

**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

«___» _____ 2023 р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Економіка бізнес-підприємства»
спеціальності 051 «Економіка»

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

Виконав:

студент IV курсу, групи УЕ-91

Швець Андрій Сергійович _____

Керівник:

д.е.н., професор

Марченко Валентина Миколаївна _____

Консультант з економіко-математичного підпрозділу:

к.е.н, доцент

Кузьмінська Наталія Леонідівна _____

Рецензент:

к.е.н., доцент

Корогодова Олена Олександрівна _____

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

Студент: Швець Андрій Сергійович

Київ – 2023 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 підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Світлана ТУЛЬЧИНСЬКА

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студенту

Швецю Андрію Сергійовичу

1. Тема роботи «Економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності збутової діяльності підприємства», керівник роботи: Марченко Валентина Миколаївна, д.е.н., професор кафедри економіки і підприємництва затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ р. № _____

2. Термін подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи: Форма №1 «Баланс», Форма №2 «Звіт про фінансові результати», статистична звітність підприємства, законодавчі та нормативні акти України.

4. Зміст роботи:

I. Теоретико-методичне забезпечення збутової діяльності підприємства

1.1 Поняття збутової діяльності підприємства

1.2 Організація збутової діяльності підприємства

1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності збутової діяльності підприємства

Висновки до розділу 1

II. Аналіз збутової діяльності ПрАТ «ДОК №7»

2.1 Загальна характеристика ПрАТ «ДОК №7»

2.2 Аналіз економічних показників ПрАТ «ДОК №7»

2.3 Аналіз ефективності збутової діяльності ПрАТ «ДОК №7»

2.4 Кореляційно-регресійний аналіз збутової діяльності ПрАТ «ДОК №7»

Висновки до розділу 2

III. Економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності збутової діяльності ПрАТ «ДОК №7»

3.1 Напрями підвищення ефективності збутової діяльності ПрАТ «ДОК №7»

3.2 Розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення ефективності збутової діяльності ПрАТ «ДОК №7».

3.3 Оцінка економічної ефективності заходів з підвищення ефективності збутової діяльності ПрАТ «ДОК №7».

Висновки до розділу 3

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація дипломної роботи.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, 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:

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження теми науковим керівником	23.10.2022 р.	
2	I розділ написання д/р	30.01.2023 р.	
3	II розділ написання д/р	20.03.2023 р.	
4	III розділ написання д/р	10.05.2023 р.	
5	Попередній захист дипломної роботи	24.05.2023 р.	
6	Строк подання дипломної роботи на кафедру	10.06.2023 р.	
7	Захист дипломної роботи	13.06-27.06.2023 р.	

Студент _____

Андрій ШВЕЦЬ

Керівник _____

Валентина МАРЧЕНКО

РЕФЕРАТ

Дипломна робота Швеця Андрія Сергійовича на тему «Економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності збутової діяльності підприємства», напрям підготовки 051 «Економіка», КПІ ім. І. Сікорського, 2023, Київ.

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

Робота виконана в обсязі 95 сторінок, містить 13 рисунків, 24 таблиці та 3 додатки.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності збутової діяльності на промислових підприємствах України, зокрема за рахунок удосконалення її організації.

База дослідження - ПрАТ «Деревообробний комбінат №7».

Об'єкт дослідження – процес здійснення збутової діяльності підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів та положень організації ефективної збутової діяльності підприємства ПрАТ «Деревообробний комбінат №7» .

В роботі було здійснено аналіз економічного стану та аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. Аналіз показав, що підприємство підвищило ефективність збутової діяльності в результаті впровадження запропонованих напрямів підвищення ефективності збутової діяльності. Серед запропонованих напрямів є підвищення витрат на рекламу, розвиток онлайн продажів та пропозиції щодо оптимізації витрат на збут.

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

ABSTRACT

Graduate work by Andrii Shvets on "Economic substantiation of directions for improving the efficiency of sales activities of enterprises ", specialty 051 "Economics", KPI, 2023, Kyiv.

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

The work is prepared in the volume of 95 pages, 13 contains figures, 24 tables and 3 appendices.

The purpose of the work is to substantiate practical recommendations for improving the efficiency of sales activities at industrial enterprises of Ukraine, in particular by improving its organization.

The basis of the study is PJSC " Woodwork combine №7".

The object of research is the process of implementation of the enterprise's sales activities.

The subject of the study is a set of theoretical, methodological and practical approaches and regulations for organizing effective sales activities of the organization of PJSC " Woodwork combine №7".

The article analyzes the economic situation and analyzes the efficiency of the company's sales activities. The analysis has shown that the organization has increased the efficiency of its sales activities as a result of implementation of the proposed directions for improving the efficiency of sales activities. The offered directions include increasing advertising costs, developing online sales and proposals for optimizing sales costs.

Keywords: sales activity, profitability, profit, costs, advertising, production, efficiency, realization, evaluation, analysis

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Поняття збутової діяльності підприємства.....	10
1.2. Організація збутової діяльності підприємства.....	13
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності збутової діяльності підприємства.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ "ДОК №7".....	29
2.1. Загальна характеристика ПРАТ "ДОК №7".....	29
2.2. Аналіз економічних показників діяльності ПРАТ "ДОК №7".....	36
2.3. Аналіз ефективності збутової діяльності ПРАТ "ДОК №7".....	45
2.4. Кореляційно-регресійний аналіз збутової діяльності ПРАТ "ДОК №7".....	53
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ "ДОК №7".....	61
3.1. Напрями підвищення ефективності збутової діяльності ПРАТ "ДОК №7".....	61
3.2. Розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення ефективності збутової діяльності ПРАТ "ДОК №7".....	66
3.3. Оцінка економічної ефективності заходів з підвищення ефективності збутової діяльності ПРАТ "ДОК №7".....	71
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	82
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Актуальність обраної теми. Обрана тема «Економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності збутової діяльності підприємства» має актуальність, оскільки сучасний ринок відзначається зростанням конкуренції, а аналіз ефективності збутової діяльності допомагає підприємствам зберігати свою конкурентоспроможність, визначати та використовувати переваги, виявляти та усувати недоліки, щоб залучати і утримувати клієнтів у конкурентній боротьбі.

Аналіз та підвищення ефективності збутової діяльності підприємства відіграє важливу роль, оскільки у сучасних умовах ринку, коли конкуренція посилюється, кожне підприємство рано чи пізно стикається з проблемою вибору найбільш ефективних каналів збуту своєї продукції та оптимізації процесів. Успішна реалізація продукції напряму впливає на стабільність підприємства, тому це питання отримує все більшу увагу. Відповідне формування каналів розподілу та реалізації продукції сприяє конкурентній стійкості підприємства, приваблює нових споживачів та розширює його вплив на ринку. Тому вибір збутової мережі вважається стратегічним рішенням.

Ступінь розробки наукової проблеми. У зв'язку з актуальністю даної теми та різними підходами до аналізу напрямів підвищення ефективності збутової діяльності підприємства, її досліджували такі вітчизняні вчені як Андрійчук В. Г., Белоусова О. С., Тищенко А. Н., Ткаченко Т. І., Біленький О.Ю. та інші.

Мета і завдання дослідження – провести аналіз збутової діяльності ПрАТ «Деревообробний комбінат №7» та обґрунтувати напрямки підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.

База дослідження – ПрАТ «Деревообробний комбінат №7».

Об'єкт дослідження – ефективність здійснення збутової діяльності ПрАТ «Деревообробний комбінат №7».

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів та положень організації ефективності збутової діяльності ПрАТ «Деревообробний комбінат №7»

Методи дослідження. За допомогою статистичного методу було досліджено загальну характеристику ПрАТ «Деревообробний комбінат №7», графічні методи допомогли візуалізувати отримані результати, було застосовано економіко-математичне моделювання та прогнозування для аналізу напрямів підвищення ефективності збутової діяльності.

Практичне значення полягає у застосуванні на підприємстві запропонованих напрямів з підвищення ефективності збутової діяльності, що дозволить йому покращити фінансові результати.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття збутової діяльності підприємства

Збутова діяльність - це процес продажу товарів або послуг споживачам або іншим компаніям з метою отримання прибутку. Це одна з головних функцій бізнесу, оскільки від збуту залежить фінансовий успіх компанії.

Сутність збутової діяльності полягає у забезпеченні ефективного продажу товарів або послуг. Це включає в себе планування, організацію та координацію процесу продажу, а також маркетингові дослідження, щоб зрозуміти потреби та бажання цільової аудиторії. Крім того, збутова діяльність включає в себе взаємодію з клієнтами, виконання замовлень, доставку товарів або надання послуг та підтримку післяпродажного обслуговування.

Успішна збутова діяльність залежить від багатьох факторів, включаючи якість продукту або послуги, цінову політику, ефективне використання каналів продажу, взаємодію з клієнтами та конкурентний аналіз.

Збутова діяльність є важливою складовою будь-якого бізнесу з кількох причин:

1. **Забезпечення прибутку.** Основна мета збутової діяльності полягає в забезпеченні прибутку для компанії шляхом продажу товарів або послуг. Без продажу, бізнес не може заробляти гроші, тому збутова діяльність є ключовою для забезпечення фінансового успіху компанії.

2. **Задоволення потреб клієнтів.** Збутова діяльність є головним інструментом для задоволення потреб та бажань клієнтів. Якщо продукт або послуга не задовольняє потреб клієнтів, то бізнес не зможе вижити на ринку. Інформація, отримана від клієнтів через збутову діяльність, може допомогти компанії покращити якість продукту та задовольнити потреби своєї аудиторії.

3. **Конкурентний аналіз.** Збутова діяльність допомагає компанії збирати інформацію про конкурентів та їхні продукти, цінову політику та маркетингові стратегії. Ця інформація допомагає компанії покращити свій продукт, знизити

ціну або розробити нову маркетингову стратегію, що може допомогти підвищити конкурентоспроможність на ринку.

4. Ефективне використання ресурсів. Збутова діяльність допомагає компанії ефективно використовувати свої ресурси, такі як працівники, час та гроші. Збутові працівники можуть бути найбільш ефективними, коли вони працюють над реалізацією продукту, який задовольняє потреби ринку.

5. Підтримка іміджу компанії. Збутова діяльність може вплинути на імідж компанії в очах клієнтів. Якщо збутовий відділ працює професійно та надає якісний сервіс, то це може позитивно вплинути на довіру та лояльність клієнтів. Навпаки, недоліки в збуті можуть призвести до погіршення репутації компанії [1].

Отже, можемо побачити, що збут є важливою складовою діяльності підприємства. Давайте тепер розглянемо які ж функції може виконувати збутова діяльність. Їх можна розділити на п'ять основних підкатегорій:

- Маркетингові дослідження: збирання та аналіз інформації про ринок, конкурентів та споживачів. Це допомагає визначити потреби та вимоги клієнтів, оцінити конкуренцію та вибрати оптимальні маркетингові стратегії.

- Реклама та просування: розробка та реалізація рекламних кампаній, проведення різних маркетингових заходів, взаємодія зі засобами масової інформації та інтернет-платформами.

- Продаж: управління продажами, організація збутових каналів та контроль за їхньою роботою, управління продажами від постачальників до покупців.

- Сервіс: надання послуг після продажу, таких як гарантійне обслуговування, ремонт, консультації з використання продукту, організація повернень товарів.

- Аналіз та контроль: моніторинг результатів продажів та їх аналіз, визначення ефективності маркетингових та продажних стратегій, контроль за діяльністю збутової служби, планування майбутніх заходів [2].

Всі ці функції взаємопов'язані та спрямовані на досягнення однієї мети - забезпечення ефективного збуту продукції або послуг та забезпечення прибутковості бізнесу.

Головна мета збутової діяльності - забезпечити продаж продукції або послуг, що виробляються або надаються компанією, і збільшити прибуток організації. Ця мета може бути досягнута за допомогою підвищення рівня продажів, залучення нових клієнтів та утримання існуючих клієнтів, оптимізації збутових каналів, підвищення ефективності маркетингових та рекламних заходів, покращення якості обслуговування та ін.

Проаналізувавши функції збутової діяльності, можемо виділити її основні цілі:

- Збільшення обсягів продажу: одна з головних цілей збутової діяльності полягає у збільшенні продажів товарів або послуг, що пропонуються компанією. Для досягнення цієї мети збутова діяльність повинна бути спрямована на залучення нових клієнтів, утримання існуючих клієнтів та підвищення рівня продажу вже наявних клієнтів.

- Збільшення частки ринку: компанії також можуть прагнути збільшити свою частку на ринку в порівнянні з конкурентами. Це може бути досягнуто шляхом розвитку нових продуктів, підвищення якості продукції, вдосконалення збутових каналів, залучення нових клієнтів і підтримки існуючих клієнтів.

- Підвищення лояльності клієнтів: одним із головних завдань збутової діяльності є забезпечення лояльності клієнтів. Це може бути досягнуто шляхом забезпечення якісної післяпродажної підтримки, знижок та бонусів для постійних клієнтів, персоналізації послуг і товарів, підвищення рівня задоволеності клієнтів та ін.

- Підвищення прибутковості: збутова діяльність повинна бути спрямована на забезпечення прибутковості компанії, тобто генерування достатньої кількості прибутку від продажу продуктів або послуг. Для досягнення цієї мети збутова

діяльність повинна бути орієнтована на зниження витрат та підвищення цін на продукти, що дозволить підвищити маржинальність і прибутковість компанії.

- Розвиток бренду: збутова діяльність може також допомогти в розвитку бренду компанії. Це може бути досягнуто шляхом створення ефективної рекламної стратегії, участі в подіях, спонсорства та інших заходів, що дозволяють підвищити свідомість про бренд та побудувати позитивний імідж.

- Покращення збутових каналів: збутова діяльність повинна бути спрямована на постійне покращення збутових каналів. Це може бути досягнуто шляхом вивчення та аналізу потреб клієнтів, розвитку ефективних маркетингових кампаній, підвищення якості обслуговування клієнтів та ін.

- Забезпечення конкурентоспроможності: збутова діяльність повинна бути орієнтована на забезпечення конкурентоспроможності компанії. Це може бути досягнуто шляхом вивчення та аналізу діяльності конкурентів, розробки нових продуктів та послуг, розвитку ефективної стратегії ціноутворення та ін.

Загалом, цілі збутової діяльності повинні бути спрямовані на забезпечення ефективного функціонування компанії та задоволення потреб клієнтів, що в свою чергу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та прибутковості компанії [3].

1.2. Організація збутової діяльності підприємства

Організація збутової діяльності включає в себе комплекс заходів, спрямованих на ефективне впровадження стратегії збуту продукції/послуг підприємства на ринку.

Задача організації збутової діяльності підприємства полягає у забезпеченні постійного попиту на його продукцію, що є однією з основних умов успішної діяльності та отримання прибутку. Організація збуту належить до складових частин маркетингу підприємства.

Основні складові процесу організації збутової діяльності можуть включати наступні етапи:

- Аналіз ринку: визначення ринку, на якому діє підприємство, визначення основних конкурентів, вивчення їхньої продукції, ціноутворення, маркетингових стратегій, попиту та тенденцій розвитку ринку.

- Визначення цільової аудиторії: визначення груп споживачів, які зацікавлені у продукції/послугах підприємства, їхніх потреб, очікувань та способів спілкування.

- Розробка продукції/послуг: створення продукту/послуги, яка відповідає потребам цільової аудиторії та конкурентним перевагам підприємства.

- Встановлення цін: визначення стратегії ціноутворення, що враховує особливості ринку, конкурентну середу та цільову аудиторію.

- Розробка маркетингової стратегії: визначення каналів збуту, рекламних і маркетингових заходів, спрямованих на просування продукції або послуг.

- Впровадження продажної стратегії: планування та організація продажів, контроль за продажами, збільшення обсягів продажів та розширення каналів збуту[4].

Організація збуту на підприємстві базується на декількох принципах, які допомагають підвищити ефективність та результативність збутової діяльності. Деякі з цих принципів:

- Клієнтоорієнтованість. Збутова діяльність повинна бути спрямована на задоволення потреб та очікувань клієнтів. Потрібно розуміти, що це саме потрібно клієнтам та яким чином можна забезпечити якість та задоволення.

- Конкурентоспроможність. Підприємство повинно бути здатним конкурувати на ринку та забезпечувати своїм клієнтам переваги у порівнянні з конкурентами. Наприклад, найнижча ціна, висока якість, швидка доставка, ефективний сервіс.

- Керованість. Збутова діяльність повинна бути керована, контрольована та планована. Для цього потрібна розробка стратегії та планів збуту, оцінка результатів, контроль за виконанням планів та коригування діяльності.

- **Інноваційність.** Збутова діяльність повинна бути спрямована на пошук нових ринків, нових продуктів, нових технологій та нових способів збуту. Це може допомогти підприємству займати провідну позицію на ринку та підвищити його конкурентоспроможність.
- **Гнучкість.** Збутова діяльність повинна бути гнучкою та здатною адаптуватися до змін у потребах ринку та клієнтів. Наприклад, зміна стратегії збуту, додавання нових продуктів, зміна ціноутворення, розвиток нових каналів збуту.
- **Системність.** Збутова діяльність повинна бути системною та охоплювати всі етапи від пошуку клієнтів до надання післяпродажного сервісу. Наприклад, маркетингові дослідження, розробка продукту, ціноутворення, планування рекламної кампанії, робота з клієнтами, доставка, післяпродажне обслуговування[5].

Ці принципи допомагають підприємствам забезпечувати ефективну та результативну збутову діяльність, підвищувати конкурентоспроможність на ринку та задовольняти потреби клієнтів.

Відділ збуту є однією з ключових структурних одиниць підприємства, яка відповідає за збут продукції та послуг. В залежності від розміру та складності підприємства, відділ збуту може складатися з декількох підрозділів, зокрема:

- **Маркетинговий відділ** відповідає за розробку маркетингової стратегії та планування маркетингових заходів, таких як реклама, просування в соціальних мережах, електронна реклама та інші.
- **Відділ продажів** відповідає за забезпечення продажу продукції та послуг, спілкування з потенційними клієнтами та підтримання відносин з існуючими клієнтами. Відділ продажів також може включати в себе менеджерів з продажу та торгових представників.
- **Логістичний відділ** відповідає за організацію доставки продукції та послуг, що забезпечується через партнерські компанії або власний

автотранспорт. Відділ логістики також відповідає за зберігання товарів на складі та контроль за рухом товарів.

- Відділ післяпродажного обслуговування відповідає за підтримку клієнтів після продажу, вирішення питань щодо гарантійного та післягарантійного обслуговування продукції, а також надання консультацій з її експлуатації.

- Аналітичний відділ відповідає за аналіз ринку та конкурентів, збір та аналіз даних про споживачів та їхні вимоги, а також за розробку прогнозів продажу та аналіз ефективності збутових заходів.

- Відділ міжнародного збуту відповідає за організацію збуту продукції та послуг на міжнародних ринках, включаючи вивчення законодавства та регулювання у країнах, де діє підприємство, організацію експорту та імпорту, вирішення митних питань та інше.

- Відділ інтернет-торгівлі відповідає за організацію збуту продукції та послуг через Інтернет, розробку та підтримку веб-сайту, організацію електронних платежів та доставку товарів клієнтам [6].

У кожному підприємстві можуть бути використані різні комбінації цих підрозділів, в залежності від специфіки діяльності та масштабів бізнесу. Однак, правильна побудова структури відділу збуту допоможе підприємству ефективно забезпечувати збут своєї продукції та послуг, займати вигідні позиції на ринку та збільшувати свій дохід.

