинах та збільшення кількості ресторанів;
2. **Розроблення нового продукту:** Розробка альтернативного варіанту алкогольного напою під назвою "Конта", який буде доступним за більш привабливою ціною політикою. Цей крок спрямований на повернення ширшого спектру клієнтів та розширення можливостей на ринку.
3. **Популяризація українського напою:** Популяризація українського напою сприятиме підтримці української культури, а сам напій може стати символом України та її національної ідентичності, оскільки на сьогоднішній день не існує українського національного напою. Цей процес сприятиме підвищенню престижу України та її культурного впливу у світі.
4. **Підвищення усвідомленості бренду:** Розробка та реалізація ефективної маркетингової стратегії для підвищення впізнаваності та популярності напою "Контабас" серед цільової аудиторії.
5. **Оптимізація виробництва та зниження собівартості:** Впровадження нових технологій та удосконалення виробничих процесів для зменшення витрат та підвищення ефективності виробництва, що дозволить знизити собівартість продукції.
6. **Підвищення якості продукції та задоволення клієнтів:** Забезпечення стабільно високої якості продукції та виконання вимог і очікувань

споживачів, що сприятиме побудові лояльності клієнтів та створенню позитивного репутації бренду.

2.2 Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства

Аналіз економічних показників для підприємства є невід'ємною частиною його успішного функціонування та розвитку. Це систематичне вивчення фінансових даних та інших економічних показників підприємства для з'ясування його фінансового стану, ефективності використання ресурсів та визначення можливостей для покращення. Цей процес включає аналіз таких ключових аспектів, як:

- **Прибутковість:** Оцінка доходів та витрат компанії для визначення її прибутковості. Це може включати аналіз чистого прибутку, рентабельності продукції, маржі прибутку тощо.

- **Ліквідність:** Оцінка здатності компанії виконати свої фінансові зобов'язання в найближчому майбутньому. Це включає аналіз поточних активів та пасивів, коефіцієнтів ліквідності, таких як коефіцієнт поточної ліквідності та коефіцієнт швидкої ліквідності.

- **Стабільність:** Оцінка фінансової стабільності компанії, її здатності витримати економічні коливання та фінансові труднощі. Це може включати аналіз фінансових показників, таких як заборгованість, ступінь фінансового ризику та коефіцієнти покриття.

- **Ефективність використання ресурсів:** Оцінка того, наскільки ефективно компанія використовує свої ресурси, такі як праця, капітал, матеріали тощо. Це включає аналіз показників ефективності, таких як оборотність активів, оборотність запасів та оборотність капіталу.

Аналіз економічних показників дозволяє підприємству отримати повну картину про фінансове становище та ефективність діяльності компанії і вжити відповідних заходів для досягнення стратегічних цілей.

На основі фінансової звітності ТОВ “КОНТАПЕЛ УКРАЇНА” буде проведено комплексну оцінку фінансового та економічного становища підприємства. Почнемо з аналізу показників, які відображають стан та ефективність використання основних засобів. Ці показники можна знайти в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Показники стану та ефективності використання основних засобів ТОВ “КОНТАПЕЛ УКРАЇНА”

Показник	Роки			Відхилення: +, -:	
	2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022
1. Фондомісткість	0,056	0,075	0,112	0,019	0,037
2. Фондоозброєність	342,6	336,2	337,95	- 6,400	1,750
3. Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у майні підприємства	0,227	0,188	0,184	- 0,039	- 0,004
4. Коефіцієнт зносу ОЗ (Кз)	0,509	0,551	0,550	0,042	- 0,000
5. Коефіцієнт придатності основних засобів	0,491	0,449	0,450	- 0,042	0,000
6. Фондовіддача	2,254	1,619	1,151	- 0,635	- 0,468
7. Рентабельність ОЗв	15,280	17,118	7,464	1,838	- 9,654

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Аналіз ключових показників стану та ефективності основних засобів свідчить про те, що показник фондомісткості за 2023 рік склав 0,112, що на 0,037 більше, ніж у 2022 році. Це свідчить про зниження ефективності використання основних фондів. Динаміка фондоозброєності ТОВ “КОНТАПЕЛ УКРАЇНА” протягом аналізованого періоду характеризувалася спочатку зниженням, а потім зростанням. У 2023 році на одного працівника компанії припадало 337,95 тис. грн. вартості основних фондів. Щодо коефіцієнту реальної вартості основних засобів у майні підприємства, можна спостерігати зниження коефіцієнта реальної вартості основних засобів у майні підприємства, що вказує на зменшення частки основних засобів у загальній вартості активів підприємства. Аналіз динаміки коефіцієнта зносу основних фондів дозволяє зробити висновок

про те, що основні засоби підприємства старіють. Показник зносу 0,55 знаходиться в межах передкризового рівня та перевищує нормативне значення. Аналіз динаміки фондівддачі протягом аналізованого періоду дозволяє зробити висновок про те, що підприємство використовує свої основні засоби менш ефективно. У 2023 році цей показник склав 1,151, що на 0,468 менше, ніж у 2022 році. Це свідчить про те, що підприємству необхідно вжити заходів для підвищення ефективності використання своїх основних засобів. Рівень рентабельності основних засобів поступово знижується. Це є серйозною проблемою, яка може мати негативні наслідки для підприємства. Для її вирішення необхідно провести ретельний аналіз причин зниження рентабельності та розробити план дій щодо їх усунення.

Наступним кроком стане аналіз майнового стану ТОВ "КОНТАПЕЛ УКРАЇНА". Дані, отримані в результаті розрахунків, можна знайти в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз майнового стану ТОВ "КОНТАПЕЛ УКРАЇНА"

Показник	Роки			Відхилення: +, -:	
	2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022
1. Коефіцієнт зносу	0,509	0,551	0,550	0,042	- 0,000
2. Коефіцієнт оновлення ОЗ	0,206	0,032	0,063	- 0,173	0,030
3. Коефіцієнт вибуття ОЗ	0,641	0,569	0,587	- 0,072	0,018

Джерело: створено автором на основі розрахунків

При аналізі майнового стану ТОВ "КОНТАПЕЛ УКРАЇНА" неможливо не звернути увагу на критично високий рівень зносу обладнання, який у 2022-2023 роках досяг 55%. Важливо зазначити, що значення показників оновлення основних засобів залишаються неприпустимо низькими, що свідчить про пасивність підприємства у цій сфері, що підприємство не оновлює свої основні фонди належним чином, що може призвести до негативних наслідків. Важливо звернути увагу на те, що протягом аналізованого періоду лише один раз коефіцієнт оновлення основних фондів був вище, ніж коефіцієнт вибуття.

Перейдемо до аналізу показників ділової активності підприємства, представлені в таблиці. 2.4

Таблиця 2.4 – Показники ділової активності ТОВ "КОНТАПЕЛ УКРАЇНА"

Показник	Роки			Відхилення: +, -:	
	2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022
1. Коефіцієнт ділової активності (оборотності оборотних засобів)	6,453	4,644	3,406	- 1,809	- 1,239
2. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	10,32	7,78	7,63	- 2,539	- 0,147
3. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	11,295	6,549	4,547	- 4,746	- 2,002
4. Коефіцієнт тривалості одного обороту оборотних засобів	56,561	78,590	107,178	22,029	28,588
5. Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості	35,383	46,935	47,838	11,551	0,904
6. Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості	32,316	55,735	80,270	23,418	24,535

Джерело: створено автором на основі розрахунків

З представлених розрахунків стає зрозуміло, що ділова активність підприємства значно сповільнилася. Це підтверджується стійкою тенденцією до зниження коефіцієнту оборотності оборотних засобів, який протягом аналізованого періоду зменшився з 6,453 до 3,406. Варто зазначити, що окрім зниження коефіцієнту оборотності оборотних засобів, спостерігається також погіршення показників оборотності дебіторської та кредиторської заборгованостей. Тривалість одного обороту дебіторської та кредиторської заборгованостей збільшується, що призводить до уповільнення обороту коштів

підприємства, що може негативно вплинути на його ліквідність та рентабельність.

Перейдемо до аналізу платоспроможності та ліквідності ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА». Цей аналіз дозволить нам:

- Оцінити ступінь економічної та фінансової стійкості підприємства.
- Визначити його здатність виконувати свої зобов'язання в строк.
- Проаналізувати ліквідність активів підприємства.

Таблиця 2.5 – Аналіз платоспроможності ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА»

Показник	Роки			Відхилення: +, -:		Нормативне значення
	2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022	
Коефіцієнт автономії	0,313	0,406	0,426	0,093	0,020	>0,5
Коефіцієнт фінансування (фінансової стабільності)	0,455	0,683	0,741	0,229	0,058	1
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,313	0,406	0,426	0,093	0,020	0,7-0,9
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	- 0,012	0,199	0,239	0,211	0,040	>0,1
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	- 0,025	0,363	0,425	0,389	0,061	>0,1

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Розраховані показники платоспроможності ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА» вказують на недостатній рівень фінансової стійкості, оскільки всі показники знаходяться нижче встановленої норми. Аналіз свідчить про те, що фінансова стійкість підприємства знаходиться на незадовільному рівні. Варто вжити заходів для покращення показників платоспроможності, адже їх низький рівень може призвести до серйозних негативних наслідків для підприємства.

Перейдемо до аналізу показників ліквідності ТОВ "КОНТАПЕЛ УКРАЇНА", розрахунок яких надано у таблиці 2.6 нижче.

Таблиця 2.6 – Аналіз ліквідності ТОВ "КОНТАПЕЛ УКРАЇНА"

Показник	Роки			Відхилення: +, -:		Нормативне значення
	2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022	
Коефіцієнт покриття ліквідності	0,989	1,248	1,315	0,260	0,066	>1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,799	0,997	1,176	0,198	0,179	0,7-1,5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,121	0,551	0,738	0,429	0,188	>0,1

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Результати аналізу показників ліквідності ТОВ "КОНТАПЕЛ УКРАЇНА", представлені в таблиці 2.6, свідчать про те, що підприємство має достатній рівень ліквідності, показники в межах норми та зростають протягом досліджуваного періоду. Це свідчить про те, що фінансове становище підприємства стає все більш стійким, а його здатність виконувати свої зобов'язання в строк зростає.

Рентабельність - це ключовий показник, який дає уявлення про те, наскільки успішно працює підприємство. Далі буде проведено аналіз показників рентабельності ТОВ "КОНТАПЕЛ УКРАЇНА" на основі даних, представлених у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Аналіз рентабельності ТОВ "КОНТАПЕЛ УКРАЇНА"

Показник	Роки			Відхилення: +, -:	
	2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022
Коефіцієнт рентабельності активів	0,151	0,141	0,056	-0,01	-0,086
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,564	0,389	0,133	-0,175	-0,256
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,092	0,166	0,13	0,074	-0,036
Рентабельність продажів	0,068	0,106	0,065	0,038	-0,041

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Для кращого розуміння розрахунків рентабельності ТОВ "КОНТАПЕЛ УКРАЇНА", які вказані у таблиці 2.7, показники рентабельності зображені на рисунку 2.2.

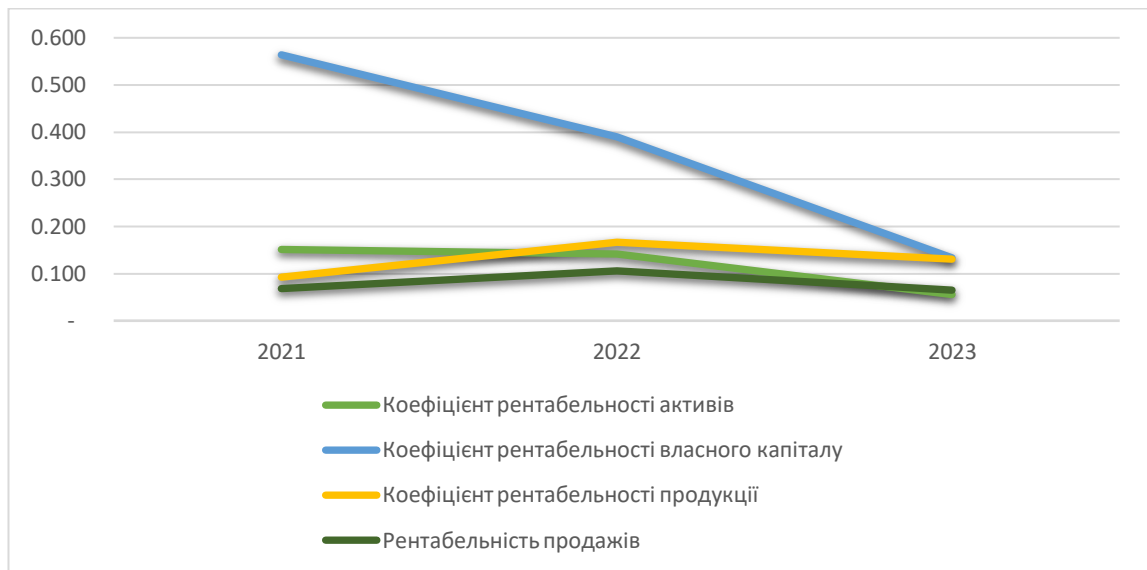


Рисунок 2.2 – Показники рентабельності ТОВ “КОНТАПЕЛ УКРАЇНА” (2021-2023 рр.)

Джерело: складено автором на основі таблиці 2.7

Аналіз даних, представлених у таблиці 2.7 та на рисунку 2.2, свідчить про чітко простежувану тенденцію до зниження всіх показників рентабельності ТОВ “КОНТАПЕЛ УКРАЇНА” за 2021-2023 роки.

Упродовж усього періоду аналізу спостерігається зменшення коефіцієнта рентабельності активів та власного капіталу, при цьому в 2023 році він опинився нижче встановленого нормативного рівня. Коефіцієнт рентабельності продукції протягом періоду аналізу початково зростає, але потім зменшується, залишаючись нижче встановленого нормативного значення. Рентабельність продажів проявляє нестабільну тенденцію протягом досліджуваних років.

Узагальнено, рентабельність знаходиться на низькому рівні, що вказує на необхідність уважно стежити за цією ситуацією, щоб запобігти потенційному банкрутству підприємства.

2.3 Економічний аналіз збутової діяльності підприємства

Збутова діяльність відіграє ключову роль у житті будь-якої компанії. Аналіз збуту забезпечує не лише ефективність виробництва, а й успішне фінансове здоров'я компанії. Правильно налаштована стратегія збуту дозволяє підприємству утримувати стійку позицію на ринку. Тому важливо не лише визначити причини низької рентабельності, але й вжити конкретні заходи для покращення ситуації. Її ефективність напряду впливає на:

- **Рентабельність:** Здатність генерувати прибуток залежить від того, наскільки успішно підприємство реалізує свою продукцію.
- **Конкурентоспроможність:** Сильна збутова стратегія дає змогу компанії виділитися на ринку та залучити більше клієнтів.
- **Зростання:** Розширення обсягів збуту є рушійною силою розвитку будь-якого бізнесу.
- **Вдоволеність клієнтів:** Безперервний процес продажу та якісне післяпродажне обслуговування сприяють формуванню лояльності клієнтів.

