

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

До захисту допущено:
Завідувач кафедри
Світлана ТУЛЬЧИНСЬКА
« ____ » _____ 2024 р.

Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Економіка бізнес-підприємства»
спеціальності 051 «Економіка»
на тему: «Економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності
збутової діяльності»

Виконала:
студентка IV курсу, групи УЕ-01
Швець Анастасія Сергіївна

Керівник:
д.е.н., професор
Дергалюк Богдан Володимирович

Консультант з економіко-математичного підрозділу:
к.е.н., доцент
Кузьмінська Наталія Леонідівна

Рецензент:
к.е.н., доцент
Язвінська Надія Вікторівна

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

Київ – 2024 рік

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

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 051 «Економіка»

Освітньо-професійна програма «Економіка бізнес-підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Світлана ТУЛЬЧИНСЬКА

« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студентці

Швець Анастасії Сергіївні

1. Тема роботи «Економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності збутової діяльності», керівник роботи: Дергалюк Богдан Володимирович, професор кафедри економіки і підприємництва затверджені наказом по університету від «30» травня 2024 р. № 2222-с

2. Термін подання студентом роботи 07.06.2024 р.

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 I.

II. Аналіз збутової діяльності АТ «Ельворті».

2.1 Господарсько-правові засади функціонування підприємства АТ «Ельворті» та його загальна характеристика».

2.2 Аналіз фінансово-економічного стану підприємства АТ «Ельворті».

2.3 Аналіз ефективності збутової діяльності АТ «Ельворті».

2.4 Кореляційно-регресійний аналіз збутової діяльності АТ «Ельворті».

Висновки до розділу II.

III. Економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності збутової діяльності АТ «Ельворті».

3.1 Напрями підвищення ефективності збутової діяльності АТ «Ельворті».

3.2 Розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення ефективності збутової діяльності АТ «Ельворті».

3.3 Оцінка економічної ефективності заходів з підвищення ефективності збутової діяльності АТ «Ельворті».

Висновки до розділу III.

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	23.10.2023 р.	
2	I розділ написання д/р	30.01.2024 р.	
3	II розділ написання д/р	20.03.2024 р.	
4	III розділ написання д/р	10.05.2024 р.	

5	Попередній захист дипломної роботи	15.05-30.05.2024 р.	
6	Строк подання дипломної роботи на кафедру	10.06.2024 р.	
7	Захист дипломної роботи	13.06-27.06.2024 р.	

Студент _____

Анастасія ШВЕЦЬ

Керівник _____

Богдан ДЕРГАЛЮК

РЕФЕРАТ

Дипломна робота Швець Анастасії Сергіївни на тему «Економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності збутової діяльності АТ «Ельворті», спеціальність 051 «Економіка», освітня програма «Економіка бізнес-підприємства».

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

Робота виконана в обсязі 90 сторінок, містить 20 рисунків, 23 таблиці та 6 додатків.

Мета роботи полягає в економічному обґрунтуванні напрямів підвищення ефективності збутової діяльності на АТ «Ельворті».

Для економічного обґрунтування напрямів підвищення ефективності збутової діяльності АТ «Ельворті» в роботі використані такі методи: логічний метод, графічний метод, методи економіко-математичного моделювання, метод логічного узагальнення та порівняльний.

В роботі було проаналізовано економічний стан підприємства та його збутову діяльність. В результаті було запропоновано реалізувати два методи підвищення ефективності збутової діяльності: впровадження системи управління та планування розподілу продукції; розробка віртуальних 3D моделей продукції. Перший метод дозволить значно зменшити витрати на збут, а другий – збільшити клієнтську базу, а в результаті кількість укладених угод, що допоможе підприємству підвищити прибутковість.

Об'єкт дослідження – збутова діяльність підприємства.

Предмет – сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів та положень організації ефективної збутової діяльності підприємства АТ «Ельворті» .

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

ABSTRACT

Diploma thesis by Anastasia Shvets on “Economic substantiation of directions of increasing the efficiency of sales activities of JSC «Elvorti», specialty 051 “Economics”, educational program “Business Enterprise Economics”.

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

The work is 90 pages long, contains 20 figures, 23 tables and 6 appendices.

The purpose of the work is to provide an economic justification for the ways to improve the efficiency of sales activities at JSC «Elvorti».

The following methods were used for the economic substantiation of directions for improving the efficiency of sales activities of JSC «Elvorti»: logical method, graphical method, methods of economic and mathematical modeling, method of logical generalization and comparative method.

The article analyzes the economic condition of the enterprise and its sales activities. As a result, it was proposed to implement two methods to improve the efficiency of sales activities: introduction of a system for managing and planning product distribution; development of virtual 3D product models. The first method will significantly reduce sales costs, and the second method will increase the customer base and, as a result, the number of transactions concluded, which will help the enterprise to increase profitability.

Object of research - sales activities of the enterprise.

The subject is a set of theoretical, methodological and practical approaches and provisions for organizing effective sales activities of the enterprise JSC “«Elvorti».

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

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	14
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності збутової діяльності підприємства.....	20
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ АТ «ЕЛЬВОРТІ».....	28
2.1. Господарсько-правові засади функціонування підприємства АТ «Ельворті» та його загальна характеристика.....	28
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану підприємства АТ «Ельворті»	34
2.3. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства АТ «Ельворті» ...	49
2.4. Кореляційно-регресійний аналіз збутової діяльності підприємства АТ «Ельворті»	56
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ "ЕЛЬВОРТІ"	63
3.1. Напрями підвищення ефективності збуту продукції АТ «Ельворті»	63
3.2. Розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення ефективності збутової діяльності підприємства АТ «Ельворті»	67
3.3. Оцінка економічної ефективності заходів з підвищення ефективності збутової діяльності АТ «Ельворті»	72
Висновки до розділу 3	74
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	79
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасних умовах ринкової економіки ефективність збутової діяльності підприємства є одним з ключових факторів його конкурентоспроможності та фінансової стабільності. Економічне середовище, в якому функціонують підприємства, характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими змінами споживчих переваг та технологічним прогресом. У таких умовах підприємства змушені постійно адаптувати свої збутові стратегії та розробляти нові підходи до управління збутовими процесами. Це робить дослідження напрямів підвищення ефективності збутової діяльності особливо актуальним.

Ступінь розробки наукової проблеми. Питання ефективності збутової діяльності досліджується багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями. Серед них можна відзначити роботи таких авторів, як В. Герасимчук, С. Гаркавенко, Є. Кривський, Ф. Котлер, М. Портер, Л. В. Балабанова, О. І. Амоша, які приділяли значну увагу питанням маркетингових стратегій, управління збутом та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Однак, незважаючи на наявні дослідження, багато аспектів залишаються недостатньо вивченими, зокрема, питання інтеграції сучасних інформаційних технологій у процеси збуту, впливу цифрових маркетингових інструментів на ефективність збутової діяльності, а також адаптації збутових стратегій до змін зовнішнього середовища.

Мета дослідження. Основною метою даної роботи є економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. Для досягнення цієї мети було вирішено такі **завдання**:

- проведено аналіз теоретичних підходів до визначення ефективності збутової діяльності;
- вивчено сучасний стан збутової діяльності АТ «Ельворті» та визначено основні проблеми;

- розроблено рекомендації щодо напрямів підвищення ефективності збутової діяльності підприємства з урахуванням результатів проведеного аналізу.

Об’єктом дослідження є збутова діяльність підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів та положень організації ефективної збутової діяльності підприємства АТ «Ельворті».

Методи дослідження. Було використано такі методи: статистичний метод для подання даних про загальну характеристику підприємства АТ «Ельворті», метод графічного аналізу для візуалізації статистичних даних підприємства, метод формування таблиць для зручного подання загальної характеристики підприємства, здійснення розрахунків основних економічних показників, економічний аналіз збутової діяльності, а також обґрунтування шляхів підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. Крім того, застосовувалися методи економіко-математичного моделювання та прогнозування, а також пакет прикладних програм Microsoft Excel для виконання кореляційно-регресійного аналізу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у застосуванні на підприємстві АТ «Ельворті» 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

Розвиток збутової діяльності можна прослідкувати з початку торгівлі між людьми в давнину. Однак справжній початок формування сучасної збутової діяльності пов'язаний з індустріальною революцією та появою масового виробництва у 18-19 століттях.

З індустріальною революцією змінилися способи виробництва товарів, що призвело до зростання обсягів продукції та поширення масового ринку споживачів. Це вимагало нового підходу до реалізації товарів. Таким чином, з'явилася необхідність у створенні ефективних механізмів збуту продукції.

Перші кроки у розвитку збутової діяльності полягали в організації торгових мереж, розвитку системи збуту та рекламних заходів для привертання уваги споживачів. Роздрібна торгівля, оптова торгівля, реклама у пресі та на плакатах — це лише деякі з інструментів, які використовувалися для залучення клієнтів та підвищення продажів.

Поступово з розвитком технологій та зміною соціально-економічних умов збутова діяльність набула нових форм. З'явилися телефонні продажі, прямі продажі, інтернет-маркетинг, соціальні медіа та інші інструменти, які значно розширили можливості збутової діяльності.

Сьогодні збутова діяльність продовжує активно розвиватися, використовуючи передові технології, аналітику та персоналізацію для залучення та утримання клієнтів. Вона стала не лише ключовою складовою успіху бізнесу, але й важливим чинником стабільності та розвитку економіки в цілому.

Сучасні автори визначають поняття “збут” по-різному. Так, деякі розглядають збут як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями “розподіл” і “товарорух”. Інші автори розглядають збут як процес взаємодії з покупцем. Управління збутом продукції в умовах ринкової економіки з позиції маркетингу розглядається як процес планування, організації, мотивації

та контролю збутової діяльності підприємства, який потрібен для формування та досягнення мети збуту [1].

Тобто, поняття "збут" може розглядатися у широкому та вузькому значенні в залежності від контексту. У широкому контексті "збут" означає весь процес взаємодії підприємства з ринком для реалізації своїх товарів чи послуг. Це включає в себе всі етапи від виробництва товару до його кінцевого споживача. Отже, "збут" в широкому розумінні охоплює стратегії маркетингу, дистрибуції, продажів, обслуговування клієнтів та інші аспекти взаємодії з ринком.

У вузькому контексті "збут" може означати конкретний етап процесу, а саме продажі і реалізацію товарів або послуг. В цьому випадку важливими аспектами є активності, спрямовані на переконання покупців купувати продукти чи послуги, організацію каналів збуту, формування цін та управління продажами.

Отже, у широкому розумінні "збут" охоплює весь життєвий цикл продукту від виробництва до споживання, включаючи всі аспекти взаємодії з ринком, тоді як у вузькому розумінні це може вказувати лише на конкретний етап продажу товарів чи послуг [2].

Основні цілі збутової діяльності підприємства включаються в широкий спектр стратегічних та операційних завдань. Перш за все, збутова діяльність спрямована на максимізацію обсягів продажів та прибутковості підприємства. Це досягається за допомогою визначення ефективних стратегій продажу, розробки ціноутворення та оптимального вибору каналів реалізації. Збут також прагне задовольняти потреби та очікування споживачів, створюючи конкурентоспроможні товари та послуги.

Іншими важливими цілями є підтримка та розвиток клієнтської бази, створення позитивного іміджу бренду через маркетинг та рекламу, а також забезпечення ефективної логістики та постачання. Узагальнено, збутова діяльність має на меті забезпечення стійкого успіху підприємства на ринку через оптимізацію взаємодії з клієнтами та максимізацію вартості для бізнесу.

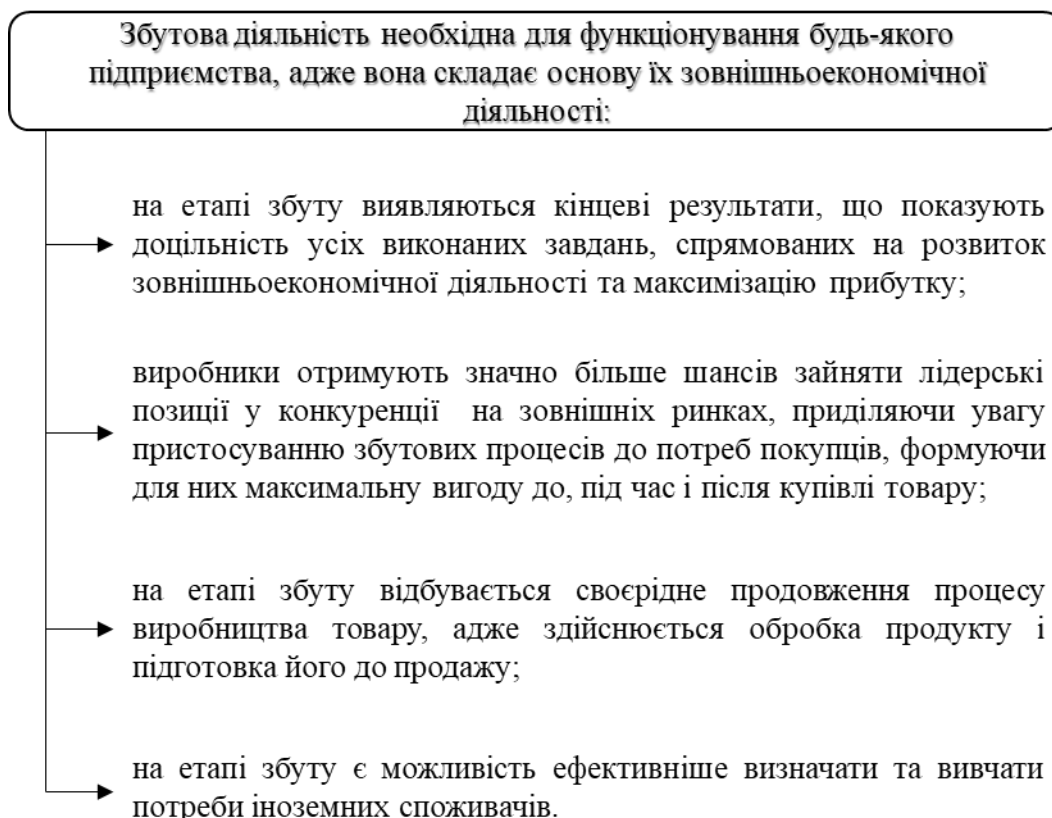


Рисунок 1.1 – Аспекти необхідності збутової діяльності підприємства

Джерело: створено автором на основі [3]

Збутова діяльність на підприємстві виконує ряд ключових функцій, спрямованих на ефективне впровадження продукції чи послуг на ринок та їх успішну реалізацію. Основні функції збутової діяльності включають:

- *ринкове дослідження*: збутова діяльність передбачає аналіз ринкових умов, конкурентної обстановки, а також вивчення потреб та уподобань споживачів для визначення оптимальної стратегії.
- *розробка стратегії продажів*: визначення ефективних стратегій, таких як ціноутворення, позиціонування бренду та вибір оптимальних каналів реалізації для досягнення поставлених цілей.
- *маркетинг і реклама*: створення та впровадження рекламних кампаній, маркетингових заходів та акцій для привертання уваги споживачів та підвищення усвідомленості бренду.

- *продажі та обслуговування клієнтів*: управління процесом продажів, надання консультацій, вирішення проблем клієнтів та забезпечення їх задоволеності.
- *організація логістики та постачання*: контроль над транспортуванням, складуванням та розподілом товарів, забезпечення надійного постачання на ринок.
- *управління запасами*: раціональне планування та управління обсягами запасів, щоб уникнути зайвих витрат та забезпечити потреби споживачів.
- *проведення маркетингових досліджень*: оцінка ефективності маркетингових заходів, вивчення реакції ринку та адаптація стратегій відповідно до змін в середовищі.

Виконання цих функцій дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з ринком, максимізувати обсяги продажів і забезпечувати стаке функціонування на ринкових умовах [4].

Збутова політика підприємства визначає основні принципи та стратегії, які використовуються для реалізації товарів чи послуг. Основні принципи збутової політики включають:

1. *Клієнтоорієнтованість*. Спрямованість на потреби та очікування клієнтів є ключовим принципом збутової політики. Підприємство повинно адаптувати свою стратегію до потреб ринку та забезпечувати максимальне задоволення клієнтів.
2. *Якість продукції та послуг*. Забезпечення високої якості товарів чи послуг є основним принципом збутової політики. Репутація підприємства часто залежить від якості його продукції та обслуговування.
3. *Ціноутворення*. Визначення конкурентоспроможних та прийнятних цін на продукцію є важливим елементом збутової політики. Ціноутворення повинно враховувати витрати виробництва, конкурентний середовища та перцепцію цін клієнтами.

4. *Диференціація продукції*. Створення унікальних характеристик продукції, які роблять її відмінною від конкурентів, дозволяє підприємству вирізнятися на ринку.
5. *Маркетинг та реклама*. Здійснення ефективних маркетингових та рекламних кампаній для просування продукції та створення позитивного іміджу бренду.
6. *Розробка дистрибуційних каналів*. Вибір та управління оптимальними каналами реалізації для забезпечення максимальної доступності продукції споживачам.
7. *Співпраця з партнерами*. Розвиток стратегічних партнерств з іншими підприємствами, які можуть допомогти у реалізації та просуванні продукції.
8. *Система обслуговування клієнтів*. Створення ефективної системи обслуговування та підтримки клієнтів для задоволення їхніх потреб і вирішення проблем.

Ці принципи взаємодіють між собою, формуючи загальну стратегію збутової діяльності підприємства, спрямовану на досягнення успіху на ринку [5].

Отже, збутова діяльність підприємства це багатогранний процес, що включає в себе організацію транспортування, складування, маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів, з метою задоволення потреб ринку та досягнення фінансового успіху. Збутова діяльність вимагає вивчення ринкових умов, адаптації до змін, стратегічного планування та вдосконалення усіх ланок ланцюга постачання. Ефективне управління збутом є критично важливим для конкурентоспроможності підприємства та його успішного функціонування на ринковому середовищі.

1.2. Організація збутової діяльності підприємства

Організація збутової діяльності підприємства є ключовим елементом стратегічного управління, спрямованим на успішне впровадження та реалізацію

продукції чи послуг на ринку. Цей процес включає в себе аналіз ринкових умов, розробку ефективних стратегій продажу, взаємодію з клієнтами, оптимізацію дистрибуції та логістики.

Організація збутової діяльності спрямована на досягнення максимальних обсягів продажів, задоволення потреб споживачів, забезпечення конкурентоспроможності та максимізацію прибутковості підприємства. Вона відіграє важливу роль у створенні та утриманні успішної позиції на ринку, сприяючи сталому розвитку та збереженню конкурентного переваги.

Організація збутової діяльності відбувається на основі управлінських і виробничих підрозділів, які виконують сукупність різноманітних логістичних операцій, пов'язаних з доставкою готової продукції споживачам, враховуючи їхні вимоги.