На мою думку одним з найважливіших підрозділів відділу збуту є саме маркетинговий підрозділ. Багато експертів вважають, що саме маркетинг є основою збутової діяльності, оскільки він забезпечує зв'язок між підприємством та ринком, а також визначає спосіб просування товару на ринку та взаємодії з клієнтами. Тобто загалом, коли ми говоримо про організацію збутової діяльності, то потрібно розглянути маркетингові інструменти, які допоможуть організувати та зробити збут ефективнішим. Їх можна розділити на кілька категорій:

- Продуктова політика: включає в себе визначення асортименту продукції, його якості, упаковки та дизайну.

- Цінова політика: включає в себе визначення стратегії ціноутворення, знижки, акції та інші форми промо-акцій.
- Продажі: включає в себе управління продажами, розробку продажних каналів, роботу з клієнтами, підтримку продажів та обслуговування клієнтів.
- Реклама та зв'язки з громадськістю: включає в себе розробку рекламних кампаній, PR-стратегій, організацію прес-конференцій та інших заходів зв'язку з громадськістю.
- Аналіз ринку: включає в себе дослідження ринку, аналіз конкурентів, оцінку попиту та інші аналітичні заходи.
- CRM (Customer Relationship Management): включає в себе систематичне управління взаєминами з клієнтами та їх задоволеність продуктом або послугою.
- E-commerce: включає в себе створення та управління електронними каналами продажів, такими як веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки та інші інтернет-ресурси [7].

Використання цих маркетингових інструментів допомагає організації збуту ефективніше просувати свій продукт на ринку та збільшувати свої продажі.

Отже, можна зробити висновок, що організація збутової діяльності є дуже важливою для підприємства, оскільки вона дозволяє забезпечувати реалізацію продукції та послуг на ринку. Для успішної організації збутової діяльності необхідно проводити систематичні маркетингові дослідження, визначати конкурентний рівень цін, розробляти ефективні маркетингові стратегії та рекламні кампанії, а також підтримувати відносини з клієнтами. Важливою складовою успіху в збуті є також використання сучасних інформаційних технологій та ефективне управління продажами. Організація збутової діяльності повинна бути чітко організованою та координованою, а її функції повинні бути відповідно розподілені між різними департаментами підприємства. Таким чином, ефективна організація збутової діяльності є ключовим фактором успіху підприємства на ринку.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності збутової діяльності підприємства

Оцінка ефективності збутової діяльності є важливою складовою управління бізнесом, оскільки вона дозволяє підприємствам зрозуміти, наскільки ефективно вони працюють у сфері збуту своєї продукції. Збутова діяльність є ключовою частиною бізнесу, оскільки від неї залежить дохід підприємства та його фінансовий стан. Щоб бути конкурентоспроможними на ринку, підприємства повинні не лише виробляти якісну продукцію, але й ефективно збувати її, привертати нових клієнтів та утримувати вже існуючих.

Для оцінки ефективності збутової діяльності підприємства існують різні методики та підходи, які враховують різні показники, такі як обсяг продажів, частка ринку, віддача від маркетингових витрат, витрати на збутову інфраструктуру тощо. Результати оцінки можуть допомогти підприємствам виявити проблемні сфери в збуті продукції, вдосконалити процеси збуту та оптимізувати виробничі процеси.

Отже, оцінка ефективності збутової діяльності є важливою складовою успішного бізнесу, оскільки вона дозволяє підприємствам зрозуміти, наскільки ефективно вони працюють у сфері збуту своєї продукції та як їх можна поліпшити для досягнення успіху на ринку.

Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства є важливим інструментом управління бізнесом, який дозволяє:

- Оцінити успішність збутової стратегії підприємства і визначити її вплив на фінансові результати. Збутова діяльність є однією з ключових складових бізнесу, і її ефективність впливає на доходи та прибуток підприємства.

- Виявити потенційні проблеми в збуті продукції та розробити стратегії для їх вирішення. Оцінка ефективності збутової діяльності дозволяє виявити проблемні сфери в збуті продукції, такі як низький рівень збуту, низька віддача від маркетингових витрат тощо.

- Вдосконалити процеси збуту і знизити витрати. Ефективна збутова діяльність дозволяє знизити витрати на маркетинг, рекламу та збутову інфраструктуру, що забезпечує зростання прибутку.

- Оптимізувати виробничі процеси. Оцінка ефективності збутової діяльності дозволяє зрозуміти, яку частину виробничих процесів слід оптимізувати з метою поліпшення якості продукції, зниження витрат або підвищення продуктивності [8].

Таким чином, оцінка ефективності збутової діяльності допомагає підприємствам зрозуміти, як їх збутова діяльність впливає на їхні фінансові результати та які кроки слід підприємству здійснити, щоб поліпшити свою збутову діяльність.

Один з методологічних підходів оцінки збутової діяльності базується на послідовності проведення етапів дослідження ефективності збутової діяльності. Дані етапи зображено на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Етапи оцінки ефективності збутової діяльності

Джерело: створено автором на основі [9]

Підготовчий етап оцінки ефективності збутової діяльності підприємства передбачає підготовку необхідних даних та інформації для проведення оцінки. Цей етап має на меті забезпечити якісну та повну інформацію для подальшого аналізу та оцінки [9].

Перш за все, необхідно визначити мету та завдання оцінки ефективності збутової діяльності. Наприклад, метою може бути виявлення проблемних зон у збуті продукції, покращення процесів збуту, збільшення обсягів продажів тощо.

Далі слід зібрати та підготувати необхідну інформацію. Це може включати статистичні дані про обсяги продажів, вартість продукції, діаграми розподілу продукції на різні ринки, дані про конкурентів, аналіз результатів маркетингових кампаній, відгуки клієнтів тощо. Важливо пам'ятати, що інформація повинна бути якісною та достовірною, тому слід звернути увагу на джерела та методи її збору.

Після збору інформації слід провести її аналіз та оцінку, визначити ключові показники та критерії ефективності збуту продукції. Наприклад, це можуть бути показники, що стосуються частки ринку, віддачі від маркетингових витрат, обсягу продажів, маржі прибутку тощо.

Завершальним етапом підготовчої роботи є планування та підготовка методів та інструментів для проведення оцінки. Це можуть бути, наприклад, методи аналізу SWOT, методи відношення, порівняння показників.

Операційний етап оцінки ефективності збутової діяльності підприємства передбачає проведення аналізу та оцінку показників збуту продукції. Цей етап є ключовим у процесі оцінки ефективності збутової діяльності, оскільки саме тут відбувається конкретна оцінка результатів діяльності підприємства.

На цьому етапі використовуються різні методи та інструменти для проведення оцінки ефективності збутової діяльності, такі як аналіз продажів, аналіз конкурентів, аналіз ринку тощо. Серед найбільш поширених методів можна відзначити:

- Метод аналізу продажів. Цей метод дозволяє визначити динаміку продажів продукції за певний період часу та виявити зміни у попиті на продукцію. Аналіз продажів також допомагає виявити причини змін у попиті на продукцію та розробити стратегії підвищення обсягів продажів.

- **Метод аналізу конкурентів.** Цей метод дозволяє визначити конкурентну позицію підприємства на ринку та виявити конкурентний тиск на підприємство. Аналіз конкурентів допомагає визначити переваги та недоліки продукції підприємства в порівнянні з конкурентами та розробити стратегії підвищення конкурентоспроможності.

- **Метод аналізу ринку.** Цей метод дозволяє визначити обсяги ринку, динаміку його змін, споживчі пріоритети та тенденції розвитку ринку [10].

На операційному етапі оцінки ефективності збутової діяльності підприємства також вивчається рівень задоволеності споживачів продукцією підприємства, що є важливим фактором успішної збутової діяльності. Для цього можна провести опитування споживачів або вивчити відгуки про продукцію в інтернеті.

Загалом, операційний етап оцінки ефективності збутової діяльності підприємства передбачає вивчення різноманітних аспектів збутової діяльності, зокрема аналізу продажів, конкурентів, ринку та затрат, що дозволяє визначити успішні та менш успішні аспекти діяльності підприємства та розробити стратегії підвищення ефективності збутової діяльності.

Контролюючий етап оцінки ефективності збутової діяльності підприємства має на меті оцінку того, наскільки успішно були реалізовані заходи, що були запроваджені на попередніх етапах оцінки. Основні завдання контролюючого етапу:

- **Моніторинг результатів збутової діяльності.** На цьому етапі аналізуються результати збуту, щоб виявити, чи були досягнуті заплановані показники.

- **Перевірка виконання стратегій та заходів, спрямованих на покращення збуту.** На цьому етапі перевіряється, чи були виконані заплановані стратегії та заходи, що були спрямовані на покращення збуту.

- **Виявлення причин неуспішності заходів.** Якщо були виявлені неуспішні заходи, то на контролюючому етапі потрібно виявити причини їх неефективності та розробити нові стратегії для покращення збуту.

- Коригування стратегій та заходів. Якщо на контролюючому етапі були виявлені проблеми, то необхідно скоригувати стратегії та заходи збутової діяльності.

- Підготовка звіту про результати контролюючого етапу. Результати контролюючого етапу оцінки ефективності збутової діяльності підприємства потрібно викласти у вигляді звіту, щоб можна було зрозуміти, які заходи були успішними, а які не дали результатів.

Загалом, контролюючий етап оцінки ефективності збутової діяльності підприємства допомагає виявляти проблеми та вчасно коригувати стратегії та заходи збутової діяльності, щоб досягти кращих результатів у майбутньому. Крім того, контролюючий етап дозволяє збирати дані та інформацію про збутову діяльність, які можуть бути використані для поліпшення стратегій та процесів у майбутньому. У підсумку, контролюючий етап оцінки ефективності збутової діяльності є важливим етапом у процесі управління збутом на підприємстві.

На рисунку 1.2. представлена схема оцінки ефективності управління системою збуту підприємства, яка відображає головні напрями аналізу (оцінка зовнішньої та внутрішньої ефективності збутової діяльності, а також оцінювання ефективності в розрізі складових оцінки).

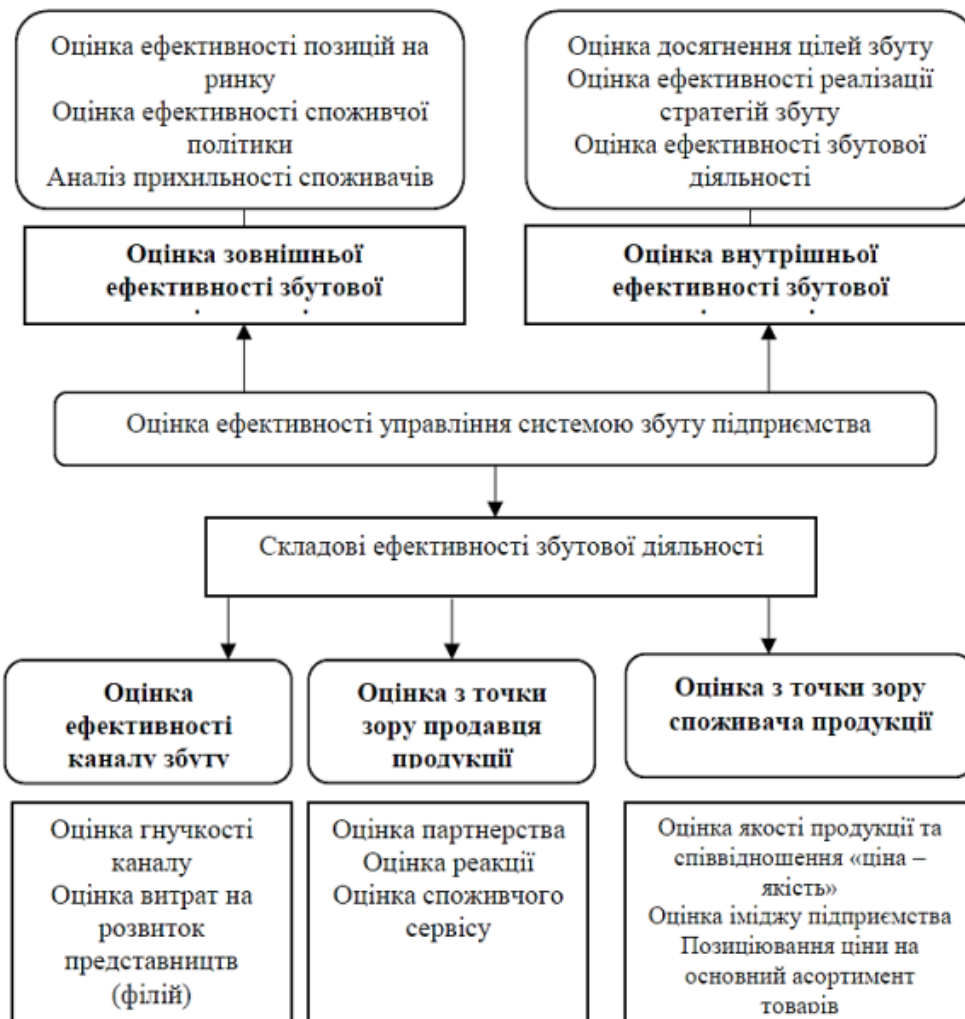


Рисунок 1.2 – Схема оцінки ефективності управління системою збуту підприємства

Джерело: створено автором на основі [10]

Оцінка зовнішньої ефективності збутової діяльності підприємства полягає у формулюванні його стратегічних позицій, включаючи стратегічний аналіз ринкової позиції, оцінку ефективності клієнтської політики та аналіз уподобань покупців. Оцінка внутрішньої ефективності збутової діяльності підприємства полягає в оцінці досягнення цілей збуту, ефективності реалізації збутових стратегій та економічної ефективності збутової діяльності підприємства.

Для оцінки ефективності каналу збуту необхідно проаналізувати гнучкість каналу та витрати на представництво (філії). Оцінка ефективності з точки зору продавця включає оцінку партнерства, реакції та споживчого сервісу, тоді як оцінка ефективності з точки зору споживача включає оцінку якості продукції,

іміджу торговельного підприємства, ціни продукції та співвідношення «ціна-якість».

Тепер розглянемо методи оцінки ефективності збутової діяльності підприємства, які зображені на рис. 1.3.

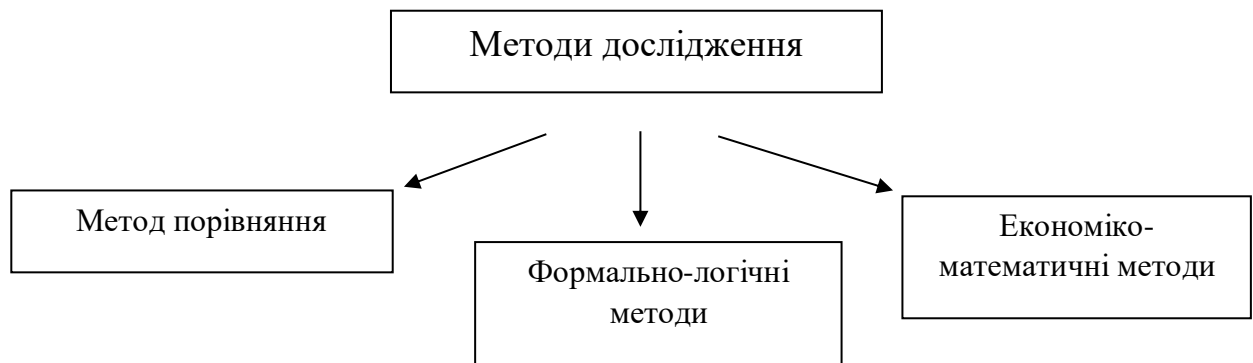


Рисунок 1.3 – Методи дослідження ефективності збутової діяльності підприємства

Джерело: створено автором

Метод порівняння є одним з ключових методів при аналізі ефективності збутової діяльності підприємства. Цей метод полягає в порівнянні даних збутової діяльності з даними аналогічних підприємств чи з попередніми показниками своєї власної діяльності. Під час порівняння враховуються такі фактори, як обсяги продажу, чистий прибуток, рівень витрат, ціни на продукцію тощо.

Метод порівняння дозволяє виявляти переваги та недоліки збутової діяльності підприємства в порівнянні з конкурентами на ринку. Крім того, він допомагає виявити тенденції та зміни в динаміці збутової діяльності протягом часу. Отже, метод порівняння є важливим інструментом при прийнятті рішень щодо покращення ефективності збутової діяльності підприємства.

Формально-логічні методи аналізу ефективності збутової діяльності включають в себе різноманітні методи інформаційної логіки та математичного моделювання, що дозволяють здійснювати об'єктивну оцінку ефективності збутової діяльності. Ці методи можуть бути використані для визначення

оптимальних параметрів збуту, оцінки впливу різних факторів на ефективність збуту, побудови прогностичних моделей та ін. [11].

До основних формально-логічних методів аналізу ефективності збутової діяльності належать методи математичного моделювання, методи експертних оцінок, аналіз даних, рішення множинних критеріїв, методи оптимізації, методи багатокритерійного аналізу, методи теорії ігор, методи кластерного аналізу та інші.

Використання формально-логічних методів аналізу ефективності збутової діяльності дозволяє зменшити вплив підсвідомих факторів на прийняття рішень, забезпечити об'єктивність та точність результатів аналізу та зробити оптимальний вибір варіанту збуту.

Економіко-математичні методи аналізу ефективності збутової діяльності використовують математичні моделі та статистичні методи для оцінки ефективності збутової діяльності. До таких методів можна віднести:

- Аналіз показників ефективності збутової діяльності - включає оцінку таких показників як прибуток, вартість продукції, обсяг продажів, рентабельність тощо. Ці показники можна порівнювати зі стандартами, або з показниками минулих періодів, для визначення ефективності збутової діяльності.

- Метод лінійного програмування - цей метод використовується для оптимізації збутової діяльності, де метою є максимізація прибутку або мінімізація витрат. Метод полягає у побудові математичної моделі, що відображає взаємозв'язок між факторами, що впливають на ефективність збуту, і обмеженнями на діяльність підприємства.

- Метод аналізу чутливості - цей метод дозволяє оцінювати вплив змінних факторів на ефективність збуту. Шляхом зміни значень факторів можна оцінити, як це вплине на прибуток, витрати, обсяг продажів тощо.

- Метод статистичного аналізу - включає в себе різні статистичні методи, такі як кореляційний аналіз, регресійний аналіз, аналіз варіації тощо [12].

Ці методи дозволяють оцінити залежність між різними показниками ефективності збутової діяльності та виявити фактори, що найбільше впливають на ці показники.

На основі результатів дослідження Капп Т. О. встановлено, що аналіз ефективності збутової діяльності повинен містити аналіз таких складових (та їх показників):

- аналіз динаміки об'ємів реалізації продукції;
- аналіз каналів збуту реалізації продукції;
- аналіз виконання договірних зобов'язань;
- аналіз якості реалізованої продукції;
- аналіз асортименту продукції, що випускається;
- аналіз руху складських запасів готової продукції;
- аналіз ціноутворення продукції, що випускається ;
- аналіз сезонності продажів;
- аналіз ритмічності продажів;
- аналіз елементів здійснення збуту продукції [13].

Висновки до розділу 1

Збутова діяльність є важливою складовою бізнесу будь-якого підприємства. Вона включає в себе взаємодію з клієнтами та ринками, планування та виконання маркетингових стратегій, організацію продажу товарів та послуг.

Успішна збутова діяльність дозволяє підприємству відповідати на потреби клієнтів, збільшувати обсяги продажів, розширювати ринки збуту та забезпечувати прибутковість бізнесу. В цьому контексті важливо розробляти ефективні стратегії збуту, аналізувати ринки та конкурентів, використовувати нові технології та інновації.

Розвиток збутової діяльності є ключовим фактором успіху підприємства, яке прагне залишатися конкурентоспроможним на ринку та забезпечувати своїм клієнтам якісні продукти та послуги.

