

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Збутова політика підприємства-суб'єкта міжнародного
бізнесу»**

(на матеріалах підприємства ТОВ ОЛ-ПРИНТ м. Київ)

Студента 2 курсу, 9м
групи,
Спеціалізації
«Міжнародний бізнес»

підпис студента

Сергієнко Роман
Сергійович

Науковий керівник
канд. екон. наук
доцент

підпис наукового керівника

Олейніков Юрій
Олександрович

Гарант освітньої програми
доктор. екон. наук
професор

підпис гаранта

Калюжна Наталія
Геннадіївна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	7
1.1. Сутність та зміст збутової політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу	7
1.2. Механізм формування та реалізації збутової політики підприємства- суб'єкта міжнародного бізнесу.....	17
1.3. Методика оцінки ефективності збутової політики підприємства- суб'єкта міжнародного бізнесу.....	22
Висновки до 1 розділу	28
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» ..30	
2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».....	30
2.2. Аналіз стану зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»	43
2.3. Аналіз збутової політики ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»	48
Висновки до 2 розділу	60
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».....	62
3.1. Обґрунтування основних напрямів покращання збутової стратегії "ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».....	62
3.2. Вдосконалення інструментарію реалізації збутової політики ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»	68
3.3. Визначення ефективності збутової політики ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на плановий період.	76
Висновки до 3 розділу	83
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Необхідність підвищення ефективності збутових процесів та оперативного реагування управлінців щодо змін умов реалізації продукції на міжнародному ринку пояснює постійну зацікавленість вітчизняних підприємців у вдосконаленні процесу реалізації продукції як важливої функціональної складової діяльності підприємств [3]. Зважаючи на те, що основною метою збуту, як правило, є реалізація товарів і послуг споживачам при певному рівні якості збутового сервісу, можна констатувати актуальність даної проблематики. В умовах переорієнтації підприємств до потреб міжнародного ринку найважливішим питанням є формування політики збуту відносно мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Економічні показники збутової політики впливають на процес функціонування підприємств у цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності. Для усунення цих проблем необхідним є використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також бажано застосовувати сучасні моделі й методи удосконалення етапів організації, планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства [36]. Вирішення питання удосконалення збутової політики є актуальним для всіх учасників системи просування товару до кінцевих споживачів. Тому необхідним є підвищення якості й оперативності ухвалення управлінських рішень щодо покращення та удосконалення основних напрямків на ефективність роботи підприємств у галузі своєї продукції.

Ступінь дослідження теми. Методологічні та методичні проблемні питання організації та управління збутовою діяльністю підприємств і пов'язані з цим конкретні прикладні аспекти були предметом наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів: Павленка А. Ф., Старостіної А. О., Болта Г. Дж., Войчака А. В., Галімзянова Р. Ф., Герасимчука В. Г., Саттона Д., Кардаша В. Я., Козлова В. К., Котлера Ф., Куденко Н. В., Левіта

Т., Штейна Л. В., Лук'янець Т. І., Новікова О. А., Осіпової Л. В., Пилипчука В. П., Рабіновича І. А., Сіняєвої І. М., Скибінського С. В. та ін. Аналіз результатів наукових досліджень у сфері вдосконалення збутової політики підприємств свідчить про те, що для усунення проблем у збуті необхідним є їх виявлення за допомогою методу діагностики, який передбачає оцінку збутової діяльності, виявлення недостатньо використаних резервів і ресурсів та визначення можливостей їх покращення; застосування в діяльності підприємства імітаційної моделі управління збутом продукції дозволить здійснити формування загальної стратегії збуту на ринку в цілому, а також розробити відповідну тактику збуту продукції [10]. При постійно мінливих економічних умовах на ринку збуту підприємству необхідно також використовувати у своїй практичній діяльності основні напрямки по формуванню збутової політики, що забезпечить своєчасне реагування на зміни дій як споживачів, посередників, так і конкурентів. Недостатня вивченість даної проблеми породжує відсутність адаптивних і гнучких методів управління збутовою політикою, що, у свою чергу, призводить до зниження якості управлінських рішень керівництва підприємств-виробників і виникнення додаткових витрат.

Мета і завдання дослідження. *Об'єктом* дослідження є збутова політика підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу, *предметом* - основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Проблеми збуту українським підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на даному етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання. Це один із найважливіших кроків досягнення прибутковості, але багато сучасних підприємств розглядають збут як продаж товарів, а не фінансову успішність підприємства. Саме у названому і полягає актуальність проведеного дослідження.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка ґрунтовних рекомендацій та пропозицій щодо вдосконалення збутової політики підприємства за допомогою основних напрямків його діяльності.

Для досягнення мети було поставлено та розв'язано такі основні *завдання*:

- дослідити сутність, роль та значення збутової політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу,
- вивчити механізм формування збутової політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу,
- визначити методи реалізації збутової політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу,
- проаналізувати фінансово-господарську та збутову діяльність підприємства,
- обґрунтувати збутову стратегію підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу,
- запропонувати напрямки вдосконалення інструментарію реалізації збутової політики підприємства,
- визначити ефективність збутової політики ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на плановий період

Методологія дослідження. У процесі вирішення поставлених у дипломній роботі завдань застосовано загальнонаукові та спеціальні методи: системного аналізу – для дослідження управління збутовою діяльністю підприємств; синтезу – при вивченні поглядів представників різних наукових шкіл, що дозволить сформувати низку рекомендацій, спрямованих на удосконалення механізму управління збутовою діяльністю підприємств; порівняльного аналізу, узагальнення, систематизації й анкетування – для збору інформації щодо збутової діяльності визначених підприємств та ін.

Публікації. Результати дослідження особливостей збутової політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу були опубліковані в статті

«Формування та реалізація збутової політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що рекомендації та розробки, запропоновані в роботі, можуть бути використані на підприємстві при удосконаленні збутової політики.

Обсяг і структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота викладена на сторінках комп'ютерного тексту і складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який налічує 51 найменування. Робота містить 53 таблиці, 6 рисунків, 6 додатків.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність та зміст збутової політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Необхідність збутової діяльності як важливої складової зовнішньоекономічної діяльності підприємства зумовлена багатоплановою значущістю цієї діяльності для будь-якого підприємства :

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток зовнішньоекономічної діяльності та отримання максимального прибутку;
- пристосовуючи збутову діяльність до попиту покупців, створюючи їм максимальні вигоди до, під час і після придбання товарів, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі зовнішнього ринку;
- збутова діяльність начебто продовжує процес виробництва, беручи на себе доробку товару та його підготовку до продажу (сортування, фасування, упакування);
- під час продажу ефективніше виявляються та вивчаються потреби іноземних споживачів.

Перш за все, слід чітко розділяти поняття «збутова діяльність» (збут) і «збутова політика». Тож, під *збутом (збутовою діяльністю)* слід розуміти комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію). Головна мета збуту — реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів [2].

Взагалі існує декілька видів визначень стосовно категорії збуту:

- перший вид визначень характеризує збут як контакти зі споживачами, формування і розвиток відносин з ними;
- другий вид визначень характерний для управлінського підходу, згідно з яким збутова діяльність ототожнюється з елементами маркетингу (планування, контроль, цінова політика);
- для третього виду визначень характерний наголос на обміні товару на гроші;
- четвертий тип враховує всі вище перелічені ознаки.

Розглянемо та проаналізуємо підходи до трактувань визначення «збутова діяльність» в працях вітчизняних та закордонних вчених (Див. Додаток А). Серед зарубіжних вчених поширені такі концепції визначення поняття збут:

- у широкому розумінні - це процес руху товару від виробника до споживача, який починається з моменту завершення виробництва і завершується передачею товару покупцю;
- у вузькому розумінні - це процес, що охоплює тільки фінальну частину - безпосередню передачу прав юридичної власності на товар від продавця до кінцевого покупця (посередника).

Зміст збутової діяльності підприємства визначається його концептуальною орієнтацією. Продаж - це лише частина всієї ринкової програми підприємства, а вся робота загалом повинна координуватися ідеєю маркетингу. Продаж продукції та управління збутом тісно пов'язані з аналізом потреб і запитів потенційних покупців. Таким чином, збут товарів вважається ширшим поняттям аніж продаж останніх, оскільки продаж є одним із його елементів та результатом збуту. Отже, можна зробити висновок, що усі вищезазначені автори єдині в тому, що називають збут важливою складовою процесу розширеного відтворення, і, що без налагодження ефективно функціонуючої системи збуту товарів не можуть успішно розвиватись сфера виробництва й економіка в цілому.

Отже, на нашу думку, **збутова діяльність** - це цілеспрямована організаційно-економічна діяльність, направлена на збільшення реалізації товарів та послуг шляхом врахування виробничого потенціалу, технологічного циклу продукції, інноваційної складової діяльності підприємства, маркетингового плану, логістичних зв'язків, механізмів сервісної підтримки, пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності підприємства відповідно до стратегічного плану розвитку підприємства, забезпечуючи двосторонній зв'язок підприємства з бізнес-партнерами та бізнес-інфраструктурою. Учасниками ринку збуту є: продавці і покупці, а також посередники – підприємства і фірми, що сприяють функціонуванню збутового процесу (банки, транспортні підприємства, рекламні агентства, страхові компанії і т. д.).

В результаті аналізу підходів різних вчених до трактування поняття (Див. табл. 1.1) під **збутовою політикою** підприємства розуміємо комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів в межах визначених цільових ринків. Головна *мета* збутової політики – це максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів конкурентоспроможною продукцією задля отримання підприємницького прибутку в поточному періоді та в майбутньому, спрямоване на довготривалу ринкову стійкість організації через створення позитивного іміджу на ринку та визнання з боку громадськості.

Збутова політика формується на базі збутового потенціалу підприємства і цілей збуту, встановлених як на стратегічному, так і тактичному рівнях.

Таблиця 1.1

Трактування змістовної сутності збутової політики

Автор(и)	Суть збутової політики
А. Дейян, Ф. Букерель, Р.	Заходи збутової політики мають бути спрямовані на реалізацію

Ланкар	дій з того моменту, як продукт у тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його
Г. Болт	Збутова політика охоплює заходи, які передбачають комунікацію з покупцем для досягнення конкретних цілей отримання продукту від збуту
Дж. Еванс, Б. Берман	Збутова політика має бути логістично спрямована на контакт зі споживачами продукції
А.М. Лялюк, Ю. Лукашевич, Є Крикавський, Н. Чухрай, М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко, В.П. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко, В.С. Марцин, В.В. Балабанова, Ю.В. Огерчук, А.М. Германчук	Основними елементами збутової політики є формування каналів розподілу, логістика, заходи щодо просування товару
Н.В. Іщенко	Збутова політика виконує комерційну та технологічну функції, в межах яких здійснюють заходи передпродажу, формування збутових каналів і збутової логістики
Г.Д. Крилова, М.І. Соколова	Збутова політика спрямована на створення системи розподілу товарів, що забезпечує доступність продукту для цільових споживачів
Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.М. Ковалік	Збутова політика – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватися у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі і просторі
Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць	Збутова політика передбачає аналіз можливих і вибір оптимальних варіантів ведення збутової діяльності для найкращого забезпечення споживчих вимог і переваг для отримання максимальних результатів від комерційно-господарської діяльності

Джерело: розроблено автором

Збутовий потенціал підприємства можна визначити, як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських і комунікативних ресурсів і можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати вивід товару на ринок, його реалізацію при постійному вдосконалюванні технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища.

Слід підкреслити, що збутова політика залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства і для її розробки потрібний їх комплексний аналіз. Макрооточення створює загальні умови функціонування підприємства та в більшості випадків не має специфічного характеру. Для системного аналізу макросередовища відокремлюють економічні, міжнародні, політичні та соціальні фактори. Ґрунтовний аналіз

макросередовища дозволяє виявити основні тенденції розвитку економіки, окремих галузей народного господарства, правового забезпечення підприємницької діяльності суб'єктів господарювання, здійснення ними виробничо-збутової функції.

Основними *складовими елементами* збутової політики є наступні:

- 1) збутові стратегії маркетингу (особливо в частині позиціонування, яке частково складає аргументацію продажів);
- 2) принципи організації збутової діяльності;
- 3) регламентна політика (особливо в частині стимулювання збуту, що також відноситься до аргументації);
- 4) товарна політика;
- 5) цінова політика;
- 6) політика товароруху (розподілу) (принципи формування каналів просування товарів);
- 7) політика комерційного кредитування;
- 8) інкасаційна політика, під якою маються на увазі принципи в сфері погашення дебіторської заборгованості;
- 9) політика транспортування;
- 10) організаційні аспекти збуту.

Слід підкреслити, що збутова політика, яка сформульована на засадах цілей та завдань збуту, повинна відповідати загальній бізнес-концепції підприємства та прийнятому курсу дій. Більше того, збутова політика підприємства повинна служити базою для розробки його постачальницької, виробничо-технологічної, інноваційної та фінансової політик.

Збутова політика як основа вдосконалення системи збуту повинна орієнтуватися на такі основні *принципи*:

1. Принцип економічності. Цей принцип визначає формування збутової політики з найменшими витратами ресурсів, проте не в збиток його раціональності і результативності. Зіставлення різних варіантів результатів і витрат на управління дає відповідь про його економічність.

2. Принцип плановості. Зміни повинні бути підготовлені, керовані і направлені на досягнення поставленої мети. Принцип розуміє під собою встановлення на певні періоди (річні, квартальні, місячні) напрямів і кількісних показників діяльності. План розглядається як комплекс економічних і соціальних завдань, які належить вирішити в майбутньому.
3. Принцип синергізму. Що означає, що номенклатура товарів, що випускаються, і послуг повинна бути внутрішньо зв'язана і окремі товари і види послуг повинні доповнювати один одного. Цей принцип забезпечує широку економію на масштабах діяльності підприємства за рахунок взаємної підтримки різних товарних груп або сфер господарської діяльності.
4. Принцип системності та комплексності. Системність означає необхідність використання системного аналізу. У формуванні збутової політики помилкове рішення може звести нанівець всю діяльність збутової системи, привести до її руйнування. Комплексність означає необхідність всебічного охоплення всієї збутової системи, облік всіх напрямів, всіх сторін діяльності, всіх особливостей.
5. Принцип соціальної відповідальності. Як відомо, соціальна відповідальність формується за рахунок суспільних очікувань. Останнім часом суспільні очікування, адресовані бізнесу, значно змінилися, в даний час суспільству стало не байдуже, як компанія веде свою діяльність, чим вона при цьому керується і як вона розпоряджається своїми доходами. Організація вельми активно і відкрито повинна діяти в таких сферах, як охорона місця існування, охорона праці, охорона здоров'я, захист прав громадян і споживачів. Тобто частину своїх доходів повинна обертати в благо громадян і суспільства, і робити це відкрито, системно, масштабно і в актуальних напрямках.
6. Принцип стратегічної гнучкості. Дуже важлива гнучкість в досягненні мети або в збереженні стратегічних позицій компанії в цьому постійно змінному світі. Відповідно збуту коксохімічного підприємства цей принцип перш за все позначає пристосування до спеціальних побажань клієнтів.

7. Принцип адаптації до умов праці у СОР. Використання принципу адаптації до умов, що змінюються, зовнішнього середовища. Вступ України до СОР і вплив глобалізації економіки викликають глибокі соціально-економічні перетворення, що вимагають вирішення принципово нових завдань управління промисловим підприємством. Перед вітчизняними галузевими бізнес одиницями, діяльність яких спрямована на світові ринки, постають проблеми, пов'язані у першу чергу з обов'язковою міжнародною стандартизацією у рамках соціально-відповідального маркетингового управління. Багато зарубіжних підприємств ключовою умовою партнерства висувають відповідність контрагента особливим стандартам, метою яких є підтримка і регулювання соціальної відповідальності бізнесу (наприклад, стандартам ISO 14000 «Системи управління навколишнім середовищем», ISO 9000 «Управління якістю», SA 8000 «Соціальна відповідальність»).

8. Принцип ефективності. Цей принцип – вимога до обраної збутової політики забезпечувати високу результативність (прибутковість) функціонування підприємства. Його кількісна визначеність може виражатися через показники результативності діяльності. Розробляти збутову політику доцільно керівникам відділів збуту і маркетингу. Вони повинні погоджувати текст (проект) «Положення про збутову політику» з іншими керівниками організації. Збутова політика повинна розроблятися на кожен звітний рік, а будь-які зміни (доповнення) – оформлятися відповідним наказом. В цілях контролю за відповідністю окремих положень прийнятої збутової політики, швидко змінним внутрішнім і зовнішнім умовам і адекватного реагування організації на зміни ринкової кон'юнктури доцільно періодично (щомісячно або щокварталу залежно від розмірів організації і об'ємів реалізації) проводити робочі наради.

Відносно вище зазначеного нами розроблено дерево цілей і завдань із формування ефективної збутової політики підприємства в ринкових умовах господарювання, які віддзеркалюють генеральну мету підприємства і служать гарантом її здійснення (Див. рис. 1.1).

У складі генеральної мети збутової політики виділяють дві підцілі першого рівня:

- зростання обсягів збуту і частки ринку;
- забезпечення стабільного економічного становища підприємства, а також три підцілі другого рівня:
- задоволення споживчого попиту; досягнення переваг над конкурентами;
- збереження частки ринку.

Перераховані цілі мають рівну значущість для збутової діяльності підприємств і надалі конкретизуються напрямками їх вирішення, конкретними завданнями та підкріплюються контролем результатів формування збутової політики.

В залежності від способу вираження збутові цілі можуть бути кількісні й якісні. Цілі у сфері збуту бувають обов'язковими (без яких жодне рішення не може вважатися прийнятним) і бажаними (досягнення яких сприяє підвищенню якості й адекватності рішення); ймовірними (досягнення яких, у комплексі з двома попередніми, створює умови запобігання виникненню в майбутньому проблеми).

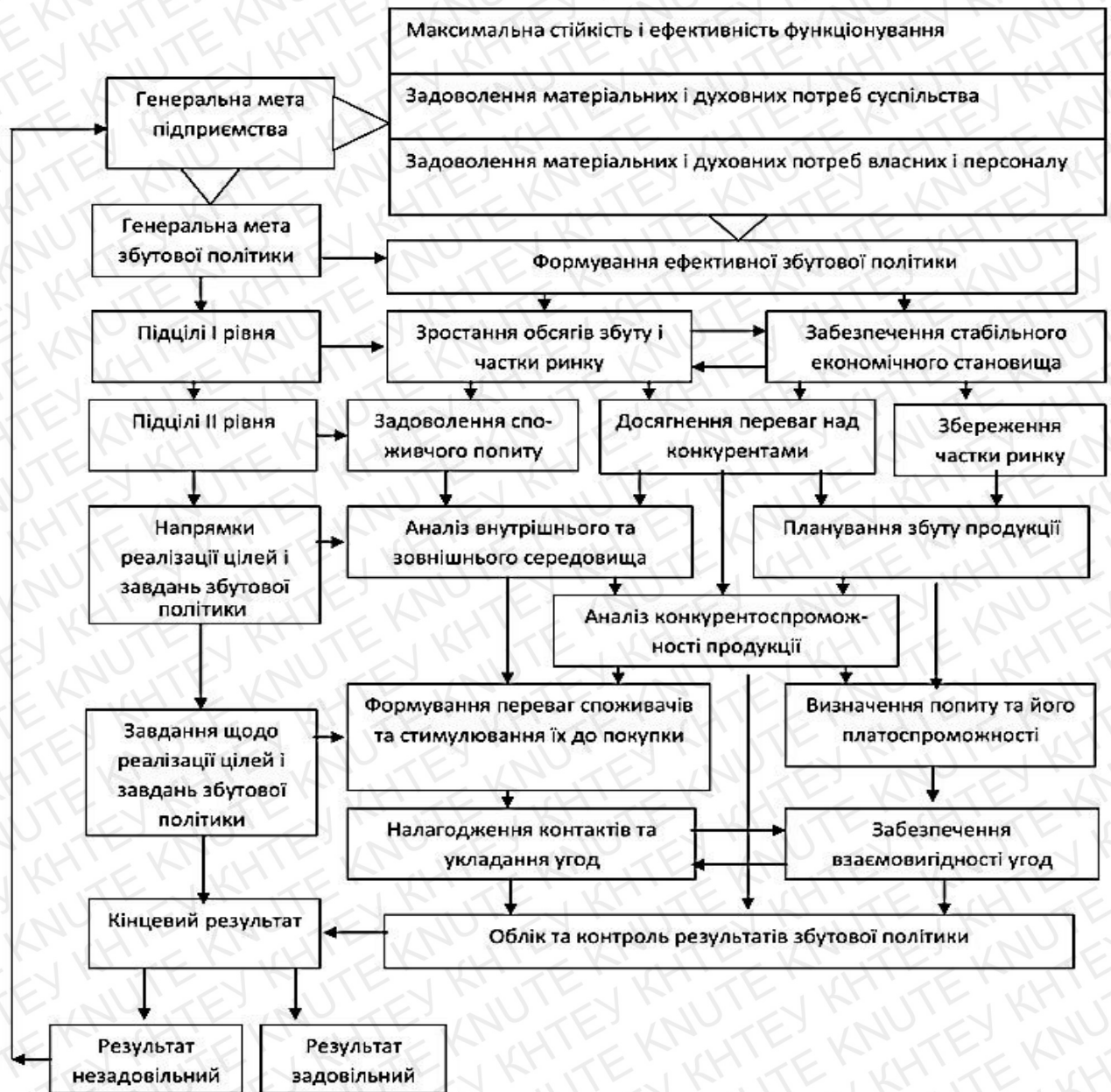


Рис. 1.1. Дерево цілей і завдань із формування ефективної збутової політики підприємства при здійсненні діяльності у міжнародному середовищі.

Джерело: [7]

Збутові цілі також поділяють на економічні та цілі розвитку. Економічні цілі збутової діяльності спрямовані на максимізацію прибутку, і їх досягнення можливе за умови вдалої реалізації таких задач у сфері збутової діяльності: збільшення ринкової частки підприємства; максимізація збуту і на цій підставі — прибутку підприємства при більш повному

задоволенні попиту споживачів; ефективне використання збутового апарату підприємства; вибір раціональних каналів розподілу; мінімізація сукупних витрат у господарському циклі товару, враховуючи витрати з післяпродажного обслуговування і сервісу; раціональна поведінка на ринку з урахуванням нестійкої кон'юнктури тощо. Цілі розвитку у сфері збутової діяльності слід розглядати, як надсистемні й внутрісистемні цілі служби збуту. Надсистемні цілі розвитку збуту пов'язані з інтеграцією та диверсифікованістю діяльності, з розвитком ринків збуту й освоєнням нових.