Аналіз збуту є ключем до оптимізації та зростання підприємства. Для того, щоб збутова діяльність дійсно приносила бажані результати, необхідно постійно досліджувати та вдосконалювати її. Дані аналізу дозволяють виявити слабкі місця в збутовій стратегії та вчасно приймати корективні заходи для досягнення більшого успіху на ринку. Методи аналізу можуть включати в себе:

- **Динаміка та структура обсягів збуту:** Дослідження зміни обсягів збуту за певний період, а також їх розподілу за видами продукції, регіонами та каналами збуту. Це дозволяє визначити, які продукти або регіони є найбільш прибутковими, а які потребують додаткової уваги.
- **Географія збуту:** Визначення ринків, де продукція підприємства має найбільшу популярність, та потенційно нових ринків збуту. Це може допомогти компанії розширити свою присутність на ринку та збільшити обсяги продажів.
- **Канали збуту:** Оцінка ефективності різних каналів збуту, таких як власні магазини, дистриб'ютори, інтернет-магазини тощо. Це дозволяє

визначити, які канали збуту є найбільш ефективними та які потребують вдосконалення.

- **Конкурентоспроможність продукції:** Порівняння продукції підприємства з продукцією конкурентів за такими характеристиками, як ціна, якість, дизайн, функціональність тощо. Це може допомогти компанії покращити свою продукцію та зробити її більш привабливою для клієнтів.

- **Показники рентабельності збуту:** Розрахунок таких показників, як рентабельність продажів, точка беззбитковості, рентабельність інвестицій у збут. Це дозволяє оцінити ефективність збутової діяльності та визначити, наскільки вона приносить прибуток компанії.

Вдосконалення збутової діяльності ґрунтується на ретельному аналізі, результати якого надають підґрунтя для розробки та впровадження заходів, спрямованих на поліпшення продажів та оптимізацію діяльності компанії. Ці заходи можуть включати в себе оптимізацію цінової політики, розробку та впровадження нових маркетингових стратегій, підвищення якості обслуговування клієнтів, а також підбір та навчання кваліфікованих персоналу збутового відділу. Крім того, аналіз може виявити потребу в удосконаленні товарного асортименту, розширенні ринків збуту чи удосконаленні дистрибуційних мереж. Всі ці заходи спрямовані на підвищення ефективності збуту та зміцнення конкурентоспроможності компанії на ринку. Важливо зазначити, що аналіз збутової діяльності - це не разовий захід, а постійний процес.

Тепер розглянемо, яку продукцію виробляє та реалізує ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА». Вся необхідна інформація наведена в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Структура основних категорій товару ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА»

№	Продукція підприємства	Обсяг виробництва								
		у натуральній формі (фізична одиниця виміру) (шт.)			у грошовій формі (тис. грн)			у відсотках до всієї виробленої продукції		
		2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
1	Напій "Контабас"	13 636	10 300	7 156	20 181	15 244	10 591	67,38	65,75	69,11
2	Напій "Контабас Дуб"	3 446	2 149	1 378	7 063	4 405	2 825	22,57	22,15	19,95
3	Напій "Контабас Дим"	1 783	1 227	795	3 656	2 516	1 629	10,05	12,1	10,94

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Згідно з даними таблиці 2.8, спостерігається тенденція до зниження обсягів виробництва у натуральній формі протягом досліджуваного періоду. У відсотках до всієї виробленої продукції можемо бачити, що напій "Контабас" має домінуючу частку у загальному обсязі виробництва, перевищуючи інші позиції, а "Контабас Дуб" та "Контабас Дим" разом складають майже третину від загального обсягу виробництва протягом досліджуваного періоду.

Структура реалізації продукції за обсягом проданих товарів по основних категоріях представлена у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Структура основних категорій товару за обсягом реалізованої продукції ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА»

№	Продукція підприємства	Обсяг реалізованої продукції								
		у натуральній формі (фізична одиниця виміру) (шт.)			у грошовій формі (тис. грн)			у відсотках до всієї виробленої продукції (%)		
		3	4	5	6	7	8	9	10	11
		2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
1	Напій "Контабас"	13 629	10 130	7 384	20 171	14 992	10 928	65,31	68,85	70,21

Продовження таблиці 2.9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2	Напій "Контабас Дуб"	3 444	2 107	1 436	7 060	4 320	2 943	22,86	19,84	18,91
3	Напій "Контабас Дим"	1 782	1 201	826	3 654	2 463	1 694	11,83	11,31	10,88

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Щодо обсягів реалізованої продукції, її тенденції відповідають тенденціям зміни обсягів виробництва. Обсяги продажів продукції у натуральній формі мають тенденцію до зменшення щороку. Напій "Контабас" залишається беззаперечним лідером за обсягами виробництва, значно випереджаючи інші продукти.

Для більш глибокого розуміння причин зміни основних показників господарської діяльності буде проведено дослідження виробництва та реалізації продукції. Результати аналізу ефективності збутової діяльності ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА» за досліджуваний період наведені у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Оцінка ефективності збутової діяльності ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022	2022 до 2021	2023 до 2022
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	30885,0	21775,0	15565,0	-9110,0	-6210,0	-29,5	-28,5
Обсяг реалізованої продукції на одиницю витрат на збут	10,6	13,2	9,1	2,6	-4,1	24,8	-31,0

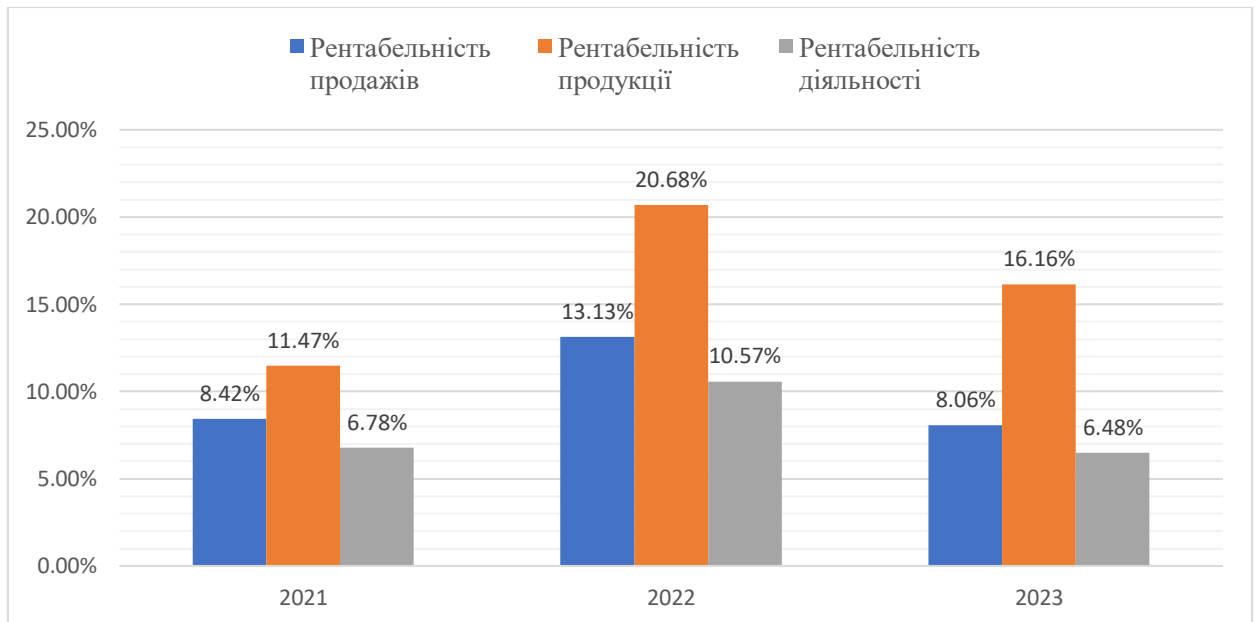
Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4	5	6	7	8
Витрати на збут на одиницю реалізованої продукції	0,1	0,1	0,1	0	0	-19,8	44,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	22677	13831	7762	-8846	-6069	-39	-43,9
Витрати на збут	2918	1649	1708	-1269	59	-43,5	3,6
Прибуток до оподаткування	2602	2860	1254	258	-1606	9,9	-56,2
Чистий прибуток	2094	2302	1009	208	-1293	9,9	-56,2
Рентабельність продажів	8,42%	13,13%	8,06%	0	-0,1	55,9	-38,7
Рентабельність продукції	11,47%	20,68%	16,16%	0,1	0	80,2	-21,9
Рентабельність діяльності	6,78%	10,57%	6,48%	0	0	55,9	-38,7

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Зміна показників рентабельності протягом досліджуваного періоду представлена на рисунку 2.3. Рентабельність продукції в 2022 році досягла максимального рівня – 20,68%, а в 2023 році трохи знизилась до 16,16%. Динаміка рентабельності діяльності та рентабельності продажів схожа: пік обох показників спостерігався у 2022 році: рентабельність діяльності склала 10,57%, а рентабельність продажів – 13,13%. Найнижчі значення зафіксовані у 2020 році: 6,48% для рентабельності діяльності та 8,06% для рентабельності продажів.

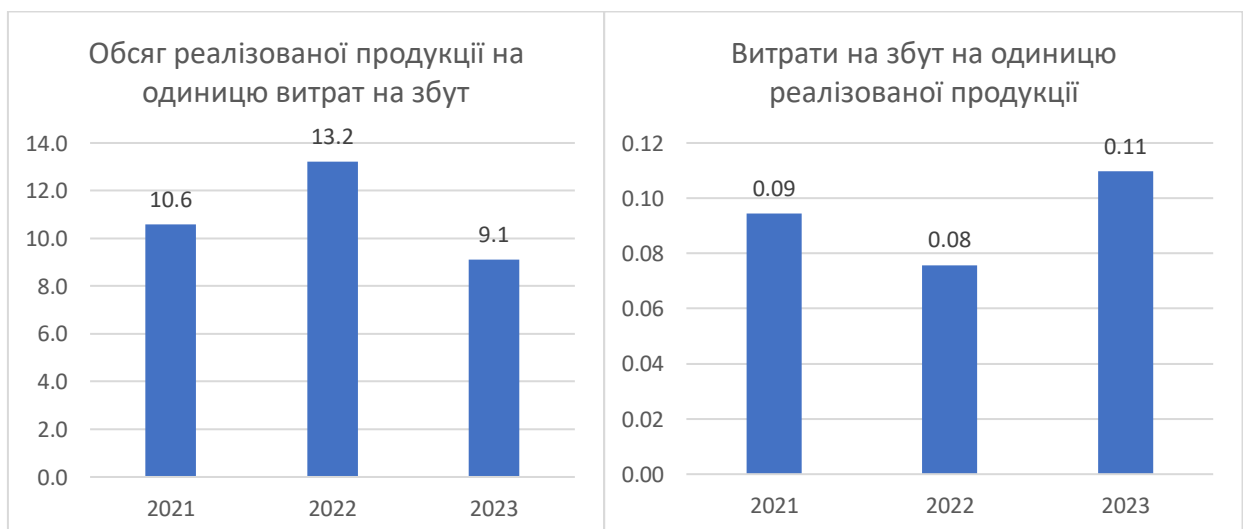
Рисунок 2.3 – Показники рентабельності збуту ТОВ «КОНТАПЕЛ
УКРАЇНА»



Джерело: створено автором на основі розрахунків

Рисунок 2.3 демонструє тренд зміни показників ефективності витрат на збут продукції. Обсяг реалізованої продукції на одиницю витрат досяг максимального значення у 2022 році, а потім дещо зменшився у 2023 році. Щодо витрат на збут на одиницю реалізованої продукції у 2022 році спостерігалось зниження витрат, а в 2023 році вони знову зросли.

Рисунки 2.4 – 2.5 – Показники ефективності витрат на збут продукції
ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА»



Джерело: створено автором на основі розрахунків

Для оцінки ефективності збутової діяльності ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА» буде використано аналіз показників залишків продукції. На основі розрахунку рівня відповідальності та середніх залишків нереалізованої продукції, представлених у таблиці 2.11, буде дана оцінка ефективності збутової діяльності. Аналіз показників залишків продукції допоможе визначити, наскільки ефективно компанія управляє своїми запасами та здійснює збут продукції.

Таблиця 2.11 – Аналіз ефективності збутової діяльності за залишком продукції ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022	2022 до 2021	2023 до 2022
Обсяг виробництва	30900	22165	15045	-8735,0	-7120,0	-28,3	-32,1
Обсяг реалізованої продукції	30885	21775	15565	-9110,0	-6210,0	-29,5	-28,5
Коефіцієнт відповідності, %	0,9995	0,9824	1,0346	0,0	0,1	-1,7	5,3
Середні залишки нереалізованої продукції	15	390	-520	375,0	-910,0	2500,0	-233,3

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Протягом 2021-2022 спостерігається високий коефіцієнт відповідальності, і це є свідченням того, що підприємство реалізує практично всю свою продукцію. А в 2023 році рівень відповідальності перевищив 1, завдяки реалізації залишків продукції з попередніх періодів.

Проведемо аналіз впливу збутової діяльності на фінансові результати підприємства. Аналіз впливу збутової діяльності на фінансові результати може допомогти оптимізувати збутову стратегію та підвищити рентабельність підприємства. Дані аналізу наведені в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Аналіз впливу збуту ТОВ “КОНТАПЕЛ УКРАЇНА” на формування його фінансових результатів

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022	2022 до 2021	2023 до 2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	30885	21775	15565	-9110	-6210	-29,5	-28,5
Валовий прибуток	8208	7944	7803	-264	-141	-3,2	-1,8
Фінансовий результат від операційної діяльності	2925	3152	1764	227	-1388	7,8	-44,0
Фінансовий результат до оподаткування	2602	2860	1254	258	-1606	9,9	-56,2
Чистий прибуток	2094	2302	1009	208	-1293	9,9	-56,2
Коефіцієнт валової рентабельності	0,2658	0,3648	0,5013	0,0991	0,1365	37,3	37,4
Коефіцієнт операційної рентабельності	0,0947	0,1448	0,1133	0,0500	-0,0314	52,8	-21,7
Коефіцієнт чистої рентабельності	0,0678	0,1057	0,0648	0,0379	-0,0409	55,9	-38,7

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Аналіз даних таблиці 2.12 свідчить про тенденцію до зниження чистого доходу та валового прибутку протягом досліджуваного періоду. Максимальні значення фінансового результату від операційної діяльності та фінансового результату до оподаткування були зафіксовані в 2022 році. Щодо показників рентабельності, коефіцієнт валової рентабельності демонстрував щорічне зростання, сягнувши 0,5013 у 2023 році. Це свідчить про те, що компанія стає більш ефективною у використанні своїх ресурсів та генерує більше прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво продукції. Коефіцієнт операційної рентабельності досяг свого максимуму у 2022 році, сягнувши 0,1448. Коефіцієнт

чистої рентабельності протягом 2021-2023 років був мінливим, сягнувши максимального значення 0,1057 у 2022 році.

Позитивні показники збуту свідчать про ефективність збутової діяльності підприємства. Аналіз даних показує сприятливу динаміку ефективності збуту. Щодо якості та відповідності очікуванням, стабільний обсяг реалізованої продукції свідчить про відповідність продукції потребам споживачів. Її якість та відповідність ринковим потребам забезпечують стабільний попит, що підтверджується цінуванням споживачами продукції підприємства.