Щодо організації збутової діяльності, то вона є важливою складовою успішної роботи будь-якого підприємства. Вона включає в себе взаємодію з ринками, розробку та виконання маркетингових стратегій, організацію продажу товарів та послуг.

Організація збутової діяльності також включає в себе ведення документації, контроль якості продукції, організацію логістики та транспортування продуктів, взаємодію зі споживачами та клієнтами.

Тому, успішна організація збутової діяльності є ключовим фактором успіху підприємства, яке прагне залишатися конкурентоспроможним на ринку та забезпечувати своїм клієнтам якісні продукти та послуги. Важливо розуміти, що організація збутової діяльності є складним процесом, який потребує системного підходу та постійного удосконалення.

Також в даному розділі я проаналізував методика оцінки ефективності збутової діяльності, вона є важливим етапом управління підприємством. Розробка методів та підходів до її оцінки є актуальною задачею для менеджерів та аналітиків.

На сьогодні існує безліч методичних підходів до оцінки ефективності збутової діяльності, кожен з них має свої переваги та недоліки, тому важливо визначити, який з них найбільш підходить для конкретного підприємства.

Оцінка ефективності збутової діяльності дозволяє підприємству виявити проблемні зони, зробити правильні управлінські рішення та забезпечити стабільний розвиток. Для досягнення цієї мети важливо використовувати не тільки методичні підходи до оцінки ефективності, але й проводити комплексний аналіз всієї збутової діяльності підприємства.

Отже, методичні підходи до оцінки ефективності збутової діяльності є важливим інструментом для підприємств у контролі за своєю діяльністю та

виявленні резервів для її покращення. Важливо пам'ятати, що кожен метод має свої особливості, тому перед вибором методу необхідно зробити аналіз потреб підприємства та збільшити ефективність процесів збуту.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ "ДОК №7"

2.1. Загальна характеристика ПРАТ "ДОК №7"

Повне найменування: ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
"ДЕРЕВООБРОБНИЙ КОМБІНАТ №7"

Код за ЄДРПОУ: 30531566

Скорочена назва: ПРАТ "ДОК №7"

Розмір статутного капіталу: 3 793 840,00 грн.

Організаційно-правова форма: Акціонерне товариство

Форма власності: Недержавна власність [14].

Види діяльності:

Основний:

16.23 Виробництво інших дерев'яних будівельних конструкцій і столярних виробів

Інші:

31.01 Виробництво меблів для офісів і підприємств торгівлі

31.02 Виробництво кухонних меблів

31.09 Виробництво інших меблів

16.10 Лісопильне та стругальне виробництво

16.29 Виробництво інших виробів з деревини; виготовлення виробів з корка, соломки та рослинних матеріалів для плетіння

22.23 Виробництво будівельних виробів із пластмас

25.11 Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій

25.12 Виробництво металевих дверей і вікон

25.99 Виробництво інших готових металевих виробів, н.в.і.у.

43.29 Інші будівельно-монтажні роботи

43.32 Установлення столярних виробів

43.34 Малярні роботи та скління

43.99 Інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у.

49.42 Надання послуг перевезення речей (переїзду)

52.10 Складське господарство

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна [15].

ПрАТ "ДОК №7" деревообробне підприємство, що має позитивний досвід співпраці як з великими будівельними компаніями так і з приватними замовниками, є надійним партнером. З моменту створення компанія пройшла складний шлях розвитку і на сьогодні трансформувалася в багатовекторне підприємство, залишаючи основним напрямком діяльності випуск міжкімнатних дверей. На підприємстві в даний момент працюють сучасні технологічні лінії з виробництва алюмінієвих світлопрозорих конструкцій, металопластикових вікон і дверей, меблів і стінових панелей.

Фактори ризику, які можуть впливати на фінансово-господарський стан емітента, включають підвищення цін на енергоносії, підвищення цін на сировину та матеріали через зростання валютного курсу та сезонність. Для зменшення цих ризиків можна використовувати такі методи:

- Модернізація виробництва з метою підвищення якості, зниження собівартості та розширення асортименту продукції, що виготовляє підприємство, для створення конкурентоспроможної продукції.
- Виготовлення оптимальної кількості готових виробів (стосовно складської програми), щоб запобігти втраті клієнтів у разі відсутності продукції в наявності.
- Оптимізація величини запасів сировини та матеріалів для покращення ефективності використання обігових коштів.
- Ведення потужної рекламної політики.

Основним каналом збуту продукції, що виробляється підприємством, є будівельний ринок м. Києва та Київської області, а також державні закупівлі, до яких компанія активно долучається за допомогою системи Прозорро. Метод

продажу полягає у відвантаженні продукції після отримання передоплати за замовлення, що було здійснене [16].

Наступні матеріали та послуги використовуються підприємством для виробництва продукції:

- обрізні та необрізні пиломатеріали;
- ДВП, ДСП та МДФ;
- різноманітні види скла;
- профіль алюмінієвий та металопластиковий (білий та фарбований);
- допоміжні матеріали (болти, шурупи, клей, плівка, фурнітура і т.д.);
- послуги по доставці вантажів [16].

Підприємство придбає сировину для виробництва продукції у вітчизняних та закордонних виробників за вільними цінами та за домовленістю між постачальником та підприємством на базі договорів. Перебоїв у постачанні виробничих матеріалів практично не відбувається, але постійне зростання цін на сировину призводить до додаткових витрат та підвищення собівартості продукції.

ПрАТ "Деревообробний комбінат № 7" має конкурентів в галузі, які виробляють аналогічний асортимент продукції та розташовані в більш зручних місцях для потенційних споживачів та мають менші потужності, що призводить до меншої величини накладних витрат (оплата оренди землі, амортизація та ін.) [16].

Розробка організаційно-економічного механізму господарювання починається зі створення організаційно-виробничої структури. Одним з головних елементів управління є організаційна структура підприємства, на даному підприємстві вона є лінійною і зображено її на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 - Організаційна структура ПРАТ "ДОК №7"

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності ПРАТ "ДОК №7"

Щодо діяльності підприємства, то основними видами виробництва продукції є вироби з деревини та пластмас. На рис. 2.2 можемо побачити, що найбільша частка припадає на виробництво вікон та їх рам, дверей балконних та їх рам, дверей та їх коробок та порогів, з пластмас – 42%. На аналогічні вироби з деревини припадає 34%. Тобто загалом ці два види продукції займають 76% від загального обсягу виробництва, і ще 24% припадає на виробництво інших видів продукції.

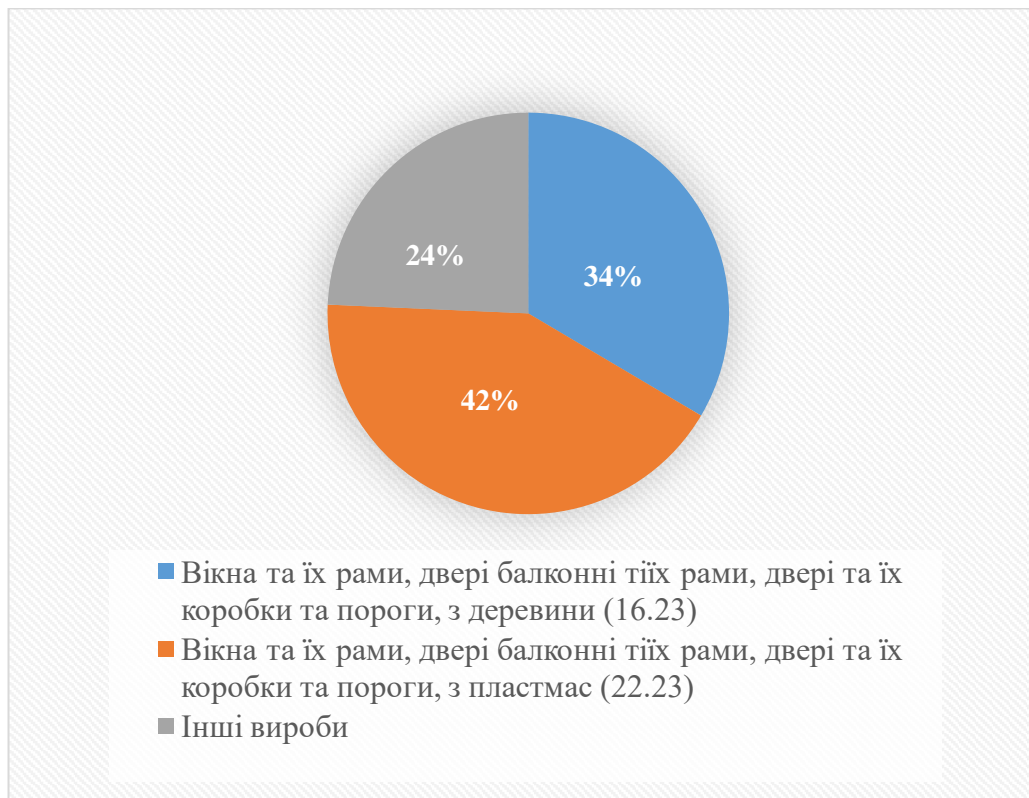


Рисунок 2.2 - Інформація про обсяги виробництва основних видів продукції у відсотках до всієї виробленої продукції ПРАТ "ДОК №7"

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності ПРАТ "ДОК №7"

Після проведеної модернізації в попередні роки, ПАТ "Деревообробний комбінат № 7" здатен виробляти значні обсяги продукції, такі як: металопластикові конструкції (8 000 м.кв), алюмінієві конструкції (500 м.кв), дерев'яні столярні вироби (2 000 блоків) та меблі (600 одиниць) на місяць. Наразі підприємство знаходиться в активному пошуку замовлень для забезпечення повної виробничої потужності та ефективної роботи. Комбінат приймає участь в тендерах та переговорних процесах з потенційними покупцями, щоб забезпечити стабільність та ефективність роботи. У 2020 році обсяг виробництва залишився стабільним в порівнянні з 2019 роком, а загальний обсяг товарної продукції склав 64,4 млн грн, що на 1,4% більше, ніж у 2019 році. Це досягнуто завдяки участі в тендерах, гнучкій ціновій політиці, дотриманню партнерських відносин з постійними контрагентами та активному пошуку нових замовників на об'єктному ринку.

Тепер проведемо SWOT-аналіз ПРАТ "ДОК №7", визначимо сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози для діяльності даного підприємства. Дані аналізу наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз для ПРАТ "ДОК №7"

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. Модернізація виробничих потужностей та постійний пошук нових замовлень дозволяє підприємству працювати на повну потужність.</p> <p>2. Участь у тендерах державних закупівель та комерційних структур дозволяє отримувати стабільний потік замовлень та забезпечувати стабільний рівень виробництва.</p> <p>3. Гнучка цінова політика та гарантія якості продукції та послуг сприяють збільшенню кількості клієнтів та партнерів.</p> <p>4. Дотримання партнерських відносин з постійними контрагентами дозволяє забезпечити стабільний потік замовлень та підвищує довіру партнерів до підприємства.</p>	<p>1. Залежність від замовлень та контрактів з іншими компаніями може призвести до зниження обсягів виробництва у разі недостатньої кількості замовлень.</p> <p>2. Підвищення вартості сировини та матеріалів може призвести до збільшення вартості продукції та зменшення конкурентоспроможності на ринку.</p> <p>3. Потреба у постійному поновленні обладнання та технологічних процесів для забезпечення високої якості продукції може призвести до додаткових витрат.</p>
Можливості	Загрози
<p>1. Потенційне збільшення обсягу продажу за рахунок пошуку нових замовників та партнерів, які вимагають виробів з дерева, металопластику та алюмінію.</p> <p>2. Розширення асортименту продукції, що випускається, з метою приваблення нових клієнтів та задоволення потреб поточних клієнтів.</p> <p>3. Підвищення рівня автоматизації виробництва та впровадження новітніх технологій, що дозволить зменшити витрати на виробництво та підвищити якість продукції.</p> <p>4. Збільшення експортного обсягу за рахунок пошуку нових ринків збуту та</p>	<p>1. Ризик зниження попиту на продукцію підприємства в разі економічної нестабільності або кризи.</p> <p>2. Конкуренція з боку інших виробників та постачальників на ринку, які можуть пропонувати аналогічну продукцію за більш низькою ціною або використовувати більш сучасні технології виробництва.</p> <p>3. Зміни в економічному та політичному середовищі, які можуть негативно вплинути на попит на продукцію, зокрема зростання вартості сировини, зміни валютного курсу, введення нових податків та регуляцій.</p>

активного розвитку експортної діяльності.	4. Підвищення вартості електроенергії та інших комунальних послуг, що може вплинути на вартість виробництва та прибутковість підприємства.
---	--

Джерело: створено автором

Розглянемо заходи, які можна прийняти для запобігання загроз:

- Збільшення інвестицій в маркетинг та рекламу для просування виробів на ринку.
- Розробка та випуск нових, більш сучасних та конкурентоспроможних виробів, що задовольняють попит на ринку.
- Залучення досвідчених дизайнерів та маркетологів для виробництва високоякісних та популярних виробів.
- Розвиток нових ринків збуту, які не залежать від економічних труднощів та конкуренції.
- Підписання довгострокових контрактів на постачання сировини для зниження вартості матеріалів.
- Оптимізація виробництва та використання сучасних технологій для зниження витрат на виробництво.

Отже, ПрАТ "Деревообробний комбінат № 7" має потенціал для зростання та розвитку, однак необхідно уважно вивчати ринок та змінюватися з ним, зокрема шляхом впровадження нових технологій та маркетингових стратегій.

Тепер розглянемо стратегічні цілі ПрАТ "Деревообробний комбінат № 7":

- Збільшення обсягу виробництва та реалізації продукції. Ця ціль може бути досягнута шляхом розширення асортименту продукції, вдосконалення технологічного процесу та підвищення продуктивності праці.
- Підвищення якості продукції. Ціль полягає в поліпшенні технології виробництва, контролю якості на кожному етапі виробництва та відповідності продукції вимогам стандартів якості.

- Розширення ринків збуту. Ціль полягає в знаходженні нових ринків збуту для продукції підприємства та підвищення конкурентоспроможності на існуючих ринках.
- Підвищення ефективності виробництва. Ця ціль передбачає вдосконалення технологій та організації виробництва з метою зменшення витрат на виробництво та збільшення прибутковості.
- Розвиток нових напрямків діяльності. Ця ціль передбачає введення на ринок нових продуктів та послуг, розробку нових технологій та розширення сфери діяльності підприємства.
- Зниження впливу на навколишнє середовище. Ця ціль передбачає впровадження екологічно чистих технологій, зменшення викидів шкідливих речовин та раціональне використання природних ресурсів.

2.2. Аналіз економічних показників діяльності ПРАТ "ДОК №7"

Дослідження фінансово-економічного стану підприємства є важливим етапом в управлінні бізнесом, оскільки дає можливість оцінити фінансову стійкість, ефективність використання ресурсів та досягнення мети підприємства. Нижче перераховано деякі з важливих причин, для яких дослідження фінансово-економічного стану підприємства є важливим:

1. Планування та управління діяльністю підприємства: Відомості, отримані з дослідження фінансово-економічного стану, дають можливість керівництву підприємства зробити обґрунтовані рішення щодо планування та управління діяльністю підприємства.
2. Робота з кредиторами та інвесторами: Фінансовий стан підприємства є важливим фактором при взаємодії з кредиторами та інвесторами, оскільки вони бажають зрозуміти, наскільки підприємство є стійким та ефективним.

3. Оцінка ризиків: Дослідження фінансово-економічного стану дозволяє виявити потенційні ризики та проблеми, що можуть виникнути в майбутньому, та розробити стратегії для їх управління.
4. Оцінка результатів діяльності підприємства: Аналіз фінансово-економічного стану підприємства дозволяє оцінити результати його діяльності, включаючи прибуток, витрати та рентабельність.

Для початку проведемо аналіз показників стану та ефективності використання основних засобів ПРАТ "ДОК №7", дані показники зображено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Показники стану та ефективності використання основних засобів ПРАТ "ДОК №7"

Показник	Рік		
	2018	2019	2020
Фондомісткість	20,13	4,95	3,88
Фондоозброєність	583,67	644,67	650,53
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,69	0,71	0,71
Фондовіддача	0,05	0,20	0,26
Рентабельність ОЗ	4,6%	3,9%	3,1%
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у майні підприємства	0,46	0,38	0,38

Джерело: створено автором на основі розрахунків

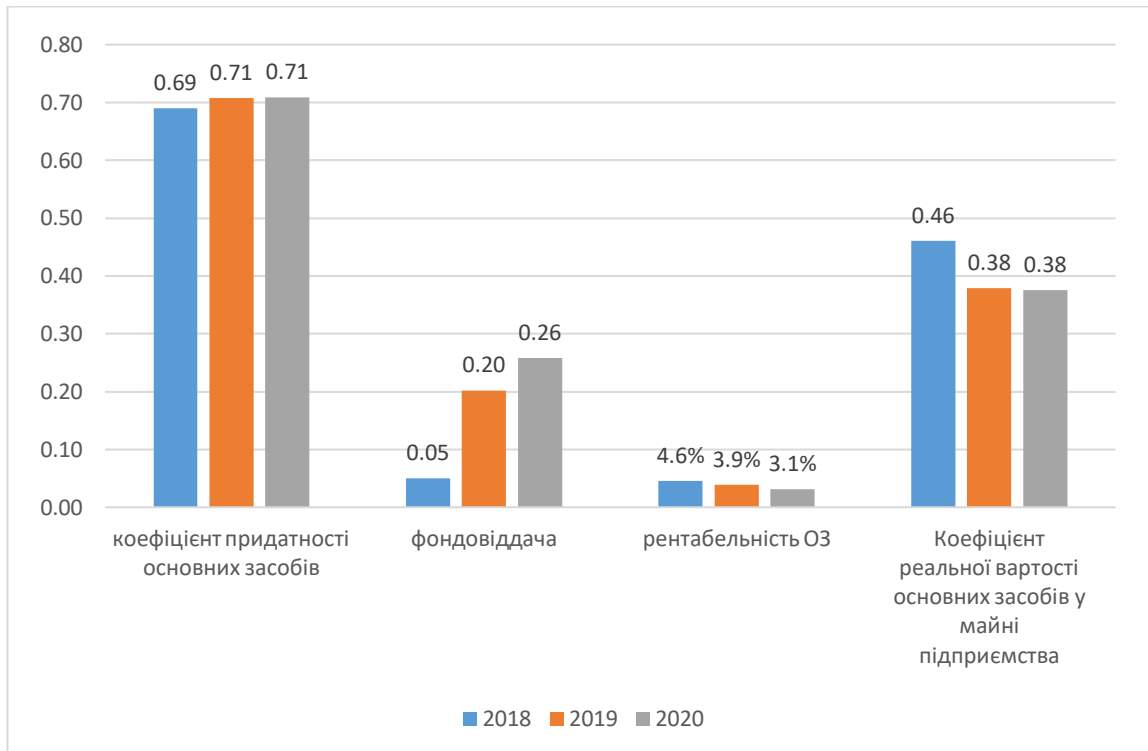


Рисунок 2.2 - Показники стану та ефективності використання основних засобів
ПРАТ "ДОК №7"

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Провівши розрахунки показників стану та ефективності основних засобів, можемо побачити, що показник фондомісткості протягом аналізованого періоду іде на спад – це є позитивною тенденцією. Даний показник характеризує забезпеченість підприємства основними засобами. Його зниження означає, що для виробництва однієї гривні продукції витрачається менше основних засобів, це може свідчити про підвищення технологічності виробництва, модернізації і автоматизації.

Фондовіддача є оберненим показником до фондомісткості, тому можемо побачити, що даний показник має тенденцію до зростання протягом аналізованого періоду.

Бачимо, що рентабельність ОЗ і коефіцієнт реальної вартості основних засобів у майні має тенденцію до зниження.