Внутрісистемні цілі служби збуту спрямовані на підвищення кваліфікації працівників збуту, впровадження інформаційних технологій, прогресивних форм і методів продажу, стимулювання збуту і т. ін. Слід також розрізняти кількісні й якісні цілі збуту. Кількісні цілі збутової діяльності можуть виступати у вигляді зростання обсягу продажів, збільшення частки фірми на певному сегменті ринку, підвищення швидкості обігу коштів, вкладених у запаси готової продукції і т. п. Кількісна визначеність збутових цілей дозволяє довести цільові установки у формі індивідуальних завдань до конкретних виконавців. Під якісними цілями збутової діяльності слід розуміти якість обслуговування, для чого необхідним є надійний зворотній зв'язок підприємства зі споживачами, достатньо точна інтерпретація вимог споживачів збутового апарату підприємства, кількісний опис цих цілей. Для визначення якісних цілей збуту доцільно використовувати декілька каналів зв'язку зі споживачами для більш адекватного відображення їх вимог.

Отже, за сучасних умов господарювання на підприємствах України планування та управління маркетинговою товарною та збутовою політикою набуває все більшого значення.

1.2. Механізм формування та реалізації збутової політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Для забезпечення зовнішньоекономічної діяльності необхідно, щоб ефективно функціонувала система забезпечення управління збутовою політикою, яка охоплює сім підсистем (Див. Рис. 1.2).

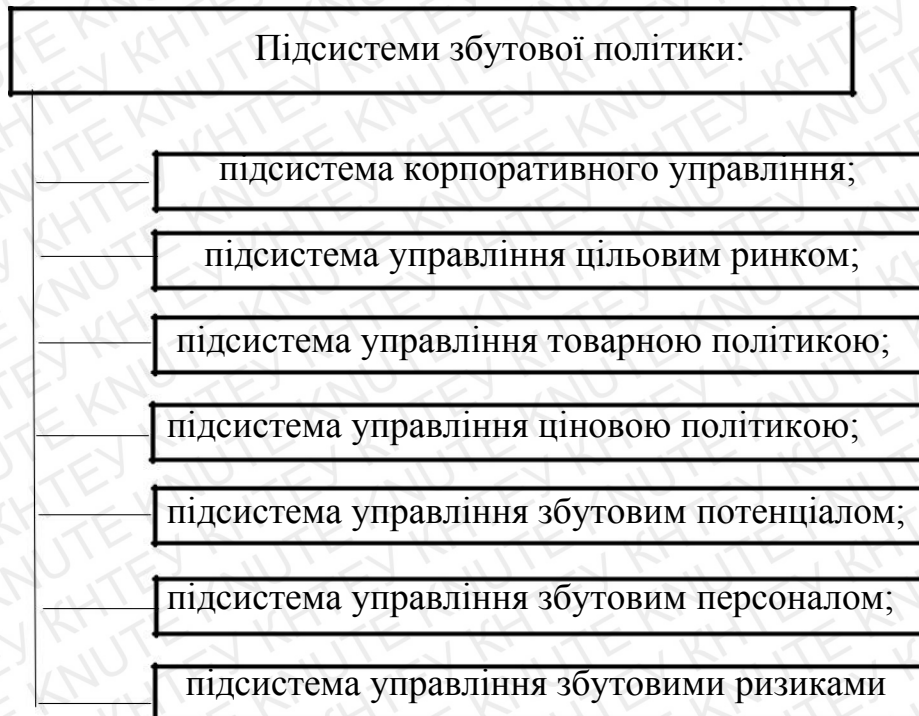


Рис. 1.2. Підсистеми збутової політики при здійсненні діяльності у міжнародному середовищі

Джерело : розроблено автором

Розробка збутової політики підприємства також передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту. Вона повинна базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи.

Розробка збутової політики передбачає прийняття таких маркетингових рішень:

- 1) розробка системи цілей у сфері збуту;
- 2) вибір цільового ринку або його сегмента;
- 3) вибір системи збуту на зовнішньому ринку та визначення необхідних фінансових витрат.
- 4) вибір каналів та методів збуту;
- 5) вибір способу виходу на зарубіжний цільовий ринок;

- 6) розробка заходів стимулювання збуту і визначення переліку додаткових послуг;
- 7) визначення системи руху товару і витрат на доставку товарів споживачам;
- 8) визначення форм і методів стимулювання збуту на зовнішньому ринку.

1. *Розробка системи цілей у сфері збуту.* Привиході на зовнішній ринок підприємству необхідно розробити систему стратегічних цілей у сфері збуту, які визначають напрямок збутової діяльності підприємства у довгостроковій перспективі.

2. *Вибір цільового ринку* повинен базуватись на результатах сегментації ринку. Основними критеріями вибору стратегії стосовно до окремих клієнтів можуть бути привабливість клієнтів і здатність фірми завоювати й утримати клієнтів в умовах конкуренції.

3. *Вибір системи збуту на зовнішньому ринку* та визначення необхідних фінансових витрат. Система збуту передбачає наявність в структурі підприємства підрозділів, безпосередньо зайнятих реалізацією продукції на ринку (як на зовнішньому, так і внутрішньому). Функції та обсяги повноважень таких підрозділів різні.

Великої диверсифікованої компанії необхідна багатоканальна система збуту, що має свої особливості на кожному цільовому ринку.

Збутова система підприємства, що діє на зовнішньому ринку, може бути представлена в наступному вигляді:

а) власні органи збуту:

- експортний відділ, що відповідає за всі етапи товароруху до закордонного покупця;
- керівництво підприємства, приймає рішення про істотних умовах угод (іноді прямо на зарубіжному ринку);
- повноважний представник підприємства, який здійснює дослідження зарубіжного ринку і готує висновок угоди, контроль над се реалізацією безпосередньо за кордоном;

- експортне суспільство всередині країни, часто створюється на пайовий основі кількома експортерами для скорочення збутових витрат і усунення конкуренції між ними на міжнародному ринку;
 - закордонне представництво, як правило, створюється на важливому для підприємства ринку і з правової точки зору є складовою частиною підприємства;
 - закордонні відділення підприємства - його організаційна частина, що не має самостійного правового статусу, що містять великий штат і офіційно реєструються в країні перебування;
 - дочірнє підприємство за кордоном, що має правову і господарську самостійність і часто створює у вигляді спільного підприємства (підприємства з іноземними інвестиціями) з партнером в країні перебування;
 - винесені безпосередньо на ринки збуту заводи по виробництву товарів і фірмові роздрібні магазини, що торгують виключно продукцією даного підприємства;
- б) сторонні органи збуту (збутові посередники). Між виробниками і споживачами товарів та послуг на міжнародному ринку діють міжнародні маркетингові посередники (international marketing intermediary).

Більшість діючих на зарубіжному ринку підприємств пропонують свої товари ринку через посередників. Кожен з них прагне сформувати власний канал розподілу (distributive channels). Вибір кількості рівнів каналів залежить від шляху, яким товари рухаються від виробника до споживачів.

4. *Вибір каналів та методів збуту.* Критеріями ефективного вибору каналів збуту товарів на міжнародному ринку є:

- швидкість товароруку;
- рівень витрат обігу;
- обсяги реалізації продукції.

Прямий (безпосередній) збут, за якого виробник продукції вступає в безпосередні відносини з її споживачами і не вдається до послуг незалежних посередників. Він особливо поширений на ринках засобів виробництва —

паливному, сировинному, машинобудівному та ін. Рідше до прямого збуту вдаються агенти ринку споживчих товарів, використовуючи такі його види:

- 1) директ-маркетинг (пряма робота із клієнтами, яких регулярно відвідують представники відділу збуту);
- 2) директ-мейл-маркетинг (особисте письмове звернення, відправлене поштою до клієнта із пропозицією купити товар або одержати послугу);
- 3) телефон-маркетинг (реалізація товарів і послуг за допомогою телефону);
- 4) телемаркетинг (приймання заявок на придбання товарів і послуг від телеглядачів під час демонстрації рекламної програми по телевізору);
- 5) інтернет-маркетинг (реалізація товарів і послуг через Internet).

Перевага методу прямого продажу в тому, що фірма повністю контролює процес збуту і швидко реагує на зміну потреб ринку. Однак метод стає нерентабельним, якщо є багато споживачів товару та створення власної збутової мережі для їхнього обслуговування потребує непропорційно великих витрат порівняно з очікуваними обсягами продажів.

Непрямий збут, який передбачає, що виробник товарів користується послугами незалежних посередників. Як правило, він вдається до їх допомоги з таких причин:

- а) високий професіоналізм посередників у збутовій сфері, що допомагає прискорити окупність витрат і оборотність коштів, створює зручності для кінцевих покупців;
- б) здатність посередників успішніше супроводжувати товар до цільового ринку. Зв'язки, досвід, спеціалізація посередників забезпечують фірмі набагато більший успіх, ніж вона могла б досягти, спираючись лише на власні сили;
- в) відсутність досвіду роботи на ринку у багатьох виробників, нестача фінансових ресурсів для прямого збуту;
- г) більша вигідність збільшення капіталовкладення в основний бізнес (коли рентабельність виробництва більша, ніж рентабельність прямого збуту);

г) використання послуг посередників як єдиний спосіб збуту, що зумовлюють правила, які діють на ринку, і традиції (наприклад, на аукціонах і товарних біржах), а також унеможливлення прямих контактів зі споживачем внаслідок політичних або правових норм.

Комбінований (змішаний) збут, за якого виробник використовує комбінацію прямого і непрямого методів збуту. До 2/3 експортних поставок машин і обладнання фірми розвинутих країн здійснюють через посередників і 1/3 — безпосередньо кінцевим споживачам, як правило, за спецзамовленнями. Враховуючи це, слід відзначити, що вибір того чи іншого методу організації збутової діяльності фірми залежить від конкретних умов ринку, обсягів продажу і стратегії самої фірми.

5. *Вибір способу виходу на зарубіжний цільовий ринок.* Тут важливо знайти відповідь па питання, яким шляхом найбільш доцільно встановити контакт зі споживачем. При збуті товарів виробничого призначення (*capital goods*) можливо напрямок потенційному покупцеві письмової пропозиції вступити в переговори або розглянути конкретну пропозицію продавця (*оферту*), а також встановлення особистих контактів на виставках або ярмарках, в демонстраційних залах тощо; при збуті товарів споживчого призначення (*consumergoods*) - вибір найбільш гідного і надійного торгового посередника;

6. *Визначення місця, часу і способу виходу на ринок.* Багато в чому визначається правильністю оцінки рівня попиту і потреб в товарі, з яким підприємство хоче вийти на закордонний цільовий ринок. Важливу роль відіграє правильна оцінка кон'юнктури та тенденцій її розвитку, а також значення сезонних факторів.

7) *Визначення форм і методів стимулювання збуту на зовнішньому ринку та необхідних для цього витрат.* Найбільш ефективними формами і методами стимулювання збуту на цільовому ринку є цінове стимулювання, нецінове стимулювання (тобто стимулювання натурою, активне пропозицію, організація сервісу, технічне обслуговування проданої продукції і т. д.), реклама товару, використання товарного знаку (бренду) та ін.

Таким чином, визначивши всі основні питання, пов'язані з розробкою та обґрунтуванням збутової політики підприємства на міжнародному ринку товарів та послуг, можна формулювати ефективну збутову політику підприємства, яка являє методи розповсюдження товарів та послуг на міжнародний ринок.

1.3. Методика оцінки ефективності збутової політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

У теперішніх умовах господарювання варто регулярно оцінювати ефективність збутової політики, що дасть змогу вчасно розкрити проблеми і сформувати заходи стосовно їх вирішення. Адже збут – це невід'ємний і один із найголовніших елементів маркетингового комплексу, і від його ефективності залежить ефективність діяльності підприємства у цілому.

На рис. 1.3 зображено розроблену нами модель оцінки ефективності збутової діяльності підприємств. Модель оцінки ефективності збутової діяльності підприємств може містити багато складових.

Оцінка зовнішньої ефективності збутової діяльності підприємства означає формулювання його стратегічних позицій. Вона повинна включати стратегічний аналіз ринкової позиції підприємства, оцінку ефективності клієнтурної політики підприємства і аналіз прихильності покупців. Оцінка внутрішньої ефективності збутової діяльності підприємства означає оцінку досягнення цілей збуту, ефективності реалізації збутових стратегій підприємства та оцінку економічної ефективності збутової діяльності підприємства.

Оцінка ефективності каналу збуту здійснюється через оцінку гнучкості каналу й оцінку витрат на дистриб'юторів. Оцінка ефективності з точки зору продавця визначається оцінкою партнерства, оцінкою реакції та оцінкою споживчого сервісу. Оцінка ефективності з точки зору споживача здійснюється через оцінку якості продукції, іміджу підприємства, ціни продукції.



Рис. 1.3 Модель оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємств при здійсненні діяльності у міжнародному середовищі
Джерело: розроблено автором

Серед критеріїв оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємств виділяємо: збільшення числа клієнтів, збільшення обсягу реалізованих товарів/послуг, збільшення кількості регіональних представництв, що, всвою чергу, створює необхідні умови для підвищення рівня дохідності, національної та регіональної/міжнародної частки ринку.

Оцінку ефективності управління збутовою діяльністю підприємств ми пропонуємо здійснювати за трьома групами показників (індикаторів):

I група – показники (індикатори) визначення частки відповідного ринку підприємств (Див. табл. 1.2);

II група – показники організації і функціонування збутової діяльності підприємства;

III група - показники (індикатори) визначення ефективності збутових витрат туристичних підприємств (результативні показники).

Таблиця 1.2

Показники (індикатори) визначення частки відповідного ринку підприємств

Індикатор	Формула	Показники та їх міст
Частка ринку загальнодержавна (Rss), %	$Rss = Si / \sum Sis$	Si – обсяг реалізації i-го підприємства на державному ринку; $\sum Sis$ – обсяг реалізації всіх підприємств на загальнодержавному ринку
Інтенсивність конкуренції (Itr)	$Itr = 140 - Tr/70$	Tr – річний темп зростання обсягу продажу на ринку
Індекс Розенблюта (Ir)	$Ir = 1/2 \sum(I Di) - 1$	Di – частка i-го підприємства в загальному обсязі продажу на ринку; i – ранг підприємства залежно від його частки на ринку
Темп приросту ринкової частки підприємства (ΔIms), %	$\Delta Ims = Ms1 - Ms0 / Ms0$	Ms1 – ринкова частка базового року; Ms0 – ринкова частка попереднього року
Темп приросту ринку (сукупного обсягу реалізації), (ΔTt), %	$\Delta Tt = V1 / V0 - 1$	V1 – сукупний обсяг реалізації базового року; V0 - сукупний обсяг реалізації попереднього року
Темп приросту збутових витрат (ΔMc), %	$\Delta Mc = Mc1 - Mc0 / Mc0$	Mc1 – збутові витрати базового року; Mc0 – збутові витрати попереднього року
Частка витрат на збут у валовій реалізації (Sms), %	$Sms = R / MC \times 100\%$	R – валова реалізація продукції; MC – витрати на збут
Збутова місткість витрат (Sms)	$Sms = MC / R$	
		Продовження таблиці 1.2.
Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат (ΔSMc), %	$\Delta SMc = \Delta S / \Delta Mc$	ΔS – темп зростання обсягу реалізації; ΔMc – темп зростання витрат на збут
Рентабельність витрат на маркетинг та збут (Rms)	$Rms = P / MC$	P – прибуток (фінансовий результат) від реалізації; MC – маркетингові витрати
Маркетингова місткість витрат у чистому прибутку (Rmc)	$Rmc = 1 / Rms$	Rms – рентабельність витрат на маркетинг та збут
Показник зростання доходів від додаткових вкладених витрат на маркетинг (Grims)	$Grims = \Delta In\% / \Delta MS\%$	$\Delta In\%$ - відсоткова динаміка зростання доходів на маркетинг; $\Delta MS\%$ - відсоткова динаміка маркетингових витрат
Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат ($\Delta SMc\%$), %	$\Delta SMc\% = \Delta S\% / \Delta Mc\%$	$\Delta S\%$ - темп зростання обсягу реалізації; $\Delta Mc\%$ - темп зростання маркетингових витрат
Показник зростання доходів від додатково-вих вкладених витрат на збут (Grims r)	$Grims r = \Delta Si\% / \Delta RS\%$	$\Delta Si\%$ - відсоткова динаміка зростання доходів від збуту; $\Delta RS\%$ - відсоткова динаміка витрат на збут

Джерело: складено автором

Перша і друга групи показників відображають налагодженість системи, а третя – результати функціонування (ефективність рішень, що ухвалюються). Важливе значення надається таким напрямом реалізації збутової політики, як розв'язання проблем на ринку, розроблення і реалізація технологій збуту, удосконаленню організаційного механізму збутової діяльності.

Діагностика ефективності збуту включає аналіз факторів, що впливають на відхилення фактичних показників від планових. Кількісна оцінка ефективності збутової діяльності передбачає порівняння у динаміці та визначення темпів зміни і відхилення показників.

Для цього Л. Балабанова і М. Шевчик [3] пропонують застосувати комплекс таких показників:

- 1) середній обсяг товарних запасів ($Зс$), що визначається за формулою:

$$Зс = (Зп + Зк) : 2, \quad (1.1)$$

де $Зп$ – запаси на початок періоду;

$Зк$ – запаси на кінець періоду.

- 2) Коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів ($Кі$):

$$Кі = ЧД : Зс, \quad (1.2)$$

де $ЧД$ – чистий дохід;

- 3) товарооборотність ($О$):

$$О = Кд : Кі, \quad (1.3)$$

де $Кд$ – кількість днів у певному періоді року;

- 4) частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси ($Пн$):

$$Пн = Зк : У, \quad (1.4)$$

де $У$ – кількість продукції в поточному році;

- 5) обсяг збуту ($ЧДс$) та чистий прибуток від реалізації ($ЧПс$) у розрахунку на 1 м^2 збутової площі підприємства:

$$ЧДс = ЧД / S, \quad (1.5)$$

$$ЧПс = ЧП / S, \quad (1.6)$$

де S – збутова площа підприємства;

- 6) обсяг збуту (ЧДп) та прибуток від реалізації (ЧПп) в розрахунку на 1 працівника, що займається збутом:

$$\text{ЧДп} = \text{ЧД} / \text{Кп}, \quad (1.7)$$

$$\text{ЧПп} = \text{ЧП} / \text{Кп}, \quad (1.8)$$

де Кп – кількість працюючих, що займаються збутом;

- 7) фонд оплати праці збутового персоналу (ФОПкп):

$$\text{ФОПкп} = \text{Зо} + \text{Зд}, \quad (1.9)$$

де Зо – основна заробітна плата збутового персоналу,

Зд – додаткова заробітна плата збутового персоналу;

- 8) частка фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства (Ккп):

$$\text{Ккп} = \text{ФОПкп} / \text{ФОП}, \quad (1.10)$$

На наш погляд, до цього переліку варто додати наступні позиції:

- 1) коефіцієнт співвідношення «ціна – якість» продукції (Кц):

$$\text{Кц} = \text{Пя} / \text{П}, \quad \max \quad (1.11)$$

де Пя - обсяг продукції підвищеної якості,

П – загальний обсяг продукції;

- 2) коефіцієнт забезпеченості складськими приміщеннями (Езаг):

$$\text{Езаг} = \text{Ен} / (\text{У} + \text{ЗП}), \quad \max \quad (1.12)$$

де Ен – загальна потужність наявних складських приміщень,

ЗП – кількість перехідних залишків з попередніх років;

- 3) коефіцієнт продажу продукції в умовах найвищої ринкової ціни (Кнц) (відтермінування реалізації від моменту формування товарної продукції):

$$\text{Кнц} = \text{Цн} / \text{Цз}, \quad \max \quad (1.13)$$

де Цн – кількість продукції, реалізованої за найвищими ринковими цінами,

Цз – кількість продукції, реалізованої за звичайними ринковими цінами;

- 4) коефіцієнт дебіторської заборгованості за відвантажену продукцію (Кд):

$$\text{Кд} = \text{Дз} / \text{ЧД}, \quad \min \quad (1.14)$$

- 5) коефіцієнт витрат на використання технічних засобів обслуговування покупців (K_{zt}):

$$K_{zt} = 3T_{п} / 3T, \cdot \min \quad (1.15)$$

де $3T_{п}$ – вартість технічних засобів, що обслуговують покупців,

$3T$ – загальна вартість технічних засобів;

- 6) коефіцієнт вартісної конкурентоспроможності ($KП$):

$$KП = C / B_k; \quad \min \quad (1.16)$$

де C – собівартість певного виду продукції,

B_k – витрати конкурента на виробництво аналогічної продукції;

- 7) коефіцієнт контрактації продукції до початку продажу (K_k):

$$K_k = \Gamma \setminus 3c, \cdot \max \quad (1.17)$$

Де, Γ – обсяг гарантованого продажу згідно з укладеними контрактами.

Формування збутової політики підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу має базуватися на виявленні найприбутковіших видів діяльності та найбільш рентабельної продукції, що стає основою для розробки стратегії позиціонування (репозиціонування) товарного асортименту.

Для визначення прибутковості збуту за кожним видом товару слід розраховувати валовий дохід на кожен товар з урахуванням середніх цін придбання, прийнятої націнки на даний вид товару та встановленої ставки ПДВ (інших непрямих податків).

Ефективність збутової діяльності може бути визначена обсягом прибутку або рентабельністю. Прибуток може бути отриманий за рахунок підвищення ціни. При зростаючому ринку можливе навіть деяке збільшення обсягу продажів, однак частка ринку може бути втрачена, підприємство при цьому не підозрює або недооцінює даний факт.

Розрахунок показника ефективності проводиться за формулою:

$$eff = p / Z, \quad (1.18)$$

де p - прибуток (сумарний або по конкретному виду продукції),

Z - сумарні затрати (собівартість).

Отже, збутова діяльність має бути обов'язково ефективною та орієнтованою на ринкові потреби. При цьому визначення ефективності збутової діяльності підприємств варто здійснювати на основі оцінки зовнішньої ефективності збутової діяльності, внутрішньої ефективності збутової діяльності та за допомогою певних груп показників (індикаторів), а саме показників (індикаторів) частки відповідного ринку підприємств і показників ефективності збутових витрат підприємств.

Висновки до 1 розділу

Під збутовою політикою підприємства розуміємо комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів в межах визначених цільових ринків. Головна мета збутової політики – це максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів конкурентоспроможною продукцією задля отримання підприємницького прибутку в поточному періоді та в майбутньому, спрямоване на довготривалу ринкову стійкість організації через створення позитивного іміджу на ринку та визнання з боку громадськості.

Збутова політика формується на базі збутового потенціалу підприємства і цілей збуту, встановлених як на стратегічному, так і тактичному рівнях. Збутовий потенціал підприємства можна визначити, як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських і комунікативних ресурсів і можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати вивід товару на ринок, його реалізацію при постійному вдосконалюванні технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища.

Основними складовими елементами збутової політики є наступні: 1) збутові стратегії маркетингу (особливо в частині позиціонування, яке частково складає аргументацію продажів); 2) принципи організації збутової діяльності; 3) регламентна політика (особливо в частині стимулювання збуту, що також відноситься до аргументації); 4) товарна політика; 5) цінова

політика; 6) політика товароруху (розподілу) (принципи формування каналів просування товарів); 7) політика комерційного кредитування; 8) інкасаційна політика, під якою маються на увазі принципи в сфері погашення дебіторської заборгованості; 9) політика транспортування; 10) організаційні аспекти збуту.