2.4 Кореляційно-регресійний аналіз збутової діяльності підприємства

Кореляційно-регресійний аналіз - це статистичний метод, який використовується для вивчення зв'язків між змінними. Він дозволяє встановлювати наявність та силу взаємозв'язків між двома або більше змінними.

Кореляційно-регресійний аналіз є потужним інструментом у фінансовому та економічному аналізі, який дозволяє встановлювати взаємозв'язки між різними фінансовими або економічними змінними. Він допомагає виявити, як одні змінні впливають на інші, чи існують між ними статистично значущі зв'язки, та визначити ступінь цього впливу. Кореляційно-регресійний аналіз є потужним інструментом для прогнозування фінансових показників, оцінки ефективності інвестицій та ризиків, а також для розробки стратегій управління фінансами та економічними процесами. Цей метод дозволяє:

- Визначити, чи існує зв'язок між змінними та який саме він (прямий, обернений, нелінійний).
- Оцінити силу цього зв'язку за допомогою коефіцієнта кореляції.
- Побудувати математичну модель, яка описує залежність однієї змінної (результативної) від інших (факторних).

Кореляційний аналіз досліджує ступінь взаємозв'язку між двома або більше змінними. Він оцінює, наскільки сильно змінна змінюється разом з іншою змінною. Кореляція може бути позитивною, коли змінні збільшуються разом, або

негативною, коли одна змінна зменшується, а інша збільшується. Кореляційний аналіз допомагає встановити наявність та міру цього взаємозв'язку, що дозволяє краще розуміти взаємодію між досліджуваними змінними.

Регресійний аналіз досліджує залежність однієї змінної (незалежної) від інших змінних (залежних). Він використовується для прогнозування значень залежної змінної на основі значень незалежних змінних. Регресійний аналіз дозволяє встановити, наскільки змінюється значення залежної змінної при зміні незалежних змінних та виявити наявність або відсутність зв'язку між ними. Цей метод допомагає в розумінні та прогнозуванні поведінки досліджуваних явищ та встановленні їх взаємозв'язків.

Застосуємо кореляційно-регресійний аналіз, щоб дослідити зв'язок між витратами на збут та іншими показниками діяльності ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА».

$$y = a_0 + a_1 \times x_1 + a_2 \times x_2 + a_3 \times x_3 + a_4 \times x_4, \quad (2.1)$$

де y – витрати на збут (тис. грн),

x_1 – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), (тис. грн.),

x_2 – прибуток від операційної діяльності, (тис. грн.),

x_3 – собівартість реалізованої продукції (тис. грн.),

x_4 – кредиторська заборгованість (тис. грн.),

a_0 – вільний член рівняння регресії,

i – коефіцієнти рівняння регресії, які характеризують кількісний вплив на результуючий показник зміни величини відповідного факторного показника на одиницю його виміру ($i = \overline{1,4}$).

Дані необхідні для проведення кореляційно-регресійного аналізу подано у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Основні фінансові показники діяльності підприємства за 2019 – 2023 рр.

Показник тис.грн Рік	Витрати на збут	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	Прибуток від операційної діяльності	Собівартість реалізованої продукції	Кредиторська заборгованість
2019	1176	20765	2098	14458	3109
2020	1306	23164	2398	17203	3409
2021	2918	30885	2925	22677	3805
2022	1649	21775	3152	13831	3814
2023	1708	15565	1764	7762	3923

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА»

Здійснено кореляційний аналіз даних ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА» за допомогою Excel, зокрема функції «Аналізу даних» → «Кореляція». Результати кореляційного аналізу подані у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Результати кореляційного аналізу ефективності збутової діяльності ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА»

	Витрати на збут	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), (тис. грн)	Прибуток від операційної діяльності	Собівартість реалізованої продукції (тис. грн)	Кредиторська заборгованість (тис. грн)
1	2	3	4	5	6
Витрати на збут	1				
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), (тис. грн.)	0,71	1			

Продовження таблиці 2.14

1	2	3	4	5	6
Прибуток від операційної діяльності	0,47	0,7	1		
Собівартість реалізованої продукції (тис. грн)	0,58	0,98	0,63	1	
Кредиторська заборгованість (тис. грн)	0,6	0,01	0,26	-0,16	1

Джерело: створено автором на основі обробки даних табл. 2.13 у MS Excel

Згідно з результатами кореляційного аналізу, чистий дохід від реалізації продукції є найважливішим фактором, що впливає на витрати на збут ($r=0.71$). Окрім цього, кореляційний аналіз виявив сильний зв'язок між собівартістю реалізованої продукції ($r=0.58$) та кредиторською заборгованістю ($r=0.60$). У порівнянні з іншими факторами, прибуток від операційної діяльності ($r=0.47$) має найменший зв'язок з досліджуваними показниками.

Для оцінки сили зв'язку між досліджуваними ознаками використовувалась шкала Чеддока. Таблиця 2.15 містить інформацію про силу зв'язку витрат на збут та факторними ознаками.

Таблиця 2.15 – Характеристика тісноти зв'язку витрат на збут з факторними ознаками

Показник	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	Прибуток від операційної діяльності	Собівартість реалізованої продукції	Кредиторська заборгованість
Витрати на збут	Сильний	Слабкий	Помітний	Помітний

Джерело: складено автором на основі даних табл. 2.14

Аналіз даних таблиці 2.16 показав, що чистий дохід від реалізації продукції має сильний вплив на витрати на збут підприємства, що свідчить про те, що зі збільшенням чистого доходу від реалізації продукції зростають і витрати на збут. Собівартість реалізованої продукції має помітний вплив на витрати на збут, що може бути пов'язано з тим, що зі збільшенням собівартості продукції зростають витрати на її транспортування, зберігання, рекламу тощо. Щодо кредиторської

заборгованості, то цей фактор також має помітний вплив на витрати на збут. Прибуток від операційної діяльності має слабкий зв'язок з витратами на збут.

Варто зазначити, що між факторними показниками дослідження спостерігається мультиколінеарність, тобто вони мають значний взаємозв'язок. З метою кращого розуміння впливу факторів на витрати на збут рекомендується використовувати парну регресію.

З метою встановлення форми зв'язку між обраними досліджуваними ознаками було здійснено регресійний аналіз. Для цього використано MS Excel («Дані – Аналіз даних – Регресія»), результати використання програмного забезпечення подано в табл. 2.16 та 2.17.

Таблиця 2.16 – Регресійна статистика

Показник	Значення
Множинний R	0,71
R-квадрат	0,51
Нормований R-квадрат	0,34
Стандартна помилка	559,44
Спостереження	5

Джерело: розраховано автором на основі даних таблиці 2.13

В результаті розрахунків значення скоригованого коефіцієнту детермінації $R \approx 0,34$ (табл. 2.16), що дає розуміння про те, що зміна результативної ознаки на 34% спричинена зміною факторних ознак.

Результати дисперсійного аналізу представлені в табл. 2.17.

Таблиця 2.17 – Результати дисперсійного аналізу

Показник	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	1	963 863	963 863	3,07	0,17
Залишок	3	938 927	312 975		
Усього	4	1 902 791			

Джерело: розраховано автором на основі даних таблиці 2.13

Результати проведеного дисперсійного аналізу показують надійність даної моделі, адже згідно критерію Фішера $f = 3,07 > f_{\text{табл}} = 0,17$, де $f_{\text{табл}} = F(1 - 0,95; m; n - m - 1)$, тобто при рівні значимості – 95%, можна бути впевненим, що наявна модель характеризується відсутністю впливу випадкових факторів.

Результати регресійного аналізу подані у таблиці 2.18.

Таблиця 2.18 – Результати регресійного аналізу для першого показника

Показник	Коефіцієнти	Стандартна помилка	t-статистика	P-значення	Нижнє 95%	Верхнє 95%
Витрати на збут	-239,463	1161,720	-0,206	0,850	-3936,573	3457,648
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	0,089	0,051	1,755	0,178	-0,072	0,250

Джерело: розраховано автором на основі даних таблиці 2.13

Значення критерію t-статистики, отримані в результаті аналізу, свідчать про те, що статистичний характер кожної факторної ознаки не є випадковим, і їх можна вважати статистично значущими, оскільки їх значення перевищують $t_{табл}(0,95; n-m-1) = 0,078$.

Тепер проведемо аналіз для другого показника – прибуток від операційної діяльності.

Таблиця 2.19 – Регресійна статистика для другого показника

Показник	Значення
Множинний R	0,47
R-квадрат	0,22
Нормований R-квадрат	-0,04
Стандартна помилка	704,43
Спостереження	5

Джерело: розраховано автором на основі даних таблиці 2.13

В результаті розрахунків значення скоригованого коефіцієнту детермінації $R \approx -0,04$ (табл. 2.19), що дає розуміння про те, що зміна результативної ознаки на -4% спричинена зміною факторної ознаки.

Результати дисперсійного аналізу прибутку від операційної діяльності представлені в табл. 2.20.

Таблиця 2.20 – Результати дисперсійного аналізу для другого показника

Показник	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	Значимість <i>F</i>
Регресія	1	414146	414146	0,83	0,43
Залишок	3	1488645	496215		
Усього	4	1902791			

Джерело: розраховано автором на основі даних таблиці 2.13

Результати проведеного дисперсійного аналізу показують надійність даної моделі, адже згідно критерію Фішера $f = 3,19 > f_{табл} = 0,17$, де $f_{табл} = F(1 - 0,95; m; n - m - 1)$, тобто при рівні значимості – 95%, можна бути впевненим, що наявна модель характеризується відсутністю впливу випадкових факторів.

Результати регресійного аналізу подані у таблиці 2.21.

Таблиця 2.21 – Результати регресійного аналізу для другого показника

Показник	Коефіцієнти	Стандартна помилка	t-статистика	P-значення	Нижнє 95%	Верхнє 95%
Витрати на збут	366,244	1548,584	0,237	0,828	-4562,042	5294,529
Прибуток від операційної діяльності	0,561	0,614	0,914	0,428	-1,394	2,517

Джерело: розраховано автором на основі даних таблиці 2.13

Значення критерію t-статистики, отримані в результаті аналізу, свідчать про те, що статистичний характер факторної ознаки не є випадковим, і їх можна вважати статистично значущими, оскільки їх значення перевищують $t_{табл}(0,95; n - m - 1) = 0,078$.

Тепер проведемо аналіз для третього показника – собівартість реалізованої продукції.

Таблиця 2.22 – Регресійна статистика для третього показника

Показник	Значення
Множинний R	0,58
R-квадрат	0,34
Нормований R-квадрат	0,12
Стандартна помилка	647,17
Спостереження	5

Джерело: розраховано автором на основі даних таблиці 2.13

В результаті розрахунків значення скоригованого коефіцієнту детермінації $R \approx 0,12$ (табл. 2.22), що дає розуміння про те, що зміна результативної ознаки на 12% спричинена зміною факторної ознаки.

Результати дисперсійного аналізу собівартості реалізованої продукції представлені в табл. 2.23.

Таблиця 2.23 – Результати дисперсійного аналізу для третього показника

Показник	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	Значимість <i>F</i>
Регресія	1	646297	646297	1,54	0,30
Залишок	3	1256494	418831		
Усього	4	1902791			

Джерело: розраховано автором на основі даних таблиці 2.13

Результати проведеного дисперсійного аналізу показують надійність даної моделі, адже згідно критерію Фішера $f = 9,49 > f_{табл} = 0,05$, де $f_{табл} = F(1 - 0,95; m; n - m - 1)$, тобто при рівні значимості – 95%, можна бути впевненим, що наявна модель характеризується відсутністю впливу випадкових факторів.

Результати регресійного аналізу подані у таблиці 2.24.

Таблиця 2.24 – Результати регресійного аналізу для третього показника

Показник	Коефіцієнти	Стандартна помилка	t-статистика	P-значення	Нижнє 95%	Верхнє 95%
Витрати на збут	625,911	951,139	0,658	0,557	-2401,037	3652,859
Собівартість реалізованої продукції	0,074	0,060	1,242	0,302	-0,116	0,264

Джерело: розраховано автором на основі даних таблиці 2.13

Значення критерію t-статистики, отримані в результаті аналізу, свідчать про те, що статистичний характер факторної ознаки не є випадковим, і їх можна вважати статистично значущими, оскільки їх значення перевищують $t_{табл}(0,95; n - m - 1) = 0,078$.

Тепер проведемо аналіз для останнього показника – кредиторська заборгованість.

Таблиця 2.25 – Регресійна статистика для четвертого показника

Показник	Значення
Множинний R	0,60
R-квадрат	0,37
Нормований R-квадрат	0,15
Стандартна помилка	634,57
Спостереження	5

Джерело: розраховано автором на основі даних таблиці 2.13

В результаті розрахунків значення скоригованого коефіцієнту детермінації $R \approx 0,15$ (табл. 2.23), що дає розуміння про те, що зміна результативної ознаки на 15% спричинена зміною факторної ознаки.

Результати дисперсійного аналізу кредиторської заборгованості представлені в табл. 2.26.

Таблиця 2.26 – Результати дисперсійного аналізу для четвертого показника

Показник	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	Значимість <i>F</i>
Регресія	1	694742	694742	1,73	0,28
Залишок	3	1208049	402683		
Усього	4	1902791			

Джерело: розраховано автором на основі даних таблиці 2.13

Результати проведеного дисперсійного аналізу показують надійність даної моделі, адже згідно критерію Фішера $f = 1,97 > f_{табл} = 0,26$, де $f_{табл} = F(1 - 0,95; m; n - m - 1)$, тобто при рівні значимості – 95%, можна бути впевненим, що наявна модель характеризується відсутністю впливу випадкових факторів. Результати регресійного аналізу подані у таблиці 2.27.

Таблиця 2.27 – Результати регресійного аналізу для четвертого показника

Показник	Коефіцієнти	Стандарт на помилка	t-статистика	P-значення	Нижнє 95%	Верхнє 95%
Витрати на збут	-2644,795	3358,940	-0,787	0,489	-	8044,851
Кредиторська заборгованість	1,217	0,927	1,314	0,280	-1,732	4,166

Джерело: розраховано автором на основі даних таблиці 2.13

Значення критерію t-статистики, отримані в результаті аналізу, свідчать про те, що статистичний характер факторної ознаки не є випадковим, і їх можна вважати статистично значущими, оскільки їх значення перевищують $t_{табл} (0,95; n-m-1) = 0,078$.

