

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра менеджменту підприємств

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

д.е.н., проф. Вікторія ДЕРГАЧОВА
«10» червня 2024 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра

**за освітньо-професійною програмою
«Менеджмент і бізнес адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»**

**на тему: «ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В
УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА»**

Виконала студентка 4 курсу, групи УЛ-02

НЕРОЗЯ Юлія Андріївна

(підпис)

Керівник доцент кафедри менеджменту підприємств

к.е.н. доц. МОХОНЬКО Ганна Анатоліївна

(підпис)

Рецензент професор кафедри економіки і підприємництва

д.е.н. проф. ШАШИНА Марина Володимирівна

(підпис)

**Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає цитат та вилучень з праць інших
авторів без відповідних посилань
Студентка _____**

Київ – 2024 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра менеджменту підприємств

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність **073 «Менеджмент»**

Освітньо-професійна програма **«Менеджмент і бізнес-адміністрування»**

Сертифікатна програма **«Логістика»**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

д.е.н., проф. Вікторія ДЕРГАЧОВА

«_____» _____ 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
НЕРОЗІ Юлії Андріївни**

1. Тема роботи: «Оптимізація процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного ринкового середовища»

керівник роботи к.е.н., доц. **МОХОНЬКО Ганна Анатоліївна**

затверджені наказом по університету від 30.05.2024р. № 2222-с

2. Термін подання студентом роботи: 10.06.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: наукова та навчально-методична література, законодавчі й нормативні акти України, які регламентують особливості діяльності підприємства у тій чи іншій сфері, інформація про історію створення та розвиток підприємства ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп», фінансова звітність (форма № 1 «Баланс», форма № 2 «Звіт про фінансові результати» за 2021-2023 рр.; звіти про виробництво продукції за 2021-2023 рр., статут.

4. Зміст пояснювальної записки

а) теоретична частина:

- визначити економічну сутність і значення процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного ринкового середовища;
- систематизувати методичні підходи до оцінювання оптимізації процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного ринкового середовища;

б) аналітична частина:

- проаналізувати економічно-логістичну характеристику ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» в умовах конкурентного ринкового середовища;
- оцінити процес збуту на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп»
- дослідити проблеми діяльності підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища;

в) рекомендаційна частина:

- сформулювати пропозиції щодо оптимізації процесу збуту ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп»;
- обґрунтувати економічну доцільність реалізації заходів щодо оптимізації процесу збуту ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп».

5. Перелік ілюстративного матеріалу

1. Методичні інструменти для оцінювання оптимізації процесу збуту на підприємстві на основі системного підходу.
2. Концептуальна схема процесів та взаємодію між різними етапами експорту зерна ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел груп».
3. Аналіз показників логістичної діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» за 2021 – 2023 роки.
4. Фінансово-економічні показники діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» за 2021 – 2023 рр.
5. Логістична бізнес-модель ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп».
6. Напрями вдосконалення збутової логістики ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп».
7. Вихідні дані для економічного обґрунтування доцільності впровадження Інтернету речей (IoT) для складу ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп».
8. Розрахунки економічного обґрунтування доцільності впровадження Інтернету речей (IoT) для складу.

6. Дата видачі завдання:

«12» жовтня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Позначки керівника про виконання завдань
1.	Збір необхідної інформації та опрацювання літературних джерел з тематики розробки оптимізації процесу збуту на підприємстві	08.10.2023 – 31.10.2023	
2.	Розгляд теоретичних положень та практичного досвіду розробки та впровадження оптимізації процесу збуту на підприємстві	01.11.2023– 30.11.2023	
3.	Проведення аналізу господарської та збутової діяльності підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища	01.12.2023 – 31.12.2023	
4.	Аналіз економічно-логістичної характеристики діяльності підприємства	01.01.2024 – 31.01.2024	
5.	Аналіз наявної системи збуту підприємства, визначення проблеми та перспектив розвитку	01.02.2024 – 28.02.2024	
6.	Розробка проекту з оптимізації процесу збуту на підприємстві	01.03.2024 – 31.03.2024	
7.	Прогнозування та обґрунтування ефективності реалізації запропонованого проекту	01.04.2024 – 30.04.2024	
8.	Оформлення висновків за розділами дипломної роботи та загальних висновків	01.05.2024 – 25.05.2024	
9.	Оформлення дипломної роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти	26.05.2024 – 30.05.2024	

Студентка _____ **Юлія НЕРОЗЯ**

Керівник дипломної роботи _____ **Ганна МОХОНЬКО**

РЕФЕРАТ

Дипломна робота на тему: «Оптимізація процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного середовища» містить 93 сторінки, 20 таблиць, 9 рисунків, 3 додатки. Перелік посилань нараховує 60 найменувань.

Метою дипломної роботи є вивчення теоретико-методичних підходів та розроблення практичних рекомендацій щодо оптимізації процесу збуту підприємств в умовах конкурентного середовища.

Об'єктом дослідження є процес збуту на підприємстві.

Предмет дослідження – є теоретичні засади та практичні положення оптимізації процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного середовища.

База дослідження – ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп».

Методи дослідження. Використано абстрактно-логічний метод для допомоги у розробці конкретних завдань дослідження; економічний аналіз дозволив оцінити ефективність фінансово-економічних результатів господарювання, поточних збутових стратегій та визначити напрямки для їх покращення; системний метод використовувався для розгляду процесу збуту як частини загальної системи підприємства; графічний метод дозволив візуалізувати дані, що спрощувало їх інтерпретацію та аналіз; статистичний метод застосовувався для аналізу основних факторів, що впливають на ефективність процесу збуту; метод узагальнення дозволив інтегрувати отримані результати для розробки рекомендацій щодо покращення процесу збуту на підприємстві.

Результати роботи. За результатами дослідження розроблено проєкт з оптимізації процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного середовища.

Рекомендації щодо використання результатів роботи. Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» для оптимізації збуту продукції, забезпечення високого рівня конкурентоспроможності.

Ключові слова: *збут, збутова діяльність, конкуренція, логістика, логістичні потоки, оптимізація, підприємство, ринкове середовище.*

ABSTRACT

Bachelor's thesis on the topic: "Optimization of the sales process at the enterprise in a competitive environment" contains 93 pages, 20 tables, 9 figures, 3 appendices. The list of links includes 60 items.

The purpose of the work is to study theoretical and methodological approaches and develop practical recommendations for optimizing the sales process of enterprises in a competitive environment.

The object of research is the sales process at the enterprise.

The subject of the work is the theoretical foundations and practical provisions of the optimization of the sales process at the enterprise in the conditions of a competitive environment.

The Research base - Poltava Oil Extraction Plant - Kernel Group PJSC.

The research methods. An abstract-logical method was used to assist in the development of specific research tasks; the economic analysis made it possible to assess the effectiveness of the financial and economic results of management, current sales strategies and determine directions for their improvement; the system method was used to consider the sales process as part of the overall enterprise system; the graphic method made it possible to visualize the data, which simplified their interpretation and analysis; the statistical method was used to analyze the main factors affecting the effectiveness of the sales process; the generalization method made it possible to integrate the obtained results for the development of specific recommendations for improving the sales process at the enterprise.

The results of work. Based on the results of the research, a project was developed to optimize the sales process at the enterprise in a competitive environment.

The recommendations about the usage and application of the results of the work. The results of the research can be used by enterprises, in particular, PrJSC "Poltava Oil Extraction Plant - Kernel Group" to optimize product sales and ensure a high level of competitiveness.

Keywords: *sales, sales activity, competition, logistics, logistics flows, optimization, enterprise, market environment.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	11
1.1 Сутність і значення процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного ринкового середовища.....	11
1.2 Методичні підходи до оцінювання оптимізації процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного ринкового середовища.....	23
Висновки до розділу 1.....	35
2 АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТЕЙ ПРАТ «ПОЛТАВСЬКИЙ ОЛІЙНОЕКСТРАКЦІЙНИЙ ЗАВОД – КЕРНЕЛ-ГРУП» В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	37
2.1 Економічно-логістична характеристика ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» в умовах конкурентного ринкового середовища.....	37
2.2 Оцінювання процесу збуту на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп».....	52
2.3 Дослідження проблем діяльності підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.....	59
Висновки до розділу 2.....	64
3 НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ЗБУТУ ПРАТ «ПОЛТАВСЬКИЙ ОЛІЙНОЕКСТРАКЦІЙНИЙ ЗАВОД – КЕРНЕЛ-ГРУП» В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	66
3.1 Пропозиції щодо оптимізації процесу збуту ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп».....	66
3.2 Економічне обґрунтування доцільності реалізації заходів щодо оптимізації процесу збуту ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп».....	74
Висновки до розділу 3.....	81
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Актуальність дослідження. Конку rentне середовище постійно змінюється, і вітчизняним підприємствам необхідно постійно адаптуватися до нових умов, щоб залишатися конкурентоспроможними. Відповідно сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, що ставить перед підприємствами завдання постійного вдосконалення своїх процесів, зокрема збуту. У свою чергу конкуренти постійно впроваджують нові стратегії, технології та підходи, які дозволяють їм ефективніше досягати своїх цілей. Разом з цим сучасні споживачі стали більш вибагливими, обізнаними і вимогливими, які очікують високої якості обслуговування, швидкої доставки, персоналізованих пропозицій та високого рівня комунікації з брендами. Саме оптимізація збутових процесів дозволяє краще відповідати на ці очікування.

Оптимізація збутового процесу дозволяє підприємствам ефективно використовувати ресурси, збільшувати обсяги продажів, покращувати відносини з споживачами та збільшувати свою ринкову частку. Успішні організації постійно працюють над вдосконаленням своїх стратегій збуту, використовуючи нові технології, аналізуючи ринкові тенденції та реагуючи на зміни в попиті споживачів.

З розширенням ринків і зростанням міжнародної торгівлі, підприємства змушені адаптувати свої збутові стратегії для роботи на різних ринках, враховуючи місцеві особливості та конкуренцію. Оптимізація процесу збуту допомагає ефективно виходити на нові ринки та розширювати бізнес.

Отже, тема оптимізації процесу збуту залишається актуальною і вимагає постійного удосконалення та адаптації з боку підприємств і особливо в умовах конкурентного ринкового середовища.

Широкий огляд і глибоке розуміння проблем, пов'язаних із оптимізацією процесу збуту в умовах конкурентного ринку з точки зору маркетингу, стратегічного управління та аналізу ринку висвітлювали такі вчені-економісти як: Балабанова Л. В., Гуржій Н. М., Іванечко Н. Р., Кравченко І. Ю., Кондратенко В. М., Чередниченко О. С., Лялюк А. М., Перепелиця О. О., Іщенко А. І. та ін.

Суттєвий внесок у вивчення логістичного управління збутовою діяльністю зробили такі вчені, як: Смерічевська С. В., Макаренко Н. О., Лищенко М. О., Марченко В. М., Шутюк В. В., Резнік Н. П., Бедрій Я. І., Тарнавський Є. М., Біловодська О. А., Жарська І. О., Тюріна Н. М. та ін.

Метою дипломної роботи є визначення теоретико-методичних підходів та розроблення практичних рекомендацій щодо оптимізації процесу збуту підприємств в умовах конкурентного середовища.

Поставлена мета дослідження обумовлює вирішення низки взаємопов'язаних завдань, а саме:

- визначення економічної сутності і значення процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного ринкового середовища;
- систематизація методичних підходів до оцінювання оптимізації процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного ринкового середовища;
- аналіз економічно-логістичної характеристики ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» в умовах конкурентного ринкового середовища;
- оцінювання процесу збуту на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп»
- дослідження проблем діяльності підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища;
- формування пропозицій щодо оптимізації процесу збуту ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп»;
- економічне обґрунтування доцільності реалізації заходів щодо оптимізації процесу збуту ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп».

Об'єктом дослідження є процес збуту на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні положення оптимізації процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного середовища.

Інформаційною базою дослідження були нормативно-правові акти, що регламентують трудові відносини та впливають на оптимізацію процесу збуту,

літературні джерела з логістики, маркетингу, економіки підприємства та економічного аналізу господарської діяльності, періодичні публікації вітчизняних та зарубіжних економістів, статистична звітність ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп».

Методи дипломної роботи: абстрактно-логічний (при вивченні останніх наукових публікацій і досягнень практики з теми дослідження; при оцінці власних результатів на фоні вже відомих знань; при виділенні невирішених завдань; при розробці конкретних цілей дослідження), економічний аналіз (встановлення причинно-наслідкових зв'язків економічних явищ і процесів, які забезпечували досягнення фінансово-економічних результатів господарювання), системний метод (представлення об'єкту та предмету дослідження), графічний (побудова графіків, діаграм), статистичний (при встановленні факторів впливу на результуючий показник), економіко-математичний, метод узагальнення.

Теоретична значимість дипломної роботи полягає у розвитку теоретичних положень щодо оптимізації процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного середовища. На основі детального аналізу логістичної діяльності товариства в роботі представлені наступні наукові положення та зроблені висновки.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у визначенні взаємозв'язку елементів оптимізації процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного ринкового середовища, аналізу методичних підходів щодо формування напрямів оптимізації процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного ринкового середовища, розробці та використанні вдосконаленої системи оптимізації процесу збуту ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп», сутність якої полягає в розробленні систематизації напрямів відповідно до функціональних сфер його діяльності.

Дипломна робота, зміст якої викладено на 93 сторінках, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 60 найменувань і додатків.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1 Сутність і значення процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного ринкового середовища

В умовах конкурентного ринкового середовища ефективний збут вимагає глибокого розуміння ринкових умов, продукту та потреб споживачів, а також вміння будувати відносини з клієнтами та використовувати стратегії продажу, які відповідають унікальним характеристикам підприємства та його товарів чи послуг.

Проведений аналіз спеціалізованих праць вчених дозволяє констатувати, що сучасна наукова думка пропонує такі поняття, як: «збут», «розподіл», «товарорух», «продаж» або дефініцію «збутова діяльність підприємства», що є заключною стадією господарської діяльності. Отже, одні автори трактують «процес збуту» дуже широко й, фактично, розкривають через процес управління збутовою діяльністю [31]. Інші ототожнюють поняття «збут» і «збутову діяльність» та визначають їх як сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт у тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства (або точки збуту) чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його [7].

Загальні концепції визначення поняття «збут» включають широке та вузьке розуміння. У першому випадку – це процес переміщення товару від виробника до споживача, включаючи весь шлях від виробництва до купівлі. У другому випадку збут виконує лише фінальну стадію, коли право власності на товар передається від продавця до кінцевого покупця [19].

У свою чергу, збут являє собою процес продажу товарів або послуг, який включає в себе всі етапи від пошуку потенційних клієнтів до закриття угоди та надання післяпродажного обслуговування. Це ключова функція в будь-якому

бізнесі, оскільки від успішного збуту залежить прибутковість та стійкість підприємств на ринку.

Значення збуту можна зрозуміти, розглянувши основні функції, які він виконує (рис. 1.1).

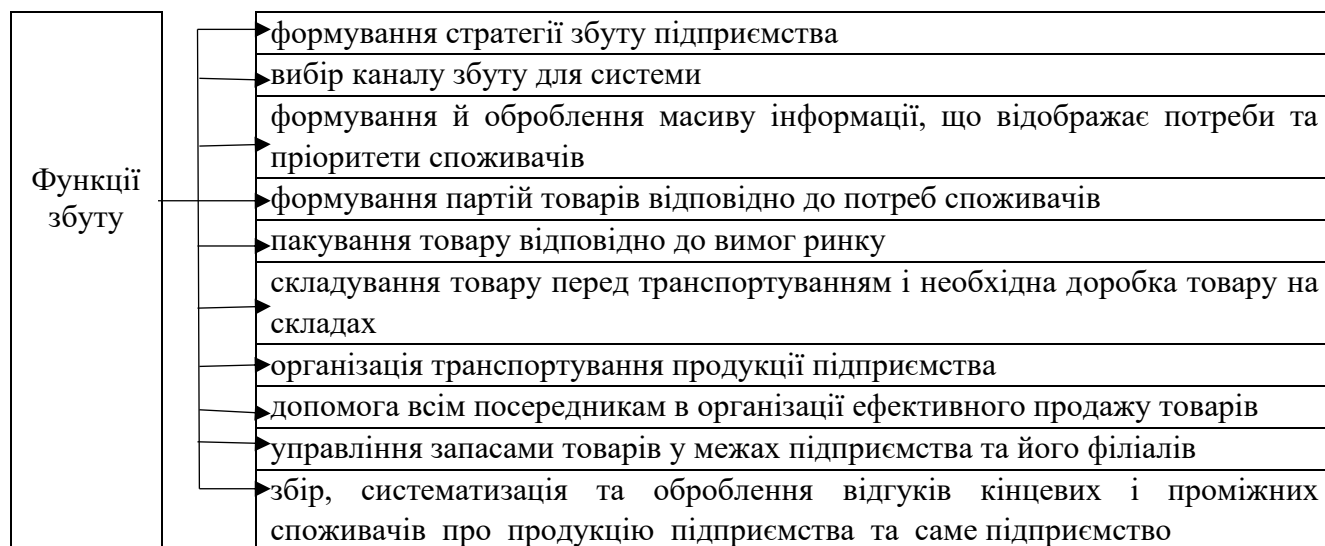


Рисунок 1.1 – Основні функції процесу збуту підприємства

Джерело: складено на основі [13; 19; 23]

Таким чином, основними функціями збуту, в яких найбільш повно розкривається його сутність, є:

- продовження процесу безпосереднього виробництва, основними елементами якого виступають доробка і підготовка до продажу, що передбачає сортування, пакування і маркування. Доробку товару нерідко здійснюють з метою його адаптації до місцевих умов, зокрема, до вимог регіональної системи стандартів;
- остаточне визначення вартості й ціни товару з урахуванням співвідношення попиту та пропозиції;
- підвищення конкурентоспроможності товару за рахунок грамотної реклами, надання комплексу післяпродажних послуг та ін.;
- дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі вивчення потреб покупців [33].

Зміст збутової діяльності підприємства залежить від його стратегічної орієнтації [30]. Продаж – лише частина загальної ринкової стратегії, а робота підприємства повинна бути спрямована на виконання маркетингових концепцій. При цьому, аналіз потреб і запитів клієнтів є ключовим для успішного збуту товарів.

Наукові підходи до визначення поняття «збут» різними авторами наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Наукові підходи до визначення поняття «збут»

Визначення поняття «збут»	Автор, джерело
поступове переміщення, просування товарів (готової продукції) до подальшого елементу збутового ярусу на основі маркетингової стратегії, а також налагодження відносин з покупцями і продаж товарів на основі задоволення потреб населення	О.О. Брух [10]
організація мережі для ефективного продажу виготовленої продукції	Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [16]
безпосередньо пов'язаний із просуванням товару від виробника до споживача, тобто є сукупністю організаційно-технічних і комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів та послуг	А. М. Лялюк [21]
система відносин у сфері товаро-грошового обміну між економічно і юридично суб'єктами ринку збуту комерційні потреби, що реалізують свої. Суб'єктами ринку збуту виступають продавці й покупці, а об'єктом збуту є безпосередньо товар	І.В. Амеліна [4, с. 38]
координація з планом маркетингу, прогнозування продажів, сервіс, оперативно-календарне планування транспортування готової продукції, управління запасами готової продукції, оброблення замовлень споживачів, складування готової продукції, навантажувально-розвантажувальні і транспортно-складські роботи з готовою продукцією, постачання готової продукції та облік запасів готової продукції	В.М. Марченко, В.В. Шутюк [24, с. 25]

Джерело: складено на основі [4; 10; 16; 21; 24]

Варто зазначити, що поняття «збут товарів» є ширшим поняттям, ніж просто «продаж», оскільки останній є лише однією зі складових збутової стратегії та результатом цього процесу. Вчені підкреслюють важливість збуту для успішного функціонування сфери виробництва та економіки загалом [4; 10; 16; 21; 24].

Українські дослідники зазначають, що дослідники не чітко розрізняють процеси, пов'язані з фізичним переміщенням продукції, комунікаційні процеси та процеси задоволення попиту на різних етапах товароруху.

Недооцінювання змістовного значення тлумачення економічної категорії «збут» у теорії призводить до нерозуміння важливості значення збутової діяльності в практичній діяльності суб'єктів господарювання [13]. Економічна думка відносно нових організаційних умов дозволяє розділити такі економічні категорії як «збут» і «реалізація». Так, Л.В. Балабанова під поняття «реалізація» розуміє продаж виготовлених товарів і послуг, або їх перепродаж, що супроводжується отриманням грошової виручки [5].

У той же час збут продукції, товарів вона визначає як продаж, реалізацію підприємством, організацією, підприємцями виготовлених ними продукції, товарів з метою забезпечення грошової виручки, – забезпечення надходження грошових засобів» [13]. Це визначення є ширшим, ніж трактування поняття «реалізація», воно містить також перелік суб'єктів, що займаються збутом. Проте суть цих економічних категорій зводиться до того, що збут продукції – це продаж, реалізація [13; 33].