Для забезпечення зовнішньоекономічної діяльності необхідно, щоб ефективно функціонувала система забезпечення управління збутовою політикою, яка охоплює сім підсистем: корпоративного управління, управління цільовим ринком, управління товарною політикою, управління ціновою політикою, управління збутовим потенціалом управління збутовим персоналом, управління збутовими ризиками.

Розробка збутової політики передбачає прийняття таких маркетингових рішень: 1) розробка системи цілей у сфері збуту; 2) вибір цільового ринку або його сегмента; 3) вибір системи збуту на зовнішньому ринку та визначення необхідних фінансових витрат; 4) вибір каналів та методів збуту; 5) вибір способу виходу на зарубіжний цільовий ринок; 6) розробка заходів стимулювання збуту і визначення переліку додаткових послуг; 7) визначення системи руху товару і витрат на доставку товарів споживачам; 8) визначення форм і методів стимулювання збуту на зовнішньому ринку.

Серед критеріїв оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємств виділяємо: збільшення числа клієнтів, збільшення обсягу реалізованих товарів/послуг, збільшення кількості регіональних представництв, що, в свою чергу, створює необхідні умови для підвищення рівня дохідності, національної та регіональної/міжнародної частки ринку.

Оцінку ефективності управління збутовою діяльністю підприємств ми пропонуємо здійснювати за трьома групами показників (індикаторів): показники (індикатори) визначення частки відповідного ринку підприємств; показники організації і функціонування збутової діяльності підприємства;

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕС

2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Підприємство ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» вже більше 15 років здійснює зовнішньоекономічну діяльність, зокрема, операції з імпорту. Головний офіс, розташований у місті Києві, звідки відбувається продаж відправлення товарів до споживачів в усі регіони країни. Доставка товару організовується з міста Києва.

Діяльність підприємства, що пов'язана з реалізацією продукції, а також фінансовою та інвестиційною діяльністю дістають остаточну грошову оцінку в сукупності показників фінансових результатів. Ці показники подаються в розділі І «Фінансові результати» «Звіту про сукупний дохід» (див. додатки Г та Д).

Основним узагальнюючим показником Звіту є чистий прибуток, який підприємство отримало за звітний період (або збитки, яких воно зазнало). У період з 2013р. по 2017 р. чистий прибуток підприємства зріс. Упродовж двох років, починаючи з 2013р. спостерігалася спадаюча динаміка чистого прибутку підприємства. Це пояснюється тим, що товариство мало більші витрати на реалізацію продукції, а також витрати, пов'язані з іншими операціями.

Починаючи з 2015 року спостерігається тенденція зросту чистого прибутку товариства. У 2016 році чистий прибуток становив 76,2 тис. грн., що на 60,1 % більше у порівнянні з попереднім 2015 роком. У 2017 році зафіксований чистий прибуток у розмірі 107,8 тис. грн., що на 41,5% більше від показника попереднього року. Збільшення показників чистого прибутку обумовлено тим, що за останні роки зменшилась кількість конкурентів через неспроможність вистояти кризові умови українського ринку. Досліджуване підприємство за рахунок оптимізації витрат та закупівлі товарів закордоном

на вигідних умовах зуміло зберегти конкурентні позиції на ринки, та зайняти одну з лідируючих позицій. Таким чином, попит на продукцію ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» стабільний, з поступовим зростаючим темпом.

Аналіз абсолютних показників діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз абсолютних показників діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» станом на 2013-2017 рр., тис. грн.*

№ пор.	Показник	Роки								
		31.12.2013	31.12.2014		31.12.2015		31.12.2016		31.12.2017	
		Фактично, тис.грн	Фактично, тис.грн	росту (+)/ зниження (-) (до рівня 2013 року), %	Фактично, тис.грн	%Темп росту (+)/ зниження (-) (до рівня 2014 року), %	Фактично, тис.грн	%Темп росту (+)/ зниження (-) (до рівня 2015 року), %	Фактично, тис.грн	Темп росту (+)/ зниження (-) (до рівня 2016 року), %
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3969,5	4406,4	11,0	17971,5	307,8	32175,1	79,0	41527,3	29,1
2	Інші операційні доходи	69,0	0,0	-100,0	357,9	-	1390,7	288,6	2078,3	49,4
3	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2563,3	3767,3	47,0	16388,9	335,0	23044,4	40,6	26148,2	13,5
4	Інші операційні витрати	143,5	367,0	155,7	1882,4	412,9	10448,4	455,1	6473,6	-38,0
5	Фінансовий результат до оподаткування (прибуток, збиток)	201,2	272,1	35,3	58,1	-78,6	76,2	31,2	157,3	106,4
6	Чистий прибуток, сума, тис.грн	165,3	220,4	33,4	47,6	-78,4	76,2	60,1	107,8	41,5

*складено за даними ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Провівши аналіз абсолютних показників діяльності підприємства, було

виявлено тенденцію зросту показників.

Починаючи з 2015 року підприємство різкими темпами збільшило всі абсолютні показники своєї діяльності. Це обумовлено тим, що компанія почала реалізувати більше продукції на ринку. З 2015 року підприємство уклало низку договорів на поставку імпорتنих товарів, а саме: збільшення обсягів тканин, торговельного обладнання та ін.

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зріс з 3969,5 тис. грн. до 41527,3 тис. грн. упродовж 3-х років. Найгірші показники чистого доходу спостерігались у 2014 році. Такими самими темпами зростали показники інших операційних доходів та інших доходів.

Витрати, які понесло підприємство у вигляді собівартості реалізованої продукції, інших операційних витрат та інших витрат безумовно впливають на кінцевий результат, а саме на чистий прибуток. Впродовж розглянутого періоду витрати росли прямо пропорційно доходам. Причиною збільшення витрат є те, що зросли витрати пов'язані з управлінням, обслуговуванням підприємства та митним оформленням товарів. Наприклад, витрати на оплату праці зросли через підвищення рівня середньої заробітної плати в країні, відбувається постійне зростання платежів за комунальне обслуговування приміщень, також систематично підвищуються ціни на енергоносії, що також впливає на транспортно-експедиційне обслуговування імпорتنих та збутових операцій підприємства.

Прибуток до оподаткування зменшився з 201,2 тис. грн. у 2013 році до 106,4 тис. грн. у 2017 році. Чистий прибуток підприємства суттєво зріс у 2017 році у порівнянні з 2016 роком, проте зменшився порівняно з 2013 роком. У 2013 році чистий прибуток складав 165,3 тис. грн., у 2016 році даний показник зменшився до 76,2 тис. грн., а у 2017 році збільшився на 41,5% і склав 107,8 тис. грн.

Наступним кроком проаналізуємо зміни у активі балансу загалом (таблиця 2.2).

Структура балансу є досить нерівномірною і значно відрізняється по

роках. Скажімо, у 2015 році в структурі активів переважають необоротні активи, їх частка складає 61,4%, а оборотних відповідно 38,6%, у 2016 році дане співвідношення змінюється і більша частка припадає на оборотні активи – 57,1%, дана тенденція збереглася і в 2017 році, частка оборотних активів склала 60,9%.

Як видно частка необоротних активів в загальній сумі балансу зменшується, а оборотних активів – збільшується, це свідчить про значні капіталовкладення у оборотні активи підприємства.

Аналіз джерел фінансування починається з оцінки динаміки, складу та структури пасиву балансу підприємства, у зв'язку з чим складається і досліджується наступна аналітична таблиця 2.3.

Складена за даними підприємства таблиця показує, що фінансові ресурси підприємства у 2013 – 2017 роках зростають з 2428,9 тис. грн. у 2013 році до 15367,6 тис. грн. у 2017 році.

За 2013-2017 роки джерела формування капіталу зросли на 12938,7 тис. грн. або на 532,7%. Величина власного капіталу в абсолютному вираженні збільшилась на 296,6 тис. грн., або на 200,9% у 2016 році та на 154,3 тис. грн., або на 34,7% у 2017 році. Зареєстрований капітал залишається без змін протягом аналізованого періоду і складає 100 тис. грн.

Резервний капітал відсутній на підприємстві. Нерозподілений прибуток має додатне значення та збільшується протягом аналізованого періоду з 178,8 тис. грн. у 2013 році до 498,5 тис. грн. у 2017 році. Додатковий капітал на досліджуваному підприємстві відсутній.

Позиковий капітал зростає протягом 2013 – 2017 років з 2150,1 тис. грн. у 2013 році до 14769,1 тис. грн. у 2017 році, що свідчить про збільшення залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування, крім того запозичення короткострокові, що у майбутньому буде погіршувати ділову активність підприємства.

Таким чином, можна зробити висновок, що зростання позикового

капіталу погіршує фінансовий стан підприємства, збільшує його залежність від зовнішніх джерел фінансування, відсутність резервного капіталу погіршує ліквідність та платоспроможність досліджуваного підприємства, що є негативною тенденцією.

Таблиця 2.2

Показники динаміки активів ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» станом на 31.12.2013-31.12.2017 рр., тис. грн.

Актив балансу	На 31.12.2013	На 31.12.2014	На 31.12.2015		На 31.12.2016		На 31.12.2017		Абсолютне відхилення 2015/2016 тис. грн.	Темп приросту, 2015/2016 %	Абсолютне відхилення 2016/2017 тис. грн.	Темп приросту, 2016/2017 %	Абсолютне відхилення 2013/2017, п.п.	Темп приросту 2013/2017, п.п.
	тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.	% до підсумку	тис. грн.	% до підсумку	тис. грн.	% до підсумку						
I. Необоротні активи	1073, 1	1205, 6	5740, 2	61,4	5228,2	42,9	6003,7	39,1	-512,0	-8,9	775,5	14,8	4667, 1	434,9
II. Оборотні активи	1355, 8	1523, 4	3616, 1	38,6	6950,4	57,1	9363,9	60,9	3334, 3	92,2	2413, 5	34,7	2260, 3	166,7
Всього активів	2428, 9	2729, 0	9356, 3	100,0	12178, 6	100,0	15367, 6	100,0	2822, 3	30,2	3189, 0	26,2	6927, 4	285,2

*складено за даними ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Таблиця 2.3

Показники динаміки статей пасиву балансу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» 31.12.2013-31.12.2017 рр., тис. грн.

Назва показника	На 31.12.2013	На 31.12.2014	На 31.12.2015	На 31.12.2016	На 31.12.2017	Абсолютне відхилення, +/-		Темп приросту, %		Абсолютне відхилення 2017/2013	Темп приросту 2017/2013, %
						2016/2015	2017/2016	2016/2015	2017/2016		
Власний капітал, в т. числі	278,8	320,4	147,6	444,2	598,5	296,6	154,3	200,9	34,7	319,7	114,7
Зареєстрований капітал	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Нерозподілений прибуток	178,8	220,4	47,6	344,2	498,5	296,6	154,3	623,1	44,8	319,7	178,8
Позиковий капітал, з нього:	2150,1	2408,6	9208,7	11734,4	14769,1	2525,7	3034,7	27,4	25,9	12619,0	586,9
Довгострокові зобов'язання	0,0	0,0	458,0	-572,8	-189,5	-1030,8	383,3	-225,1	-66,9	-189,5	-
Поточні зобов'язання	2150,1	2408,6	8750,7	12307,2	14958,6	3556,5	2651,4	40,6	21,5	12808,5	595,7
Джерела формування майна - всього	2428,9	2729,0	9356,3	12178,6	15367,6	2822,3	3189,0	30,2	26,2	12938,7	532,7

*складено за даними ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Для більш повного уявлення відносно прибутковості ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» доцільно дослідити відносні показники ліквідності балансу, фінансової стійкості та платоспроможності підприємства. Перш за все розрахуємо показники платоспроможності підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Показника платоспроможності та ліквідності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» станом на 31.12.2013-31.12.2017 рр., тис. грн.

№	Показники	Періоди								
		На 31.12.2013	На 31.12.2014		На 31.12.2015		На 31.12.2016		На 31.12.2017	
		фактично	фактично	абсолютне відхилення (від рівня 2013 року), +/-	фактично	абсолютне відхилення (від рівня 2014 року), +/-	фактично	абсолютне відхилення (від рівня 2015 року), +/-	фактично	абсолютне відхилення (від рівня 2016 року), +/-
1	Коефіцієнт негайної (абсолютної) ліквідності (Кал)	0,014	0,014	0,000	0,084	0,070	0,010	-0,074	0,033	0,023
2	Загальний коефіцієнт покриття (коефіцієнт поточної ліквідності) (Кпл)	0,631	0,632	0,002	0,413	-0,219	0,565	0,152	0,626	0,061
3	Проміжний коефіцієнт покриття (Кпп)	0,262	0,263	0,001	0,359	0,096	0,491	0,132	0,559	0,068

*розраховано за даними ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Коефіцієнт негайної (абсолютної) ліквідності демонструє частку поточної заборгованості, яку підприємство в змозі погасити найближчим часом та оцінює ефективність використання вільних грошових коштів. На протязі усього досліджуваного періоду у ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» спостерігається дефіцит найбільш ліквідних коштів для покриття власних поточних зобов'язань, оскільки фактичне значення показника ліквідності є нижчим

нижньої межі критеріальних значень. Для вирішення проблеми дефіциту необхідно виконати ряд завдань:

1. Підвищити ефективність управління грошовими потоками за рахунок їх ефективного планування на підприємстві
2. Пошук резервів збільшення обсягів капіталізованого прибутку за рахунок виявлення резервів зростання доходів підприємства та оптимізації витрат.
3. Реструктуризація необоротних активів: продаж тих, що не використовуються або більш ефективні їх використання.

Загальний коефіцієнт покриття дає загальну оцінку платоспроможності підприємства, його можливостей покриття короткострокових зобов'язань за рахунок усіх оборотних активів протягом року, оцінку кредитоспроможності підприємства. В 2013 та 2017 роках перевищення оборотних активів над поточними зобов'язаннями, коефіцієнт покриття знаходився в межах норми. Це свідчить про те, що підприємство володіло достатнім обсягом вільних ресурсів, які сформувалися завдяки власним джерелам. З позиції кредиторів підприємства такий варіант формування оборотних коштів є найбільш прийнятним. Одночасно, з погляду менеджера, нагромадження запасів на підприємстві, відволікання коштів у дебіторську заборгованість може бути пов'язане з неефективним управлінням активами. У той же час підприємство, можливо, не повністю використовує свої можливості з одержання кредитів. Протягом 2013 – 2015 років, коефіцієнт покриття був нижче нижньої критеріальної межі, що означає, що оборотних активів підприємства було недостатньо для погашення короткострокових зобов'язань.

Проміжний коефіцієнт покриття показує наскільки короткострокові зобов'язання можуть бути погашені за рахунок грошових коштів, а також дебіторською заборгованістю. На досліджуваному товаристві протягом розглянутого періоду даний показник не знаходився в межах норми жодного разу. Лише у 2015 році показник має наближені до норми показники.

Наступною групою показників є показники стану та структури капіталу, табл.2.5.

Таблиця 2.5

**Показники стану та структури капіталу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» станом
на 31.12.2013-31.12.2017 рр.**

№ пор.	Показники	РОКИ								
		На 31.12.2013	На 31.12.2014		На 31.12.2015		На 31.12.2016		На 31.12.2017	
		фактично	фактично	абсолютне відхилення (від рівня 2013 року), +/-	фактично	абсолютне відхилення (від рівня 2014 року), +/-	Фактично	абсолютне відхилення (від рівня 2015 року), +/-	фактично	абсолютне відхилення (від рівня 2016 року), +/-
1	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами (Квк)	-0,586	-0,581	0,005	-1,420	-0,839	-0,771	0,649	-0,597	0,173
2	Коефіцієнт фінансової автономії (стабільності) (Кфа)	0,115	0,117	0,003	0,016	-0,102	0,036	0,021	0,039	0,002
3	Коефіцієнт заборгованості (Зб)	0,885	0,883	- 0,003	0,984	0,102	0,964	-0,021	0,961	-0,002
4	Коефіцієнт співвідношенн я позикових і власних коштів (левереджу) (Кфл)	7,712	7,517	- 0,195	62,390	54,872	26,417	-35,973	24,677	-1,740
5	Коефіцієнт маневреності власного капіталу (Кмвк)	-6,712	-6,517	0,195	-62,390	-55,872	-26,706	35,683	-23,993	2,713

**сформована розраховано за даними ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»*

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами оцінює структуру оборотних коштів за джерелами формування – за рахунок власного капіталу чи заборгованості. На протязі всього досліджуваного періоду коефіцієнт є нижчим критеріального, що означає, що підприємство можна характеризувати неплатоспроможним.

Коефіцієнт фінансової автономії характеризує рівень фінансування діяльності за рахунок власних коштів, і як наслідок співвідношення інтересів власників та кредиторів. На всьому проміжку ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» характеризується недостатньою фінансовою стійкістю. Обсяг власного капіталу набагато перевищує обсяг власного капіталу.

Оцінка рівня заборгованості підприємства також характеризується відносною нестабільністю, підприємство вчасно не виконує свої боргові зобов'язання. Про це свідчить те, що показник заборгованості на протязі усього періоду перевищував рівень норми.

Коефіцієнт фінансового важелю (левериджу) показує, що власний капітал підприємства незначно перевищує позиковий капітал, а це означає, що «ОЛ-ПРИНТ» має недостатньо можливостей для повернення коштів кредиторам за необхідності.

Коефіцієнт поточної заборгованості показує, що підприємство знижує свої поточні зобов'язання в загальному обсязі позикового капіталу. Про це свідчить те, що показник протягом усього розглянутого періоду знаходиться в межах норми.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу характеризує частку власного капіталу, що знаходиться в обороті, тобто в тій формі, яка дозволяє вільно маневрувати цими засобами. Зменшення показника вказує на можливе уповільнення погашення дебіторської заборгованості або посилення умов надання товарного кредиту з боку постачальників та підрядників. Коефіцієнт маневреності власного капіталу є досить високим, щоб забезпечити гнучкість у використанні власних коштів підприємства. Проте, можна стверджувати, що підприємство має досить низькі можливості для фінансової маневреності.

Коефіцієнт співвідношення поточної кредиторської та поточної дебіторської заборгованості дає оцінку ступеню перевищення кредиторської заборгованості над дебіторською. Кредиторська заборгованість протягом усього аналізованого періоду перевищувала рівень дебіторської заборгованості.

Ділова активність підприємства у фінансовому аспекті проявляється у

швидкості обороту його коштів. Аналіз ділової активності полягає в дослідженні рівнів і динаміки різноманітних коефіцієнтів оборотності, табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз ділової активності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» протягом 2013-2017 років

Показники	Станом на								
	31.12.2013	31.12.2014		31.12.2015		31.12.2016		31.12.2017	
	фактично	абсолютне відхилення (від рівня 2013 року), +/-	фактично	фактично	абсолютне відхилення (від рівня 2014 року), +/-	фактично	абсолютне відхилення (від рівня 2015 року), +/-	фактично	абсолютне відхилення (від рівня 2016 року), +/-
Оборотність оборотних активів (Коок)	2,93	-0,04	2,89	4,97	2,08	4,63	-0,34	4,43	-0,19
Оборотність запасів (Коз)	5,01	-0,06	4,95	37,82	32,87	35,23	-2,59	41,17	5,94
Оборотність дебіторської заборгованості (Кодз)	-	-	-	23,33	-	16,04	-7,29	14,35	-1,68
Оборотність кредиторської заборгованості (Кокз)	4,11	-0,05	4,06	3,75	-0,31	5,88	2,13	6,11	0,23
Продуктивність (оборотність) активів (Кпа)	1,63	-0,02	1,61	1,92	0,31	2,64	0,72	2,70	0,06
Тривалість (період) обороту всіх активів (Поа)	220,28	-18358,77	222,96	187,42	1175,96	136,26	499,21	133,22	5967,61

*сформовано та розраховано за даними ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Оборотність оборотних активів характеризує продуктивність використання оборотних активів підприємства. Зростання в динаміці коефіцієнта оборотності оборотних активів «ОЛ-ПРИНТ» є свідченням підвищення ефективності їх використання, оскільки вони швидше перетворюються в грошову форму. Показники мали характер спаду лише у 2017 році. Оборотно́сть дебіторської заборгованості на товариств є досить неоптимальним. Протягом аналізованого періоду показник має різні

значення. Оптимальним напрямком є прискорення, котре відсутнє на протязі 2013-2017 років на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».

Оборотність кредиторської заборгованості на ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» оцінює середній період погашення кредиторської заборгованості, тобто часу, на який кредитується підприємство з боку своїх господарських партнерів. За даними Таблиці можна зробити висновок, що на підприємстві ситуація не є стабільною. Ділова активність порушена. Важливою групою показників ефективності є показники рентабельності, розрахунки наведені в табл.2.7.

Таблиця 2.7

Показники рентабельності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» протягом 2013-2017 років

№ пор.	Показники	Станом на								
		31.12. 2013	31.12. 2014	31.12. 2015		31.12. 2016		31.12. 2017		
		фактично	фактично	абсолютне відхилення (від рівня 2013 року), +/-	фактично	абсолютне відхилення (від рівня 2014 року), +/-	фактично	абсолютне відхилення (від рівня 2015 року), +/-	фактично	абсолютне відхилення (від рівня 2016 року), +/-
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Рентабельність активів (РА)	0,068	0,081	0,013	0,005	-0,076	0,006	0,001	0,007	0,001
2	Рентабельність необоротних активів (РНА)	0,205	0,183	-0,023	0,008	-0,175	0,015	0,006	0,018	0,003
3	Рентабельність оборотних активів (РОА)	0,122	0,145	0,023	0,013	-0,132	0,011	-0,002	0,012	0,001
4	Чиста рентабельність (збитковість) власного капіталу (Рвк)	0,593	0,688	0,095	0,322	-0,365	0,172	-0,151	0,180	0,009
5	Рентабельність позикового капіталу (Рпк)	0,077	0,092	0,015	0,005	-0,086	0,006	0,001	0,007	0,001

*сформовано та розраховано за даними ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Рентабельність відображає ступінь прибутковості його діяльності і вимірюється співвідношенням прибутку до величини продукції, відповідних ресурсів, чи власного капіталу. Показники рентабельності є відносними

показниками фінансових результатів діяльності підприємства.

Рентабельність активів – оцінка ефективності управління активами підприємства, засобом виміру грошової одиниці, що інвестована в майно та характеризує генерування доходів підприємством. Протягом проаналізованого періоду значення показника носить негативний характер з тенденцією позитиву, що означає, що ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» ефективно управляє власними активами. Зниження показника спостерігалось лише у 2013 та 2014 році. Рентабельність необоротних та оборотних активів мала ту ж саму тенденцію змін, що і загальна рентабельність активів. Підприємство ефективно використовує як оборотні так і необоротні активи.

Рентабельність власного капіталу, рентабельність позикового капіталу також носять позитивний характер. Починаючи з 2017 року спостерігається максимізація позитивного значення. Збільшення значень досліджуваних показників указує на те, що обсяги імпорту і реалізації продукції ростуть, також зростає прибуток підприємства.

Отже, можна зробити висновок, що основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» зазнали позитивних змін у 2017 році порівняно з 2013 роком. В зв'язку з цим діяльність підприємства в подальшому повинна бути також направлена на пошук найбільш ефективних форм і методів співпраці з діловими партнерами по забезпеченню її рентабельності. Певну проблему становить управління капіталом підприємства, воно є залежним від зовнішніх джерел фінансування та збільшує позиковий капітал, що є небезпечною тенденцією.