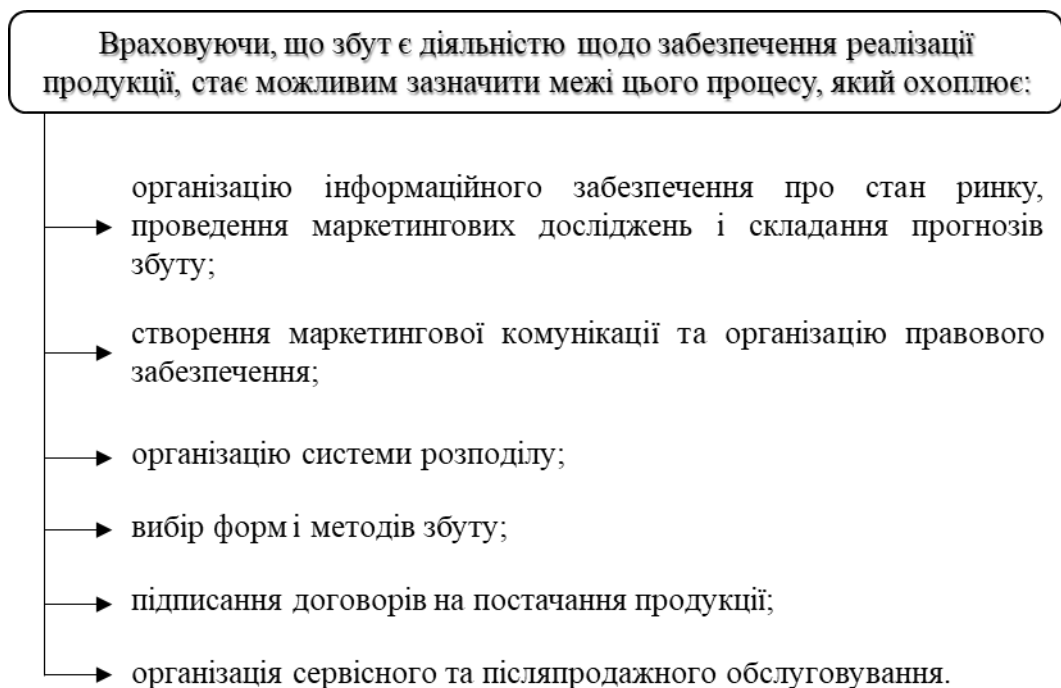


Рисунок 1.2 – Аспекти організації збутової діяльності підприємства

Джерело: створено автором на основі [6]

Організація збутової діяльності включає в себе ряд ключових складових, які спільно спрямовані на ефективне впровадження продукції чи послуг на ринок та їх успішну реалізацію. Основні складові цього процесу включають:

- *ринкове дослідження і аналіз*: Основою успішної збутової стратегії є ретельне вивчення ринкових умов, аналіз конкурентної обстановки, визначення потенційного попиту та особливостей цільової аудиторії.
- *визначення цілей та стратегій збуту*: виходячи з результатів аналізу, важливо визначити конкретні цілі та стратегії збуту, які враховують унікальні характеристики продукції та позиціонування на ринку.
- *ціноутворення*: визначення оптимальних цін на продукцію, що забезпечить максимальні обсяги продажів та прибутковість.
- *маркетинг та реклама*: розробка та впровадження маркетингових стратегій, рекламних кампаній, що сприяють позитивному сприйняттю бренду та привертанню уваги споживачів.
- *вибір каналів реалізації*: оптимізація дистрибуційних шляхів, вибір оптимальних каналів реалізації, що відповідають характеристикам продукції та потребам споживачів.
- *логістика та постачання*: організація ефективних логістичних процесів, управління запасами та забезпеченням надійного постачання продукції на ринок.
- *спілкування з клієнтами*: розвиток ефективної системи обслуговування клієнтів, надання консультацій та вирішення їхніх поточних питань.
- *оцінка та аналіз ефективності*: систематична оцінка результатів збутових заходів та аналіз ефективності стратегій для подальшої оптимізації процесів.

Ці складові взаємодіють між собою, створюючи цілісний підхід до організації збутової діяльності, який сприяє успішному висуванню продукції на ринок та досягненню стратегічних цілей підприємства [7].

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища є ключовим етапом при організації збутової діяльності підприємства:

– *аналіз внутрішнього середовища*: цей аналіз фокусується на внутрішніх факторах, які впливають на здатність підприємства успішно реалізувати свою

продукцію. Включає в себе оцінку ресурсів, кадрового потенціалу, фінансового стану, технологічної бази та операційних процесів. Цей аналіз допомагає визначити внутрішні міцні та слабкі сторони підприємства, що є важливим для подальшого формування стратегії збуту.

- *аналіз зовнішнього середовища*: зовнішнє середовище включає фактори, які знаходяться поза контролем підприємства, але можуть впливати на його діяльність. Сюди входять економічні умови, соціокультурні тенденції, політичні та правові аспекти, технологічні інновації та конкурентний ландшафт. Аналіз зовнішнього середовища допомагає визначити можливості та загрози, що стоять перед підприємством, а також адаптувати стратегію збуту до змін у цих зовнішніх умовах.

Узагальнюючи обидва аспекти, підприємство може розробити більш обґрунтовану та ефективну стратегію збуту, яка враховує як внутрішні можливості та обмеження, так і зовнішні фактори, які формують контекст його діяльності. Такий аналіз є важливим інструментом стратегічного управління, спрямованим на досягнення успіху на ринку та забезпечення конкурентоспроможності [8].

Ефективність організації збутової діяльності визначається рівнем досягнення стратегічних цілей підприємства у сфері збуту. Це означає успішне впровадження стратегій та тактик, спрямованих на максимізацію обсягів продажу, збільшення прибутковості, задоволення потреб споживачів та підтримку конкурентоспроможності на ринку.

Ефективна організація збутової діяльності включає в себе оптимальний вибір дистрибуційних каналів, розробку продуктової політики, правильне ціноутворення, ефективні маркетингові стратегії та адаптацію до змін у зовнішньому середовищі. Також важливо враховувати інноваційні технології та тренди у сфері збуту для підвищення продуктивності та ефективності діяльності.

Метрики ефективності збутової діяльності можуть включати такі показники, як обсяги продажу, рентабельність продуктів чи каналів збуту,

відношення витрат до прибутку, рівень клієнтської задоволеності та ринкову частку підприємства.

Забезпечення високої ефективності організації збутової діяльності є важливим фактором успіху підприємства на ринку. Це дозволяє підтримувати стійке позиції на ринку, забезпечувати ріст прибутковості та конкурентоспроможність компанії.

Структура відділу збуту підприємства залежить від таких факторів:

- *розмір підприємства* (чим більше підприємство, тим більшою є його збутова мережа і тим більше підрозділів може бути в відділі збуту);
- *географічний масштаб діяльності підприємства* (якщо підприємство працює на міжнародному ринку, то відділ збуту може мати підрозділи в різних країнах);
- *тип продукції, яку виробляє або продає підприємство* (продукція може бути промисловою або споживчою, а також мати різні характеристики, такі як складність, ціна, термін придатності тощо);
- *стратегія підприємства* (збутова стратегія підприємства визначає, як воно планує досягти своїх цілей у сфері збуту) [9].

Для забезпечення більшої ефективності та ефективності управління різними аспектами процесу збуту, відділу збуту поділяється на підрозділи. Розділення на підрозділи відображає специфічні функції та завдання, що визначаються різними аспектами збуту. Основні причини поділу відділу збуту на підрозділи включають:

1. *Спеціалізація*: різні підрозділи можуть спеціалізуватися на конкретних аспектах збуту, таких як маркетинг, продажі, дистрибуція чи обслуговування клієнтів. Це дозволяє залучати спеціалістів, які мають глибокі знання в своїй області, що сприяє високій ефективності.
2. *Управління функціями*: поділ на підрозділи дозволяє ефективно управляти різними функціями збуту, такими як маркетингові стратегії, продажі, дистрибуція, логістика та обслуговування клієнтів. Кожен підрозділ може

бути відповідальний за конкретний аспект та сприяти досягненню загальних цілей підприємства.

3. *Контроль та відповідальність*: розділення відділу на підрозділи робить можливим більш ефективний контроль та визначення відповідальності. Керівники підрозділів можуть бути відповідальні за конкретні області, що полегшує визначення та відстеження результатів.
4. *Адаптація до ринкових змін*: ринкові умови можуть змінюватися, і поділ на підрозділи дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни, адаптувати свої стратегії та підходи до різних аспектів збуту.

Загалом, поділ відділу збуту на підрозділи сприяє кращому управлінню та забезпечує оптимальний функціональний розподіл завдань для досягнення стратегічних цілей підприємства [10].

Загалом, відділ збуту підприємства може складатися з різних підрозділів (рис. 1.3.).

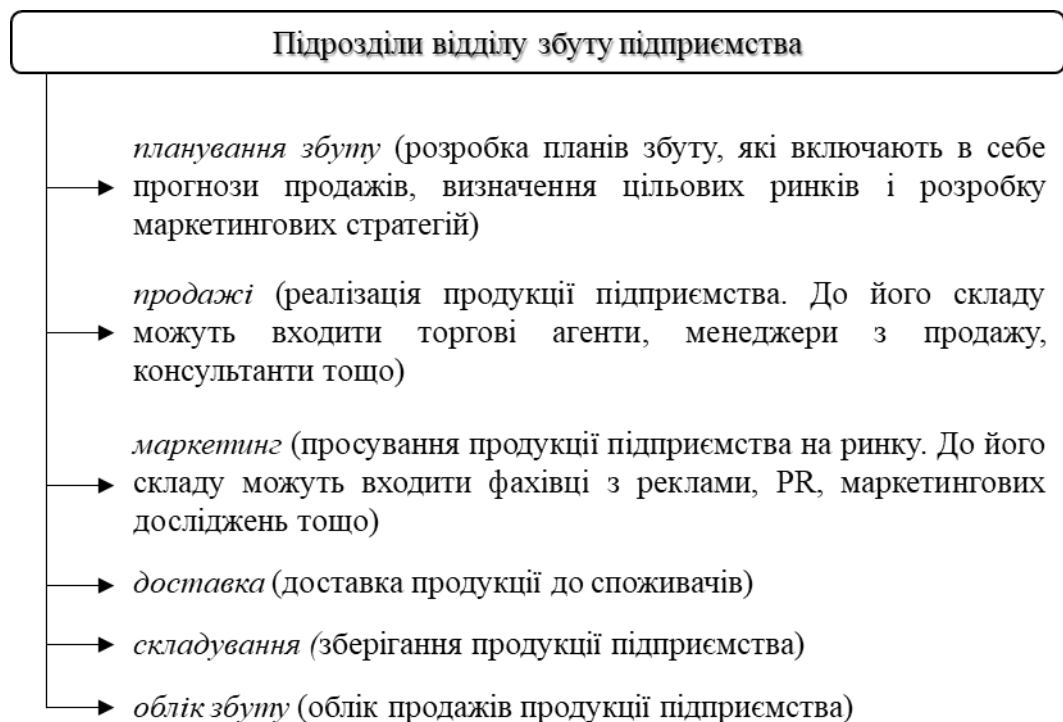


Рисунок 1.3 – Підрозділи відділу збуту підприємства

Джерело: створено автором на основі [11]

Окрім цих основних підрозділів, у відділі збуту можуть бути також такі підрозділи:

- *інформаційно-аналітична служба* (збір та аналіз інформації про ринки, конкурентів, споживачів тощо);
- *інноваційний центр* (розробка нових продуктів і послуг, а також за впровадження інновацій у збутову діяльність підприємства);
- *комунікаційний центр* (комунікація з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами).

Конкретний склад підрозділів відділу збуту визначається підприємством самостійно, виходячи з його індивідуальних потреб і вимог.

Отже, організація збутової діяльності важлива для підприємства, оскільки вона визначає способи та стратегії, які дозволяють ефективно виводити продукцію або послуги на ринок, залучати та утримувати клієнтів, максимізувати прибутковість та забезпечувати конкурентоспроможність. Відділ збуту відіграє ключову роль у розробці маркетингових стратегій, управлінні продажами, дистрибуції та відносинами з клієнтами, що сприяє успішному взаємодії з ринком та досягненню стратегічних цілей підприємства.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності збутової діяльності підприємства

Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства визначає його конкурентоспроможність та стійкість на ринку. Цей процес є ключовим для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та визначення стратегій розвитку. Вірно проведена оцінка надає зрозумілу картину результативності збутових заходів, дозволяє виявляти слабкі сторони, оптимізувати робочі процеси та вдосконалювати взаємодію з клієнтами. Забезпечення ефективності збуту є важливою умовою для здобуття та утримання лідерської позиції на ринку, забезпечення задоволення клієнтів та досягнення сталого успіху підприємства.

Крім того, оцінка ефективності збутової діяльності визначає показники прибутковості та рентабельності, що є важливими для фінансової стійкості

підприємства. Аналіз результатів збуту дозволяє виявити ті напрямки та продукти, які приносять найбільший прибуток, та визначити оптимальні стратегії ціноутворення. Збалансована та систематична оцінка також сприяє збереженню та підвищенню лояльності клієнтів, що є ключовим фактором у вирішенні конкурентних битв та утриманні позицій на ринку у довгостроковій перспективі. Такий підхід до оцінки ефективності збуту дозволяє підприємству виявляти можливості для оптимізації та постійного удосконалення своєї збутової стратегії [23].

Закордонні дослідження управління збутовою діяльністю вказують на те, що дослідження ефективності можна здійснювати в наступні етапи:

I. Побудова часового графіку коливань об'ємів виручки, визначення типу графіка, вибір методів прогнозування результатів без стимулювання.

На цьому етапі необхідно побудувати часовий графік коливань об'ємів виручки. Це дозволить визначити динаміку продажів і виявити тренди. Після цього необхідно визначити тип графіка. Тип графіка може бути лінійний, квадратичний, логарифмічний тощо. Вибір типу графіка залежить від характеру динаміки продажів.

На основі типу графіка необхідно вибрати методи прогнозування результатів без стимулювання. Методи прогнозування можуть бути статистичними, економічними, експертними тощо. Вибір методу прогнозування залежить від типу графіка, а також від наявності інформації про діяльність підприємства.

II. Прогнозування значення показника W_0 – об'єму виручки, який був би досягнутий без заходів стимулювання збуту.

На цьому етапі необхідно провести прогнозування значення показника W_0 – об'єму виручки, який був би досягнутий без заходів стимулювання збуту. Цей показник є базовим для оцінки ефективності заходів стимулювання збуту.

Прогнозування показника W_0 можна провести за допомогою будь-якого з методів прогнозування, які були обрані на попередньому етапі.

III. Визначення об'ємів виручки W_1 з урахуванням здійснення заходів зі стимулювання (фактичне значення).

На цьому етапі необхідно визначити фактичний об'єм виручки W_1 , який був досягнутий з урахуванням здійснення заходів зі стимулювання збуту.

Фактичний об'єм виручки можна визначити на основі даних бухгалтерського обліку або спеціальних досліджень.

IV. Визначення об'єму виручки W від стимулювання як різниці між W_1 та W_0 .

На цьому етапі необхідно визначити об'єм виручки W від стимулювання як різниці між фактичним об'ємом виручки W_1 та показником W_0 , який був би досягнутий без заходів стимулювання збуту.

Об'єм виручки W від стимулювання показує, наскільки заходи зі стимулювання збуту сприяли збільшенню обсягу продажів [12].



Рисунок 1.4 – Схема оцінки ефективності управління системою збуту підприємства

Джерело: створено автором на основі [13]

На рис 1.4 відображено схему оцінки ефективності управління системою збуту підприємства, яка відображає основні напрями аналізування (аналіз зовнішньої та внутрішньої ефективності збутової діяльності, оцінювання ефективності у розрізі складових оцінки) [13].

Оцінка зовнішньої ефективності збутової діяльності вказує на те, наскільки успішно підприємство взаємодіє зі зовнішнім середовищем, зокрема з ринком і споживачами. Оцінка цієї ефективності включає ряд аспектів, серед яких можна виділити:

1. *Оцінка ефективності позицій на ринку:* визначення ступеня успішності підприємства у зайнятті певної ніші на ринку порівняно з конкурентами. Це може включати аналіз частки ринку, динаміки продажів та інших факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства.
2. *Оцінка ефективності споживчої політики:* вимірювання та аналізу того, наскільки успішно підприємство задовольняє потреби та очікування своїх клієнтів. Це може включати в себе оцінку рівня задоволеності та лояльності клієнтів, а також ефективність стратегій обслуговування та товаропостачання.
3. *Аналіз прихильності споживачів:* визначення та аналізу рівня прихильності споживачів до підприємства або його продукції. Це може включати в себе вимірювання брендової репутації, рівня рекомендацій та інших факторів, що впливають на сприйняття підприємства споживачами.

Оцінка внутрішньої ефективності збутової діяльності вказує на те, наскільки добре підприємство управляє своєю збутовою функцією в межах власної організації. Це оцінює ефективність внутрішніх процесів і стратегій, які спрямовані на досягнення цілей збуту. Аспекти оцінки внутрішньої ефективності включають:

1. *Оцінка досягнення цілей збуту:* визначення та оцінки результатів, які підприємство отримало в контексті виконання своїх збутових цілей.
2. *Оцінка ефективності реалізації стратегій збуту:* визначення того, наскільки успішно підприємство впроваджує та виконує свої стратегії

збуту, враховуючи різні аспекти, такі як ціноутворення, реклама, розподіл і продажі.

3. *Оцінка ефективності збутової діяльності*: визначення того, наскільки ефективно підприємство управляє своїми внутрішніми процесами збуту для досягнення оптимальних результатів, включаючи обсяги продажів, рентабельність та інші ключові показники успішності [15].

Згідно рис. 1.4, до складових ефективності збутової діяльності входить: оцінка ефективності каналу збуту; оцінка з точки зору продавця продукції; оцінка з точки зору споживача продукції. Ці складові допомагають підприємствам аналізувати та оптимізувати різні аспекти збутової діяльності для досягнення оптимальної ефективності та задоволення потреб ринку.

1. *Оцінка ефективності каналу збуту*: визначення та аналізу ефективності різних каналів збуту, через які продукція потрапляє в руки споживачів. Враховується ефективність дистрибуції, логістики, партнерських відносин із середниками.
2. *Оцінка з точки зору продавця продукції*: визначення та аналіз ефективності самого процесу продажу продукції. Включає в себе оцінку навичок продавців, стратегій ціноутворення, технік продажу та інших факторів, які впливають на успішність продажів.
3. *Оцінка з точки зору споживача продукції*: визначення та аналіз ефективності з точки зору задоволення споживачів. Включає в себе оцінку якості обслуговування, задоволення потреб і очікувань клієнтів, а також їхню загальну задоволеність від придбання продукції чи послуг [15].

Основними методами оцінювання ефективності збутової діяльності є: порівняльний метод, формально-логічний метод, економіко-математичний метод (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Основні методи оцінювання ефективності збутової діяльності

Назва методу	Характеристика
Метод порівняння	- Включає вивчення та порівняння результатів збутової діяльності з аналогічними даними конкурентів або галузі в цілому. - Оцінка проводиться на основі ключових показників, таких як обсяги продажів, рентабельність, частка ринку тощо. - Перевага полягає в можливості виявлення сильних і слабких сторін компанії в порівнянні з іншими учасниками ринку.
Формально-логічний метод	- Використовує логічні аргументи та структурований аналіз для оцінки ефективності збутової діяльності. - Враховується внутрішній логічний порядок бізнес-процесів та їх взаємозв'язок для визначення проблем та можливостей. - Сприяє виявленню неефективних елементів системи та розробці логічних стратегій їх вдосконалення.
Економіко-математичний метод	- Застосовує математичні моделі та статистичний аналіз для визначення ефективності збутових стратегій та процесів. - Враховує фактори, такі як цінова еластичність попиту, оптимальні рішення щодо асортименту та розподілу ресурсів для максимізації прибутку. - Дозволяє числово оцінити вплив різних факторів на фінансові результати та приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

Джерело: створено автором на основі [14]

Кожен із цих методів має свої переваги та обмеження, і їх комбінація може надати комплексний погляд на ефективність збутової діяльності, допомагаючи у прийнятті інформованих управлінських рішень.

Щодо оптимізації збутової діяльності, то вона вимагає комплексного підходу та врахування різних аспектів бізнесу. Однією з ключових стратегій є вивчення та розуміння потреб клієнтів, щоб відповідати їм з високою ефективністю. Розробка ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на цільову аудиторію, дозволяє залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів.

Важливо впроваджувати технологічні інновації, такі як онлайн-платформи, електронна комерція та системи автоматизації, щоб полегшити процес замовлення та підтримувати зручність для клієнтів. Оптимізація логістичних процесів також грає ключову роль у забезпеченні швидкої та ефективної доставки продукції.

Розвиток партнерських відносин із ключовими гравцями на ринку, а також пошук нових каналів збуту, може значно покращити позиції компанії в індустрії. Вдосконалення сервісу та підтримки клієнтів сприяє збереженню лояльності та створенню позитивного іміджу бренду.

Аналіз конкурентного середовища і вивчення поведінки споживачів дозволяє вчасно адаптувати стратегії збуту до змін на ринку. Ефективне використання аналітики та даних про продажі дозволяє здійснювати точні прогнози та вчасно реагувати на зміни у попиті.

Необхідно вдосконалювати комунікацію із зовнішніми стейкхолдерами, будь то партнери, постачальники чи дистриб'ютори, для підтримки стабільної ланцюжка постачань. Постійний моніторинг ефективності стратегій збуту та впровадження коректив на основі отриманих результатів дозволяє компанії залишатися конкурентоздатною в динамічному бізнес-середовищі [16].

Висновки до розділу 1

Збутова діяльність підприємства це багатогранний процес, що включає в себе організацію транспортування, складування, маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів, з метою задоволення потреб ринку та досягнення фінансового успіху. Збутова діяльність вимагає вивчення ринкових умов, адаптації до змін, стратегічного планування та вдосконалення усіх ланок ланцюга постачання. Ефективне управління збутом є критично важливим для конкурентоспроможності підприємства та його успішного функціонування на ринковому середовищі.