Із точки зору Безуглої Л. С., організація збуту залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики – сукупності збутових стратегій маркетингу і комплексу заходів з формування асортименту товарної продукції та ціноутворення, стимулювання збуту, укладання договорів, транспортування та інших організаційних аспектів збуту, зокрема це – спосіб здійснення збутової діяльності [7].

Процес збуту на підприємстві – це складний комплекс дій і стратегій, спрямованих на максимізацію продажів продукції чи послуг. Він охоплює всі етапи від планування до реалізації товару або послуги кінцевим споживачам або іншим бізнесам. Основна мета процесу збуту полягає в тому, щоб переконати потенційних покупців у цінності продукції або послуги і здійснити їх придбання [6].

Процес збуту на підприємстві в умовах конкурентного ринкового середовища має величезне значення для успішності бізнесу. Основна сутність цього процесу полягає в ефективному просуванні та реалізації товарів або послуг на ринку з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку за такими основними напрямками:

- просування продукції. В умовах конкурентного ринку важливо активно просувати продукцію, роблячи її привабливою для споживачів. що може включати рекламні кампанії, виставки, знижки тощо;
- встановлення цін. Правильна стратегія ціноутворення допомагає привернути клієнтів і відрізняє підприємство від конкурентів. Цінова політика повинна бути конкурентоспроможною, але забезпечувати достатній рівень прибутку;
- розподіл продукції. Ефективна система постачання та розподілу дозволяє забезпечити доступність продукції для клієнтів у потрібний час і місце, що може включати оптимізацію логістики та роботу з дистриб'юторами;
- обслуговування споживачів. Важливо не тільки залучити нових клієнтів, але й забезпечити задоволення вже існуючих, що може включати підтримку клієнтів, гарантійне обслуговування та інші послуги після продажу;
- моніторинг та аналіз. Постійний моніторинг ринку дозволяє адаптувати стратегії збуту до змін у попиті, конкуренції та інших факторів. Аналіз результатів допомагає виявити ефективність заходів та вчасно коригувати стратегії.

Отже, у конкурентному ринковому середовищі процес збуту стає ключовим інструментом для здобуття конкурентної переваги та забезпечення стійкого успіху підприємства.

Польські вчені аналізуючи вплив використання торгової мережі партнерів на ефективність логістика збуту стверджували, що «логістика збуту охоплює всі дії, основним принципом яких є забезпечення клієнта замовленим продуктом у потрібний термін, за задовільною ціною та якістю» [38, с. 117; 39, с. 329].

Якість логістичного процесу для виконання «семи правил» логістики покращує підвищення ефективності обробки замовлень (внутрішня перспектива) [57].

Із загостренням міжнародної конкуренції ключовим для підприємств стало управління ланцюгом поставок, при цьому висуваються більш високі вимоги до логістичного менеджменту, а сучасна логістика розподілу в ринковому середовищі забезпечує функціонування ланцюга постачання як того вимагає час [51, с. 186].

В останні роки в різних галузях промисловості широко використовується концепція ланцюга поставок (SC) [43, с. 483]. Основні етапи розвитку концепції ланцюга поставок включають:

- 1950-1960-ті роки: фокус на внутрішніх операціях компаній, покращення виробничих процесів і логістики;
- 1970-1980-ті роки: збільшення уваги до управління запасами, зменшення витрат і підвищення продуктивності;
- 1990-ті роки: впровадження інформаційних технологій, інтеграція всіх учасників ланцюга поставок через EDI, розвиток концепції "точно вчасно" (Just-in-Time);
- 2000-ті роки: глобалізація ланцюгів поставок, використання аналітики даних, цифровізація процесів, підвищення уваги до сталого розвитку і соціальної відповідальності;
- 2020-ті роки до сьогодні: процес збуту зазнав значних змін через розвиток технологій, зміну споживацької поведінки та глобальні події, зокрема такі як пандемія COVID-19 і військовий стан. Основні тенденції включають: 1) цифровізацію (електронна комерція, соціальні мережі: Facebook, Instagram, TikTok для продажу та маркетингу товарів); 2) мобільні технології (мобільні додатки і платежі); 3) пандемія COVID-19 змінила споживчі звички, адже, частіше стали купувати онлайн через локдауни і обмеження; 4) контактено-безпечні технології: впровадження безконтактної доставки і самовивозу, а також використання роботів і дронів для доставки товарів; 5) аналіз даних та штучний інтелект (персоналізація, прогнозування попиту); 6) омніканальні стратегії (інтеграція каналів; Click-and-collect: можливість замовлення онлайн з подальшим самовивозом із фізичного магазину).

Загалом ланцюжок поставок базується на теорії ланцюга створення вартості. У кожній ланці постачання ланцюг, інформаційний зв'язок, обмін даними та співпраця можуть досягти більш ефективного підприємства повне виробництво, розповсюдження, продаж і пов'язану з обслуговуванням діяльність, забезпечити

операційну систему для скорочення циклу, зменшити час відповіді клієнта, зменшити запаси та підвищити прибутковість підприємства [50, с. 339].

Концепція глобального управління ланцюгом поставок включає в себе всю структуру управління:

- централізовані закупівлі;
- централізований маркетинговий контроль;
- централізоване управління запасами і розповсюдження;
- низку міжрегіональних законів, нормативних актів, стандартизації та інших питань [45].

Основи сучасного управління ланцюгами поставок почали формуватися в середині 20-го століття, коли компанії зрозуміли, що інтеграція логістичних операцій може значно покращити ефективність. Проте, справжнього розвитку ця концепція набула в 1980-х та 1990-х роках завдяки впровадженню інформаційних технологій і систем управління, таких як ERP (Enterprise Resource Planning) та EDI (Electronic Data Interchange).

Управління ланцюгом поставок охоплює централізовані закупівлі, маркетинговий контроль, управління запасами та розподіл [60].

У процесі прийняття логістичних рішень на основі управління ланцюгом поставок, вибір центру розподілу є ядром моделі прийняття рішень [54].

Концепція ланцюга поставок виникла як відповідь на необхідність оптимізації та координації різних етапів виробництва і доставки товарів [15]. Ідея полягає в інтеграції процесів від постачальників сировини до кінцевого споживача, щоб забезпечити ефективність, зниження витрат та підвищення якості обслуговування.

Сьогодні управління ланцюгами поставок є критично важливим для бізнесу, оскільки ефективний ланцюг поставок може стати значною конкурентною перевагою, забезпечуючи швидке реагування на зміни ринку та потреби споживачів [59]. Адже, Jingdong і Shunfeng підкреслюють інтеграцію складських та розподільчих центрів, підкреслюючи ключову роль вибору розподільчого центру в прийнятті логістичних рішень [46; 56].

В основі теорії ланцюжка вартості, ланцюга поставок лежить ефективність, що досягається завдяки передачі інформації, обміну даними та спільним зусиллям кожної ланки ланцюга [58]. Цей взаємопов'язаний підхід поширюється від виробництва та розподілу до продажу та обслуговування діяльності, спираючись на систему, яка скорочує цикли, скорочує час відгуку, мінімізує запаси та покращує загальну прибутковість підприємства.

Також варто зазначити, що широке застосування у виробництві, обігу, споживанні та інших сферах знайшли інформаційні технології [35; 47].

Відомими організаційно-економічними способами для підприємств є ефективне управління логістикою, зниження матеріаломісткості та підвищення ефективності праці [40]. Ступінь логістичного управління всебічно відображає відповідні можливості та є одним із важливих показників для оцінки економічних переваг країни, регіону, підприємства [52; 53].

Сучасна логістика включає транспортування, зберігання, пакування, завантаження та розвантаження, переробку, обіг та інформаційні технології не тільки оптимізує логістичну систему, але й служать ключовим індикатором для країни або надає економічні переваги регіону, підприємству [37; 55].

Основним є розуміння функцій, структур та організаційних планів різних логістичних підсистем як гарантія оптимізації логістичної системи та загальної оптимізації мережі поставок [42]. Разом з цим використовується термін «розповсюдження», що є поєднанням «розподілу» і «доставки» вантажів за допомогою транспортування.

Крім того, «розповсюдження» доповнюється низкою інших додаткових послуг, таких як комплектування, сортування, пакування, сегментація, обробка тиражів, складання, завантаження тощо [41; 48; 49].

Прикладами можуть бути більш успішні моделі логістики у Китаї, зокрема дві великі китайські компанії Jingdong (JD.com) і Shunfeng (SF Express), які спеціалізуються на електронній комерції та логістиці відповідно [52; 53]. Так, наприклад, JD.com відома своєю високою якістю обслуговування, швидкою

доставкою та сильною логістичною мережею. Вона активно впроваджує технології, включаючи штучний інтелект та автоматизацію, для покращення своїх операцій.

SF Express, або Shunfeng Express спеціалізується на експрес-доставці, надаючи швидкі та надійні послуги доставки як всередині Китаю, так і на міжнародному рівні. Компанія відома своїм широким покриттям, ефективністю та надійністю. SF Express активно розвиває власну інфраструктуру, включаючи авіаційні та наземні транспортні мережі, для забезпечення швидкої доставки вантажів.

JD.com і SF Express мають значний вплив на ринку електронної комерції та логістики в Китаї. Обидві компанії активно інвестують у розвиток своїх логістичних можливостей, щоб задовольнити зростаючий попит на швидку та надійну доставку. Вони також використовують передові технології для оптимізації своїх операцій і покращення обслуговування клієнтів.

Організація системи збуту продукції є ключовою ланкою маркетингу і свого роду фінішним комплексом у всій діяльності підприємства зі створення, виробництва і доведення продукту до споживачів [18].

До традиційних форм збуту відносяться:

- індивідуальне обслуговування покупців – це процес, коли продавець особисто взаємодіє з кожним покупцем, надаючи індивідуальну увагу та консультацію;
- самообслуговування – це форма збуту, де покупець самостійно вибирає товари і здійснює покупку без допомоги продавця;
- продаж за зразками – це стратегія, при якій покупець може переглядати або випробовувати зразки товарів перед придбанням;
- продаж товарів з відкритою викладкою – це метод, коли товари виставляються на полицях або вітринах, доступних для перегляду покупцями [4, с. 39].

Форми збуту продукції підприємства наведено на рис. 1.2.

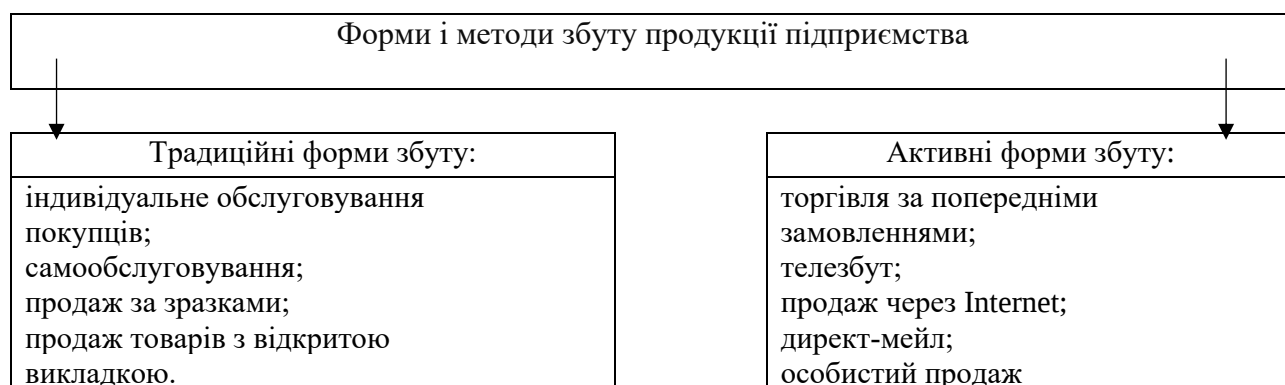


Рисунок 1.2 – Традиційні та активні форми збуту продукції підприємства

Джерело: складено на основі [4, с. 39]

Активні форми збуту включають:

- торгівлю за попередніми замовленнями – це стратегія, коли товари продаються лише за попереднім замовленням покупця, без наявності на складі;
- телезбут – це процес продажу товарів або послуг за допомогою телевізійних рекламних каналів або програм;
- продаж через Інтернет – це збутова стратегія, яка використовує Інтернет-платформи для представлення та продажу товарів або послуг;
- директ-мейл – це метод маркетингу та збуту, при якому компанія здійснює зв'язок з потенційними клієнтами через електронну пошту, надсилаючи їм пропозиції та рекламні матеріали;
- особистий продаж – це стратегія, при якій продажі здійснюються через безпосередній контакт між продавцем і покупцем, часто в рамках особистих зустрічей або презентацій [4, с. 40].

Процес збуту включає в себе такі основні етапи:

- дослідження ринку: аналіз потенційного попиту, конкуренції, тенденцій ринку та потреб споживачів;
- маркетингова стратегія: визначення цільової аудиторії, позиціонування продукту чи послуги на ринку, встановлення стратегій просування;
- встановлення цін як процес визначення оптимальних цінових стратегій для продуктів або послуг, які враховують конкурентну ситуацію на ринку, витрати

виробництва, цільову аудиторію та цілі компанії. Це один з найважливіших аспектів маркетингової стратегії, оскільки ціна має великий вплив на попит на продукт або послугу і загальний дохід підприємства;

- рекламування і просування як стратегічний процес сповіщення цільової аудиторії про продукти або послуги компанії з метою залучення уваги, створення зацікавленості та побудови позитивного образу бренду;
- продаж: ведення переговорів з клієнтами, презентація продукту, вирішення можливих запитань та супровід у процесі прийняття рішення;
- укладання угоди: підписання договорів, узгодження умов та цін, оформлення необхідних документів;
- післяпродажне обслуговування: надання підтримки клієнтам після покупки, вирішення проблем та запитань, підтримання відносин із споживачами (рис. 1.3).

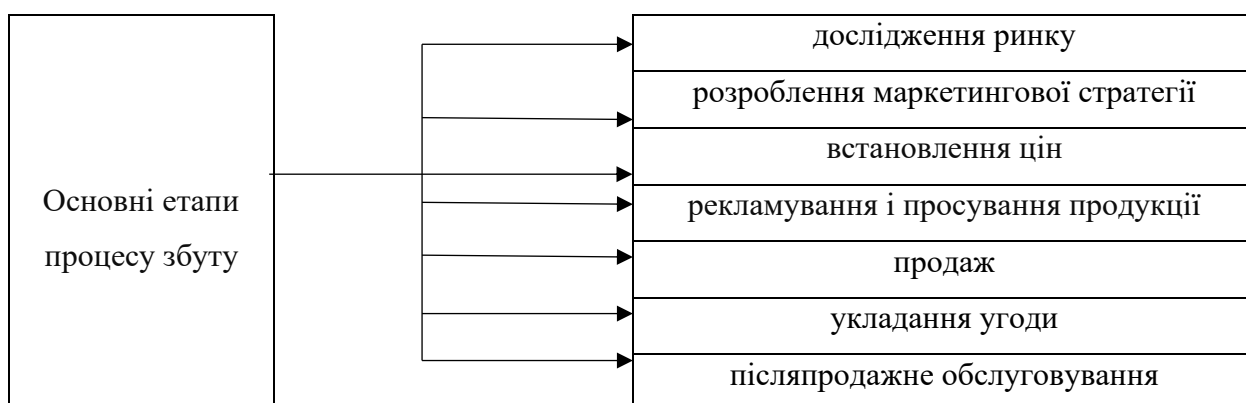


Рисунок 1.3 – Основні етапи процесу збуту продукції підприємства

Джерело: складено на основі [8; 33]

Крім того, важливо вести взаємодію з потенційними та існуючими споживачами, забезпечуючи їхні потреби і вирішуючи можливі проблеми.

Рекламування і просування є важливими для успішної маркетингової стратегії, оскільки дозволяють ефективно комунікувати з потенційними клієнтами і залучати їх до купівлі продукту чи послуги.

Різновиди маркетингових комунікацій для просування бізнесу:

- реклама як сплачений вид маркетингової комунікації, який використовує різні медіа (телебачення, радіо, інтернет, преса тощо) для просування продуктів чи послуг. Рекламні повідомлення можуть бути різних форматів, таких як рекламні ролики, банери, рекламні статті тощо;
- прямий маркетинг є стратегією, при якій підприємство безпосередньо звертається до індивідуальних клієнтів з пропозицією про купівлю. Це може бути здійснено через електронну пошту, телефонні дзвінки, розсилку листів тощо;
- суспільні відносини (PR) як процес будування та підтримки позитивного образу компанії через взаємодію з різними групами, включаючи ЗМІ, громадські організації, співробітників та інші зацікавлені сторони;
- продажі зі знижками та промоакції: Використання знижок, акцій, купонів тощо для стимулювання продажів та залучення уваги клієнтів;
- спонсорство та партнерство: участь у спонсорських заходах, співпраця з іншими брендами або організаціями для підвищення своєї видимості та розширення аудиторії.

Ефективне рекламування і просування товарів вимагають ретельного аналізу цільової аудиторії, використання різних медіа-каналів для залучення клієнтів.

Таким чином, збут – це діяльність із забезпечення реалізації продукції [31]. Виходячи з цього, збут включає такі елементи:

- організація інформаційного забезпечення щодо стану ринку, проведення маркетингових досліджень та складання прогнозів збуту;
- укладання договорів на постачання продукції підприємства;
- вибір форм і методів збуту, організація системи розподілу;
- створення маркетингової комунікації та організація правового забезпечення;
- організація сервісного та післяпродажного обслуговування підприємства.

1.2 Методичні підходи до оцінювання оптимізації процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного ринкового середовища

Оцінювання оптимізації процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного ринкового середовища вимагає системного підходу та використання різних методичних інструментів, а саме:

- аналіз SWOT: визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз у ринковому середовищі. Цей аналіз дозволяє ідентифікувати області, в яких процес збуту може бути оптимізований;
- аналіз конкурентної ситуації: дослідження стратегій та дій конкурентів, їхня цінова політика, методи збуту та маркетингові підходи, що допомагає визначити можливості для покращення власного процесу збуту та знаходження конкурентних переваг;
- аналіз попиту і споживчої поведінки: вивчення потреб і переваг цільової аудиторії, їхніх вимог і очікувань щодо продуктів чи послуг. Цей аналіз допомагає підприємству адаптувати свій процес збуту до потреб споживачів;
- вивчення ефективності маркетингових каналів: оцінка результативності різних каналів збуту (наприклад, онлайн-продажі, роздрібна торгівля, оптові продажі тощо) та їх впливу на прибуток підприємства;
- використання ключових показників ефективності: визначення метрик успішності, таких як оборотність товарообороту, чистий прибуток, відсоток повторних покупок тощо, для оцінки ефективності процесу збуту та виявлення можливостей для його оптимізації;
- фокус-групи та опитування споживачів: залучення споживачів до обговорення та оцінки процесу збуту та продуктів чи послуг підприємства, що дозволяє отримати цінні відгуки та пропозиції для поліпшення процесу. Цей метод дозволяє отримати глибоке розуміння відгуків та реакцій споживачів на новий продукт або ідею. Однією з переваг фокус-груп є можливість спостерігати за реакціями учасників у реальному часі. Також, завдяки відкритим дискусіям, можуть виявитися нові ідеї або проблеми, на які раніше не звертали уваги.

Опитування споживачів – це широко використовуваний метод збору інформації, що дозволяє отримати велику кількість даних від широкого кола осіб. Це може бути проведено у формі онлайн-опитувань, телефонних опитувань або анкетування у магазинах [9; 14; 20].

Основна перевага опитувань полягає у їх масштабності та можливості отримати репрезентативну вибірку думок і вподобань споживачів. Також, опитування дозволяють зіставити думки різних груп споживачів та провести кількісний аналіз.

В сучасному світі, де конкуренція в бізнесі надзвичайно висока, розуміння потреб споживачів виявляється ключовим аспектом успішної стратегії маркетингу. Два основних інструменти для отримання цієї інформації – фокус-групи та опитування споживачів – допомагають компаніям отримати важливі уявлення про те, що робить продукти привабливими та як можна покращити їх.

Варто зауважити, що обидва методи – фокус-групи та опитування споживачів – є цінними інструментами для маркетингових досліджень. Комбінуючи їх, підприємства можуть отримати глибше та ширше розуміння потреб своїх клієнтів, що, в свою чергу, допоможе їм створювати продукти та послуги, які задовольняють вимоги ринку та забезпечать успіх у бізнесі.

На рис. 1.4 наведено методичні інструменти для оцінювання оптимізації процесу збуту на підприємстві на основі системного підходу.