2.2. Аналіз стану зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Підприємство ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» здійснює зовнішньоекономічну діяльність шляхом імпорту паперу у листах для поліграфічного друку, тому для проведення ефективної збутової діяльності підприємства ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» необхідно попередньо провести аналіз обсягів, динаміки та структури його імпорту, визначити ефективність зовнішньоекономічної діяльності.

Аналіз даних наведених в таблиці 2.8 (Див. табл. 2.8) свідчить, що частка імпорту в загальному обсязі закупівлі паперу є не дуже великою, вона становить за останні п'ять років в середньому лише половину від загальної суми закупок ТОВ «ОЛ-ПРИНТ». В той же час слід зазначити про поступове зменшення місця імпортних операцій у загальних закупках підприємства. Так, якщо у 2013 році питома вага імпорту складала 81,6% від суми закупок, то у 2016 та 2017 роках вона становила 63,3% і 40,7% відповідно. З іншої сторони, якщо простежити розвиток імпорту паперу то можна виявити позитивну динаміку цього процесу. Так середньорічний темп приросту імпорту за період 2013-2017 роки склав 10,5 %, а абсолютний середньорічний приріст за цей період дорівнює 42,32 тис. грн.

Таблиця 2.8

Місце імпортних закупок у закупівельній діяльності
ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» в 2013–2017 рр., тис. грн.

Період	Загальна сума закупок	В тому числі імпорт	Питома вага імпорту, %	Відхилення імпорту	
				абсолютне	відносне, %
2013	410,88	335,4	81,6	X	x
2014	638,79	404,6	63,3	+69,2	+20,6
2015	1067,92	435,4	40,7	+30,8	+ 7,61
2016	1591,56	501,2	31,5	+65,80	+15,11
2017	1850,24	547	29,5	+45,80	+9,14

Джерело : Розрахована за даними комерційних документів підприємства.

Подальший аналіз динаміки доцільно проводити за допомогою факторного аналізу який дозволить виявити фактори , що спричинили зміни в імпорті паперу. Факторний аналіз можна здійснити багатьма методами, але в даному випадку найбільш доцільним є індексний метод. Основними

факторами, які викликають зміни на обсяги імпорту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» є ціни на продукцію та кількість її імпорту.

Дані щодо кількості паперу що був імпортованим та середню ціну на нього можна побачити в таблиці 2.9. Так, кількість паперу, що імпортується зросло на 50 одиниць – з 150 тис. листів у 2013 році до 200 тис. листів у 2017 році. Ціна імпорту також зросла за цей час з 2236,0 грн за упаковку (1000 листів) у 2013 році до 2735,0 грн. за упаковку у 2017 році.

Таблиця 2.9

Динаміка імпорту паперу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за період 2013-2017 рр.

Період	Загальна сума імпорту, тис. грн.	Кількість упаковок	Ціна упаковки, грн./од.
2013	335,4	150,0	2236,0
2014	404,6	160,0	2529,00
2015	435,4	170,0	2560,0
2016	501,2	190,0	2638,0
2017	547,0	200,0	2735,0

Джерело : Розрахована за даними комерційних документів підприємства.

Розрахунок індексів вартості, фізичного обсягу та ціни визначається формулами, що наведені в таблиці 2.13. (Див. табл. 2.10).

Після розрахунку індексів визначається абсолютний розмір зміни імпорту за рахунок того чи іншого фактору за допомогою формул наведених в таблиці 2.13. (Див. табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Розрахунок впливу факторів на зміну вартості імпорту

Показник	Формула	
індекс вартості	$I_{\text{вартості}} = \sum p_1 q_1 / \sum p_0 q_0$	Де: p ₁ , p ₀ – ціна товарів за звітний та базовий періоди; q ₁ , q ₀ - кількість товарів, які
індекс фізичного обсягу	$I_{\text{фіз.обсягу}} = \sum p_0 q_1 / \sum p_0 q_0$	
індекс ціни	$I_{\text{цін}} = \sum p_1 q_1 / \sum p_0 q_1$	

абсолютна зміна вартості	$\Delta \text{Imp} = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_0$	були імпортовані за звітний та базовий періоди.
абсолютна зміна фізичного обсягу	$\Delta \text{Imp}_q = \sum p_0 q_1 - \sum p_0 q_0$	
абсолютна зміна ціни	$\Delta \text{Imp}_p = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_1$	

Результати розрахунків факторного впливу на зміну вартості імпорту паперу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за період 2013-2017 рр. проведемо за даними наведеними в таблиці 2.11. (Див. 2.11).

Таблиця 2.11

Факторний аналіз імпорту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за 2013-2017 роки

Показники	Період				
	2013	2014	2015	2016	2017
Індекс вартості	1,0	1,21	1,08	1,15	1,09
В тому числі:					
Індекс фізичного обсягу	1,0	1,07	1,06	1,12	1,05
Індекс цін	1,0	1,13	1,01	1,03	1,04
Загальна зміна імпорту(тис.грн.)	0	69,2	30,8	65,8	45,8
В тому числі:					
- за рахунок зміни обсягу тис.(грн.)	0	22,4	25,3	51,0	26,4
- за рахунок зміни ціни (тис. грн.)	0	46,8	5,5	14,8	19,4

Джерело : Розрахована за даними таблиці 2.10

Проведений факторний аналіз показав, що на збільшення вартості імпорту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» протягом 2013–2017 рр. на 211,6 тис. грн. або 52,9 тис. грн. в середньому на рік, головним чином вплинуло зростання кількості імпорту паперу, що призвело до загального збільшення вартості імпорту на 125,1 тис грн., або на 31,2 тис грн. в середньому на рік. В той час як збільшення вартості імпорту паперу за рахунок зміни цін склало за цей час 86,5 тис. грн. або 21,6 тис. грн. в середньому за рік.

Підприємство ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» протягом 2013–2017 рр. імпортувало папір п'яти асортиментних видів: папір офсетний, папір напівглянцевий, папір глянцевий, папір матовий, папір крейдований. При аналізі товарної структури імпорту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» виявились наступні тенденції: з 2013 по 2015 роки найбільшу питому вагу має така група, як «Папір офсетний» - (53,1%), друге місце займають комплекти групи : «Папір напівглянцевий» з

питомою вагою 27,6 % у 2016 році, на третьому місці знаходиться папір групи «Папір глянцекий» - (12%), а четверте і п'яте відповідно папір з товарних груп «Папір матовий» (5,5%) та «Папір крейдований» (1,8%).

У 2014 році товарна структура імпорту паперу зазнала незначні зміни, а саме: позицію лідера зайняв імпорт паперу товарної групи «Папір напівглянцекий» з питомою вагою 46,4%, імпорт паперу товарної групи «Папір офсетний» перейшов на друге місце і мав частку в розмірі 26%. Імпорт паперу інших товарних груп залишився на своїх позиціях. (Див. табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Товарна структура імпорту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у 2013-2017 рр.,
тис. грн.

Товарні групи	Імпорт					Питома вага, %				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
Папір офсетний	164,6	220,2	231,3	128,1	165,3	49,2	54,4	53,1	25,6	30,2
Папір напівглянцекий	95,2	114,3	120	239,5	246,7	28,4	28,3	27,6	46,4	45,1
Папір глянцекий	45,1	43,4	52,1	90,4	68,5	13,4	10,7	12,0	18,0	12,0
Папір матовий	23,3	20,5	24	37	56,5	6,9	5,1	5,5	7,4	10,6
Папір крейдований	7,2	6,2	8	13,2	10,0	2,1	1,5	1,8	2,6	1,8
Всього	335,4	404,6	435,4	501,2	547	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело : Розрахована за даними комерційних документів підприємства

Причиною у зміні структури імпорту паперу за товарними групами зумовлено зміною собівартості імпорту паперу товарної групи «Папір офсетний», кількість імпорту яких протягом останніх трьох років мають тенденцію до зниження – за період з 2015 по 2017 рік вони скоротились на майже на 30%, з іншої сторони, за відповідний період часу відбулось зростання витрат на імпорт паперу з групи «Папір напівглянцекий» в два рази. На стільки ж зросли витрати на імпорт паперу з групи «Папір крейдований».

На товарну групу паперу «Папір глянцеви́й» відпускні ціни експортерів зросли за період 2015-2017 роки на 30%. Але найбільше зросли витрати на імпорту паперу з групи «Папір матови́й», які за період 2015-2017 років збільшились в 2,4 рази.

Наступним кроком є аналіз ефективності імпорту паперу. Тому для визначення доцільності скорочення чи розширення імпортних операцій із поставками паперу, необхідно розрахувати їх ефективність та вартісне отримання ефекту підприємством, у вигляді відношення та різниці між виручкою від реалізації паперу на внутрішньому ринку та повною собівартістю імпорту.

Для цього необхідно визначити повну собівартість імпорту, яка складається з закупівельної вартості імпортової продукції (контрактна вартість), податку на додану вартість з імпортованої продукції, витрат, що пов'язані з перевезенням імпортової продукції, а також витрат, що пов'язані з митним оформленням вантажу. Результати розрахунку економічного ефекту та ефективності імпорту паперу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у 2013-2017 роках наведено в таблиці 2.13. (Див. табл. 2.13).

Як свідчать дані табл. 2.13, підприємство від здійснення імпортних операцій постійно отримувало економічний ефект від проведення операцій з імпорту паперу протягом всього періоду дослідження. В середньому ефективність операцій з імпорту паперу склала протягом 2013-2017 років 135%. Найбільший рівень ефективності імпорту паперу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» мав у 2016 році - 144,71%.

Таблиця 2.13

Ефективність проведення операцій з імпорту паперу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»
у 2013-2017 рр., тис. грн.

№ з/п	Показники	2013	2014	2015	2016	2017
1	Закупівельна вартість товару при імпорті	335,400	404,600	435,400	501,200	547,000

2	ПДВ	5,031	6,069	6,531	7,518	8,205
3	Витрати пов'язані з перевезенням	50,850	95,500	121,500	143,440	465,900
4	Витрати пов'язані з митним оформленням вантажу	2,038	11,384	13,522	17,338	21,528
5	Повна собівартість імпорту	393,319	517,553	576,953	669,496	1042,633
6	Виручка від реалізації	519,000	692,000	761,200	968,800	1384,00
7	Економічний ефект від імпорту	125,681	174,447	184,247	299,304	341,367
8	Ефективність імпорту %	131,95	133,71	131,93	144,71	132,74

Джерело : Розрахована за даними комерційних документів підприємства.

Загальний сумарний ефект від імпорту продукції ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за останні п'ять років склав 1125,046 тис. грн. Найбільший економічний ефект від імпорту паперу - 341,367 тис. грн. підприємство отримало у 2017 році.

Отже, проведений аналіз ефективності здійснення імпорتنих операцій показав, що ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» ефективно здійснював імпорتنу діяльність протягом всього періоду дослідження. Це свідчить про те, що на підприємстві існує досить ефективна організація імпоротної діяльності. В той же час, це не означає, що на підприємстві не потрібно введення заходів щодо вдосконалення організації та планування імпоротної діяльності.

2.3. Аналіз збутової політики ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Збутова політика підприємства ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» щодо реалізації імпоротної продукції на внутрішньому ринку країни проводиться шляхом непрямого збуту. За типом розподілу імпорту продукції збутова політика підприємства є відображенням стратегії ексклюзивного збуту оскільки головними посередниками є дилери - оптові фірми які мають ексклюзивні права на реалізацію продукції підприємства на тій чи іншій території України.

Згідно з цією стратегією вся територія України поділена на чотири регіони та закріплена за відповідними дилерами :

1. Північ (Дилер ТОВ «Масив А» м. Київ) – Київська, Вінницька, Житомирська, Полтавська, Сумська, Чернігівська, Черкаська області, м. Київ;
2. Захід (Дилер ТОВ «Ексімтрейд» м. Львів) - Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області;
3. Схід (Дилер ТОВ «Люта» м. Дніпро) – Дніпропетровська, Донецька, Луганська, Харківська, Запорізька області;
4. Південь (Дилер ТОВ «Поліграф» м. Одеса) - Кіровоградська, Миколаївська, Одеська, Херсонська області.

Характеризуючи збутову діяльність ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» щодо реалізації імпоротної продукції – паперу для поліграфії на ринку України можна побачити, що за останні п'ять років, незважаючи на кризові явища в економіці України та стагнацією на ринку поліграфічної продукції, збут цієї продукції зріс більше ніж 2,6 рази – з 519000 грн. у 2013 році до 1385759 грн у 2017 році.

Найбільше зростання обсягів збуту імпортного паперу спостерігалось в північному регіоні. Так за період 2013-2017 рр. обсяги збуту дилера ТОВ «Масив А» зросли в чотири рази з 207780 грн. у 2013 році до 857800 грн. у 2017 році. Найменше зростання збутової діяльності за регіонами спостерігалось в південному регіоні, де обсяги продажу ТОВ «Поліграф» зросли лише в 1.6 рази і склали на кінець 2017 року 172 200 грн.

Найбільший за розміром продаж упаковок імпортного паперу припадає на північний регіон, тоді як найменші обсяги реалізації імпортного паперу припадає на західний регіон у ТОВ «Ексімтрейд» м. Львів. Розподіл збуту імпортного паперу за дилерами ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» протягом 2013-2017 років можна побачити в таблиці 2.14. (Див. табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Вартість реалізації імпортного паперу дилерам ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

за період 2013-2017 рр., грн.

Дилери	2013	2014	2015	2016	2017
В цілому	519000	692000	761200	968800	1385759
ТОВ «Масив А» м.Київ	207780	341020	410200	526420	857800
ТОВ «Люта» м. Днепр	166 900	175 500	187 000	230 000	273759
ТОВ «Ексімтрейд» м. Львів	41 000	49 200	49 200	57 400	82 000
ТОВ «Поліграф» м.Одеса	103 320	126 280	114 800	154 980	172 200

Джерело : Розраховано за даними внутрішньої звітності відділу збуту підприємства.

Аналіз фізичного обсягу збуту, наведений в таблиці 2.15. (Див. табл. 2.15.), свідчить, що на відміну від значного збільшення вартісних обсягів збуту, фізичний обсяг збуту зріс за період 2013-2017 рр. лише на 33%. Це свідчить про зростання впливу цінового фактору у збуті імпоротної продукції підприємства ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».

Таблиця 2.15

Фізичний обсяг реалізації імпортного паперу дилерами ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»
за період 2013-2017 рр., тис. лист.

Дилери	2013	2014	2015	2016	2017
В цілому	150,0	160,0	170,0	190,0	200,0
ТОВ «Масив А» м. Київ	56	65	69	71	87
ТОВ «Люта» м. Днепр	25	37	43	58	53
ТОВ «Ексімтрейд» м. Львів	41	29	32	45	32
ТОВ «Поліграф» м. Одеса	28	29	26	16	28

Джерело : Розраховано за даними внутрішньої звітності відділу збуту підприємства.

Порівнюючи фізичні обсяги збуту імпортного паперу за регіонами України можна сказати, що динаміка їх розвитку була різноспрямованою. Найбільше фізичний обсяг збуту імпортного паперу за період 2013-2017 рр. зріс в східному регіоні. Так фізичний обсяг збуту у дилера ТОВ «Люта» зріс майже в два рази з 25 тис. листів у 2013 році до 53 тис. листів у 2017 році.

В той же час, за відповідний період, фізичний обсяг збуту імпортного паперу в західному регіоні у дилера ТОВ «Ексімтрейд» скоротився з 41 тис. листів у 2013 році до 32 тис. листів у 2017 році. В південному регіоні у

дилера ТОВ «Поліграф» обсяги реалізації імпортного паперу за період 2013-2017 років не змінився взагалі.

Враховуючи той факт, що вартість реалізації імпортного паперу за кожним регіоном зростала протягом 2013-2017 років можна прийти до висновку, що в південному регіоні спостерігається тенденція до збуту більш дешевого паперу, тоді як в інших регіонах спостерігається тенденція до збуту більш дорогих його видів.

На підставі отриманих даних про вартісні та фізичні обсяги збуту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за період 2013-2017 років імпортного паперу за регіонами України можна провести аналіз динаміки та структури збутової діяльності підприємства за каналами збуту.

Так, найбільші темпи зростання вартісних обсягів реалізації імпортного паперу протягом 2013-2017 років спостерігались в південному регіоні, внаслідок чого, його питома вага у загальному збуті зросла з 40% до 62%. Найнижчі темпи росту вартісних обсягів реалізації продукції, протягом зазначеного періоду, спостерігались в східному регіоні, внаслідок чого його питома вага в структурі збуту знизилась з 32,2% у 2013 році до 19,7 % у 2017 році. (Див. табл. 2.16)

Таблиця 2.16

Динаміка та структура вартісних обсягів збуту дилерами ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за період 2013-2017 рр., %.

Дилери	2013		2014		2015		2016		2017	
	Т.зр	Пт.в	Т.зр	Пт.в	Т.зр	Пт.в	Т.зр	Пт.в	Т.зр	Пт.в
В цілому	100	100	133,3	100	110,0	100	127,2	100	143,0	100
ТОВ « Масив А»	100	40,0	164,1	49,2	120,2	53,8	128,3	54,3	162,9	61,9
ТОВ «Люта» м.	100	32,1	105,1	25,3	106,5	24,5	122,9	23,7	119,0	19,7
ТОВ «Ексімтрейд»	100	7,90	120,0	7,11	100,0	6,46	116,6	5,92	142,8	5,92
ТОВ «Поліграф»	100	19,9	122,2	18,2	90,9	15,0	135,0	16,0	111,1	12,4

Джерело : складено за даними таблиці 2.15

Аналіз динаміки та структури фізичного обсягу збуту імпортного паперу дилерами ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за період 2013-2017 років свідчить, що найбільший приріст продажу імпортного паперу спостерігається в східному

регіоні внаслідок чого питома вага ТОВ «Люта» зросла з 17% у 2013 році до 27% у 2017 році. Враховуючи той факт, що питома вага вартісного обсягу збуту в цьому регіоні скоротилась до 19,7% можна прийти до висновку про тенденцію до споживання в ньому більш дешевої продукції.

Значно також знизились фізичні обсяги реалізації імпортової продукції в західному регіоні, внаслідок чого питома вага дилера ТОВ «Ексімтрейд» скоротилась з 27% у 2013 році до 16% у 2017 році. (Див. табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Динаміка та структура фізичних обсягів збуту дилерами
ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за період 2013-2017 рр., %.

Дилери	2013		2014		2015		2016		2017	
	Т.зр	Пт.в	Т.зр	Пт.в	Т.зр	Пт.в	Т.зр	Пт.в	Т.зр	Пт.в
В цілому	100	100	106	100	106	100	112	100	105	100
ТОВ «Масив А» м. Київ	100	37	116	41	106	40	103	37	122	43
ТОВ «Люта» м. Дніпро	100	17	148	23	116	26	135	30	91	27
ТОВ «Ексімтрейд» м. Львів	100	27	71	18	110	19	141	25	71	16
ТОВ «Поліграф» м. Одеса	100	19	103	18	90	15	62	8	175	14

Джерело : складено за даними таблиці 2.16

Аналіз закупок імпортного паперу за видами дилерами ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за період 2013-2017 років показує структуру попиту на різні види паперу в різних регіонах країни. Так, аналіз вартісного обсягу та товарної структури закупок ТОВ «Масив А» м. Київ який обслуговує роздрібних споживачів- поліграфічні підприємства півдня України показує, що за останні п'ять років найбільшим попитом в цьому регіоні користується два види паперу - папір напівглянцевий, частка якого в загальному обсязі закупок ТОВ «Масив А» у ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», протягом 2013-2017 років складала 30,17% та папір матовий, частка якого за цей період складала 29,85%. Менш за все, ТОВ «Масив А» закуповував у ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» папір крейдований, частка якого за останні п'ять років складала 8,31% від загального обсягу закупок цього дилера. (Див. табл. 2.18.).

Аналіз динаміки продажу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» паперу ТОВ «Масив А» за його видами свідчить, що протягом 2013-2017 років, позитивна динаміка спостерігалась за всіма видами.

Таблиця 2.18

Вартісний обсяг та структура реалізації паперу за видами дилеру
ТОВ «Масив А» м. Київ протягом 2013-2017 рр.

Дилери	2013	2014	2015	2016	2017	В цілому
Вартісний обсяг тис.грн						
В цілому	207,78	341,02	410,2	526,42	857,8	2343,22
Папір офсетний	47,7894	71,6142	73,836	84,2272	102,936	380,4028
Папір напівглянцевий	54,0228	95,4856	123,06	168,4544	265,918	706,9408
Папір глянцевий	24,9336	54,5632	57,428	78,963	145,826	361,7138
Папір матовий	72,723	92,0754	131,264	163,1902	240,184	699,4366
Папір крейдований	8,3112	27,2816	24,612	31,5852	102,936	194,726
Структура вартісного обсягу %						
В цілому	100	100	100	100	100	100
Папір офсетний	23	21	18	16	12	16,23
Папір напівглянцевий	26	28	30	32	31	30,17
Папір глянцевий	12	16	14	15	17	15,44
Папір матовий	35	27	32	31	28	29,85
Папір крейдований	4	8	6	6	12	8,31

Джерело : Розрахована за даними внутрішньої звітності відділу збуту підприємства.

Найбільш динамічне зростання спостерігалось при продажу паперу крейдованого, де середньорічний темп зростання складав 218,17%. В той же час, найменшим було середньорічне зростання офісного паперу - 122,31%.

Що стосується абсолютного приросту вартісних обсягів продажу паперу ТОВ «Масив А», то найбільший показник середнього абсолютного приросту за 2013-2017 роки можна побачити при продажу паперу напівглянцевого - 52973,8 грн., тоді як найменший середньорічний абсолютний приріст можна спостерігати при продажу паперу офсетного - 13786,65 тис. грн. (Див. табл. 2.19.).

Таблиця 2.19

Динаміка реалізації паперу за видами дилеру ТОВ «Масив А» м. Київ
протягом 2013-2017 рр.

Дилери	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2013	В серед ньому
Темп зростання %						
В цілому	164,13	120,29	128,33	162,95	99,28	143,92
Папір офсетний	149,85	103,10	114,07	122,21	81,55	122,31
Папір напівглянцевий	176,75	128,88	136,89	157,86	89,31	150,09
Папір глянцевий	218,83	105,25	137,50	184,68	84,39	161,56
Папір матовий	126,61	142,56	124,32	147,18	116,25	135,17
Папір крейдований	328,25	90,21	128,33	325,90	99,28	218,17
Абсолютний приріст тис. грн.						
В цілому	133,24	69,18	116,22	331,38	198,14	162,505
Папір офсетний	23,8248	2,2218	10,3912	18,7088	-5,116	13,78665
Папір напівглянцевий	41,4628	27,5744	45,3944	97,4636	56,0008	52,9738
Папір глянцевий	29,6296	2,8648	21,535	66,863	37,2334	30,2231
Папір матовий	19,3524	39,1886	31,9262	76,9938	57,6414	41,86525
Папір крейдований	18,9704	-2,6696	6,9732	71,3508	52,3804	23,6562

Джерело : складено за даними таблиці 2.18

Дослідження збуту продукції ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» другому дилеру ТОВ «Люта» з міста Дніпро свідчить, що за останні п'ять років половина поставок припало на два види паперу: папір офсетний - 26,43% від загальної кількості поставок та папір матовий (24,70%). Найменше ТОВ «Люта» закуповувала протягом 2013-2017 років папір глянцевий (15,03%) та папір крейдований (14,96%) (Див. табл. 2.20.).