Показник фондоозброєності також зростає протягом аналізованого періоду, це свідчить про збільшення середньооблікової кількості працівників.

Тепер перейдемо до аналізу майнового стану підприємства. Результати розрахунків наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз майнового стану ПРАТ "ДОК №7"

Показник	Рік		
	2018	2019	2020
Коефіцієнт зносу	0,690	0,708	0,709
Коефіцієнт оновлення ОЗ	0,006	0,015	0,037
Коефіцієнт вибуття ОЗ	0,025	0,019	0,012

Джерело: створено автором на основі розрахунків

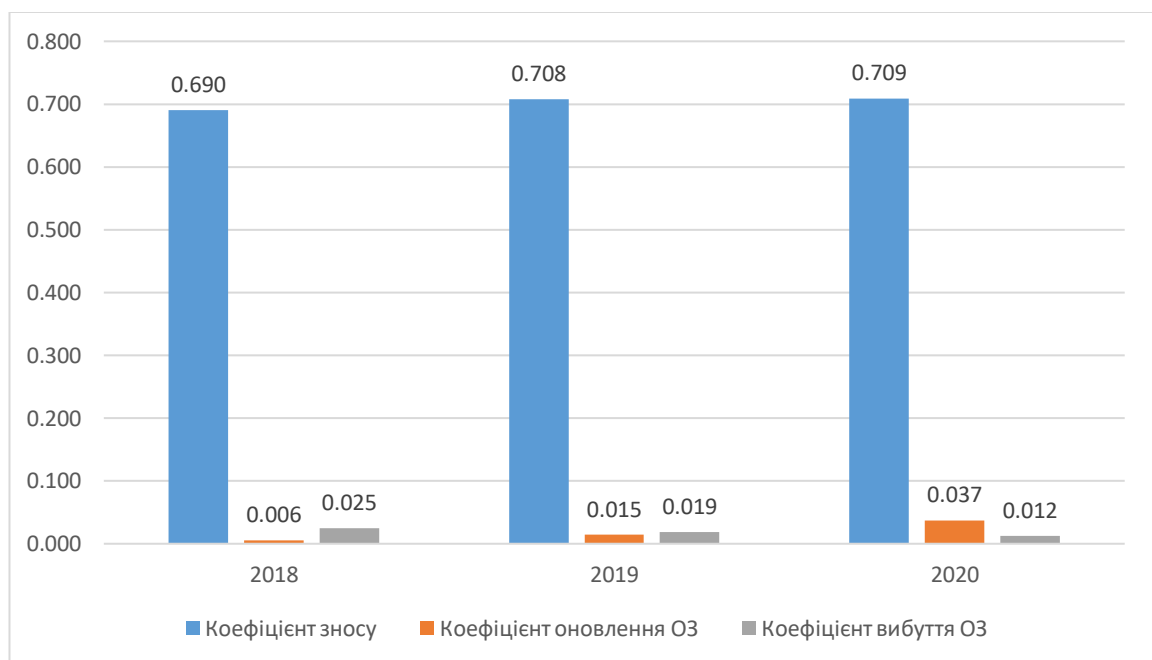


Рисунок 2.3 - Показники майнового стану ПРАТ "ДОК №7"

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Загалом нормативним значенням для коефіцієнту зносу прийнято вважати $<0,2$, у нашому ж випадку, даний коефіцієнт має тенденцію до зростання і є в межах $0,5-0,8$ – передкризовий рівень зносу.

Коефіцієнт оновлення ОЗ показує частку введених ОЗ у загальній їх вартості, він повинен перевищувати коефіцієнт вибуття. В нашому випадку в 2018-2019рр. коефіцієнт оновлення менший за коефіцієнт вибуття, але він має тенденцію до зростання і в 2020р. уже перевищує коефіцієнт вибуття і становить $0,037$.

Коефіцієнт вибуття протягом аналізованого періоду має тенденцію до спаду.

Тепер проаналізуємо показники ділової активності підприємства. Дані дослідження наведені в таблиці 2.4

Таблиця 2.4 – Показники ділової активності ПРАТ "ДОК №7"

Показник	Рік		
	2018	2019	2020
Коефіцієнт ділової активності (оборотності оборотних засобів)	2,09	1,29	1,66
Коефіцієнт оборотності запасів	7,67	5,05	10,92
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	5,38	8,91	12,28
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	5,03	4,27	6,70
Коефіцієнт тривалості одного обороту	174,67	283,20	219,64
Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості, днів	67,83	40,95	29,73
Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості, днів	72,54	85,51	54,46

Джерело: створено автором на основі розрахунків

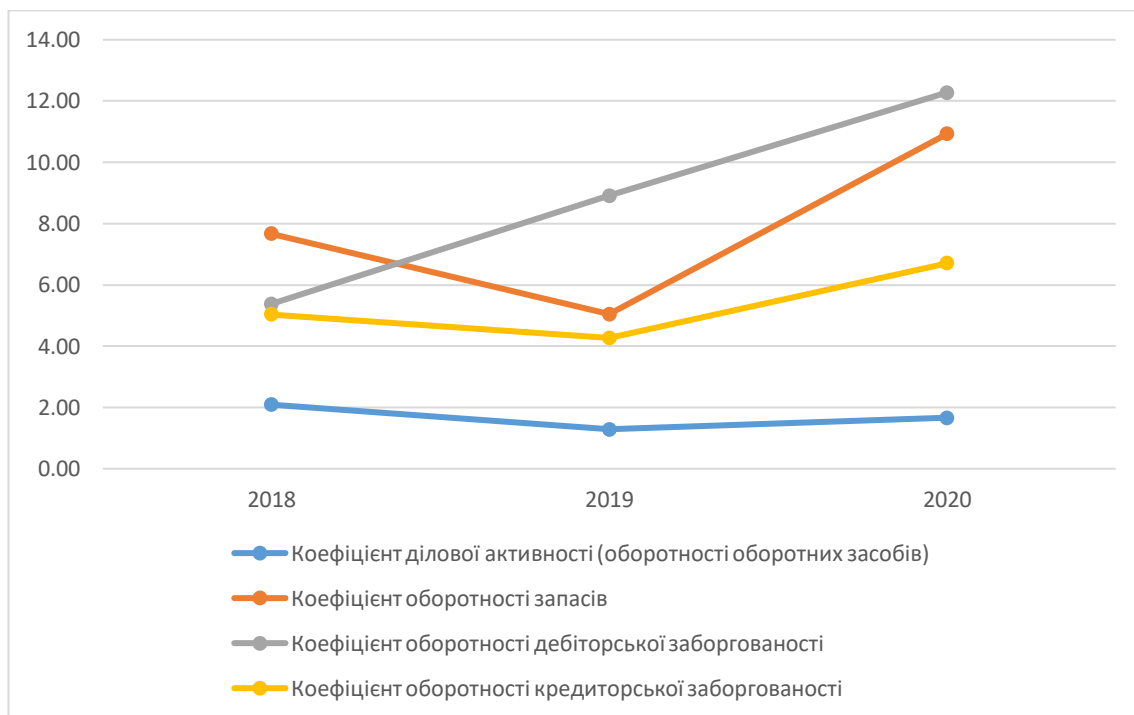


Рисунок 2.4 - Показники ділової активності ПРАТ "ДОК №7"

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Можемо побачити, що показники на рисунку 2.4 мають тенденцію до росту, це є позитивним явищем. За винятком коефіцієнта ділової активності, найбільше його значення було у 2018 році, у 2019 він пішов на спад і у 2020 році знову спостерігаємо ріст даного показника. Щодо показників оборотності запасів та оборотності кредиторської заборгованості, може спостерігати незначний спад у 2019 році і подальше їх збільшення у 2020 році.

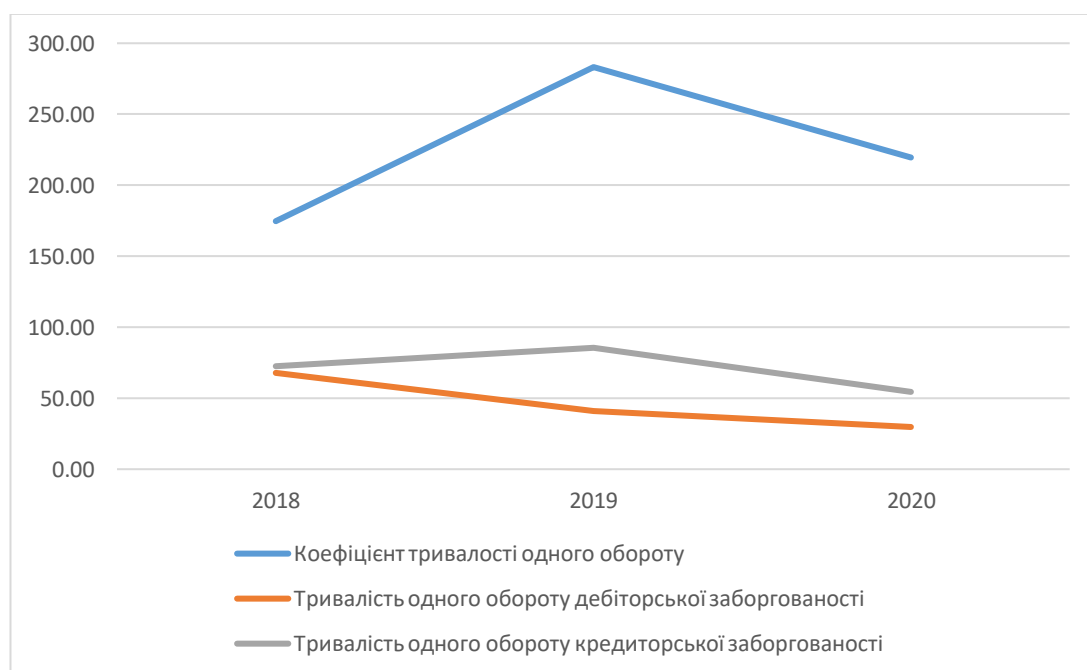


Рисунок 2.5 - Показники ділової активності ПРАТ "ДОК №7"

Джерело: створено автором на основі розрахунків

На рисунку 2.5 можемо побачити, що тривалість обороту дебіторської та кредиторської заборгованості зменшилась у 2020 році порівняно з 2018 роком – загальна тенденція на спад. А коефіцієнт тривалості одного обороту показав значний ріст у 2019 році порівняно з 2018 роком і подальше зниження даного показника. Загалом показники ділової активності повинні збільшуватися, у нашому випадку показники, які показують тривалість обороту знижуються, що є негативним явищем.

Далі проаналізуємо показники ліквідності підприємства, результати дослідження наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Показники ліквідності ПРАТ "ДОК №7"

Показник	рік		
	2018	2019	2020
1. Коефіцієнт поточної ліквідності	0,64	0,77	0,82
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,33	0,15	0,18
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,005	0,0003	0,0024

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Коефіцієнт поточної ліквідності показує суму поточних активів, яка припадає на 1грн. поточних зобов'язань. Нормативне значення для даного показника = 1. Протягом аналізованого періоду даний показник зростає і становить 0,82 у 2020 році – дане значення менше за нормативне, але це не критично. Показник зростає, що є позитивним явищем.

Коефіцієнт швидкої ліквідності показує кількість ліквідних активів, що припадають на 1грн. поточної заборгованості. Найбільше значення даного показника було в 2018 році і становило 0,33. У 2020 році даний показник значно знизився і він показує, що на кожну гривню поточної заборгованості припадає лише 0,18грн. ліквідних активів – це є досить низьким показником.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності виражає частину поточної заборгованості, яка може бути негайно погашена. Позитивним явищем вважається, якщо значення даного показника більше за 0,25. У нашому ж випадку даний показник значно менший і продовжує зменшуватись, становить 0,0024 у 2020 році порівняно з 0,005 у 2018 році.

Тепер розглянемо показники фінансової стійкості, вони наведені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Показники фінансової стійкості ПРАТ "ДОК №7"

Показник	рік		
	2018	2019	2020
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,32	0,28	0,28
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,86	0,68	0,76
Коефіцієнт фінансового левериджу	0	0	0

Джерело: створено автором на основі розрахунків

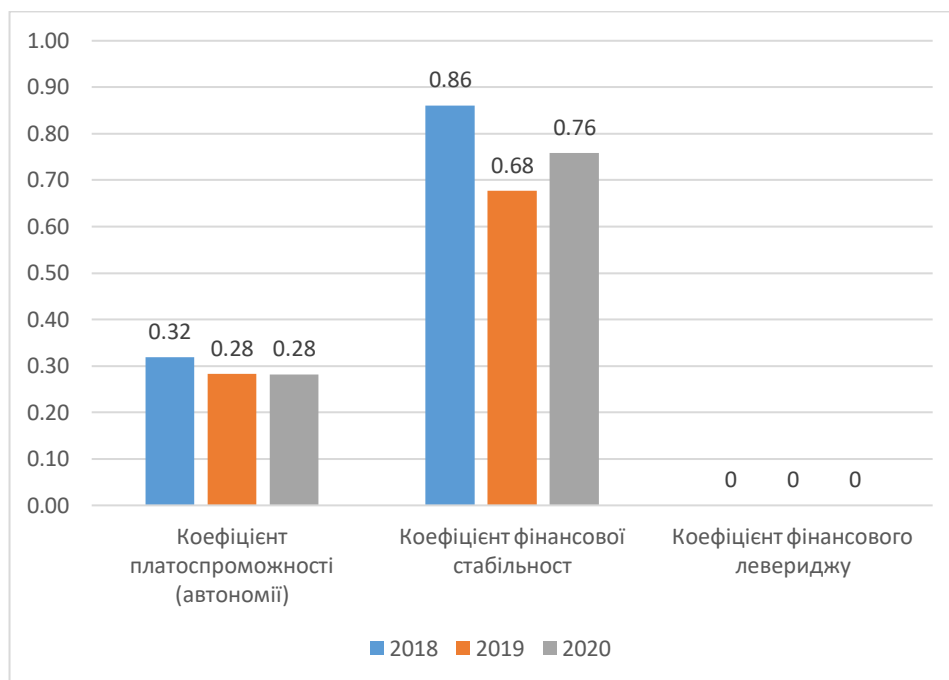


Рисунок 2.6 - Показники фінансової стікості ПРАТ "ДОК №7"

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Коефіцієнт платоспроможності показує можливість підприємства погасити свої зобов'язання. У нашому випадку даний показник падає протягом досліджуваного періоду і в 2020 році становить 0,28, що значно менше за порогове значення (0,5). Отже, платоспроможність підприємства знаходиться на низькому рівні.

Коефіцієнт фінансової стабільності показує відношення власних коштів до позикових. У нашому випадку даний показник менший за рекомендоване значення – 1. У 2020 році він зменшився порівняно з 2018 роком і становить 0,76. Це може призвести до фінансової нестабільності підприємства.

Коефіцієнт фінансового левериджу показує відношення власного капіталу до позикового. Довгострокових зобов'язань у підприємства немає, тому розрахувати даний показник неможливо.

Тепер перейдемо до аналізу показників рентабельності, результати дослідження наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Аналіз показників рентабельності ПРАТ "ДОК №7"

Показник	рік		
	2018	2019	2020

Коефіцієнт рентабельності активів	0,03	0,02	0,02
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,21	0,14	0,10
Коефіцієнт рентабельності діяльності	1,11	1,13	1,09
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,06	0,05	0,03

Джерело: створено автором на основі розрахунків

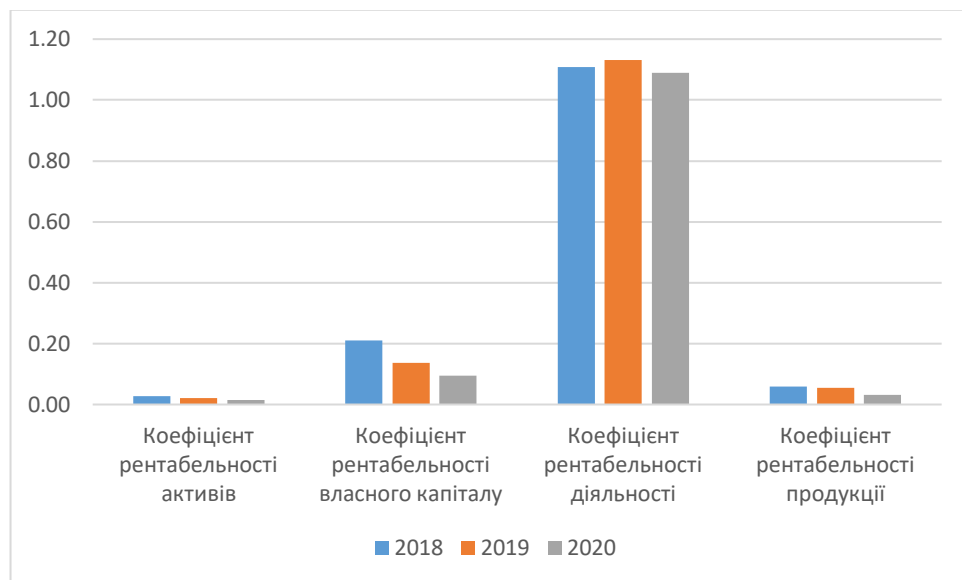


Рисунок 2.7 - Показники рентабельності ПРАТ "ДОК №7"

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Коефіцієнт рентабельності активів протягом усього аналізованого періоду знижується і знаходиться нижче за нормативне значення 0,14.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу, нормативне значення – (>0,2). Даний показник більший за нормативне значення лише у 2018 році, а в подальшому він падає.

Коефіцієнт рентабельності діяльності є більшим за нормативне значення (0,2) протягом усього аналізованого періоду.

Коефіцієнт рентабельності продукції протягом аналізованого періоду менший за нормативне значення (0,3) і також продовжує падати.

Загалом показники рентабельності знаходяться на низькому рівні, за винятком коефіцієнту рентабельності діяльності підприємства, тому для підприємства буде доцільним звернути увагу на дану ситуацію для запобігання банкрутству.

2.3. Аналіз ефективності збутової діяльності ПРАТ "ДОК №7

Аналіз ефективності збутової діяльності на підприємстві є важливим кроком для оцінки та підвищення прибутковості бізнесу.

Аналізуючи ефективність збутової діяльності, підприємство може виявити області, де може підвищити свою прибутковість. Наприклад, підприємство може зосередитися на зниженні витрат на збут, збільшенні обсягів продажу або збільшенні цін на свої товари та послуги. Також аналізуючи ефективність збутової діяльності, підприємство може оцінити ефективність своїх маркетингових заходів. Це дозволяє підприємству визначити, які заходи працюють, а які потребують поліпшення.

Провівши аналіз ефективності збутової діяльності, підприємство може розробити плани на майбутнє. Наприклад, підприємство може визначити області, де потрібні зміни або інвестиції, щоб підвищити ефективність збутової діяльності, і включити ці плани до свого стратегічного плану. Це допоможе підприємству забезпечити стабільний розвиток та підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Отже, аналіз ефективності збутової діяльності є важливим інструментом для підприємства, щоб зрозуміти, як його продукти або послуги продаються, і як можна покращити результативність бізнесу.

На підприємстві функціонує відділ збуту (або маркетингу), він є одним з ключових підрозділів на будь-якому підприємстві, оскільки його головною функцією є продаж продукції або послуг компанії. Завданням відділу збуту є забезпечення реалізації товарів або послуг підприємства на максимально можливому рівні, з метою досягнення максимальної прибутковості.