Рисунок 1.4 – Методичні інструменти для оцінювання оптимізації процесу збуту на підприємстві на основі системного підходу

Джерело: складено на основі [25; 33]

Отже, всі ці методичні підходи можуть бути використані окремо або у поєднанні для комплексної оцінки та оптимізації процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного ринкового середовища (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Перелік основних методичних інструментів для оцінювання оптимізації процесу збуту на підприємстві

Методичні інструменти	Складові елементи
Аналіз SWOT	сильні сторони (Strengths): переваги внутрішніх ресурсів та компетенцій, які сприяють успішності процесу збуту;
	слабкі сторони (Weaknesses): внутрішні обмеження чи недоліки, які заважають ефективному збуту;
	можливості (Opportunities): зовнішні чинники, які можуть стати перевагами для підприємства у процесі збуту;
	загрози (Threats): зовнішні чинники, які можуть загрожувати успішності процесу збуту;
Аналіз конкурентної ситуації	ідентифікація конкурентів;
	аналіз стратегій конкурентів;
	оцінка ринкової позиції;
	виявлення конкурентних переваг;
	розробка стратегії реагування;
Аналіз попиту і споживчої поведінки	дослідження ринку і аудиторії;
	вивчення споживчих тенденцій;
	аналіз психології споживачів;
	вивчення конкуренції;
	виявлення нових можливостей;
	вивчення поведінки покупців;
Вивчення ефективності маркетингових каналів	визначення метрик ефективності;
	збір даних про результати кожного маркетингового каналу;
	аналіз даних, оцінка результатів кожного маркетингового каналу і порівняння їх для визначення їхньої ефективності;
	визначення вартості залучення клієнтів (CAC);
	оптимізація стратегії;
	тестування і вдосконалення;
Використання ключових показників ефективності	оборотність товарообороту;
	чистий прибуток;
	відсоток повторних покупок;
	середній чек;
	витрати на привернення споживачів;
	коефіцієнт рентабельності інвестицій;
Фокус-групи та опитування споживачів	фокус-групи – це малі групи людей, які обговорюють та діляться своїми враженнями щодо певного продукту або послуги під керівництвом модератора;
	опитування споживачів – це широко використовуваний метод збору інформації, що дозволяє отримати велику кількість даних від широкого кола осіб.

Джерело: складено на основі [25; 33]

Аналіз SWOT – це стратегічний інструмент, який допомагає оцінити сильні і слабкі сторони, можливості та загрози, з якими стикається підприємство або проект. Він застосовується до оптимізації процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного ринкового середовища:

- сильні сторони (Strengths): 1) переваги внутрішніх ресурсів та компетенцій, які сприяють успішності процесу збуту. Наприклад, висока якість продукції, сильна брендова репутація, ефективна командна робота або досвідний персонал; 2) виявлення елементів процесу збуту, які потрібно підтримувати або розвивати далі;

- слабкі сторони (Weaknesses): 1) внутрішні обмеження чи недоліки, які заважають ефективному збуту. Наприклад, низька ефективність маркетингових зусиль, недостатня компетентність персоналу, обмежені фінансові ресурси тощо; 2) ідентифікація таких слабких місць та розроблення стратегії для їх вдосконалення;

- можливості (Opportunities): 1) зовнішні чинники, які можуть стати перевагами для підприємства у процесі збуту. Наприклад, зростання попиту на продукцію чи послуги, розширення ринків, зміни у законодавстві, нові технології тощо; 2) виявлення можливостей, які можуть бути використані для підвищення ефективності процесу збуту;

- загрози (Threats): 1) зовнішні чинники, які можуть загрожувати успішності процесу збуту. Наприклад, зростання конкуренції, зміни в ринкових умовах, економічні кризи, зміни у споживчих уподобаннях тощо; 2) допомагає підприємству реагувати на потенційні загрози шляхом розробки стратегій адаптації та захисту [5].

Підсумовуючи, аналіз SWOT допомагає зрозуміти внутрішні і зовнішні фактори, які впливають на процес збуту, та розробити стратегії для його оптимізації та підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз конкурентної ситуації є ключовим компонентом стратегічного управління, оскільки допомагає розуміти ринкове середовище, в якому діє

підприємство, та визначити його конкурентні переваги і можливості для розвитку, а саме:

- ідентифікація конкурентів. Визначення основних гравців на ринку, які прямо чи опосередковано конкурують з підприємством за увагу клієнтів і частку ринку. Це можуть бути як прямі конкуренти, що пропонують схожі продукти або послуги, так і замітники, які задовольняють ті ж потреби;
- аналіз стратегій конкурентів. Вивчення маркетингових стратегій, цінової політики, продуктових асортиментів, дистрибуційних каналів та інших аспектів діяльності конкурентів. Це допомагає зрозуміти їхні сильні і слабкі сторони, а також визначити можливості для підвищення власної конкурентоспроможності;
- оцінка ринкової позиції. Визначення того, як підприємство стоїть на ринку порівняно з конкурентами. Це може включати аналіз часток ринку, рівня впізнаваності бренду, репутації серед клієнтів та інші показники;
- виявлення конкурентних переваг. Визначення тих аспектів діяльності підприємства, які роблять його унікальним і сприяють його успішності на ринку. Це можуть бути фактори, такі як інновації, якість продукції, обслуговування клієнтів, цінова конкурентоспроможність тощо;
- розробка стратегії реагування. На основі аналізу конкурентної ситуації підприємство може розробити стратегії для ефективного взаємодії з конкурентами. Це може включати реакцію на їхні дії, розробку унікальних пропозицій продуктів або послуг, розширення ринкових часток тощо.

Аналіз конкурентної ситуації є постійним процесом, оскільки ринкові умови постійно змінюються, і нові конкуренти можуть з'являтися. Тому важливо постійно оновлювати інформацію і адаптувати стратегії відповідно до змін на ринку.

Аналіз попиту і споживчої поведінки допомагає підприємствам краще зрозуміти потреби своїх клієнтів, їхні вимоги та переваги. Це дозволяє оптимізувати процес збуту та розробляти ефективні маркетингові стратегії. Варто виокремити такі кроки, які включаються в аналіз попиту і споживчої поведінки:

- дослідження ринку і аудиторії. Аналіз потенційного попиту на продукти чи послуги підприємства та ідентифікація цільової аудиторії. Це включає в себе вивчення демографічних характеристик клієнтів, їхніх потреб, побажань і стилів життя;
- вивчення споживчих тенденцій. Аналіз змін у споживчих уподобаннях, трендах і модах, які можуть впливати на попит на продукти або послуги. Це дозволяє підприємству адаптувати свою пропозицію до змін у споживчому попиті;
- аналіз психології споживачів. Розуміння мотивацій, переваг, страхів та очікувань споживачів. Це допомагає підприємствам створювати ефективні маркетингові повідомлення та пропозиції, які привертають увагу і задовольняють потреби споживачів;
- вивчення конкуренції. Аналіз того, які продукти або послуги пропонують конкуренти та як вони задовольняють потреби споживачів. Це допомагає підприємству розробляти унікальні пропозиції, які вирізняються на ринку;
- виявлення нових можливостей. Ідентифікація ніш та нових сегментів ринку, де попит може бути недостатньо задоволений або де можуть з'явитися нові можливості для підприємства;
- вивчення поведінки покупців. Аналіз процесу прийняття рішень покупцями, їхніх звичок покупок та впливу різних факторів на їхні рішення.

Отже, всі ці аналізи дозволяють підприємствам більш точно прогнозувати попит на їхні продукти чи послуги, а також розробляти ефективні стратегії маркетингу і збуту, які відповідають потребам і очікуванням споживачів.

Вивчення ефективності маркетингових каналів дозволяє підприємствам оцінити, які канали збуту та маркетингу найбільш ефективні для досягнення їхніх цілей. Варто виокремити такі кроки, які можуть бути включені в цей процес:

- визначення метрик ефективності через встановлення ключових показників продуктивності для кожного маркетингового каналу, таких як обсяг продажів, кількість здійснених транзакцій, конверсія, витрати на привернення клієнтів тощо;

- збір даних про результати кожного маркетингового каналу. Це може включати використання аналітичних інструментів, опитування клієнтів, аналіз відгуків і коментарів в соціальних мережах, відстеження відвідуваності веб-сайту тощо.
- аналіз даних, оцінка результатів кожного маркетингового каналу і порівняння їх для визначення їхньої ефективності. Це допомагає виявити ті канали, які приносять найбільше вигоди підприємству.
- визначення вартості залучення клієнтів (CAC). Розрахунок витрат на привернення клієнтів для кожного маркетингового каналу. Це допомагає визначити, які канали є найбільш вигідними з фінансової точки зору.
- оптимізація стратегії. На основі отриманих даних впровадження змін в стратегії маркетингу та збуту для підвищення ефективності. Це може включати перерозподіл бюджету між різними каналами, вдосконалення комунікації з клієнтами, вдосконалення веб-сайту або інші заходи.
- тестування і вдосконалення. Постійне тестування нових стратегій та технологій для поліпшення ефективності маркетингових каналів і адаптації до змін у ринкових умовах.

Отже, цей процес дозволяє підприємствам визначити оптимальний маркетинговий мікс і збутові канали для досягнення їхніх бізнес-цілей та максимізації прибутковості [7].

Використання ключових показників ефективності є важливою складовою стратегії управління підприємством. Ці показники надають об'єктивну інформацію про те, наскільки успішно виконується робота підприємства та чи відповідають результати його діяльності поставленим цілям. До ключових показників ефективності, які можуть бути використані для оцінки успішності процесу збуту на підприємстві варто віднести:

- оборотність товарообороту визначає, як швидко обертаються товари на складі підприємства. Висока оборотність товарообороту може свідчити про ефективне управління запасами та велику популярність товарів серед споживачів;

– чистий прибуток – це обсяг прибутку, який залишається після відрахування всіх витрат. Показник чистого прибутку вказує на загальну прибутковість підприємства і його здатність генерувати прибуток з реалізації продукції чи послуг;

– коефіцієнт рентабельності інвестицій (ROI) розраховується як відношення між прибутком від інвестицій та витратами на них. Високий ROI свідчить про ефективне використання ресурсів підприємства тощо.

Отже, всі ці ключові показники допомагають підприємствам не тільки відстежувати їхню продуктивність і успішність, а й приймати обґрунтовані рішення для покращення процесу збуту та маркетингу.

Відповідна сукупність інструментів, а їх систематизація дозволяє представити функціональні і забезпечуючі завдання, що пов'язані із процесом збуту (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Елементи та інструменти функціональних і забезпечуючих завдань, пов'язані із процесом збуту

Елементи	Інструменти
Функціональні завдання	
Внутрішньофірмові й посередницькі системи збуту	організування і здійснення операцій з розподілу і реалізації; форми і методи збуту; обслуговування продажів; управління каналами розподілу
Економічне оцінювання збутової діяльності	планування збутової діяльності, оцінювання збутових витрат; формування бюджету на маркетинг; формування цінової політики з урахуванням знижок при розподілі й реалізації; контролювання результатів збутової діяльності
Забезпечуючі завдання	
Інформаційне забезпечення збуту	організація інформаційного забезпечення про стан ринку; маркетингове дослідження; аналіз конкурентів і конкурентоспроможності; виявлення уподобань споживачів
Аналітичне забезпечення збуту	оцінювання кон'юнктури ринку; визначення реальної та потенційної місткості ринку; аналіз попиту; аналіз пропозиції; прогноз обсягів збуту; формування стратегії розвитку збутової діяльності

Джерело: складено на основі: [5; 8; 13; 34]

Для підприємства важливим є розроблення плану збуту, оскільки він визначає, як товари будуть доставлені від виробничих підрозділів до кінцевих

споживачів. Цей процес включає кілька ключових етапів і враховує багато аспектів для забезпечення ефективності та економічності.

Ключові етапи розроблення плану збуту:

по-перше, аналіз ринку та попиту:

- дослідження ринку для визначення обсягу та структури попиту;
- ідентифікація цільової аудиторії та прогнозування обсягів продажів;

по-друге, розробка програми руху потоків виробів:

– визначення логістичних маршрутів від виробничих підрозділів до кінцевих точок продажу;

- вибір оптимальних шляхів транспортування та методів доставки;

по-третє, планування потреб у складських приміщеннях:

– визначення необхідних обсягів складських приміщень для зберігання продукції;

– планування розміщення складів для мінімізації витрат на транспортування та зберігання;

по-четверте, планування транспортних засобів:

– оцінка потреб у транспортних засобах різного типу (вантажівки, потяги, кораблі тощо);

– планування графіку завантаження та розвантаження, а також маршрутів руху;

по-п'яте, аналіз та корекція плану:

– регулярний моніторинг виконання плану збуту;

– коригування плану в разі виникнення дефіциту транспортних засобів або складських приміщень;

– впровадження альтернативних рішень, якщо початкові плани виявляються нездійсненними;

- врахування дефіциту ресурсів.

При розробленні плану збуту необхідно бути готовими до можливих проблем з наявністю ресурсів, таких як транспортні засоби та складські приміщення. У випадку дефіциту:

- перегляд програм товароруху: 1) адаптація логістичних маршрутів з урахуванням наявних ресурсів; 2) оптимізація завантаження транспортних засобів для максимального використання їхньої місткості;
- пошук альтернативних рішень: 1) вирішення проблеми через оренду додаткових транспортних засобів або складських площ; 2) використання послуг третіх сторін для забезпечення транспортування або зберігання;
- застосування гнучких методів планування: 1) впровадження системи Just-in-Time (точно вчасно) для зменшення необхідності у великих складських приміщеннях; 2) використання інформаційних технологій для реального часу моніторингу та управління логістичними процесами.

Таким чином, розробка плану збуту є комплексним процесом, що вимагає врахування багатьох факторів та постійного моніторингу. Це дозволяє забезпечити ефективний рух товарів по всьому розподільчому ланцюгу, від виробника до кінцевого споживача, і швидко реагувати на будь-які виклики або зміни в ринкових умовах. Заключним етапом розроблення плану збуту є складання програми масових переміщень товарів, оптимізація схеми розміщення складських приміщень і транспортних потоків, складання календарних планів-графіків підготовки товарів для відвантаження і поставок.

Показники збуту підприємства (або показники продажів) є важливою частиною аналізу діяльності компанії та оцінки її ефективності. Вони дозволяють оцінити, наскільки успішно компанія продає свої товари чи послуги. Основні показники збуту включають: обсяг продажів, виручку від продажів (Revenue), чистий дохід від продажів (Net Sales), частку ринку (Market Share), Коефіцієнт рентабельності продажів (Profit Margin).

Обсяг продажів:

- в натуральних одиницях: кількість проданих одиниць товару або наданих послуг ($\sum_{i=1}^n Q_i$), де: Q_i – кількість проданих одиниць товару;
- в грошових одиницях: загальна сума доходу від продажів:

$$\text{Обсяг продажів} = \sum_{i=1}^n P_i * Q_i, \quad (1.1)$$

де P_i – ціна одиниці товару i .

Виручка від продажів (Revenue):

Чистий дохід від продажів = Виручка від продажів – Повернення – Знижки.

Частка ринку (Market Share): відсоток ринку, що належить підприємству, в порівнянні з його конкурентами:

$$\text{Частина ринку} = \text{ВП} / \text{ВР}_{\text{загальна}} * 100 \%, \quad (1.2)$$

де ВП – виручка підприємства;

$\text{ВР}_{\text{загальна}}$ – загальна виручка ринку.

Коефіцієнт рентабельності продажів (Profit Margin): відношення чистого прибутку до загального доходу від продажів, що виражається у відсотках:

$$\text{Коефіцієнт рентабел. продажів} = \text{ЧП} / \text{В}_{\text{продаж}} * 100\%, \quad (1.3)$$

де ЧП – чистий прибуток;

$\text{В}_{\text{продаж}}$ – виручка від продажів.

Отже, всі ці показники можуть варіюватися в залежності від специфіки діяльності підприємства, галузі та інших факторів. Важливо регулярно аналізувати та відстежувати ці показники для своєчасного прийняття управлінських рішень та поліпшення ефективності діяльності.

Врешті решт, вагоме значення для кожного вітчизняного підприємства має прийняття рішення щодо методу збуту, який буде використовуватись. Існують три можливі варіанти: прямий, непрямий та комбінований методи [54].

Прямий метод збуту передбачає продаж товарів кінцевим споживачам підприємством-виробником без використання будь-яких посередників, наприклад створення власних торговельних точок для реалізації своєї продукції. Відкриття власних торговельних точок для реалізації своєї продукції використовують

підприємства, які вважають, що для їх продукції потрібен особливий стиль магазину [57].

Деякі підприємства вважають, що прямий метод збуту є найбільш ефективним серед знарядь збутової політики, бо він відбувається через працівників фірми-виробника, котрі найкраще розуміються на власній продукції, що є основою для вирішення проблем збуту, які характерні для сучасного ринку.

Непрямий метод збуту продукції підприємства передбачає продаж товарів кінцевому споживачеві через посередників, тобто формування власної мережі каналів розподілу продукції.

Комбінований метод збуту передбачає поєднання прямого та непрямого методів. Тобто товаровиробник може формувати власну збутову мережу, але не відмовлятися при цьому від послуг посередників і на певних ринках бути присутнім за допомогою агентів, представників, дистриб'юторів тощо [30].

Порівняльну характеристику прямого маркетингу та непрямого методу збуту наведено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Порівняльна характеристика методів збуту підприємства

Параметр	Прямий збут	Посередницький збут
Покупець	Індивідуальний покупець	Середньостатистичний покупець
Адресність	Орієнтація на конкретного покупця	Анонімність покупців
Товар	Індивідуальна ринкова пропозиція	Стандартизований товар
Асортимент	Акцент на глибину	Акцент на масштабність
Виробництво	Індивідуальне виробництво	Масове виробництво
Політика товароруху	Створення індивідуальних стимулів для покупки	Масове проникнення товару на ринок
Напрями інформаційного потоку	Двостороннє повідомлення про товар	Одностороннє повідомлення про товар
Позиції	Частка серед покупців	Частка на ринку
Вибір покупців	Увага до вигідних покупців	Увага до всіх покупців
Політика залучення та втримання	Утримання покупців	Залучення покупців

Джерело: складено на основі [16; 18]

Таким чином, досліджуваний ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» відомий торговою маркою «Щедрий Дар». Щодо методів

збуту, компанія використовує різні канали дистрибуції, включаючи як внутрішні, так і зовнішні ринки. Вони реалізують продукцію через мережу супермаркетів, власні торгові точки (спеціалізовані магазини), а також займаються експортом продукції за кордон.

Основні напрямки збуту включають використання роздрібних і оптових торгових мереж, а також електронну комерцію для забезпечення максимальної доступності продукції для споживачів.

Наступним кроком стане аналіз господарської та збутової діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» в умовах конкурентного ринкового середовища.

Висновки до розділу 1

На основі дослідження теоретичних засад оптимізації процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного ринкового середовища варто зробити такі висновки.

Визначення економічної сутності і значення процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного ринкового середовища показали, що збут – це діяльність із забезпечення реалізації продукції. Виходячи з цього, збут включає такі елементи: 1) організація інформаційного забезпечення щодо стану ринку, проведення маркетингових досліджень та складання прогнозів збуту; 2) укладання договорів на постачання продукції підприємства; 3) вибір форм і методів збуту, організація системи розподілу; 4) створення маркетингової комунікації та організація правового забезпечення; 5) організація сервісного та післяпродажного обслуговування підприємства.

Систематизація і оцінювання методичних підходів до оцінювання оптимізації процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного ринкового середовища вимагає системного підходу та використання різних методичних інструментів, а саме: SWOT-аналіз; аналіз конкурентної ситуації; аналіз попиту і споживчої поведінки; вивчення ефективності маркетингових каналів;

використання ключових показників ефективності; фокус-групи та опитування споживачів. Розробка плану збуту є комплексним процесом, що вимагає врахування багатьох факторів та постійного моніторингу, щ дозволяє забезпечити ефективний рух товарів по всьому розподільчому ланцюгу, від виробника до кінцевого споживача, і швидко реагувати на будь-які виклики або зміни в ринкових умовах. Заключним етапом розроблення плану збуту є складання програми масових переміщень товарів, оптимізація схеми розміщення складських приміщень і транспортних потоків, складання календарних планів-графіків підготовки товарів для відвантаження і поставок.

2 АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТЕЙ ПРАТ «ПОЛТАВСЬКИЙ ОЛІЙНОЕКСТРАКЦІЙНИЙ ЗАВОД – КЕРНЕЛ- ГРУП» В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1 Економічно-логістична характеристика ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» в умовах конкурентного ринкового середовища

Одним із провідних і найбільших в Україні виробників і експортерів соняшникової олії, а також найбільший постачальник сільськогосподарської продукції з регіону Чорного моря на світові ринки є ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» (експортер у більш ніж 60 країнах світу). Товариство вважається передовим підприємством олійножирової галузі харчової промисловості України, яке має стабільні техніко-економічні показники і потужний потенціал по переробці насіння соняшнику 170 тис. т/рік. На Варшавській фондовій біржі (WSE) з 2007 р. відбувається торгівля акціями ПрАТ «ПОЕЗ – Кернел Груп».

Місце знаходження товариства: 36007, м. Полтава, вул. Маршала Бірюзова, 17. Повне найменування: Приватне акціонерне товариство «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп», а скорочено – ПрАТ «ПОЕЗ – Кернел Груп». Аанглійською мовою: PJSC «POLTAVSKY VOEP» [27].

ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» утворене виключно як господарське і здійснює підприємницьку діяльність з метою отримання прибутку з наступним розподілом його між акціонерами. Головною місією товариства є насичення ринку високоякісною продукцією, зокрема виробляє і реалізовує продукцію масложирової промисловості за виключенням миломоючих засобів, а також здійснює заготівлю, збереження та реалізацію зерна, насіння зернових, олійних культур та іншої сільськогосподарської продукції.

ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод Кернел-груп» відповідно до даних асоціації «Укроліяпром» входить в ТОП – 5 найбільших виробників олії рафінованої в Україні [27; 28; 29].

Економічне досьє досліджуваного товариства наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Економічне досьє ПрАТ «Полтавський олійно-екстракційний завод Кернел-Груп»

№ п/п	Повне найменування – ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ПОЛТАВСЬКИЙ ОЛІЙНОЕКСТРАКЦІЙНИЙ ЗАВОД - КЕРНЕЛ ГРУП»
1	Серія і номер свідоцтва про державну реєстрацію ЄГД А00 № 791808
2	Дата проведення державної реєстрації - 26.12.1991
3	Територія - Полтавська область
4	Статутний капітал (грн) -118736528
5	Відсоток акцій ПрАТ «Полтавський олійно-екстракційний завод Кернел-Груп», переданих до статутного капіталу державного ЄГД - 0
6	Середня кількість працівників (осіб) - 600
7	Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД - 10.41 Виробництво олії та тваринних жирів 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами
8	Обслуговуючі банки:
	1) за поточним рахунком у національній валюті - ПАТ «ІНГ Банк Україна»
	2) МФО банку - 300539
	3) поточний рахунок 26004013124400
	4) за поточним рахунком у іноземній валюті - ПАТ «ІНГ Банк Україна»
	5) МФО банку - 300539
	6) поточний рахунок 26004013124400

Джерело: складено на основі [27]

Територія заводу займає площу 7,6 га, по його території проходить залізничний шлях від станції Полтава-Київська, функціонують автомобільні під'їдні шляхи, виробнича площадка забезпечена спрощеним доступом як до складів з зерном, так і до ліній наливу масла і загрузки шроту [27].

У 2009 р. завод збільшив виробничі потужності на 73,3% за рахунок реконструкції виробництва, а саме збудовано і введено в експлуатацію новий екстракційний цех по технології австрійської фірми «De Smet». Така технологія прискорила процес дезодорації (стадія очистки при температурі 250° С) значно швидше, ніж в тарільчатих дезодораторах, які використовує переважна більшість підприємств. У результаті, чиста жирова формула олії не розкладається на

трансізоміри, які породжують канцерогени, а всі шкідливі речовини знешкоджуються.

В 2016 р. була проведена сертифікація HALAL, що дозволяє експортувати масло в країни арабо-мусульманського регіону. ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод Кернел-груп» поручився за дебютним єврооблігаціям Kernel Holding S.A.

ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» має широкий асортимент продукції. Основним видом діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» є переробка насіння соняшника і виготовлення нерафінованої олії та шроту. Також ПрАТ «ПОЕЗТ – Кернел Груп» займається переробкою нерафінованої олії, тобто надає послуги по рафінації, дезодорації, виморожуванню та відділення нерафінованої олії.

Виготовляє соняшникову олію для підприємства «КАМА» з давальницької сировини, а також випускає власну олію під ТМ «Щедрий дар», «Стожар», «Чумак домашня», «Чумак золота», «Любонька». Також до впровадження у виробництво готується ще одна торгова марка [27]. Предметом діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» є:

- виробництво та реалізація рослинної олії, інших видів олійно-жирової продукції, а також подібної продукції, яка виготовляється з відходів виробництва;
- роздрібна та оптова торгівля продовольчими і непродовольчими товарами;
- організація закупки, приймання, розміщення, обробки, збереження та відвантаження зерна, насіння зернових та олійних культур, трав'яного борошна;
- торгівельно-закупівельна діяльність, в тому числі роздрібна, оптова комісійна торгівля;
- реалізація продовольчих товарів, непродовольчих товарів, безалкогольних й спиртних напоїв, тютюнових виробів;
- виробництво, переробка й реалізація сільськогосподарської продукції;
- відкриття мережі магазинів для оптової, комісійної торгівлі товарами, як власного виробництва, та й товарами інших підприємств України та інших держав;
- проведення зовнішньоекономічної діяльності згідно законодавств

України;

– організація інвестування за рахунок власних коштів, а також коштів інших держав [27].

ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод Кернел-груп» входить до групи компаній Кернел веде регулярний моніторинг впливу на соціально-економічний стан суспільства і екологічні системи, виконує аналіз результативності своїх соціальних ініціатив та показників впливу на навколишнє середовище. Досліджуване товариство має дієву систему контролінгу, що забезпечує реалізацію стратегічного потенціалу діяльності підприємства і досягнення поточних цілей щодо ліквідності та прибутковості.

Виконавчим органом ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» є правління, що являється колегіальним і здійснює керівництво його поточною діяльністю. Правління є підзвітним Загальним Зборам акціонерів і Наглядовій раді товариства та організовує виконання їх рішень.

ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел груп» має цехову виробничу структуру, тобто головним виробничим підрозділом товариства є цех (адміністративне відокремлена частина), в якому виконується комплекс робіт відповідно до внутрішньозаводської спеціалізації. Для даного підприємства цехова структура є оптимальною. Цех вважається основною виробничою одиницею товариства, відокремленою ланкою, у якій реалізуються виробничі процеси. У ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел груп» є три типи цехів: основні, допоміжні, обслуговуючі. Елементами структури товариства є окремі: працівники служби і ланки апарату управління. Між ними встановлюються лінійні та функціональні як горизонтальні, так і вертикальні взаємозв'язки. Делегування лінійних і функціональних повноважень вимагає ефективної мотивації, впливу, керівництва, комунікацій, контролю тощо.

За лінійно-функціональної структури управління функціональні відділи уповноважені управляти роботою служб нижчого рівня, які виконують певні конкретні функції (рис. 2.1).

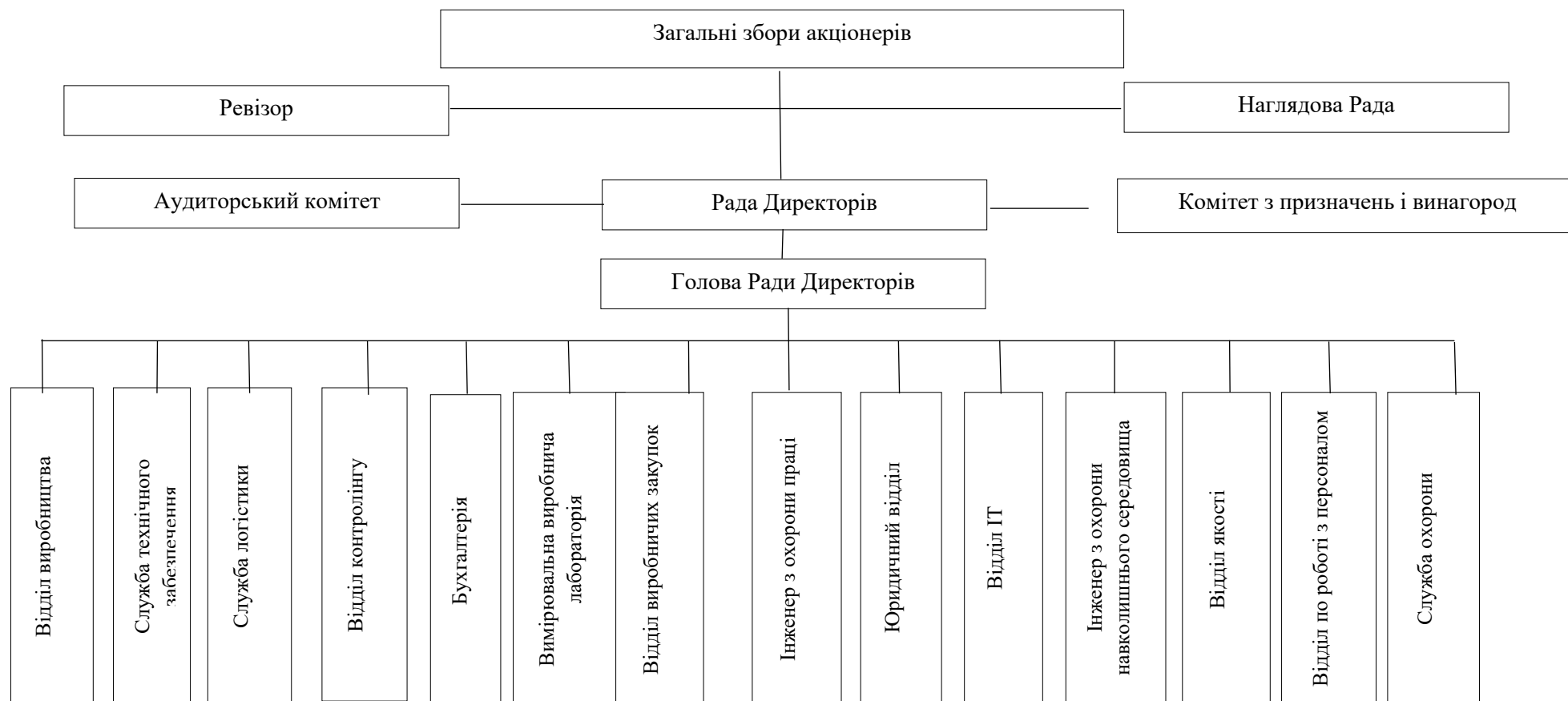


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел груп»

Завод має 6 основних виробничих підрозділів: цех сировини; цех добування олії; цех рафінації; цех грануляції; цех екстракції; цех розливу та фасування олії.

Напрямок зернотрейдингу та логістики охоплює три сегменти: зернотрейдинг, елеватори та експортні термінали. Всі ці сегменти тісно взаємозалежні і утворюють єдиний ланцюг постачання зернових продуктів від виробника до кінцевого споживача. Успішна робота в зернотрейдингу та логістиці залежить від скоординованої взаємодії всіх трьох сегментів:

- зернотрейдери взаємодіють з елеваторами для зберігання закупленого зерна;
- елеватори забезпечують необхідну обробку і підготовку зерна до експорту;
- експортні термінали забезпечують ефективну логістику і доставку зерна на міжнародні ринки.

Таким чином, такий ланцюг забезпечує ефективне переміщення зерна від виробника до кінцевого споживача, оптимізуючи процеси зберігання, обробки та транспортування. Розглянемо кожен з них детальніше:

- зернотрейдинг включає купівлю і продаж зернових культур на внутрішньому та міжнародному ринках. Основні функції зернотрейдерів: закупівля зерна: трейдери купують зерно у фермерів або через посередників; продаж зерна: трейдери продають зерно на внутрішніх ринках або експортують його; маркетинг і ціноутворення: аналіз ринків і встановлення цін на основі попиту і пропозиції, а також ринкових умов; управління ризиками включає хеджування ризиків, пов'язаних зі змінами цін, валютними курсами та іншими факторами;
- елеватори є критично важливими для зберігання та обробки зерна. Їх основні функції включають: зберігання зерна; очищення та сушка; проведення лабораторних аналізів; завантаження та розвантаження;
- експортні термінали забезпечують вихід зерна на міжнародні ринки. Вони виконують наступні функції: завантаження на судна: перевалка зерна з залізничних вагонів або вантажівок на судна; зберігання перед відправкою:

короткострокове зберігання зерна перед його відправкою на експорт; логістика і координація: управління логістичними процесами для забезпечення своєчасної доставки зерна; митне оформлення: забезпечення відповідності експортних вантажів митним вимогам та стандартам країни-імпортера.

Експортний термінал є центральним елементом, який керує усіма функціями:

- завантаження на судна: перевалка зерна з залізничних вагонів або вантажівок на судна; операція перевантаження зерна з транспортних засобів на судна;
- зберігання перед відправкою: короткострокове зберігання зерна перед його відправкою на експорт; тимчасове зберігання зерна до відправлення;
- логістика і координація: управління логістичними процесами для забезпечення своєчасної доставки зерна; координація всіх логістичних заходів, необхідних для своєчасної відправки зерна;
- митне оформлення: забезпечення відповідності експортних вантажів митним вимогам та стандартам країни-імпортера; оформлення всіх необхідних митних документів та проходження процедур.

Нижче наведено концептуальну схему, яка ілюструє процеси та взаємодію між різними етапами експорту зерна товариства (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Концептуальна схема процесів та взаємодію між різними етапами експорту зерна ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел груп»

Джерело: складено за даними підприємства [27]

Аналіз показників структури обсягів операційної діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» за 2021 – 2023 роки (табл. 2.2) свідчать про те, що, що протягом 2021-2023 рр. структура обсягів виробництва за видами діяльності не зазнала суттєвих змін, основну частку товариства займає виробництво соняшникової олії наливом, соняшникового шроту і жому, його частка складає більше 50 %, і збільшується в 2023 р.

Таблиця 2.2 – Структура обсягів виробництва продукції ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» за напрямками діяльності за 2021 – 2023 рр., %

Напрями діяльності	Роки			Відхилення 3023 р. до	
	2021	2022	2023	2021 р.	2022 р.
Обсяги виробництва соняшникової олії наливом, соняшникового шроту і жому	52,84	50,34	53,54	-2,50	3,21
Обсяги виробництва зерна	41,32	42,57	39,59	1,25	-2,98
Обсяги виробництва соняшникової олії бутильованої	4,20	5,37	4,45	1,17	-0,92
Обсяги продукції агробізнесу	1,26	1,20	2,14	-0,06	0,94
Обсяги елеваторних послуг	0,37	0,49	0,26	0,12	-0,22
Обсяги послуг з перевалки зерна	0,01	0,04	0,02	0,03	-0,02
Всього	100	100	100	0	0

Джерело: складено та розраховано за даними підприємства [27]

Значна частка в обсяг виробництва товариства належить виробництву зерна, але в 2023 р. вона зменшується і становить 39,59%. Обсяги виробництва соняшникової олії бутильованої не перевищують 5%. Обсяг продукції агробізнесу збільшився в 2023 р., але є незначним в структурі діяльності товариства і складає в 2023 р. – 2,14%, оскільки даний вид діяльності не є основним для заводу.

Персонал, тобто сукупність постійних працівників ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел груп» мають професійну підготовку і досвід практичної діяльності. Залежної від виконуваних функцій увесь персонал товариства поділяються на чотири категорії: спеціалісти, керівники, технічні працівники і робітники.

Аналіз динаміки загальної структури персоналу ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел груп» за основними категоріями зайнятих (табл. 2.3) показує, що у в 2023 р. відбулися певні зміни в обліковій річній чисельності персоналу, а саме зменшилась кількість працюючих на 45 осіб (або на 7,4 %) порівняно з 2021 р. і на 41 особу (або на 6,8 %) порівняно з 2022 р. Також у 2023 р. управлінський персонал зменшився на 24 особи або (на 3,2 п.п.) проти 2021 р. і на 18 осіб (або на 2,3 п.п.) проти 2022 р. Частка управлінського персоналу у 2023 р. ПрАТ «ПОЕЗ – Кернел Груп» у загальній чисельності працівників склала 10,12 %, а виробничого – 89,88 % відповідно.

Таблиця 2.3 – Характеристика та динаміка загальної структури персоналу ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел груп» за 2021-2023 рр.

Категорія зайнятих	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Зміна (+,-) питомої ваги 2023 р. до:	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	2021 р.	2022 р.
Управлінський персонал, у тому числі:	81	13,32	75	12,42	57	10,12	(3,2)	(2,3)
керівники	24	3,95	22	3,64	17	3,02	(0,93)	(0,62)
спеціалісти	26	4,28	24	3,97	19	3,37	(0,91)	(0,6)
технічні працівники	31	5,10	29	4,80	21	3,73	(1,37)	(1,07)
Виробничий персонал	527	86,68	529	87,58	506	89,88	3,2	2,3
Разом	608	100	604	100	563	100	x	x
Кількість виробничого персоналу на 1 особу управлінського персоналу	7	1,07	7	1,16	9	1,60	0,53	0,44

Джерело: складено та розраховано за даними підприємства [27]

Зважаючи на швидкий розвиток і перспективи ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод Кернел-груп» робить ставку на молодих спеціалістів, які хочуть працювати і розвиватись в агробізнесі. Адже саме від спеціалістів, їх рівня професіоналізму залежить розвиток та успішність заводу.

Аналіз показників логістичної діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» за 2021 – 2023 рр. наведено в табл. 2.4. З даних табл. 2.4 видно значний приріст запасів у 2022 році порівняно з 2021 роком (32,45%), але темп приросту зменшився у 2023 році (3,39%). Абсолютне

відхилення від 2023 року вказує на збільшення запасів в порівнянні з попереднім роком, але зменшення темпу приросту може вказувати на те, що зростання запасів сповільнилося.

Таблиця 2.4 – Аналіз показників логістичної діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» за 2021 – 2023 роки, тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до:			
	2021	2022	2023	2021 р.		2022 р.	
				Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
Запаси	36223	46405	47976	-84199	32,45	1571	3,39
Виробничі запаси	36030	46214	47857	-83887	32,83	1643	3,56
Незавершене виробництво	61	17	10	-71	-83,61	-7	-41,18
Готова продукція	13	0	0	-13	-100,00	0	0
Товари	119	173	109	-228	-8,40	-64	-36,99

Джерело: складено та розраховано за даними підприємства [27]

Щодо виробничих запасів товариства, то спостерігається аналогічна ситуація зі значним приростом у 2022 році (32,83%), але меншим зростанням у 2023 році (3,56%). Абсолютне відхилення вказує на загальне збільшення виробничих запасів, але, знову ж таки, сповільнення темпу приросту може бути попередженням про можливе зменшення зростання виробництва товариства.

Незавершене виробництво має тенденцію до зменшення у 2023 році порівняно з попередніми роками (-83,61% темп приросту). Абсолютне відхилення показує велике скорочення незавершеного виробництва, що може свідчити про швидку обробку або завершення процесу виробництва товариства.

У 2023 році не відбулося жодного приросту готової продукції, що може вказувати на стабільність у виробництві або можливі проблеми зі збутом. Щодо товарів товариства, то також спостерігається зменшення у 2023 році, яке може бути попередженням про можливі проблеми зі збутом або зниженням попиту на продукцію.

Аналіз показників ресурсів ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» за 2021 – 2023 рр. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Аналіз показників ресурсів ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» за 2021 – 2023 рр., тис. грн

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до:			
	2021	2022	2023	2021 р.		2022 р.	
				Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
Середньорічна вартість основних засобів	322346,5	303949	507335,5	184989	57,39	203386,5	66,91
Середньорічна вартість нематеріальних активів	1587,5	2569,5	3534	1946,5	122,61	964,5	37,54
Середні залишки оборотних засобів	419665,5	464863	528977	109311,5	26,05	64114	13,79
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	608	604	563	(45)	(7,4)	(41)	(6,79)

Джерело: складено та розраховано за даними підприємства [27]

Дані табл. 2.5 показали, що на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» у 2023 р. зросли його ресурси, а саме:

- середньорічна балансова вартість основних засобів склала 507335,5 тис. грн, що більше на 184989 тис. грн. (або на 57,39 %) проти 2021 р. і на 203386,5 тис. грн. (або на 66,91 %) проти 2022 р.;
- середньорічна балансова вартість нематеріальних активів склала 3534 тис. грн., що більше на 1946,5 тис. грн. (або на 122,61 %) проти 2021 р. і на 964,5 тис. грн. (або на 37,54 %) проти 2022 р.;
- середні залишки оборотних засобів склали 528977 тис. грн., що більше на 109311,5 тис. грн. (або на 26,05 %) проти 2021 р. і на 64114 тис. грн. (або на 13,79 %) проти 2022 р.

Щодо середньооблікової чисельності працівників, то у 2023 р. їх кількість дорівнювала 563 особи, що на 45 осіб (або на 7,4 %) менше проти 2021 р. і на 41 особу (або на 6,79 %) проти 2022 р. Аналіз показників ефективності використання ресурсів ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» за 2021 – 2023 роки наведено в табл. 2.6.

Дані показників ефективності використання ресурсів і витрат «Полтавський

олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» показали (табл. 2.6), що у 2023 р.: зросла продуктивність праці працівників на 392,2 тис. грн./особу (або на 37,89 %) проти 2021 р. на 203,44 тис. грн./особу (або на 16,62 %) проти 2022 р.; зменшився рівень фондівдачі на 0,37 грн./грн. (або на 18,87 %) проти 2021 р. і на 0,85 грн./грн. (або на 34,87 %) проти 2022 р.

Таблиця 2.6 – Аналіз показників ефективності використання ресурсів ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» за 2021 – 2023 роки

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до:			
	2021	2022	2023	2021 р.		2022 р.	
				Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
Продуктивність праці працівників, тис.грн./особу	1035,02	1223,78	1427,22	392,20	37,89	203,44	16,62
Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року	0,73	0,74	0,55	(0,18)	(24,62)	(0,19)	(25,75)
Фондовіддача, грн./грн.	1,95	2,43	1,58	(0,37)	(18,87)	(0,85)	(34,87)
Коефіцієнт обіговості оборотних засобів, обороти	1,50	1,59	1,52	0,02	1,30	(0,07)	(4,46)
Середній період обороту оборотних засобів, дні	240	226	237	(3)	(1,28)	11	4,67
Коефіцієнт обіговості активів (капіталовіддача), обороти	0,09	0,04	0,03	(0,06)	(63,4)	0,00	(3,62)

Джерело: складено та розраховано за даними підприємства [27]

Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець 2023 р. склав 0,55, що менше на 0,18 (або на 24,62 %) проти 2021 р. і на 0,19 (або на 25,75 %) проти 2022 р. Коефіцієнт обіговості оборотних засобів у 2023 р. склав 1,52 обороти, що більше на 0,02 (або на 1,3 %) проти 2021 р., однак менше на 0,07 (або на 4,46 %) проти 2022 р.