Аналіз динаміки продаж ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» дилеру ТОВ «Люта» протягом 2013-2017 років показує, що найбільш динамічне зростання відбувалось за папером глянцевим (середньорічний темп зростання складав 125,03%) та папером напівглянцевим (середньорічний темп зростання складав 124,57). Найменший темп зростання спостерігається за папером офсетним (середньорічний темп зростання складав 103,13%).

Найбільший абсолютний приріст протягом 2013-2017 років можна побачити при збуті матового паперу (середньорічний абсолютний приріст склав 8731,88 грн.).

Таблиця 2.20

Вартісний обсяг та структура реалізації паперу за видами дилеру

ТОВ «Люта» м. Дніпро протягом 2013-2017 рр.

Дилери	2013	2014	2015	2016	2017	В цілому
--------	------	------	------	------	------	----------

Вартісний обсяг тис.грн						
В цілому	166,9	175,5	187	230	273,759	1033,159
Папір офсетний	55,077	45,63	52,36	59,8	60,22698	273,094
Папір напівглянцевий	26,704	22,815	37,4	50,6	57,48939	195,0084
Папір глянцевий	20,028	28,08	26,18	34,5	46,53903	155,327
Папір матовий	41,725	47,385	41,14	48,3	76,65252	255,2025
Папір крейдований	23,366	31,59	29,92	36,8	32,85108	154,5271
Структура вартісного обсягу %						
В цілому	100	100	100	100	100	100
Папір офсетний	33	26	28	26	22	26,43
Папір напівглянцевий	16	18	20	22	21	18,87
Папір глянцевий	12	16	14	15	17	15,03
Папір матовий	25	27	22	21	28	24,70
Папір крейдований	14	18	16	16	12	14,96

Джерело : Розрахована за даними внутрішньої звітності відділу збуту підприємства.

Найменший абсолютний приріст був при збуті офсетного паперу (середньорічний абсолютний приріст склав 1287,50 грн.) (Див. табл. 2.21).

Таблиця 2.21

Динаміка реалізації паперу за видами дилеру ТОВ «Люта» м. Дніпро протягом 2013-2017 рр.

Дилери	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2013	В серед ньому
Темп зростання %						
В цілому	105,15	106,55	122,99	119,03	164,03	113,43
Папір офсетний	82,85	114,75	114,21	100,71	109,35	103,13
Папір напівглянцевий	85,44	163,93	135,29	113,62	215,28	124,57
Папір глянцевий	140,20	93,23	131,78	134,90	232,37	125,03
Папір матовий	113,57	86,82	117,40	158,70	183,71	119,12
Папір крейдований	135,20	94,71	122,99	89,27	140,59	110,54
Абсолютний приріст тис.грн.						
В цілому	8,600	11,500	43,000	43,759	106,859	26,715
Папір офсетний	-9,447	6,730	7,440	0,427	5,150	1,288
Папір напівглянцевий	-3,889	14,585	13,200	6,889	30,785	7,696
Папір глянцевий	8,052	-1,900	8,320	12,039	26,511	6,628
Папір матовий	5,660	-6,245	7,160	28,353	34,928	8,732
Папір крейдований	8,224	-1,670	6,880	-3,949	9,485	2,371

Джерело : складено за даними таблиці 2.20.

Дослідження збуту паперу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» дилеру ТОВ «Ексімтрейд» м. Львів, свідчить, що протягом 2013-2017 років, найбільша частка збуту припадає на папір матовий (34,88% від загального обсягу збуту паперу ТОВ «Ексімтрейд»). Найменший обсяг паперу - 9,76% від загальних

закупок ТОВ «Ексімтрейд» припадає на папір напівглянцевий. (Див. табл. 2.22).

Таблиця 2.22

Вартісний обсяг та структура реалізації паперу за видами дилеру

ТОВ «Ексімтрейд» м. Львів протягом 2013-2017 рр.

Дилери	2013	2014	2015	2016	2017	В цілому
Вартісний обсяг тис. грн						
В цілому	41,00	49,20	49,20	57,40	82,00	278,800
Папір офсетний	5,33	7,87	8,86	9,18	9,84	41,082
Папір напівглянцевий	2,46	3,94	4,92	6,89	9,02	27,224
Папір глянцевий	4,92	7,87	6,89	8,61	13,94	42,230
Папір матовий	14,35	18,20	15,74	17,79	31,16	97,252
Папір крейдований	13,94	11,32	12,79	14,92	18,04	71,012
Структура вартісного обсягу %						
В цілому	100	100	100	100	100	100
Папір офсетний	13	16	18	16	12	14,74
Папір напівглянцевий	6	8	10	12	11	9,76
Папір глянцевий	12	16	14	15	17	15,15
Папір матовий	35	37	32	31	38	34,88
Папір крейдований	34	23	26	26	22	25,47

Джерело : Розрахована за даними внутрішньої звітності відділу збуту підприємства.

Аналіз динаміки реалізації паперу за видами «Ексімтрейд» м. Львів наведено в таблиці 2.26. (Див. табл. 2.23). Наведені в таблиці 2.23 данні свідчать, що найбільший середньорічний темп зростання при збуті продукції дилеру ТОВ «Ексімтрейд» м. Львів спостерігається за папером напівглянцевим (138,99%), найменше за період 2013-2017 роки темпи зростання були при збуті паперу крейдованого (107,94%). Найбільший середньорічний абсолютний приріст збуту паперу ТОВ «Ексімтрейд» протягом останніх п'яти років спостерігався щодо матового паперу та складав 4202,5 грн. Найменше в абсолютному розмірі, за 2013-2017 роки зростав продаж паперу крейдованого, по якому цей показник складав в середньому 1025,0 грн. на рік.

Таблиця 2.23

Динаміка реалізації паперу за видами дилеру «Ексімтрейд» м. Львів протягом 2013-2017 рр.

Дилери	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2013	В серед ньому
Темп зростання %						
В цілому	120,00	100,00	116,67	142,86	200,00	119,88
Папір офсетний	147,69	112,50	103,70	107,14	184,62	117,76
Папір напівглянцевий	160,00	125,00	140,00	130,95	366,67	138,99
Папір глянцевий	160,00	87,50	125,00	161,90	283,33	133,60
Папір матовий	126,86	86,49	113,02	175,12	217,14	125,37
Папір крейдований	81,18	113,04	116,67	120,88	129,41	107,94
Абсолютний приріст тис.грн.						
В цілому	8,200	0,000	8,200	24,600	16,400	10,250
Папір офсетний	2,542	0,984	0,328	0,656	-1,886	1,128
Папір напівглянцевий	1,476	0,984	1,968	2,132	0,656	1,640
Папір глянцевий	2,952	-0,984	1,722	5,330	2,378	2,255
Папір матовий	3,854	-2,460	2,050	13,366	9,512	4,203
Папір крейдований	-2,624	1,476	2,132	3,116	5,740	1,025

Джерело : складено за даними таблиці 2.22.

Дослідження реалізації паперу за видами дилеру ТОВ «Поліграф» м. Одеса показас, що протягом 2013-2017 років найбільша частка збуту паперу - 35,07% від загальної кількості паперу, що закуповував цей дилер припадала на глянцевий папір. В той же час, менш за все, протягом останніх п'яти років, ТОВ «Поліграф» купував у ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» папір матовий, частка якого складала лише 6,6%. (Див. табл. 2.24).

Таблиця 2.24

Вартісний обсяг та структура реалізації паперу за видами дилеру

ТОВ «Поліграф» м. Одеса протягом 2013-2017 рр.

Дилери	2013	2014	2015	2016	2017	В цілому
Вартісний обсяг, тис. грн.						
В цілому	103,320	126,280	114,800	154,980	172,200	671,580
Папір офсетний	25,830	32,833	32,144	40,295	37,884	168,986
Папір напівглянцевий	26,863	26,519	22,960	34,096	36,162	146,600
Папір глянцевий	33,062	45,461	39,032	54,243	63,714	235,512
Папір матовий	15,498	12,628	13,776	17,048	17,220	76,170
Папір крейдований	2,066	8,840	6,888	9,299	17,220	44,313
Структура вартісного обсягу, %						
В цілому	100	100	100	100	100	100
Папір офсетний	25	26	28	26	22	25,16
Папір напівглянцевий	26	21	20	22	21	21,83
Папір глянцевий	32	36	34	35	37	35,07
Папір матовий	15	10	12	11	10	11,34
Папір крейдований	2	7	6	6	10	6,60

Джерело : Розрахована за даними внутрішньої звітності відділу збуту підприємства.

Проведений аналіз динаміки продажу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» паперу ТОВ "Поліграф" за період 2013-2017 років свідчить, що найбільші середні темпи зростання спостерігаються при продажу паперу крейдованого - 206,47% на рік. Менш за все темпи зростання були при збуті матового паперу - 103,83% в середньому за рік. (Див. табл. 2.25).

Таблиця 2.25

Динаміка реалізації паперу за видами дилеру ТОВ «Поліграф» м. Одеса протягом 2013-2017 рр.

Дилери	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2013	В серед ньому
Темп, %						
В цілому	122,22	90,91	135,00	111,11	90,91	114,81
Папір офсетний	127,11	97,90	125,36	94,02	73,96	111,10
Папір напівглянцевий	98,72	86,58	148,50	106,06	107,44	109,96
Папір глянцевого	137,50	85,86	138,97	117,46	85,43	119,95
Папір матовий	81,48	109,09	123,75	101,01	123,97	103,83
Папір крейдований	427,78	77,92	135,00	185,19	43,29	206,47
Абсолютний приріст, тис.грн.						
В цілому	22,960	-11,480	40,180	17,220	68,880	17,220
Папір офсетний	7,003	-0,689	8,151	-2,411	12,054	3,014
Папір напівглянцевий	-0,344	-3,559	11,136	2,066	9,299	2,325
Папір глянцевого	12,398	-6,429	15,211	9,471	30,652	7,663
Папір матовий	-2,870	1,148	3,272	0,172	1,722	0,431
Папір крейдований	6,773	-1,952	2,411	7,921	15,154	3,788

Джерело : складено за даними таблиці 2.24.

Аналіз абсолютного приросту продаж паперу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» дилеру ТОВ «Поліграф» протягом останніх п'яти років показує, що найбільший приріст продажу паперу відбувався за папером глянцевим, де середньорічний приріст складав 7662,9 грн на рік. Найменший абсолютний приріст продажу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» паперу дилеру ТОВ «Поліграф» за період 2013-2017 років можна побачити по матовому паперу, де аналогічний показник склав 430,5 грн.

Узагальнюючи аналіз збуту імпортного паперу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» через систему посередників за останні п'ять років можна побачити, що найбільша частка збуту (більше 50%) паперу за асортиментною структурою припадає на північний регіон. Так, на дилера ТОВ «Масив А» з м. Київ припадає 65,71% глянцевого паперу, 62,00% паперу крейдованого, 54,16%

офсетного паперу. Друге місце за обсягами збуту за всіма товарними позиціями, окрім матового паперу, посідає ТОВ «Люта» м. Дніпро. Найменшу частку збуту паперу за його всіма видами має «Ексімтрейд» м. Львів. (Див. табл. 2.26).

Таблиця 2.26

Вартісний обсяг та структура реалізації паперу за видами ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» дилерами за період 2013-2017 рр., грн.

Дилери	ТОВ «Масив А» м. Київ	ТОВ «Люта» м. Дніпро	«Ексімтрейд» м. Львів	ТОВ «Поліграф» м. Одеса	В цілому
Вартісний обсяг, тис. грн.					
В цілому	2343,220	1033,159	278,800	671,580	4326,759
Папір офсетний	380,403	273,094	41,082	168,986	863,564
Папір напівглянцевий	706,941	195,008	27,224	146,600	1075,773
Папір глянцевий	361,714	155,327	42,230	235,512	794,783
Папір матовий	699,437	255,203	97,252	76,170	1128,061
Папір крейдований	194,726	154,527	71,012	44,313	464,578
Структура вартісного обсягу, %					
Папір офсетний	54,16	23,88	6,44	15,52	100
Папір напівглянцевий	44,05	31,62	4,76	19,57	100
Папір глянцевий	65,71	18,13	2,53	13,63	100
Папір матовий	45,51	19,54	5,31	29,63	100
Папір крейдований	62,00	22,62	8,62	6,75	100

Джерело : Розрахована за даними підприємства

Підсумовуючи збутову діяльність ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за період 2013-2017 років слід звернути увагу на її високий рівень концентрації на одному дилері - ТОВ «Масив А» м. Київ, що ставить господарську діяльність підприємства ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» в повну залежність від його активності на ринку.

Висновки до 2 розділу

Проведений аналіз фінансової, зовнішньоекономічної та збутової діяльності підприємства ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за останні п'ять років дозволяє прийти до наступних висновків:

1. Аналіз фінансових результатів господарської діяльності підприємства свідчить, що за останні 5 років ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» істотно збільшило обсяги

реалізації, внаслідок чого обсяги чистого доходу підприємства від реалізації продукції та валового прибутку зросли більше ніж в 4 рази. Головною причиною зростання обсягів реалізації продукції стало зростання цін реалізації продукції внаслідок падіння курсу гривні у 2014-2015 роках.

2. Оцінка фінансового стану підприємства, за період 2013-2017 років, свідчить, що основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» зазнали позитивних змін у 2017 році порівняно з 2013 роком. В зв'язку з цим діяльність підприємства в подальшому повинна бути також направлена на пошук найбільш ефективних форм і методів співпраці з діловими партнерами по забезпеченню її рентабельності. Певну проблему становить управління капіталом підприємства, воно є залежним від зовнішніх джерел фінансування та збільшує позиковий капітал, що є небезпечною тенденцією.

3. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства свідчить, що частка імпорту в загальному обсязі за останні п'ять років складає половину від загальної суми закупок ТОВ «ОЛ-ПРИНТ». В той же час слід зазначити про поступове зменшення місця імпорتنих операцій у загальних закупках підприємства не зважаючи на зростання його обсягів. Проведений факторний аналіз показав, що на збільшення вартості імпорту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» протягом 2013–2017 рр. головним чином вплинуло зростання кількості імпорту паперу.

4. Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності показує, що підприємство ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» від здійснення імпорتنих операцій постійно отримувала економічний ефект протягом всього періоду дослідження. В середньому ефективність операцій з імпорту паперу склала протягом 2013-2017 років 135%.

5. Аналіз збутової діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» протягом 2013-2017 років свідчить, що підприємство використовує непрямий збут при реалізації імпортової продукції через мережу торговельних посередників-дилерів в

різних регіонах України. Більше половини від загального обсяг збуту припадає на дилера ТОВ «Масив А» м. Київ. В цьому зв'язку в роботі зазначається, що високий рівень концентрації збуту на одному дилері ставить господарську діяльність підприємства ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» в повну залежність від його активності на ринку.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

3.1. Обґрунтування основних напрямів покращання збутової стратегії ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Динамічність зовнішнього середовища та особливості функціонування підприємства ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на ринку поліграфічної продукції,

спонукають його до постійного пошуку нових можливостей щодо збуту продукції.

Проведений в роботі аналіз збутової діяльності підприємства дає можливість визначити основні напрямки її розвитку, визначити зміст та послідовність дій щодо змін на підприємстві завдяки зменшенню невизначеності ситуації, прогнозувати наслідки рішень, що приймаються, впливаючи на ситуацію відповідним розподілом ресурсів, встановленням ефективних зв'язків. Все це створює передумови для функціонування ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у стратегічному режимі, що, у свою чергу, забезпечує її існування в довгостроковій перспективі.

В цьому зв'язку, в роботі робиться акцент на перехід підприємства до системи стратегічного управління збутом, яка давала б змогу забезпечувати своєчасну розробку і виконання системи планів (як інструментів реалізації стратегічних орієнтирів), удосконалення підприємства та його окремих підсистем, що є основою для підвищення його конкурентоспроможності та існування в довгостроковій перспективі.

Основу стратегічного управління збутом підприємства має складати **збутова стратегія** (стратегія реалізації продукції на внутрішньому ринку) – якісно визначена, узагальнена модель довгострокових організаційно-економічних дій організації (підприємства), які їй необхідно здійснити для досягнення поставленої мети – отримання конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності на підставі оптимізації збутової діяльності побудованої з врахуванням тенденцій розвитку та змін зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей та ресурсів підприємства.

Основною метою збутової стратегії підприємства ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» є збільшення обсягів реалізації продукції. В роботі підкреслюється той факт, що аналіз збутової діяльності показав високий рівень концентрації збуту за окремими регіонами - південним та східним регіонами. Тому, в умовах

динамічного ринкового середовища, особливої актуальності набуває необхідність диверсифікації збутової діяльності. Процес диверсифікації збутової діяльності передбачає пошук такої стратегії, яка враховуватиме широкий спектр виробничих, логістичних і маркетингових показників підприємства і зменшить ризики для підприємства.

На сучасному етапі господарювання головним питанням для підприємства ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» є побудова ефективної збутової мережі. Проблематика дипломної роботи пов'язана саме із формуванням такої збутової стратегії, що дозволяє оптимізувати поєднання збутових каналів на основі якісних і кількісних критеріїв.

Аналіз збутової діяльності підприємства проведений у другому розділі показав, що сьогодні збутова діяльність підприємства побудована на стратегії непрямого збуту яка орієнтована на здійснення збутової діяльності через систему посередницьких (непрямих) каналів збуту. В цьому зв'язку, слід зазначити, що використання підприємством ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» дилерської мережі має певні переваги:

1. виникає можливість економії власних витрат на просування продукції на внутрішньому ринку;
2. існує можливість вибору дилера із напрацьованим позитивним досвідом збуту та його зміни;
3. існує можливість використання збутових можливостей та напрацьованих зв'язків дилера, його інформованості про стан кон'юнктури ринку.

З іншого боку, орієнтація збутової стратегії підприємства виключно на непрямий збут, призводить також і до певних негативних наслідків які полягають у наступному:

1. відбувається повна втрата контролю підприємства над ринком через передання усіх прав розпорядження товаром дилерам;
2. виникає залежність господарської діяльності підприємства від ділової активності дилера;

3. відбувається зниження економічного ефекту від імпорту внаслідок надання дилеру посередницьких знижок з оптової ціни;

Виходячи з позитивних та негативних аспектів використання каналів непрямого збуту, у даній роботі запропоновано підприємству перейти до нової збутової стратегії - стратегія диверсифікованого збуту яка орієнтована на здійснення збутової діяльності як через систему посередницьких (непрямих) каналів збуту так і власну систему збуту.

Власна система збуту може реалізовуватись шляхом укладання прямих контактів (пряма торгівля), створення фірмових магазинів, проведенням виставкової торгівлі, електронної та посилкової торгівлі. Реалізація продукції шляхом укладання прямих контрактів передбачає безпосередню реалізацію продукції від виробника до споживача без використання торгової площі. Виставкова торгівля передбачає одноразову чи періодичну реалізацію продукції виробником безпосередньо споживачу в рамках виставки. Фірмові магазини або салони передбачають облаштування магазину із товаром одного виробника на засадах оренди чи викупу приміщення. Електронна торгівля передбачає наявність віртуальної торгової площі (інтернет-сайту), цілодобову роботу та доставку продукції згідно із електронним замовленням. Посилкова торгівля передбачає доставку продукції безпосередньо споживачеві поштою чи іншими організаціями, що забезпечують таку доставку. [48]

Враховуючи різноманітність прямих каналів збуту виникає необхідність у підприємства, при переході до стратегії диверсифікованого збуту, у обґрунтуванні найбільш оптимального каналу збуту, який би дозволяв з одного боку, використовувати переваги прямого збуту, а з іншого, не втрачати переваги системи непрямого збуту. З цією метою, в роботі були розглянуті переваги та недоліки використання різних каналів збуту результати яких були наведені в таблиці (Див. Додаток Е).

Проведений порівняльний аналіз різних каналів прямого збуту дозволив в роботі прийти до висновку, що найбільш оптимальним каналом прямого збуту (за критерієм мінімізації витрат на його утримання) для підприємства ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» є електронна торгівля. В цьому зв'язку, для покращення організації збутової діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у зв'язку з переходом підприємства до стратегії диверсифікованого збуту імпортного паперу, в роботі пропонується побудову системи прямих каналів збуту шляхом розвитку на підприємстві електронної торгівлі та створення власного інтернет – магазину.

З метою реалізації запропонованої в дипломній роботі стратегії диверсифікованого збуту, автором надається техніко-економічне обґрунтування проекту створення інтернет магазину. Загальні умови реалізації проекту викладені у бізнес плані, згідно до якого:

1. Загальний обсяг інвестицій в реалізацію проекту становитиме 1235,4 тис. грн.,
2. Термін реалізації проекту - 6 років;
3. Середньорічна сума доходу (без ПДВ) за 6 років експлуатації становить 2150 тис. грн.;
4. Середньорічний чистий прибуток за цей час становитиме 400 тис. грн.

Відповідно до проекту в поточному році на фінансування проекту має бути спрямовано 1235,4 тис. грн.,

В таблиці 3.1 наведено джерела та основні напрямки використання інвестиційних вкладень ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за цим проектом.

Таблиця 3.1

Розрахунок обсягів інвестицій необхідних для здійснення проекту
ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

№	Статті витрат	Вартість, тис.грн.
1	Витрати на транспортні засоби	495,4
2	Витрати на створення сайту	65,0
3	Витрати на комп'ютерне обладнання	24,0
4	Витрати на просування в мережі	15,0
5	Витрати на контекстну рекламу	19,0

6	Витрати на просування в пошукових системах	18,0
7	Витрати на транспортування продукції	234,0
8	Витрати на складування продукції	145,0
9	Витрати на заробітну плату контент менеджерів та менеджерів з продажу	220,0

Джерело: Проектні данні

Розрахунки фінансових показників проекту по ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Прогноз прибутків і збитків інтернет магазину
ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», тис. грн.

№ п/п	Статті доходів і витрат	Всього	В т.ч. по роках					
			2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	Валовий обсяг продаж, всього	1485,6	138,1	206,1	254,0	273,4	294,4	319,6
2	Чистий дохід від реалізації	1237,8	115,1	171,8	211,7	227,8	245,3	266,1
3	Витрати на створення та функціонування Інтернет магазину	989,3	94,3	136,1	167,9	181,0	196,2	213,8
4	Прибуток	248,5	20,8	35,70	43,8	46,8	49,1	52,3
5	Податок на прибуток	62,18	5,20	8,93	10,95	11,70	12,3	13,1
6	Чистий прибуток	186,32	15,6	26,77	32,85	35,10	36,8	39,2

Джерело: Проектні данні

Згідно ЗУ «Про оподаткування прибутку підприємств», податок на прибуток становить 25% від суми прибутку до оподаткування.