Надійними інтервалами для параметрів лінії регресії базуючись на даних таблиці 2.18 є:

$$-0.07 \leq a_1^* \leq 0.25$$

$$-1.39 \leq a_2^* \leq 2.51$$

$$-0,11 \leq a_3^* \leq 0,26$$

$$-1,73 \leq a_4^* \leq 4,16$$

Таким чином, рівняння для моделей парних лінійних регресій матимуть наступний вигляд:

$$y = -239,462 + 0,08 \times x_1 \quad (2.2)$$

$$y = 366,244 + 0,56 \times x_2 \quad (2.3)$$

$$y = 625,911 + 0,07 \times x_3 \quad (2.4)$$

$$y = -2644,795 + 1,21 \times x_4 \quad (2.5)$$

Отже, коли показник чистого доходу від реалізації продукції зростає на одиницю, витрати на збут збільшуються на 0.08 одиниць. Збільшення прибутку від операційної діяльності на одиницю призводить до збільшення витрат на збут на 0.56 одиниць. Крім того, кожне одиничне збільшення Собівартість реалізованої продукції призводить до збільшення результативного показника на 0.07. А ось коли показник кредиторської заборгованості зростає на одиницю, то витрати на збут зростають на 1.21. Лінії тренду були зображені у графіках на рисунках 2.6, 2.7, 2.8 та 2.9.

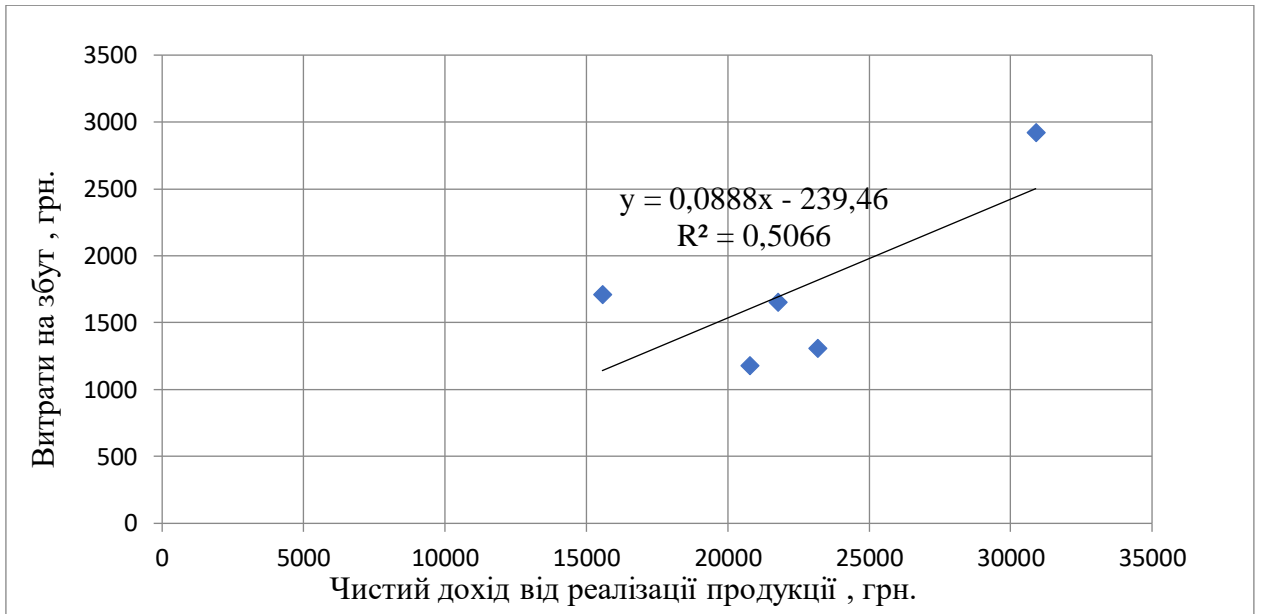


Рисунок 2.6 – Вплив чистого доходу від реалізації продукції на витрати на збут
Джерело: побудовано на даних таблиці 2.13

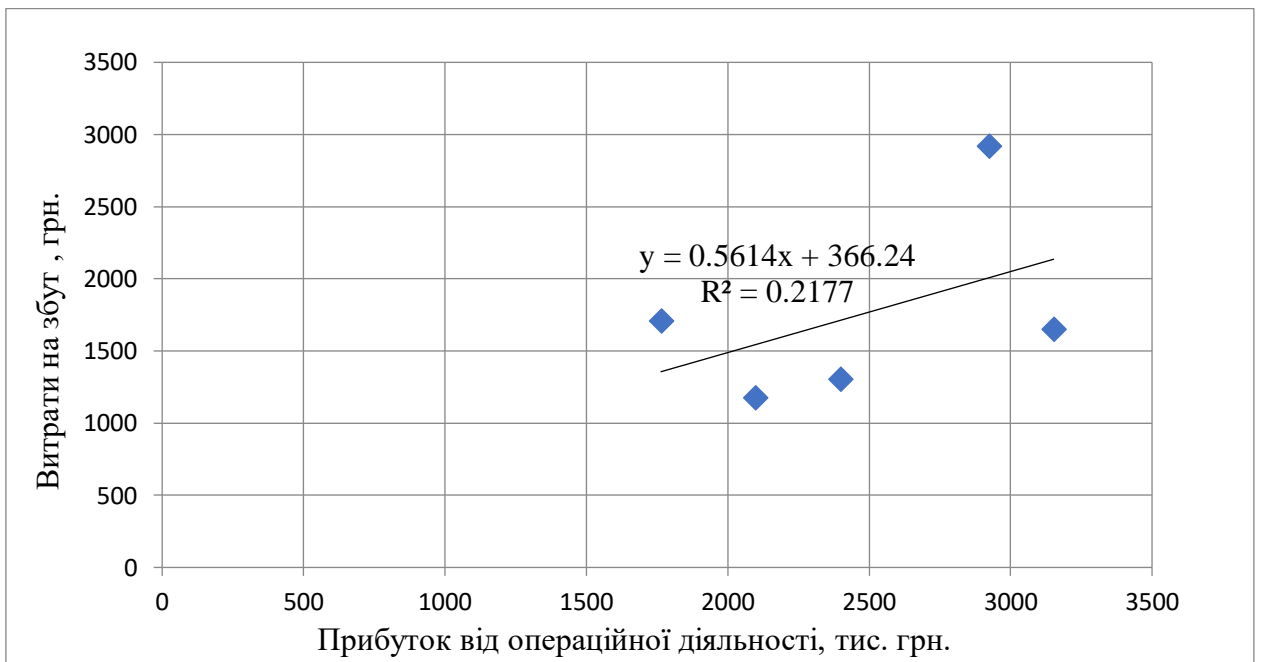


Рисунок 2.7 – Вплив прибутку від операційної діяльності на витрати на збут
Джерело: побудовано на даних таблиці 2.13

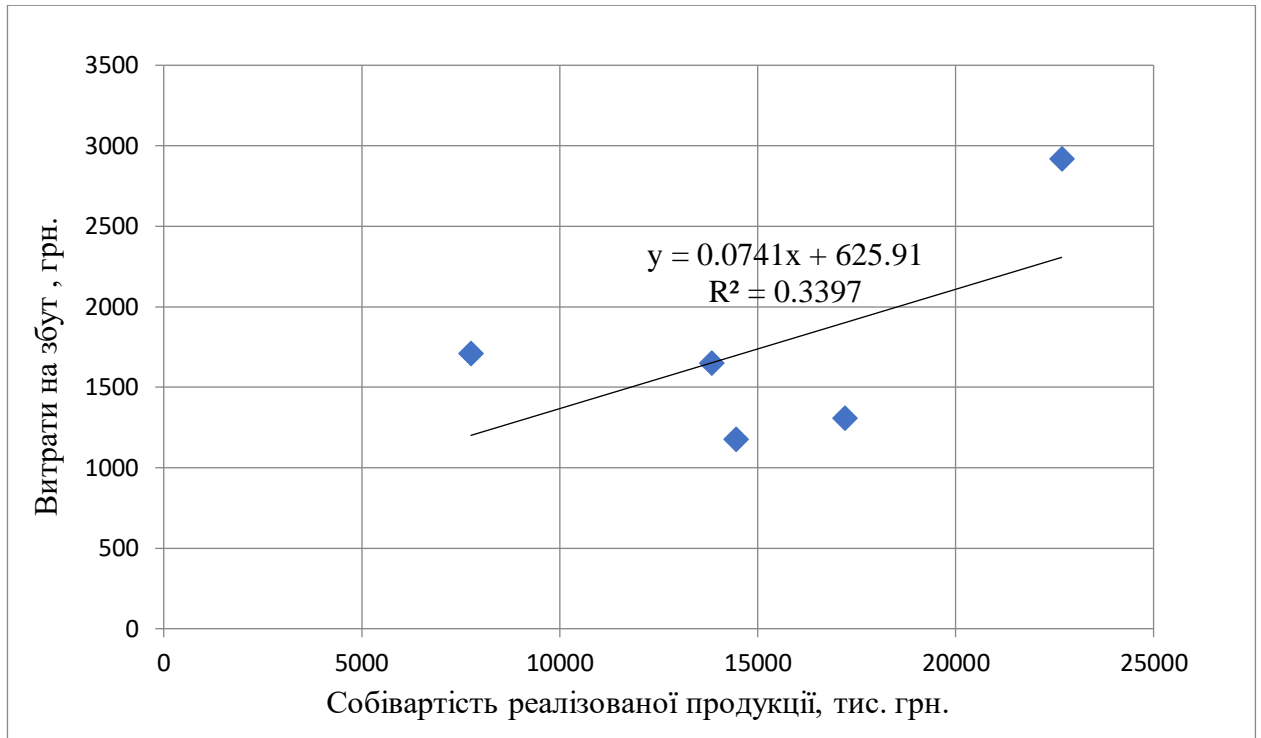


Рисунок 2.8 – Вплив собівартості реалізованої продукції на витрати на збут
Джерело: побудовано на даних таблиці 2.13

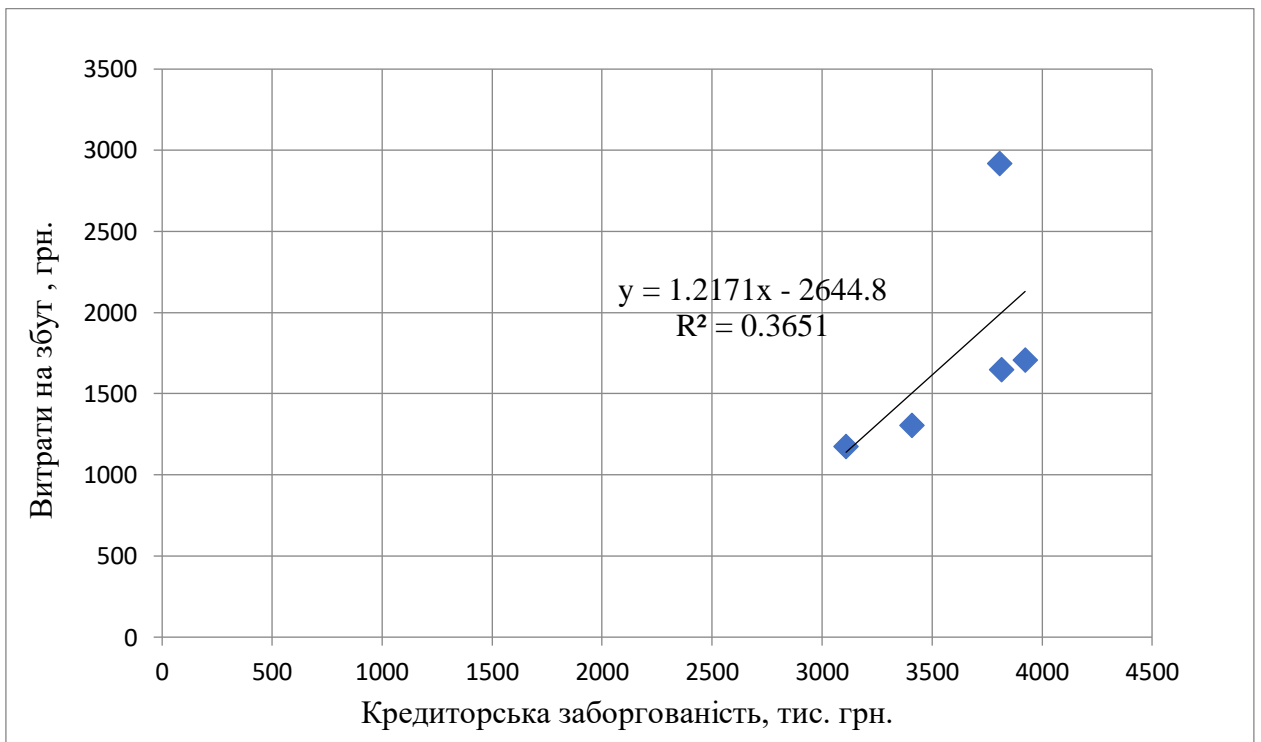


Рисунок 2.9 – Вплив кредиторської заборгованості на витрати на збут
Джерело: побудовано на даних таблиці 2.13

Детальний аналіз еластичності факторних ознак буде проведено, виключаючи вплив інших факторів на результативний показник. Розрахунок еластичності буде здійснюватися відповідно до формули 2.6.

$$\varepsilon_1 = a \frac{\bar{x}_1}{\bar{y}}, i = \overline{1,4} \quad (2.6)$$

Розрахунок показника еластичності представлений у таблиці 2.26.

Таблиця 2.28 – Результати аналізу на еластичність

Показник	Еластичність
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1,14
Прибуток від операційної діяльності	0,79
Собівартість реалізованої продукції	0,64
Кредиторська заборгованість	2,51

Джерело: розраховано автором

З результатів аналізу стає зрозуміло, що коли чистий дохід від реалізації продукції зростає на 1%, витрати на збут збільшуються на 1,14%. Збільшення прибутку від операційної діяльності на 1% призводить до збільшення витрат на збут на 0,79%, тоді як при зростанні собівартість реалізованої продукції на 1% витрати на збут збільшуються на 0,64%. Збільшення кредиторської заборгованості на 1% призводить до збільшення витрат на збут на 2,51%. Отже, найбільший вплив на витрати на збут спостерігається при кредиторській заборгованості.

Висновки до розділу 2

У другому розділі "Аналіз збутової діяльності ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА»" було проведено докладне дослідження економічних аспектів функціонування компанії. Починаючи з загальної характеристики підприємства та огляду його історії й структури власності, аналізувалися основні економічні показники, такі як обсяги продажів, рентабельність, витрати. Крім того, здійснено економічний аналіз збутової діяльності, щоб визначити ефективність стратегій маркетингу та реклами, а також проведено кореляційно-регресійний аналіз, спрямований на встановлення зв'язків між різними факторами і результатами збуту, з метою покращення стратегій компанії в цьому напрямку.

У результаті проведеного аналізу фінансового стану ТОВ "КОНТАПЕЛ УКРАЇНА" за період з 2021 по 2023 роки виявлено кілька проблем, які потребують термінового вирішення. Зокрема, спостерігається зниження ефективності використання основних засобів, що виражається у зростанні фондомісткості, зменшенні фондovіддачі та падінні рентабельності. Високий рівень зносу обладнання (55% у 2022-2023 роках) і низькі показники оновлення обладнання також є серйозними проблемами. До того ж, спостерігається сповільнення ділової активності, про що свідчать знижені коефіцієнти оборотності оборотних засобів та погіршення показників оборотності дебіторської та кредиторської заборгованостей. Низький рівень рентабельності також є серйозним занепокоєнням, оскільки спостерігається зниження рентабельності активів, власного капіталу, продукції та продажів. Ці проблеми свідчать про те, що підприємство потребує покращення управління своїми активами, підвищення ефективності використання ресурсів, оптимізації дебіторської та кредиторської заборгованостей, а також вжиття заходів для збільшення доходів та рентабельності.