Організація збутової діяльності важлива для підприємства, оскільки вона визначає способи та стратегії, які дозволяють ефективно виводити продукцію або послуги на ринок, залучати та утримувати клієнтів, максимізувати прибутковість та забезпечувати конкурентоспроможність. Відділ збуту відіграє ключову роль у розробці маркетингових стратегій, управлінні продажами,

дистрибуції та відносинами з клієнтами, що сприяє успішному взаємодії з ринком та досягненню стратегічних цілей підприємства.

Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства є невід'ємною складовою стратегічного управління, спрямованого на досягнення конкурентної переваги та стабільного фінансового результату. В даному дослідженні розглядалися різні методичні підходи до оцінки ефективності збутової діяльності, які включають зовнішні та внутрішні аспекти.

Зовнішні аспекти оцінки визначають успішність взаємодії підприємства з ринком та споживачами. Аналіз позицій на ринку, споживчої політики та прихильності споживачів дозволяє визначити конкурентоспроможність та реакцію підприємства на зміни у зовнішньому середовищі.

Внутрішні аспекти оцінки фокусуються на ефективності управлінських процесів та стратегій в межах самого підприємства. Оцінка досягнення цілей збуту, ефективності стратегій збуту та загальної ефективності збутової діяльності дозволяє визначити, наскільки добре підприємство оптимізує свої внутрішні ресурси для досягнення позитивних результатів.

Розуміння та застосування різних методичних підходів до оцінки ефективності збутової діяльності дозволяє підприємствам знаходити оптимальні стратегії, вдосконалювати внутрішні процеси та ефективно реагувати на зміни у конкурентному середовищі, забезпечуючи стійкий розвиток та задоволення потреб клієнтів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ АТ «ЕЛЬВОРТІ»

2.1. Господарсько-правові засади функціонування підприємства АТ «Ельворті» та його загальна характеристика

АТ «Ельворті» є провідним та одним з найбільших підприємств сільськогосподарського машинобудування України, яке виготовляє високоякісну сільгосптехніку як для внутрішнього ринку, так і для ринків ближнього та дальнього зарубіжжя. Підприємство, історія діяльності якого налічує понад 148 років, орієнтується на проектування сільгоспмашин світового рівня, призначених для роботи із застосуванням сучасних технологій посіву та обробітку ґрунту. Продукція АТ «Ельворті» випускається зі сталей високої міцності за європейським стандартом, що забезпечує великий ресурс роботи агрегатів, точну глибину висіву, що, в свою чергу, значно збільшує рівномірність сходів та врожайність.

Таблиця 2.1 – Відомості про підприємство АТ «Ельворті»

Повне найменування:	Акціонерне товариство «Ельворті»
Скорочене найменування (згідно Статуту):	АТ «Ельворті»
Організаційно-правова форма:	Акціонерне товариство
Ідентифікаційний код юридичної особи:	05784437
Юридична адреса:	25006, м. Кропивницький, вул. Євгена Чикаленка, 1
Керівник:	Калапа Сергій Георгійович
Статутний капітал (грн.):	9500000
Код території за КОАТУУ:	3510100000
Міжміський код, телефон та факс:	(0522) 39-54-74, (0522) 39-53-09
E-mail:	office@elvorti.com

Джерело: складено автором на основі [17]

Товариство створене у відповідності із законом України «Про господарські товариства» і Указом Президента України «Про корпоратизацію державних підприємств» від 15 червня 1993 року № 210/93 шляхом перетворення державного підприємства Кіровоградського заводу сільськогосподарського машинобудування "Червона зірка" (підстава: наказ Міністерства

машинобудування, військово-промислового комплексу і конверсії України від 28 грудня 1993 року №810). Засновником Товариства є Міністерство промислової політики України (Міністерство машинобудування, військово-промислового комплексу і конверсії України).

15 січня 2019 року публічне акціонерне товариство «Ельворті» (ПАТ «Ельворті») перейменовано в акціонерне товариство «Ельворті» (АТ «Ельворті») і проведена державна реєстрація АТ «Ельворті».

Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД:

28.30 - Виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства;

35.11 - Виробництво електроенергії;

35.14 - Торгівля електроенергією.

Протягом 2022 року в умовах жорсткої військової агресії РФ проти нашої країни підприємство продовжувало свою роботу для забезпечення сільськогосподарською технікою та запасними частинами до неї українських аграріїв, які, в свою чергу, безперервно забезпечують продовольчу безпеку України. Починаючи з березня 2022 року підприємство працює в режимі неповного робочого часу у зв'язку з суттєвим зменшенням замовлень на свою продукцію, але керівництво АТ «Ельворті» приклало всіх зусиль для того, щоб зберегти колектив підприємства, отримувати для країни валютну виручку від експорту продукції та платити податки до бюджетів всіх рівнів, і тим самим робити свій внесок для відновлення економіки країни. В грудні 2022 року підприємством офіційно запущено Програму підтримки українських аграріїв по відновленню техніки Ельворті на постраждалих територіях, яка включає в себе проведення дефектування пошкодженої техніки, безкоштовні роботи по ремонту техніки безпосередньо в господарствах аграріїв та забезпечення наявності на складах необхідних запасних частин.

Місія підприємства

Виробництво посівної та ґрунтообробної техніки, а також техніки для захисту рослин високого технічного рівня на основі нових технологій з метою максимального задоволення потреб споживачів, забезпечення гармонійного розвитку Акціонерного Товариства в інтересах персоналу, акціонерів та регіону.

Ціль підприємства

Забезпечення українського виробника сільськогосподарської продукції високопродуктивною, надійною та доступною за ціною сільгосптехнікою вітчизняного виробництва, яка за якісними характеристиками не поступається світовим аналогам.

Стандарти якості

Система управління якістю по міжнародному стандарту ISO 9001 діє на підприємстві з 2004 року. В 2019 році підприємство пройшло чергову сертифікацію системи управління якістю по новій версії міжнародного стандарту ISO 9001:2015, що підтверджено сертифікатом відповідності №Q-5402/19 от 18.10.2019 г, виданим міжнародним органом по сертифікації QSCert.

Структура підприємства.

Структуру підприємства складають виробничі підрозділи та відділи і служби в апараті управління.

Виробнича структура включає в себе продуктові команди. *Продуктова команда* - це команда виробничого процесу (поток створення цінності), яка виготовляє однорідний продукт від його проектування та впровадженню у серійне виробництво до відвантаження покупцеві. На підприємстві їх п'ять:

- зернових машин – ПКЗМ;
- просапних машин – ПКПМ;
- широкозахватних машин – ПКШМ;
- будівельно-дорожніх машин – ПКБДМ;
- виробництва борін – ПКВБ.

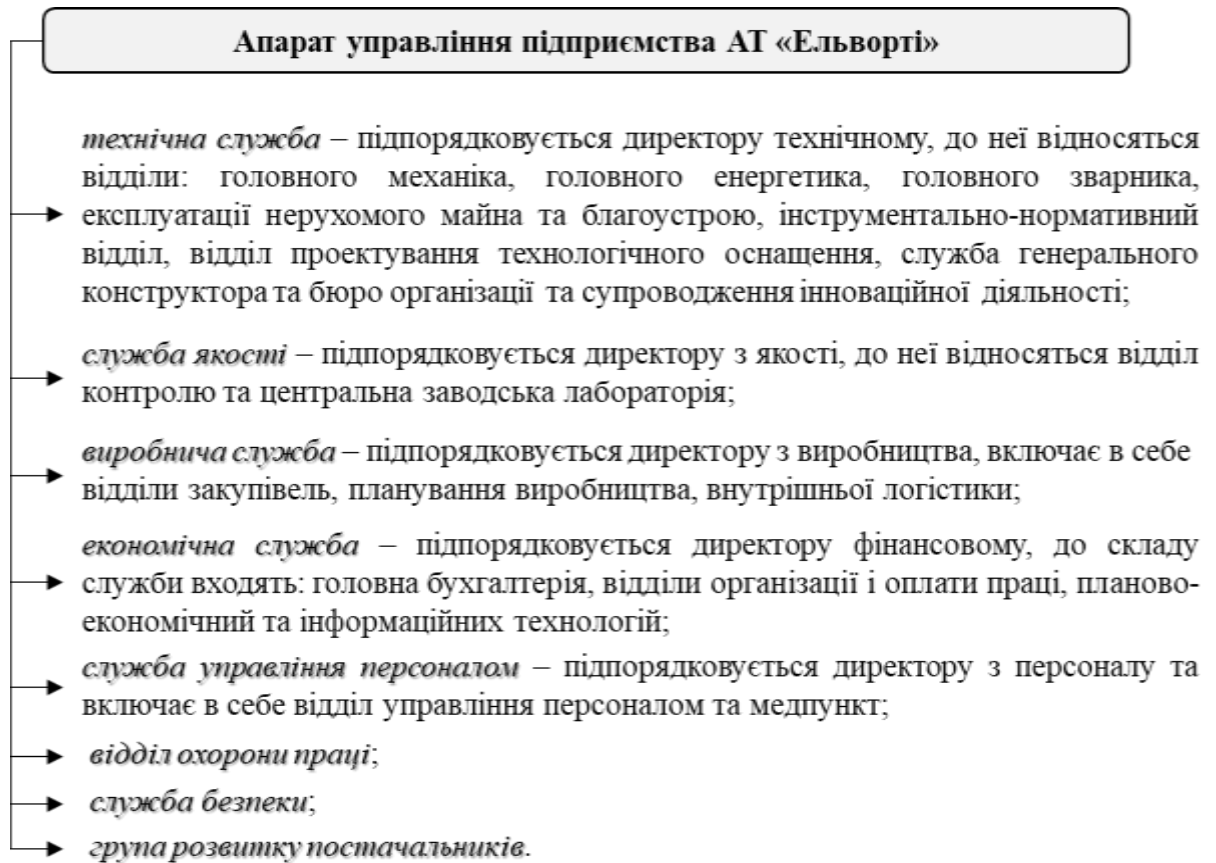


Рисунок 2.1 – Апарат управління підприємства АТ «Ельворті»

Джерело: складено автором на основі [18]

Продукція підприємства

Підприємство пропонує широкий асортимент посівної та ґрунтообробної техніки, що відповідає сучасним агротехнологіям:

- сівалки для сівби зернових та просапних культур;
- культиватори для суцільного і міжрядкового обробітку ґрунту;
- борони дискові для ресурсозберігаючого передпосівного та основного обробітку ґрунту, знищення бур'янів та подрібнення пожнивних залишків після прибирання посівних культур;
- посівні комплекси для смугового посіву зернових, зернобобових та інших культур за мінімальною і традиційною технологіями обробки ґрунту;
- обприскувачі для внесення в ґрунт рідких мінеральних добрив і засобів захисту рослин;
- екскаватор-навантажувач;

– запасні частини для техніки.

Товариство також здійснює й інші види діяльності: науково - технічні і конструкторські розробки, виготовлення експериментальних зразків і замовлень, виконання робіт промислового і непромислового характеру для сторонніх потреб, постачання електричної енергії споживачам та підвищення кваліфікації (для власних потреб).

Підприємство реалізує свою продукцію як на території України, так і на експорт. Основні ринки експорту - це країни Західної Європи та Казахстан. Реалізація техніки відбувається через власну дилерську мережу, яка на даний час налічує більше 35-ти дилерських центрів і виступає сполучною ланкою між виробником та споживачем. Дилерські центри, які мають повноваження сервісних центрів, що дозволяє крім реалізації техніки здійснювати її технічне обслуговування, розташовані не тільки в Україні, а і за кордоном. Також продажі здійснюються безпосередньо з підприємства до кінцевого споживача.

АТ «Ельворті» займає значну частку ринку реалізації сільгосптехніки в Україні, при цьому є лідером в реалізації зернових сівалок та просапних культиваторів, значно меншу вагу мають просапні сівалки та дискові борони, незначна доля на внутрішньому ринку у обприскувачів та суцільних культиваторів, посівні комплекси в Україні не реалізуються взагалі. Такі висновки зроблені згідно аналізу ринку фахівцями з маркетингу Торгового дому за останні п'ять років, нажалі в 2022 році дослідження ринку продажів сільгосптехніки неможливо було провести у зв'язку з відсутністю даних для аналізу у відкритих джерелах. В таблиці 2.2 наведені останні дані, які є на підприємстві - за 2021 рік [18].

Таблиця 2.2 – Питома вага частки українського ринку АТ «Ельворті» по видам техніки за 2021 рік

Найменування техніки	Питома вага частки ринку в 2021 рік, %
Сівалки зернові	41%
Сівалки просані	17%
Культиватори просапні	40%
Культиватори суцільні	1%
Дискові борони	14%
Обприскувачі	4%

Джерело: [18]

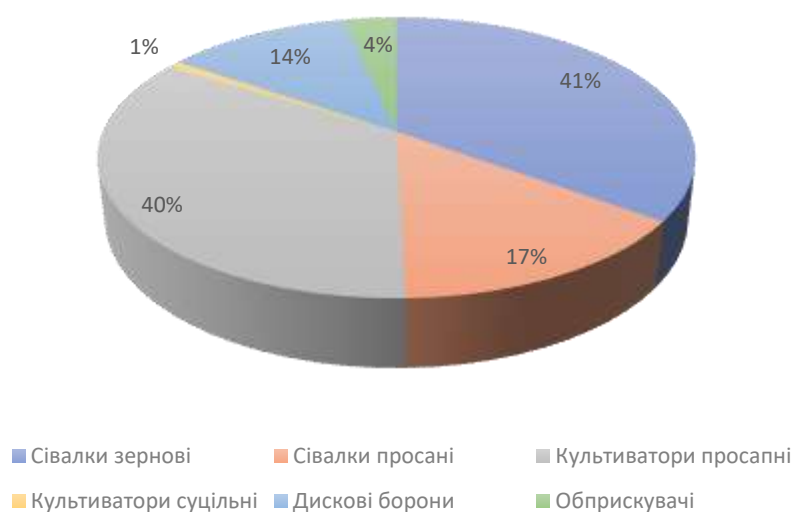


Рисунок 2.2 – Структура частки українського ринку АТ «Ельворті» по видам техніки за 2021 рік

Джерело: [18]

Основні конкуренти АТ "Ельворті" по виробництву сільгосптехніки:

- 1) ПП ВКФ "Велес-Агро" (Україна),
- 2) ТОВ НВП "Білоцерковмаз" (Україна), 3) ТОВ "АК"Фаворит"" (Україна),
- 4) ТОВ "Промагролізинг-Україна" (Україна),
- 5) ТОВ "Ремсинтез" (Україна),
- 6) ТОВ "Агротех" (Україна),
- 7) ТОВ "Агромаш Калина" " (Україна),
- 8) ТОВ "ЛКМЗ" (Україна),
- 9) Maschio Gaspardo (Італія),
- 10) ТОВ "Богуславська сільгосптехніка (Україна),

11) ТОВ "Технополь" (Україна),

12) ТОВ "Українська аграрна техніка" (Україна).

Навчання та освіта персоналу

Багато уваги підприємством приділяється системі навчання персоналу, яка є найважливішим інструментом за допомогою якого керівництво отримує можливість підвищувати потенціал людських ресурсів, і розрахована на те, щоб впливати на кожного працівника протягом всієї його трудової діяльності.

Система підготовки кадрів забезпечує відтворення кваліфікованої робочої сили відповідно до потреб розвитку виробництва та його постійного технічного оновлення. Робітники, що володіють необхідним обсягом знань, умінь і навичок, забезпечують більш високу продуктивність і якість праці при раціональному використанні матеріальних ресурсів.

На діяльність АТ "Ельворті" впливає та продовжує впливати військова агресія російської федерації проти України, в зв'язку з якою, згідно Указу Президента України №64/2022 від 24.02.2022 був введений воєнний стан на всій території України.

Неможливо точно спрогнозувати ні зміни в попиті на продукцію підприємства, ні вартість матеріалів та енергоносіїв, ні можливість закуповувати всі необхідні матеріали як в українських постачальників (призупинення діяльності, закриття підприємств), так і за кордоном (проблеми з логістикою), ні кількість робітників, яке підприємство зможе залучати до виготовлення продукції.

2.2. Аналіз фінансово-економічного стану підприємства АТ «Ельворті»

Проведення аналізу фінансово-економічного стану підприємства є необхідним для забезпечення його стійкості та ефективного управління. Цей процес дозволяє виявити сильні та слабкі сторони фінансового положення підприємства, розуміти ризики та можливості, здійснювати вчасні корективні дії

та приймати обґрунтовані фінансові рішення. Аналіз фінансово-економічного стану допомагає у плануванні фінансових стратегій, визначенні напрямків розвитку підприємства, а також виявленні можливостей для оптимізації використання ресурсів та збільшення прибутковості. Такий аналіз є ключовим елементом управління підприємством, що дозволяє забезпечити його стабільність та конкурентоспроможність на ринку.

Спершу проаналізуємо стан та ефективність використання основних засобів АТ «Ельворті». Для цього дослідимо обсяг, структуру та динаміку основних засобів даного підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Аналіз обсягу та динаміки основних засобів АТ «Ельворті»

Найменування основних засобів	Роки						Абсолютне відхилення (+,-) 2022р. до 2020р.	
	2020		2021		2022			
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Загальна сума основних засобів в т. ч.:	360 510	100,0	542 658	100,0	547 199	100,0	186 689	0,0
будівлі та споруди	108 975	30,2	295 227	54,4	303 419	55,4	194 444	25,2
машини та обладнання	219 230	60,8	184 086	33,9	175 633	32,1	-43 597	-28,7
транспортні засоби	5 798	1,6	7 883	1,5	5 425	1,0	-373	-0,6
земельні ділянки	13 553	3,8	40 888	7,5	40 888	7,5	27 335	3,7
інші	12 954	3,6	14 574	2,7	21 834	4,0	8 880	0,4

Джерело: складено автором на основі [20,21,22]

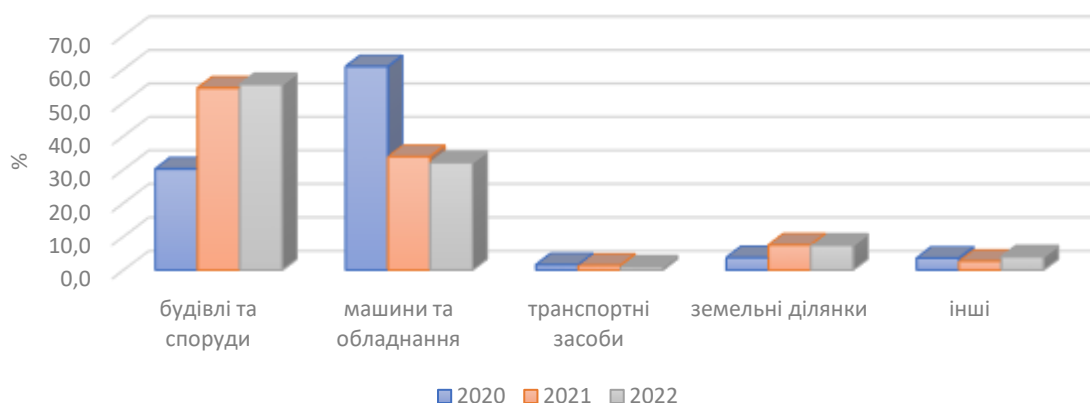


Рисунок 2.3 - Структура основних засобів АТ «Ельворті»

Джерело: складено автором на основі табл. 2.3

Згідно отриманих даних (табл. 2.3 та рис. 2.3), можна зробити висновок, що основну частину основних засобів у 2020 році займають машини та обладнання (60,8%), а у 2021-2022 рр. – будівлі та споруди (54,4% та 55,5% відповідно). Абсолютне відхилення показує, що у 2022 році загальна сума основних засобів зросла на 51,8% (186 689 тис. грн.), що сталося за рахунок збільшення таких складових, як будівлі та споруди на 25,2% (194 444 тис. грн.), а також земельних ділянок за рахунок придбання нових земельних ділянок на 3,7% (27 335 тис. грн.). Сума таких складових, як машини та обладнання і транспортні засоби у 2022 році, порівняно з 2020 роком зменшилися за рахунок вибуття зношених та морально застарілих основних засобів на 28,7% (-43 597 тис. грн.) та на 0,6% (-373 тис. грн.) відповідно.