Основні завдання відділу збуту:

- Аналіз ринку: збір та аналіз даних про ринок, конкурентів, клієнтів та споживачів продукції, тенденцій ринку.
- Розробка стратегії збуту: визначення цілей та завдань збуту на основі результатів аналізу ринку та конкурентів, визначення місця компанії на ринку.
- Планування збуту: розробка конкретних планів дій, залучення ресурсів, розробка та впровадження маркетингових програм.
- Реклама та продаж: розробка рекламних матеріалів, проведення рекламних кампаній, взаємодія з потенційними та існуючими клієнтами, продаж товарів.
- Моніторинг та аналіз результатів: оцінка результатів маркетингових програм, визначення ефективності рекламних кампаній та інших заходів відділу збуту.
- Взаємодія з іншими підрозділами: забезпечення взаємодії з відділом виробництва, логістики, фінансово-економічним відділом та іншими підрозділами компанії з метою забезпечення якісної та своєчасної реалізації продукції [17].

Відділ збуту взаємодіє з різними сторонами: клієнтами, постачальниками, логістичними компаніями та іншими підрозділами компанії. Він відповідає за формування цін на товари, контроль за реалізацією продукції, планування та прогнозування попиту на товари, вивчення кон'юнктури ринку, аналіз конкурентів, підготовку та проведення рекламних кампаній і багато іншого. Завдяки своїй діяльності відділ збуту забезпечує підприємство стабільними продажами та прибутками, що є особливо важливим для його успішної діяльності.

Тепер розглянемо, які основні види продукції виробляються та реалізуються підприємством. Уся інформація наведена в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Структура основних категорій товару ПРАТ "ДОК №7" за 2020 рік

№ з/п	Основні види продукції	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
		у натуральній формі (штук)	у грошовій формі (тис.грн)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у натуральній формі (штук)	у грошовій формі (тис.грн)	у відсотках до всієї реалізованої продукції
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Вікна та їх рами, двері балконні тїх рами, двері та їх коробки та пороги, з деревини	8193	14151,8	26,7%	8648	18113	32,3%
2	Блоки дверні й віконні з алюмінію	354	6726	12,7%	315	5985	10,7%
3	Вікна та їх рами, двері та їх коробки і пороги з пластмас	3100	27622,2	52,1%	3100	27622,2	49,3%
4	Виробництво меблів	1325	4505	8,5%	1278	4345,2	7,8%

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності ПРАТ "ДОК №7"

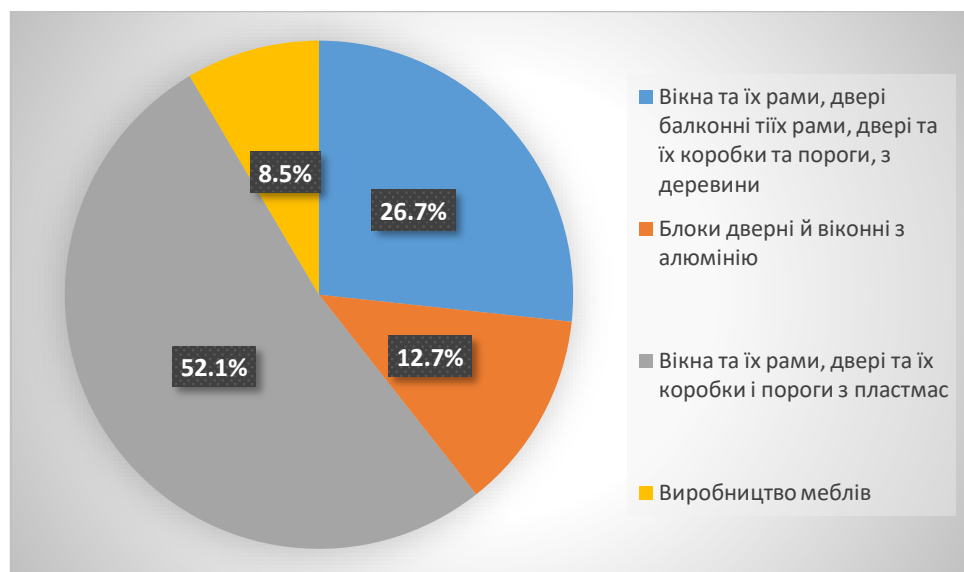


Рисунок 2.8 – Структура основних категорій товару ПРАТ "ДОК №7" за 2020 рік

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності ПРАТ "ДОК №7"

Можемо побачити на рисунку 2.8, що найбільшу частку в обсязі виробництва займають вікна та їх рами, двері балконні та їх рами, двері та їх коробки та пороги, з деревини, даний вид продукції займає 63,2% від загального обсягу виробництва. Трошки меншу частку займає виробництво вікон та їх рам, дверей та їх коробок і порогів з пластмас – 23,9%. На виробництво блоків дверних та віконних припадає 10,2% і на виробництво меблів – 2,7% від загального обсягу продукції.

Визначивши структуру основних видів продукції, можемо перейти до аналізу показників ефективності збутової діяльності. Усі розрахунки наведені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Показники ефективності збутової діяльності ПРАТ "ДОК №7" за 2018-2020 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Обсяг реалізованої продукції на одиницю витрат на збут, тис. грн.	73,06	26,63	45,62	-46,43	18,99	-	71,3%
Витрати на збут на одиницю реалізованої продукції, тис. грн.	0,014	0,038	0,022	0,024	-0,016	174,4 %	- 41,6%
Чистий прибуток, тис. грн.	4472	2433	1865	-2039	-568	45,6%	23,3%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	98763	50061	63891	-	13830	-	27,6%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг), тис. грн.	89984	44267	58634	-	14367	-	32,5%
Рентабельність продажів, %	4,5%	4,9%	2,9%	0,003	-0,019	7,3%	39,9%
Рентабельність продукції, %	5,0%	5,5%	3,2%	0,005	-0,023	10,6%	42,1%
Рентабельність діяльності, %	4,5%	4,9%	2,9%	0,003	-0,019	7,3%	39,9%

Джерело: створено автором на основі розрахунків

На рисунку 2.9 зображено динаміку показників рентабельності. Найбільше значення рентабельності продукції спостерігалось в 2019 році і становило 5,5%, а в 2020 році даний показник дещо знизився і уже становив 3,2%. Щодо рентабельності діяльності, то даний показник має аналогічну ситуацію, найбільше його значення у 2019 році – 4,9% і найменше – 2,9% у 2020 році.

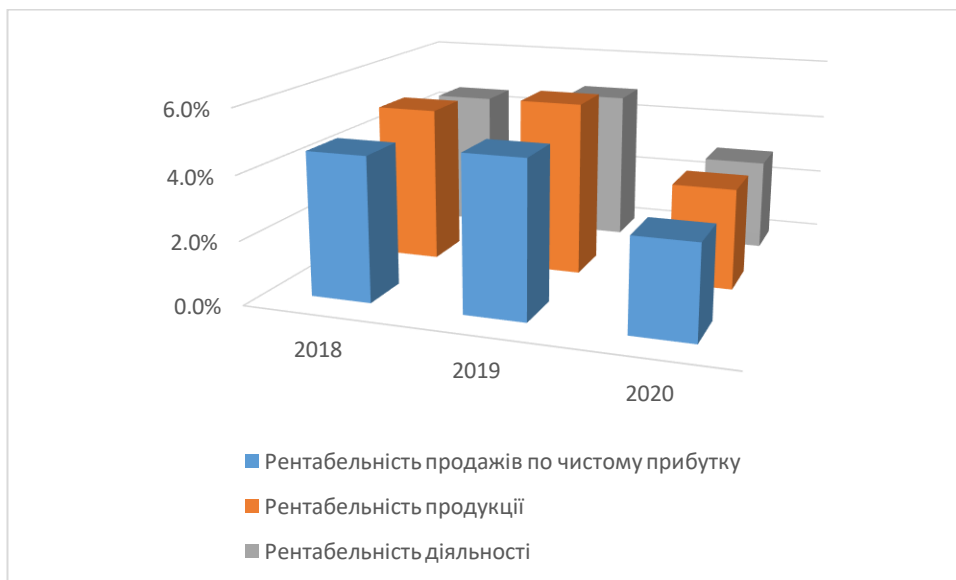


Рисунок 2.9 – Показники рентабельності збуту ПРАТ "ДОК №7"

Джерело: створено автором на основі розрахунків

На рисунку 2.10 зображено динаміку показників ефективності витрат на збут продукції. Можемо побачити, що обсяг реалізованої продукції на одиницю витрат мав найбільше значення у 2018 році і значно зменшився у 2019 році, але у 2020 році бачимо уже зростання даного показника, що є позитивним явищем. Також можемо побачити, що в 2020 році значно зменшились витрати на збут на одиницю реалізованої продукції порівняно з попереднім періодом.

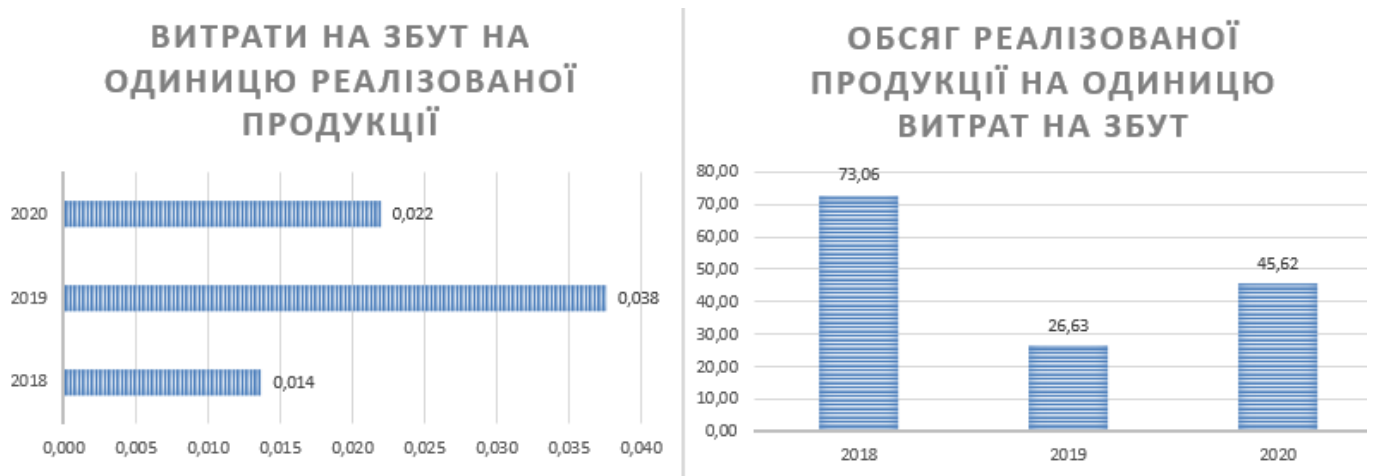


Рисунок 2.10 – Показники ефективності витрат на збут продукції ПРАТ "ДОК №7"

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Тепер проведемо аналіз показників ефективності збутової діяльності за залишком продукції ПРАТ "ДОК №7". Для цього розрахуємо рівень відповідальності та середні залишки нереалізованої продукції. Результати аналізу наведені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Аналіз ефективності збутової діяльності за залишком продукції ПРАТ "ДОК №7" за 2018-2020 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2018	2019/2018	2020/2018
Обсяг виробництва, тис. грн.	66410,2	43303,3	53005,0	-23106,9	9701,7	-34,8%	22,4%
Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	66407,3	43108,0	56065,4	-23299,3	12957,4	-35,1%	30,1%
Рівень відповідності, %	0,99996	0,99549	1	-0,004466	0,00451	-0,4%	0,5%
Середні залишки нереалізованої продукції, тис. грн.	2,9	195,3	0	192,4	-195,3	6634,5%	-100,0%

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Можемо побачити, що рівень відповідальності наближений до одиниці – це свідчить про ефективність збутової діяльності і про те, що фактично уся продукція вироблена підприємством успішно реалізується. У 2020 році даний показник навіть перевищує 1, це через те, що за даний період підприємство реалізувало залишки продукції з минулих років.

Тепер можемо проаналізувати, як же збутова діяльність підприємства впливає на формування його фінансових результатів. Дані аналізу наведені в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Аналіз впливу збуту ПРАТ "ДОК №7" на формування його фінансових результатів протягом 2018-2020 рр.

Показники	Роки		
	2018	2019	2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	98763	50061	63891
Валовий прибуток, тис. грн.	8779	5794	5257
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	5700	3144	2445
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	5702	3145	2446
Чистий фінансовий результат, тис. грн.	4472	2433	1865
Коефіцієнт валової рентабельності	0,089	0,116	0,082
Коефіцієнт чистої операційної рентабельності	0,058	0,063	0,038
Коефіцієнт чистої рентабельності	0,045	0,049	0,029

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Проаналізувавши показники рентабельності, можемо зробити висновок, що всі вони показували ріст і збільшувались у 2019 році порівняно з попереднім періодом, а далі можемо бачити їх падіння у 2020 році. Дані показники розраховуються відношенням фінансових результатів або прибутку до чистого

доходу від реалізації продукції, тому навіть з таблиці можемо побачити, що значення валового прибутку та фінансових результатів має тенденцію до зниження протягом всього аналізованого періоду, це і зумовило зниження показників рентабельності.

Також можемо проаналізувати показники товарооборотності та оплати праці збутового персоналу. Дані аналізу наведені в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 - Аналіз показників товарооборотності та оплати праці збутового персоналу ПРАТ "ДОК №7" за 2018-2020 рр.

Показник	Рік			Відносне відхилення, %	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Середні товарні запаси, тис. грн.	417	416	417	-0,2%	0,2%
Витрати на оплатчу праці збутового персоналу, тис. грн.	255	234	250	-8,2%	6,8%
Фонд оплати праці загальний, тис. грн.	13550	15939	15521	17,6%	-2,6%
Коефіцієнт оборотності товарних запасів	159,3	103,6	134,4	-34,9%	29,7%
Тривалість обороту товарних запасів, днів	2,29	3,52	2,71	53,7%	-22,9%
Частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси, %	0,46%	0,94%	0,71%	102,8%	-24,3%
Питома вага фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства, %	1,9%	1,5%	1,6%	-22,0%	9,7%

Джерело: створено автором на основі розрахунків

На даній таблиці можемо побачити, що середні товарні запаси практично незмінні протягом аналізованого періоду, коефіцієнти оборотності товарних запасів на високому рівні, це свідчить про те, що запаси ефективно використовуються і на їх формування витрачається менше коштів. Частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси становить незначну частину, у 2019 році показник дещо збільшився, але в подальшому пішов на спад, це також свідчить про ефективність збутової діяльності. Також можемо побачити, що

витрати на оплату праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці становлять малу частку, а саме 1,5%-1,9% протягом аналізованого періоду.

2.4. Кореляційно-регресійний аналіз збутової діяльності ПРАТ "ДОК №7

Кореляційно-регресійний аналіз - це статистичний метод, що використовується для вивчення зв'язку між двома або більше змінними. Сутність цього аналізу полягає в тому, щоб встановити наявність і силу зв'язку між двома змінними та побудувати регресійну модель, яка дозволяє передбачити значення однієї змінної на основі значень інших змінних.

Кореляційний аналіз дозволяє встановити, чи існує залежність між двома змінними, тобто чи змінюється значення однієї змінної залежно від значення іншої змінної. Регресійний аналіз дозволяє побудувати математичну модель залежності між двома змінними, що дозволяє прогнозувати значення однієї змінної на основі значень інших змінних [18].

Основна мета кореляційно-регресійного аналізу - встановити наявність та силу залежності між двома або більше змінними. Це дозволяє:

- Прогнозувати значення однієї змінної на основі значень іншої змінної;
- Оцінити силу зв'язку між змінними та напрям залежності (позитивний, негативний або відсутній);
- Визначити, які змінні мають найбільший вплив на інші змінні та на яких ділянках змінні взаємодіють найбільше [19].

У контексті фінансового та економічного аналізу, кореляційно-регресійний аналіз дозволяє встановити залежність між фінансовими показниками підприємства, наприклад, між обсягом продажів та прибутком, між витратами та виробничими обсягами, між ціною товару та його кількістю

продажів тощо. Це допомагає управлінцям підприємства приймати обґрунтовані рішення щодо стратегії розвитку, фінансового планування, управління ризиками та іншого.

Тепер проведемо власний кореляційно-регресійний аналіз ПРАТ "ДОК №7", взявши за основу показник рентабельності діяльності. Тобто провіримо, які ж саме фактори найбільше впливають на рентабельність діяльності підприємства.

Рівняння регресії, яке описує зв'язок між результативною і факторними ознаками:

$$Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4, \quad (2.1)$$

де y – показник рентабельності діяльності, виражається у відсотках,

x_1 – прибуток від операційної діяльності (тис. грн.),

x_2 – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (тис. грн.),

x_3 – собівартість реалізованої продукції (тис. грн),

x_4 – кредиторська заборгованість (тис. грн),

a_0 – вільний член рівняння регресії,

a_i – коефіцієнти рівняння регресії, які показують вплив на результуючий показник.

Вихідні дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу наведені в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Основні показники збутової діяльності ПРАТ "ДОК №7"

Показники	Роки				
	2016	2017	2018	2019	2020
Рентабельність діяльності	-1,2%	5,4%	4,5%	4,9%	2,9%
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	-388	3663	5700	3144	2445
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн, тис. грн.	36008	61136	98763	50061	63891
Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг) , тис. грн.	27896	55170	89984	44267	58634
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	44243	38912	50650	41931	44823

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності ПРАТ "ДОК №7"

Для визначення впливу обраних показників на рентабельність діяльності підприємства для початку виконаємо кореляційний аналіз. Для цього використано програму MS Excel, результати аналізу наведені в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Кореляційний аналіз ефективності збутової діяльності ПРАТ "ДОК №7"

	Рентабельність діяльності	Прибуток від операційної діяльності	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг)	Кредиторська заборгованість
Рентабельність діяльності	1				
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	0,859	1			
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	0,559	0,894	1		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг) , тис. грн.	0,596	0,907	0,998	1	
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	-0,156	0,341	0,665	0,632	1

Джерело: створено автором на основі розрахунків

За результатами аналізу можемо побачити, що найбільший вплив на рентабельність діяльності має прибуток від операційної діяльності ($r=0,859$). За шкалою Чеддока даний зв'язок вважається сильним. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та собівартість реалізованої продукції показують помітний зв'язок - ($r=0,559$) та ($r=0,596$) відповідно. Щодо кредиторської заборгованості, то вона показує найменший вплив на рентабельність діяльності, даний зв'язок можна вважати практично відсутнім.

Також такі фактори як чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та прибуток від операційної діяльності мають між собою значну залежність

($r=0,894$). Сильний зв'язок також між собівартістю реалізованої продукції та прибутком від операційної діяльності, та між собівартістю і чистим доходом.

У таблиці 2.15 наглядно показано тісноту зв'язку рентабельності діяльності та факторними ознаками.

Таблиця 2.15 – Аналіз тісноти зв'язку рентабельності діяльності та факторними ознаками ПРАТ "ДОК №7"

Показники	Прибуток від операційної діяльності	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг)	Кредиторська заборгованість
Рентабельність діяльності	Сильний	Помірний	Помітний	Відсутній

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Провівши кореляційний аналіз можемо побачити, що в даній моделі присутнє явище мультиколінеарності, тобто тісний зв'язок між факторними ознаками. Оскільки прибуток від операційної діяльності, чистий дохід від реалізації та собівартість реалізованої продукції є взаємозалежними показниками (прослідковується мультиколінеарність), то доцільним буде розглянути парні регресійні моделі.

Також можемо побачити, що за кореляційним аналізом - кредиторська заборгованість не впливає на рентабельність діяльності, тобто зв'язок відсутній, тому даний фактор ми виключаємо з подальшого аналізу.

Для аналізу впливу факторних ознак на рентабельність діяльності побудуємо точкову діаграму та лінію тренду. Для початку проаналізуємо залежність рентабельності діяльності від прибутку від операційної діяльності, яка зображена на рисунку 2.11.