Середній період обороту оборотних засобів у 2023 р. склав 237 днів, що менше на 3 дні (або на 1,28 %) проти 2021 р., однак більше на 11 днів (або на 4,67 %) проти 2022 р. Капіталовіддача (коефіцієнт обіговості активів) у 2023 р.

склала 0,03 оборотів. Далі проводимо фінансово-економічний аналіз результатів господарської діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» за 2021 – 2023 рр. на основі його щорічної статистичної звітності (табл. 2.7). Дані економічних показників «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» показали (табл. 2.7), що у 2023 р.: обсяг чистого доходу (виручки) від реалізації продукції дорівнював 803525 тис. грн., що більше на 174235 тис. грн. (або на 27,69 %) проти 2021 р. і на 64399 тис. грн. (або на 8,71 %) проти 2022 р.; річний обсяг операційних витрат склав 814803 тис. грн., що більше на 231388 тис. грн. (або на 39,66 %) проти 2021 р. і на 13824 тис. грн. (або на 1,73 %) проти 2022 р. рівень середньомісячної заробітної.

Таблиця 2.7 – Фінансово-економічні показники діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» за 2021 – 2023 рр., тис. грн

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до:			
	2021	2022	2023	2021 р.		2022 р.	
				Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	629290	739126	803525	174235	27,69	64399	8,71
Обсяг реалізованої продукції	629289,85	739166,01	803525	174235,15	27,69	64358,99	8,71
Операційні витрати, грн	583415	800979	814803	231388	39,66	13824	1,73
Фонд оплати праці усіх працівників	59556	78216	106676	47120	79,12	28460	36,39
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн	8162,83	10791,39	15789,82	7626,99	93,44	4998,43	46,32
Валовий прибуток (збиток)	78553	30654	36603	(41950)	(53,40)	5949	19,41
Прибуток (збиток) від операційної діяльності	62080	(37344)	9126	(52954)	(85,30)	46470	(124,44)
Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	38804	(9073)	80977	42173	108,68	90050	(992,51)
Чистий прибуток (збиток)	31350	(8148)	63150	31800	101,44	71298	(875,04)

Джерело: складено та розраховано за даними підприємства [27]

Дані фінансових показників «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» показали (табл. 2.7), що у 2023 р.:

- валовий прибуток дорівнював 36603 тис. грн., що менше на 41950 тис. грн. (або на 53,4 %) проти 2021 р., проте більше на 5949 тис. грн. (або на 19,41 %) проти 2022 р.;
- прибуток від операційної діяльності склав 9126 тис. грн., що менше на 52954 тис. грн. (або на 85,3 %) проти 2021 р., однак більше на 46470 тис. грн. проти 2022 р.;
- прибуток від звичайної діяльності склав 80977 тис. грн., що більше на 42173 тис. грн. (або на 108,68 %) проти 2021 р. і 90050 тис. грн. проти 2022 р.;
- рівень чистого прибутку склав 63150 тис. грн., що більше на 31800 тис. грн. (або на 101,44 %) проти 2021 р. і 71298 тис. грн. проти 2022 р.

Аналіз показників рентабельності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» за 2021 – 2023 рр. наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Аналіз показників рентабельності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» за 2021 – 2023 рр., %

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (п.п) 2023 р. до:	
	2021	2022	2023	2021 р.	2022 р.
Рентабельність сукупного капіталу	0,05	(0,01)	0,08	0,03	0,09
Рентабельність власного капіталу	0,14	(0,04)	0,24	0,10	0,28
Рентабельність продукції	0,11	(0,05)	0,01	(0,10)	0,06

Джерело: складено та розраховано за даними підприємства [27]

Дані показників рентабельності «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» показали (табл. 2.8), що у 2023 р.: рівень рентабельності сукупного капіталу становив 0,08 %, що більше на 0,03 п.п. проти 2021 р. і на 0,09 п.п. проти 2022 р.; рівень рентабельності власного капіталу становив 0,24 %, що більше на 0,1 п.п. проти 2021 р. і на 0,28 п.п. проти 2022 р.; рівень рентабельності продукції становив 0,01 %, що більше на 0,06 п.п. проти 2022 р. Одним з найважливіших завдань на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел груп» є вірно вирішенні питання, пов'язані із організацією охорони праці. Товариство має

ефективно функціонуючу систему управління охороною праці (СУОП) з виконанням організаційно-технічних і економічних заходів і засобів [1]. До основних завдань у цій сфері можна віднести наступні:

- вибір та підготовка персоналу. Регулярні тренування та інструктажі для підвищення кваліфікації персоналу;
- аналіз ризиків і загроз, постійний моніторинг ситуації навколо підприємства, аналіз можливих загроз та ризиків для своєчасного реагування на них. Це включає як внутрішні загрози (наприклад, крадіжки, саботаж), так і зовнішні (вандалізм, терористичні акти);
- співпраця з правоохоронними органами для забезпечення швидкого реагування на інциденти, що можуть виникнути на території підприємства;
- забезпечення інформаційної безпеки. Захист конфіденційної інформації підприємства від несанкціонованого доступу та витоку, що включає використання сучасних засобів кібербезпеки, навчання персоналу правилам безпеки інформації та постійний моніторинг ІТ-інфраструктури.

Вступні інструктажі проводять з усіма, хто прибуває на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел груп», виробничу практику. Навчання робітників здійснюється у обсязі не менше 10 годин, а під час перепідготовки і підвищення кваліфікації – не менше 8 годин. Також передбачається спеціальне навчання при виконанні робіт підвищеної небезпеки обсяг підготовки – не менше 30 годин, при перепідготовці та підвищенні кваліфікації – не менше 15 годин. Посадові особи проходять навчання і перевірку знань з питань охорони праці до початку виконання своїх обов’язків, а також періодично 1 раз на 3 роки.

Отже, підсумовуючи, варто зазначити, що проведений фінансово-економічний аналіз результатів господарської діяльності товариства за досліджуваний період показав, що воно є прибутковим і платоспроможним. Разом з цим відбувається зменшення валової та чистої рентабельності реалізованої продукції товариства, що свідчить про зменшення прибутку, а також про не досить ефективне управління собівартістю продукції та витратами.

2.2 Оцінювання процесу збуту на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп»

Головна мета збутової діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» полягає в отриманні прибутку (реалізації економічного інтересу товаровиробника) на основі задоволення попиту споживачів.

Дані свідчать про певні тенденції у виробництві та збуті продукції, але для повного розуміння ситуації, може знадобитися додатковий аналіз контексту та інших факторів, що впливають на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп».

Збутова діяльність ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» – це вміння звернути увагу споживачів на продукцію і стимулювати розширення продажів, регулювання обсягів продажів для забезпечення запланованого прибутку товариства і забезпечення потреб цільових споживачів.

Тому важливим є планування збутової діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп», де на першому етапі на основі планових показників виробництва визначаються обсяги потреб у ресурсах і їх основні постачальники. Адже, перш за все, необхідно узгоджувати план виробництва і збуту продукції з урахуванням фінансово-економічних і матеріально-технічних пріоритетів.

Другим етапом розробки плану збуту діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» є розробка програми руху потоків виробів по всьому розподільчому ланцюгу: від виробничих підрозділів товариства до торгових центрів кінцевого продажу чи навіть до окремих споживачів продукції. Ця стадія пов'язана з плануванням потреби у складських приміщеннях і транспортних засобах. При дефіциті останніх, при необхідності переглядаються вже намічені програми товарорухів.

На заключному етапі розробки плану збуту діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» складається програма масових переміщень товарів, оптимізується схема розміщення складських приміщень і транспортних потоків, складаються календарні плани-графіки підготовки товарів для відвантаження і поставок.

При цьому метою зниження цін на продукцію ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп», якщо необхідно, то скорочуються канали збуту, а реалізація власної продукції відбувається у фірмових магазинах товариства.

Управління збутовою діяльністю ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» в умовах загострення конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат, пов'язаних із реалізацією та просуванням продукції, а також підвищення вимог споживачів до її якості є найважливішими завдання, від ефективності вирішення яких залежить результат діяльності досліджуваного товариства.

Збутова політика ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» (канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку) формується на основі мети та завдань збуту і відповідає бізнес-концепції. Збутова політика ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування товариства і побудована на основі аналізу попиту і пропозиції.

Оскільки вимоги і смаки споживачів змінюються, тому збутова політика ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» спрямована на постійне оновлення асортименту продукції та підвищення її якісних характеристик.

ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» має найефективніші канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку.

Збутова політика ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» враховує ключові фактори успіху, такі, як: цільовий ринок, асортиментна

політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу, від яких залежить позиція товариства на ринку і результативність збутової діяльності.

Оцінювання процесу збуту на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» включає декілька напрямів, пов'язаних з виробничими потужностями, стратегічними напрямками розвитку та ринковою діяльністю компанії, а саме:

- виробничі потужності та модернізація. ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» є одним із важливих підприємств у складі Кернел-Груп. Нещодавно завод пройшов значну модернізацію, що дозволило збільшити потужність переробки насіння соняшнику з 750 до 1300 тонн на добу, а також додати можливість переробки 600 тонн соєвих бобів на добу. Це значно підвищило ефективність виробничих процесів і дозволило заводу збільшити обсяги випуску продукції (Poltavskiy Oil Extraction Factory) (Poltavskiy Oil Extraction Factory);

- маркетингова стратегія та збут. Кернел-Груп є одним із найбільших виробників та експортерів соняшникової олії в світі, покриваючи близько 8% світового ринку соняшникової олії. Продукція заводу постачається в більш ніж 60 країн світу, що свідчить про високий рівень міжнародного збуту. Компанія активно використовує свої переробні потужності та елеватори, щоб забезпечити стабільність поставок і високу якість продукції (Kernel) (The Page);

- ринок і бренди. ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» є частиною великого агрохолдингу Кернел, до складу якого входять інші заводи та агропідприємства. Продукція заводу випускається під відомими торговими марками, такими як «Щедрий дар», «Стожар», «Чумак», що дозволяє компанії займати провідні позиції на ринку України та за її межами (The Page);

- інвестиції та розвиток. Кернел-Груп активно інвестує в розвиток своїх підприємств. Модернізація ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» є частиною ширшої стратегії компанії, спрямованої на збільшення виробничих потужностей і підвищення конкурентоспроможності на світовому

ринку. Інвестиції у нові технології та розширення асортименту продукції сприяють зростанню експортних можливостей і зміцненню ринкових позицій компанії (Poltavskiy Oil Extraction Factory) (Kernel) (The Page).

Таким чином, процес збуту на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» характеризується високою ефективністю виробництва, потужною маркетинговою стратегією, широким ринковим покриттям та постійними інвестиціями у розвиток. Це дозволяє компанії успішно конкурувати на світовому ринку та забезпечувати стабільний збут своєї продукції.

Аналіз показників свідчить про те, що основна частка в матеріальних ресурсах ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» за досліджуваній період 2021 – 2023 рр. належить готовій продукції, досить високою є частка сировини та товарів для перепродажу. Протягом аналізованого періоду спостерігається зменшення частки сільськогосподарської продукції, інші види матеріальних ресурсів мають є не високий рівень частки (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Аналіз структури матеріальних ресурсів ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» за 2021 – 2023 рр., %

Показники	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення 2023 р. до:	
				2021 р.	2022 р.
Готова продукція	64,7	57,3	57,2	-7,4	-0,1
Сировина	10,5	28,4	22,1	17,9	-6,3
Товари для перепродажу	2,3	5,2	10,1	3,0	4,8
Сільськогосподарська продукція	19,5	6,2	6,0	-13,3	-0,2
Паливо	0,9	0,7	1,2	-0,2	0,5
Пакувальні матеріали	0,3	0,3	0,4	-0,1	0,2
Незавершена діяльність	0,0	0,1	0,4	0,1	0,3

Джерело: складено та розраховано за даними підприємства [27]

Аналіз логістичної діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» включає огляд різних аспектів логістики, таких як постачання сировини, виробництво, зберігання та доставка готової продукції:

- ефективність системи постачання сировини, включаючи час, вартість та якість сировини. Можливість виявлення та виправлення можливих проблем в цьому ланцюжку;

- продуктивність виробничих процесів, включаючи використання обладнання та робочої сили. Оцінка ефективності виробничих процесів та ідентифікація можливостей для оптимізації;
- система складського управління, включаючи організацію складського простору, контроль за запасами та управління запасами. Оптимізація цих процесів може покращити швидкість доставки та знизити витрати на зберігання;
- ефективність системи доставки, включаючи витрати на транспортування, час доставки та якість послуг. Можливість оптимізації маршрутів доставки та вибору оптимальних транспортних засобів;
- використання інформаційних технологій у логістичних процесах, таких як системи управління ланцюгом постачання (Supply Chain Management), технології відстеження та моніторингу запасів, електронна комунікація з постачальниками та споживачами;
- управління ризиками, зокрема аналіз потенційних ризиків у логістичному ланцюжку та розробка стратегій мінімізації цих ризиків, таких як затримки у постачанні, втрати під час транспортування чи проблеми з якістю продукції.

Отже, саме такі пункти можуть слугувати основою для більш детального аналізу логістичної діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» і допомогти в ідентифікації можливих областей для покращення та оптимізації.

Продукція для збуту: масло рослинне нерафіноване, масло рослинне рафіноване, масло рослинне гідратоване, шрот. Продукція експортується в Кіпр, Грецію, Ізраїль, Італію, Литву, Саудівську Аравію.

Інформація про обсяги переробки та реалізації продукції ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» за 2021 – 2023 рр. наведено в табл. 2.10. Разом з цим, також, як позитивне варто відзначити, що загальні обсяги перевалки зернових і олійних культур у зерносховищах товариства у 2023 р. збільшились на 3 % за рахунок збільшення корисних площ

зерносовищ [48]. Показники табл. 2.10 свідчать про те, що в 2023 році спостерігається збільшення обсягів: перероблених олійних культур на 12,2 % проти 2022 року і на 13,8 % проти 2021 року; реалізації соняшникової олії на 7,4 % проти 2022 року і на 15,4 % проти 2021 року; реалізації інших олійних культур на 17,7 % проти 2022 року і на 12,1 % проти 2021 року.

Таблиця 2.10 – Інформація про обсяги переробки та реалізації продукції ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» за 2021 – 2023 рр., тис. т

Напрями діяльності	Роки			Відхилення 2023 р. (%) до:	
	2021	2022	2023	2021 р.	2022 р.
Перероблені олійні культури	409,5	415,1	465,8	113,8	112,2
Реалізація соняшникової олії	206,6	222,0	238,4	115,4	107,4
Реалізація інших олійних культур	202,9	193,2	227,4	112,1	117,7

Джерело: складено та розраховано за даними підприємства [27]

На рис. 2.3 представлена логістична бізнес-модель ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп».



Рисунок 2.3 – Логістична бізнес-модель

ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп»

Джерело: складено за даними підприємства [27]

Отже, варто виокремити такі проблеми збутової логістики, які суттєво впливають на ефективність діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп»:

- високі транспортні витрати: зростання цін на паливо, коливання цін на паливо безпосередньо впливає на вартість транспортування продукції;
- недостатня інтеграція інформаційних систем: відсутність інтегрованої системи управління ланцюгом постачання може призводити до затримок в обробці інформації та ускладнювати координацію дій між різними підрозділами товариства;
- проблеми з управлінням запасами: недостатня точність прогнозування попиту може призводити до надмірних запасів або дефіциту продукції, що в свою чергу впливає на витрати та рівень обслуговування споживачів; збої у постачанні сировини або компонентів можуть затримувати виробництво та постачання готової продукції;
- регуляторні та інфраструктурні обмеження: незадовільний стан доріг, недостатня кількість складських приміщень та інші інфраструктурні обмеження можуть перешкоджати ефективному здійсненню логістичних операцій;
- ризики та непередбачуваність: 1) зовнішні ризики (політична нестабільність, економічні кризи, природні катастрофи та інші зовнішні фактори можуть негативно впливати на логістичні процеси); 2) коливання попиту: нестабільний попит на продукцію може ускладнювати планування виробництва і запасів.

Таким чином, вирішення цих проблем вимагає комплексного підходу, включаючи оптимізацію транспортних маршрутів, впровадження сучасних інформаційних технологій, точне прогнозування попиту та ефективне управління запасами.

2.3 Дослідження проблем діяльності підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища

Одним з найпоширеніших методів аналізу внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» є SWOT – аналіз як необхідний етап під час формування стратегій товариства.

Будуємо так звану матрицю SWOT-аналізу (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп», який допоможе краще зрозуміти поточне становище товариства та окреслити стратегічні напрямки для подальшого його розвитку. У табл. 2.11 наведено аналіз можливостей.

Таблиця 2.11 – Аналіз можливостей (Opportunities) і загроз (Threats) для ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп»

Можливості (Opportunities):	Загрози (Threats):
Розширення ринків збуту: нові ринки, зокрема в країнах Азії та Африки, може забезпечити додаткові канали збуту.	1. Економічна нестабільність: коливання економічної ситуації в країні та світі можуть вплинути на купівельну спроможність та фінансову стабільність заводу.
2.Інновації та технологічні вдосконалення: впровадження новітніх технологій у виробництво дозволить знизити витрати та підвищити якість продукції.	2.Зміни законодавства: введення нових регуляцій та обмежень у сфері агропромислового виробництва може вимагати додаткових витрат.
Зростання попиту на здорове харчування: зростання популярності здорового харчування створює попит на високоякісну рослинну олію та органічні продукти.	3.Кліматичні зміни: непередбачувані погодні умови та зміни клімату можуть впливати на врожайність сировинних культур.
Державна підтримка: можливість отримання державних грантів та субсидій на розвиток агропромислового комплексу та впровадження екологічно чистих технологій.	4.Геополітичні ризики: напруженість у міжнародних відносинах може вплинути на експортні можливості та логістичні ланцюги.
Прагнення керівництва проводити організаційні зміни в управлінському процесі під впливом чинників зовнішнього середовища	

Джерело: складено за даними підприємства

Другим кроком SWOT – аналізу виконуємо аналіз сильних і слабких сторін ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Аналіз сильних (Strengths) і слабких (Weaknesses) сторін
ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1.Потужності виробництва: завод володіє сучасними технологіями та великими виробничими потужностями, що дозволяє забезпечувати високий обсяг продукції	1.Залежність від цін на сировину: коливання цін на сировину (соняшник та інші культури) можуть впливати на собівартість продукції та прибутковість заводу
2.Якість продукції: високі стандарти якості олії та інших продуктів, що виготовляються на заводі, забезпечують стабільний попит на ринку	2.Висока конкуренція: значна конкуренція на внутрішньому та міжнародному ринках може обмежувати можливості для розширення
3.Інтеграція в групу «Кернел»: будучи частиною великої агропромислової групи, завод має доступ до розвиненої інфраструктури, фінансових ресурсів та збутових каналів. Високий імідж товариства серед постачальників та споживачів.	
4.Експортний потенціал: продукція заводу користується попитом на міжнародних ринках, що сприяє збільшенню обсягів експорту	3.Екологічні виклики: виробництво олії пов'язане з екологічними ризиками, що потребує додаткових інвестицій в екологічні проекти та технології
5.Дієва збутова і маркетингова політика. Ефективна рекламна кампанія	

Джерело: складено за даними підприємства

На рис. 2.4 складемо матрицю SWOT – аналізу для того, щоб визначити загальну стратегію ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» для змісту і поліпшення своїх ринкових позицій.

Аналіз стратегій для кожного поля, базуючись на загальних принципах SWOT-аналізу ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп»:

– поле Сс і М (10): стратегії, що використовують сильні сторони для реалізації можливостей: 1) інноваційний розвиток; 2) розширення на нові ринки: використання сильної репутації бренду для виходу на нові ринки або сегменти ринку; 3) партнерство: використання наявних ресурсів і сильних фінансових позицій для створення стратегічних альянсів або партнерств з іншими компаніями;

– поле Сс і З (9): стратегії, що використовують сильні сторони для мінімізації впливу загроз: 1) брендова лояльність: використання сильної репутації бренду для підтримки лояльності клієнтів в умовах зростаючої конкуренції; 2) диверсифікація ризиків: використання фінансової стабільності для інвестицій;

3) зміцнення ланцюгів поставок: використання сильної мережі постачальників для мінімізації ризиків, пов'язаних із збоями в ланцюзі поставок;

– поле Сл і М (8): стратегії, що зменшують слабкі сторони, використовуючи можливості: 1) цифрова трансформація для подолання слабких сторін у технологічному розвитку; 2) розвиток навичок, навчання персоналу для усунення слабких сторін в компетенціях і навичках; 3) оптимізація процесів;

– поле Сл і З (7): стратегії, що мінімізують слабкі сторони для захисту від загроз: 1) інвестування в якість; 2) підвищення кваліфікації персоналу; 3) розширення каналів збуту.