Далі було проаналізовано ключові показники ефективності збутової діяльності. Збут має вирішальний вплив на рентабельність, конкурентоспроможність, зростання та задоволеність клієнтів компанії. ТОВ "КОНТАПЕЛ УКРАЇНА" спеціалізується на виробництві та трьох видів продукції, з якої напій "Контабас" займає провідне місце у виробництві. Протягом розглянутого періоду спостерігається тенденція до зниження обсягів виробництва та продажів. Рентабельність діяльності компанії в 2022 році досягла максимального рівня, а потім трохи знизилась у 2023 році, але показники ефективності витрат на збут продукції свідчать про поступове покращення у використанні ресурсів. Підприємство відзначається ефективним управлінням запасами та успішним збутом продукції, що відображається у високому коефіцієнті відповідальності, який в 2023 році перевищив значення 1.

За допомогою кореляційно-регресійного аналізу було оцінено вплив факторних ознак (чистого доходу від реалізації продукції, прибутку від

операційної діяльності, собівартості реалізованої продукції, кредиторської заборгованості) на витрати на збут. З'ясувалося, що чистий дохід від реалізації продукції має домінуючий вплив на рівень витрат на збут. Важливо зазначити, що вплив інших факторних ознак на витрати на збут є меншим, ніж вплив чистого доходу від реалізації продукції.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями підвищення ефективності організації збутової діяльності підприємства

Зважаючи на стрімкий розвиток глобалізації та динамічні зміни в бізнесі, для розвитку компаній у будь-якій галузі вирішальне значення має результативний збут. Оптимізація збуту та пошук нових можливостей розвитку є ключовими факторами, що сприяють стійкому зростанню та конкурентоспроможності компаній у сучасному динамічному світі.

Сучасний бізнес-ландшафт постійно змінюється під впливом різних факторів. Ці зміни роблять значний вплив на збут, змушуючи компанії адаптуватися та вдосконалювати свої стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними. Наприклад, стрімке зростання електронної комерції перетворює традиційні моделі роздрібного збуту та створює нові можливості для прямих взаємодій між виробниками та споживачами. Поява нових конкурентів, які базуються на інноваційних технологіях та агресивних маркетингових стратегіях, також потребує переосмислення підходів до збуту та підвищення конкурентоспроможності. Крім того, зміни в поведінці споживачів, такі як підвищення вимог до сервісу, перевага онлайн-покупок та збільшення уваги до екологічних та етичних аспектів, вимагають від компаній адаптації своїх стратегій збуту та комунікації з ринком.

Такі зміни вимагають від підприємств постійного моніторингу ринкових тенденцій та швидкого реагування на зміни, а також впровадження нових підходів та технологій для забезпечення ефективності збутових процесів. Кожна компанія має свої унікальні обставини та виклики, тому важливо ретельно оцінювати власну ситуацію та розробляти збутову стратегію, яка відповідає вашим потребам.

Розуміння того, які досягнення можна здобути завдяки високій ефективності в збуті, має велике значення. Здатність генерувати ліди, закривати угоди та утримувати клієнтів є ключовою для досягнення стійкого зростання та рентабельності. Чітка збутова стратегія може призвести до збільшення доходів, підвищення рентабельності, розширення ринкової частки, покращення іміджу та підвищення стійкості. Переваги ефективного збуту, що важливі для компаній:

- **Збільшення доходів:** Ефективний збут може значно збільшити доходи компанії завдяки зростанню обсягу продажів, досягнутому за рахунок кращого розуміння потреб клієнтів, розробки привабливіших пропозицій та оптимізації процесу продажів.

- **Підвищення рентабельності:** Ефективний збут може знизити витрати на залучення клієнтів, що призведе до підвищення рентабельності компанії. Це можна досягти за рахунок кращої кваліфікації потенційних клієнтів, скорочення циклу продажів та збільшення лояльності клієнтів.

- **Розширення ринкової частки:** Ефективний збут може допомогти розширити свою ринкову частку за рахунок виходу на нові ринки, залучення нових клієнтів. Це може бути досягнуто за рахунок розробки сильних брендів, створення чіткої диференціації продукції та забезпечення високоякісного обслуговування клієнтів.

- **Покращення іміджу:** Ефективний збут може також допомогти покращити імідж компанії, створивши уявлення про неї як про надійного та орієнтованого на клієнта постачальника. Це може призвести до підвищення лояльності клієнтів, залучення та утримання кращих співробітників та полегшення залучення інвесторів.

Зрозумівши ці переваги, підприємства можуть краще оцінити важливість інвестування у розвиток та вдосконалення своїх збутових процесів. Ефективний збут не є просто витратою, а скоріше рушійною силою, яка може допомогти досягти нових висот.

В результаті аналізу збутової діяльності підприємство виявилось успішним у своїй збутовій стратегії після аналізу його двох основних каналів

збуту: роздрібні продажі через співпрацю з ресторанами та онлайн-продажі через власний інтернет-магазин. Цей аналіз показав, що майже усю вироблену продукцію підприємство успішно реалізовує, а запаси на складі практично відсутні. Це свідчить про ефективність його збутової стратегії, де обидва канали збуту грають важливу роль у максимізації обсягів продажів і задоволенні потреб клієнтів. Співпраця з ресторанами забезпечує доступність продукції для споживачів у фізичних точках, тоді як онлайн-продажі дозволяють привернути нових клієнтів та розширити географію збуту.

Наразі підприємство не застосовує жодних додаткових заходів для стимулювання збуту своєї продукції, це не означає, що його підхід до збуту є статичним або недосконалим. Такий підхід виникає з успішної реалізації всіх вироблених товарів. В цьому контексті підприємство має можливість переглянути свої поточні стратегії та пошукати нові способи оптимізації збутових процесів. Зокрема, при планах збільшити обсяги виробництва, виникає необхідність у розгляді альтернативних каналів збуту, що можуть допомогти забезпечити ефективне розподілення та продаж більшого обсягу продукції. Такий підхід дозволить підприємству не лише збільшити свої потенційні прибутки, але й диверсифікувати свій бізнес, знижуючи ризики та підвищуючи стійкість до змін на ринку.

З метою стимулювання збуту та підвищення рентабельності, пропонується реалізувати наступні дії:

1. Розвиток співпраці з супермаркетами: Укладання партнерських угод з мережами супермаркетів для розміщення продукції на їх полицях.

Супермаркети є ключовим каналом дистрибуції для алкогольних брендів, пропонуючи широкий доступ до споживачів та високий обсяг продажів. Співпраця з супермаркетами може принести значні переваги для алкогольних брендів, включаючи:

- **Збільшення доступності:** Супермаркети мають розгалужену мережу магазинів, що дає алкогольним брендам доступ до широкого кола

потенційних покупців. Це може призвести до значного збільшення обсягу продажів та охоплення ринку.

- **Підвищення обізнаності про бренд:** Супермаркети часто розміщують алкогольні бренди на видних місцях у своїх магазинах, що може підвищити обізнаність про бренд та зацікавити нових споживачів.

- **Зміцнення іміджу бренду:** Продаж у респектабельних супермаркетах може допомогти покращити імідж алкогольного бренду та зробити його більш привабливим для споживачів.

- **Зручність для покупців:** Споживачі цінують можливість купувати алкогольні напої разом з іншими продуктами харчування в одному місці

Нижче наведено список супермаркетів, з якими ТОВ "КОНТАПЕЛ УКРАЇНА" може укласти партнерські угоди: "АТБ", "Сільпо", "Фора", "Новус", "Ашан", "Варус", "Метро". Це означає, що у підприємства є великі можливості для розширення ринкової присутності та підвищення обсягів продажу, особливо через співпрацю з такими відомими та широко відвідуваними мережами супермаркетів.

2. Підвищення онлайн-видимості бренду та стимулювання онлайн-продажів.

У сучасному цифровому світі підвищення онлайн-видимості бренду та стимулювання онлайн-продажів є ключовими завданнями для кожного підприємств. Завдяки зростанню популярності інтернет-торгівлі та швидкому розвитку електронної комерції, компанії все частіше звертають увагу на покращення своєї присутності в онлайн-середовищі. У цьому контексті важливо виявити ефективні стратегії для привертання уваги цільової аудиторії та збільшення конверсії в онлайн-продажах. Підвищення онлайн-видимості та стимулювання онлайн-продажів - це постійний процес, який потребує постійних зусиль та адаптації. Проте, інвестуючи в правильні стратегії та постійно вдосконалюючи свої онлайн-зусилля, можна значно розширити свою аудиторію, збільшити обсяг продажів та досягти стійкого зростання.

Отже, буде зроблено акцент на маркетингу в соціальних мережах. Для цього планується знайти відповідного спеціаліста, який буде відповідати за розробку та впровадження стратегій соціального медіа. Цей фахівець буде відповідальний за створення привабливого та цікавого контенту, взаємодію з аудиторією, проведення рекламних кампаній та аналіз результатів. Маркетинг в соціальних мережах відкриває широкі можливості, а саме:

- **Зв'язатися з цільовою аудиторією:** соціальні мережі дозволяють спілкуватися з вашими потенційними та поточними клієнтами там, де вони вже проводять час.
- **Створювати контент, який зацікавить їх:** важливо створювати контент, який буде інформативним, розважальним та актуальним для вашої аудиторії.
- **Стимулювати продажі:** соціальні мережі можна використовувати для просування своїх продуктів та стимулювання продажів.
- **Побудувати спільноту:** соціальні мережі дають можливість створити спільноту навколо вашого бренду, де люди можуть спілкуватися один з одним та з вами.

Розуміння того, як правильно розпочати роботу з маркетингом в соціальних мережах, є ключем до успіху. Необхідно мати чіткий план дій, перш ніж розпочинати маркетингову кампанію в соціальних мережах. В першу чергу, важливо чітко сформулювати ваші цілі щодо маркетингу в соціальних мережах, такі як підвищення усвідомленості про бренд, генерація лідів та стимулювання продажів.

Наступним важливим етапом є правильно визначена цільова аудиторія, щоб можна було та орієнтуватись на неї. Дослідження цільової аудиторії дозволить зрозуміти їхні потреби, інтереси та поведінку в соціальних мережах. Це допоможе налаштувати точніше спрямовану рекламу та контент, який буде привертати увагу вашої аудиторії та сприяти підвищенню її зацікавленості у вашому бренді. Цільова аудиторія ТОВ " КОНТАПЕЛ УКРАЇНА" - це різноманітна група людей, яка складається як з молодих, так і старших

споживачів. Серед них переважають ті, хто проявляє інтерес до української культури, а також готові відкривати для себе нові аспекти цієї культури. Молодь може бути зацікавлена у сучасних інтерпретаціях традиційних елементів української культури, у той же час, люди старшого віку можуть бути прихильниками збереження і передачі традицій, і вони готові інвестувати у продукти, які допоможуть їм глибше пізнати свою культуру та ідентичність. Важливою частиною цільової аудиторії можуть бути також активні учасники громадського життя, культурних заходів та тих, хто шукає способи втілення своїх інтересів у сучасному світі.

Для досягнення максимальних результатів важливим етапом є вибір правильних платформ для просування. При виборі правильних платформ соціальних мереж важливо враховувати, що не всі вони однаково підходять для вашого бізнесу. Необхідно зосередитися на тих платформах, де знаходиться цільова аудиторія, оскільки це максимально збільшить ефективність вашої рекламної кампанії та забезпечить більший охоплення цільової аудиторії. Отже, для ТОВ "КОНТАПЕЛ УКРАЇНА" основними майданчиками для розвитку стануть Instagram та TikTok. На цих соціальних мережах буде створюватися захопливий контент про напій у форматі коротких відео, який поєднуватиме цікавість, розвагу та інформативність. Це дасть можливість компанії привернути увагу цільової аудиторії та підвищити свою популярність серед споживачів. Також, підприємство планує розвивати свою присутність на YouTube. На цій платформі будуть створюватися відео, присвячені історичним епізодам України та їх зв'язку з напоєм, а також різноманітні шоу, в яких різні люди будуть куштувати напій та обмінюватися враженнями. Ці ініціативи сприятимуть залученню аудиторії, розширенню бренду та підвищенню свідомості про продукт.

Завдяки соціальним мережам, компанія матиме можливість вимірювати свої результати в реальному часі. Важливо відстежувати показники ефективності рекламних кампаній, зокрема кількість переглядів, взаємодія з аудиторією, конверсія та інші метрики. Це дозволить компанії аналізувати ефективність своїх

заходів та вчасно вносити необхідні корективи для досягнення бажаних результатів.

3.2 Розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення ефективності збутової діяльності підприємства

Після розробки заходів для оптимізації ефективності організації збутової діяльності підприємства, наступним кроком є розрахунок бюджету, необхідного для втілення цих рекомендацій. Цей процес включає оцінку витрат на реалізацію планованих заходів, включаючи витрати на маркетинг, впровадження нових технологій та інші витрати, пов'язані з покращенням збутової діяльності. Такий розрахунок допоможе підприємству визначити фінансові ресурси, які потрібно виділити для успішної реалізації стратегії збуту.

Одним із запропонованих напрямків має стати вихід на ширші канали збуту, зокрема через супермаркети. Для реалізації цього потрібно:

- Провести аналіз ринку та конкурентного середовища, щоб визначити найбільш перспективні мережі супермаркетів для співпраці.
- Розробити комерційну пропозицію, яка буде цікава для супермаркетів.
- Налагодити контакти з представниками відділів закупівель супермаркетів.
- Провести презентації продукції та переконати супермаркети у її вигодах.
- Запропонувати супермаркетам ексклюзивні умови співпраці.
- Забезпечити якісне обслуговування супермаркетів та своєчасне постачання продукції.
- Регулярно проводити маркетингові кампанії, спрямовані на просування продукції в супермаркетах.

Для цього потрібно найняти нових працівників, зокрема менеджера, який буде відповідати за розробку стратегій співпраці з супермаркетами. Ця особа

повинна мати досвід у сфері управління збутом та добре розуміти особливості роботи з роздрібними мережами. Вона буде відповідальна за аналіз ринку, встановлення контактів з потенційними партнерами, укладання угод та розвиток взаємовигідних відносин з супермаркетами. Також важливо, щоб цей менеджер був комунікабельним та мав навички управління проектами для успішної реалізації стратегій співпраці.

Наступним працівником буде представник, який буде відповідати за презентації продукції та проведення дегустацій в супермаркетах. Ця особа повинна мати високі комунікативні навички та досвід у проведенні презентаційних заходів. Її завданням буде привертати увагу покупців до продукції, вести дегустації та пояснювати переваги товарів, щоб збільшити їхню популярність та продажі.