Податок на прибуток = Прибуток до оподаткуваннях 25%

Прибуток до оподаткування = Валові доходи – Валові витрати – Амортизація

Валові доходи – продаж без податку на додану вартість (п. 1а)

Валові витрати + Амортизація = Витрати виробництва і обігу (п. 2)

Отже, проведемо розрахунок фінансових показників проекту, всі необхідні дані та розрахунки оформимо у вигляді таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок показників доцільності прийняття проекту

Роки реалізації проекту	Надходження грошових коштів (CF _t), тис.грн.	Інвестиційні витрати (I), тис.грн.	Коефіцієнт дисконтування (1 + r) _t	Про дисконтовані надходження $\frac{CF_t}{(1+r)_t}$, тис.грн
-------------------------------	---	--	---	---

0	208	1235,4	1	208
1	357	-	0,87	310,59
2	438	-	0,76	332,88
3	415	-	0,66	273,9
4	417	-	0,57	237,69
5	455	-	0,5	227,5
Разом	2280	1235,4	-	1590,56

Джерело: Проектні данні

Чиста теперішня вартість проекту складає 1590,56 тис. грн., як ми можемо простежити з таблиці 3.3 вона визначається як величина, одержана дисконтуванням (за заздалегідь вибраної норми дисконту 15%) різниці між усіма річними відпливами та припливами реальних грошей, нагромаджених протягом життєвого циклу проекту.

Якщо розрахована чиста теперішня вартість має позитивне значення, як спостерігається в даному проекті - прибутковість інвестицій вища за норму дисконту (мінімальний рівень прибутковості, коли інвестування є доцільним).

Чистий поточний ефект (Net Present Value, NPV):

$$NPV = \sum_t \frac{CF_t}{(1+r)_t} - I = 1590,56 - 1235,4 = 355,16 \text{ тис.грн.} \quad (3.1)$$

Як бачимо $NPV > 0$ даний показник свідчить, що інноваційний проект доцільно прийняти. У разі прийняття проекту підприємство отримає 355,16 тис. грн. власної вигоди.

Індекс рентабельності інноваційного проекту (Profitability Index, PI):

$$PI = \sum_t \frac{CF_t}{(1+r)_t} \div I = 1590,56 \div 1235,4 = 1,29 \quad (3.2)$$

Значення $PI > 1$ - інноваційний проект доцільно прийняти. Оскільки індекс рентабельності, характеризує рівень грошового потоку на одиницю інноваційних витрат, підприємство (інвестор) з кожної вкладеної гривні в проект отримає 29 коп. прибутку.

Період окупності інвестицій (Payback Period, PP):

$$PP = \frac{I}{CF_t} = 1235,4 \div 380 = 3,3 \text{ р.} \quad (3.3)$$

Період окупності інвестицій проекту свідчить, що кошти вкладені в реалізацію інноваційного проекту будуть повернені за рахунок майбутніх доходів протягом 3,3 років.

Отже, всі розглянуті показники свідчать про те, що створення інтернет магазину ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» є прибутковим і вкладення коштів в цей проект є ефективним способом управління грошовими активами.

3.2. Вдосконалення інструментарію реалізації збутової політики ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

У розвитку та вдосконалення збутової політики підприємства ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», доцільно на нашу думку, використовувати найбільш ефективний інструментарій її реалізації який базується на сучасних концепціях збутової діяльності. Основою цих концепцій є припущення, що пошук шляхів підвищення ефективності управління збутом може бути обернений у бік вдосконалення окремої управлінської функції – планування. Тому, одним з головних напрямків покращення процесу управління збутовою діяльністю ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» є вдосконалення інструментарію управління збутом- методів та засобів планування.

Аналіз існуючого інструментарію планування збуту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» показує, що на підприємстві використовуються економіко - статистичні методи планування. Їх популярність базується на простоті у практичному використанні, відсутності значної кількості вихідної інформації для проведення розрахунків. Застосовуються економіко-статистичні методи переважно в умовах прийняття рішення про збереження тенденцій розвитку об'єкта планування, що склались у попередньому періоді.

Основним методом планування збуту який застосовує ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» є метод екстраполяції. Цей метод планування ефективно використовувати в процесі планування збуту для динамічних рядів, по яких спостерігається стійка тенденція до зростання показника у часі. Згідно даного методу, плановий обсяг збуту імпортованих товарів визначається або на основі середнього темпу зростання, або на основі середнього абсолютного приросту. Суть використання цього методу в плануванні збутової діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», полягає у виявленні основних напрямків та тенденцій закупівельної діяльності за попередній період, які поширюються на майбутній період.

В той же час, слід зауважити, що важливим недоліком використання методу екстраполяції є перенесення помилок з аналітичного періоду на плановий, перенесення минулих тенденцій на майбутнє без урахування коливання показника всередині динамічного ряду, особливо коли відсутні чіткі тенденції зміни. Наслідком такого підходу є значне завищення або заниження планового показника.

В цьому контексті, планування методом екстраполяції на основі середнього темпу зростання та середнього абсолютного приросту доречно доповнити методом ковзної середньої.

Планування показників збуту на підприємстві ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» здійснюється за двома напрямками: за дилерами/регіонами та за видами продукції.

При розрахунку планового показника збуту на основі середнього темпу зростання (Тзр.) використаємо наступну формулу:

$$П_{n+1} \text{ т.зр.} = П_n \times \text{Тзр.}, \quad (3.4)$$

де, $П_{n+1}$ – плановий показник на майбутній період;

$П_n$ - фактичний показник останнього періоду

$$\text{Тзр.} = \sqrt[n-1]{\frac{П_n}{П_1}} \quad (3.5)$$

де, П1- фактичний показник першого періоду;

n- кількість числових рядів;

При розрахунку планового показника збуту на основі середнього абсолютного приросту (АП) використаємо наступну формулу:

$$П_{n+1} \text{ а.п.} = П_n + АП \quad (3.6)$$

$$АП = (П_n - П_1) / n - 1 \quad (3.7)$$

Інформаційною базою розрахунку планових показників збуту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» є дані таблиць попереднього параграфу 2.3.

При розрахунку планового показника методом ковзної середньої спочатку визначаються показники згладженого ряду за формулою:

$$Пз. = (П_t - П_{t-1}) / 2, \quad (3.8)$$

де, Пз.- показник згладженого ряду;

П_t - фактичний поточний показник числового ряду;

П_{t-1}- фактичний показник попереднього до поточного числового ряду;

Потім визначається середній абсолютний приріст за згладженим рядом за формулою:

$$АП = (Пз.n - Пз.1) / (n-1), \quad (3.9)$$

де, Пз.n - показник згладженого ряду у останньому періоді;

Пз.1 - показник згладженого ряду у першому періоді; n - кількість періодів.

Розрахунок планового показника (П_{n+1 з.р.}) за згладженим рядом визначається за формулою:

$$П_{n+1} \text{ з.р.} = Пз.n + АП \quad (3.10)$$

На основі розрахованих планів-прогнозів обсягів збуту за дилерами ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» шляхом коригування визначимо остаточний план збуту підприємства імпортного паперу за дилерами та видами паперу з урахуванням як прогнозних показників визначених як за методом екстраполяції так і за методом згладженого середнього ряду. Скореговані планові показники збуту на 2018 рік (Пз₍₂₀₁₉₎) визначимо за формулою:

$$Пз_{(2019)} = (П_{n+1} \text{ т.зр} + П_{n+1} \text{ а.п.} + П_{n+1} \text{ з.р.}) / 3, \quad (3.11)$$

де, P_{n+1} т.зр - прогнозний показник визначений за середнім темпом зростання;

P_{n+1} а.п - прогнозний показник визначений за середнім абсолютним приростом;

P_{n+1} з.р - прогнозний показник визначений за згладженим рядом;

Результати розрахунку плану реалізації паперу за видами за дилером ТОВ «Масив А» м. Київ на 2018 та 2019 роки за середнім темпом зростання, середнім абсолютним приростом та середнім приростом за згладженим рядом, а також їх скореговане значення наведено в таблиці 3.4 (Див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4.

Розрахунок плану-прогнозу реалізації імпортного паперу за видами за дилером ТОВ «Масив А» м. Київ на 2018 -2019 рр. тис. грн.

Продукція	2017	Середній показник приросту, зростання	Прогноз 2018	План 2019
За середнім темпом зростання %				
Папір офсетний	102,936	103,13	106,1579	109,481
Папір напівглянцевий	265,918	124,57	331,2541	412,643
Папір глянцевий	145,826	125,03	182,3262	227,962
Папір матовий	240,184	119,12	286,1072	340,811
Папір крейдований	102,936	110,54	113,7855	125,778
В цілому за дилером	857,8		1019,631	1216,676
За середнім абсолютним приростом, тис.. грн.				
Папір офсетний	102,936	1,288	104,2235	105,511
Папір напівглянцевий	265,918	7,696	273,6144	281,311
Папір глянцевий	145,826	6,628	152,4538	159,082
Папір матовий	240,184	8,732	248,9159	257,648
Папір крейдований	102,936	2,371	105,3073	107,679
В цілому за дилером	857,8		884,5148	911,230
Продовження таблиці 3.4.				
За середнім приростом за згладженим рядом тис. грн.				
Папір офсетний	102,936	11,29	114,23	125,520
Папір напівглянцевий	265,918	47,48	313,40	360,880
Папір глянцевий	145,826	24,22	170,04	194,260
Папір матовий	240,184	39,76	279,95	319,710
Папір крейдований	102,936	16,49	119,42	135,910
В цілому за дилером	857,8		997,04	1136,280
Скоригований план -прогноз тис. грн				
Папір офсетний	-	-	108,2038	113,504
Папір напівглянцевий	-	-	306,0895	351,6113
Папір глянцевий	-	-	168,2733	193,768
Папір матовий	-	-	271,6577	306,0563
Папір крейдований	-	-	112,8376	123,1223

В цілому за дилером	-	-	967,0619	1088,062
----------------------------	---	---	-----------------	-----------------

Джерело : складено за даними звітності підприємства

Аналогічно визначимо прогнозні показники обсягів збуту паперу для дилера ТОВ «Люта» м. Дніпро на 2018-2019 роки. Результати розрахунку плану реалізації паперу за видами за дилером ТОВ «Люта» м. Дніпро на 2018-2019 роки таблиці 3.5 (Див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5.

Розрахунок плану-прогнозу реалізації імпортного паперу за видами за дилером ТОВ «Люта» м. Дніпро на 2018 -2019 рр. тис. грн.

Продукція	2017	Середній показник приросту, зростання	Прогноз 2018	План 2019
За середнім темпом зростання %				
Папір офсетний	60,227	103,13	62,112	64,06
Папір напівглянцевий	57,489	124,57	71,614	89,21
Папір глянцевий	46,539	125,03	58,188	72,75
Папір матовий	76,653	119,12	91,309	108,77
Папір крейдований	32,851	110,54	36,314	40,14
В цілому за дилером	273,759		319,536	374,93
За середнім абсолютним приростом, тис.. грн.				
Папір офсетний	60,227	1,288	61,52	62,80
Папір напівглянцевий	57,489	7,696	65,19	72,88
Папір глянцевий	46,539	6,628	53,17	59,80
Папір матовий	76,653	8,732	85,39	94,12
Папір крейдований	32,851	2,371	35,22	37,59
В цілому за дилером	273,759		300,47	327,19
За середнім приростом за згладженим рядом тис. грн.				
Папір офсетний	60,227	3,220	63,45	66,67
Папір напівглянцевий	57,489	9,762	67,25	77,01
Папір глянцевий	46,539	5,489	52,03	57,52
Папір матовий	76,653	5,974	82,63	88,60
Папір крейдований	32,851	2,449	35,30	37,75
В цілому за дилером	273,759		300,65	327,55
Продовження таблиці 3.5.				
Скоригований план -прогноз тис. грн				
Папір офсетний			62,361	64,510
Папір напівглянцевий			68,018	79,700
Папір глянцевий			54,463	63,357
Папір матовий			86,443	97,163
Папір крейдований			35,611	38,493
В цілому за дилером			306,885	343,223

Джерело : складено за даними звітності підприємства

Розрахунок плану-прогнозу реалізації імпортного паперу за видами за дилером ТОВ «Ексімтрейд» м. Львів на 2018 -2019 рр. тис. грн. наведено в таблиці 3.6 (Див. табл. 3.6).

Таблиця 3.6.

Розрахунок плану-прогнозу реалізації імпортного паперу за видами за дилером ТОВ «Ексімтрейд» м. Львів на 2018 -2019 рр. тис. грн.

Продукція	2017	Середній показник приросту, зростання	Прогноз 2018	План 2019
За середнім темпом зростання %				
Папір офсетний	9,84	117,76	11,58758	11,95
Папір напівглянцевий	9,02	138,99	12,5369	15,62
Папір глянцевий	13,94	133,60	18,62384	23,29
Папір матовий	31,16	125,37	39,06529	46,53
Папір крейдований	18,04	107,94	19,47238	21,52
В цілому за дилером	82		101,286	118,91
За середнім абсолютним приростом, тис.. грн.				
Папір офсетний	9,84	1,1275	10,9675	12,26
Папір напівглянцевий	9,02	1,64	10,66	18,36
Папір глянцевий	13,94	2,255	16,195	22,82
Папір матовий	31,16	4,2025	35,3625	44,09
Папір крейдований	18,04	1,025	19,065	21,44
В цілому за дилером	82		92,25	118,97
За середнім приростом за згладженим рядом тис. грн.				
Папір офсетний	9,84	0,970	10,810	11,78
Папір напівглянцевий	9,02	1,585	10,605	12,19
Папір глянцевий	13,94	1,626	15,566	17,19
Папір матовий	31,16	2,733	33,893	36,63
Папір крейдований	18,04	1,285	19,325	20,61
В цілому за дилером	82		90,200	98,40
Скоригований план -прогноз тис. грн				
Папір офсетний			11,122	11,997
Папір напівглянцевий			11,267	15,390
Папір глянцевий			16,795	21,100
Папір матовий			36,107	42,417
Папір крейдований			19,287	21,190
В цілому за дилером			94,579	112,093

Джерело : складено за даними звітності підприємства

Відповідним чином визначимо планові показники збуту за дилером ТОВ «Поліграф» м. Одеса. Розрахунок плану-прогнозу реалізації імпортного паперу за видами за дилером «Поліграф» м. Одеса на 2018 -2019 рр. тис. грн. наведено в таблиці 3.7 (Див. табл. 3.7).

Таблиця 3.7.

Розрахунок плану-прогнозу реалізації імпортного паперу за видами за дилером «Поліграф» м. Одеса на 2018 -2019 рр. тис. грн.

Продукція	2017	Середній показник приросту, зростання	Прогноз 2018	План 2019
За середнім темпом зростання %				

Папір офсетний	37,884	111,10	42,089	46,76
Папір напівглянцевий	36,162	109,96	39,764	43,72
Папір глянцевий	63,714	119,95	76,425	91,67
Папір матовий	17,220	103,83	17,880	18,56
Папір крейдований	17,220	206,47	35,554	73,41
В цілому за дилером	172,200		211,712	274,13
За середнім абсолютним приростом, тис.. грн.				
Папір офсетний	37,884	3,014	40,898	43,91
Папір напівглянцевий	36,162	2,325	38,487	40,81
Папір глянцевий	63,714	7,663	71,377	79,04
Папір матовий	17,220	0,431	17,651	18,08
Папір крейдований	17,220	3,788	21,008	24,80
В цілому за дилером	172,200		189,420	206,64
За середнім приростом за згладженим рядом тис. грн.				
Папір офсетний	37,884	3,253	41,137	44,39
Папір напівглянцевий	36,162	2,813	38,975	41,79
Папір глянцевий	63,714	6,572	70,286	76,86
Папір матовий	17,220	1,024	18,244	19,27
Папір крейдований	17,220	2,602	19,822	22,42
В цілому за дилером	172,200		188,463	204,73
Скоригований план -прогноз тис. грн				
Папір офсетний			41,375	45,020
Папір напівглянцевий			39,075	42,107
Папір глянцевий			72,696	82,523
Папір матовий			17,925	18,637
Папір крейдований			25,461	40,210
В цілому за дилером			196,532	228,500

Джерело : складено за даними звітності підприємства

На основі розрахованих планів-прогнозів обсягів збуту за дилерами ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на 2018 та 2019 роки, визначимо остаточний план збуту підприємства імпортного паперу за дилерами та видами паперу

Результати узагальнених показників прогнозу збуту імпортного паперу за дилерами та видами паперу на 2018 рік наведено в таблиці 3.8.

(Див. табл. 3.8.).

Таблиця 3.8.

Прогноз збуту імпортного паперу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на 2018 рік за дилерами та видами паперу, грн.

Дилери	ТОВ «Масив А» м. Київ	ТОВ «Люта» м. Дніпро	ТОВ «Ексімтрейд» м. Львів	ТОВ «Поліграф» м. Одеса	В цілому за папером
Папір офсетний	108,2038	62,361	11,122	41,375	223,0618
Папір напівглянцевий	306,0895	68,018	11,267	39,075	424,4495
Папір глянцевий	168,2733	54,463	16,795	72,696	312,2273
Папір матовий	271,6577	86,443	36,107	17,925	412,1327
Папір крейдований	112,8376	35,611	19,287	25,461	193,1966

В цілому за дилерами	967,062	306,885	94,579	196,532	1565,058
-----------------------------	----------------	---------	--------	---------	----------

Джерело: розраховано за даними табл.: 3.4, 3.5, 3.6, 3.7.

Аналогічно в таблиці 3.9 представлено узагальнені планові показники збуту імпортного паперу за дилерами та видами паперу на 2018 рік

Таблиця 3.9.

План збуту імпортного паперу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на 2019 рік за дилерами та видами паперу, грн.

Дилери	ТОВ «Масив А» м. Київ	ТОВ «Люта» м. Дніпро	ТОВ «Ексімтрейд» м. Львів	ТОВ «Поліграф» м. Одеса	В цілому за папером
Папір офсетний	113,504	64,51	11,997	45,02	235,031
Папір напівглянцевий	351,6113	79,7	15,39	42,107	488,8083
Папір глянцевий	193,768	63,357	21,1	82,523	360,748
Папір матовий	306,0563	97,163	42,417	18,637	464,2733
Папір крейдований	123,1223	38,493	21,19	40,21	223,0153
В цілому за дилерами	113,504	64,51	11,997	45,02	1771,876

Джерело: розраховано за даними табл.: 3.4, 3.5, 3.6, 3.7,

Таким чином, планування збутової діяльності шляхом поєднання цих трьох методів дасть можливість більш точно спрогнозувати показники, що характеризують результативність (ефективність) цієї діяльності - прибуток та рентабельність підприємства на майбутній період.

3.3. Визначення ефективності збутової політики ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на плановий період

При обґрунтуванні ефективності збутової політики ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на 2018 та 2019 роках, в першу чергу, необхідно визначити витрати які буде нести підприємство у плановому періоді при імпорті паперу. Для цього здійснимо планування базисних показників, що визначають вартісні обсяги закупівлі ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» паперу визначивши методом екстраполяції та методом згладженого ряду план закупівлі паперу на зовнішньому ринку за його видами. Для цього, використовуючи данні, що наведені в таблиці 2.8 та формули 3.5, 3.7, та 3.9 і визначимо середній темп приросту імпорту паперу, його середній абсолютний приріст та середній абсолютний приріст за

згладженим рядом за видами паперу протягом 2013-2017 років. Результати розрахунку занесемо до таблиці 3.10. (Див. табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Середні темпи зростання, середній абсолютний приріст та середній абсолютний приріст за згладженим рядом обсягів імпорту паперу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у 2013-2017 рр. тис. грн

Товарні групи	Імпорт					Коригуючі показники		
	2013	2014	2015	2016	2017	Середній темп приросту %	Середній абсолютний приріст, тис.грн	Середній абсолютний приріст за згладженим рядом, тис.грн
Папір офсетний	164,6	220,2	231,3	128,1	165,3	100	0,18	-15,23
Папір напівглянцевий	95,2	114,3	120	239,5	246,7	127	37,88	46,12
Папір глянцевий	45,1	43,4	52,1	90,4	68,5	111	5,85	11,73
Папір матовий	23,3	20,5	24	37	56,5	125	8,30	8,28
Папір крейдований	7,2	6,2	8	13,2	10,0	108	0,70	1,63

Джерело: розраховано за даними таблиці 2.8.

Аналогічно розрахункам, проведеним у параграфі 3.2., щодо визначення планового показника з реалізації імпортного паперу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» та використовуючи данні, що наведені в таблиці 3.13, та формули 3.4, 3.6 та 3.10 визначимо скоригований план закупок імпортного паперу на 2018 рік. Результати розрахунку скоригованого плану наведено в таблиці 3.10. (Див. табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Скоригований план закупівлі на 2018 та 2019 роки імпортного паперу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за видами, тис. грн.

Товарні групи	2017	План визначений за			Скоригований прогноз закупівлі На 2018 рік
		Середній темп приросту	Середній абсолютний приріст	Середній абсолютний приріст за згладженим рядом	
Папір офсетний	165,3	165,3	165,48	150,07	160,2833

Папір напівглянцевий	246,7	247,97	284,58	292,82	275,1233
Папір глянцевий	68,5	69,61	74,35	80,23	74,73
Папір матовий	56,5	57,75	64,8	64,78	62,44333
Папір крейдований	10,0	11,08	10,7	11,63	11,13667
Всього	547,0	551,71	599,91	599,53	583,7167

Джерело : складено за даними табл. 3.13.

На підставі отриманих в таблиці скоригованих даних, щодо обсягів імпорту паперу у 2018 році визначимо планові показники щодо імпорту паперу у 2019 році Результати розрахунків наведемо в таблиці 3.12 (Див. табл. 3.12)

Таблиця 3.12

План закупівлі імпортного паперу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у 2019 році

Товарні групи	2018 прогноз	Планові показники визначені за			Скоригова ний план
		Середній темп приросту	Середній абсолютний приріст	Середній абсолютний приріст за згладженим рядом	
Папір офсетний	160,283	160,28	160,46	145,05	155,26
Папір напівглянцевий	275,123	349,41	313,00	321,24	327,88
Папір глянцевий	74,730	82,95	80,58	86,46	83,33
Папір матовий	62,443	78,05	70,74	70,72	73,17
Папір крейдований	11,137	12,03	11,84	12,77	12,21
Всього	583,717	682,72	583,72	583,72	616,72

Джерело : складено за даними табл. 3.9.

Наступним етапом, щодо оцінки ефективності збутової політики ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у плановому періоді, є визначення повних витрат з імпорту паперу за видами. Для цього спочатку, використовуючи данні, що наведені в таблиці 2.14 та формули 3.5, 3.7, та 3.9, визначимо середній темп приросту, накладних витрат з імпорту паперу, їх середній абсолютний приріст та середній абсолютний приріст за згладженим рядом протягом 2013-2017 років. Результати розрахунку занесемо до таблиці 3.13. (Див. табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Середні темпи зростання, середній абсолютний приріст та середній абсолютний приріст за згладженим рядом накладних витрат з імпорту паперу «ОЛ-ПРИНТ» у 2013-2017 рр.