	Зовнішнє середовище	
Внутрішнє середовище	Можливості (5)	Загрози (4)
Сильні сторони (5)	Поле Сс і М (10)	Поле Сс і З (9)
Слабкі сторони (3)	Поле Сл і М (8)	Поле Сл і З (7)

Рисунок 2.4 – Матриця SWOT – аналізу

ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп»

Джерело: узагальнено автором

Тому виходячи зі SWOT-аналізу, оптимальна стратегія для ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» має поєднувати декілька ключових напрямків.

Значні переваги приносить розвиток логістичних схем, серед яких скорочення термінів доставки продукції, збереження її якості та максимальне задоволення потреб споживачів. Однак, система зберігання олійної продукції в Україні, включаючи ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп», не відповідає сучасним вимогам глобалізації та експортної орієнтації галузі.

Хоча в галузь інвестуються кошти, будівництво систем зберігання здійснюється переважно великими підприємствами, а середні та малі

підприємства не мають доступу до таких інвестицій через відсутність державної підтримки. З часу здобуття незалежності не було побудовано жодного державного підприємства для зберігання олійних культур.

Транспортування продукції також залишається проблемою через нерозвиненість логістичних зв'язків. Важливою є здатність підприємств, таких як ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп», швидко відвантажувати великі обсяги продукції різними видами транспорту.

Найпоширенішим способом транспортування олійної продукції є наземний транспорт, зокрема автомобільний та залізничний. Перевезення великих партій автотранспортом на далекі відстані є дорогим, а залізничні перевезення мають високу вартість. Політика «Укрзалізниці» щодо підвищення тарифів на вантажні перевезення знижує конкурентоспроможність продукції на міжнародних ринках, змушуючи підприємства шукати альтернативні способи транспортування, такі як річковий транспорт. Однак, розвиток річкового транспорту обмежений через недостатню інфраструктуру та пропускну спроможність водних шляхів.

Для вирішення логістичних проблем ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» необхідний комплексний підхід, що включає залучення інвестицій у розвиток інфраструктури зберігання та транспортування. Це передбачає як приватні інвестиції, так і державну підтримку. Потрібно будувати нові елеватори та склади, модернізувати існуючі об'єкти, а також створювати умови для розвитку мультимодальних перевезень, що поєднують автомобільний, залізничний та річковий транспорт.

ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» стикається з низкою конкретних проблем збуту, які негативно впливають на ефективність та конкурентоспроможність продукції на ринку. Основні проблеми включають:

- недостатньо розвинена інфраструктура зберігання: необхідність зберігання продукції на приватних складах, що збільшує витрати та залежність від сторонніх постачальників послуг;

- високі тарифи на залізничні перевезення: 1) постійне підвищення тарифів «Укрзалізницею» робить залізничні перевезення менш привабливими і збільшує собівартість продукції; 2) відсутність достатньої кількості вагонів та затримки у перевезеннях призводять до порушення термінів доставки;
- обмежені можливості річкового транспорту: 1) недостатній розвиток інфраструктури річкових перевезень, зокрема брак сучасних перевантажувальних терміналів та низька пропускна спроможність водних шляхів; 2) залежність від погодних умов та сезонність річкових перевезень ускладнюють планування логістики;
- високі витрати на автомобільні перевезення: 1) перевезення великих партій продукції автотранспортом на далекі відстані є дорогим, що збільшує загальні витрати підприємства; 2) відсутність спеціалізованого автопарку для перевезення олійної продукції збільшує ризики пошкодження вантажу та втрати якості;
- недостатня державна підтримка: 1) відсутність державних програм і субсидій для підтримки середніх та малих підприємств у галузі зберігання та транспортування олійної продукції; 2) брак стимулів для інвестицій у розвиток інфраструктури з боку держави;
- проблеми з експортною логістикою: 1) недостатня кількість сучасних логістичних центрів і перевантажувальних терміналів для забезпечення швидкого та ефективного експорту продукції; 2) складнощі з проходженням митних процедур і затримки на кордонах, що негативно впливає на строки доставки та задоволення попиту на зовнішніх ринках.

Для вирішення цих проблем ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» необхідно зосередити зусилля на модернізації інфраструктури, пошуку альтернативних логістичних рішень та активізації співпраці з державними органами для отримання необхідної підтримки. Інвестування в нові технології може покращити конкурентоспроможність

ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» у різних сферах, таких як логістика і дистрибуція:

- підвищення ефективності виробництва: інвестування у нове обладнання та технології може збільшити продуктивність і ефективність виробництва, зменшити витрати на енергію та ресурси, а також покращити якість продукції;
- покращення логістики та обслуговування клієнтів: інвестування у нове програмне забезпечення для маркетингу та обслуговування клієнтів може допомогти збільшити ефективність маркетингових кампаній, поліпшити взаємодію з клієнтами та збільшити їх задоволеність;
- підвищення міжнародної конкурентоспроможності: інвестування в дослідження та розробки нових технологій, продуктів і методів ведення бізнесу може допомогти компанії зайняти більш сильну позицію на міжнародному ринку, залучити нових клієнтів і збільшити прибуток.

Таким чином, під час інвестування у дослідження та розробки, ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» має визначити конкретні сфери, де вона може отримати конкурентну перевагу, і направити зусилля в ці напрямки.

Висновки до розділу 2

Аналіз господарської та збутової діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» в умовах конкурентного ринкового середовища дозволяє сформулювати такі висновки.

ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» є провідним виробником і експортером соняшникової олії в Україні та найбільшим постачальником сільськогосподарської продукції з регіону Чорного моря на світові ринки. Підприємство має стабільні техніко-економічні показники і потужний потенціал по переробці насіння соняшнику – 170 тис. т/рік.

Відповідно до даних асоціації «Укроліяпром», завод входить до ТОП-5 найбільших виробників рафінованої олії в Україні. У 2023 р. продуктивність праці працівників зросла на 37,89% проти 2021 р. та на 16,62% проти 2022 р. Рівень фондівддачі зменшився на 18,87% проти 2021 р. та на 34,87% проти 2022 р. Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець 2023 р. склав 0,55, що менше на 24,62% проти 2021 р. та на 25,75% проти 2022 р. Коефіцієнт обіговості оборотних засобів у 2023 р. склав 1,52 обороти, що більше на 1,3% проти 2021 р., але менше на 4,46% проти 2022 р.

Фінансово-економічний аналіз показав, що завод є прибутковим і платоспроможним. Обсяг чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у 2023 р. дорівнював 803525 тис. грн., що більше на 27,69% проти 2021 р. і на 8,71% проти 2022 р. Валовий прибуток у 2023 р. склав 36603 тис. грн., що менше на 53,4% проти 2021 р., але більше на 19,41% проти 2022 р. Прибуток від операційної діяльності у 2023 р. становив 9126 тис. грн., що більше на 46470 тис. грн. проти 2022 р. Рівень чистого прибутку у 2023 р. склав 63150 тис. грн., що більше на 101,44% проти 2021 р. та 71298 тис. грн. проти 2022 р. Рентабельність продукції у 2023 р. становила 0,01%, що більше на 0,06 п.п. проти 2021 р.

Напрямок зернотрейдингу та логістики охоплює три сегменти: зернотрейдинг, елеватори та експортні термінали. Вони утворюють ланцюг постачання, з'єднуючи українських фермерів з міжнародними ринками. У 2023 році спостерігається збільшення обсягів перероблених олійних культур на 12,2% проти 2022 р. та на 13,8% проти 2021 р. Реалізація соняшникової олії зросла на 7,4% проти 2022 р. та на 15,4% проти 2021 р. Реалізація інших олійних культур збільшилася на 17,7% проти 2022 р. та на 12,1% проти 2021 р.

Основні проблеми збутової логістики включають високі транспортні витрати, недостатню інтеграцію інформаційних систем, проблеми з управлінням запасами, регуляторні та інфраструктурні обмеження, а також ризики та непередбачуваність.

3 НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ЗБУТУ ПРАТ «ПОЛТАВСЬКИЙ ОЛІЙНОЕКСТРАКЦІЙНИЙ ЗАВОД – КЕРНЕЛ-ГРУП» В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

3.1 Пропозиції щодо оптимізації процесу збуту ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп»

Збутова орієнтація ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» передбачає певним чином організовану роботу всіх його підрозділів і служб, що може бути успішно досягнуто на основі логістичного моделювання виробництва. Досліджуване товариство спеціалізується на переробці олійних культур, а також торгівлі зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин, харчовими оліями та жирами.

Основними напрямками вдосконалення збутової логістики є:

- оптимізація транспортних витрат: інтеграція транспортних систем; аутсорсинг логістичних послуг;
- удосконалення складських процесів; автоматизація складів; оптимізація розміщення складів;
- використання інформаційних технологій: системи управління ланцюгом постачання (SCM; Big Data та аналітика);
- підвищення рівня обслуговування споживачів: розвиток омніканальної логістики; впровадження зворотного зв'язку;
- стратегічне планування та управління запасами: планування попиту; управління запасами на основі даних;
- вдосконалення ланцюгів постачання: співпраця з постачальниками; скорочення ланцюгів постачання (табл. 3.1).

Отже, вдосконалення цих напрямів допоможе ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» підвищити ефективність збутової логістики, знизити витрати та забезпечити більш високу конкурентоспроможність на ринку.

Таблиця 3.1 – Напрями вдосконалення збутової логістики
ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп»

Напрями		Практичне застосування
Оптимізація транспортних витрат	інтеграція транспортних систем	використання комбінованих транспортних систем (автомобільного, залізничного та водного транспорту) для зниження вартості та підвищення гнучкості доставки
	аутсорсинг логістичних послуг	залучення спеціалізованих логістичних компаній для забезпечення ефективних і недорогих рішень у сфері транспортування продукції
Удосконалення складських процесів	автоматизація складів	впровадження сучасних систем управління складом (WMS) для оптимізації процесів зберігання та обробки товарів
	оптимізація розміщення складів	розміщення складів у стратегічно вигідних місцях для скорочення витрат на транспортування та забезпечення швидкого доступу до ринків збуту
Використання інформаційних технологій	системи управління ланцюгом постачання (SCM)	впровадження комплексних систем управління ланцюгом постачання для інтеграції всіх учасників логістичного процесу та підвищення прозорості операцій
	Big Data та аналітика	використання великих даних та аналітичних інструментів для прогнозування попиту, оптимізації маршрутів доставки та управління запасами
Підвищення рівня обслуговування клієнтів	розвиток омніканальної логістики	інтеграція різних каналів збуту (онлайн та офлайн) для забезпечення зручності покупок для клієнтів
	впровадження зворотного зв'язку	створення ефективної системи зворотного зв'язку з клієнтами для постійного вдосконалення процесів обслуговування та логістики
Стратегічне планування та управління запасами	планування попиту	використання методів прогнозування попиту для зменшення рівня запасів та уникнення дефіциту
	управління запасами на основі даних	застосування моделей управління запасами, які базуються на аналізі даних для оптимізації обсягів виробництва та запасів
Вдосконалення ланцюгів постачання	співпраця з постачальниками	розвиток партнерських відносин з постачальниками для забезпечення стабільності постачання та зниження витрат
	скорочення ланцюгів постачання	зменшення кількості посередників у ланцюгу постачання для зниження витрат та підвищення контролю над процесом

Проте початковими кроками для впровадження Lean Production, які можуть значно оптимізувати процеси виробництва і збільшити продуктивність повинні стати:

Крок 1. Аналіз поточних процесів: докладний аналіз всіх виробничих процесів на заводі, виявивши непотрібні витрати часу, матеріалів та ресурсів.

Крок 2. Тренінг та навчання персоналу: навчальні семінари з принципів Lean для персоналу на всіх рівнях, щоб забезпечити зрозуміння концепцій та впровадити нові підходи до виробництва.

Крок 3. Створення команди Lean: формування команди з представників різних відділів, що буде відповідальною за впровадження Lean та постійний моніторинг процесів.

Крок 4. Визначення цілей та метрик успіху: встановлення конкретних цілей для впровадження Lean, такі як зменшення витрат часу на переналадку обладнання, підвищення ефективності використання простору тощо, та розробіть метрики для оцінки успішності.

Крок 5. Пілотний проект: одна або декілька виробничих ліній для впровадження Lean на пілотній основі. Впровадження нових підходів та техніки, а потім аналіз їх ефективності та вплив на продуктивність.

Крок 6. Постійне вдосконалення (Kaizen): Введіть систему постійного вдосконалення, де працівники регулярно пропонують імпровізовані ідеї та рішення для поліпшення процесів.

Крок 7. Стабілізація та розширення: після успішної реалізації пілотного проекту впровадження Lean на всіх виробничих лініях і відділах товариства.

Таким чином, такі кроки допоможуть ефективно впровадити Lean Production на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп», сприяючи підвищенню продуктивності та зниженню витрат. Мета впровадження технології «Lean Production» на перспективу на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» в умовах воєнного полягає в забезпеченні ефективності та стійкості виробництва, щоб товариство могла ефективно функціонувати і надалі в умовах надзвичайних обставин. Цілі впровадження:

- зниження витрат: основною метою «Lean Production» є зменшення зайвих витрат у виробничих процесах. У воєнний період, коли доступ до ресурсів може бути обмеженим, ефективне використання кожної одиниці ресурсів є критичним;

- підвищення продуктивності: метою може бути підвищення продуктивності заводу шляхом оптимізації процесів виробництва та усунення зайвих операцій, що дозволить компенсувати можливі обмеження у виробництві через воєнний стан;
- гнучкість виробництва: впровадження «Lean Production» може допомогти створити гнучкішу систему виробництва, яка може швидко адаптуватися до змін у внутрішніх та зовнішніх умовах, що є важливим у воєнний час, коли ситуація може швидко змінюватися;
- покращення якості: оптимізація процесів виробництва за допомогою «Lean Production» може також сприяти покращенню якості продукції, що є критичним у воєнних умовах, коли якість продукту може впливати на стратегічну важливість;
- ефективне управління запасами: мета може полягати в створенні ефективної системи управління запасами, що дозволить знизити витрати на запаси та оптимізувати їх управління, щоб забезпечити неперервність виробництва навіть у воєнних умовах.

Процес впровадження технології «Lean Production» на перспективу на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» в умовах воєнного стану може включати такі етапи:

- етап 1: оцінка поточного стану виробництва, виявлення проблемних місць та можливостей для оптимізації, що може включати аналіз виробничих процесів, управління запасами, транспортні та логістичні потоки, а також ефективність використання ресурсів;
- етап 2: навчання та підготовка персоналу: впровадження «Lean Production» вимагає залучення персоналу та їхню підтримку. Робочий персонал повинен бути навчений принципам «Lean» та методам оптимізації виробництва;
- етап 3: створення та реалізація плану впровадження. На основі оцінки поточного стану створюється план впровадження «Lean Production». Цей план може включати конкретні заходи щодо оптимізації процесів, впровадження систем

управління якістю та ефективного управління запасами;

– етап 4: впровадження інструментів «Lean». На цьому етапі впроваджуються конкретні інструменти «Lean», такі як 5S, Kanban, Kaizen, Value Stream Mapping тощо. Ці інструменти допомагають виявляти та усувати зайві операції та витрати у виробництві;

– етап 5: моніторинг та вдосконалення. Важливо постійно відстежувати результати впровадження «Lean Production» і вносити корективи там, де це необхідно (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Процес впровадження технології «Lean Production» на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» в умовах воєнного стану

Джерело: складено на основі [27]

Отже, у воєнних умовах, де ресурси можуть бути обмеженими, важливо зосередитися на тих заходах, які можуть найбільше сприяти досягненню мети ефективності та стійкості виробництва. Також важливо врахувати особливості ситуації воєнного стану, такі як можливість обмеженого доступу до ресурсів та персоналу.

Також для ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» запропоновано впровадження IoT-рішень для моніторингу стану вантажів, транспортних засобів та складських приміщень з метою підвищення ефективності та безпеки логістичних процесів.

ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» може інвестувати в нові технології для покращення своїх виробничих процесів, маркетинг-логістики та дистрибуції.

Також для покращення збутової логістики та обслуговування споживачів варто інвестувати в нове обладнання або в нове програмне забезпечення. Інвестування в технологію прогностного технічного обслуговування (Predictive Maintenance, PdM) може мати значний позитивний вплив на виробничі процеси ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп». Запропоновано впровадження прогностне технічне обслуговування (PdM), що може: по-перше, скоротити на 5 – 10 % в цілому витрати на технічне обслуговування; по-друге, забезпечити скорочення часу, необхідного для планування техобслуговування, на 20 – 50 %; по-третє, збільшити час безвідмовної роботи та доступність обладнання на 10 – 20 %.

Конкретні переваги, які можна очікувати від впровадження PdM є такі:

- скорочення часу на планування технічного обслуговування: впровадження PdM може скоротити час, необхідний для планування технічного обслуговування, на 20 – 50 %. Це досягається завдяки аналізу даних від сенсорів, які контролюють стан обладнання в режимі реального часу, що дозволяє вчасно виявляти та усувати потенційні проблеми до їхнього виникнення;

- збільшення часу безвідмовної роботи та доступності обладнання: завдяки прогнозному обслуговуванню можна збільшити час безвідмовної роботи та доступність обладнання на 10 – 20 %. Це дозволяє знизити кількість непередбачених простоїв та підвищити загальну продуктивність виробництва;
- скорочення витрат на технічне обслуговування: впровадження PdM може допомогти скоротити загальні витрати на технічне обслуговування на 5 – 10 %. Це досягається за рахунок більш ефективного використання ресурсів та зниження потреби у терміновому ремонті обладнання.

Отже, впровадження PdM треба здійснювати за трьома кроками:

- крок 1 – встановлення сенсорів і датчиків на ключове обладнання для моніторингу параметрів, таких як вібрація, температура, тиск і інші критичні показники. Дані з сенсорів передаються в систему аналізу, яка виявляє відхилення від норми та прогнозує можливі відмови;
- крок 2 – використання спеціалізованого програмного забезпечення для аналізу даних з сенсорів так зване аналітичне програмне забезпечення, яке використовує алгоритми машинного навчання для визначення закономірностей і прогнозування можливих збоїв в роботі обладнання;
- крок 3 – автоматизація процесів технічного обслуговування: інтеграція PdM з системами управління технічним обслуговуванням (CMMS) для автоматичного створення та планування завдань з технічного обслуговування на основі прогнозів.

Запропоновано впровадження IoT-рішень для моніторингу стану вантажів, транспортних засобів та складських приміщень з метою підвищення ефективності та безпеки логістичних процесів.

Всі ці напрямки можуть стати основою для розробки комплексного логістичного проекту, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп».

Інтеграція технологій Інтернету речей для ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» конкретизуй

Інтеграція технологій Інтернету речей (IoT) може значно полегшити та оптимізувати різні аспекти діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп». зокрема можна впровадити:

- моніторинг виробничих процесів за допомогою встановлення сенсорів на обладнання для збору даних про температуру, тиск, вологість тощо. Це дозволить вчасно виявляти потенційні проблеми, уникнути аварій та покращити загальну продуктивність;
- систему відстеження сировини та готової продукції через встановлення RFID чіпів або QR-кодів на контейнери з сировиною та готовою продукцією для постійного моніторингу їхнього місцезнаходження та статусу;
- управління запасами: використання сенсорів для автоматичного виявлення рівня запасів сировини та готової продукції на складах. Це дозволить оптимізувати запаси, уникнути нестачі або зайвих запасів;
- моніторинг умов зберігання: встановлення сенсорів для контролю температури, вологості та інших параметрів умов зберігання продукції на складах, що дозволить уникнути псування або погіршення якості товарів;
- віддалене керування технологічним обладнанням: розробка системи віддаленого керування для зміни параметрів обладнання з використанням смартфонів або комп'ютерів, що дозволить оперативно реагувати на зміни виробничих умов;
- прогнозування технічного обслуговування: аналіз даних з сенсорів для передбачення потреби в технічному обслуговуванні обладнання заздалегідь, що дозволить уникнути непередбачених зупинок у виробництві.

Таким чином, всі ці ініціативи допоможуть ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» підвищити продуктивність, знизити витрати та покращити якість управління логістичними та виробничими процесами.

3.2 Економічне обґрунтування доцільності реалізації заходів щодо оптимізації процесу збуту ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп»

Пропонується розглянути можливість впровадження системи ощадливого виробництва, відомої як Lean Production, у перспективі на підприємстві ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп». Очікується, що це матиме значний вплив на ефективність та конкурентоспроможність підприємства. Одним із важливих елементів цієї системи є впровадження методології 5S, яка забезпечує організацію та чистоту на робочих місцях, підвищуючи ефективність та безпеку праці.

Технологія «Lean Production» спрямована на мінімізацію витрат, підвищення якості продукції та оптимізацію всіх виробничих процесів. Запровадження цієї методології в майбутньому може принести значний економічний ефект для ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп».

Основні елементи Lean Production:

- визначення та усунення втрат (муда) через: перевиробництво, очікування, зайві перевезення і зайві обробки, надлишкові запаси, непотрібні рухи, дефекти;
- безперервне вдосконалення (кайдзен): постійне впровадження малих покращень на всіх рівнях виробництва.