В загальному витрати на реалізацію цього напрямку зображені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Витрати на оплату праці новим працівникам ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА»

Посада	К-ть штатних одиниць	Встановлений оклад, грн	Надбавки за високі досягнення у праці (5%), грн	Місячний оклад з доплатами та надбавками грн	Річний фонд заробітної плати, грн	Нарахування на фонд заробітної плати, грн
Менеджер з розвитку продажів у супермаркетах	1	22500	1125	23625	283500	62370
Промоутер	1	16500	825	34650	415800	91476
Разом	3	39000	3900	58275	699300	153846

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Згідно з наведеними даними, загальний фонд заробітної плати підприємства за рік новим працівникам буде становити 699 300 грн.

Перейдемо до розрахунку амортизаційних витрат на обладнання нового відділу (табл. 3.2)

Таблиця 3.2 – Витрати на амортизацію обладнання для нових працівників ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА»

Основні засоби та інші необоротні активи	Кількість, од.	Строки використання, роки	Первісна вартість, грн.	Ліквідаційна вартість, грн.	Річна сума амортизації, грн.
Стілець AMF 3 A-1	1	5	959	95,9	172,62
Стіл "Офіс Нью ВІU160"	1	6	2380	238	357
Тумба офісна ОС-2 Континент	1	6	2825	282,5	423,75
Ноутбук ASUS Vivobook 15	1	4	17499	1749,9	3937,27
Принтер HP LaserJet M111w	1	4	6999	699,9	1574,77
Всього	5		30662		6465,42

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Дослідження показало, що загальна сума амортизаційних відрахувань за рік сягає 6 465,42 грн. Найбільшою статтею амортизаційних відрахувань є ноутбук, на який припадає 3 937,27 грн.

Зібравши всі необхідні дані, можемо скласти загальний кошторис витрат на дослідження. Ці дані наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Кошторис витрат на впровадження дослідження

Стаття витрат	Сума, грн	Питома вага, %
Фонд оплати праці	699 300	81,35
Нарахування на оплату праці	153846	17,90
Амортизація	6465,42	0,75
Всього	859 611,42	

Джерело: створено автором на основі розрахунків

В результаті розрахунку витрат на впровадження заходів по розвитку співпраці з супермаркетами було встановлено, що загальні витрати становлять 859 611,42 грн. З них 81,35% (699 300 грн) припадає на фонд оплати праці.

Наступним із запропонованих напрямків є розвиток маркетингу в соціальних мережах. Для цього потрібно найняти SMM спеціаліста, який буде

відповідати за створення та впровадження стратегій маркетингу в соціальних мережах. Основними завданнями цього спеціаліста буде:

1. **Планування та створення контенту:**
 - Розробка контент-стратегії для різних каналів онлайн-комунікацій (сайт, Instagram, TikTok, YouTube, email-розсилки тощо).
 - Створення контенту різних форматів
 - Редагування та публікація контенту.
2. **Взаємодія з аудиторією:**
 - Відповіді на коментарі та повідомлення в соцмережах, email тощо.
 - Модерування онлайн-спільнот та форумів.
3. **Аналіз ефективності кампаній:**
 - Збір та аналіз даних про трафік, залученість аудиторії, конверсію тощо.
 - Оцінка ефективності контент-маркетингових кампаній.
4. **Підтримка бренду в онлайн-середовищі:**
 - Управління репутацією бренду в онлайн-середовищі.
 - Слідкування за трендами в онлайн-маркетингу.
 - Пошук нових каналів для просування бренду.

Також кожного місяця планується проведення фото- та відеозйомок, до яких будуть залучені фахівці - фотографи, відеографи, а також здійснена оренда студії для створення високоякісного контенту. Ці зйомки спрямовані на створення привабливого та цікавого візуального матеріалу для рекламних кампаній, а також для підтримки бренду в соціальних мережах та інших медіа. Їх мета - підвищити зацікавленість цільової аудиторії та збільшити вплив компанії в онлайн-середовищі. Витрати на розвиток маркетингу в соціальних мережах представлений в таблиці 3.3

Таблиця 3.4 – Витрати на розвиток маркетингу в соціальних мережах ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА»

Стаття витрат	Сума, грн	Річна сума оплати, грн	Питома вага, %
Оплата праці SMM-спеціаліста	17 500	210 000	64,70
Нарахування на оплату праці SMM-спеціаліста	3850	46 200	14,23
Оренда фотостудії	1500	18 000	5,55
Послуги фотографа	1700	20 400	6,28
Послуги відеографа	2500	30 000	9,24
Разом	27050	324 600	

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Проаналізувавши таблицю 3.4 можемо зробити висновок, що SMM-спеціаліст – це найдорожча стаття витрат на маркетинг в соціальних мережах. Його зарплата становить 210 000 грн., що становить 64,7% від загального бюджету. Вартість оренди фотостудії та послуг фотографа та відеографа становить 35,3% від загального бюджету SMM-маркетингу.

Завдяки впровадженню запропонованих комплексів заходів, підприємство буде мати можливість суттєво посилити ефективність своєї збутової діяльності. Це, в свою чергу, сприятиме збільшенню обсягу продажів та покращенню впізнаваності бренду. Реалізація цих заходів дозволить оптимізувати процеси збуту, підвищити рівень обслуговування клієнтів, покращити комунікацію з мережею партнерів та залучити більше уваги споживачів до продукції компанії. Це створить сприятливі умови для росту бізнесу та зміцнення його позицій на ринку.

3.3. Оцінка економічної ефективності заходів з підвищення ефективності організації збутової діяльності підприємства

У розділі 3.2 представлено два перспективних напрями для покращення збутової діяльності підприємства. Дві ключові стратегії, спрямовані на

покращення збуту, включають розвиток співпраці з супермаркетами та розширення маркетингових активностей у соціальних мережах. Для визначення економічної вигоди від впровадження запропонованих заходів, необхідно провести їх аналіз з точки зору економічної ефективності.

Першим в оцінці запропонованих напрямів стане аналіз розвитку співпраці з супермаркетами. Співпраця з супермаркетами є стратегічно важливою для алкогольного підприємства. Завдяки широкій мережі супермаркетів, відкривається значний потенціал для розширення обсягів продажів, який може щорічно зростати. У супермаркетах зазвичай збирається велика аудиторія споживачів, яка шукає різноманітні товари, включаючи алкогольні напої. Тому співпраця з такими торговельними точками дозволяє підприємству забезпечити більший охоплення цільової аудиторії та збільшити свою видимість на ринку. Існує висока ймовірність того, що обсяги продажів будуть щорічно збільшуватися, що свідчить про стійкий розвиток та значні можливості. З кожним новим супермаркетом-партнером можна очікувати на значне зростання продажів. Прогноз на перший рік передбачає 30% -ве збільшення продажів.

Таблиця 3.5 – Очікувані обсяги реалізованої продукції ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА»

№	Продукція підприємства	Обсяг реалізованої продукції					
		у натуральній формі (фізична одиниця виміру)(шт.)			у грошовій формі (тис.грн)		
		Фактичний період (2023)	Прогнозний період (2024)	Абсолютне відхилення	Фактичний період (2023)	Прогнозний період (2024)	Абсолютне відхилення
1	Напій "Контабас"	7384	9599	2215	10928	14206	3278
2	Напій "Контабас Дуб"	1436	1867	431	2943	3826	883
3	Напій "Контабас Дим"	826	1074	248	1694	2202	508
Разом		9646	12540	2894	15565	20235	4670

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Необхідно врахувати, що реалізація плану з підвищення ефективності збутової діяльності, який передбачає збільшення обсягів продажів та виробництва, призведе до зростання собівартості продукції. План передбачає збільшення продажів на 2894 пляшки на рік, що еквівалентно 20 235 тис. грн. На зростання собівартості впливають як постійні, так і змінні витрати. Проте, за умов збільшення обсягів виробництва та покращення ефективності збуту, при розрахунку чистого приросту слід враховувати лише змінні витрати. Таблиця 3.6 містить інформацію про те, з яких елементів складається собівартість продукції та яка частка кожного з них у загальній сумі.

Таблиця 3.6 – Інформація про собівартість реалізованої продукції ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА» за 2023 рік

Склад витрат	Відсоток від загальної собівартості реалізованої продукції, %	Фактична вартість на одицю продукції, грн
Постійні витрати	33,73%	271,38
Оренда приміщення (цеху)	15,46%	124,40
Амортизаційні відрахування	5,40%	43,42
Зарплата основного виробничого персоналу	12,87%	103,56
Змінні витрати	66,27%	533,27
Матеріальні витрати	43,93%	353,50
Витрати на комунальні послуги	17,11%	137,68
Інші змінні витрати	5,23%	42,09

Джерело: створено автором на основі розрахунків

З таблиці 3.6 можна зробити висновок, що змінні витрати формують 66,27% собівартості. При розрахунку приросту собівартості у зв'язку зі збільшенням обсягів виробництва будемо враховувати лише цю складову, адже постійні витрати не змінюються.

Таблиця 3.7 – Аналіз збільшення собівартості продукції при розширенні співпраці з супермаркетами

Вид продукції	Прогнозоване збільшення продажів, шт	Прогнозоване збільшення собівартості, грн
Напій "Контабас"	2215	1 181 182,71
Напій "Контабас Дуб"	431	229 837,36
Напій "Контабас Дим"	248	132 249,80
Разом	2894	1 543 269,87

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Можемо побачити, що збільшення виробництва на 2894 пляшки призведе до збільшення собівартості на суму 1 543 269,87 грн. Це зростання собівартості пов'язане з додатковими витратами на сировину, енергію та інші виробничі витрати, пов'язані з виробництвом додаткової кількості продукції, які виникають в процесі збільшення обсягів виробництва.

Далі наведено дані щодо результатів співпраці з супермаркетами. На основі цих даних можна чітко зрозуміти суть співпраці та її очікуваний вплив на результати роботи підприємства порівняно з попереднім періодом.

Таблиця 3.8 – Фінансовий результат від впроваджених заходів

Показник	Фактичний період (2023)	Прогнозний період (2024)	Абсолютне відхилення, тис.грн.	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	15 565	20 235	4 669,50	30
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	7 762	9 305	1 543,27	19,88
Валовий прибуток від обсягу реалізації продукції, тис. грн..	7 803	10 929	3 126,23	40,06
Інші операційні доходи, тис. грн..	105	105	-	-

Продовження таблиці 3.8

1	2	3	4	5
Адміністративні витрати, тис. грн..	2 613	2 613	-	-
Витрати на збут, тис, грн..	1 708	2 568	859,61	50,33
Інші операційні витрати, тис. грн..	1 822	1 822	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток, тис. грн.	1 765,00	4 031,62	2 266,62	128,42
Фінансові витрати	510	510	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	1 254	3 522	2 267,62	180,83
Витрати (дохід) з податку на прибуток	245	687	441,72	180,29
Чистий фінансовий результат: Прибуток	1 009	2 835	1 825,90	180,96

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Завдяки впровадженню заходів з підвищення ефективності збуту за допомогою співпраці з супермаркетами, прогнозується значне зростання більшості ключових показників діяльності підприємства у 2024 році. Чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 30% з 15 565 тис. грн. до 20 235 тис. грн. Валовий прибуток від обсягу реалізації продукції збільшиться на 40,06% з 7 803 тис. грн. до 10 929 тис. грн. Чистий фінансовий результат збільшиться на 180,96% з 1 009 тис. грн. до 2 835 тис. грн. Також згідно з прогнозом, витрати на збут у 2024 році зростуть на 50,33% порівняно з 2023 роком, а собівартість реалізованої продукції – на 19,88%.

З метою комплексної оцінки результативності впроваджених заходів з підвищення ефективності збуту буде проведено аналіз рентабельності підприємства. Результати цього аналізу представлені в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Аналіз показників рентабельності фактичного періоду в порівнянні з прогнозованим

Показники	Фактичний період (2023)	Прогнозний період (2024)	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,065	0,140	0,075	116,12
Коефіцієнт рентабельності операційної діяльності	0,113	0,199	0,086	75,71
Коефіцієнт рентабельності продажів	0,081	0,174	0,093	116,02
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,162	0,378	0,217	134,26

Джерело: створено автором на основі розрахунків

На основі отриманих даних можна зробити висновок, що прогнозується зростання коефіцієнта рентабельності для всіх видів діяльності. Конкретно, прогнозується зростання коефіцієнта рентабельності діяльності з 0,065 до 0,140 (116,12% зростання), операційної діяльності з 0,113 до 0,199 (75,71% зростання), продажів з 0,081 до 0,174 (116,02% зростання) і продукції з 0,162 до 0,378 (134,26% зростання).

Високі показники коефіцієнта рентабельності свідчать про ефективність та прибутковість розвитку співпраці з супермаркетами. Це означає, що інвестиції та зусилля, спрямовані на впровадження цього напрямку, виявляться дуже успішними і прибутковими. Співпраця з супермаркетами, у свою чергу, відкриває безліч нових можливостей для підприємства. Це дозволить розширити аудиторію та збільшити обсяги продажів, а також підвищить рівень впізнаваності бренду серед широкого кола споживачів. Така співпраця має потенціал стати джерелом стійкого зростання та успіху для підприємства, і може виявитися ключовим фактором у досягненні його бізнес-цілей та стратегічного розвитку.

Також іншим із запропонованих напрямів розвитку є маркетинг в соціальних мережах. Це потребує найму фахівця з SMM, який буде відповідати

за розробку та реалізацію стратегій просування в соціальних мережах. Загальна сума витрат, пов'язаних з впровадженням цього дослідження, становить 324 600 грн. Необхідно провести аналіз економічної доцільності запропонованих заходів.

Оцінка результатів маркетингових заходів та їх впливу на фінансові показники компанії представляє собою складне завдання у реальних умовах. Більшість існуючих методів оцінки дозволяють встановити ефективність лише після завершення маркетингових кампаній. Однак, для забезпечення більш точних та оперативних результатів, можна використовувати інструменти аналізу даних та прогнозування, що дозволяють виявити тенденції та прогнозувати можливі наслідки ще до запуску кампаній. Такий підхід дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії маркетингу у реальному часі, максимізувати ефективність та забезпечити оптимальне використання ресурсів.

Формула Ж.-Ж. Ламбена є інструментом для оцінки ефективності маркетингових зусиль. Суть формули полягає у тому, що вона співвідносить витрати на маркетинг з отриманими результатами, даючи кількісну оцінку рентабельності інвестицій в маркетинг.

Формула Ж.-Ж. Ламбена записується наступним чином:

$$Q_1 = 2,024 \times Q_{t-1}^{0,565} \times S_1^{0,190}, \quad (3.1)$$

де Q_1 – плановий приріст чистого доходу від реалізації за період t ;

Q_{t-1} – фактичний чистий дохід від реалізації продукції;

S_1 – витрати на маркетингові заходи [31].

Завдяки цій формулі можна спрогнозувати приріст чистого доходу з урахуванням витрат на маркетингові заходи. Проведемо розрахунки:

$$Q_1 = 2,024 \times 15565_{t-1}^{0,565} \times 324,6_1^{0,190} = 1418,83 \text{ (тис. грн).}$$

Впровадження запропонованих заходів призведе до очікуваного зростання чистого доходу від реалізації на 1 418,83 тис. грн у наступному році. Це призведе до реального зростання виробництва на 867 пляшок. Це, безсумнівно, позитивно вплине на показники збутової діяльності ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА».