Показники	роки					Коригуючі показники		
	2013	2014	2015	2016	2017	Середній й темп	Середній абсолютн	Середній абсо лютний приріст

						прирос- ту	ий приріст, тис.грн	за згладженим рядом, тис.грн
Митні платежі	5,03	6,069	6,531	7,518	8,205	1,13	0,793	0,7705
Витрати з перевезенням	50,8	95,50	121,5	143,4	465,9	1,74	103,762	77,165
Витрати з митного оформлення	2,03	11,38	13,52	17,33	21,52	1,80	4,872	4,240

Джерело: розраховано за даними таблиці 2.16.

Відповідно до попередніх розрахунків при визначенні планового показника з накладних витрат при імпорті ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», а також використовуючи данні, що наведені в таблиці 3.12, та формули 3.4, 3.6 та 3.10 визначимо скоригований план накладних витрат при імпорті паперу на 2018 рік. Результати розрахунку скоригованого плану на 2018 рік наведено в таблиці 3.14. (Див. табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Скоригований прогноз накладних витрат при імпорті паперу на 2018 рік

ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», тис. грн.

Показники	2017	Прогноз визначений за			Скоригован ий прогноз накладних витрат
		Середній темп приросту	Середній абсолютний приріст	Середній абсолютний приріст за згладженим рядом	
Митні платежі	8,205	9,27165	8,9985	8,9755	9,081
Витрати пов'язані з перевезенням	465,90	810,666	569,6625	543,065	641,131
Витрати пов'язані з митним оформленням	21,528	38,7504	26,4005	25,768	30,306
Всього	495,633	858,6881	605,0615	577,8085	680,519

Джерело: розраховано за даними ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Аналогічним чином, визначимо план-прогноз реалізації імпортової продукції у 2019 році. Результати прогнозування збуту наведено в таблиці 3.15. (див. табл. 3.15)

Таблиця 3.15

Скоригований прогноз накладних витрат при імпорті паперу на 2019 рік

ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», тис. грн.

Показники	2018	Прогноз визначений за			Скоригований прогноз накладних витрат
		Середній темп приросту	Середній абсолютний приріст	Середній абсолютний приріст за згладженим рядом	
Митні платежі	9,081	10,262	9,874	9,852	9,996
Витрати пов'язані з перевезенням	641,131	1115,568	744,893	718,296	859,5857
Витрати пов'язані з митним оформленням	30,306	54,551	35,178	34,546	41,425
Всього	680,519	1180,380	680,519	762,694	874,531

Джерело: розраховано за даними ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Використовуючи дані планових показників визначимо економічний ефект та ефективність імпорту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» паперу у 2019 році. Результати розрахунків наведено в таблиці 3.16. (Див. табл. 3.16).

Для того, щоб визначити ефективність збутової політики підприємства у плановому періоді, необхідно визначити повні витрати зі збуту продукції. Для цього, потрібно накладні витрати розподілити за видами паперу відповідно до їх частці як у закупівельній вартості так і у доходах від реалізації.

Таблиця 3.16

Очікувані фінансові результати від імпорту паперу

ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на 2018-2019 роки тис. грн

№ з/п	Показники	2018	2019
1	Закупівельна вартість товару при імпорті	583,717	616,720
2	Накладні витрати при імпорті	680,519	874,531
3	Повна собівартість імпорту	1264,236	1491,251
4	Виручка від реалізації	1565,058	1771,876
5	Економічний ефект від імпорту	300,822	280,625
6	Ефективність імпорту %	123,7948	118,8181

Джерело: розраховано за даними ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Так, спочатку визначмо питому вагу кожного виду паперу у плановому обсягу імпортних закупок паперу, а потім перерахуємо накладні витрати згідно до їх часток у плановому періоді. Відповідним чином визначимо обсяг накладних витрат у відповідності частки кожного виду паперу у доходах від його реалізації у плановому періоді.

Повні витрати з імпорту розрахуємо як середнє арифметичне значення суми обсягів накладних витрат визначених шляхом їх пропорційного розподілу до витрат на закупівлю паперу та до доходів від реалізації паперу у плановому періоді. Результати розрахунку наведено в таблиці 3.17. (Див. табл. 3.17).

Таблиця 3.17

Розрахунок витрат ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» зі збуту паперу на 2018 рік

за видами, тис. грн.

Товарні групи	Витрати із закупівлі		Доходи від реалізації		Розподіл накладних витрат за витратами на закупівлю	Розподіл накладних витрат за доходами від реалізації	Середні накладні витрати з зі збуту	Повні витрати зі збуту Тис.грн
	Обсяг, тис. грн.	Частка, %	Обсяг, тис. грн	Частка, %				
Всього	583,71	100	1570,66	100	680,519	680,519	680,519	1264,236
Папір офсетний	160,28	27,4	223,057	14,2	186,87	96,644	141,757	302,04
Папір напівглянцевий	275,12	47,1	424,447	27,0	320,73	183,899	252,315	527,437
Папір глянцевий	74,73	12,8	312,225	19,8	87,11	135,277	111,194	185,923
Папір матовий	62,443	10,7	412,128	26,2	72,82	178,562	125,691	188,1343
Папір крейдований	11,136	1,91	198,806	12,6	13,00	86,137	49,569	60,705

Джерело: див. табл. 3.14, 3.16.

На наступному етапі визначення ефективності збутової політики ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у плановому періоді, наведені в таблиці 3.16 планові показники доходів і витрат що до імпорту паперу розподілимо відповідно до скорегованих планових показників збуту продукції за видами за кожним дилером. Для цього, використовуючи дані таблиці 3.12, спочатку визначимо частку яку займають доходи від реалізації того, чи іншого виду паперу у обсязі збуту паперу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за кожним дилером. Результати розрахунку наведені в таблиці 3.18. (Див. табл. 3.18).

Таблиця 3.18

Структура збуту імпортного паперу ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на 2018 рік

за дилерами та видами паперу, %

Товарні групи	ТОВ «Масив А» м. Київ	ТОВ «Люта» м. Дніпро	ТОВ «Ексімтрейд» м. Львів	ТОВ «Поліграф» м. Одеса	В цілому за дилерами
Папір офсетний	48,51	27,96	4,99	18,55	100
Папір напівглянцевий	72,11	16,02	2,65	9,21	100
Папір глянцевий	53,89	17,44	5,38	23,28	100
Папір матовий	65,92	20,97	8,76	4,35	100
Папір крейдований	55,48	22,24	8,38	13,90	100

Джерело: див. табл. 3.12.

Використовуючи данні таблиці 3.18, розрахуємо розмір доходу та витрат які припадають на кожного дилера та визначимо економічний ефект та ефективність збуту на 2018 рік за кожним дилером. Результати розрахунку наведено в таблиці 3.20. (Див. табл. 3.20).

Таблиця 3.20

Ефективність збуту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»
на 2018 рік за дилерами

Дилери	ТОВ «Масив А» м. Київ	ТОВ «Люта» м. Дніпро	ТОВ «Ексімтрейд» м. Львів	ТОВ «Поліграф» м. Одеса	В цілому за дилерами
Витрати. Тис.грн.	762,683	234,734	73,530	193,292	1264,239
Папір офсетний	217,815	48,401	8,018	27,806	302,040
Папір напівглянцевий	284,262	91,999	28,372	122,804	527,437
Папір глянцевий	122,552	38,996	16,289	8,086	185,923
Папір матовий	104,375	41,838	15,765	26,156	188,134
Папір крейдований	33,679	13,500	5,087	8,440	60,705
Доходи, тис.грн	964,518	315,487	91,950	198,710	1570,666
Папір офсетний	108,204	62,358	11,122	41,374	223,058
Папір напівглянцевий	306,088	68,017	11,267	39,075	424,447
Папір глянцевий	168,274	54,461	16,795	72,696	312,226
Папір матовий	271,657	86,440	36,107	17,925	412,128
Папір крейдований	110,296	44,212	16,659	27,640	198,807
Економічний ефект, тис.грн	201,835	80,753	18,42	5,418	306,427
<i>Папір офсетний</i>	<i>-109,611</i>	<i>13,957</i>	<i>3,104</i>	<i>13,568</i>	<i>-78,982</i>
<i>Папір напівглянцевий</i>	<i>21,826</i>	<i>-23,982</i>	<i>-17,105</i>	<i>-83,729</i>	<i>-102,99</i>
Папір глянцевий	45,722	15,465	0,506	64,61	126,303
Папір матовий	167,282	44,602	20,342	-8,231	223,994
Папір крейдований	76,617	30,712	11,572	19,2	138,102
Ефективність, %	126,46	134,40	125,05	102,80	124,24

Папір офсетний	49,68	128,84	138,71	148,80	73,85
Папір напівглянцевий	107,68	73,93	39,71	31,82	80,47
Папір глянцевий	137,31	139,66	103,11	899,04	167,93
Папір матовий	260,27	206,61	229,03	68,53	219,06
Папір крейдований	327,49	327,50	327,48	327,49	327,50

Джерело: див. табл.3.12,3.14, 3.19.

З наведених в таблиці 3.20 даних можна зробити висновок, що підприємству ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» слід у 2019 році оптимізувати закупівельну діяльність та відмовитись від імпорту двох видів паперу: напівглянцевого паперу та офсетного паперу. В цьому випадку, як показують розрахунки, що економічний ефект від збуту буде у плановому періоді скласти 488,398 тис. грн, що на 181,971 буде більшим за економічний ефект при існуючій товарній структурі.

Висновки до 3 розділу

Проведене в попередніх розділах дослідження збутової політики ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» протягом 2013-2017 років дозволило прийти до формулювання наступних пропозицій:

1. Необхідність вдосконалення системи стратегічного управління збутом, яка давала б змогу підвищити його конкурентоспроможність та існування в довгостроковій перспективі на підставі оптимізації збутової діяльності побудованої з врахуванням тенденцій розвитку та змін зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей та ресурсів підприємства.
2. Аналіз існуючої на сьогодні збутової стратегії ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» - стратегії непрямого збуту яка орієнтована на здійснення збутової діяльності через систему посередницьких (непрямих) каналів збуту призвела до певних негативних наслідків які полягають у:
 - втраті контролю підприємства над ринком через передання усіх прав розпорядження товаром дилерам;
 - зростанні залежності господарської діяльності підприємства від ділової активності дилера;

- зниженні економічного ефекту від імпорту внаслідок надання дилеру посередницьких знижок з оптової ціни.
- 3. Аналіз збутової діяльності показав високий рівень концентрації збуту за окремими регіонами - південним та східним регіонами. Тому, в умовах динамічного ринкового середовища, особливої актуальності набуває необхідність диверсифікації збутової діяльності підприємства.
- 4. Виходячи з аналізу позитивних та негативних аспектів використання каналів непрямого збуту, запропоновано підприємству перейти до нової збутової стратегії - стратегія диверсифікованого збуту яка орієнтована на здійснення збутової діяльності як через систему посередницьких (непрямих) каналів збуту так і власну систему збуту.
- 5. З метою реалізації даної стратегії збуту в роботі запропоновано в якості прямого каналу збуту використовувати електронну торгівлю. Впровадження електронної торгівлі на підприємстві, дає можливість, з одного боку, використовувати переваги прямого збуту, а з іншого, не втрачати переваги системи непрямого збуту.
- 6. Надається техніко-економічне обґрунтування проекту створення інтернет магазину. Проект інтернет магазину передбачає термін реалізації 6 років. Загальний обсяг інвестицій в реалізацію проекту становитиме 1235,4 тис. грн. Проведені розрахунки показують, що середньорічна сума доходу (без ПДВ) за 6 років складе 2150 тис. грн., середньорічний чистий прибуток за цей час становитиме 400 тис. грн., чистий поточний ефект буде дорівнювати 355,16 тис. грн., рентабельність інвестицій буде знаходитись на рівні 29%, а період їх окупності не перевищувати 3,3 роки.
- 7. З метою підвищення ефективності збутової політики ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», запропоновано вдосконалити існуючу на підприємстві систему планування. Аналіз існуючого інструментарію планування збуту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» показує, що на підприємстві використовуються економіко - статистичні методи планування основним з яких метод екстраполяції. В

цьому зв'язку, наголошується, що цей метод планування ефективно використовувати в процесі планування збуту для динамічних рядів, по яких спостерігається стійка тенденція до зростання показника у часі. Важливим недоліком використання методу екстраполяції є перенесення помилок з аналітичного періоду на плановий, перенесення минулих тенденцій на майбутнє без урахування коливання показника всередині динамічного ряду, особливо коли відсутні чіткі тенденції зміни. Наслідком такого підходу є значне завищення або заниження планового показника. В зв'язку з цим, пропонується доповнити існуючу методику планування методикою ковзної середньої яка дозволить усунути коливання значень в середині динамічного ряду.

8. На основі розрахованих вдосконаленою методикою планування планів-прогнозів обсягів збуту за дилерами ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на 2018 рік, обґрунтовано остаточний план збуту підприємства імпортного паперу за дилерами та видами паперу, що дало можливість більш точно спрогнозувати показники, які характеризують результативність (ефективність) цієї діяльності - прибуток та рентабельність підприємства на майбутній період.

9. Проведена оцінка ефективності збутової політики підприємства у плановому періоді показала, що ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у 2018 році отримає економічний ефект від збуту імпортного паперу за всіма дилерами у розмірі 306,427 тис. грн. Найбільший економічний ефект підприємство отримає від збуту паперу дилеру ТОВ «Масив А» м. Київ. - 201,835 тис. грн. Найменший економічний ефект очікується при збуті паперу ТОВ «Поліграф» м. Одеса - 5,418 тис. грн.

10. Розрахунок економічного ефекту від збутової діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у 2018 році приводить до висновку про необхідність оптимізувати закупівельну діяльність та відмовитись від імпорту двох видів паперу: напівглянцевого паперу та офсетного паперу.

11. Проведені в роботі розрахунки показали, що у випадку оптимізації асортиментної структури підприємство отримає економічний ефект від збуту який буде у плановому періоді складати 488,398 тис. грн, що на 181,971 буде більшим за економічний ефект при існуючій товарній структурі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Під збутовою політикою підприємства розуміємо комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів в межах визначених цільових ринків. Головна мета збутової політики – це максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів конкурентоспроможною продукцією задля отримання підприємницького прибутку в поточному періоді та в майбутньому, спрямоване на довготривалу ринкову стійкість організації через створення позитивного іміджу на ринку та визнання з боку громадськості.

Збутовий потенціал підприємства можна визначити, як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських і комунікативних ресурсів і можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати вивід товару на ринок, його реалізацію при постійному вдосконалюванні технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища.

Основними складовими елементами збутової політики є наступні: 1) збутові стратегії маркетингу (особливо в частині позиціонування, яке частково складає аргументацію продажів); 2) принципи організації збутової діяльності; 3) регламентна політика (особливо в частині стимулювання збуту, що також відноситься до аргументації); 4) товарна політика; 5) цінова політика; 6) політика товароруку (розподілу) (принципи формування каналів просування товарів); 7) політика комерційного кредитування; 8) інкасаційна політика, під якою маються на увазі принципи в сфері погашення дебіторської заборгованості; 9) політика транспортування; 10) організаційні аспекти збуту.

Для забезпечення зовнішньоекономічної діяльності необхідно, щоб ефективно функціонувала система забезпечення управління збутовою політикою, яка охоплює сім підсистем: корпоративного управління, управління цільовим ринком, управління товарною політикою, управління ціновою політикою, управління збутовим потенціалом управління збутовим персоналом, управління збутовими ризиками.

Розробка збутової політики передбачає прийняття таких маркетингових рішень: 1) розробка системи цілей у сфері збуту; 2) вибір цільового ринку або його сегмента; 3) вибір системи збуту на зовнішньому ринку та визначення необхідних фінансових витрат; 4) вибір каналів та методів збуту; 5) вибір способу виходу на зарубіжний цільовий ринок; 6) розробка заходів стимулювання збуту і визначення переліку додаткових послуг; 7) визначення системи руху товару і витрат на доставку товарів споживачам; 8) визначення форм і методів стимулювання збуту на зовнішньому ринку.

Серед критеріїв оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємств виділяємо: збільшення числа клієнтів, збільшення обсягу реалізованих товарів/послуг, збільшення кількості регіональних представництв, що, в свою чергу, створює необхідні умови для підвищення рівня дохідності, національної та регіональної/міжнародної частки ринку.

Аналіз фінансових результатів господарської діяльності підприємства свідчить, що за останні 5 років ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» істотно збільшило обсяги реалізації, внаслідок чого обсяги чистого доходу підприємства від реалізації продукції та валового прибутку зросли більше ніж в 4 рази. Головною причиною зростання обсягів реалізації продукції стало зростання цін реалізації продукції внаслідок падіння курсу гривні у 2014-2015 роках.

Оцінка фінансового стану підприємства, за період 2014-2018 років, свідчить про погіршення платоспроможності підприємства внаслідок існуючих проблем з ліквідністю та зниження його ділової активності. Гострою проблемою для ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» є його збитковість, рівень якої щороку збільшується основною причиною якої є операційна діяльність підприємства. Позитивним натомість є зростання оборотності дебіторської заборгованості. Подібна динаміка вказує на те, що виручка підприємства зростає швидше за дебіторську заборгованість, в наслідок того, що умови продажу товарів стали більш вигідними для ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».

Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства свідчить, що частка імпорту в загальному обсязі за останні п'ять років складає половину від загальної суми закупок ТОВ «ОЛ-ПРИНТ». В той же час слід зазначити про поступове зменшення місця імпортних операцій у загальних закупках підприємства не зважаючи на зростання його обсягів. Проведений факторний аналіз показав, що на збільшення вартості імпорту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» протягом 2013–2017 рр. головним чином вплинуло зростання кількості імпорту паперу.

Аналіз збутової діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» протягом 2013-2017 років свідчить, що підприємство використовує непрямий збут при реалізації імпоротної продукції через мережу торговельних посередників-дилерів в різних регіонах України. Більше половини від загального обсяг збуту припадає на дилера ТОВ «Масив А» м. Київ. В цьому зв'язку в роботі зазначається, що високий рівень концентрації збуту на одному дилері

ставить господарську діяльність підприємства ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» в повну залежність від його активності на ринку.

Аналіз збутової діяльності показав високий рівень концентрації збуту за окремими регіонами - південним та східним регіонами. Тому, в умовах динамічного ринкового середовища, особливої актуальності набуває необхідність диверсифікації збутової діяльності підприємства.

Виходячи з аналізу позитивних та негативних аспектів використання каналів непрямого збуту, запропоновано підприємству перейти до нової збутової стратегії - стратегія диверсифікованого збуту яка орієнтована на здійснення збутової діяльності як через систему посередницьких (непрямих) каналів збуту так і власну систему збуту.

З метою реалізації даної стратегії збуту в роботі запропоновано в якості прямого каналу збуту використовувати електронну торгівлю. Впровадження електронної торгівлі на підприємстві, дає можливість, з одного боку, використовувати переваги прямого збуту, а з іншого, не втрачати переваги системи непрямого збуту.

З метою підвищення ефективності збутової політики ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», запропоновано вдосконалити існуючу на підприємстві систему планування. Аналіз існуючого інструментарію планування збуту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» показує, що на підприємстві використовуються економіко - статистичні методи планування основним з яких метод екстраполяції. В цьому зв'язку, наголошується, що цей метод планування ефективно використовувати в процесі планування збуту для динамічних рядів, по яких спостерігається стійка тенденція до зростання показника у часі. Важливим недоліком використання методу екстраполяції є перенесення помилок з аналітичного періоду на плановий, перенесення минулих тенденцій на майбутнє без урахування коливання показника всередині динамічного ряду, особливо коли відсутні чіткі тенденції зміни. Наслідком такого підходу є значне завищення або заниження планового показника. В зв'язку з цим,

пропонується доповнити існуючу методику планування методикою ковзної середньої яка дозволить усунути коливання значень в середині динамічного ряду.

На основі розрахованих вдосконаленою методикою планування планів-прогнозів обсягів збуту за дилерами ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на 2018 рік, обґрунтовано остаточний план збуту підприємства імпортного паперу за дилерами та видами паперу, що дало можливість більш точно спрогнозувати показники, які характеризують результативність (ефективність) цієї діяльності - прибуток та рентабельність підприємства на майбутній період.

Проведена оцінка ефективності збутової політики підприємства у плановому періоді показала, що ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у 2018 році отримає економічний ефект від збуту імпортного паперу за всіма дилерами у розмірі 306,427 тис. грн. Найбільший економічний ефект підприємство отримає від збуту паперу дилеру ТОВ «Масив А» м. Київ. - 201,835 тис. грн. Найменший економічний ефект очікується при збуті паперу ТОВ «Поліграф» м. Одеса - 5,418 тис. грн.

Розрахунок економічного ефекту від збутової діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у 2018 році приводить до висновку про необхідність оптимізувати закупівельну діяльність та відмовитись від імпорту двох видів паперу: напівглянцевого паперу та офсетного паперу.

Необхідність вдосконалення системи стратегічного управління збутом, яка давала б змогу підвищити його конкурентоспроможність та існування в довгостроковій перспективі на підставі оптимізації збутової діяльності побудованої з врахуванням тенденцій розвитку та змін зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей та ресурсів підприємства.

Аналіз збутової діяльності показав високий рівень концентрації збуту за окремими регіонами - південним та східним регіонами. Тому, в умовах динамічного ринкового середовища, особливої актуальності набуває необхідність диверсифікації збутової діяльності підприємства.

Виходячи з аналізу позитивних та негативних аспектів використання каналів непрямого збуту, запропоновано підприємству перейти до нової збутової стратегії - стратегія диверсифікованого збуту яка орієнтована на здійснення збутової діяльності як через систему посередницьких (непрямих) каналів збуту так і власну систему збуту.

З метою реалізації даної стратегії збуту в роботі запропоновано в якості прямого каналу збуту використовувати електронну торгівлю. Впровадження електронної торгівлі на підприємстві, дає можливість, з одного боку, використовувати переваги прямого збуту, а з іншого, не втрачати переваги системи непрямого збуту.