Можемо побачити, що значення $R - \text{квадрат} = 0,73$ – що свідчить про тісний зв'язок між факторною ознакою та результативною. Тобто можемо зробити висновок, що модель є надійною і рентабельність діяльності залежить від прибутку від операційної діяльності. Також рівняння парної регресії свідчить

про те, що при збільшенні прибутку від операційної діяльності на одиницю – рентабельність діяльності збільшиться на $1 \cdot 10^{-5}$.

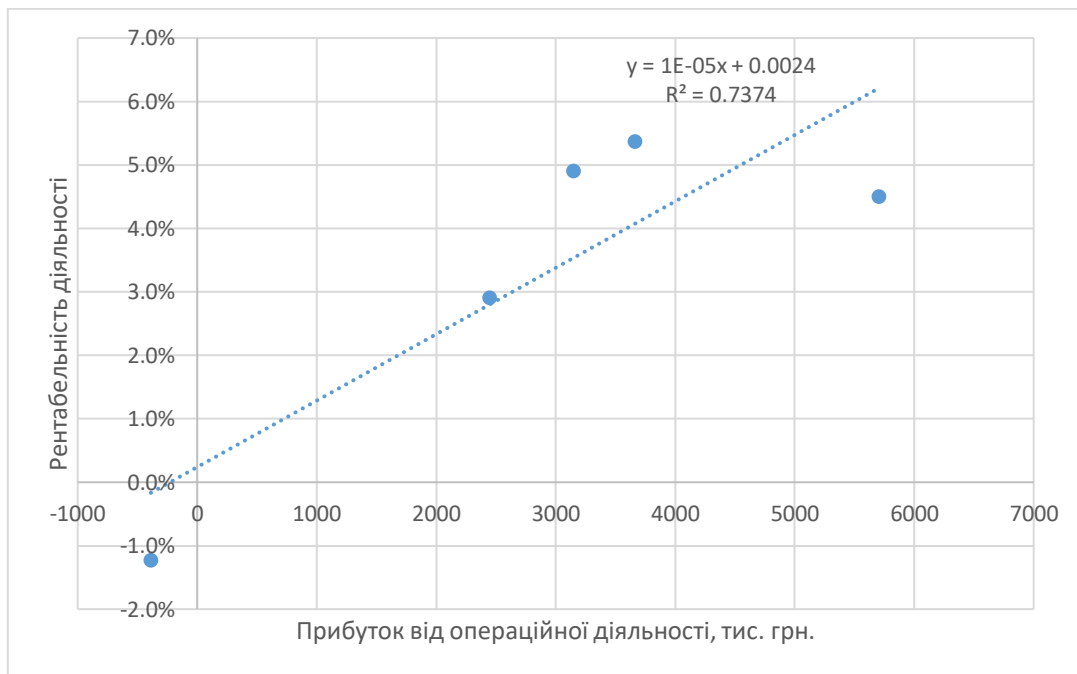


Рисунок 2.11 – Вплив прибутку від операційної діяльності на рентабельність діяльності

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Тепер розглянемо залежність рентабельності діяльності від чистого доходу (виручки). Модель парної регресії зображена на рисунку 2.12.

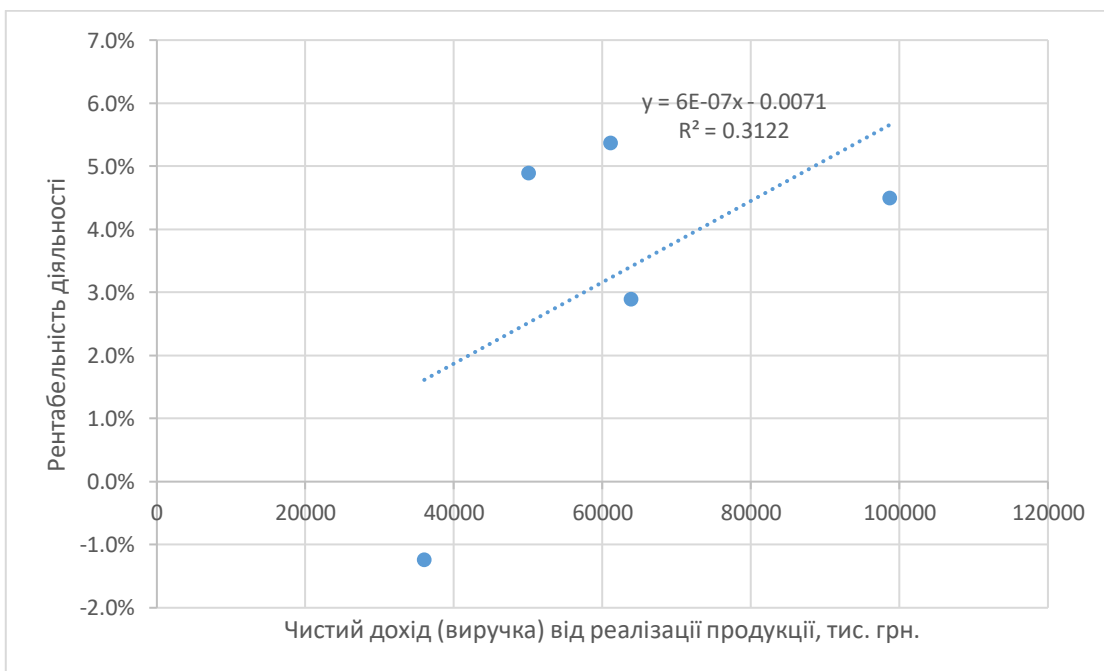


Рисунок 2.12 – Вплив чистого доходу (виручки) на рентабельність діяльності

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Можемо побачити, що $R - \text{квадрат} = 0,31$. Тобто можемо зробити висновок, що зв'язок між рентабельністю діяльності та є слабким. Рівняння парної регресії свідчить про те, що при збільшенні чистого доходу на одиницю – рентабельність діяльності збільшиться на $6 \cdot 10^{-7}$.

Далі проаналізуємо як впливає собівартість реалізованої продукції на рентабельність діяльності. Результати аналізу зображено на рисунку 2.13.

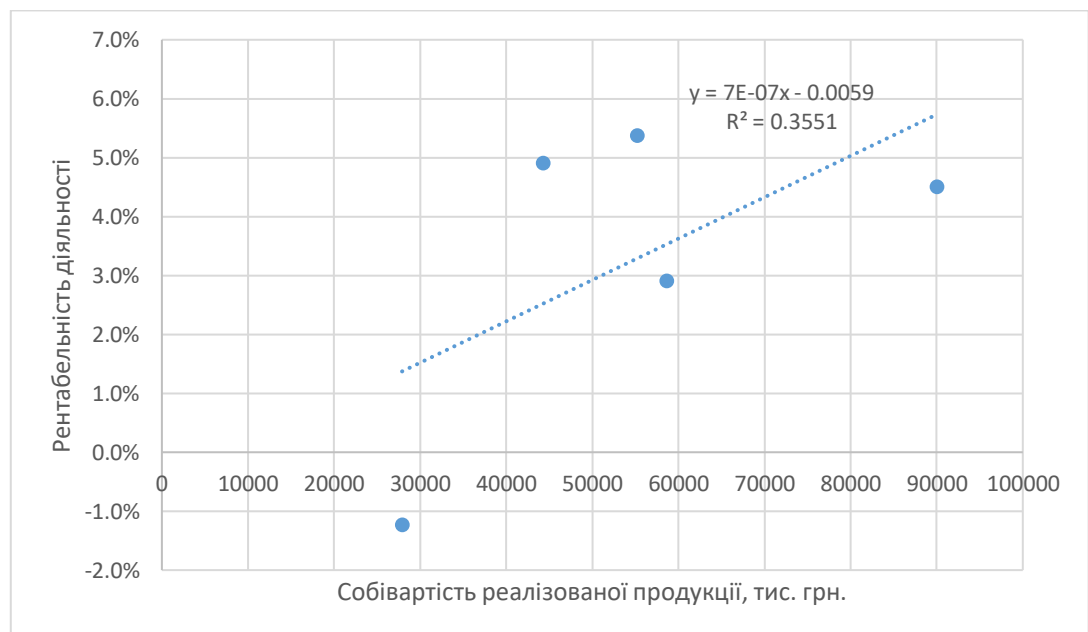


Рисунок 2.13 – Вплив собівартості реалізованої продукції на рентабельність

Джерело: створено автором на основі розрахунків

За результатами аналізу, можемо зробити висновок, що зв'язок між рентабельністю діяльності та собівартістю реалізованої продукції є слабким, оскільки $R - \text{квадрат} = 0,36$. Рівняння парної регресії показує, що при збільшенні собівартості реалізованої продукції на одиницю – показник рентабельності збільшиться на $7 \cdot 10^{-7}$.

Отже провівши кореляційно-регресійний аналіз рентабельності діяльності ПРАТ "ДОК №7", можемо зробити висновок, що на даний показник найбільше впливає прибуток від операційної діяльності, з даним фактором є тісний зв'язок. Щодо інших факторів - чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та собівартість реалізованої продукції, то в обох випадках зв'язок слабкий, тобто вони не так сильно впливають на рентабельність діяльності.

Висновки до розділу 2

Отже, зробимо висновки за отриманими результатами дослідження:

1) Спочатку ми проаналізували загальну характеристику ПРАТ "ДОК №7". Дане підприємство займається обробкою деревини та виробництвом дерев'яних виробів. На сьогоднішній день підприємство має сучасне обладнання, що дозволяє виробляти продукцію високої якості та забезпечити її належне зберігання на складах. Компанія має власну транспортну логістику, що дозволяє доставляти продукцію клієнтам вчасно та за доступними цінами.

Основними конкурентними перевагами ПРАТ "ДОК №7" є висока якість продукції, широкий асортимент виробів, наявність власної транспортної логістики, досвідчений персонал та здатність швидко адаптуватися до змін на ринку.

ПРАТ "ДОК №7" прагне до збільшення обсягів виробництва та продажів продукції, збільшення частки на ринку, розширення асортименту продукції, підвищення якості виробів та підвищення ефективності виробництва. Крім того, ПРАТ "ДОК №7" має соціальні цілі, такі як створення робочих місць та забезпечення соціальних гарантій для співробітників.

2) Також було проаналізовано ефективність збутової діяльності підприємства. На підприємстві функціонує відділ збуту (або маркетингу), він є одним з ключових підрозділів на будь-якому підприємстві, оскільки його головною функцією є продаж продукції або послуг компанії. Проаналізувавши

обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції, можна побачити, що найбільшу частку займає виробництво дерев'яних виробів, зокрема дверей. Уся продукція успішно реалізується, про це свідчать залишки на складі – вони фактично відсутні, підприємство реалізує практично весь обсяг виробленої продукції і зокрема це показує показник рівня відповідальності – він максимально наближений до одиниці.

Також слід зазначити, що рівень рентабельності діяльності підприємства має тенденцію до падіння, але показник витрат на збут на одиницю реалізованої продукції показує позитивну динаміку, у 2020 році порівняно із 2019 роком, даний показник значно знизився. Можемо зробити висновок за даними показниками, що ПРАТ "ДОК №7" веде ефективну збутову діяльність.

3) Для проведення кореляційно-регресійного аналізу, було обрано рентабельність діяльності підприємства – як показник ефективності збутової діяльності на підприємстві. Ми дослідили, які ж показники найбільше впливають на рентабельність діяльності підприємства. У ході дослідження виявили мультиколінеарність, тому доцільним було використати парні регресійні моделі. Фактори, у яких був відсутній зв'язок з результуючою ознакою, а саме це кредиторська заборгованість – ми усунули з дослідження.

Як результат дослідження, виявилось, що найбільший вплив на рентабельність діяльності має прибуток від операційної діяльності, а показники чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та собівартість реалізованої продукції мають слабкий зв'язок з результативною ознакою.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ "ДОК №7"

3.1. Напрями підвищення ефективності збутової діяльності ПРАТ "ДОК №7"

В сучасних умовах конкуренції і швидкого розвитку ринку, підприємствам все важче досягати стабільності та успіху. Одним із ключових елементів успішної діяльності є ефективна збутова стратегія, яка дозволяє залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажів і забезпечувати високий рівень задоволеності клієнтів.

Підвищення ефективності збутової діяльності має ключове значення для підприємства з наступних причин:

- Збільшення обсягів продажів: ефективна збутова діяльність допомагає залучати нових клієнтів, розширювати ринки збуту та збільшувати обсяги продажів. Це в свою чергу призводить до збільшення прибутку та покращення фінансових показників підприємства.
- Задоволення потреб клієнтів: ефективна збутова діяльність орієнтована на виявлення та задоволення потреб клієнтів. Це дозволяє підприємству побудувати взаємовигідні та довгострокові відносини зі своїми клієнтами, забезпечити їх задоволеність та вірність бренду.
- Конкурентоспроможність: підприємство, яке має ефективну збутову стратегію, здатне конкурувати успішно на ринку. Оптимальне розміщення продукції, конкурентні ціни, якісне обслуговування і інші фактори дозволяють підприємству відрізнятись і привертати увагу споживачів.
- Покращення репутації: ефективна збутова діяльність сприяє формуванню позитивної репутації підприємства. Це важливо не тільки для залучення нових клієнтів, але й для збереження існуючих, а також побудови довіри від партнерів і інших зацікавлених сторін.

Проаналізувавши ефективність збутової діяльності підприємства, ми зробили висновок, що підприємство веде ефективну збутову діяльність, оскільки на його складах практично не залишається виробленої продукції, і навіть протягом 2020 року більше продукції було реалізовано ніж вироблено. Тобто ми бачимо, що протягом останніх років підприємство ліквідує запаси виробництва минулих років, про це свідчить коефіцієнт відповідальності, оскільки в 2020 році він перевищує одиницю.

В основному вироблену продукцію збувають великим будівельним компаніям, або за допомогою участі у тендерах державних закупівель через систему Прозоро. Хоча в даного підприємства є власний магазин у м. Київ, його використовують неефективно, оскільки мало хто про нього знає і немає впізнаваності бренду. Також у підприємства є власний сайт, але вся інформація на ньому загальна – про підприємство і види продукції, на сайті немає жодного каталогу, хоча асортимент продукції досить великий. Просуванням сайту також ніхто не займається і його дуже важко знайти.

Тому для підвищення ефективності збутової діяльності підприємства можна здійснити такі заходи:

1) Підвищення витрат на рекламу – даний захід допоможе покращити впізнаваність бренду. Якщо проаналізувати структуру витрат на збут, яка зображена в таблиці 3.1, то побачимо, що витрати на рекламу досить низькі.

Таблиця 3.1 – Структура витрат на збут ПРАТ "ДОК №7" за 2018-2020рр.

Стаття витрат, тис. грн.	Рік		
	2018	2019	2020
Амортизація	99	100	129
Реклама та дослідження ринку	8	7	8
Витрати на відрядження	10	15	20
Витрати на нараховані внески на ФОП	50	76	50
Витрати на оплату праці	255	250	234
Транспортні витрати	407	1024	836
Інші витрати	73	140	70

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності ПРАТ "ДОК №7"

З даної таблиці можемо побачити, що витрати на рекламу практично найменші, порівняно з іншими статтями витрат на збут. У 2020 році витрати на рекламу становили всього 8 тис. грн., це при тому, що за цей самий рік підприємство виготовило продукції на 56065,4 тис. грн.

Підвищення витрат на рекламу у нашому випадку є важливою складовою підвищення ефективності збутової діяльності підприємства з наступних причин:

- Залучення нових клієнтів: реклама є ефективним інструментом для привертання уваги потенційних клієнтів до продукту або послуги. Витрати на рекламу дозволяють збільшити відомість бренду та залучити нові аудиторії, що може призвести до збільшення продажів.
- Підтримка та підсилення бренду: рекламні кампанії допомагають підтримувати та підсилювати свідомість про бренд серед споживачів. Витрати на рекламу дозволяють створювати позитивний імідж, підкреслювати унікальні переваги продукту або послуги, та виокремити його на ринку.
- Конкурентна перевага: підвищення витрат на рекламу може допомогти підприємству виділитися серед конкурентів. Агресивна рекламна стратегія дозволяє привернути увагу клієнтів, заздалегідь сформувати їхню позитивну думку про продукт і переконати їх обрати саме його.
- Збільшення свідомості про нові продукти або послуги: витрати на рекламу можуть бути важливі для просування нових продуктів або послуг на ринок. Рекламні кампанії дозволяють інформувати клієнтів про новинки, їх переваги та викликають бажання їх придбати [20].

Підприємство успішно співпрацює з великими будівельними компаніями та бере участь у тендерах державних закупівель, тому на мою думку важливо приділити увагу саме роздрібній торгівлі, оскільки як було сказано раніше, у підприємства є власний магазин (шоу-рум), який потрібно просувати.

2) Розвиток онлайн продажів. Як було сказано раніше, підприємство має власний сайт, який не є достатньо інформативним. Сучасний світ дуже швидко

змінюється, тому важливо пристосовуватись, зараз все більших обертів набирають інтернет продажі, тому дуже важлива легкість та зручність. Більшість людей здійснюють покупки онлайн, оскільки для цього не потрібно виходити з дому, це легко. Саме тому дуже важливо мати хороший інформативний сайт, аби людина змогла зайти на нього, подивитися каталог товарів і знайти те, що її цікавить.

Зараз робота збутового відділу не є ефективною саме в плані онлайн продажу, оскільки все організовано так, що людина заходить на сайт і замість того аби придивитися те, що їй подобається, вона бачить просто номер телефону для консультації.

Інформативний сайт, що містить корисну інформацію про продукти або послуги підприємства, залучає більше відвідувачів і сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів. Підприємство може використовувати різноманітні маркетингові стратегії, такі як оптимізація пошукових систем, контентний маркетинг і реклама, щоб залучити більше відвідувачів на свій сайт. Саме тому доцільним буде звернутися до компанії, яка займається SEO-просуванням – це ефективні методи пошукової оптимізації, тобто комплекс дій, спрямований на те, щоб сайт з'явився у результатах пошуку.

Також доцільним було б найняти SMM-менеджера – спеціаліст, який займається просуванням бренду в соціальних мережах. При спільній роботі SMM-менеджер та SEO спеціаліст зможуть наповнити сайт потрібною та корисною інформацією, вести соціальні мережі для більшої впізнаваності бренду, аби оптимізувати онлайн продажі.

Зараз менеджери відділу збуту чекають телефонного дзвінка, аби проінформувати клієнта про місцезнаходження магазину, в якому вони можуть побачити актуальний асортимент товарів. Тому є висока ймовірність, що дані клієнти оберуть когось іншого просто через зручність. Натомість, ці два спеціаліста, які названі вище, зможуть все змінити.

У наш час розвиток онлайн продажів стає дуже важливим, оскільки онлайн простір забезпечує можливість здійснювати продажі необмеженій аудиторії незалежно від їх місцезнаходження. Онлайн продажі надають клієнтам зручність і зручний спосіб придбати товари або послуги, не виходячи з дому. Це особливо актуально в сучасному швидкому темпі життя, коли люди мають обмежений час для шопінгу. Крім того, у зв'язку з пандемією COVID-19, онлайн продажі стали ще більш важливими для збереження здоров'я клієнтів, дозволяючи їм уникати фізичного контакту. Також розвиток онлайн продажів дозволяє підприємствам бути конкурентоспроможними в цифровій епоху. Віртуальний простір надає можливість конкурувати з великими та малими гравцями на ринку, незалежно від їхнього масштабу або фізичного місцезнаходження.

Саме тому просування сайту підприємства та соціальних мереж є актуальним у наш час, дані дії а саме найм хороших спеціалістів – SMM та SEO – менеджерів допоможе підприємству збільшити обсяги роздрібної торгівлі.