Далі проаналізуємо безпосередньо показники стану та ефективності використання основних засобів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Показники стану та ефективності використання основних засобів АТ «Ельворті»

Показник	Формула розрахунку	Рядки з балансу	Роки		
			2020	2021	2022
Фондомісткість	балансова вартість основних виробничих засобів /готова продукція	p.1011/ p.1103	5,51	8,93	7,20
Фондоозброєність	балансова вартість основних виробничих засобів/ середньооблікова кількість працівників	p.1011/ p.9070	961,76	1477,07	1632,38
Коефіцієнт придатності ОЗ	1-коефіцієнт зносу основних засобів	1-(p.1012/ p.1011)	1,50	1,57	1,59
Фондовіддача	готова продукція/ балансова вартість основних виробничих засобів	p.1103/ p.1011	0,18	0,11	0,14
Рентабельність ОЗ	Фінансовий результат до оподаткування: прибуток/ балансова вартість основних виробничих засобів *100%	p.2290/ p.1011*100%	0,0%	2,3%	0,0%

Продовження таблиці 2.4

Показник	Формула розрахунку	Рядки з балансу	Роки		
			2020	2021	2022
Коефіцієнт реальної вартості ОЗ у майні підприємства	залишкова вартість основних засобів /Баланс	p.1010/ p.1900	0,37	0,50	0,54
Рентабельність ОЗв	Фінансовий результат до оподаткування: / балансова вартість основних виробничих засобів *100%	p.2290/ p.1011	0	0,02	0

Джерело: складено автором на основі [20,21,22]

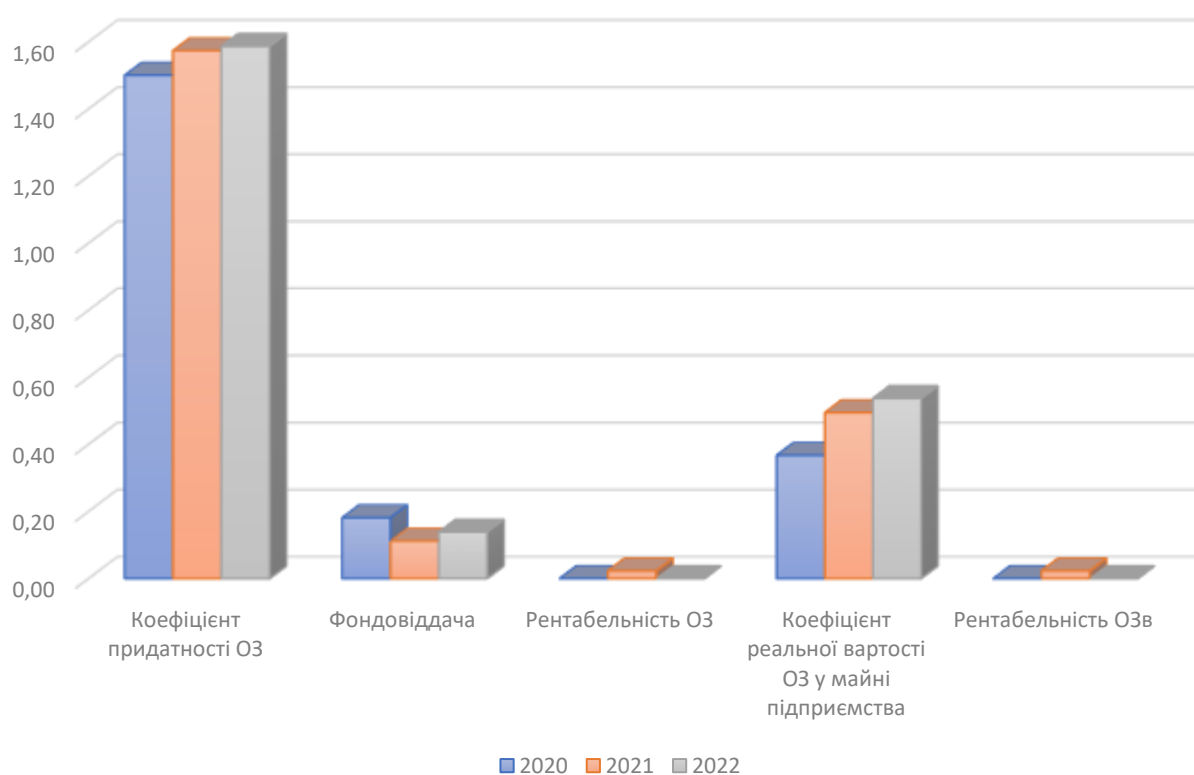


Рисунок 2.4 – Показники стану та ефективності використання основних засобів АТ «Ельворті»

Джерело: складено автором на основі табл. 2.4

Згідно отриманих даних (табл. 2.4 та рис. 2.4), можна зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду:

- 1) значення фондомісткості мають нестабільні темпи зростання; у 2021 відбулося значне зростання показника, порівняно з 2020 роком, а у 2022

році відбулося його падіння, що свідчить про більш економне використання основних засобів підприємством;

- 2) значення фондоозброєності мають стабільні темпи зростання; зростання фондоозброєності в 2022 році порівняно з 2020 роком на 67,8% свідчить про підвищення технічної оснащеності праці на підприємстві;
- 3) коефіцієнт придатності основних засобів має стабільні темпи зростання; зростання коефіцієнта придатності ОЗ в 2022 році порівняно з 2020 роком на 5,8% свідчить про покращення стану основних засобів на підприємстві;
- 4) показники фондovіддачі мають нестабільні темпи спадання; Зниження фондovіддачі в 2022 році порівняно з 2020 роком на 23,6% свідчить про менш ефективне використання основних засобів підприємством.
- 5) зростання рентабельності ОЗ в 2021 році порівняно з 2020 роком на 2,3% свідчить про покращення ефективності використання основних засобів підприємства, однак у 2022 році рентабельність ОЗ знову повернулася до нуля.
- 6) коефіцієнт реальної вартості ОЗ у майні підприємства має стабільні темпи зростання; зростання коефіцієнта реальної вартості ОЗ в 2022 році порівняно з 2020 роком на 46,2% свідчить про збільшення питомої ваги основних засобів у структурі майна підприємства.
- 7) рентабельність основних виробничих засобів зростає в 2021 році порівняно з 2020 роком на 2,3% свідчить про покращення ефективності використання основних засобів підприємства; однак у 2022 році рентабельність ОЗ знову повернулася до нуля.

Наступним кроком проаналізуємо показники майнового стану АТ «Ельворті» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Аналіз майнового стану АТ «Ельворті»

Показник	Формула розрахунку	Роки		
		2020	2021	2022
Коефіцієнт Зносу	Сума зносу ОЗ/ Первісну вартість ОЗ на початок періоду	-0,50	-0,57	-0,59
Коефіцієнт оновлення ОЗ	Вартість введених ОЗ за звітний рік/ Загальну вартість ОЗ на кінець року	0,020	0,068	0,010
Коефіцієнт вибуття ОЗ	Вартість ОЗ які вибули/Вартість ОВЗ на початок періоду	0,001	0,185	0,012

Джерело: складено автором на основі [20,21,22]

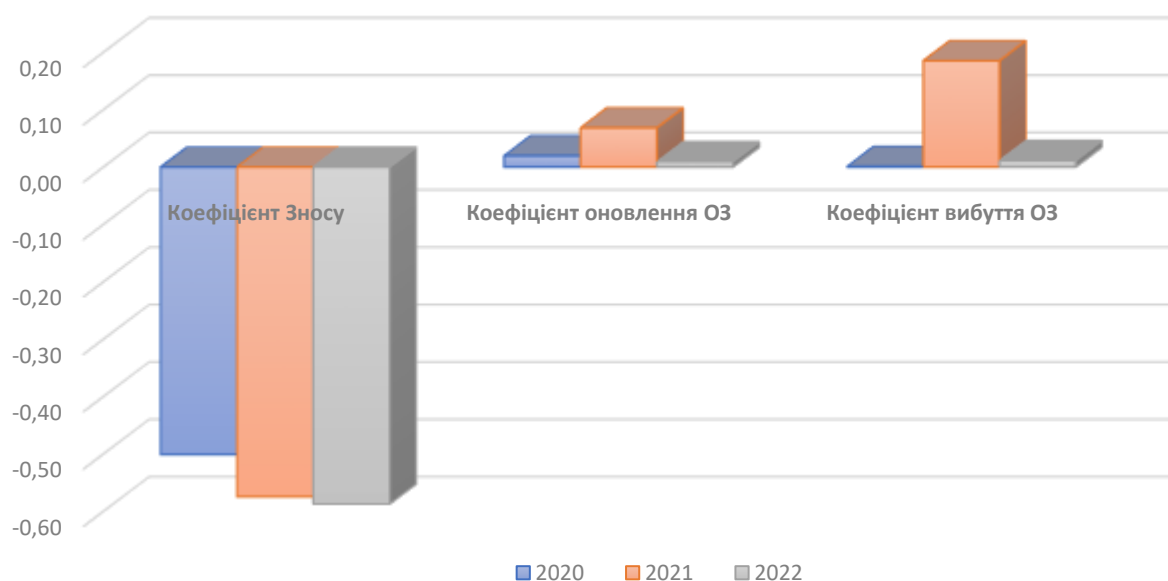


Рисунок 2.5 – Аналіз майнового стану АТ «Ельворті»

Джерело: складено автором на основі табл. 2.5

Згідно отриманих даних (табл. 2.5 та рис. 2.5), можна зробити наступні висновки:

- 1) коефіцієнт зносу основних засобів показує частку основних засобів, які вже відпрацювали свій нормативний термін експлуатації. У 2020 році коефіцієнт зносу основних засобів склав -0,50, що означає, що 50% основних засобів підприємства вже відпрацювали свій нормативний термін експлуатації. У 2021 році коефіцієнт зносу основних засобів збільшився до -0,57, а в 2022 році - до -0,59. Це свідчить про те, що основні засоби підприємства старіють і потребують оновлення;
- 2) коефіцієнт оновлення основних засобів показує, яка частка основних засобів підприємства була оновлена протягом року. У 2020 році

коефіцієнт оновлення основних засобів склав 0,020, що означає, що 2% основних засобів підприємства були оновлені протягом року. У 2021 році коефіцієнт оновлення основних засобів збільшився до 0,068, а в 2022 році - зменшився до 0,010. Це свідчить про те, що темпи оновлення основних засобів підприємства нестабільні;

- 3) коефіцієнт вибуття основних засобів показує, яка частка основних засобів підприємства була виведена з експлуатації протягом року. У 2020 році коефіцієнт вибуття основних засобів склав 0,001, що означає, що 0,1% основних засобів підприємства були виведені з експлуатації протягом року. У 2021 році коефіцієнт вибуття основних засобів збільшився до 0,185, а в 2022 році - зменшився до 0,012. Це свідчить про те, що темпи вибуття основних засобів підприємства нестабільні.

Далі проаналізуємо показники ділової активності підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Показники ділової активності АТ «Ельворті»

Показник	Формула розрахунку	Рядки з балансу	Роки		
			2020	2021	2022
Коефіцієнт ділової активності (оборотності оборотних засобів)	Чистий дохід / Середня вартість оборотних засобів	p.2000/(p.1300-p.1010)	1,32	2,04	1,59
Коефіцієнт оборотності запасів	Собівартість / Середньорічна вартість запасів	p.2050/p.1101	-10,55	-11,26	-10,89
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Чиста виручка від реалізації товарів і послуг / Середня Σ дебіторської заборгованості	p.2000/p.1125	8,15	8,59	18,01
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Чиста виручка від реалізації товарів і послуг / Середня сума кредиторської заборгованості за товари і послуги.	p.2000/p.1615	18,08	18,93	16,79
Коефіцієнт тривалості одного обороту	Кількість календарних днів звітного періоду / Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	365(6)/Кооз	276,40	178,90	230,17

Продовження таблиці 2.6

Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості	Кількість календарних днів звітного періоду / Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	365(6)/Кодз	44,77	42,47	20,27
Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості	Кількість календарних днів звітного періоду / Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	365(6)/Кокз 1	20,19	19,28	21,74

Джерело: складено автором на основі [20,21,22]

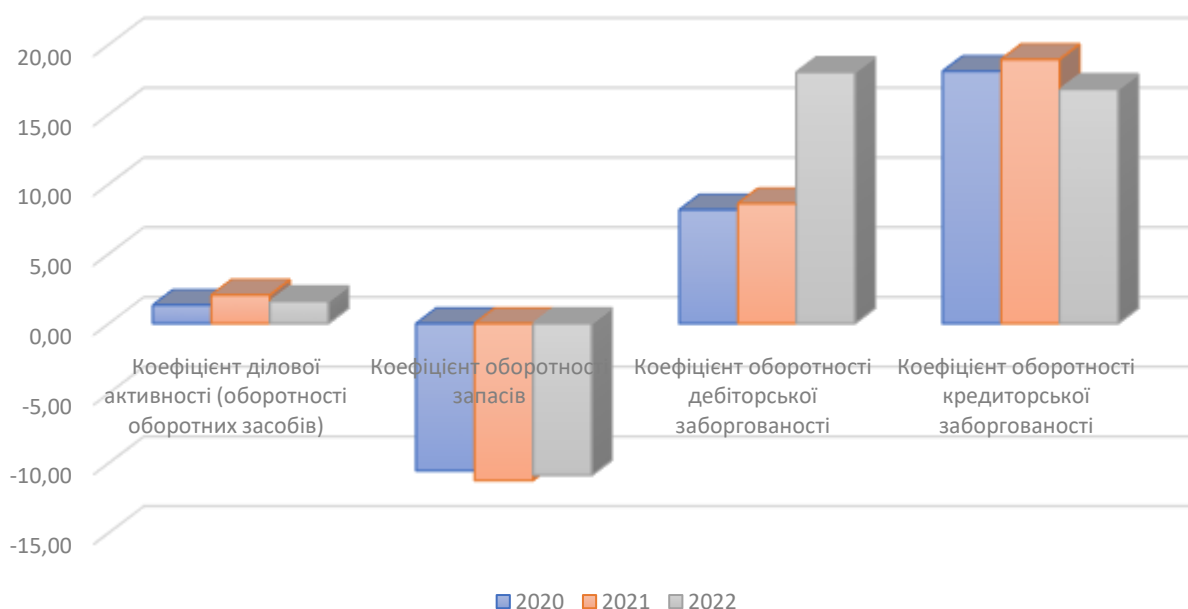


Рисунок 2.6 – Аналіз показників ділової активності АТ «Ельворті»

Джерело: складено автором на основі табл. 2.6

Згідно отриманих даних (табл. 2.6 та рис. 2.6), можна зробити наступні висновки:

- 1) коефіцієнт ділової активності (КДА) показує, скільки оборотів роблять оборотні активи підприємства протягом року. У 2020 році КДА склав 1,32, що означає, що оборотні активи підприємства обернулися 1,32 рази протягом року. У 2021 році КДА збільшився до 2,04, а в 2022 році

- зменшився до 1,59. Це свідчить про те, що ділова активність підприємства в 2021 році була найвищою, а в 2022 році - найнижчою.

- 2) коефіцієнт оборотності запасів показує, скільки разів протягом року запаси підприємства перетворюються на готову продукцію. У 2020 році коефіцієнт оборотності запасів склав -10,55, що означає, що запаси підприємства обернулися 10,55 разів протягом року. У 2021 році коефіцієнт оборотності запасів зменшився до -11,26, а в 2022 році - до -10,89. Це свідчить про те, що запаси підприємства стають менш оборотними.
- 3) коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує, скільки разів протягом року дебіторська заборгованість підприємства погашається. У 2020 році коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості склав 8,15, що означає, що дебіторська заборгованість підприємства погасилась 8,15 разів протягом року. У 2021 році коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості збільшився до 8,59, а в 2022 році - значно зріс до 18,01. Це свідчить про те, що дебіторська заборгованість підприємства стає більш оборотною.
- 4) коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості показує, скільки разів протягом року кредиторська заборгованість підприємства погашається. У 2020 році коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості склав 18,08, що означає, що кредиторська заборгованість підприємства погасилась 18,08 разів протягом року. У 2021 році коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості збільшився до 18,93, а в 2022 році - зменшився до 16,79. Це свідчить про те, що кредиторська заборгованість підприємства стає менш оборотною.

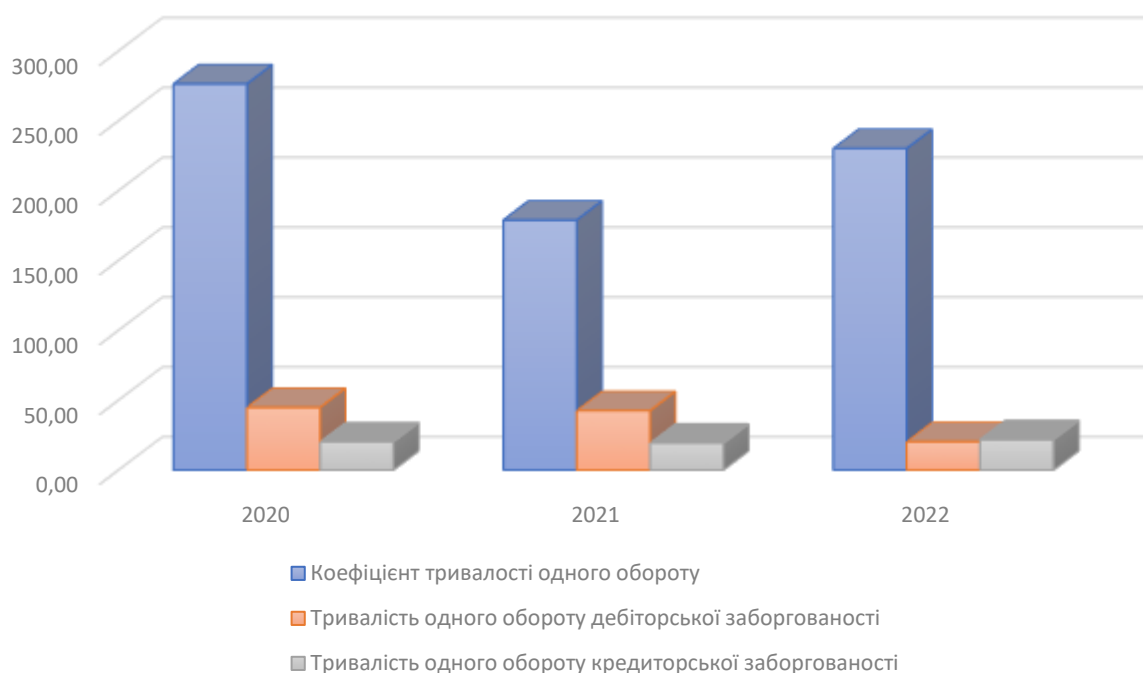


Рисунок 2.7 – Аналіз показників ділової активності АТ «Ельворті»

Джерело: складено автором на основі табл. 2.6

Згідно отриманих даних (табл. 2.6 та рис. 2.7), можна зробити наступні висновки:

- 1) коефіцієнт тривалості одного обороту показує, скільки днів у середньому потрібно компанії, щоб реалізувати свої активи та отримати від них виручку. У 2021 році він був найнижчим, що свідчить про те, що компанія використовувала свої активи більш ефективно, ніж у 2020 році або 2022 році;
- 2) тривалість одного обороту дебіторської заборгованості показує, скільки днів у середньому потрібно компанії, щоб зібрати свою дебіторську заборгованість; тривалість одного обороту дебіторської заборгованості у 2022 році була найнижчою, що свідчить про те, що компанія збирала свою дебіторську заборгованість швидше, ніж у 2020 році або 2021 році;
- 3) Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості показує, скільки днів у середньому потрібно компанії, щоб погасити свою кредиторську заборгованість; у 2022 році була найвищою, що свідчить про те, що компанія погашала свою кредиторську заборгованість повільніше, ніж у 2020 році або 2021 році.