Плановий приріст чистого доходу від реалізації становитиме 1 418,83 тис. грн. Оскільки у нас збільшується ефективність збуту за рахунок збільшення обсягів виробництва, то потрібно врахувати лише змінні витрати. Детальний розподіл витрат та їх питома вага у загальній собівартості представлені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.10 – Аналіз збільшення собівартості продукції при розвитку маркетингу в соціальних мережах

Вид продукції	Прогнозоване збільшення продажів, шт	Прогнозоване збільшення собівартості, грн
Напій "Контабас"	627	334357,36
Напій "Контабас Дуб"	158	84255,92
Напій "Контабас Дим"	82	43727,76
Разом	867	462341,04

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Отже зростання продажів на 867 пляшок призведе до збільшення собівартості на 462 341,04 грн. Далі наведено дані щодо результатів розвитку маркетингу в соціальних мережах. Завдяки цим даним можна провести детальний аналіз співпраці та її очікуваного впливу на результативність роботи підприємства у динаміці.

Таблиця 3.11 – Фінансовий результат від впроваджених заходів

Показник	Фактичний період (2023)	Прогнозний період (2024)	Абсолютне відхилення, тис. грн	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	15 565	16 985	1 419,96	9,12
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	7 762	8 224	462,34	5,96

Продовження таблиці 3.11

1	2	3	4	5
Валовий прибуток від обсягу реалізації продукції, тис. грн	7 803	8 761	957,62	12,27
Інші операційні доходи, тис. грн	105	105	-	-
Адміністративні витрати, тис. грн	2 613	2 613	-	-
Витрати на збут, тис. грн	1 708	2 033	324,60	19,00
Інші операційні витрати, тис. грн	1 822	1 822	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток, тис. грн	1 765,00	2 398,02	633,02	35,87
Фінансові витрати	510	510	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	1 254	1 888	634,02	50,56
Витрати (дохід) з податку на прибуток	245	368	123,16	50,27
Чистий фінансовий результат: Прибуток	1 009	1 520	510,86	50,63

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Впровадження маркетингових стратегій у соціальних мережах матиме позитивні результати. Згідно з наведеною таблицею, прогнозується, що у 2024 році в порівнянні з 2023 роком чистий дохід від реалізації продукції зросте на 9,12%, в грошовому еквіваленті це 1 419,96 тис. грн., собівартість реалізованої продукції зросте на 462,34 тис. грн., при цьому валовий прибуток від обсягу реалізації продукції зросте на 957,62 тис. грн., а чистий фінансовий результат: прибуток зросте на 510,86 тис. грн, з 1 009 тис. грн. до 1 520 тис. грн.

Застосувавши аналіз рентабельності, оцінимо вплив розвитку цього напрямку на ефективність збуту. Результати цього аналізу представлені в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Аналіз показників рентабельності фактичного періоду в порівнянні з прогнозованим

Показники	Фактичний період (2023)	Прогнозний період (2024)	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,065	0,089	0,025	38,04
Коефіцієнт рентабельності операційної діяльності	0,113	0,141	0,028	24,51
Коефіцієнт рентабельності продажів	0,081	0,111	0,031	37,97
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,162	0,230	0,068	42,10

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Очікується, що всі фактори матимуть позитивний вплив на рентабельність. Найбільший вплив матиме коефіцієнт рентабельності продукції, його прогнозоване зростання складе 42,10%. Істотне зростання також очікується за коефіцієнтом рентабельності продажів (37,97%) та коефіцієнтом рентабельності операційної діяльності (24,51%). Найменший вплив матиме коефіцієнт рентабельності діяльності, його прогнозоване зростання складе 38,04%. Впевнено можна стверджувати, що інвестування в цей напрям матиме призведе до позитивних результатів.

Також доцільно провести комплексний аналіз впливу двох запропонованих заходів на збутову діяльність підприємства.

Таблиця 3.13 – Очікувані обсяги реалізованої продукції ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА» при запровадженні двох заходів

№	Продукція підприємства	Обсяг реалізованої продукції					
		у натуральній формі (фізична одиниця виміру) (шт.)			у грошовій формі (тис. грн)		
		Фактичний період (2023)	Прогнозний період (2024)	Абсолютне відхилення	Фактичний період (2023)	Прогнозний період (2024)	Абсолютне відхилення
1	Напій "Контабас"	7384	10226	2842	10928	15134	4206
2	Напій "Контабас Дуб"	1436	2025	589	2943	4150	1207
3	Напій "Контабас Дим"	826	1156	330	1694	2370	676
Разом		9646	13407	3761	15565	21654	6089

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Згідно з розрахунками, можемо побачити, що завдяки впровадженню двох заходів обсяги реалізації збільшаться на 3 761 одиницю, що еквівалентно 39% приросту.

Враховуючи зростання обсягів виробництва та, як наслідок, покращення ефективності збуту, аналіз зміни собівартості будемо проводити лише з урахуванням змінних витрат. Детальний розподіл витрат та їх питома вага у загальній собівартості представлені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.14 – Аналіз збільшення собівартості продукції при запровадженні двох заходів

Вид продукції	Прогнозоване збільшення продажів, шт	Прогнозоване збільшення собівартості, грн
Напій "Контабас"	2842	1515647
Напій "Контабас Дуб"	589	313987
Напій "Контабас Дим"	330	175871
Разом	3761	2005504

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Виготовлення додаткових 3761 пляшок призведе до зростання собівартості на 2 005 504 грн. Це пов'язано з необхідністю нести додаткові витрати на сировину, енергію та інші виробничі витрати.

Дані, представлені нижче, демонструють результати впровадження двох заходів. Ці дані дають чітке уявлення про суть співпраці та її прогнозований вплив на результативність роботи підприємства у порівнянні з попереднім періодом

Таблиця 3.15 – Фінансовий результат при запровадженні двох заходів

Показник	Фактичний період (2023)	Прогнозний період (2024)	Абсолютне відхилення, тис.грн.	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	15 565	21 655	6 089,59	39,12
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	7 762	9 768	2 005,50	25,84
Валовий прибуток від обсягу реалізації продукції, тис. грн..	7 803	11 887	4 084,08	52,34
Інші операційні доходи, тис. грн..	105	105	-	-
Адміністративні витрати, тис. грн..	2 613	2 613	-	-
Витрати на збут, тис, грн..	1 708	2 892	1 184,21	69,33
Інші операційні витрати, тис. грн..	1 822	1 822	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток, тис. грн.	1 765,00	4 664,87	2 899,87	164,30

Продовження таблиці 3.15

1	2	3	4	5
Фінансові витрати	510	510	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	1 254	4 155	2 900,87	231,33
Витрати (дохід) з податку на прибуток	245	810	565,20	230,69
Чистий фінансовий результат: Прибуток	1 009	3 345	2 335,67	231,48

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Аналіз даних свідчить про те, що впровадження двох заходів дасть позитивний результат. Очікується, що чистий прибуток компанії значно зросте з 1 009 тис. грн. до 3 345 тис. грн., що становить зростання на 231,48%. Це буде обумовлено збільшенням чистого доходу від реалізації продукції з 15 565 тис. грн. до 21 655 тис. грн. (на 39,12%) завдяки збільшенню обсягів продажів і цін, зростанням валового прибутку від реалізації продукції з 7 803 тис. грн. до 11 887 тис. грн. (на 52,34%) через підвищення доходів та зниження собівартості, а також збільшенням фінансового результату від операційної діяльності з 1 765 тис. грн. до 4 665 тис. грн. (на 164,30%) завдяки зростанню валового прибутку та зниженню інших операційних витрат.

Використовуючи аналіз рентабельності, дослідимо вплив розвитку даного напрямку на ефективність збуту. Деталі аналізу представлені в таблиці 3.16

Таблиця 3.16 – Аналіз показників рентабельності фактичного періоду в порівнянні з прогнозованим

Показники	Фактичний період (2023)	Прогнозний період (2024)	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,065	0,154	0,090	138,27

Продовження таблиці 3.16

1	2	3	4	5
Коефіцієнт рентабельності операційної діяльності	0,113	0,215	0,102	89,97
Коефіцієнт рентабельності продажів	0,081	0,192	0,111	138,15
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,162	0,425	0,264	163,30

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Згідно з таблицею 3.16 рентабельність прогнозованого періоду є вищою за всіма чотирма показниками: коефіцієнт рентабельності діяльності збільшиться з 0,065 до 0,154 (на 138,27%), коефіцієнт рентабельності операційної діяльності - з 0,113 до 0,215 (на 89,97%), коефіцієнт рентабельності продажів - з 0,081 до 0,192 (на 138,15%), а коефіцієнт рентабельності продукції - з 0,162 до 0,425 (на 163,30%).

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було проведено обґрунтування напрямів підвищення ефективності організації збутової діяльності ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА». Підприємство має збутову стратегію, яка дозволяє йому ефективно реалізовувати свою продукцію. Проте, для подальшого росту і розширення бізнесу, важливо розглянути можливості для розширення каналів збуту.

Одним із таких напрямків є співпраця з супермаркетами, яка дозволить досягти нових клієнтів і збільшити обсяги продажів. Супермаркети є важливим каналом розповсюдження для брендів алкоголю, що забезпечує широкий доступ до покупців і великі обсяги продажів. Це вказує на значні можливості підприємства щодо розширення свого ринкового присутності та збільшення продажів, особливо через співпрацю з відомими та популярними супермаркетами. Для реалізації цієї стратегії підприємству потрібно закласти в бюджет витрати в розмірі 859 611,42 грн. В цю суму входить фонд оплати праці

для двох нових співробітників, нарахування на оплату праці та амортизація необхідного обладнання для роботи нових працівників.

Аналіз цього напрямку показав, що кількість продажів за рік збільшиться на 2894 пляшки, чистий дохід збільшиться на 4 669,50 тис. грн, а чистий прибуток на 1 825,90 тис. грн. Показники рентабельності свідчать про те, що розширення співпраці з супермаркетами стане вдалим та вигідним кроком для компанії. Цей крок дозволить компанії суттєво розширити свою аудиторію та значно збільшити обсяги продажів, а також сприятиме підвищенню рівня впізнаваності бренду серед широкого кола споживачів. Саме цей напрямок має значний потенціал для стрімкого зростання та розвитку компанії, адже з кожним роком його динаміка може лише посилюватися.

В той же час, у світі зростає важливість онлайн-присутності, тому другим напрямом розвитку є зміцнення присутності в інтернеті через маркетинг у соціальних мережах. Це дозволить привернути нових клієнтів, підвищити увагу до бренду та збільшити продажі через онлайн-канали. З метою втілення цієї стратегії було рекомендовано залучити SMM-спеціаліста та організувати регулярні фото- та відеозйомки для створення якісного контенту. Для розрахунку очікуваних показників від маркетингових заходів було задіяно формулу Ж. Ж. Ламбена, що відображає кількісну оцінку рентабельності інвестицій в маркетинг. Прогнозується, що завдяки активному використанню соціальних мереж чистий дохід від реалізації продукції зросте на 9,12% у прогнозований період порівняно з 2023 роком, що складе 1 419 960 грн, а чистий прибуток зросте на 510,86 тис. грн.

Обидва ці напрями мають потенціал зростання обсягів продажів, ринкової частки, рентабельності та загального успіху підприємства. Особливості та переваги кожного з цих напрямків роблять неможливим чітке визначення єдиного, гарантовано кращого підходу для підприємства. Одночасна реалізація цих напрямів дасть змогу досягти найкращого синергетичного ефекту. Очікується, що чистий прибуток компанії зросте більш ніж утричі завдяки

впровадженню двох заходів, досягнувши 3 345 тис. грн. з 1 009 тис. грн. Це дуже позитивний результат, який свідчить про значну ефективність цих заходів.

В аналізі детально розкрито вплив кожного з напрямків на ключові показники діяльності підприємства. Оптимальний шлях до успіху та досягнення поставлених цілей для підприємства лежить через одночасне впровадження цих двох напрямків.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Збутова діяльність, безперечно, належить до ключових складових успішної роботи будь-якої компанії. Це обумовлено тим, що саме через збутову діяльність підприємство здійснює реалізацію своєї продукції чи послуг на ринку, забезпечуючи таким чином не лише прибуток, а й збереження своєї конкурентоспроможності та розвиток. Цей аспект виявляється як важливий елемент функціонування будь-якого підприємства в сучасних умовах глобалізації та конкуренції на ринку.

У процесі дослідження та аналізу збутової діяльності підприємства було виявлено та детально проаналізовано різноманітні теоретичні положення та методичні підходи до її організації. В основу дослідження лягло розуміння теоретичних підходів до визначення сутності та принципів функціонування збутової діяльності. Крім того, дослідження стосувалося визначення ключових понять, які характеризують збутову діяльність, таких як маркетинг, реклама, дистрибуція та інші.

Наслідком цього аналізу було глибоке розуміння та уявлення про різні аспекти організації збутової діяльності, включаючи стратегічне планування, управління продажами, канали дистрибуції, взаємодію з клієнтами та інші аспекти, що впливають на ефективність цього процесу. Такий підхід дозволив виявити основні принципи та методики, які можуть бути застосовані для оптимізації збутової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження в даній роботі виступає ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОНТАПЕЛ УКРАЇНА". Компанія спеціалізується на виробництві алкогольних напоїв доступних у 3-ох найменуваннях: «Контабас», «Контабас Дуб», «Контабас Дим».

Далі був проведений аналіз збутової діяльності ТОВ "КОНТАПЕЛ УКРАЇНА", він показав загальну картину його економічної діяльності та стан основних економічних показників. Детальний аналіз економічних

продемонстрував, що підприємство стикається з низкою проблем, які потребують термінових заходів.

Спостерігається негативна динаміка у використанні основних фондів. Це призводить до того, що для виробництва одиниці продукції потрібно більше основних фондів, а їхня віддача та рентабельність зменшуються. Високий рівень зносу (55%) та низькі темпи оновлення обладнання свідчать про неефективне управління основними фондами. Є ознаки уповільнення темпів роботи з оборотними активами: знижуються коефіцієнти їх оборотності, погіршуються показники дебіторської та кредиторської заборгованостей. Низькі показники рентабельності, які продовжують падати по рентабельності активів, власного капіталу, продукції та продажів, свідчать про серйозні проблеми в роботі підприємства. Аналіз свідчить про необхідність вдосконалення управління активами, оптимізації використання ресурсів, дебіторської та кредиторської заборгованостей, а також вжиття рішучих заходів для нарощування доходів та рентабельності, адже ігнорування цих проблем може призвести до серйозних наслідків.

При аналізі збутової діяльності виявлено, що ТОВ "КОНТАПЕЛ УКРАЇНА" стикається з рядом проблем, які відображаються на фінансових показниках підприємства. Перш за все, спостерігається зниження обсягів виробництва та продажів продукції протягом аналізованого періоду. Низька рентабельність також стала серйозною проблемою, зокрема, вона виявилася нижчою у 2023 році порівняно з попереднім періодом. Зниження чистого доходу та валового прибутку також є тривожними тенденціями, що свідчать про загальну складність ситуації в збутовій діяльності компанії. Незважаючи на деякі проблеми, ТОВ "КОНТАПЕЛ УКРАЇНА" демонструє ефективне управління запасами та успішний збут продукції. Це підтверджується високим коефіцієнтом відповідальності, який у 2023 році навіть перевищив 1.