3) Оптимізація транспортних витрат. У таблиці 3.1, як і раніше згадувалось, зображена структура витрат на збут ПРАТ "ДОК №7". З даної таблиці можемо зробити висновок, що найбільшу частку витрат становлять саме транспортні протягом усього аналізованого періоду. Тому, на мою думку, доцільним буде запропонувати шляхи оптимізації даних витрат.

Ось декілька методів, які можуть допомогти мінімізувати транспортні витрати у збутовій діяльності підприємства:

- Оптимізація маршрутів. Використання програмного забезпечення для оптимізації маршрутів допоможе зменшити витрати на паливо та використання транспортних засобів. Це дозволяє скоротити відстань та час доставки, підвищити ефективність використання транспорту та знизити затрати на обслуговування.

- Використання логістичних партнерів. Розгляньте можливість співпраці з логістичними партнерами, які спеціалізуються на оптимізації

транспортних процесів. Вони можуть надати експертні знання та ресурси для покращення ефективності доставки і зменшення витрат.

- Ефективне управління запасами. Перевірте та оптимізуйте рівень запасів, щоб уникнути зайвого зберігання та зменшити витрати на складське простір та управління запасами. Використовуйте методи попереднього прогнозування попиту та планування запасів для забезпечення належної наявності товарів в потрібний момент.

- Консолідація вантажів. Об'єднання невеликих вантажів в одне велике навантаження дозволяє знизити витрати на транспортування. Це можна здійснити шляхом співпраці з іншими компаніями або використанням послуг логістичних партнерів [21].

Загалом, оптимізація транспортних витрат не передбачає залучення додаткових спеціалістів, оскільки у відділі збуту на підприємстві є свій логіст, якому можна поставити ціль – проаналізувати вищезазначені пропозиції.

3.2. Розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення ефективності збутової діяльності ПРАТ "ДОК №7

Запропонувавши заходи для підвищення ефективності збутової діяльності підприємства, тепер можемо розрахувати витрати на реалізацію даних заходів.

Для початку порахуємо витрати на рекламу, вони будуть включати:

- 1) Оренда білбордів у м. Київ, р-н Оболонь, оскільки саме в цьому районі знаходиться підприємство (саме виробництво і шоу-рум біля нього). Обрано саме цей район, оскільки цільовою аудиторією будуть люди, які проживають в цьому районі або поблизу, люди які будуть їхати на роботу кожного дня повз дані білборди. Чому ж саме так? Столиця дуже велика і є багато конкурентів, людина, яка проживає на іншому кінці міста – мало ймовірно буде їхати через усе місто, аби потрапити до магазину, скоріш за все, вона обере магазин поблизу, оскільки це набагато зручніше.

В середньому вартість оренди одного білборду коштує 10 000 грн. на місяць. Їх планується орендувати 5, для початку на півроку, аби оцінити ефективність даного заходу.

Реклама з використанням білбордів є актуальною, оскільки має велику видимість. Зазвичай білборди мають розміри 3*6 метрів, їх видно здалеку і вони охоплюють велику аудиторію. Їх можна розміщувати на видних місцях, поблизу торгових центрів та великих дорожніх вузлів – це охопить більший обсяг аудиторії.

Також однією з переваг даної реклами є можливість локалізації. Тобто мережа білбордів встановлена в Оболонському районі, яка буде мати хорошу інформативність, може забезпечити більший потік клієнтів до магазину, оскільки людина, яка побачила дану рекламу з адресою магазину, з легкістю зможе його відвідати, якщо він знаходиться неподалеку.

2) Реклама для просування сайту підприємства. Немає сенсу наймати окремого фахівця, який буде займатися просуванням сайту підприємства, оскільки це не вигідно. Доцільнішим буде звернутися до компанії, яка у своєму штаті має цілу команду, яка буде займатися SEO – просуванням сайту. Це буде навіть вигідніше ніж виплачувати заробітну плату найманому фахівцю. В середньому просування сайту займатиме 6 місяців, 1 місяць оптимального просування коштує 20 000 грн.

У наш час, коли світ стрімко розвивається, а особливо після пандемії, все більш популярними стають онлайн продажі. Головною перевагою даного різновиду реклами є зручність. Людині не доводиться кудись іти і витратити багато часу для покупок, натомість вона обирає інтернет. За допомогою просування сайту набагато більше людей зможуть його знайти та відвідати. Зайшовши на сайт, можна одразу побачити каталог продукції, її ціни та обрати що завгодно. На даний момент, як зазначалося раніше, сайт підприємства є недостатньо інформативним. Не вистачає каталогу продукції та актуального асортименту. Саме тому даний вид реклами є найбільш актуальним, а SEO –

просуванням сайту допоможе підвищити впізнаваність бренду та відповідно ефективність продажів.

3) Реклама соціальних мереж підприємства. Раніше пропонувалося найняти SMM – менеджера, саме він буде займатися просуванням соціальних мереж. Але окрім оплати праці даного працівника та інструментів праці варто включити одразу витрати на рекламу, яку він буде запускати. На рекламу в соціальних мережах планується витратити 5 000 грн на місяць, оскільки соцмережі потрібно вести на постійній основі та використовувати рекламу систематично, то витрати на рекламу будемо розраховувати на цілий рік.

Однією з переваг реклами в соцмережах є широка аудиторія. Такі соціальні мережі як Facebook та Instagram мають мільярди активних користувачів. Це дозволяє підприємствам досягати широкої аудиторії та залучати нових клієнтів.

Також соціальні мережі надають потужні інструменти таргетингу, що дозволяє налаштовувати вашу рекламу на певну аудиторію. Ви можете встановлювати параметри, такі як вік, розташування, інтереси, демографічні характеристики тощо. Це дозволяє вам спрямувати свою рекламу на конкретний сегмент ринку, забезпечуючи більшу ефективність.

Соціальні мережі часто засновані на використанні візуального контенту, такого як фотографії та відео. Ви можете використовувати ці медіа для ефективної презентації вашого продукту або послуги, привертаючи увагу користувачів.

В наш час люди проводять значну частину свого часу в соцмережах, саме тому є актуальним найняти SMM – менеджера, який зможе активно вести соціальні мережі підприємства, які в свою чергу будуть нести інформацію про асортимент продукції та її переваги. Також однією з можливостей менеджера буде швидка взаємодія з клієнтами. Всі ці фактори в комплексі допоможуть підвищити впізнаваність бренду та збільшити обсяг продажів.

В загальному витрати на рекламу зображені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Рекламні витрати на проведення дослідження

Стаття витрат	Термін, місяців	Питома вага, %	Вартість, грн.
Оренда білбордів	6	62,5%	300000
Просування сайту	6	25%	120000
Соціальні мережі	12	12,5%	60000
Всього			480000

Джерело: створено автором

Проаналізувавши витрати на рекламу, можемо поачити, що найбільшу частку займають витрати на оренду білбордів, вони складають 300 тис. грн., що становить 62,5% від загальної вартості рекламних заходів. – сума оренди включає 5 білбордів терміном на півроку.

Наступним етапом для підвищення ефективності збутової діяльності було запропоновано найняти SMM-менеджера. Даний спеціаліст буде працювати у відділі збуту. Він буде мати прямий доступ до складу готової продукції на підприємстві, тобто він з легкістю зможе показати весь асортимент продукції та висвітлити його у соціальних мережах.

В обов'язки SMM-спеціаліста буде входити:

- Ведення соціальних мереж, а саме це Facebook та Instagram. Потрібно буде створити профіль у кожній з соцмереж та вести їх. Обрано саме ці дві платформи, оскільки вони мають найбільшу аудиторію.

- Налаштування реклами у Facebook та Instagram. Ці два ресурси також об'єднує спільний кабінет, в якому можна налаштовувати рекламу для власних сторінок – власне цим і буде займатися спеціаліст. Йому буде виділено щомісячний бюджет, який потрібно буде розподіляти і формувати рекламу.

- Оновлення асортименту продукції, опис продукції та її ціни.

- Взаємодія з потенційними клієнтами з приводу замовлень, це може бути листування в месенджерах або прийом вхідних дзвінків. З часом планується збільшення кількості нових клієнтів, залучення яких буде відбуватися через соцмережі, тому якщо їх кількість буде занадто велика, то навіть є можливість перенаправлення заявок на менеджерів, які також працюють у відділі збуту.

Робоче місце SMM-менеджера буде знаходитись у відділі збуту, для його облаштування потрібно буде придбати меблі, канцелярію та техніку. Кошторис витрат на залучення даного спеціаліста, наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Витрати на залучення SMM-менеджера для дослідження

Стаття витрат	Вартість, грн.	Питома вага, %
Оплата праці	180000	73,2%
ЄСВ	39600	16,1%
Ноутбук	22000	9,0%
Стіл	2000	0,8%
Стілець	1200	0,5%
Дрібна канцелярія	1000	0,4%
Всього	245800	

Джерело: створено автором

Можемо побачити, що найбільшу частку витрат займає оплата праці у розрахунку на рік – 87,3%. Щоб порахувати загальну вартість витрат на рік, справедливо буде розрахувати амортизацію інших статей витрат, оскільки вони будуть служити не один рік. Розрахунок амортизаційних відрахувань зображено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Розрахунок амортизаційних відрахувань на дослідження

Стаття витрат	Вартість, грн.	Строк використання, місяців	Місячна норма амортизації	Сума амортизаційних відрахувань в місяць, грн	Сума амортизаційних відрахувань в рік грн
Ноутбук	22000	36	2,8%	611,11	7333,3
Стіл	2000	48	2,1%	41,67	500
Стілець	1200	48	2,1%	25	300
Всього	25200			761,11	8133,3

Джерело: створено автором

За результатами дослідження амортизаційних відрахувань, можемо побачити, що загальна їх вартість складає 8133,3 грн., на рік. Найбільшу частку займають відрахування за ноутбук, це 7333,3 грн.

Тепер можемо скласти загальний кошторис витрат на впровадження дослідження. Дані аналізу зображені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Кошторис витрат на впровадження дослідження

Стаття витрат	Вартість, грн.	Питома вага, %
Реклама	480000	67,7%
Офісне устаткування	9133,33	1,3%
Оплата праці виконавців	180000	25,4%
ЄСВ	39600	5,6%
Всього	708733,33	

Джерело: створено автором

Отже, розрахувавши витрати на впровадження заходів по підвищенню ефективності збутової діяльності, можемо зробити висновок, що загальні витрати дорівнюють 708,7 тис. грн. З них найбільша частка належить витратам на рекламу – 480 тис. грн. – 67,7%, сюди входить оренда 5 білбордів на півроку, які будуть розміщені в районі місцезнаходження підприємства, також просування сайту та реклама в соцмережах.

Оплата праці SMM – менеджера становить 25,4% - 180 тис. грн., він буде займатися просуванням соцмереж. ЄСВ становить 39,6 тис. грн. – 5,6%. І найменшу частку становлять витрати на облаштування місця роботи даного спеціаліста, вони займають всього 1,3% всього обсягу – 9,1 тис. грн.

Загалом всі ці заходи в комплексі допоможуть підприємству підвищити ефективність збутової діяльності за рахунок збільшення обсягу продажів та покращення впізнаваності бренду.

3.3. Оцінка економічної ефективності заходів з підвищення ефективності збутової діяльності ПРАТ "ДОК №7

У розділі 3.2 було запропоновано напрями підвищення ефективності збутової діяльності підприємства, загальна вартість витрат на впровадження

дослідження становить 708,7 тис. грн. Тепер доцільним буде аналіз економічної ефективності запропонованих заходів.

Для аналізу ефективності скористаємося формулою Ж. Ж. Ламбена. Формула Же-Же. Ламбена (залежність об'єму продажу від витрат на маркетинг, що в результаті характеризує економічну ефективність реклами та збутової діяльності загалом) дозволяє обчислити об'єм продажу за певний період. Формула має вигляд:

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

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 маркетинг [22].

Дана формула допоможе розрахувати плановий приріст чистого доходу в залежності від витрат на маркетинг. В нашому випадку, усі запропоновані заходи можна віднести до маркетингу, оскільки це витрати на рекламу, просування сайту та соцмереж підприємства.

Проведемо розрахунки:

$$Q_1 = 2,024 * 63891_{t-1}^{0,565} * 708,7_1^{0,190} = 3654,86 \text{ тис. грн.}$$

Тобто ми бачимо, що плановий приріст чистого доходу від реалізації становитиме 3654,86 тис. грн., у прогнозованому році. Також слід зазначити, що витрати на збут в прогнозованому періоді будуть становити 1937,7 тис. грн. – це з урахуванням запланованих витрат на підвищення ефективності збутової діяльності.

Слід зазначити, що підвищення ефективності збутової діяльності планується за рахунок збільшення об'єму продажів, а відповідно і обсягів виробництва, тому зросте і собівартість продукції. Плановий приріст чистого доходу від реалізації становитиме 3654,86 тис. грн., з яких 3507,55 тис. грн., це приріст собівартості реалізованої продукції (оскільки рентабельність продукції становить 4,2%). Але в даний приріст собівартості входять постійні та змінні витрати. Оскільки у нас збільшується ефективність збуту за рахунок збільшення

обсягів виробництва, то потрібно врахувати лише змінні витрати (сировина та матеріали, оплата праці та ЄСВ). Склад витрат та їх питома вага у загальному обсязі витрат на собівартість зображено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Інформація про собівартість реалізованої продукції ПРАТ "ДОК №7"

Склад витрат	Відсоток від загальної собівартості реалізованої продукції, %
Матеріальні витрати	53
Витрати на оплату праці з відрахуваннями	30
Інші операційні витрати	17

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності ПРАТ "ДОК №7"

Також слід зазначити, що витрати на оплату праці прийнято враховувати не повністю, а в обсязі 50% (15% від загальної частки у витратах собівартості). Проаналізувавши склад витрат на собівартість реалізованої продукції, можемо зробити висновок, що із приросту собівартості 3507,55 тис. грн., доцільним буде врахувати лише 68%, тобто приріст становитиме 2385,14 тис. грн. (змінні витрати).

Тепер на основі отриманого приросту чистого доходу від реалізації продукції, собівартості реалізованої продукції та запланованих витрат на збут, можемо розрахувати фінансові результати підприємства. Результати аналізу наведені в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Фінансовий результат від впроваджених заходів

Показник	Фактичний період (2020)	Прогнозний період	Абсолютне відхилення, тис.грн.	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	63 891	67 546	3 654,87	5,7%
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	58 634	61 019	2 385,14	4,2%
Валовий прибуток від обсягу реалізації продукції, тис. грн..	5 257	6 527	1 269,73	24,2%
Інші операційні доходи, тис. грн..	10 918	10 918	-	-

Адміністративні витрати, тис. грн..	9 005	9 005	-	-
Витрати на збут, тис, грн..	1 229	1 937,70	708,70	57,7%
Інші операційні витрати, тис. грн..	3 496	3 496	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток, тис. грн.	2 445,00	3 006,03	561,03	22,9%
Інші фінансові доходи	1	1	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2 446,00	3 007,03	561,03	22,9%
Витрати (дохід) з податку на прибуток	581,00	541,27	-39,73	-6,8%
Чистий фінансовий результат: Прибуток	1 865,00	2 465,77	600,77	32,2%

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Отже, можемо побачити, що впровадження заходів по підвищенню ефективності збутової діяльності збільшить чистий дохід від реалізації продукції на 5,7% у прогнозованому періоді порівняно з 2020 роком - це 3654,87 тис. грн. Також бачимо, що витрати на збут зросли на 57,7% в прогнозованому періоді порівняно з фактичним, за рахунок запропонованих заходів, а собівартість реалізованої продукції на 4,2%.

Далі щоб оцінити ефективність заходів по підвищенню ефективності збутової діяльності розрахуємо показники рентабельності підприємства. Результати аналізу наведені в таблиці 3.8.

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

Показники	Фактичний період (2020)	Прогнозний період	Абсолютне відхилення
Рентабельність діяльності	3%	3,7%	0,7%
Рентабельність операційної діяльності	3,8%	4,5%	0,6%
Рентабельність продажів	3,8%	4,5%	0,6%

Рентабельність продукції	4,2%	4,9%	0,8%
--------------------------	------	------	------

Джерело: створено автором на основі розрахунків

Отже, після проведення дослідження можемо зробити висновок, що після впровадження заходів по підвищенню ефективності збутової діяльності ПРАТ "ДОК №7" показник рентабельності діяльності збільшився на 0,7% у прогнозованому періоді порівняно з фактичним. Загалом всі показники рентабельності збільшилися і показали позитивну динаміку, це свідчить про те, що запропоновані заходи є ефективними.

Висновки до розділу 3

У даному розділі було розглянуто:

1) Структуру витрат ПРАТ "ДОК №7" на збутову діяльність і виходячи з цього назвали напрями підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. Було запропоновано підвищити витрати на рекламу – планується орендувати мережу білбордів у районі місцезнаходження підприємства для покращення впізнаваності бренду, також планується розвивати онлайн продажі.

Також запропоновано найняти SMM – менеджера, який буде просувати соціальні мережі підприємства та вирішено звернутися до компанії, яка буде займатися SEO – просуванням сайту, оскільки на даний момент сайт підприємства не є достатньо інформативним. Разом ці заходи допоможуть збільшити онлайн продажі та обсяги роздрібної торгівлі.

Також було запропоновано заходи, які допоможуть оптимізувати транспортні витрати, оскільки їх частка найбільша у загальних витратах на збут. Загалом всі запропоновані напрями в комплексі допоможуть підвищити ефективність збутової діяльності підприємства.

2) Розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення ефективності збутової діяльності. Всі витрати було розраховано на прогнозований період. Витрати на рекламу становлять 480 тис. грн., найбільшу частку з яких – 62%

становлять витрати на оренду білбордів. Також сюди входять витрати на просування сайту та рекламу в соціальних мережах.

Далі було розраховано витрати для найму SMM – менеджера, витрати на оплату праці становлять 73,2% від загального обсягу - 180 тис. грн., все інше це дрібна канцелярія, меблі та техніка для облаштування робочого місця. Також слід зазначити, що для всіх інструментів праці було розраховано амортизаційні відрахування відповідно до термінів їх використання. Загалом витрати на прогнозований рік становлять 708,7 тис. грн.

3) Оцінка економічної ефективності заходів з підвищення ефективності збутової діяльності. На даному етапі роботи було досліджено показники ефективності впроваджених заходів виходячи з вартості самих заходів, тобто витрат на збутову діяльність. Для розрахунку прогнозованих показників було використано формулу Ж. Ж. Ламбена, яка характеризує залежність об'єму продажу від витрат на маркетинг та рекламу. В ході дослідження виявлено, що впровадження заходів по підвищенню ефективності збутової діяльності збільшить чистий дохід від реалізації продукції на 5,7% у прогнозованому періоді порівняно з 2020 роком - це 3654,87 тис. грн.

Для аналізу ефективності запропонованих заходів також було розраховано показники рентабельності ПРАТ "ДОК №7". Загалом рентабельність діяльності в прогнозованому періоді становить 3,7% порівняно з 3% у 2020 році, абсолютний приріст становить 0,7%. Загалом показники рентабельності мають позитивну динаміку в прогнозованому періоді порівняно з фактичним, що свідчить про ефективність запропонованих заходів з підвищення ефективності збутової діяльності ПРАТ "ДОК №7".

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Розділ 1. В даному розділі було розглянуто загалом поняття збутової діяльності підприємства. Було визначено основні причини, а саме чому збутова діяльність є важливою складовою будь-якого бізнесу, також розглянули функції, мету, цілі та завдання збутової діяльності.

Наступним кроком був розгляд організації збутової діяльності, основні складові процесу організації збутом, принципи ефективної організації збутом. Також було визначено формації відділу збуту залежно від його складових, тобто підрозділів.