Впровадження системи 5S включає: сортування (Seiri), раціональне розміщення (Seiton), прибирання (Seiso), стандартизація (Seiketsu), дотримання порядку та дисципліна (Shitsuke).

ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» переробив близько 465,8 тис. т насіння соняшнику за 2023 рік (1,46 тис. т на добу) виробив:

- майже 197 тис. т шроту;
- близько 210 тис. т сирої олії та 93 тис. т рафінованої олії (а також розфасував 82,7 тис. т олії).

Економічний ефект від впровадження Lean Production (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Вихідні дані для економічного обґрунтування доцільності впровадження Lean Production на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп»

Показники	Дані	Умовні позначення, розрахунки
Річний обсяг виробництва	500 000 т	$Q_{\text{річний}}$
Середня ціна реалізації продукції	30 000 грн / т	$C_{\text{реал.прод.}}$
Поточні витрати на виробництво	15 000 млн. грн	ПВ
Економія від впровадження Lean Production		
Скорочення запасів (СЗ)	зниження витрат на 20% від поточних витрат на запаси (припустимо, що витрати на запаси складають 10% від загальних витрат)	$CЗ = ПВ \times 0,20 = 15\,000 \text{ млн. грн} \times 0,20 = 3\,000 \text{ млн. грн}$
Зменшення втрат через дефекти (ЗВ _{дефект})	зниження витрат на 10-15%	$ЗВ_{\text{дефект}} = ПВ \times 0,10 = 15\,000 \text{ млн. грн} \times 0,10 = 1\,500 \text{ млн. грн}$
Оптимізація виробничих процесів (ОВП)	зниження витрат на 15-25%.	$ОВП = ПВ \times 0,20 = 15\,000 \text{ млн. грн} \times 0,20 = 3\,000 \text{ млн. грн}$
Підвищення продуктивності (ПП)	збільшення продуктивності на 10-15%	$ПП = Q_{\text{річний}} \times C_{\text{реал.прод.}} = 50\,000 \text{ т} \times 30\,000 \text{ грн} = 1500 \text{ млн. грн}$
Підвищення якості продукції (ЯП)	збільшення обсягів продажів на 5-10%	$ЯП = ПВ \times 0,10 = 15\,000 \text{ млн. грн} \times 0,10 = 1\,500 \text{ млн. грн}$

Джерело: складено та розраховано за даними підприємства

Отже, загальний економічний ефект від впровадження Lean Production на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» складе:

- скорочення запасів: 3 000 млн. грн
- зменшення втрат через дефекти: 1 500 млн. грн
- оптимізація виробничих процесів: 3 000 млн. грн
- додатковий дохід від підвищення продуктивності: 1 500 млн. грн
- збільшення обсягів продажів: 1 500 млн. грн
- загальний економічний ефект: 3 000 млн. грн.

Таким чином, впровадження технології «Lean Production» може принести ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» економічний ефект у розмірі близько 3 000 млн. грн на рік за рахунок зниження витрат, підвищення продуктивності та покращення якості продукції.

Для розрахунку економічної ефективності інтеграції технологій Інтернету речей (IoT) для ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» необхідно врахувати декілька аспектів, таких як вартість установки, очікувані збільшення продуктивності, зменшення витрат та інші фактори.

Вартість установки включає в себе вартість придбання та встановлення сенсорів, обладнання IoT, програмного забезпечення для збору та аналізу даних, а також витрати на навчання персоналу.

Очікувані збільшення продуктивності: інтеграція IoT може призвести до збільшення продуктивності заводу через покращення управління та оптимізацію складських процесів. Наприклад, зменшення часу простою обладнання, уникнення аварій, зменшення витрат на обслуговування тощо.

Зменшення витрат: впровадження IoT може допомогти зменшити витрати на ремонт обладнання (завдяки прогнозуванню та запобіганню відмовам), знизити витрати на енергію та воду завдяки ефективнішому використанню ресурсів, а також зменшити витрати на робочу силу через автоматизацію деяких складських процесів.

Для ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» впровадження технологій Інтернету речей (IoT) для управління складом може значно підвищити ефективність складських операцій, знизити витрати та покращити обслуговування клієнтів.

Розглянемо економічну ефективність такого впровадження з урахуванням основних переваг.

Вихідні дані для економічного обґрунтування доцільності впровадження Інтернету речей (IoT) для складу наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Вихідні дані для економічного обґрунтування доцільності впровадження Інтернету речей (IoT) для складу ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп»

Показники	Дані
Витрати на впровадження PdM для складу:	
Вартість сенсорів та обладнання	500 000 грн.
Вартість програмного забезпечення	300 000 грн.
Вартість установки та навчання персоналу	200 000 грн.
Загальна вартість впровадження	$\Sigma = 1\,000\,000$ грн.
Очікувана економія та підвищення продуктивності:	
Скорочення часу на обробку товарів на складі	30%
Зменшення втрат товару (через псування або крадіжки)	20%
Підвищення точності інвентаризації	15%
Очікуване підвищення продуктивності	10-12% (згідно з даними McKinsey)
Поточні річні витрати та доходи	
Поточні річні витрати на складське управління	5 000 000 грн.
Поточні річні втрати через неефективність та втрати товару	1 000 000 грн.
Поточний річний дохід	100 000 000 грн.

Джерело: складено та розраховано за даними підприємства

Розрахунок економічної ефективності щодо доцільності впровадження Інтернету речей (IoT) для складу ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод Кернел-Груп». Економія на витратах на складське управління:

– скорочення часу на обробку товарів (30%): $5\,000\,000 \text{ грн} \times 0,30 = 1\,500\,000 \text{ грн.};$

– зменшення втрат товару (20 %): $1\,000\,000 \text{ грн} \times 0,20 = 200\,000 \text{ грн.};$

– підвищення точності інвентаризації (15 %): $5\,000\,000 \text{ грн} \times 0,15 = 750\,000 \text{ грн.};$

– загальна економія: $1\,500\,000 + 200\,000 + 750\,000 = 2\,450\,000 \text{ грн.}$

Додатковий дохід від підвищення продуктивності (10-12 %):

– мінімальний додатковий дохід (10 %): $100\,000\,000 \times 0,10 = 10\,000\,000 \text{ грн.};$

– максимальний додатковий дохід (12 %): $100\,000\,000 \times 0,12 = 12\,000\,000 \text{ грн.}$

Загальна річна економія та додатковий дохід:

- мінімальна економія: $2\,450\,000 + 10\,000\,000 = 12\,450\,000$ грн.;
- максимальна економія: $2\,450\,000 + 12\,000\,000 = 14\,450\,000$ грн.

Чиста економічна вигода за рік:

- мінімальна вигода: $12\,450\,000$ грн – $1\,000\,000$ грн (витрати на впровадження) = $11\,450\,000$ грн.;
- максимальна вигода: $14\,450\,000$ грн – $1\,000\,000$ грн (витрати на впровадження) = $13\,450\,000$ грн.

Період окупності:

- мінімальна річна економія: $12\,450\,000$ грн.;
- максимальна річна економія: $14\,450\,000$ грн.;
- період окупності при мінімальній економії: $1\,000\,000$ грн / $12\,450\,000$ грн $\approx 0,08$ років;
- період окупності при максимальній економії: $1\,000\,000$ грн / $14\,450\,000$ грн $\approx 0,07$ років.

Отримані розрахунки заносимо до табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Розрахунки економічного обґрунтування доцільності впровадження Інтернету речей (IoT) для складу

Показники	Розрахунки:	
	min	max
Додатковий дохід від підвищення продуктивності (діапазон 10 – 12 %)	якщо 10 %, то $10\,000\,000$ грн.	якщо 12 %, то $12\,000\,000$ грн.
Загальна річна економія та додатковий дохід	$12\,450\,000$ грн	$14\,450\,000$ грн
Чиста економічна вигода за рік	$11\,450\,000$ грн	$13\,450\,000$ грн.
Період окупності	$12\,450\,000$ грн	$14\,450\,000$ грн
Період окупності	$\approx 0,08$ років	$\approx 0,07$ років

Отже, впровадження технологій Інтернету речей (IoT) для управління складом на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» є економічно вигідним. Очікувана річна економія та додатковий дохід можуть досягати від $12\,450\,000$ до $14\,450\,000$ грн, що забезпечує дуже швидкий період окупності витрат на впровадження (від 0,07 до 0,08 років) що демонструє значний потенціал для зниження витрат, підвищення продуктивності та збільшення рентабельності інвестицій.

Щоб оцінити доцільність впровадження системи InStock Production для ТОВ «Домінік Ко», необхідно розрахувати чистий приведений дохід (NPV) проекту. Для цього визначимо грошові потоки за кожний рік, враховуючи наведені показники.

Як уже зазначалось вище: вартість сенсорів та обладнання: 500 тис. грн. Вартість програмного забезпечення: 300 тис. грн. Вартість установки та навчання персоналу: 200 тис. грн. Загальна вартість впровадження: 1000 тис. грн. Реальна ставка доходу: 10%. Загальна інфляція дорівнює 10% на рік. Ставка дисконту складає 21%. Підвищення цін продажу складе 5% на рік. Підвищення матеріальних та трудових витрат: 10% на рік. Період аналізу 3 років. Новий приріст річного обсягу реалізації продукції ($\Delta P \Delta P$): 1500 тис. грн. Приріст матеріальних та трудових витрат ($\Delta C \Delta C$): 200 тис. грн. Далі виконуємо розрахунок грошових потоків.

Крок 1. Розрахунок чистих додаткових доходів для кожного року (розрахунок приросту доходів і витрат):

Рік 1:

$$\Delta P1 = 1500 \times 1,05 = 1575 \text{ тис. грн};$$

$$\Delta C1 = 200 \times 1,10 = 220 \text{ тис. грн};$$

$$\text{чистий додатковий дохід } (\Delta P1 - \Delta C1) = 1575 - 220 = 1355 \text{ тис. грн.}$$

Рік 2:

$$\Delta P2 = 1575 \times 1,05 = 1653,75 \text{ тис. грн};$$

$$\Delta C2 = 220 \times 1,10 = 242 \text{ тис. грн};$$

$$\text{чистий додатковий дохід } (\Delta P2 - \Delta C2) = 1653,75 - 242 = 1411,75 \text{ тис. грн.}$$

Рік 3:

$$\Delta P3 = 1653,75 \times 1,05 = 1736,4375 \text{ тис. грн};$$

$$\Delta C3 = 242 \times 1,10 = 266,2 \text{ тис. грн};$$

$$\text{чистий додатковий дохід } (\Delta P3 - \Delta C3) = 1736,4375 - 266,2 = 1470,2375 \text{ тис. грн.}$$

Крок 2. Дисконтування грошових потоків. Ставка дисконту = 21%:

рік 1: дисконтований дохід = $1355 \div (1 + 0.21)^1 = 1355 / 1,21 \approx 1120,66$ тис. грн;

рік 2: дисконтований дохід = $1411,75 \div (1 + 0.21)^2 = 1411,75 / 1,4641 \approx 964,41$ тис. грн;

рік 3: дисконтований дохід = $1470,2375 / (1 + 0.21)^3 = 1470,2375 / 1.771561 \approx 830,09$ тис. грн.

Крок 3. Загальний дисконтований дохід: дисконтований дохід за 3 роки складе: $1120,66 + 964,41 + 830,09 \approx 2915,16$ тис. грн.

Крок 4. Чистий приведений дохід (NPV):

$NPV = \text{Загальний дисконтований дохід} - \text{Загальна вартість впровадження}$

$NPV = 2915,16 - 1000 = 1915,16$ тис. грн

Отже, впровадження системи InStock Production має позитивний NPV у розмірі 1915,16 тис. грн, що свідчить про економічну доцільність даного проекту.

Індекс прибутковості (Profitability Index, PI) розраховується як відношення поточної вартості майбутніх грошових потоків до початкових інвестицій.

Формула для розрахунку:

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^t \frac{C_i}{(1+r)^i}}{C_0} \quad (3.1)$$

де i – конкретний період часу (наприклад, рік);

C_i – грошовий потік у період i (наприклад, прибуток або витрати у цьому періоді);

r – дисконтна ставка, яка використовується для приведення майбутніх грошових потоків до теперішньої вартості;

C_0 – початкові інвестиційні витрати.

Вихідні дані для розрахунку: початкові інвестиції склали 1000 тис. грн.
Дисконтовані грошові потоки:

– рік 1: 1120,66 тис. грн;

– рік 2: 964,41 тис. грн;

– рік 3: 830,09 тис. грн.

Розрахунок загальної дисконтованої вартості грошових потоків: $1120,66 + 964,41 + 830,09 = 2915,16$ тис. грн.

Розрахунок індексу прибутковості: $2915,16 / 1000 = 2,915$.

Висновок. Індекс прибутковості (PI) для проекту впровадження системи InStock Production становить 2,915. Це означає, що на кожную вкладену гривню проект генерує 2,915 гривень дисконтованого доходу. Значення PI більше 1 свідчить про те, що проект є прибутковим і економічно доцільним для реалізації.

Висновки до розділу 3

Під час формування напрямів оптимізації процесу збуту ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» в умовах конкурентного ринкового середовища були зроблені такі висновки.

Впровадження технології «Lean Production» на перспективу на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» в умовах воєнного стану може включати такі етапи: Етап 1: оцінка поточного стану виробництва, виявлення проблемних місць та можливостей для оптимізації, що може включати аналіз виробничих процесів, управління запасами, транспортні та логістичні потоки, а також ефективність використання ресурсів. Етап 2: навчання та підготовка персоналу: впровадження "Lean Production" вимагає залучення персоналу та їхню підтримку. Робочий персонал повинен бути навчений принципам "Lean" та методам оптимізації виробництва. Етап 3: створення та реалізація плану впровадження. На основі оцінки поточного стану створюється план впровадження "Lean Production". Цей план може включати конкретні заходи щодо оптимізації процесів, впровадження систем управління якістю та ефективного управління запасами. Етап 4: впровадження інструментів "Lean". На цьому етапі впроваджуються конкретні інструменти "Lean", такі як 5S, Kanban, Kaizen, Value Stream Mapping тощо. Ці інструменти допомагають виявляти та

усувати зайві операції та витрати у виробництві. Етап 5: моніторинг та вдосконалення. Важливо постійно відстежувати результати впровадження "Lean Production" і вносити корективи там, де це необхідно, що може включати впровадження систем моніторингу та відстеження продуктивності, а також проведення регулярних аудитів та оцінок ефективності.

Запропоновано впровадження прогнозне технічне обслуговування (PdM), що може: по-перше, скоротити на 5 – 10 % в цілому витрати на технічне обслуговування; по-друге, забезпечити скорочення часу, необхідного для планування техобслуговування, на 20 – 50 %; по-третє, збільшити час безвідмовної роботи та доступність обладнання на 10 – 20 %.

Впровадження технологій Інтернету речей (IoT) для управління складом на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» є економічно вигідним. Очікувана річна економія та додатковий дохід можуть досягати від 12 450 000 до 14 450 000 грн, що забезпечує дуже швидкий період окупності витрат на впровадження (від 0,07 до 0,08 років) що демонструє значний потенціал для зниження витрат, підвищення продуктивності та збільшення рентабельності інвестицій.

Запропоновано впровадження системи InStock Production для ТОВ «Домінік Ко», необхідно розрахувати чистий приведений дохід (NPV) проекту. Вартість сенсорів та обладнання: 500 тис. грн. Вартість програмного забезпечення: 300 тис. грн. Вартість установки та навчання персоналу: 200 тис. грн. Загальна вартість впровадження: 1 000 тис. грн. Щоб оцінити доцільність було визначено грошові потоки за кожний рік, враховуючи всі показники.

Впровадження системи InStock Production має позитивний NPV у розмірі 1915,16 тис. грн, що свідчить про економічну доцільність даного проекту. Індекс прибутковості (PI) для проекту впровадження системи InStock Production становить 2,915. Це означає, що на кожную вкладену гривню проект генерує 2,915 гривень дисконтованого доходу. Значення PI більше 1 свідчить про те, що проект є прибутковим і економічно доцільним для реалізації.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження на тему: «Оптимізація процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного ринкового середовища» сформульовані наступні висновки.

Визначення економічної сутності і значення процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного ринкового середовища показали, що збут – це діяльність із забезпечення реалізації продукції. Виходячи з цього, збут включає такі елементи: 1) організація інформаційного забезпечення щодо стану ринку, проведення маркетингових досліджень та складання прогнозів збуту; 2) укладання договорів на постачання продукції підприємства; 3) вибір форм і методів збуту, організація системи розподілу; 4) створення маркетингової комунікації та організація правового забезпечення; 5) організація сервісного та післяпродажного обслуговування підприємства.

Систематизація і оцінювання методичних підходів до оцінювання оптимізації процесу збуту на підприємстві в умовах конкурентного ринкового середовища вимагає системного підходу та використання різних методичних інструментів, а саме: SWOT-аналіз; аналіз конкурентної ситуації; аналіз попиту і споживчої поведінки; вивчення ефективності маркетингових каналів; використання ключових показників ефективності; фокус-групи та опитування споживачів. Розробка плану збуту є комплексним процесом, що вимагає врахування багатьох факторів та постійного моніторингу, що дозволяє забезпечити ефективний рух товарів по всьому розподільчому ланцюгу, від виробника до кінцевого споживача, і швидко реагувати на будь-які виклики або зміни в ринкових умовах. Заключним етапом розроблення плану збуту є складання програми масових переміщень товарів, оптимізація схеми розміщення складських приміщень і транспортних потоків, складання календарних планів-графіків підготовки товарів для відвантаження і поставок.

ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел Груп» є одним із провідних і найбільших в Україні виробників і експортерів соняшникової олії, а

також найбільший постачальник сільськогосподарської продукції з регіону Чорного моря на світові ринки. Вважається передовим підприємством олійножирової галузі харчової промисловості України, яке має стабільні техніко-економічні показники і потужний потенціал по переробці насіння соняшнику 170 тис. т/рік.

ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод Кернел-груп» відповідно до даних асоціації «Укроліяпром» входить в ТОП – 5 найбільших виробників олії рафінованої в Україні. Дані показників ефективності використання ресурсів і витрат «Полтавський олійноекстракційний завод – У 2023 р. ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» показав такі зміни: продуктивність праці працівників зросла на 37,89% проти 2021 р. і на 16,62% проти 2022 р.; рівень фондівддачі знизився на 18,87% проти 2021 р. і на 34,87% проти 2022 р. Коефіцієнт зносу основних засобів зменшився на 24,62% проти 2021 р. і на 25,75% проти 2022 р.

Коефіцієнт обіговості оборотних засобів зріс на 1,3% проти 2021 р., але знизився на 4,46% проти 2022 р. Дані показників ефективності використання ресурсів і витрат «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» показали, що у 2023 р.: зростання продуктивності праці на 37,89% проти 2021 року та на 16,62% проти 2022 року. Рівень фондівддачі знизився на 18,87% і 34,87% відповідно. Коефіцієнт зносу основних засобів зменшився на 24,62% проти 2021 року та на 25,75% проти 2022 року. Коефіцієнт обіговості оборотних засобів зріс на 1,3% проти 2021 року, але знизився на 4,46% проти 2022 року.

Проведений фінансово-економічний аналіз результатів господарської діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» за досліджуваний період показав, що воно прибуткове і платоспроможне. У 2023 році ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» збільшив чистий дохід на 27,69% проти 2021 року і на 8,71% проти 2022 року. Чистий прибуток зріс на 101,44% проти 2021 року і на 71298 тис. грн. проти 2022 року. Продуктивність

праці працівників зросла на 37,89% проти 2021 року та на 16,62% проти 2022 року. Рентабельність продукції збільшилася на 0,06 п.п. проти 2021 року.

Напрямок зернотрейдингу та логістики охоплює три сегменти: зернотрейдинг, елеватори та експортні термінали. Вони є взаємозалежними і утворюють ланцюг постачання, з'єднуючи українських фермерів з міжнародними ринками. Показники свідчать про те, що в 2023 році спостерігається збільшення обсягів: перероблених олійних культур на 12,2 % проти 2022 року і на 13,8 % проти 2021 року; реалізації соняшникової олії на 7,4 % проти 2022 року і на 15,4 % проти 2021 року; реалізації інших олійних культур на 17,7 % проти 2022 року і на 12,1 % проти 2021 року.

Варто виокремити такі проблеми збутової логістики, які суттєво впливають на ефективність діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп»: високі транспортні витрати; недостатня інтеграція інформаційних систем; проблеми з управлінням запасами; регуляторні та інфраструктурні обмеження; ризики та непередбачуваність.