На підставі проведеного аналізу, було запропоновано економічно доцільні заходи для покращення збутової діяльності. Розглянуті напрями, що можуть бути використані для оптимізації збутового процесу та забезпечення більш

ефективного взаємодії з ринком. Один з напрямів полягає у встановленні партнерських відносин з супермаркетами, що сприятиме приверненню нових клієнтів та збільшенню обсягів продажів. Супермаркети – це один із найефективніших каналів збуту для алкогольних напоїв. Це відкриває значні можливості для підприємства щодо розширення свого ринкової присутності. Для реалізації даної стратегії підприємство має запланувати витрати на суму 859 611,42 грн у своєму бюджеті. Ця сума включає витрати на фонд оплати праці для двох нових співробітників, нарахування зарплатні та амортизацію необхідного обладнання для роботи нових працівників. За результатами проведеного аналізу, протягом року очікується, що продажів у цьому сегменті зросте на 2894 пляшки. Це призведе до збільшення чистого доходу на 4 669,50 тис. грн та чистого прибутку на 1 825,90 тис. грн. На основі даних про рентабельність можна з упевненістю стверджувати, що розширення співпраці з супермаркетами буде вигідним та доцільним кроком для підприємства.

Додатковим напрямком розвитку було визначено розширення маркетингової присутності в соціальних мережах. Очікується, що завдяки цьому можна підвищити впізнаваність бренду та збільшити обсяги онлайн-продажів. Для успішної реалізації цих планів було висловлено пропозицію: залучити кваліфікованого SMM-спеціаліста та регулярно проводити фото- та відеозйомки для створення цікавого та якісного контенту. Завдяки проактивному використанню соціальних мереж прогнозується значне зростання чистого доходу від продажу товарів на 9,12% у прогнозований період порівняно з 2023 роком. Цей приріст складе 1 419 960 грн. Очікується, що чистий прибуток зросте на 510,86 тис. грн.

Обидва розглянуті напрямки мають потенціал для позитивного впливу на обсяги продажів, ринкову частку, рентабельність та загальний результат діяльності підприємства. Специфічні характеристики та переваги кожного з них не дозволяють остаточно визначити єдиний та гарантовано найефективніший підхід для конкретної компанії. Детальний аналіз впливу цих напрямків на

ключові показники діяльності представлений в цьому документі. Оптимальний шлях до досягнення поставлених цілей для підприємства лежить через одночасне впровадження обох напрямків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Сакун А. Ж. Структура інформаційного забезпечення управління збутової діяльності підприємства. *Херсонський державний аграрно-економічний університет. Серія: Економічні науки*. 2021. С.113-115.
2. Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. Маркетинговий аудит системи збуту: монографія. Донецьк: ДонГУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. 189 с.
3. Шубіна О. О. Промисловий маркетинг: НМЦВО МОіН України, Студцентр, 2002. С. 432.
4. Ямкова О. М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління*. 2012. С. 52-59.
5. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства, Київ: Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, 2007. С. 17.
6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посібн. Т.І. Лук'янець. К.: Вид-во КНЕУ, 2002. С. 272.
7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати": Зат. наказом Міністерства фінансів України. [Електронний ресурс] URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/26.pdf . (Дата звернення: 25.01.2024)
8. Голуб І. В. Дослідження існуючих каналів розподілу товарів підприємства. Харків: Харківський торгово-економічний інститут Київського національного торгово-економічного університету, 2014. С. 2.
9. Дячун О., Радинський С. Функції управління збутом на підприємстві: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2018. С.67-69.
10. Хльоупек І. Я. Алгоритм формування збутової політики підприємства, Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, Україна, 2017. С.74-78.
11. Гусаревич Ю. В., Воробей А. С. Цілі та завдання збутової політики підприємства: Державний університет «Житомирська політехніка». 2018. С.1-2

12. Макалюк І. В., Ліндаєв Д. В. Сутність збутової діяльності підприємства та методологічна послідовність оцінювання її ефективності. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. Випуск 23. 2019. С. 1-9.
13. Музичка Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. *Економічний часопис. XXI Економіка та управління підприємствами*. 2013. С. 64-67.
14. Шевчик М. Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства. *Науковий вісник нац. університету біоресурсів і природокористування України*. 2011. С. 324.
15. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. *Агросвіт*. 2014. С. 25-28.
16. Музичка Є. О. Системи управління збутовою діяльністю туристичних операторів. *Київський національного торговельно-економічного університету*. 2015. С. 1-4.
17. Савків С. Формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. *Західноукраїнський національний університет*. 2023. С. 199.
18. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення, *Сумський державний університет*. 2017. С. 7-11.
19. Федорович Р. В. Аналіз в управлінні збутовою політикою підприємства, *Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*. 2016. С.237-244.
20. Тульчинська С. О., Ю. Е. Лебедева Ю. Е. Фактори впливу на збутову політику підприємства. *Ефективна економіка*. № 9. 2016.
21. Слесь І. Р. Методики оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємства, *НТУ України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»*, 2018. С.74-77.
22. Шляхта О.М «SWOT-аналіз як інструмент стратегічного менеджменту підприємства». *Економічний простір*. 2012. С. 301-309.

23. Цалко Т. Р., Невмержицька С. М. Система ключових показників ефективності як запорука ефективного управління бізнес-процесами в компанії, *Київський національний університет технологій та дизайну*. 2019. С.162-167.
24. Морщенок Т. С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур. *Запорізької державної інженерної академії*. 2017. С. 534.
25. Інформація про ТОВ «КОНТАПЕЛ УКРАЇНА» [Електронний ресурс] URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43632906/ (Дата звернення: 10.03.2024).
26. Щєбликіна І. О. Управління ціновою політикою на сучасних підприємствах. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. С. 276-279.
27. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2009. С. 245.
28. Шашина М. В., Харитоненко Д. В. Концепція оцінювання та підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. *Наука і техніка*. 2023. С. 417-426.
29. Дипломне проектування: написання, оформлення та захист атестаційних робіт для здобувачів вищої освіти, навч. посіб. для студ. спеціальності 051 Економіка, ОПП Економіка бізнес- підприємства. КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: А.В. Гречко, В.М. Марченко, Н.Л. Кузьмінська, О.В. Кривда. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. С. 66.
30. Спільник І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. *Видавничополіграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка»*. 2016. Том 24. № 2. С. 130-140.
31. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.: Наука, 1996. С. 589.

32. Фролова В. Ю. Стратегічний підхід в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник Донецького національного університету*. 2012. С. 177-181.
33. Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств. Львів, 2005. С. 195.
34. Бандура З. Л., Вейкрута Л. С. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2011. Вип. 36. С. 22–26.
35. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *Вісник КНУТД Проблеми економіки організацій та управління підприємствами*. 2014. С. 102-107.
36. Проволоцька О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу. *Українська академія зовнішньої торгівлі*. 2003. С. 20.
37. Огерчук Ю. В. Аналіз організування збутової діяльності вітчизняних виробників. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2003. № 484. С. 335.
38. Додонов С. В. Потенціал економічної ефективності реалізації виноробної продукції. Сімферополь, 2002. С. 19.
39. Голошубов О. В. Збутова діяльність промислового підприємства в системі маркетингу. *«Економіка, організація і управління підприємствами»*. 2008. С. 20.
40. Дубівка Д. В. Поняття «збут» в системі управління підприємством. *Економіка та держава*. 2019. С. 94-95.
41. Кривешко О. В. Управління збутовою діяльністю підприємств молочної промисловості. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2005. Вип. № 14. С. 536.
42. Богданович А. Збут у широкому та вузькому розумінні. 2015. С.267.
43. Камілова С. Р., Яцун Ю. Ю. Управління збутовою діяльністю. *Національний авіаційний університет*, 2016. С.2-4.

44. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. № 2. 2016. С. 2-5.
45. Войтенко І. Теоретичні підходи до побудови збутової мережі промислового підприємства. *Економічна думка*. 2016. С. 193–199.
46. Гоголь Г. П. Сутність збутової діяльності підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць*. Львів: РВВ НЛТУ України. 2010. С. 148-153.
47. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Київ, 2002. С. 240.
48. Бойчик І. М. Економіка підприємства: К.: Атіка, 2004. С. 480.
49. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2012. С. 88-95
50. Невмержицька С. М. Конкурентоспроможність підприємства та шляхи її підвищення. Київ, 2017. С. 322- 325.
51. Матвієць О. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2018. С. 116-121.
52. Неупокоев Ярослав Русланович, Сунцова Олеся Олександрівна. Використання систем business intelligence для підвищення прибутковості підприємства. *Серія «Наукові роботи студентів УДФСУ». Збірник статей Навчально-наукового інституту економіки, оподаткування та митної справи*. 2020. С. 4-6.
53. Маркетингова товарна політика: підручник: Н. О. Криковцева, Л. Г. Саркисян, О. Ю. Біленький, Н. В. Кортельова; за ред. Н. О. Криковцевої. К.: Знання, 2012. С. 183.
54. Марданова Е. У. Необхідність соціального забарвлення збутової політики підприємств чи соціальна концепція збуту. *Маркетинг*. 2008. С. 113-119.

Додатки

Додаток А

Таблиця А1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2021 р. Форма №1

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1000	1040	1013
Нематеріальні активи			
первісна вартість	1001	3096	3556
накопичена амортизація	1002	2056	2543
Незавершені капітальні інвестиції	1005	136	153
Основні засоби			
первісна вартість	1010	3397	3455
первісна вартість	1011	5592	7039
знос	1012	2195	3583
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	119	259
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	4691	4881
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2096	1984
Виробничі запаси	1101	897	959
Незавершене виробництво	1102	281	294

Готова продукція	1103	259	274
Товари	1104	659	456
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	96	166
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	1097	2774
у тому числі з податку на прибуток	1136	568	967
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	986	869
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	1103	1272
Готівка	1166	5	10
Рахунки в банках	1167	1097	1262
Витрати майбутніх періодів	1170	95	68
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	2321	3219
Усього за розділом II	1195	7794	10351
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	12485	15232

Таблиця А2 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2021 р. Форма №1

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	666	666
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	641	641
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1360	3454
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	2666	4761
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0

Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	1295	953
Векселі видані	1605	2855	2736
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	34	199
товари, роботи, послуги	1615	3409	3805
розрахунками з бюджетом	1620	200	262
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	66	72
розрахунками з оплати праці	1630	599	628
за одержаними авансами	1635	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	264	283
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1096	1534
Усього за розділом III	1695	9819	10471
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	12485	15232

Додаток Б

Таблиця Б1 – Звіт про фінансові результати за 2021 рік Форма №2

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	30885	23164
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	22677	17203
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	8208	5962
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	229	165
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	2193	1854
Витрати на збут	2150	2918	1306
Інші операційні витрати	2180	401	569
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	2925	2398
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	324	299
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2602	2098
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	507	409
Чистий прибуток (збиток)	2350	2094	1689

Додаток В

Таблиця В1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2022 р. Форма №1

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1000	1 013	1 011
Нематеріальні активи			
первісна вартість	1001	3 556	3 557
накопичена амортизація	1002	2 543	2 546
Незавершені капітальні інвестиції	1005	153	142
Основні засоби	1010	3 455	3 269
первісна вартість	1011	7 039	7 274
знос	1012	3 583	4 005
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість	1016	-	-
знос	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість	1021	-	-
накопичена амортизація	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	259	74
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	4 881	4 496
II. Оборотні активи	1100	1 984	2 599
Запаси			

Виробничі запаси	1101	959	1 237
Незавершене виробництво	1102	294	235
Готова продукція	1103	274	664
Товари	1104	456	463
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	166	257
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	2 774	996
у тому числі з податку на прибуток	1136	967	964
з нарахованих доходів	1140	-	-
із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	869	538
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 272	5 692
Готівка	1166	10	18
Рахунки в банках	1167	1 262	5 675
Витрати майбутніх періодів	1170	68	72
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	3 219	2 748
Усього за розділом II	1195	10 351	12 902
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	15 232	17 398

Таблиця В2 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2022 р. Форма №1

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	666	666
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	641	641
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3 454	5 756
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	4 761	7 063
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-

резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	953	921
Векселі видані	1605	2 736	1 339
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	199	151
товари, роботи, послуги	1615	3 805	3 814
розрахунками з бюджетом	1620	262	440
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	72	73
розрахунками з оплати праці	1630	628	1 020
за одержаними авансами	1635	-	-
за розрахунками з учасниками	1640	-	-
із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	283	383
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 534	2 194
Усього за розділом III	1695	10 471	10 335
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	15 232	17 398

Додаток Г

Таблиця Г1 – Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2022 рік
Форма №2

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	21775	30885
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	13831	22677
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	7944	8208
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	108	229

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	2099	2193
Витрати на збут	2150	1649	2918
Інші операційні витрати	2180	1151	401
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	3152	2925
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	293	324
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2860	2602
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	558	507
Чистий прибуток (збиток)	2350	2302	2094

Додаток Д

Таблиця Д1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2023 Форма №1

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1000	1011	979
Нематеріальні активи			
первісна вартість	1001	3557	3527
накопичена амортизація	1002	2546	2547
Незавершені капітальні інвестиції	1005	142	140
Основні засоби	1010	3269	3490
первісна вартість	1011	7274	7760
знос	1012	4005	4270
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	74	35
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	4496	4645
II. Оборотні активи Запаси	1100	2599	1509
Виробничі запаси	1101	1237	1045

Незавершене виробництво	1102	235	45
Готова продукція	1103	664	144
Товари	1104	463	275
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	257	190
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	996	996
у тому числі з податку на прибуток	1136	964	961
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	538	1103
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	5692	8039
Готівка	1166	18	1
Рахунки в банках	1167	5675	8038
Витрати майбутніх періодів	1170	72	67
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	2748	2411
Усього за розділом II	1195	12902	14314
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	17398	18959

Таблиця Д2 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2023 р. Форма №1

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	666	666
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	641	641
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5756	6765
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	7063	8072
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0

резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	921	2921
Векселі видані	1605	1339	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	151	73
товари, роботи, послуги	1615	3814	3923
розрахунками з бюджетом	1620	440	261
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	73	43
розрахунками з оплати праці	1630	1020	971
за одержаними авансами	1635	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	383	286
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	2194	2409
Усього за розділом III	1695	10335	10887
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	17398	18959

Додаток Е

Таблиця Е1 – Звіт про фінансові результати за 2023 р. Форма №2

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	4	3
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15 565	21 775
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
Премії підписані, валова сума	2011	-	-
Премії, передані у перестраховування	2012	-	-
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7 762	13 831
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий: прибуток	2090	7 803	7 944
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	105	108
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-

Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	2 613	2 099
Витрати на збут	2150	1 708	1 649
Інші операційні витрати	2180	1 822	1 151
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 764	3 152
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	510	293
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	-	-
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1 254	2 860
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	245	558
Чистий прибуток (збиток)	2350	1 009	2 302