Здатність підприємства вчасно й повно забезпечувати виконання своїх боргових і фінансових зобов'язань перед всіма контрагентами, що визначається наявністю достатнього власного капіталу, оптимальним розміщенням і величиною коштів по статтях активу й пасиву балансу з урахуванням відповідних строків розраховується за допомогою коефіцієнтів ліквідності, які наведені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Аналіз показників ліквідності АТ «Ельворті»

Показник	Формула розрахунку	Рядки з балансу	Роки		
			2020	2021	2022
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття) (1-2,5)	Оборотні активи/ Поточні зобов'язання	р.1195/ р.1695	1,69	1,93	1,80
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (0,2-0,3)	Грошові кошти та їх еквіваленти/ Поточні зобов'язання	р.1165/ р.1695	0,21	0,08	0,03
Коефіцієнт швидкої ліквідності (0,6-1)	Оборотні активи - Запаси/ Поточні зобов'язання	(р.1195-р.1100)/ р.1695	0,74	0,78	0,51

Джерело: складено автором на основі [20,21,22]

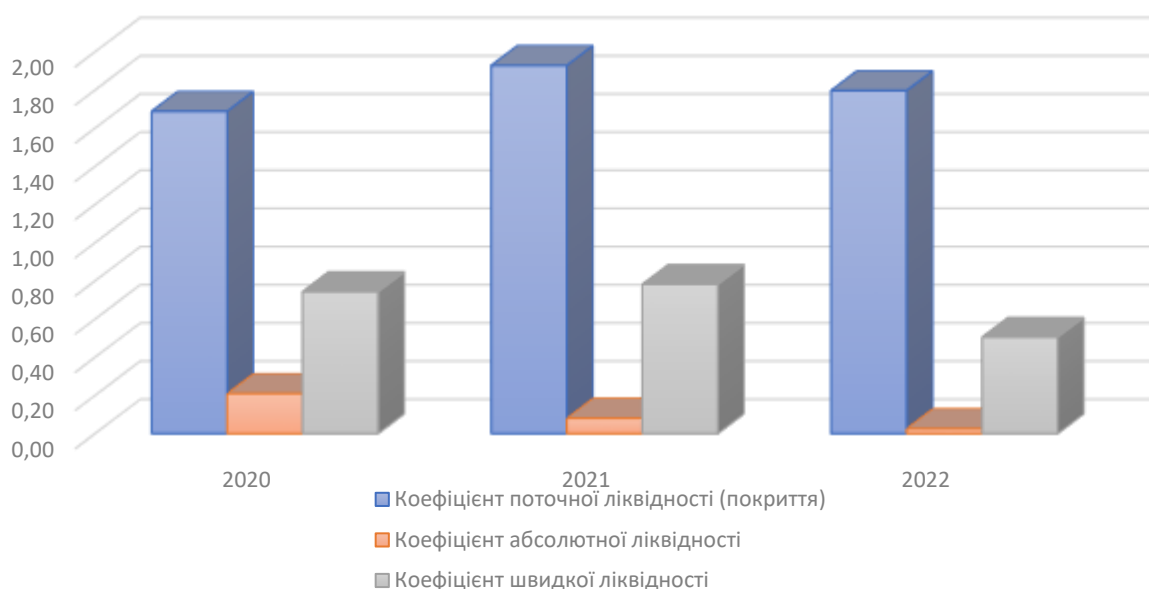


Рисунок 2.8 – Аналіз показників ліквідності АТ «Ельворті»

Джерело: складено автором на основі табл. 2.7

Згідно отриманих даних (табл. 2.7 та рис. 2.8), можна зробити наступні висновки:

- 1) коефіцієнт поточної ліквідності (покриття) показує достатність ресурсів підприємства, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань; у 2021 році був найвищим, що свідчить про те, що у 2021 році компанія мала більше поточних активів для покриття своїх поточних зобов'язань, ніж у 2020 році або 2022 році.
- 2) коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частина боргів може бути сплачена негайно; у 2022 році був найнижчим, що свідчить про те, що у 2022 році у компанії було менше найліквідніших активів для покриття своїх поточних зобов'язань, ніж у 2020 році або 2021 році.
- 3) коефіцієнт швидкої ліквідності вимірює здатність підприємства вчасно погасити свої короткострокові зобов'язання з допомогою високоліквідних активів; 2021 році був найвищим, що свідчить про те, що у 2021 році у компанії було більше найліквідніших активів для покриття своїх поточних зобов'язань за вирахуванням дебіторської заборгованості, яка вважається важкореалізованою, ніж у 2020 році або 2022 році.

Отже, на кінець 2022 року поточна ліквідність підприємства доволі висока, а швидка та абсолютна нижчі нормативного значення.

Аналіз ліквідності необхідно доповнити аналізом фінансової стійкості підприємства, що є одним із головних чинників, який впливає на досягнення фінансової рівноваги та фінансової стабільності. Коефіцієнти фінансової стійкості за два останні роки наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Аналіз показників фінансової стійкості АТ «Ельворті»

Показник	Формула розрахунку	Рядки з балансу	Роки		
			2020	2021	2022
Коефіцієнт фінансової автономії (0,4-0,6)	Власний капітал/ Валюта балансу	p.1495/ p.1900	0,73	0,76	0,77
Коефіцієнт фінансової стійкості (0,7-0,9)	Власний капітал + Довгострокові зобов'язання/ Валюта балансу	(p.1495+p.1595)/ p.1900	0,74	0,76	0,77

Продовження таблиці 2.8

Коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів (≤ 1)	Позикові кошти/ Власний капітал	$(p.1410+p.1510)/p.1495$	0,37	0,32	0,30
Коефіцієнт маневреності власного капіталу ($>0,1$)	Власні оборотні кошти (Власний капітал - Необоротні активи)/ Власний капітал	$(p.1495-p.1095)/p.1495$	0,23	0,29	0,23
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними оборотними коштами ($>0,1$)	Власні оборотні кошти / Оборотні активи	$(p.1495-p.1095)/p.1195$	0,39	0,47	0,43

Джерело: складено автором на основі [20,21,22]

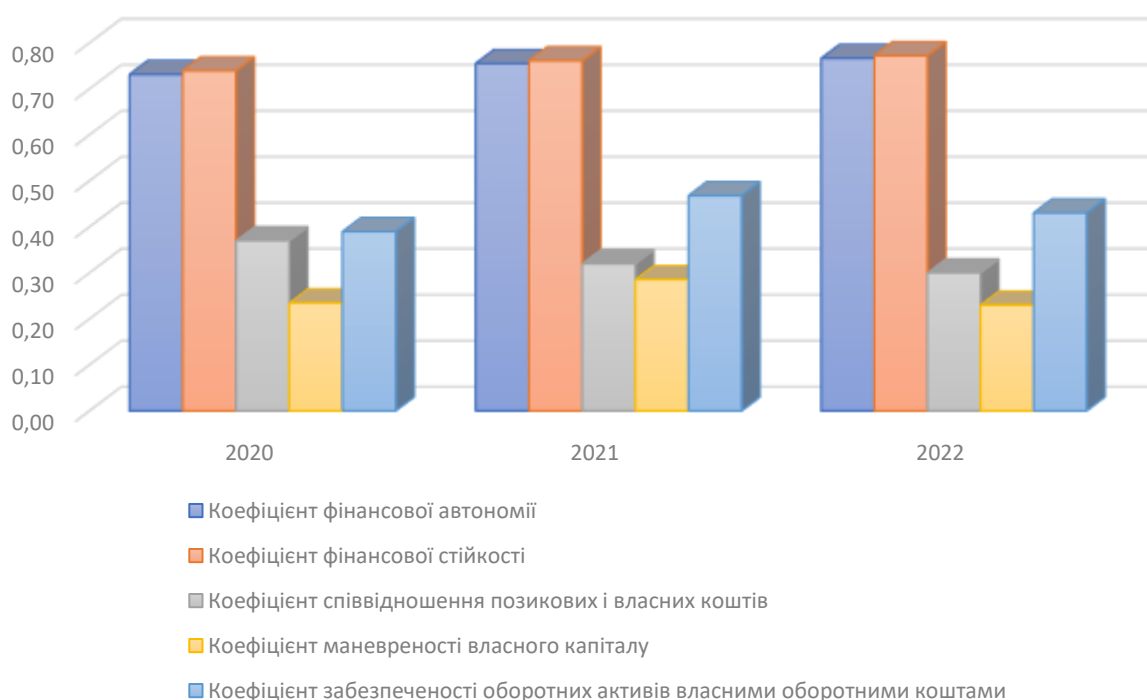


Рисунок 2.9 – Аналіз показників фінансової стійкості АТ «Ельворті»

Джерело: складено автором на основі табл. 2.8

Згідно отриманих даних (табл. 2.8 та рис. 2.9), можна зробити наступні висновки:

- 1) коефіцієнт фінансової автономії показує питому вагу власного капіталу в загальній сумі засобів, авансованих у його діяльність; на підприємстві

частка власного капіталу в доволі висока, а в 2022 році зросла з 0,73 до 0,77, що свідчить про фінансову незалежність підприємства.

- 2) коефіцієнт фінансової стійкості - говорить про здатність підприємства залишатися платоспроможним в довгостроковій перспективі.; значення коефіцієнта вказує, яку частку активів підприємство здатне фінансувати за рахунок постійного капіталу і капіталу, залученого на довгостроковій основі; в 2022 році показник збільшився з 0,76 до 0,77 і входить в межі нормативного значення.
- 3) коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів (оптимальне значення $\leq 0,5$, критичне значення $=1$) характеризує залежність підприємства від залучених засобів; значення коефіцієнту 0,30 та його зменшення на протязі останніх років свідчить про стабільне збільшення фінансової стійкості підприємства.
- 4) коефіцієнт маневреності власного капіталу показує співвідношення між власними оборотними ресурсами і власним капіталом підприємства.; хоча в 2022 році відбулось його зменшення, на 0,06, але показник 0,23 значно перевищує нормативне значення.
- 5) коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами є індикатором здатності підприємства фінансувати оборотний капітал за рахунок власних оборотних коштів.; коефіцієнт в 2022 році склав 0,43, це високе значення говорить про фінансову стійкість і здатність проводити активну діяльність навіть в умовах відсутності доступу до позикових коштів і зовнішніх джерел фінансування.

Аналізуючи коефіцієнти фінансової стійкості підприємства можна зазначити, що хоча в 2022 році деякі з них і погіршились, в порівнянні з попереднім роком, але фінансовий стан підприємства стійкий.

Далі проведемо аналіз рентабельності АТ «Ельворті» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Аналіз рентабельності АТ «Ельворті»

Показник	Формула розрахунку	Рядки з балансу	Роки		
			2020	2021	2022
Коефіцієнт рентабельності активів (>0,14)	Чистий прибуток/Середньорічну вартість активів	р.2350/(р.1300 на поч./2+ р.1300 на кін./2)	-0,01	0,03	-0,04
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (>0,2)	Чистий прибуток/Власний капітал	р.2350/р.1495	-0,02	0,04	-0,06
Коефіцієнт рентабельності діяльності (>0,2)	Прибуток від реалізації/Витрати на виробництво продукції	р.2000/р.2050	-1,12	-1,13	-1,11
Коефіцієнт рентабельності продукції (>0,3)	Чистий прибуток/Загально виробничу собівартість	р.2350/р.2050	0,02	-0,03	0,07

Джерело: складено автором на основі [20,21,22]

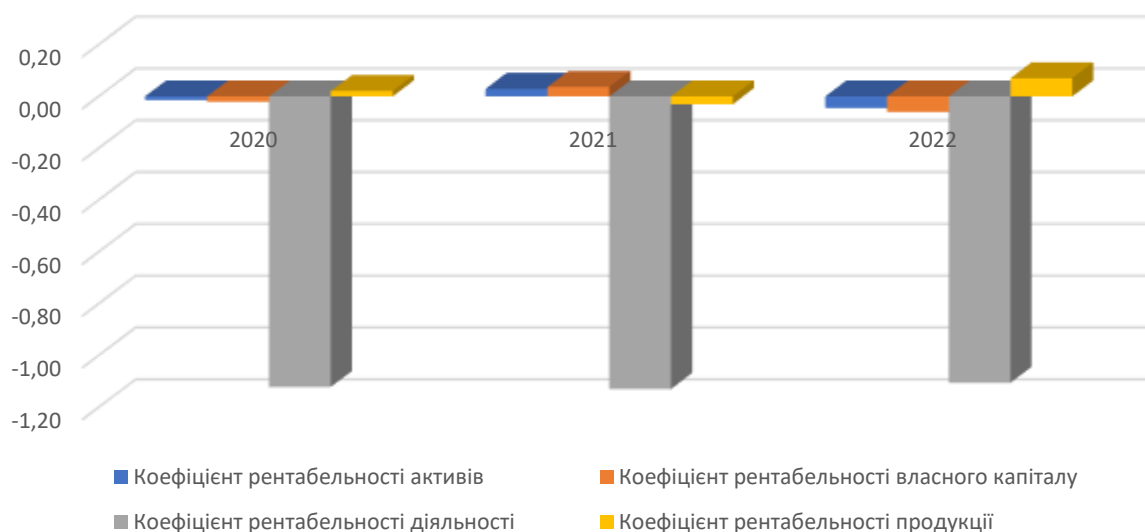


Рисунок 2.10 – Аналіз показників рентабельності АТ «Ельворті»

Джерело: складено автором на основі табл. 2.8

На основі аналізу показників рентабельності (табл. 2.8, рис. 2.10) можна зробити висновок, що підприємство протягом 2021-2022 років знаходилося у збитковому стані. Це свідчить про неефективне використання його активів, власних коштів, а також про неефективну виробничу діяльність.

2.3. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства АТ «Ельворті»

Аналіз ефективності збутової діяльності на підприємстві важливий для забезпечення його конкурентоспроможності та прибутковості. Це дозволяє визначити найбільш прибуткові напрямки, виявити можливість для оптимізації процесів та вдосконалення стратегій збуту. Крім того, аналіз допомагає вчасно виявляти проблемні ситуації та недоліки, що дозволяє підприємству швидко реагувати та виправляти їх, зберігаючи стабільність та ефективність бізнесу.

Також аналіз ефективності збутової діяльності допомагає підприємству ліпше розуміти своїх клієнтів та їх потреби, що сприяє покращенню обслуговування та збільшенню лояльності. Цей процес дозволяє виявити тенденції на ринку та адаптувати стратегії збуту для відповіді на зміни в умовах конкуренції та попиту. У кінцевому результаті, ефективний аналіз збутової діяльності сприяє досягненню більшої стабільності, прибутковості та зростання підприємства на ринку.

На кожному підприємстві діє відділ збуту. Він відіграє ключову роль у впровадженні стратегій збуту та взаємодії з клієнтами. Його головні завдання включають у себе розвиток та виконання планів збуту, взаємодію з клієнтами для задоволення їх потреб, управління дистрибуцією товарів чи послуг, а також аналіз ринку та конкурентів для розробки ефективних стратегій. Відділ збуту взаємодіє з іншими відділами, зокрема виробництва та маркетингу, для забезпечення єдиної стратегії розвитку компанії та оптимального задоволення потреб клієнтів. Також цей відділ виступає свого роду мостика між підприємством та його клієнтами, що допомагає виробництву ефективно взаємодіяти з ринком та забезпечує успішне позиціонування продукції чи послуг на ньому [7].

Розглянемо основні категорії товарів, що вироблялися та реалізувалися підприємством АТ «Ельворті» у 2020-2022 рр. (табл.2.10).

Таблиця 2.10 – Обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції на АТ «Ельворті» за 2022 рік

Основні види продукції	Обсяг виробництва продукції			Обсяг реалізації продукції		
	у натуральній формі (шт.)	у грошовій формі (тис.грн)	у % до всієї виробленої продукції	у натуральній формі (шт.)	у грошовій формі (тис.грн)	у % до всієї виробленої продукції
Сівалки	553	174 045	23,3	682	241 975	32,4
Культиватори	499	56 476	7,6	425	55 118	7,4
Дискові борони	582	121 075	16,2	559	122 854	16,5
Обприскувачі	31	15 925	2,1	30	16 510	2,2
Посівні комплекси	51	61 331	8,2	60	85 918	11,5
Екскаватор-навантажувач	15	24 145	3,2	18	27 366	3,7
Запасні частини	0	153 246	20,5	0	139 200	18,6
Інше	0	2 560	0,3	0	58 019	7,8
Разом	1 774	746 600	100,0	1 774	746 600	100,0

Джерело: складено автором на основі [18,19]

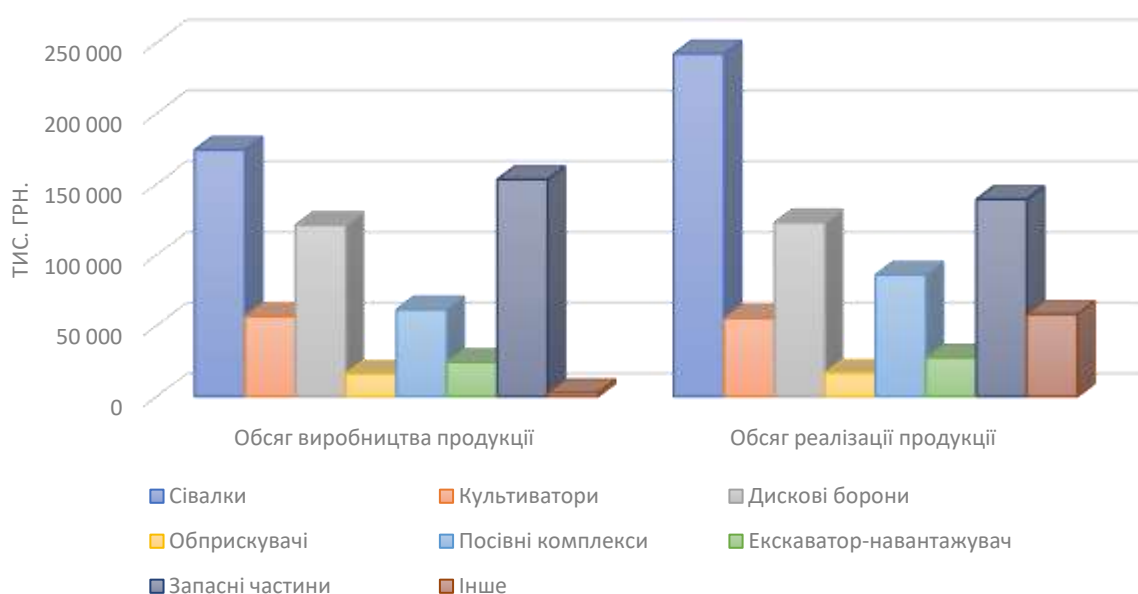


Рисунок 2.11 – Обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції на АТ «Ельворті» за 2022 рік

Джерело: складено автором на основі табл. 2.10

Згідно отриманих даних (табл. 2.10 та рис. 2.11), можна зробити наступні

ВИСНОВКИ:

- 1) у 2022 році підприємство виробило 1774 одиниць продукції на загальну суму 746 600 тис. грн. Найбільше було вироблено сівалок (553 шт.), культиваторів (499 шт.) та дискових борон (582 шт.). Ці три види продукції становлять 68,1% від загального обсягу виробництва. Найменше було вироблено посівних комплексів (51 шт.) та екскаваторів-навантажувачів (15 шт.). Ці два види продукції становлять 3,7% від загального обсягу виробництва.
- 2) у 2022 році підприємство реалізувало 1774 одиниць продукції на загальну суму 746 600 тис. грн. Найбільше було реалізовано сівалок (682 шт.), культиваторів (425 шт.) та дискових борон (559 шт.). Ці три види продукції становлять 69,9% від загального обсягу реалізації. Найменше було реалізовано посівних комплексів (60 шт.) та екскаваторів-навантажувачів (18 шт.). Ці два види продукції становлять 3,7% від загального обсягу реалізації.
- 3) обсяг реалізації продукції практично дорівнює обсягу виробництва. Це свідчить про те, що підприємство не має значних складських запасів готової продукції. Найбільш затребуваними видами продукції є сівалки, культиватори та дискові борони. Ці види продукції мають високий попит на ринку, що обумовлено їх якістю та доступною ціною. Найменш затребуваними видами продукції є посівні комплекси та екскаватори-навантажувачі. Це може бути пов'язано з їх високою ціною або з тим, що ці види продукції не користуються широким попитом на ринку.

Отже, Підприємство виробляє та реалізує широкий спектр продукції, яка користується попитом на ринку. Найбільш затребуваними видами продукції є сівалки, культиватори та дискові борони. Підприємству необхідно продовжувати розвивати виробництво цих видів продукції, а також досліджувати ринок для виявлення нових перспективних напрямків діяльності.