Впровадження технології «Lean Production» на перспективу на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» в умовах воєнного стану може включати такі етапи: Етап 1: оцінка поточного стану виробництва, виявлення проблемних місць та можливостей для оптимізації, що може включати аналіз виробничих процесів, управління запасами, транспортні та логістичні потоки, а також ефективність використання ресурсів. Етап 2: навчання та підготовка персоналу: впровадження "Lean Production" вимагає залучення персоналу та їхню підтримку. Робочий персонал повинен бути навчений принципам "Lean" та методам оптимізації виробництва. Етап 3: створення та реалізація плану впровадження. На основі оцінки поточного стану створюється план впровадження "Lean Production". Цей план може включати конкретні заходи щодо оптимізації процесів, впровадження систем управління якістю та ефективного управління запасами. Етап 4: впровадження інструментів "Lean". На цьому етапі впроваджуються конкретні інструменти "Lean", такі як 5S, Kanban, Kaizen, Value Stream Mapping тощо. Ці інструменти допомагають виявляти та

усувати зайві операції та витрати у виробництві. Етап 5: моніторинг та вдосконалення. Важливо постійно відстежувати результати впровадження "Lean Production" і вносити корективи там, де це необхідно, що може включати впровадження систем моніторингу та відстеження продуктивності, а також проведення регулярних аудитів та оцінок ефективності.

Запропоновано впровадження прогнозне технічне обслуговування (PdM), що може: по-перше, скоротити на 5 – 10 % в цілому витрати на технічне обслуговування; по-друге, забезпечити скорочення часу, необхідного для планування техобслуговування, на 20 – 50 %; по-третє, збільшити час безвідмовної роботи та доступність обладнання на 10 – 20 %.

Впровадження технологій Інтернету речей (IoT) для управління складом на ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел-Груп» є економічно вигідним. Очікувана річна економія та додатковий дохід можуть досягати від 12 450 000 до 14 450 000 грн, що забезпечує дуже швидкий період окупності витрат на впровадження (від 0,07 до 0,08 років) що демонструє значний потенціал для зниження витрат, підвищення продуктивності та збільшення рентабельності інвестицій.

Запропоновано впровадження системи InStock Production для ТОВ «Домінік Ко», необхідно розрахувати чистий приведений дохід (NPV) проекту. Вартість сенсорів та обладнання: 500 тис. грн. Вартість програмного забезпечення: 300 тис. грн. Вартість установки та навчання персоналу: 200 тис. грн. Загальна вартість впровадження: 1 000 тис. грн. Щоб оцінити доцільність було визначено грошові потоки за кожний рік, враховуючи всі показники.

Впровадження системи InStock Production має позитивний NPV у розмірі 1915,16 тис. грн, що свідчить про економічну доцільність даного проекту. Індекс прибутковості (PI) для проекту впровадження системи InStock Production становить 2,915. Це означає, що на кожную вкладену гривню проект генерує 2,915 гривень дисконтованого доходу. Значення PI більше 1 свідчить про те, що проект є прибутковим і економічно доцільним для реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-IV (зі змінами та доповненнями). Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436-15> (дата звернення: 19.04.2024 р.).
2. Конституція України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=254%EA%2F96-%E2%F0> (дата звернення: 19.04.2024р.)
3. Про охорону праці: Закон України від 14 жовтня 1992 р. № 2694-ІІХ / Верховна Рада України. *Відомості Верховної Ради України*. 1992. URL: <http://federation.org.ua/zakonodavstvo/zakon-ukraini-pro-okhoronu-pratsi-2694> (дата звернення: 19.04.2024 р.).
4. Амеліна І. В., Дмитренко О. І. Теоретичні основи менеджменту збуту продукції підприємства. *Економіка і регіон*. 2021. Т. 4(83). С. 38 – 44.
5. Балабанова Л. В., Гуржій Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ, 2010. 184 с.
6. Бедрій Я. І., Тарнавський Є. М. Основи логістики: навчальний посібник. Дрогобич : «Олді+», 2019. 260 с.
7. Безугла Л. С., Юрченко Н. І., Ільченко Т. В., Пальчик І. М., Воловик Д. В. Логістика: навч. посібник. Дніпро : Пороги, 2021. – 252 с.
8. Біловодська О. А. Логістика: теорія і практика: навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2019. 356 с.
9. Благодир Л. М. Конкуренція в олійно-жировій галузі України: поведінковий і функціональний аспекти. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2015. № 6. С. 35 – 42.

10. Брух О. О. Теоретичні проблеми збуту продукції сільського господарства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка*: [зб. наук. пр.]. *Економічні науки*. 2011. Вип. 112. С. 140 – 145.
11. Григорців М. В. Напрями підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів на підприємстві. *Формування ринкових відносин в Україні* : збірник наукових праць. 2016. № 6. С. 88 – 91.
12. Жаворонок А. В. Особливості аналізу виробничих запасів на підприємстві. *Молодий вчений*. 2017. № 6. С. 422 – 426.
13. Жарська І. О. Логістика: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2019. 209 с.
14. Завербний А. С. Проблеми та перспективи прогнозування в системі управління збутовою і постачальницькою діяльністю в умовах євроінтеграції. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2018. № 3 (5). С. 13 – 19.
15. Завербний А. С., Двудіт З. П., Вуєк Х. Особливості формування логістичних ланцюгів в умовах війни та у післявоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2022. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1750> (дата звернення: 19.04.2024 р.).
16. Іванечко Н. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
17. Колмакова О. М. Фактори, що впливають на ефективність використання матеріальних ресурсів на підприємстві та шляхи її підвищення. *Молодий вчений*. 2018. № 5.1. С. 42 – 45.
18. Кравченко І. Ю., Кондратенко В. М., Чередниченко О. С. Основи маркетингу. Київ : КНЕУ, 2015. 432 с.
19. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок : навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.

20. Логістичний менеджмент: навчальний посібник для студентів другого (магістерського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад. : С. В. Смерічевська. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 159 с.
21. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волинський енергосфот», 2022. 104 с.
22. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : підручник; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ : Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
23. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Логістика. Теоретичні основи: навч.-метод. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2019. 144 с.
24. Марченко В. М., Шутюк В. В. Логістика: підручник; [2-ге вид., доповн.]. Київ: НУХТ, 2022. 334 с.
25. Михайлюк М. О. Систематизація методичних підходів до оцінювання матеріальних ресурсів на промислових підприємствах. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5499> (дата звернення: 19.04.2024 р.).
26. Мойсеєнко І., Ревак І., Миськів Г., Чапляк Н. Інвестиційний аналіз : навч. посіб. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 276 с.
27. Офіційний сайт ПрАТ «Полтавський олійно-екстракційний завод Кернел-Груп» <https://poez-vee.kernel.ua/> (дата звернення: 19.04.2024 р.).
28. Офіційний сайт асоціації «Укроліяпром». URL: <http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/1> (дата звернення: 19.04.2024)
29. Офіційний сайт ПрАТ «Кернел Трейд». URL: <https://www.kernel.ua/ua/about/> (дата звернення: 19.04.2024)
30. Перепелиця О. О., Іщенко А. І. Маркетинг: підручник. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. 543 с.
31. Резнік Н. П. Логістика: навчальний посібник. Київ. НУБіП України, 2021. 200 с.

- 32.Роєва О. С. Проблемні питання визначення економічної сутності виробничих запасів. *Економічний аналіз*. 2017. Т. 27. № 1. С. 224 – 229.
- 33.Тюріна Н. М. Логістика: навч. посіб. / Н. М. Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. Київ : «Центр учбової літератури», 2015. 392 с.
- 34.Чехова І.В. Пропозиції щодо підвищення економічної ефективності виробництва олійних культур. Запоріжжя: Інститут олійних культур Національної академії аграрних наук України (ІОК НААН), 2018. 48 с.
- 35.Ardito L. et al. Towards Industry 4.0: Mapping digital technologies for supply chain management-marketing integration. *Business Process Management Journal*. 2019. Vol. 25. № 2. Pp. 323 – 346.
- 36.Bradford K. D., Yongmei L., Yuying S., Weitz B. A., Xu J., Harnessing Internal Support to Enhance Customer Relationships: The Role of Networking, Helping, and Allocentrism, *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2019. № 27 (2). Pp. 140 – 158.
- 37.Brandenburg M. Design and Implementation of a Measurement and Management System for Operational and Supply Chain Performance. *IEEE Engineering Management Review*. 2018. Vol. 46. № 3. Pp. 117 – 123.
- 38.Brzeziński Ł. & Cyplik P. Efficiency of sales logistics in own and partner networks. *LogForum*. 2020. № 16 (1). Pp. 117 – 127.
- 39.Brzeziński Ł., Wyrwicka M.K. Development factors of partnership sales networks in the supply chain of a telecom – case study. *Research in Logistics & Production*. 2018. № 8 (4). Pp. 329 – 339.
- 40.Chaudhuri A. et al. Decision making in cold chain logistics using data analytics: a literature review. *The International Journal of Logistics Management*. 2018. Vol. 29. № 3. Pp. 839 – 861.
- 41.Choi T.-M. A System of Systems Approach for Global Supply Chain Management in the Big Data Era. *IEEE Engineering Management Review*. 2018. Vol. 46. № 1. Pp. 91 – 97.

- 42.Dunke F. & Nickel S. Day-ahead and online decision-making for collaborative on-site logistics. *Journal of Simulation*. 2019. Vol. 13. № 2. Pp. 138 –151.
- 43.Elbaz J. & Iddik S. Culture and green supply chain management (GSCM). *Management of Environmental Quality: An International Journal*. 2020. Vol. 31. № 2. Pp. 483 – 504.
- 44.Gustafson B. M., Pomirleanu N., Mariadoss B. J. A Review of Climate and Culture Research in Selling and Sales Management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 2018. №38 (1). Pp.144 – 167.
- 45.Haruna N., Wekkeb I. S. & Saekac S. Workplace ethics as an instrument to expedite supply chain management in Bahrain. *Uncertain Supply Chain Management*. 2019. Vol. 7. № 3. Pp. 495 – 506.
- 46.Hulliyah K., Sham N., Bakar A. Abu, Aripriyanto S. & Khairani D. Revolutionizing Digit Image Recognition: Pushing the Limits with Simple CNN and Challenging Image Augmentation Techniques on MNIST. *J. Appl. Data Sci*. 2023. Vol. 4. № 3. Pp. 119 – 129.
- 47.Ishida S. Perspectives on Supply Chain Management in a Pandemic and the Post-COVID-19 Era. *IEEE Engineering Management Review*. 2020. Vol. 48. № 3. Pp. 146 – 152.
- 48.Janjevic M., Knoppen D. & Winkenbach M. Integrated decision-making framework for urban freight logistics policymaking. *Transportation Research*. 2019. Vol. 72. № 1. Pp. 333 – 357.
- 49.Kang Y., Yu A. & Zeng W. Development of a Model for Recognizing Cracks on Concrete Surfaces Using Digital Image Processing Techniques. *Int. J. Appl. Inf. Manag.* 2023. Vol. 3. № 3. Pp. 118 – 124.
- 50.Khot S. B. &Thiagarajan S. Resilience and sustainability of supply chain management in the Indian automobile industry. *International Journal of Data and Network Science*. 2019. Vol. 3. № 4. Pp. 339 – 348.

51. Korrakot Yaibuathet Tippayawong. Construction of Enterprise Logistics Decision Model Based on Supply Chain Management. *International Journal of Informatics and Information Systems*. 2023. Vol. 6. № 4. Pp. 181 – 188
52. Liu W. et al. Model Building and Anisotropy of PrFeB Permanent Magnetic Materials. *Materials Sciences and Applications*. 2020. Vol. 11. № 11. Pp. 757 – 766.
53. Liu W. et al. The impacts of distributional and peer-induced fairness concerns on the decision-making of order allocation in logistics service supply chain. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. 2018. Vol. 116. № 1. Pp. 102 – 122.
54. Nazari M. A., Aslani A., & Ghasempour R. Analysis of Solar Farm Site Selection Based on TOPSIS Approach. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*. 2018. Vol. 9. № 1. Pp. 12 – 25.
55. Nurdin T. A., Alexandri M. B., Sumadinata W. & Arifianti R. Assessing of The Continuance Intentions to Use Fintech Payments, an Integrating Expectation Confirmation Model. *J. Appl. Data Sci.* 2023. Vol. 4. № 3. Pp. 130 – 146.
56. Saberi S., Kouhizadeh M. & Sarkis J. Blockchains and the Supply Chain: Findings from a Broad Study of Practitioners. *IEEE Engineering Management Review*. 2019. Vol. 47. № 3. Pp. 95 – 103.
57. Seiler A. *The Impact of Order Processing Automation on Customer Care and Sales Logistics*. (SAGE Business Cases). SAGE. 2024. URL: <https://doi.org/10.4135/9781071928707> (дата звернення: 19.04.2024 р.).
58. Suresh N. C., Sanders G. L. & Braunscheidel M. J. Business Continuity Management for Supply Chains Facing Catastrophic Events. *IEEE Engineering Management Review*. 2020. Vol. 48. № 3. Pp. 129 – 138.
59. Suryaputra Paramita A., Shalomeira & Winata V. A Comparative Study of Feature Selection Techniques in Machine Learning for Predicting Stock Market Trends. *J. Appl. Data Sci.* 2023. Vol. 4. № 3. Pp. 147 – 162.

60. Wang H. and Budsaratragoon P. Exploration of an "Internet+" Grounded Approach for Establishing a Model for Evaluating Financial Management Risks in Enterprises. *Int. J. Appl. Inf. Manag.* 2023. Vol. 3. № 3. Pp. 109 – 117.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність за 2021 рік

Таблиця А.1 – Баланс (актив) (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2021 р

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	904	2271	0
первісна вартість	1001	2392	4209	0
накопичена амортизація	1002	1488	1938	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	480	1637	0
Основні засоби:	1010	324406	320287	0
первісна вартість	1011	1194533	1195915	0
знос	1012	870127	875628	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0

Продовження таблиці А.1

Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	0	0	0
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств				
інші фінансові інвестиції	1035	2435	2435	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	66527	92914	0
Відстрочені податкові активи	1045	11630	5097	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	406382	424641	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	18313	36223	0
Виробничі запаси	1101	18106	36030	0
Незавершене виробництво	1102	19	61	0
Готова продукція	1103	0	13	0
Товари	1104	187	119	0
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	47735	41417	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	41850	211723	0
за виданими авансами				
з бюджетом	1135	7302	15054	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	54	5089	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	251682	142052	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	312	357	0
Готівка	1166	0	65	0
Рахунки в банках	1167	312	292	0
Витрати майбутніх періодів	1170	11304	11354	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0

Закінчення таблиці А.1

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	147	2506	0
Усього за розділом II	1195	378645	460686	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	752	0
Баланс	1300	785027	886079	0

Таблиця А.2 – Баланс (пасив) (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2021 р

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	118737	118737	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	119935	116074	0
Додатковий капітал	1410	47	47	0
Емісійний дохід	1411	6	6	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	996	996	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-34980	231	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	204735	236085	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	547918	565578	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0

Закінчення таблиці А.2

резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	547918	565578	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	4194	9330	0
за розрахунками з бюджетом	1620	235	264	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	1136	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	0	0	0
за одержаними авансами	1635	3	13596	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	3942	6720	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	22864	54506	0
Усього за розділом III	1695	32374	84416	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	785027	886079	0

Таблиця А.3 - Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2021 рік

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	629290	452312
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(550737)	(358176)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	78553	94136
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	16205	8117
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0

Закінчення таблиці А.3

Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(16925)	(13914)
Витрати на збут	2150	(0)	(0)
Інші операційні витрати	2180	(15753)	(8471)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	62080	79868
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	22511	1657134
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(54)	(52)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(45733)	(1501505)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	38804	235445
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(141463)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-7454	-40348
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	31350	195097
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

Таблиця А.4 Звіт про сукупний дохід за 2021 рік

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	3861	116
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0

Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	3861	116
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	3861	116
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	35211	195213

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	228787	161921
Витрати на оплату праці	2505	59556	46088
Відрахування на соціальні заходи	2510	11835	9424
Амортизація	2515	25738	24469
Інші операційні витрати	2520	21291	20453
Разом	2550	347207	262355

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	118736528	118736528
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	118736528	118736528
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.26403	1.6431085
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.26403	1.6431085
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Додаток Б

Фінансова звітність за 2022 рік

Таблиця Б.1 - Баланс (актив) на 31.12.2022 р. Форма №1

Код за ДКУД			1801001
Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2 271	2 868
первісна вартість	1001	4 209	6 040
накопичена амортизація	1002	(1 938)	(3 172)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 637	29 785
Основні засоби	1010	320 287	287 611
первісна вартість	1011	1 195 915	1 120 350
знос	1012	(875 628)	(832 739)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	2 435	2 435
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	92 914	33 480
Відстрочені податкові активи	1045	5 097	6 036
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних	1065	0	0

Закінчення таблиця Б.1

Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	424 641	362 215
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	36 223	45 984
Виробничі запаси	1101	36 030	45 576
Незавершене виробництво	1102	61	91
Готова продукція	1103	13	0
Товари	1104	119	317
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	41 417	42 597
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	211 723	350 300
з бюджетом	1135	15 054	10 519
у тому числі з податку на прибуток	1136	5 089	8 864
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	142 052	2 618
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	357	49
Готівка	1166	65	0
Рахунки в банках	1167	292	49
Витрати майбутніх періодів	1170	11 354	14 181
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	2 506	2 792
Усього за розділом II	1195	460 686	469 040
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	752	0
Баланс	1300	886 079	831 255

Таблиця Б.2 - Баланс (пасив) на 31.12.2022 р. Форма №1

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	118 737	118 737
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	116 074	116 793
Додатковий капітал	1410	47	47
Емісійний дохід	1411	6	6
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	996	996
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	231	-8 636
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)

Закінчення таблиці Б.2

Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	236 085	227 937
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	565 578	0
Довгострокові забезпечення	1520	2 689	10 013
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	568 267	10 013
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	9 330	11 111
розрахунками з бюджетом	1620	264	181
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	0	0
одержаними авансами	1635	13 596	8 811
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	4 031	5 686
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	54 506	567 516
Усього за розділом III	1695	81 727	593 305
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	886 079	831 255

Таблиця Б.3 - Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2022 рік. Форма №2

		Код за ДКУД 1801003	
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	739 126	629 290
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(708 472)	(550 737)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	30 654	78 553
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	24 509	16 205
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(19 434)	(16 925)
Витрати на збут	2150	(0)	(0)
Інші операційні витрати	2180	(73 073)	(15 753)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	62 080
збиток	2195	(37 344)	(0)

Закінчення таблиця Б.3

Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	55 598	22 511
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(54)	(54)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(27 273)	(45 733)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	0	38 804
збиток	2295	(9 073)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	925	-7 454
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	0	31 350
збиток	2355	(8 148)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-8 148	31 350

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	266 681	228 787
Витрати на оплату праці	2505	78 216	59 556
Відрахування на соціальні заходи	2510	15 656	11 835
Амортизація	2515	30 284	25 738
Інші операційні витрати	2520	72 156	21 291
Разом	2550	462 993	347 207

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	118 736 528	118 736 528

Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	118 736 528	118 736 528
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,000000	0,000000
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,000000	0,000000
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Додаток В

Фінансова звітність за 2022 рік

Таблиця В.1 - Баланс (актив) на 31.12.2023 р. Форма №1

Код за ДКУД			1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2 868	
первісна вартість	1001	6 040	
накопичена амортизація	1002	(3 172)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	29 785	
Основні засоби	1010	287 611	
первісна вартість	1011	1 120 350	
знос	1012	(832 739)	
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	2 435	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	33 480	
Відстрочені податкові активи	1045	6 036	
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних	1065	0	0

Закінчення таблиця В.1

Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	362 215	
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	45 984	47976
Виробничі запаси	1101	45 576	47857
Незавершене виробництво	1102	91	10
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	317	109
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	42 597	
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	350 300	
з бюджетом	1135	10 519	
у тому числі з податку на прибуток	1136	8 864	
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 618	
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	49	
Готівка	1166	0	
Рахунки в банках	1167	49	
Витрати майбутніх періодів	1170	14 181	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	2 792	
Усього за розділом II	1195	469 040	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	831 255	

Таблиця В.2 - Баланс (пасив) на 31.12.2023 р. Форма №1

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	118 737	118 737
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	116 793	116 793
Додатковий капітал	1410	47	47
Емісійний дохід	1411	6	6
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	996	996
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-8 636	
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)

Закінчення таблиці В.2

Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	227 937	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	
Довгострокові забезпечення	1520	10 013	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	10 013	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	11 111	
розрахунками з бюджетом	1620	181	
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	0	0
одержаними авансами	1635	8 811	
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	5 686	
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	567 516	
Усього за розділом III	1695	593 305	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	831 255	

Таблиця В.3 - Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2023 рік. Форма №2

Код за ДКУД			1801003
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	803525	739 126
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050		(708 472)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	36603	30 654
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120		24 509
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130		(19 434)
Витрати на збут	2150		(0)
Інші операційні витрати	2180		(73 073)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	9126	0
збиток	2195	0	(37 344)

Закінчення таблиці В.3

Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240		55 598
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250		(54)
Втрати від участі в капіталі	2255	0	(0)
Інші витрати	2270		(27 273)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	80977	0
збиток	2295	0	(9 073)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		925
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	63150	0
збиток	2355	0	(8 148)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465		-8 148

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500		266 681
Витрати на оплату праці	2505		78 216
Відрахування на соціальні заходи	2510		15 656
Амортизація	2515		30 284
Інші операційні витрати	2520		72 156
Разом	2550		462 993

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	118 736 528	118 736 528

Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	118 736 528	118 736 528
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,000000	0,000000
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,000000	0,000000
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00