Далі ми розглянули методичні підходи до оцінки ефективності збутової діяльності на підприємстві. Насамперед було наведено аргументи щодо необхідності проведення аналізу та оцінки ефективності збутом. Ми розглянули різні методи та показники, які допоможуть провести аналіз збутової діяльності для визначення слабких сторін та шляхів подальшого підвищення ефективності.

Загалом перший розділ дипломної роботи надав потрібні знання для визначення сутності збутової діяльності, для розуміння актуальності управління даним процесом. Як висновок можна сказати, що збут на підприємстві є одним з найважливіших процесів, тому доцільним є вивчення структури організації збутової діяльності та методів для підвищення її ефективності.

Розділ 2. В даному розділі ми провели аналіз збутової діяльності ПРАТ "ДОК №7". Для початку було наведено загальну характеристику ПРАТ "ДОК №7", його господарсько-правові засади. ПРАТ "ДОК №7" це деревообробне підприємство, основним видом діяльності є виробництво інших дерев'яних будівельних конструкцій і столярних виробів (16.23). Ми розглянули основні фактори ризику, які можуть впливати на діяльність даного підприємства, визначили головні ринки збуту - будівельний ринок м. Києва та Київської області, а також державні закупівлі, до яких компанія активно долучається за допомогою системи Прозоро. Також ми розглянули організаційну структуру ПРАТ "ДОК №7", і слід зазначити, що на підприємстві функціонує відділ збуту.

У ході проведення SWOT – аналізу виявили можливості, загрози, сильні та слабкі сторони підприємства.

Наступним етапом був аналіз економічних показників ПРАТ "ДОК №7". Наведено аргументи щодо необхідності аналізу фінансово-економічного стану підприємства. За результатами дослідження можна зробити висновок, що:

- Показники фондомісткості мають хорошу динаміку, вони свідчать про достатню забезпеченість підприємства основними засобами.

- Рентабельність ОЗ і коефіцієнт реальної вартості основних засобів у майні має тенденцію до зниження.

- Коефіцієнт зносу ОЗ має тенденцію до зростання і його значення свідчать про передкризовий рівень зносу.

- Загалом показники ділової активності мають тенденцію до росту, а показники тривалості обороту дебіторської та кредиторської заборгованостей ідуть на спад протягом аналізованого періоду.

- Показники ліквідності нижчі за нормативні значення, проте коефіцієнт поточної ліквідності має тенденцію до росту.

- Показники фінансової стійкості на низькому рівні.

- Показники рентабельності знаходяться на низькому рівні, за винятком коефіцієнту рентабельності діяльності підприємства.

Наступним етапом було дослідження ефективності збутової діяльності ПРАТ "ДОК №7". В даному розділі було проведено аналіз роботи відділу збуту. Ми дослідили основні категорії товарів та послуг підприємства і структуру виробленої та реалізованої продукції. Щодо показників ефективності збутової діяльності, то:

- Показники рентабельності знизилися у 2020р. порівняно з 2018р.

- Обсяг реалізованої продукції на одиницю витрат мав у 2020 році бачимо зростання даного показника, що є позитивним явищем.

- В 2020 році значно зменшились витрати на збут на одиницю реалізованої продукції порівняно з попереднім періодом.

Аналіз ефективності збутової діяльності за залишком продукції показав, що залишки продукції невеликі, тобто збутова діяльність ведеться ефективно, про це свідчить показник відповідності, він наближений до одиниці.

Проаналізувавши показники рентабельності, а саме коефіцієнт валової рентабельності, чистої операційної та чистої рентабельності, можемо зробити висновок, що всі вони показували ріст і збільшувались у 2019 році порівняно з попереднім періодом, а далі можемо бачити їх падіння у 2020 році. Це пояснюється зниженням валового прибутку та фінансових результатів протягом всього аналізованого періоду.

Показники оборотності товарних запасів на високому рівні, це також свідчить про ефективність збутової діяльності. Частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси становить незначну частину.

Наступним етапом було проведення кореляційно-регресійного аналізу збутової діяльності ПРАТ "ДОК №7". У ході проведення даного аналізу, ми аналізували залежність рентабельності діяльності від прибутку від операційної діяльності, чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), собівартості реалізованої продукції та кредиторської заборгованості. Під час проведення дослідження було виявлено, що зв'язок між результуючою ознакою та кредиторською заборгованістю практично відсутній, тому даний фактор було виключено з аналізу, а між іншими факторними ознаками прослідковується мультиколінеарність, тому було прийнято рішення застосувати метод парних регресійних моделей. Як результат дослідження, можемо зробити висновок, що найбільший вплив на рентабельність діяльності ПРАТ "ДОК №7" має прибуток від операційної діяльності, а показники чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та собівартість реалізованої продукції мають слабкий зв'язок з результативною ознакою.

Розділ 3. В даному розділі було розглянуто економічне обґрунтування підвищення ефективності збутової діяльності ПРАТ "ДОК №7". Для початку було запропоновано напрями підвищення ефективності збутової:

- Збільшення витрат на рекламу. Проаналізувавши кошторис витрат на збут, дійшли до висновку, що витрати на рекламу дуже малі і їх варто збільшити для підвищення ефективності збутової діяльності. Сюди входять витрати на оренду банерів, витрати на просування сайту та реклама в соцмережах.

- Розвиток онлайн продажів. Оскільки в наш час набули популярності онлайн продажі через свою легкість та зручність, було прийнято розвиватися в цьому напрямку. Запропоновано найняти SMM – менеджера для ведення соціальних мереж, а також запропоновано звернутися до компанії, яка займається просуванням сайтів, оскільки сай підприємства є не досить інформативним, потрібно його розвивати.

- Оптимізація транспортних витрат. Як зазначалося раніше, було проаналізовано витрати на збут, і серед них витрати на транспортування займають найбільшу частку, тому запропоновані шляхи оптимізації даних витрат.

Наступним етапом став розрахунок витрат на реалізацію запропонованих заходів. Загальна вартість впроваджених заходів становить 708,7 тис. грн. Всі витрати розраховані на прогнозований період (рік). Сюди входять витрати на рекламу – оренда банерів, витрати на просування сайту підприємства та соціальних мереж, всього вони становлять 480 тис. грн. І також розраховано витрати на залучення SMM – менеджера – це оплата праці, а для інших витрат, які потрібні були для облаштування місця роботи (техніка, канцелярія та меблі), було розраховано вартість амортизації відповідно до термінів експлуатації, тому всього витрати на залучення SMM – менеджера – 189,1 тис.грн.

Після розрахунку витрат на запропоновані заходи, було досліджено економічну ефективність запропонованих напрямів підвищення ефективності збутової діяльності ПРАТ "ДОК №7". За основу взято формулу Ж. Ж. Ламбена, яка показує залежність об'єму продажу від витрат на маркетинг, що в результаті характеризує економічну ефективність реклами та збутової діяльності загалом. В результаті даного дослідження було виявлено, що чистий дохід від реалізації

продукції зросте на 5,7% (3 654,87 тис. грн.) через збільшення витрат на збут на 708,7 тис. грн.

Отримані показники рентабельності свідчать про ефективність запропонованих заходів для підвищення ефективності збутової діяльності ПРАТ "ДОК №7". Показник рентабельності діяльності збільшився на 0,7% у прогнозованому періоді порівняно з фактичним. Загалом всі показники рентабельності збільшилися і показали позитивну динаміку

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ключник А. В., Білозерцева І. О. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки.* 2014. Випуск 6.
2. Функції збутової діяльності підприємства. Веб-сайт. URL: <https://studfile.net/preview/9804598/page:15/>
3. Башнянин Г. І., Апопій В. В., Вовчак О. Д. Вісник Львівської комерційної академії. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. Вип. 36. 486 с.
4. 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.
5. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства. *Бізнес інформ* 2014. №5. С. 302-305.
6. Бондарчук Л. В. Удосконалення організаційної структури підприємства в системі ефективного менеджменту персоналу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2009. №1. С. 101–104.
7. Морохова В. О. Методичні положення комплексного маркетингового аналізу систем збуту. *Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент.* Випуск 8. 2011. С. 218–226.
8. Петухова О. М., Стасішена К. В. Удосконалення збутової діяльності підприємства. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка».* №2. 2018.
9. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. *Агросвіт.* 2014. № 4. С. 25-28.
10. Слесь І. Р. Методики оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємства. *Економічні студії.* 2018. № 4.

11. Кавтиш О.П., Власнюк Г.С. Систематизація методів оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2017. Випуск 19.
12. Хорошун В. В., Науменко І. А. Економіко-математичні методи та моделі прогнозування збутової логістики торговельного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Випуск 28.
13. Капп, Т. О. Сбытовая политика подшипникового предприятия. *Экономические науки*. 2009. № 12(61). С. 219-223.
14. Сайт ПАТ "ДОК №7" [Електронний ресурс]. URL: <http://dok7.pat.ua/emitents>.
15. Дані про ПАТ "ДОК №7" [Електронний ресурс]. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/30531566/.
16. Річна фінансова звітність ПАТ "ДОК №7" [Електронний ресурс] URL: http://dok7.pat.ua/files/builders/2421/emitents/1586/reports_year/2020/form_full.pdf.
17. Огліх В. В. Оптимізація процесу керування підприємством в рамках виробничо-збутового циклу. *Бізнес Інформ*. 2012. № 3. С. 224-227.
18. Ляшенко О. С. Засоби табличного процесу microsoft excel для прогнозування економічних процесів. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2019. №8.
19. Радченко О. П., Казак Д. С. Використання кореляційно-регресивного аналізу в управлінні ЗЕД підприємства. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2018. №12.
20. Котлер Ф. Основи маркетингу. Видавництво «Прогрес». 1991 р. 651 с.
21. Гавриш О. А., Дергачова В. В. Оптимізація транспортних витрат в логістиці : Видавництво «Політехніка», 2017. 112 с.
22. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт. 2007. 108 с.

23. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. № 15-16. 2020.
24. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг. Навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. 260 с.
25. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. Випуск 17. 2017.
26. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник. «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
27. Овечкіна О. А. Планування маркетингу. Центр навчальної літератури. 2013. 352 с.
28. Козак М. І. Еволюція збутової служби: актуальні проблеми і кадрове забезпечення. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 4 (58). С.83-90.
29. Мороз, О. В. Системні фактори ефективності логістичної концепції збуту на підприємствах. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2007. 166 с.
30. Шевчик, М. Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 30. Частина 1. 2018. С. 120-124.
31. Музичка, С. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2013. № 11-12(2). С. 64-67.
32. Терент'єва, Н. В. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю. *Економічний аналіз*. 2018. Том 28. № 1. С. 318-324.
33. Яркіна, Н. Н. Теоретические аспекты оценки эффективности управления предприятием. *Проблеми економіки*. 2014. № 3. С. 279-285.
34. Гречко А. В., Марченко В. М., Кузьмінська Н. Л., Кривда О. В. Дипломне проектування: написання, оформлення та захист атестаційних робіт

для здобувачів вищої освіти: навч. посіб. для студ. спеціальності 051 Економіка, ОПП Економіка бізнес-підприємства. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 66 с.

35. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта. 2003. 382 с.

36. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління*. 2012. № 2. С. 52-59.

37. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. Донецьк, 2002. 562 с.

38. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2012, Випуск 22. С. 10-13.

39. Спільник, І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. *Видавничополіграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка»*. 2016. Том 24. № 2. С. 130-140.

40. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самот. вивчення дисципліни. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. 2000. 124 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на на 31.12.2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	84	80
первісна вартість	1001	143	157
накопичена амортизація	1002	59	77
Незавершені капітальні інвестиції	1005	35	0
Основні засоби	1010	26590	24959
первісна вартість	1011	80269	80546
знос	1012	53679	55587
Інвестиційна нерухомість	1015	4373	4314
<i>первісна вартість інвестиційної нерухомості</i>	<i>1016</i>	<i>5622</i>	<i>5622</i>
<i>знос інвестиційної нерухомості</i>	<i>1017</i>	<i>1249</i>	<i>1308</i>
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
<i>первісна вартість довгострокових біологічних активів</i>	<i>1021</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>накопичена амортизація довгострокових біологічних активів</i>	<i>1022</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	108	30
<i>Гудвіл</i>	<i>1050</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Відстрочені аквізиційні витрати</i>	<i>1060</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах</i>	<i>1065</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	31190	29383
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	21767	11916
<i>Виробничі запаси</i>	<i>1101</i>	<i>11641</i>	<i>7193</i>
<i>Незавершене виробництво</i>	<i>1102</i>	<i>1274</i>	<i>304</i>
<i>Готова продукція</i>	<i>1103</i>	<i>8434</i>	<i>4002</i>
<i>Товари</i>	<i>1104</i>	<i>417</i>	<i>417</i>
Поточні біологічні активи	1110	0	0
<i>Депозити перестрахування</i>	<i>1115</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Векселі одержані</i>	<i>1120</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2108	11361
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	5845	1163
з бюджетом	1135	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів</i>	<i>1140</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків</i>	<i>1145</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	414	197
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	158	196

Готівка	1166	0	1
Рахунки в банках	1167	158	195
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
резервах довгострокових зобов'язань			
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	0	0
Усього за розділом II	1195	30292	24833
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	61482	54216

Таблиця А2 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на на 31.12.2018 р.

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3794	3794
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	113	113
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6925	11397
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	10832	15304
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:	1531	0	0
резерв довгострокових зобов'язань			
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

<i>Призовий фонд</i>	1540	0	0
<i>Резерв на виплату джек-поту</i>	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
<i>Векселі видані</i>	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	15505	12150
розрахунками з бюджетом	1620	1246	842
у тому числі з податку на прибуток	1621	209	217
розрахунками зі страхування	1625	184	316
розрахунками з оплати праці	1630	747	1328
<i>Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами</i>	1635	15465	4114
<i>Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками</i>	1640	0	0
<i>Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків</i>	1645	0	0
<i>Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю</i>	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	853	1226
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
<i>Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків</i>	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	16650	18936
Усього за розділом III	1695	50650	38912
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
<i>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</i>	1800	0	0
Баланс	1900	61482	54216

Додаток Б

Таблиця Б1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	80	60
первісна вартість	1001	157	157
накопичена амортизація	1002	77	97
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	24959	23718
первісна вартість	1011	80546	81228
знос	1012	55587	57510
Інвестиційна нерухомість	1015	4314	4256
<i>первісна вартість інвестиційної нерухомості</i>	<i>1016</i>	<i>5622</i>	<i>5622</i>
<i>знос інвестиційної нерухомості</i>	<i>1017</i>	<i>1308</i>	<i>1366</i>
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
<i>первісна вартість довгострокових біологічних активів</i>	<i>1021</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>накопичена амортизація довгострокових біологічних активів</i>	<i>1022</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	30	27
<i>Гудвіл</i>	<i>1050</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Відстрочені аквізиційні витрати</i>	<i>1060</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах</i>	<i>1065</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	29383	28061
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	11916	27587
<i>Виробничі запаси</i>	<i>1101</i>	<i>7193</i>	<i>8772</i>
<i>Незавершене виробництво</i>	<i>1102</i>	<i>304</i>	<i>1973</i>
<i>Готова продукція</i>	<i>1103</i>	<i>4002</i>	<i>16425</i>
<i>Товари</i>	<i>1104</i>	<i>417</i>	<i>417</i>
Поточні біологічні активи	1110	0	0
<i>Депозити перестрахування</i>	<i>1115</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Векселі одержані</i>	<i>1120</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	11361	5616
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	1163	1232
з бюджетом	1135	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів</i>	<i>1140</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків</i>	<i>1145</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	197	52
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0

Гроші та їх еквіваленти	1165	196	12
<i>Готівка</i>	1166	1	2
<i>Рахунки в банках</i>	1167	195	10
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
<i>Частка перестраховика у страхових резервах</i>	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
<i>резервах довгострокових зобов'язань</i>			
<i>резервах збитків або резервах належних виплат</i>	1182	0	0
<i>резервах незароблених премій</i>	1183	0	0
<i>інших страхових резервах</i>	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	24833	34499
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	54216	62560

Таблиця Б2 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на на 31.12.2019 р.

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3794	3794
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
<i>Емісійний дохід</i>	1411	0	0
<i>Накопичені курсові різниці</i>	1412	0	0
Резервний капітал	1415	113	113
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	11397	13830
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
<i>Інші резерви</i>	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	15304	17737
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
<i>Пенсійні зобов'язання</i>	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
<i>Довгострокові забезпечення витрат персоналу</i>	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
<i>Благодійна допомога</i>	1526	0	0
<i>Страхові резерви</i>	1530	0	0
у тому числі:	1531	0	0
<i>резерв довгострокових зобов'язань</i>			
<i>резерв збитків або резерв належних виплат</i>	1532	0	0
<i>резерв незароблених премій</i>	1533	0	0
<i>інші страхові резерви</i>	1534	0	0

<i>Інвестиційні контракти</i>	1535	0	0
<i>Призовий фонд</i>	1540	0	0
<i>Резерв на виплату джек-поту</i>	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
<i>Векселі видані</i>	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	12150	11728
розрахунками з бюджетом	1620	842	1015
у тому числі з податку на прибуток	1621	217	207
розрахунками зі страхування	1625	316	277
розрахунками з оплати праці	1630	1328	1112
<i>Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами</i>	1635	4114	10354
<i>Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками</i>	1640	0	0
<i>Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків</i>	1645	0	0
<i>Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю</i>	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	1226	1510
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
<i>Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків</i>	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	18936	18827
Усього за розділом III	1695	38912	44823
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
<i>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</i>	1800	0	0
Баланс	1900	54216	62560

Додаток В

Таблиця В1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на на 31.12.2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	60	49
первісна вартість	1001	157	158
накопичена амортизація	1002	97	109
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	23718	23086
первісна вартість	1011	81228	79365
знос	1012	57510	56279
Інвестиційна нерухомість	1015	4256	4197
<i>первісна вартість інвестиційної нерухомості</i>	<i>1016</i>	<i>5622</i>	<i>5622</i>
<i>знос інвестиційної нерухомості</i>	<i>1017</i>	<i>1366</i>	<i>1425</i>
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
<i>первісна вартість довгострокових біологічних активів</i>	<i>1021</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>накопичена амортизація довгострокових біологічних активів</i>	<i>1022</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	27	2
<i>Гудвіл</i>	<i>1050</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Відстрочені аквізиційні витрати</i>	<i>1060</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах</i>	<i>1065</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	28061	27334
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	27587	26800
<i>Виробничі запаси</i>	<i>1101</i>	<i>8772</i>	<i>5368</i>
<i>Незавершене виробництво</i>	<i>1102</i>	<i>1973</i>	<i>544</i>
<i>Готова продукція</i>	<i>1103</i>	<i>16425</i>	<i>20472</i>
<i>Товари</i>	<i>1104</i>	<i>417</i>	<i>416</i>
Поточні біологічні активи	1110	0	0
<i>Депозити перестрахування</i>	<i>1115</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Векселі одержані</i>	<i>1120</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5616	5204
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	1232	1664
з бюджетом	1135	0	87
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів</i>	<i>1140</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків</i>	<i>1145</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	52	342
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	12	102

Готівка	1166	2	5
Рахунки в банках	1167	10	97
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
резервах довгострокових зобов'язань			
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	0	0
Усього за розділом II	1195	34499	34199
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	62560	61533

Таблиця В2 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) на на 31.12.2020 р.

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3794	3794
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	113	113
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	13830	15695
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	17737	19602
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:	1531	0	0
резерв довгострокових зобов'язань			
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	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	11728	9533
розрахунками з бюджетом	1620	1015	1103
у тому числі з податку на прибуток	1621	207	432
розрахунками зі страхування	1625	277	306
розрахунками з оплати праці	1630	1112	1262
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	10354	8527
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	1510	1600
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	18827	19600
Усього за розділом III	1695	44823	41931
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	62560	61533