Далі перейдемо до аналізу показників ефективності збутової діяльності (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Показники ефективності збутової діяльності АТ «Ельворті»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
Обсяг реалізованої продукції на одиницю витрат на збут	17,17	22,09	25,54	4,93	3,45	28,7%	15,6%
Витрати на збут на одиницю реалізованої продукції	0,06	0,05	0,04	-0,013	-0,006	-22,3%	-13,5%
Чистий прибуток	-15 180	30292	-47271	45472	-77563	-	-256,1%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	818669	1128891	746600	310222	-382291	37,9%	-33,9%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг)	-729927	-999438	-675164	-269511	324274	36,9%	-32,4%
Рентабельність продажів по чистому прибутку	-1,9%	2,7%	-6,3%	0,045	-0,090	-	-336,0%
Рентабельність продукції	2,1%	-3,0%	7,0%	-0,051	0,100	-	-331,0%
Рентабельність діяльності	-1,9%	2,7%	-6,3%	0,045	-0,090	-	-336,0%

Джерело: складено автором на основі [20,21,22]

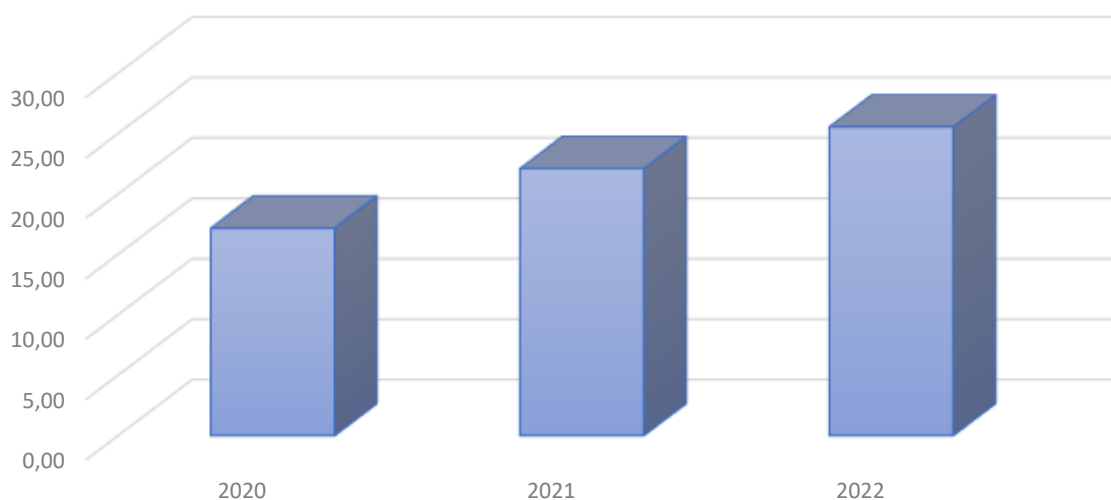


Рисунок 2.12 – Обсяг реалізованої продукції на одиницю витрат на збут на АТ «Ельворті»

Джерело: складено автором на основі табл. 2.11

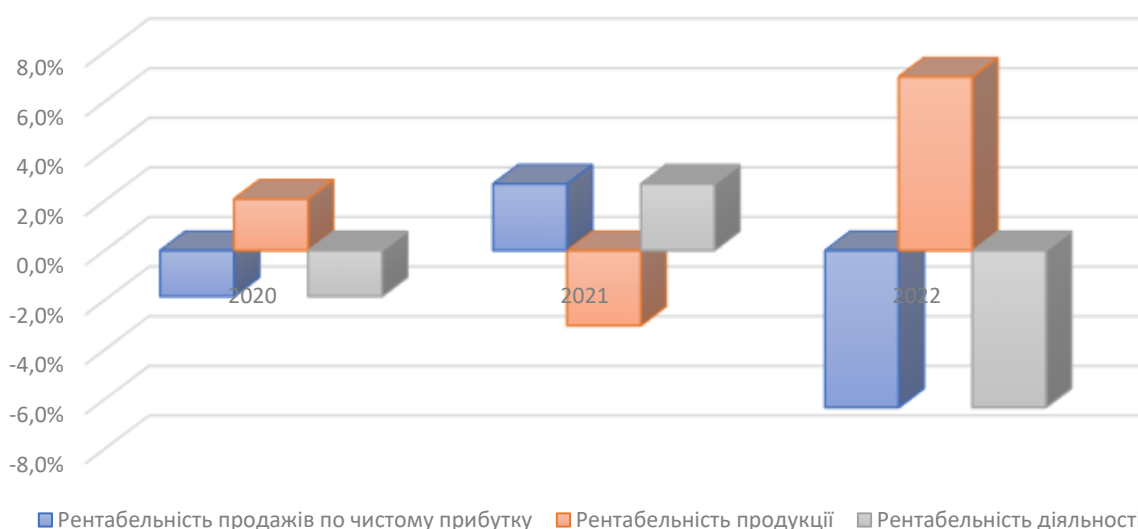


Рисунок 2.13 - Показники рентабельності збуту продукції на АТ «Ельворті»

Джерело: складено автором на основі табл. 2.11

Згідно отриманих даних (табл. 2.11 та рис. 2.12), можна зробити наступні висновки:

- 1) обсяг реалізованої продукції на одиницю витрат на збут у 2022 році збільшився на 15,6% порівняно з 2021 роком. Це свідчить про те, що підприємство стало більш ефективно використовувати кошти, спрямовані на збут продукції.

- 2) витрати на збут на одиницю реалізованої продукції у 2022 році цей показник зменшився на 13,5% порівняно з 2021 роком. Це свідчить про те, що підприємство стало більш економно витрачати кошти на збут продукції.
- 3) собівартість реалізованої продукції підприємства у 2022 році склала 675 164 тис. грн. Це на 32,4% більше, ніж у 2021 році. Це може бути пов'язано зі зростанням цін на сировину та матеріали.
- 4) показники рентабельності зросли у 2021 році, порівняно з 2020 роком, що мало позитивний вплив на підприємство, проте у 2022 році вони знову впали.

Також проаналізуємо ефективність збуту продукції компанії за показником залишку продукції (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 - Аналіз ефективності збутової діяльності АТ «Ельворті» за величиною залишків продукції у 2020-2022 рр. (тис. грн.)

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
Обсяг виробництва	681153	947350	608803	266197	-338547	0,39	-0,36
Обсяг реалізованої продукції	818669	1128891	746600	310222	-382291	0,38	-0,34
Рівень відповідності, %	1,20	1,19	1,00	-0,01	-0,19	-0,01	-0,16
Середні залишки нереалізованої продукції	-137516	-181541	-137797	-44025	43744	0,32	-0,24

Джерело: складено автором на основі [20,21,22]

З таблиці 2.12 бачимо, що середні залишки нереалізованої продукції мають від'ємні значення, що свідчить про перевищення обсягів реалізованої продукції на обсягами виробництва. Це може бути з кількох причин:

- можливо, на початку звітної періоду у підприємства були значні товарні запаси готової продукції;
- підприємство могло імпортувати продукцію з інших країн і потім реалізувати її на внутрішньому ринку;

- у деяких незвичайних випадках, наприклад, при ліквідації складських запасів занижених цін, обсяг реалізації може перевищити обсяг виробництва.

Далі проаналізуємо вплив збутової діяльності підприємства на формування його фінансових результатів (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 - Аналіз впливу збутової діяльності АТ «Ельворті» на формування його фінансових результатів у 2020-2022 рр. (тис. грн.)

Показники	Роки		
	2020	2021	2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	818 669	1 128 891	746 600
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-729 927	-999 438	-675 164
Валовий прибуток	88 742	129 453	71 436
Фінансовий результат від операційної діяльності	340	30363	-37 467
Фінансовий результат до оподаткування	-16 088	29 340	-48 288
Чистий фінансовий результат	-15 180	30 292	-47 271
Валовий прибуток (збиток)/ Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	0,108	0,115	0,096
Фінансовий результат від операційної діяльності / Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	0,000	0,027	-0,050
Чистий фінансовий результат / Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	-0,019	0,027	-0,063

Джерело: складено автором на основі [20,21,22]

Як видно з даних таблиці 2.13:

- 1) чистий дохід від реалізації продукції значно зріс у 2021 році, але потім знизився в 2022 році. Це може бути пов'язано з низкою факторів, таких як зміни попиту на продукцію підприємства, зростання конкуренції або зміни макроекономічних умов.
- 2) Собівартість реалізованої продукції також зросла протягом 2020-2022 років. Це може бути пов'язано з зростанням цін на сировину, матеріали або робочу силу.
- 3) Валовий прибуток підприємства зменшився в 2022 році, незважаючи на зростання чистого доходу від реалізації продукції. Це свідчить про те,

що собівартість реалізованої продукції зростала більш швидкими темпами, ніж чистий дохід.

- 4) Фінансовий результат від операційної діяльності підприємства значно зріс у 2021 році, але потім став негативним у 2022 році. Це свідчить про те, що операційна діяльність підприємства стала збитковою в 2022 році.
- 5) Чистий фінансовий результат підприємства став позитивним у 2021 році, але потім знову став негативним у 2022 році. Це свідчить про те, що прибуток підприємства після оподаткування зменшився в 2022 році.

2.4. Кореляційно-регресійний аналіз збутової діяльності підприємства АТ «Ельворті»

Кореляційно-регресійний аналіз - це статистичний метод, який використовується для вивчення взаємозв'язку між змінними. У кореляційному аналізі оцінюється ступінь сили та напрямку зв'язку між двома змінними. Це дозволяє визначити, чи і як сильно змінюється одна змінна відносно іншої.

У разі кореляції ми можемо зрозуміти, як зміна однієї змінної впливає на іншу. Регресійний аналіз виходить за межі кореляції, дозволяючи прогнозувати значення однієї змінної на основі значень іншої змінної.

В основі регресійного аналізу лежить побудова регресійних моделей, які описують залежність однієї або декількох залежних змінних від незалежних змінних. Цей аналіз використовується в різних галузях, включаючи економіку, психологію, соціологію та інші [24].

Під час кореляційно-регресійного аналізу зазвичай використовуються різні статистичні показники, такі як коефіцієнт кореляції Пірсона, коефіцієнт детермінації та інші, щоб кількісно оцінити взаємозв'язок між змінними та визначити, наскільки добре регресійна модель пояснює зміни у залежній змінній.

В попередніх пунктах ми аналізували результати діяльності АТ «Ельворті» та дійшли висновку, що існують фактори, які впливають на результативність

збутової діяльності підприємства. Наступним кроком буде проведення кореляційно-регресійного аналізу для виявлення факторів, які найбільше впливають на рентабельність продажів підприємства (табл. 2.13).

Припустимо, що зв'язок між результативною і факторними ознаками описується лінійним рівнянням регресії:

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

де y – рентабельність продажів підприємства (%),

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

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

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

a_0 – вільний член рівняння регресії,

a_i – коефіцієнти рівняння регресії, які характеризують кількісний вплив на результуючий показник зміни величини відповідного факторного показника на одиницю його виміру [25].

Спершу здійсимо кореляційний аналіз кожного окремого фактору діяльності підприємства, щоб визначити основні фактори впливу на рентабельність продажів підприємства.

Таблиця 2.13 - Основні фінансові показники діяльності АТ «Ельворті» за 2018-2022 рр.

Показники	Роки				
	2018	2019	2020	2021	2022
Рентабельність продажів, %	0,1	-7,0	-1,9	2,7	-6,3
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	61 923	-4 207	340	30 363	-37 467
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	881 733	709 011	818 669	1 128 891	746 600
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	720 687	618 823	729 927	999 438	675 164

Джерело: складено автором на основі [20,21,22]

Для проведення кореляційного аналізу використаємо MS Excel (надбудова «Аналіз даних/Кореляція»). Результати дії цього інструменту подано в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Результати кореляційного аналізу ефективності збутової діяльності підприємства АТ «Ельворті»

	Рентабельність продажів, %	Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.
Рентабельність продажів (у)	1			
Прибуток від операційної діяльності (x ₁)	0,768	1		
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (x ₂)	0,923	0,582	1	
Собівартість реалізованої продукції (x ₃)	0,855	0,415	0,980	1

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Далі оцінюємо тісноту зв'язку між досліджуваними ознаками. Для цього необхідно скористатися шкалою Чеддока. Результати подано в табл. 2.16.

Таблиця 2.16 - Характеристика тісноти сили зв'язку рентабельності АТ «Ельворті» із факторними ознаками

Показник	Прибуток від операційної діяльності	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	Собівартість реалізованої продукції
Рентабельність продажів	Сильний	Дуже сильний	Сильний

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

За результатами кореляційного аналізу можна зробити висновок (табл. 2.14), що між рентабельністю продажів і прибутком від операційної діяльності та собівартістю реалізованої продукції спостерігається сильний зв'язок, між рентабельністю продажів та чистим доходом від реалізації продукції – дуже сильний. Результати кореляційного аналізу свідчать про те, що мультиколінеарність наявна.

Для відображення впливу факторних ознак на рентабельність потрібно побудувати точкову діаграму та лінію тренду. Для її побудови використовуємо MS Excel (діаграма «точкова/показати лінію тренда»).

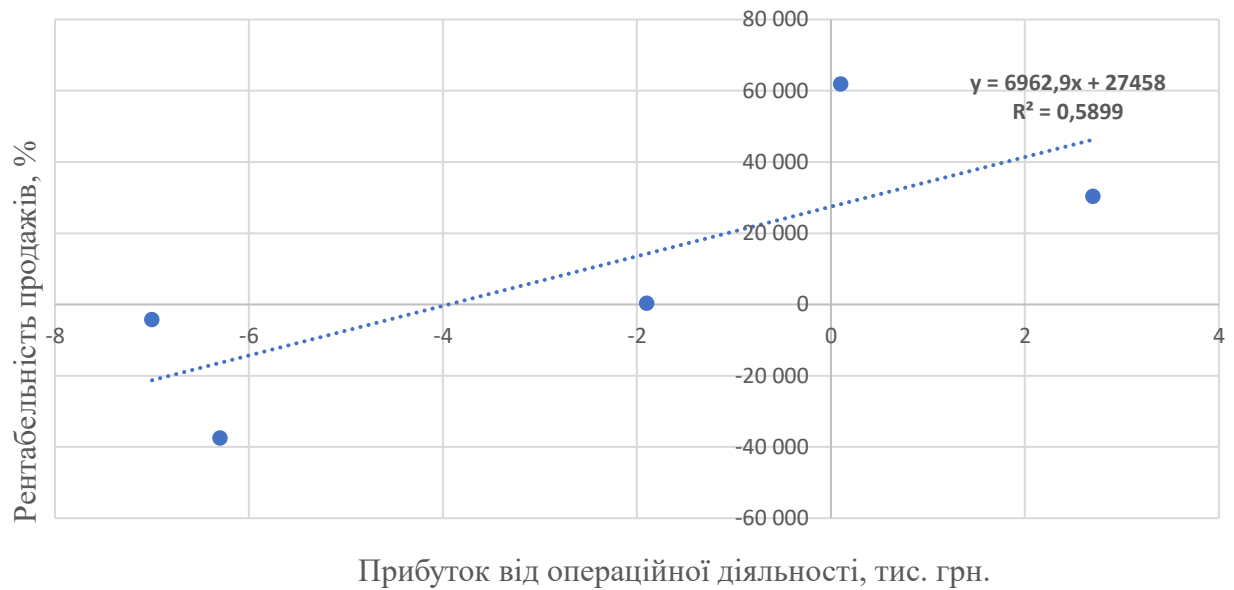


Рисунок 2.14 - Залежність рентабельності продажів від прибутку від операційної діяльності

Джерело: складено автором на основі попередніх розрахунків

Лінія тренду на рисунку 2.14 вказує те, що зміна рентабельності продажів на 59% залежить від прибутку від операційної діяльності.

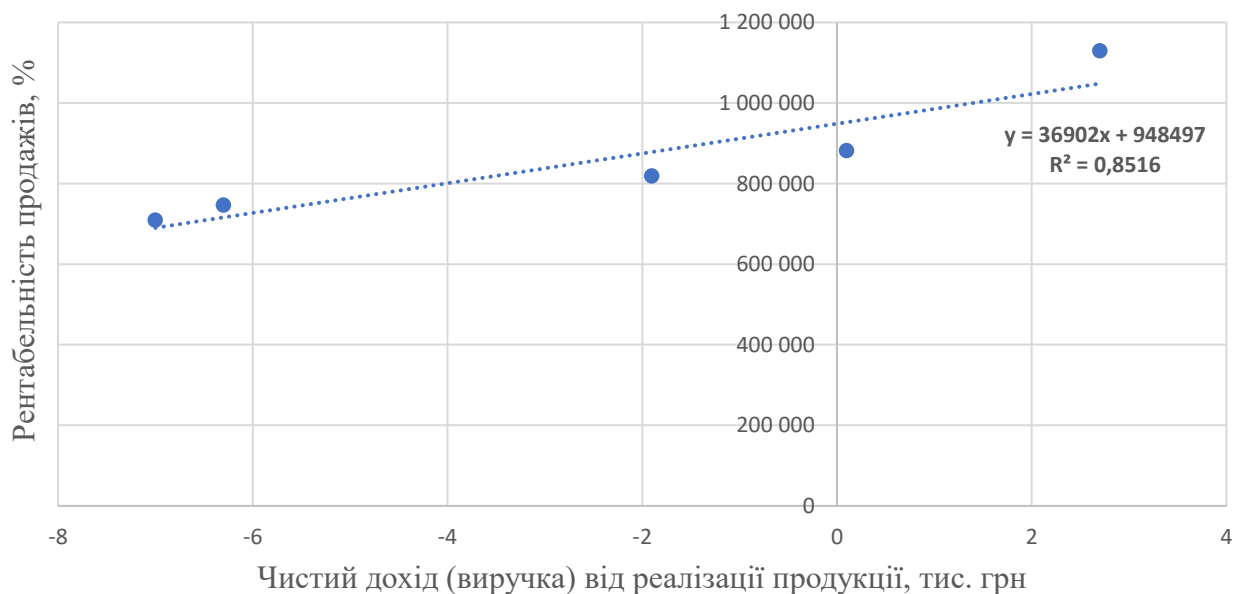


Рисунок 2.15 - Залежність рентабельності продажів від чистого доходу

Джерело: складено автором на основі попередніх розрахунків

Лінія тренду на рисунку 2.15 вказує те, що зміна рентабельності продажів на 85,16% залежить від чистого доходу.

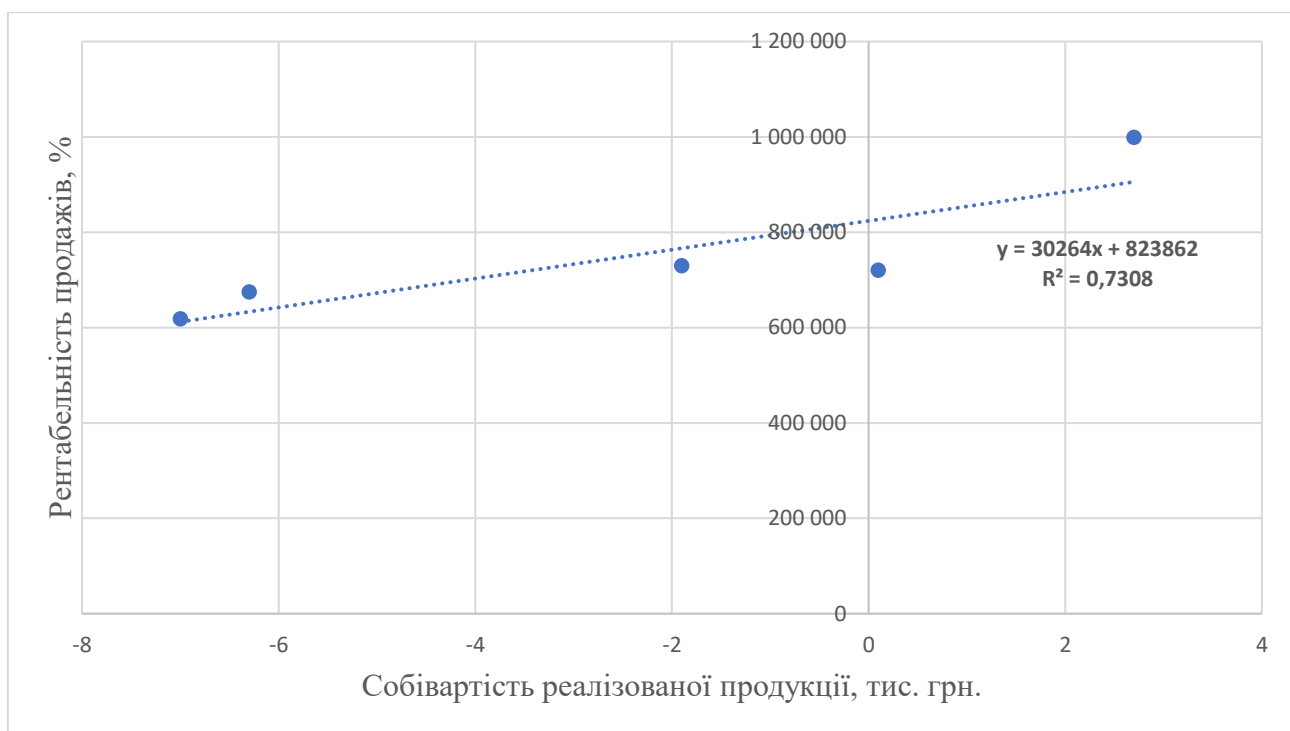


Рисунок 2.16 - Залежність рентабельності продажів від собівартості реалізованої продукції

Джерело: складено автором на основі попередніх розрахунків

Лінія тренду на рисунку 2.16 вказує те, що зміна рентабельності продажів на 73,08% залежить від собівартості реалізованої продукції.

Отже провівши кореляційно-регресійний аналіз рентабельності діяльності АТ "Ельворті", можемо зробити висновок, що на даний показник найбільше впливає чистий дохід від реалізації продукції, з даним фактором є дуже сильний зв'язок. Щодо інших факторів – собівартість реалізованої продукції має також доволі тісний зв'язок з результативною ознакою, а прибуток від операційної діяльності має найменший вплив на рентабельність діяльності підприємства «Ельворті».

Висновки до розділу II

Отже, для проведення аналізу збутової діяльності підприємства, було обрано АТ «Ельворті». АТ «Ельворті» є провідним та одним з найбільших підприємств сільськогосподарського машинобудування України, яке виготовляє

високоякісну сільгосптехніку як для внутрішнього ринку, так і для ринків ближнього та дальнього зарубіжжя. Основні ринки експорту - це країни Західної Європи та Казахстан. Реалізація техніки відбувається через власну дилерську мережу, яка на даний час налічує більше 35-ти дилерських центрів і виступає сполучною ланкою між виробником та споживачем.

АТ "Ельворті" прагне до збільшення обсягів виробництва та продажів продукції, збільшення частки на ринку, розширення асортименту продукції, підвищення якості виробів та підвищення ефективності виробництва.

Аналіз фінансово-економічного стану підприємства показав, що основну частину основних засобів у 2020 році займають машини та обладнання, а у 2021-2022 рр. – будівлі та споруди. Сума таких складових, як машини та обладнання і транспортні засоби у 2022 році, порівняно з 2020 роком зменшилися за рахунок вибуття зношених та морально застарілих основних засобів. Також було виявлено, що основні засоби підприємства старіють і потребують оновлення. На кінець 2022 року поточна ліквідність підприємства доволі висока, а швидка та абсолютна нижчі нормативного значення. Проаналізувавши коефіцієнти фінансової стійкості підприємства можна зазначити, що хоча в 2022 році деякі з них і погіршились, в порівнянні з попереднім роком, але фінансовий стан підприємства стійкий.

Також було проаналізовано ефективність збутової діяльності підприємства. Проаналізувавши обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції, бачимо, що підприємство виробляє та реалізує широкий спектр продукції, яка користується попитом на ринку. Найбільш затребуваними видами продукції є сівалки, культиватори та дискові борони. Показники рентабельності зросли у 2021 році, порівняно з 2020 роком, що мало позитивний вплив на підприємство, проте у 2022 році вони знову впали. Середні залишки нереалізованої продукції мають від'ємні значення, що свідчить про перевищення обсягів реалізованої продукції на обсягами виробництва. Чистий дохід від реалізації продукції значно зріс у 2021 році, але потім знизився в 2022 році. Це

може бути пов'язано з низкою факторів, таких як зміни попиту на продукцію підприємства, зростання конкуренції або зміни макроекономічних умов.

Для проведення кореляційно-регресійного аналізу було обрано рентабельність діяльності підприємства – як результативну ознаку, а прибуток від операційної діяльності, чистий дохід від реалізації продукції та собівартість реалізованої продукції – як факторні ознаки. Ми дослідили, які ж показники найбільше впливають на рентабельність діяльності підприємства. У ході дослідження виявили мультиколінеарність, тому доцільним було використати парні регресійні моделі.

Як результат дослідження, виявилось, що найбільший вплив на рентабельність діяльності має чистий дохід від реалізації продукції, з даним фактором є дуже сильний зв'язок. Щодо інших факторів – прибуток від операційної діяльності та собівартість реалізованої продукції, то в обох випадках зв'язок сильний, вони також впливають на рентабельність діяльності.

РОЗДІЛ III. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ "ЕЛЬВОРТІ"

3.1. Напрями підвищення ефективності збуту продукції АТ «Ельворті»

Як зазначалося раніше підприємство «Ельворті» реалізує свою продукцію як на території України, так і на експорт.

1) **Прямий продаж.** Реалізація техніки відбувається через власну дилерську мережу, яка на даний час налічує більше 35-ти дилерських центрів і виступає сполучною ланкою між виробником та споживачем. Дилерські центри, які мають повноваження сервісних центрів, що дозволяє крім реалізації техніки здійснювати її технічне обслуговування, розташовані не тільки в Україні, а і за кордоном.

2) **Непрямий продаж.** Продукція "Ельворті" також доступна через мережу дистриб'юторів та роздрібних торговців. Дистриб'ютори "Ельворті" працюють з великими агропідприємствами, а роздрібні торговці - з фермерами та власниками присадибних ділянок.

3) **Експорт.** "Ельворті" експортує свою продукцію до понад 20 країн світу. Основні ринки експорту - це країни Західної Європи та Казахстан. "Ельворті" має представництва в деяких з цих країн, які допомагають просувати продукцію компанії та налагоджувати зв'язки з місцевими дистриб'юторами та клієнтами.

Просування товарів здійснюється у таких формах:

1) **Реклама.** "Ельворті" використовує різні канали реклами для просування своїх товарів, адаптуючи свій підхід до різних цільових аудиторій.

- *Телебачення.* Рекламні ролики транслюються на національних та регіональних телеканалах під час сільськогосподарських програм та новин.
- *Радіо.* Реклама транслюється на радіостанціях, які мають широкую аудиторію серед фермерів та сільського населення.

- *Друк.* Рекламні оголошення розміщуються в спеціалізованих сільськогосподарських журналах та газетах.
- *Інтернет.* "Ельворті" активно використовує інтернет-маркетинг, який включає:
 - Контекстну рекламу
 - Банерну рекламу
 - SMM (маркетинг у соціальних мережах)
 - Відеорекламу
 - SEO (пошукова оптимізація)

2) **Участь у виставках.** "Ельворті" регулярно бере участь у вітчизняних та міжнародних сільськогосподарських виставках. Це дає компанії можливість продемонструвати свою продукцію потенційним клієнтам, налагодити зв'язки з партнерами та отримати зворотній зв'язок від ринку.

3) **PR.** "Ельворті" співпрацює із ЗМІ для підвищення впізнаваності бренду та покращення іміджу компанії. Компанія публікує прес-релізи про нові продукти та послуги, бере участь у галузевих заходах та дає інтерв'ю журналістам.

4) **Маркетинг в Інтернеті.** "Ельворті" має власний веб-сайт, який є основним ресурсом для інформації про компанію та її продукцію. Веб-сайт містить каталоги товарів, описи технічних характеристик, новини компанії, фото- та відеогалереї, а також контактну інформацію. Підприємство також активно використовує соціальні мережі для спілкування з клієнтами, публікації цікавого контенту та проведення конкурсів та розіграшів.

Проведене дослідження та економічний аналіз діяльності АТ «Ельворті» у перших двох розділах дають змогу зробити певні висновки, виявити сильні та слабкі сторони підприємства, отримати розуміння щодо напрямів покращення діяльності та розробити конкретні практичні заходи для впровадження на підприємстві:

1) Впровадження системи управління та планування розподілу продукції DRP.

Планування потреб у дистрибуції (DRP) - це важливий компонент управління ланцюгами поставок, який зосереджений на оптимізації потоку товарів від виробничих потужностей до кінцевих споживачів. По суті, DRP - це системний підхід до управління запасами та процесами дистрибуції, який гарантує, що продукція буде доступна там і тоді, де і коли вона потрібна, при мінімізації витрат і максимізації ефективності. Система DRP використовує прогнозування, управління запасами та планування перевезень для синхронізації попиту та пропозиції в різних каналах дистрибуції.

Однією з ключових особливостей системи DRP є її здатність прогнозувати майбутній попит на продукцію на основі історичних даних про продажі, ринкових тенденцій та інших важливих факторів. Точно прогнозуючи попит, компанії можуть забезпечити наявність необхідної кількості запасів, щоб задовольнити потреби клієнтів без надмірного або недостатнього запасу. Такий проактивний підхід до управління запасами допомагає мінімізувати операційні витрати, одночасно максимізуючи задоволеність клієнтів.

Ще одним важливим аспектом DRP є його роль в оптимізації дистриб'юторських мереж і транспортних маршрутів. Аналізуючи такі фактори, як час доставки, транспортні витрати та кількість замовлень, системи DRP можуть визначити найефективніший спосіб доставки продукції клієнтам. Це може включати консолідацію відправлень, вибір найбільш економічно ефективних перевізників та оптимізацію графіків доставки, щоб мінімізувати транспортні витрати, забезпечуючи при цьому своєчасну доставку [26].

DRP-системи також забезпечують видимість і контроль рівня запасів у всій дистриб'юторській мережі. Відстежуючи запаси в режимі реального часу і контролюючи ключові показники ефективності, такі як рівень заповнення і дефіцит, компанії можуть виявити потенційні проблеми і вжити коригувальних заходів до того, як вони вплинуть на обслуговування клієнтів. Крім того, системи DRP можуть автоматизувати процеси поповнення запасів, ініціюючи замовлення

на додаткові запаси, коли рівень запасів падає нижче заздалегідь визначених порогових значень, таким чином забезпечуючи безперервну доступність продукції без накопичення надлишкових запасів. По суті, система DRP слугує стратегічним інструментом для оптимізації управління та планування дистрибуції, дозволяючи компаніям досягти більшої ефективності, зниження витрат та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

2) Розробка інтерактивних онлайн-платформ.

Використання інтерактивних онлайн-платформ зробило революцію в просуванні сільськогосподарської техніки, пропонуючи виробникам і дистриб'юторам інноваційні способи взаємодії з цільовою аудиторією та демонстрації своєї продукції. Ці платформи забезпечують динамічний і захоплюючий досвід, який виходить за рамки традиційних маркетингових методів, дозволяючи потенційним покупцям віртуально досліджувати сільськогосподарську техніку і глибше зрозуміти її особливості та можливості. Від інтерактивних демонстрацій продукції до віртуальних турів виробничими потужностями, ці онлайн-платформи пропонують цілий ряд інструментів і можливостей, призначених для навчання, інформування та натхнення фермерів і фахівців у галузі сільського господарства [30].

Одним з ефективних способів використання інтерактивних онлайн-платформ для просування сільськогосподарської техніки є віртуальні демонстрації та моделювання. Ці платформи дозволяють користувачам віртуально керувати та взаємодіяти з різними типами техніки, відчуючи на власному досвіді, як вона функціонує в різних сільськогосподарських умовах. Незалежно від того, чи це тестування новітньої моделі трактора, чи вивчення технології точного землеробства, віртуальні демонстрації надають фермерам реалістичний і цікавий спосіб оцінити продуктивність і придатність різного обладнання для їхніх конкретних потреб.

Крім того, інтерактивні онлайн-платформи можуть слугувати цінними освітніми ресурсами, надаючи фермерам доступ до великої кількості інформації та ресурсів, які допоможуть їм прийняти обґрунтоване рішення про покупку. Від

навчальних відеороликів та інструкцій до сесій запитань і відповідей експертів та форумів користувачів - ці платформи пропонують великий обсяг знань та підтримку фермерам, які хочуть інвестувати в нову сільськогосподарську техніку. Надаючи доступ до цінної інформації та досвіду, виробники та дистриб'ютори можуть побудувати довіру та авторитет серед своєї цільової аудиторії, що в кінцевому підсумку сприяє зростанню продажів та лояльності до бренду.

Також інтерактивні онлайн-платформи надають виробникам і дистриб'юторам можливість збирати цінні відгуки та інформацію від своєї цільової аудиторії. Відстежуючи залучення та поведінку користувачів на цих платформах, компанії можуть отримати цінні дані про вподобання, больові точки та наміри покупців. Ця інформація може бути використана для вдосконалення товарних пропозицій, адаптації маркетингових повідомлень та покращення загального клієнтського досвіду, що в кінцевому підсумку сприятиме більшому успіху на конкурентному ринку сільськогосподарської техніки. Загалом, використання інтерактивних онлайн-платформ є потужним та ефективним підходом до просування сільськогосподарської техніки, що дозволяє виробникам та дистриб'юторам налагоджувати зв'язок зі своєю цільовою аудиторією у значущий та ефективний спосіб.

3.2. Розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення ефективності збутової діяльності підприємства АТ «Ельворті»

В даному розділі проведемо розрахунок витрат, необхідних для реалізації заходів з підвищення ефективності збутової діяльності, наведених в пункті 3.1.

1) Впровадження системи управління та планування розподілу продукції DRP.

Для початку необхідно здійснити збір та аналіз даних. Цей етап включає наступні процеси:

- збір даних про продажі з різних джерел, таких як CRM-системи, звіти про продажі та дані про маркетингові кампанії;
- аналіз даних, щоб визначити тренди, моделі та можливості;
- створення звітів та презентації, щоб візуалізувати дані та донести висновки до зацікавлених сторін.

Для цього не потрібно наймати додаткових працівників, адже на підприємстві АТ «Ельворті» є аналітик з продажів. До обов'язків цього працівника входять усі вище перераховані пункти.

Далі необхідно придбати програмне забезпечення. Існує безліч різних варіантів DRP-систем. Серед них я вважаю доцільним обрати SAP ERP (раніше відома як SAP R/3). Це програмне забезпечення для планування ресурсів підприємства (ERP) від компанії SAP SE. Він включає модуль DRP, який допомагає бізнесу прогнозувати попит, планувати рівень запасів та оптимізувати транспортування. Згідно даних сайту компанії SAP SE, вартість даного забезпечення становить 4900 USD (при курсі 39,58 грн) – 193 942 грн.

Просто придбати програмне забезпечення не достатньо. Для інтеграції DRP – системи з іншими системами підприємства потрібен фахівець. Тому буде доцільно створити додаткове робоче місце у відділі збуту для програміста, який спеціалізується на роботі з такими системами, адже надалі він буде займатися керуванням DRP-системи та збором даних.

В таблиці 3.1 наведено кошторис витрат на залучення програміста.

Таблиця 3.1 – Витрати на залучення програміста

Стаття витрат	Сума, грн.	Питома вага, %
Оплата праці	300 000	51,1
ЄСВ	66 000	11,2
Ноутбук	22 000	3,7
Програмне забезпечення	193 942	33,0
Стіл	3 200	0,5
Стілець	1 100	0,2
Дрібна канцелярія	750	0,1
Всього	586 992	100,0

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

З таблиці 3.1 бачимо, що найбільшу частку витрат займає оплата праці у розрахунку на рік – 51,1%. Далі необхідно розрахувати загальні витрати на рік. Для цього обчислимо амортизацію інших статей витрат, оскільки їх термін використання становить більше одного року. Витрати на канцелярію не будемо враховувати, оскільки вони відносяться до малоцінних швидкозношуваних предметів. Розрахунок амортизаційних відрахувань подано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Розрахунок амортизаційних відрахувань на впровадження DRP-системи

Стаття витрат	Вартість, грн.	Строк використання, місяців	Місячна норма амортизації	Сума амортизаційних відрахувань в місяць, грн.	Сума амортизаційних відрахувань в рік, грн.
Ноутбук	22 000	60	1,7%	366,67	4400,00
Стіл	3 200	84	1,2%	38,10	457,14
Стілець	1 100	84	1,2%	13,10	157,14
Програмне забезпечення	193 942	120	0,8%	1 616,18	19394,20
Всього	220 242			2 034,04	24 408,49

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Згідно проведених розрахунків щодо амортизаційних відрахувань, бачимо, що загальна їх вартість складає 24 408,49 грн., на рік. Найбільшу частку займають відрахування на програмне забезпечення – 19 394,20 грн.

Складемо загальний кошторис витрат, необхідних для впровадження DRP-системи (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Витрати на впровадження DRP-системи

Стаття витрат	Сума, грн.	Питома вага, %
Оплата праці	300 000	76,7
ЄСВ	66 000	16,9
Програмне забезпечення	19 394	5,0
Офісне устаткування	5 764	1,5
Всього	391 158	100,0

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Отже, загальна сума на реалізацію даного проекту становить 391 158 грн.

2) Розробка інтерактивних онлайн-платформ.

Для АТ «Ельворті» було б доцільним розробити саме віртуальні 3D демонстрації сільськогосподарської техніки. Це дозволило б користувачам віртуально керувати та взаємодіяти з різними типами техніки, відчуючи на власному досвіді, як вона функціонує в різних сільськогосподарських умовах.

Для початку необхідно провести дослідження ринку, щоб визначити, що найбільше цікавить споживачів та додати ці запити в концепцію розробки 3D моделей. На даному етапі можна використати омнібус КМІС – це регулярне багатоцільове опитування населення України, яке проводиться Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС). Це опитування проводиться на замовлення декількох замовників одночасно, які мають різні дослідницькі цілі. У такий спосіб можна заощадити кошти, адже не потрібно проводити власне опитування. Потрібно лише знайти партнерів та закупити дані, які необхідні саме для нашого підприємства.

Отже, згідно даних КМІС, вартість такого дослідження становитиме орієнтовно 1008 USD (при курсі 39,58 грн) – 39 898,21 грн.

Далі необхідно обрати компанію, яка спеціалізується на розробці віртуальних 3D моделей. Це буде компанія Wezom - розробник веб-сайтів, мобільних додатків та чат-ботів. Їхні платформи можуть включати конфігуратори продуктів, 3D-моделі, віртуальні тури, персоналізовані рекомендації та інші функції, які підходять для підприємств, що займаються виготовленням сільгосптехніки.

Процес створення 3D моделі складається з наступних етапів:

1. *збір вихідних даних*: перший крок у розробці 3D моделі полягає в зборі вихідних даних. Це може включати фотографії або сканування об'єкта, червоне та синє джерело світла, щоб отримати точні виміри та деталі.
2. *створення основної геометрії*: наступним кроком є створення основної геометрії об'єкта за допомогою спеціалізованих програм для моделювання 3D, таких як Blender, Autodesk Maya, чи 3ds Max. Це включає в себе створення форм та структури об'єкта.

3. *додавання деталей та текстур*: після створення основної геометрії, до моделі можуть бути додані деталі, такі як текстури, колір, ілюмінація, та інші елементи, що забезпечують реалістичний вигляд.
4. *анімація та рух*: у деяких випадках, якщо потрібно створити анімовану 3D модель, розробники можуть додавати рух та анімацію до об'єкта, використовуючи різноманітні техніки, такі як ключові кадри, скелетна анімація, або фізичні симуляції.
5. *оптимізація та експорт*: після завершення розробки моделі, вона може бути оптимізована для використання у віртуальних середовищах, що включає у себе зменшення кількості полігонів та оптимізацію текстур. Після цього модель може бути експортована у формати, які підтримуються різними програмами для реалізації у віртуальних середовищах.

Вартість проекту буде залежати від об'єму роботи, а саме від кількості та складності моделей, які необхідно розробити. Асортимент продукції підприємства АТ «Ельворті» налічує близько 234 одиниць техніки, з яких:

- 65 – великогабаритні (культиватори, сівалки, обприскувачі, дискові борони);
- 37 – середньогабаритні (навантажувачі, крупні запчастини);
- 132 – малогабаритні (дрібні запчастини).

Згідно даних, представлених на сайті Wezom, розробка однієї великогабаритної та деталізованої моделі коштує 123 USD (загальна сума 7 995 USD), середньогабаритної – 78 USD (загальна сума 2 886 USD), малогабаритної – 53 USD (загальна сума 6 996 USD). Отже, здійснивши розрахунки, отримуємо вартість розробки усіх 3D – 17 877 USD (при курсі 39,58 грн) – 707 571,66 грн.

Після розробки моделей спеціалісти компанії Wezom інтегрують їх до вже існуючого сайту, що не потребує додаткових витрат. У такий спосіб буде створено віртуальний каталог продукції АТ «Ельворті».

Отже, загальна сума на реалізацію даного проекту становить 747 469,87 грн.

3.3. Оцінка економічної ефективності заходів з підвищення ефективності збутової діяльності АТ «Ельворті»

У попередньому розділі було проведено розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення ефективності збутової діяльності. Тепер доцільно буде проаналізувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Для початку розрахуємо економічний ефект від впровадження системи управління та планування розподілу продукції DRP. Цей системний підхід до управління запасами та процесами дистрибуції гарантує, що продукція буде доступна там і тоді, де і коли вона потрібна, при мінімізації витрат і максимізації ефективності. Отже, впровадження даного методу сприятиме зниженню витрат, пов'язаних зі збутовою діяльністю. Розробники даного програмного забезпечення, на основі уже реалізованих подібних проектів, обіцяють:

- 1) скорочення витрат на збут на 20%, за рахунок оптимізації витрат на транспортування, зберігання, складування запасів;
- 2) скорочення працівників на збут на 25%;
- 3) збільшення оборотності запасів на 43%.

Таблиця 3.4 – Планові показники після впровадження DRP

Показник	Поточне значення	Планове значення	Приріст
Валовий прибуток, тис. грн.	71 436	-	-
Інші операційні доходи, тис. грн.	79 761	-	-
Адміністративні витрати, тис. грн.	29 679	-	-
Витрати на збут, тис. грн.	29 233,0	23 386,4	-5 846,6
Інші операційні витрати, тис. грн.	129 752,0	-	-
Оплата праці збутового персоналу (з нарахуваннями), тис. грн.	15 738,0	12 169,5	-3 568,5
Кількість збутового персоналу, ос.	43	32	-11
Оборотність запасів	-10,89	-6,21	4,7
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	-37 467,0	-31 620,4	5 846,6
Рентабельність збуту, %	2,44	3,05	0,6

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Отже, згідно проведених розрахунків, бачимо що впровадження даного методу дозволить суттєво зменшити витрати на збут. Також автоматизація цієї

системи сприятиме зменшенню витрат на оплату праці збутового персоналу, за рахунок скорочення кількісного складу працівників. В результаті підприємство отримає зростання показника рентабельності збуту на 0,6%.

Наступним кроком розрахуємо економічний ефект від розробки віртуальних 3D моделей продукції. Це дозволить користувачам віртуально керувати та взаємодіяти з різними типами техніки, відчуючи на власному досвіді, як вона функціонує в різних сільськогосподарських умовах. Отже, впровадження даного методу сприятиме збільшенню кількості клієнтів та продажів. Компанія Wezom на своєму сайті представляє статистичні дані, згідно яких реалізація цього проекту продемонструє такі показники росту:

- 1) збільшення кількості клієнтів на 17%;
- 2) збільшення кількості укладених угод на 7,5%;
- 3) зростання прибутковості на 10%;
- 4) скорочення витрат на збут на 12%, за рахунок зниження витрат на друк та розповсюдження фізичних каталогів.

Таблиця 3.5 – Планові показники після розробки віртуальних 3D моделей продукції

Показник	Поточне значення	Планове значення	Приріст
Чистий дохід, тис. грн.	746 600	821 260	74 660
Валовий прибуток, тис. грн.	71 436	78 580	7 144
Витрати на збут, тис. грн.	29 233,0	25 725	-3 508
Загальна кількість клієнтів, ос.	6540	7 652	1 112
Кількість укладених угод, шт.	3200	3 440	240
Рентабельність збуту, %	2,44	3,05	0,6

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Отже, згідно проведених розрахунків, бачимо що реалізація даного проекту дозволить збільшити чистий дохід на 74660 тис. грн. Також збільшення кількості клієнтів та укладених угод будуть сприяти впізнаваності бренду. Рентабельність збутової діяльності зросте на 0,6%.

В табл. 3.6 наведено загальні зміни показників фінансового стану підприємства після впровадження обох проектів.

Таблиця 3.6 – Планові показники після впровадження одночасно двох проектів на АТ «Ельворті»

Показники	Поточне значення	Приріст		Планові показники
		DPR	3D моделі	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	746 600	0	74 660	821 260
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	-675 164	0	0	-675 164
Валовий прибуток, тис. грн.	71 436	0	7 144	78 580
Інші операційні доходи, тис. грн.	79 761	0	0	79 761
Адміністративні витрати, тис. грн.	29 679	0	0	29 679
Витрати на збут, тис. грн.	29 233	-5 846,6	-3 508	19 878
Інші операційні витрати, тис. грн.	129 752,0	0	0	129 752
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	-37 467	5 846,6	3 636	-27 985
Фінансові та інші доходи, тис. грн.	5 884	0	0	5 884
Фінансові та інші витрати, тис. грн.	16 705	0	0	16 705
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	-48 288	5 847	3 636	-38 806
Чистий фінансовий результат, тис. грн.	-47 271	4 830	2 619	-39 823

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Отже, згідно проведених розрахунків, бачимо, що обидва методи підвищення ефективності збутової діяльності підприємства позитивно впливатимуть на фінансові показники АТ «Ельворті».

Висновки до розділу 3

Отже, для підвищення ефективності збутової діяльності було обрано два методи: впровадження системи управління та планування розподілу продукції DRP та розробка віртуальних 3D демонстрацій продукції.

Однією з ключових особливостей системи DRP є її здатність прогнозувати майбутній попит на продукцію на основі історичних даних про продажі, ринкових тенденцій та інших важливих факторів. Точно прогножуючи попит, компанії можуть забезпечити наявність необхідної кількості запасів, щоб задовольнити потреби клієнтів без надмірного або недостатнього запасу. Такий

проактивний підхід до управління запасами допомагає мінімізувати операційні витрати, одночасно максимізуючи задоволеність клієнтів.

Одним з ефективних способів використання інтерактивних онлайн-платформ для просування сільськогосподарської техніки є віртуальні демонстрації та моделювання. Ці платформи дозволяють користувачам віртуально керувати та взаємодіяти з різними типами техніки, відчуючи на власному досвіді, як вона функціонує в різних сільськогосподарських умовах. Незалежно від того, чи це тестування новітньої моделі трактора, чи вивчення технології точного землеробства, віртуальні демонстрації надають фермерам реалістичний і цікавий спосіб оцінити продуктивність і придатність різного обладнання для їхніх конкретних потреб.

Здійснивши аналіз витрат та економічної ефективності у третьому розділі, можна зробити висновок, що заходи для покращення ефективної збутової діяльності було обрано в правильному напрямку. Адже, один з методів дозволить значно зменшити витрати на збут, а інший – збільшити клієнтську базу, а в результаті кількість укладених угод, що допоможе підприємству підвищити прибутковість.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Збутова діяльність підприємства це багатогранний процес, що включає в себе організацію транспортування, складування, маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів, з метою задоволення потреб ринку та досягнення фінансового успіху. Збутова діяльність вимагає вивчення ринкових умов, адаптації до змін, стратегічного планування та вдосконалення усіх ланок ланцюга постачання. Ефективне управління збутом є критично важливим для конкурентоспроможності підприємства та його успішного функціонування на ринковому середовищі.

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є АТ «Ельворті». Підприємство є провідним та одним з найбільших підприємств сільськогосподарського машинобудування України, яке виготовляє високоякісну сільгосптехніку як для внутрішнього ринку, так і для ринків ближнього та дальнього зарубіжжя. Продукція АТ «Ельворті» випускається зі сталей високої міцності за європейським стандартом, що забезпечує великий ресурс роботи агрегатів, точну глибину висіву, що, в свою чергу, значно збільшує рівномірність сходів та врожайність.

В першому розділі було розглянуто теоретико-методологічні забезпечення збутової діяльності підприємства. Спершу ми розглянули безпосередньо поняття збутової діяльності, його різні визначення та значення в широкому та вузькому розумінні, обґрунтували її необхідність та цілі. Наступним кроком розглянули основи організації збутової діяльності підприємства та основні аспекти. Також було розглянуто різні підходи до оцінки ефективності збутової діяльності.

В другому розділі було здійснено аналіз збутової діяльності підприємства. Спершу розглянули господарсько-правові засади функціонування підприємства АТ «Ельворті» та його загальну характеристику. Далі було здійснено аналіз фінансово-економічного стану підприємства, який показав, що досліджуване підприємство має стійкий фінансовий стан, хоч і деякі показники фінансової стійкості в 2022 році погіршилися. Аналіз ліквідності вказує на те, що АТ

«Ельворті» має достатньо ресурсів, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань. З іншого ж боку, на основі аналізу показників рентабельності можна зробити висновок, що підприємство протягом 2021-2022 років знаходилося у збитковому стані. Це свідчить про неефективне використання його активів, власних коштів, а також про неефективну виробничу діяльність.

Далі було проаналізовано безпосередньо ефективність збутової діяльності підприємства АТ «Ельворті». Підприємство виробляє та реалізує широкий спектр продукції, яка користується попитом на ринку. Найбільш затребуваними видами продукції є сівалки, культиватори та дискові борони. Обсяг реалізованої продукції на одиницю витрат на збут у 2022 році збільшився на 15,6% порівняно з 2021 роком, а витрати на збут на одиницю реалізованої продукції у 2022 році зменшилися на 13,5% порівняно з 2021 роком. Це свідчить про те, що підприємство стало більш ефективно та економно використовувати кошти, спрямовані на збут продукції.

Також було проведено кореляційно-регресійний аналіз для вивчення взаємозв'язку між змінними, де результативною ознакою є рентабельність продажів підприємства (%), а факторними - прибуток від операційної діяльності, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, собівартість реалізованої продукції. В результаті встановлено, що на рентабельність продажів найбільше впливає чистий дохід від реалізації продукції, з даним фактором є дуже сильний зв'язок. Щодо інших факторів – собівартість реалізованої продукції має також доволі тісний зв'язок з результативною ознакою, а прибуток від операційної діяльності має найменший вплив на рентабельність діяльності підприємства АТ «Ельворті».

В третьому розділі наведено економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності збутової діяльності АТ "Ельворті". Для цього було обґрунтовано два методи: впровадження системи управління та планування розподілу продукції DRP; розробка віртуальних 3D моделей продукції. Перший метод дозволить значно зменшити витрати на збут, а другий – збільшити

клієнтську базу, а в результаті кількість укладених угод, що допоможе підприємству підвищити прибутковість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баланюк І. Ф., Іваночко Н. В. Управління збутовою діяльністю підприємств: сутність та значення. *Інноваційна економіка*. 2019. № 2. С. 165-169.
2. Гамалій В. Ф., Романчук С. А., Фабрика І. В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2019. Вип. 22. Ч. 2. С. 10-13.
3. Ключник А. В., Білозерцева І. О. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 6. Ч. 2. С. 188-191.
4. Дубівка Д. В. Поняття «збут» в системі управління підприємством. *Економіка та держава*. 2013. № 2. С. 93-96.
5. Лагоцька Н. З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства. *Бізнес інформ*. 2014. №5. С. 302-305.
6. Авраменко О. В., Мірошников П. О. Організація збутової діяльності підприємства. Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики». 2018. С. 90-95.
7. Гнилянська Л. Й., Топоровський Л. Й. Організація збутової діяльності підприємства. Національний університет «Львівська політехніка», 2014. С. 16-17.
8. Матвієць О. В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. *Modern economics*. 2018. № 11. С. 116-121.
9. Бондарчук Л. В. Удосконалення організаційної структури підприємства в системі ефективного менеджменту персоналу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2009. №1. С. 101–104.

10. Одарченко А. М., Одарченко Д. М., Михайлик В. І., Рибцева А. А., Максимова А. О. Управління збутовою діяльністю торговельних підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2011. № 1 (52). С.12–15.
11. Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Організація збутової діяльності торговельного підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 1. С. 56 – 65.
12. Терент'єва Н. В., Череп О. Г. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28. № 1. С. 318 – 324.
13. Музичка Є. О. Оцінка ефективності збутової діяльності торговельних підприємств. *Економічний часопис ХХІ*. 2013. № 11-12 (2). С. 64 – 67.
14. Кавтиш О. П., Власнюк Г. С. Систематизація методів оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2017. №19. С. 213 – 221.
15. Шашина М. В., Харитоненко Д. В. Сучасні підходи до оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства. *Наукові перспективи*. 2023. №2(32). С. 366-376.
16. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2015. Вип. 18. С. 47-50.
17. Відомості про підприємство АТ «Ельворті». URL: <https://elvorti.com/documents/>. (дата звернення 17.04.2024).
18. Звіт про управління АТ «Ельворті» за 2022 рік. URL: <https://elvorti.com/documents/otcheta-emitenta/otchet-po-upravleniyu/>. (дата звернення 17.04.2024).
19. Звіт про управління АТ «Ельворті» за 2021 рік. URL: <https://elvorti.com/documents/otcheta-emitenta/otchet-po-upravleniyu/>. (дата звернення 17.04.2024).

20. Річна фінансова звітність АТ «Ельворті» за 2020 рік. URL: https://elvorti.com/documents/protocol/210428/05784437_2020.pdf. (дата звернення 23.04.2024).
21. Річна фінансова звітність АТ «Ельворті» за 2021 рік. URL: https://elvorti.com/documents/protocol/221004/05784437_2021.pdf. (дата звернення 23.04.2024).
22. Річна фінансова звітність АТ «Ельворті» за 2022 рік. URL: https://elvorti.com/documents/protocol/230428/05784437_2022.pdf. (дата звернення 23.04.2024).
23. Шашина М. В., Харитоненко Д. В. Концепція оцінювання та підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. *Наука і техніка*. 2023. № 13(27). С. 417 – 426.
24. Кореляційно-регресійний аналіз обсягів збуту продукції промислового підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 86. С. 214-223.
25. Уланчук В., Жарун О., Соколюк С. Кореляційно-регресійний аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства. *Молодий вчений*. 2020. №10 (86). С. 238-241.
26. Тарасюк Г. М. Стратегії управління логістичними ланцюгами розподілу. *Вісник ЖДТУ*. 2015.
27. Морозов Р. В., Потанер Л. Д. Управління логістично-збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 1. С. 157-161.
28. Кавецький В. В., Ратушняк О. Г. Сучасні системи управління плануванням та організацією виробництва. *Ефективна економіка*. 2021. №12.
29. Петков Є. Сутність, функції і види стратегічного планування в організації. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2022. № 2. С. 58 – 63.
30. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. С. 1–12.

31. Зінченко О. А. Адаптивні стратегії підприємств у цифровому середовищі. *Проблеми економіки*. 2021. № 3 (49). С. 110–116.
32. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 2.
33. Рябова Т. А. Використання соціальних медіа, контент-маркетингу та інших інструментів у цифровому середовищі в рамках цифрового маркетингу. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024.
34. Спільник І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. *Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка»*. 2016. Том 24. № 2. С. 130-140.
35. Мороз О. В., Музика О. В. Системні фактори ефективності логістичної системи постачання на підприємствах: монографія. Вінниця: Універсум, 2007. 164 с.
36. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.09 Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності). Київ, 2007. С. 17.
37. Наумов С. С., Кириченко Л. М. Оцінка конкурентного середовища торговельного підприємства. *Економічний простір : зб. наук. пр. Д. : ПДАБА*, 2012. № 60. С. 207-219.
38. Зюкова І. О. Конкурентний аналіз як інструмент управління стратегічним розвитком підприємства. *Економіка, фінанси, право*. 2007. № 2. С. 3–7.
39. 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 : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020.
40. Офіційний сайт компанії Wezom. URL: <https://wezom.com/>. (дата звернення 05.05.2024).

41. Офіційний сайт компанії SAP SE. URL: <https://www.sap.com/index.html>. (дата звернення 05.05.2024).
42. Офіційний сайт Київського міжнародного інституту соціології (KMIC). URL: <https://kiis.com.ua/>. (дата звернення 05.05.2024).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Баланс

(Звіт про фінансовий стан)

за 2020 – 2022 рр.

Форма №1

Актив	Код рядка	2020	2021	2022
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	2 784	3 033	2 434
первісна вартість	1001	8 198	9 360	9 543
накопичена амортизація	1002	-5 414	-6 327	-7 109
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5 735	11 459	0
Основні засоби	1010	360 510	542 658	547 199
первісна вартість	1011	722 283	1 274 712	1 325 496
знос	1012	-361 773	-732 054	-778 297
Інвестиційна нерухомість	1015	171 585	25 960	21 662
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	800	800	0
інші фінансові інвестиції	1035	7 406	7 406	29 456
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	548 820	591 316	600 751
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	241 519	300 018	299 754
Виробничі запаси	1101	69 159	88 791	62 011
Незавершене виробництво	1102	38 797	65 477	51 265
Готова продукція	1103	131 155	142 814	184 015
Товари	1104	2 408	2 936	2 463
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	100 419	131 366	41 455

Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
за виданими авансами	1130	23 884	36 427	12 062
з бюджетом	1135	10 532	15 098	56 792
у тому числі з податку на прибуток	1136	99	99	101
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	589	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	229	675	846
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	53 581	21 064	6 038
Готівка	1166	1	1	1
Рахунки в банках	1167	53 580	21 063	6 037
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	874	0	0
Усього за розділом II	1195	431 627	504 648	416 947
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	308
Баланс	1300	980 447	1 095 964	1 018 006
Пасив	Код рядка	2020	2021	2022
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9 500	9 500	9 500
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	78 682	158 568	158 512
Додатковий капітал	1410	60	60	60
Емісійний дохід	1411	60	60	60
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	628 811	659 360	612 145
Неоплачений капітал	1425	0	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0	0
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	717 053	827 488	780 217
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	7 747	6 777	5 747
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0

Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви	1530	0	0	0
у тому числі:				
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	7 747	6 777	5 747
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	44 000
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	44 612
товари, роботи, послуги	1615	45 286	59 631	44 468
розрахунками з бюджетом	1620	1 423	2 073	684
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
розрахунками зі страхування	1625	1 312	1 939	670
розрахунками з оплати праці	1630	5 565	7 809	1 982
одержаними авансами	1635	69 088	136 565	18 728
розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	480	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	11 814	11 128	7 522
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	120 679	42 554	69 376
Усього за розділом III	1695	255 647	261 699	232 042
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	980 447	1 095 964	1 018 006

ДОДАТОК Б

Звіт про фінансові результати

(Звіт про сукупний дохід)

за 2020 – 2022 рр.

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	2020	2021	2022
1	2	4	3	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	818 669	1 128 891	746 600
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-729 927	-999 438	-675 164
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0	0
Валовий:	2090	88 742	129 453	71 436
прибуток				
збиток	2095	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0	0
Інші операційні доходи	2120	76 238	100 790	79 761
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	6 564	1 491	424
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0	0
Адміністративні витрати	2130	-26 922	-33 310	-29 679
Витрати на збут	2150	-47 689	-51 098	-29 233
Інші операційні витрати	2180	-90 029	-115 472	-129 752
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	5 707	0	4 789
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	340	30 363	0
прибуток				
збиток	2195	0	0	-37 467
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0	0
Інші фінансові доходи	2220	15	2 529	4 618

Інші доходи	2240	905	3 593	1 266
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0	0
Фінансові витрати	2250	-16 404	-4 492	-15 600
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0	0
Інші витрати	2270	-944	-2 653	-1 105
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:	2290	0	29 340	0
прибуток				
збиток				
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	908	952	1 017
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0	0
Чистий фінансовий результат:				
прибуток	2350	0	30 292	0
збиток				
2355	-15 180	0	-47 271	
II. Сукупний дохід				
Стаття	Код рядка	2020	2021	2022
1	2	4	3	5
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	80 143	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	80 143	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	80 143	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-15 180	110 435	-47 271
III. Елементи операційних витрат				
Назва статті	Код рядка	2020	2021	2022
1	2	4	3	5
Матеріальні затрати	2500	451 454	789 911	496 371
Витрати на оплату праці	2505	101 853	143 231	110 724
Відрахування на соціальні заходи	2510	22 501	31 283	25 101
Амортизація	2515	52 169	51 162	52 223
Інші операційні витрати	2520	65 536	71 848	44 433
Разом	2550	693 513	1 087 435	728 852
IV. Розрахунок показників прибутковості акцій				
Назва статті	Код рядка	2020	2021	2022
1	2	4	3	5
Середньорічна кількість простих акцій	2600	190 000 000	190 000 000	190 000 000
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	190 000 000	190 000 000	190 000 000

Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-0,07989	15 943,00	-0,24879
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-0,07989	15 943,00	-0,24879
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0	0