Проведена оцінка ефективності збутової політики підприємства у плановому періоді показала, що ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у 2018 році отримає економічний ефект від збуту імпортного паперу за всіма дилерами у розмірі 306,427 тис. грн. Найбільший економічний ефект підприємство отримає від збуту паперу дилеру ТОВ «Масив А» м. Київ. - 201,835 тис. грн. Найменший економічний ефект очікується при збуті паперу ТОВ «Поліграф» м. Одеса - 5,418 тис. грн. Розрахунок економічного ефекту від збутової діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у 2018 році приводить до висновку про необхідність оптимізувати закупівельну діяльність та відмовитись від імпорту двох видів паперу: напівглянцевого паперу та офсетного паперу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України №959-ХІІ від 25.06.91 р. // Укр. митниця: Довідник. - К.: Лібра, 2005.
2. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : підручник / Балабанова Л. В., Мітрохіна Ю. П. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2009. – 245 с.
4. Балабанова Л. В., Мітрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
5. Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення [Текст] / О.А. Біловодська // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - № 2. - С. 85-97.
6. Бойко И.И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки [Текст]: учеб. пособ. / И.И. Бойко. - К., 2008. - 302 с.
7. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2015. - Вип. 18. - С. 47-50. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg>

8. Бутова О.В. Сучасні підходи до організації ефективної збутової діяльності підприємства // Вісник ХНЕУ. – 2013. - №5. – С. 68-70.
9. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: Монографія / А.М. Виноградський. – Київ: Центр навчальної літератури, 2013. – 807 с.
10. Воронкова А. Е. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия [Текст] / А. Е. Воронкова. – Севе́родо́нецьк : Вид-во Східноукраїнського Національного ун-ту, 2000. – 315 с.
11. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств/ В.Ф. Гамалій, С.А. Романчук, І.В. Фабрика. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
[http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
12. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства [Електронний ресурс] / А.О. Гречуха // Економіка і суспільство. – 2016. – № 4. – С. 132-137. – Режим доступу:
http://www.economyandsociety.in.ua/journal/4_ukr/20.pdf.
13. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К.О. Глазкова – Вісник КНУТД Проблеми економіки організацій та управління підприємствами – 2014. – № 3. – С. 102-107.
14. Діхтярьова Н.М., Дорохова Л.П. Методи збуту. – Електронний ресурс. – Режим доступу:
<https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1425/metodi-zbutu>
15. Єрмошенко М. М. Маркетинг : [підручник] / М. М. Єрмошенко, С. А. Ерохін, А. В. Базилук. – К. : Нац. акад. управління, 2011. – 631 с.
16. Камілова С. Р. Управління збутовою діяльністю / С. Р. Камілова, Ю. Ю. Яцун // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Зб.наук. праць: Вип. 31. – Київ: НАУ, 2011. – С. 15-23.
17. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства // Глобальні та національні

проблеми економіки. Електронне фахове наукове видання. - Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-17-2017/12-vipusk-4-berezen-2015-r/596-klyuchnik-a-v-zbutova-politika-ta-jiji-znachennya-u-rozvitku-zovnishnoekonomichnoji-diyalnosti-pidpriemstva>

18. Комяков О.О. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств// Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2011.-№ 8. – С.15-19.

19. Концепция использования CRM-системы в процессах управления организацией / Е. Панфилова // Маркетинг. – 2008. – № 5. – С. 51 – 59.

20. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / С.І. Косенко. – К.: Скарби, 2012. – 464 с.

21. Кошик О. В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу / О.В. Кошик, І.Я. Кулиняк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 464-468.

22. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах // Економіка та держава. – 2010. – №2. – С. 67-71.

23. Крикавський Є.В. Формування збутової стратегії промислового підприємства / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар. [Електронний ресурс]. – 2012 – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23295/1/52-357-361.pdf>

24. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства / Н.З. Лагоцька // Бізнес інформ – 2014. – №5 – С. 302-305.

25. Ланкестер Д. Организация сбыта [Текст]: / Д. Ланкестер, Д. Джоббер; [пер. с англ. Л. В. Из-майловой]. – Мн. : Амалфея, 2003. – 384 с.

26. Лепьохін О.В. Маркетингова політика стимулювання збуту продукції / Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу – 2011. – С. 194.

27. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії і практики / В. В. Липчук. – Львів : „Новий світ –2000”, 2003. – 288 с.
28. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.09 "Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)" / Н.В. Майбогіна - Київ : Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, 2007. - 17 с.
29. Москаленко К.В. Формування ефективної збутової політики підприємств олійно-жирової промисловості // Ефективна економіка, №10, 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5202>
30. Нейкова Л.І., Круценко І.В./ Управління збутом продукції агропідприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності//Ефективна економіка №11, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2483>
31. Нестеренко С.С. Сутність збуту в системі маркетингу підприємства / С.С. Нестеренко, І.Ю. Кутліна // International Scientific and Practical Conference “WORLD SCIENCE”. – 2016. – № 1(5). – С. 76-79.
32. Ніценко В.С. Методичні підходи до формування раціональної збутової політики аграрних підприємств // Формування ринкових відносин в Україні, № 8 (171), 2015. – С 100-103.
33. Огієнко С.О., Мижирицька А.А .Удосконалення ефективності збутової діяльності торговельного підприємства // Вісник ХНУ. - №2. – 2013. – С. 65-68.
34. Одарченко А.М. Аналіз збутової політики підприємства та рекомендації щодо її удосконалення [Електронний ресурс] / А.М. Одарченко, М.С. Одарченко // Scientific Journal «ScienceRise». – 2015. – № 2/3 (7). – С. 70-73. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2015_2%283%29_14.

35. Окландер Т.О. Методи досліджень збутових ризиків промислових підприємств [Електронний ресурс] / Т.О. Окландер // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. – 2012. – Вип. 41. – С. 44-48. – Режим доступу: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/handle/123456789/27891>.
36. Організація торгівлі : навч. посібник для студ. вищ. уч. закл. / [Апопій В.В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін.]; Львів. комерц. акад. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 632 с.
37. Перебийніс В.І. Маркетингове управління товарними потоками в контексті розвитку маркетингу, менеджменту та логістики / В.І. Перебийніс / Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст ; за ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
38. Пустынникова Ю. Искусство управления каналами сбыта [Електронний ресурс] / Ю. Пустынникова. – Режим доступу: www/marketing.spb.ru.
39. Россоха В.В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти // Агроінком. - 2012.- № 7-9. - С. 85 – 89.
40. Сигида Л.О. Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств / Л.О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 1. – С. 192-200.
41. Сініцина Т. А. Оцінка ефективності системи управління промисловим підприємством – цільовий підхід : дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. – Одеса, 2004. – 211 с.
42. Спільник, І. В. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін.– Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2014. – Вип. 17. – С. 106-120.

43. Тропов О. В. Збутова політика підприємства: сутність та складові / О. В. Тропов // Управління розвитком. - 2014. - №2. - С. 119-121.
44. Терент'єва Н.В., Принципи та функції управління збутовою діяльністю / Н. В. Терент'єва // Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки.– Запоріжжя: Запорізький національний університет. – 2016. – № 1(29). – С. 127-138.
45. Тульчинська С.О. Фактори впливу на збутову політику підприємства // С.О. Тульчинська, Лебедева Ю.Е. // Електронне наукове фахове видання Ефективна економіка. – № 9. – 2016. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5140>
46. Халіна В.Ю., Корсунський Г.Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства // «Молодий вчений», № 4.4 (44.4), квітень, 2017. – С. 116-119.
47. Шарапа О.М. Організаційно-економічні засади формування збутової політики сільськогосподарських підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 [Електронний ресурс] / О.М. Шарапа. – Київ, 2015. – 224 с. – Режим доступу: http://www.btsau.kiev.ua/sites/default/files/news/pdf/dis_sharapa.pdf.
48. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Формування збутової стратегії малих промислових підприємств. БІЗНЕСІНФОРМ, № 10, 2013. - С. 260.
www.business-inform.net
49. Шпилик, С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – №4(37). – С. 88-95.
50. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств / О.М. Ямкова // Економіка і управління. – 2012. – № 2. – С. 52-59.
51. Державна служба статистики України : Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov>

ДОДАТОК А

Визначення поняття «збутова діяльність» у науковій літературі

Автор	Трактування	Зауваження
Ляпунов А.Д. [8]	Діяльність підприємства по доведенню товарів від виробника до споживачів.	Відсутнє розуміння збутової діяльності як двостороннього процесу взаємодії зі споживачем продукції
В. Наумов [9]	Система відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси.	
Ямкова О.М. [10, с. 57]	Комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантажену продукцію)	Більш повним є трактування збутової діяльності не тільки як організаційної процедури просування та реалізації готової продукції, а й як частини виробничого процесу (яка, включає, безумовно, інноваційну складову наукоємної продукції) та процесу виходу на закордонні ринки (міжнародна інтеграція), що чинить суттєвий вплив на своєчасність та ефективність стратегічного управління
Браун К. [11]	Сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт в тій формі, в якій він використовуватиметься, поступає на комерційне підприємство або до комерційного виробника, до того моменту як споживач закупає його	
Кальченко А.Г. [12, с. 135]	Процес організації товарного обміну готової продукції з метою одержання підприємницького прибутку	
Лук'янець Т.І. [13, с. 65]	Процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку	
В. Вертоградов [14]	Сукупність стратегічних рішень у сфері продажу. Однак у той же час наголошує на тому, що стратегія продаж і стратегія продажі — це різні речі, адже продаж є сукупністю послідовних дій по відношенню до конкретного покупця	
Майбогіна Н.В. [7]	Комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції	На нашу думку, відсутнє повне розуміння складності сукупності операцій, пов'язаних з
Л. В. Балабанова, А. В. Балабанич [15, с. 15]	Все те, що забезпечує максимальну вигоду торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог	

	проміжного чи кінцевого споживача	управлінням та організацією збутової діяльності
Л. Давидова, В. Фальцман [16]	Перетворення виробничих товарів і послуг у гроші.	
В. Н. Наумов [17]	Сукупність заходів, котрі проводяться після виходу продукції за межі території виробника	Трактування категорії звужує розуміння збутової діяльності, наслідком чого є розуміння обмеженості управління збутовою діяльністю в системі стратегічного управління господарською діяльністю підприємства, що займається зовнішньоекономічною, інноваційною, інвестиційною та іншими видами діяльності.
В. Бурцев [3, с. 50-60]	Реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів	
А. Балабаниць, Л. Бадабанова [19, с.20]	Цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера — постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.	
Глазкова К.О. [20, с. 103], П.І. Белінський[21, с. 267].	Процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку	Дане трактування досліджуваної категорії максимально наближене до трактування сутності маркетингу, логістики та не висвітлює різниці між даними категоріями, які є достатньо наближеними одна до іншої
Д. Баркан [22]	Сфера діяльності підприємства, спрямована на реалізацію продукції на певних ринках.	
С. Хрупович [23, с. 202]	Процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) й логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку.	

Джерело: розроблено автором

ДОДАТОК Б

Умови вибору методів збуту

Прямий метод	Непрямий метод	Комбінований метод
1. Кількість товару, що продається, є достатньою, щоб виправдати витрати на організацію власної торговельної мережі. 2. Кількість споживачів є невеликою, і вони розташовані на відносно невеликій території. 3. Певний товар потребує висококваліфікованого сервісного обслуговування. 4. Обсяг кожної партії товару, що постачається, відповідає так званій транзитній нормі (тобто партія товару цілком наповнює контейнер, вагон тощо), що виключає витрати на перевалку вантажів на складах. 5. Наявна достатня мережа власних складських приміщень на тих ринках, де фірма здійснює торгівлю. 6. Виробляється вузькоспеціалізований за призначенням або технічними умовами замовника товар. 7. Товар реалізується на вертикальному ринку, тобто він використовується хоча й у кількох галузях, але небагатьма споживачами в кожній з них. 8. Ціна товару зазнає частих коливань, що робить необхідним внесення коректив до цінової політики без узгодження з посередником. 9. Ціни продажу набагато перевищують витрати на виробництво, що покриває високі витрати на створення власної збутової мережі.	1. Фірма діє на горизонтальному ринку, де є багато споживачів у кожному секторі економіки, що потребує потужної збутової мережі, створення якої під силу лише великим виробникам. 2. Ринок розкиданий географічно, внаслідок чого прямі контакти із споживачами є нерентабельними. 3. Необхідна значна економія на транспортних витратах, що можливо при продажу оптовикам. 4. Існує необхідність частих термінових поставок численним споживачам. 5. Існує незначна різниця між продажною ціною і витратами виробництва, що не покриває витрат на утримання власної збутової мережі.	1. Коли виготовляються взаємопов'язані товари, які при споживанні доповнюють один одного, отже закупівля одного з них може мати вплив на закупівлю іншого. 2. Коли методи і мета асоційованих підприємств є сумісними. 3. Коли виробники мають спільну клієнтуру, що дозволяє, напр. зменшити витрати на збут продукції невеликому підприємству і додатково завантажити наявні збутові потужності великому виробникові. 4. При орієнтації на одних і тих же іноземних споживачів, що дозволяє зменшити витрати на маркетингові дослідження, збут, рекламу.

Джеорело : розроблено автором

ДОДАТОК В

Основні форми і методи збуту

Форми і методи продажу	Об'єкт продажу	Особливості	Функції продавця	Переваги, недоліки
1. Традиційні форми збуту				
Індивідуальне обслуговування покупців	Товари, що потребують значних консультацій і особливих заходів щодо їх збереження при виборі (ювелірні вироби, апаратура, ліки)	Покупці знайомляться з асортиментом товарів самостійно або з допомогою продавця. Операції щодо розрахунку й упакування товарів застосовуються на робочому місці продавця або контролера-касира	Зустріч з покупцями з метою виявлення їх потреб, пропозиція товарів; супутнє консультування; надання комплексу послуг, пов'язаних з реалізацією; здійснення розрахункових операцій	Найбільшою мірою індивідуалізується процес обслуговування покупців, але це найбільш трудомісткий процес продажу
Самообслуговування	Промислові товари простого асортименту масового попиту, товари добре відомі покупцеві; продовольчі товари тощо	Вільний доступ споживачів до товарів; самостійний, без допомоги продавця відбір товарів; оплата за товар здійснюється у вузлах розрахунку, які обслуговуються контролерами-касирами	Консультування покупців, надання інформації про розміщення товарів у торговому залі, про строки придатності товару, його якість; виконання розрахункових операцій; упакування товарів; контроль за збереженням товарів	Скорочення часу торговельної операції; збільшується пропускна спроможність магазину; раціонально використовується праця продавців
Продаж за зразками	Технічно складні, великогабаритні товари, а також ті, що потребують перед відпуском відмірювання (меблі, побутова техніка, килими, посуд тощо)	Товари репрезентовані індивідуальними зразками з вільним доступом. Зразки товарів мають ярлики, в яких указуються найменування товару, артикул, сорт, ціна. Покупець самостійно або з допомогою продавця знайомиться з товаром,	Консультування покупців, надання різного роду інформації про товар, надання допомоги покупцям при огляді і виборі товарів. Організація доставки товарів покупцям додому зі складів баз і промислових підприємств	Ефективна експлуатація виставкових площ: на невеликій торговельній площі можна представити зразки достатньо широкого асортименту товарів

		отримує покупку із запасу аналогічних товарів, який може формуватися на робочому місці продавця, на складах		
Продаж товарів з відкритою викладкою	Плодоовочеві товари, фарфоро-фаянсові товари, сувеніри, електротовари, біжутерія	Викладка згрупованих товарів за видами і цінами в зоні обслуговування продавця; споживачі вільно здійснюють огляд і відбір товарів при консультації продавця	Перевірка якості, консультування покупців, зважування, упакування, відпускання товарів	Надається можливість покупцеві самостійно ознайомитись і відібрати викладені товари; економія затрат праці продавців
2. Активні форми збуту				
Торгівля за попередніми замовленнями	Продовольчі і непродовольчі товари складного асортименту	Покупці попередньо замовляють необхідні товари з числа наявних у продажу і отримують їх в обумовлений час в магазині, удома або за місцем роботи. Замовлення приймаються при відвідуванні магазину, по телефону, поштою. Форма оплати: при отриманні товару, у формі передоплати або шляхом поштового переказу	Приймання і оформлення замовлень, їх комплектування, організація доставки товарів (складання графіків і маршрутів доставки товарів у пункти видавання замовлень, додому покупцям), здійснення розрахункових операцій	Економія часу покупців на придбання товарів; продаж не потребує великої торгової площі і відповідних витрат на її утримання; можливість залучення працівників на неповний робочий день
Телезбут, продаж через Internet	Непродовольчі товари: засоби оргтехніки, книжки, одяг, радіоапаратура тощо	Покупець, який отримав пропозицію від продавця у вигляді телереклами або спеціально надісланого електронною поштою каталогу, рекламного повідомлення, замовляє	Оформлення реклами в каталогах; приймання і оформлення замовлень по телефону й електронною поштою; організація доставки товарів додому	Наявність двостороннього зв'язку, діалоговий режим спілкування дозволяє гнучко реагувати на запити споживача; можливість надання товарів зі знижкою; економія на оформленні

		необхідну кількість товарів. Потім він надсилає за адресою продавця документ, який підтверджує оплату товарів, і очікує доставку товарів поштою або безпосередньо з підприємства		вітрин або викладенні товару в торговому залі
Директ-мейл	Непродовольчі товари	Продавець надсилає звернення споживачеві, покупець замовляє необхідні товари й отримує їх поштою	Створення звертання і відправлення його потенційному покупцеві поштою, отримання замовлення у вигляді купона, відправлення товару поштою	Забезпечення концентрації на чітко визначених і зосереджених цільових ринках, можливість достовірної оцінки результативності
Особистий продаж	Товари, які потребують усної аргументації, пояснень технічного характеру, демонстрації в роботі чи дегустації	Вивчаються потенційні споживачі, здійснюється зустріч з покупцем, де виявляються його проблеми і потреби і демонструється товар, здійснюється угода, підтримуються відносини з покупцями шляхом післяпродажних заходів	Пошук і оцінка потенційних споживачів, прийняття рішення щодо того, яким чином підійти до клієнта, притягнення уваги покупця, презентація товару, підписання угоди, встановлення довгострокових відносин з покупцем	Встановлюються довгострокові особисті відносини між продавцем і покупцями, можливість передачі значного обсягу інформації, чіткий і швидкий характер зворотного зв'язку, при безпосередньому звертанні охоплюється мала аудиторія, найбільш дорогий у розрахунку на один контакт тип комунікації

Джерело: розроблено автором

ДОДАТОК Г

Ретроспектива балансових звітів ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» станом на 31.12.2013-31.12.2017 тис. грн.

Актив	Код рядка	на 31.12. 2013 р.	на 31.12. 2014 р.	на 31.12. 2015 р.	на 31.12. 2016 р.	на 31.12. 2017 р.
I. Необоротні активи						
Нематеріальні активи:	1000					
- первісна вартість	1001					
- накопичена амортизація	1002					
Незавершені капітальні інвестиції	1005	371,6	417,9	-	-	-
Основні засоби (залишкова вартість):	1010	701,5	787,7	5740,2	5228,2	6003,7
- первісна вартість	1011	720,3	809,4	6274,5	6836,7	7089,4
- знос	1012	18,9	21,3	534,3	1608,5	1954,3
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-	-	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020					
Довгострокові фінансові інвестиції:		-	-	-	-	-
- які облік-ся за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-	-	-	-
- інші фінансові інвестиції	1035	-	-	-	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-	-	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-	-	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-	-	-	-
Усього за розділом I	1095	1073,1	1205,6	5740,2	5228,2	6003,7
II. Оборотні активи						
Запаси	1100	792,2	890,1	475,2	913,2	1008,7
Поточні біологічні активи	1110					
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125			770,4	2006,5	2893,0
Дебіторська заборгованість за рахунками:						
- за виданими авансами	1130					
- з бюджетом	1135			166,7	770,8	900,6
у тому числі з податку на прибуток	1136					
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	332,4	373,5	867,6	1974,1	2077,3
Поточні фінансові інвестиції	1160					
Гроші та їх еквіваленти	1165	30,4	34,2	739,0	123,0	496,8
Витрати майбутніх періодів	1170					
Інші оборотні активи	1190	200,8	225,6	597,2	1162,8	1987,5
Усього за розділом II	1195	1355,8	1523,4	3616,1	6950,4	9363,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200					
Баланс	1300	2428,9	2729	9356,3	12178,6	15367,6

Пасив	Код рядка	на 12.31. 2013 р.	на 31.12. 2014 р.	на 31.12. 2015 р.	на 31.12. 2016 р.	на 31.12. 2017 р.
I. Власний капітал						
Зареєстрований капітал	1400	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Капітал у дооцінках	1405					
Додатковий капітал	1410					
Резервний капітал	1415					
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	178,8	220,4	47,6	344,2	498,5
Неоплачений капітал	1425					
Вилучений капітал	1430					
Усього за розділом I	1495	278,8	320,4	147,6	444,2	598,5
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення						
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-			
Довгострокові кредити банків	1510	-	-			
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-	458,0	-572,8	-189,5
Довгострокові забезпечення	1520	-	-			
Цільове фінансування	1525	-	-			
Усього за розділом II	1595	-	-	458	-572,8	-189,5
III. Поточні зобов'язання і забезпечення						
Короткострокові кредити банків	1600					
Поточна кредиторська заборгованість	0,0					
- за довгострок. зобов'язаннями	1610					
- товари, роботи, послуги	1615	965,7	1085,0	4788,8	5469,0	6794,2
- розрахунками з бюджетом	1620	18,7	20,5	-	0,2	10,4
- - у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-	-	-	-
- розрахунками зі страхування	1625	0,8	0,9	-	-	-
- розрахунками з оплати праці	1630	-	-	-	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-	-	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-	-	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1164,9	1302,2	3961,9	6838,0	8154,0
Усього за розділом III	1695	2150,1	2408,6	8750,7	12307,2	14958,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700					
Баланс	1900	2428,9	2729	9356,3	12178,6	15367,6

**Ретроспектива аналітичних звітів про фінансові результати ТОВ
«ОЛ-ПРИНТ» станом на 31.12.2013-31.12.2017, тис. грн.**

Стаття	Код рядка	на 12.31. 2013 р.	на 31.12. 2014 р.	на 31.12. 2015 р.	на 31.12. 2016 р.	на 31.12. 2017 р.
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3969,47	4406,4	17971,5	32175,1	41527,3
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2563,3	3767,3	16388,9	23044,4	26148,2
Валовий:						
- прибуток	2090					
- збиток	2095					
Інші операційні доходи	2120	69		357,9	1390,7	2078,3
Адміністративні витрати	2130					
Витрати на збут	2150					
Інші операційні витрати	2180	143,5	367,0	1882,4	10448,4	6473,6
Фінансові результати від операційної діяльності:						
- прибуток	2190					
- збиток	2195					
Доход від участі в капіталі	2200					
Інші фінансові доходи	2220					
Інші доходи	2240					
Фінансові витрати	2250					
Втрати від участі в капіталі	2255					
Інші витрати	2270					
Фінансові результати до оподаткування:						
- прибуток	2290	201,17	272,1	58,1	76,2	157,3
- збиток	2295					
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	35,9	51,7	10,5	-	49,5
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305					
Чистий фінансовий результат:						
- прибуток	2350	165,27	220,4	47,6	76,2	107,8
- збиток	2355					

Переваги та недоліки використання каналів прямого збуту при формуванні збутової стратегії підприємства

Канал збуту	Переваги	Недоліки
1. Укладання прямих контрактів.	високий рівень контролю збутової діяльності зі сторони виробника;	високі затрати на просування продукції
	інформативність та доступність зворотного зв'язку;	ризик невчасного повернення коштів за продукцію, відпущену в кредит
		обмеженість поінформованості про підприємство та його товар
		додаткові витрати на утримання власних складів
2. Виставкова торгівля	найбільш якісний зворотний зв'язок за рахунок спілкування із покупцями, що найбільш зацікавлені та поінформовані про продукцію компанії;	сезонний чи періодичний характер;
	можливість встановлення довготривалих взаємозв'язків із покупцями;	високі ставки оренди виставкового місця;
	можливість отримання найсвіжішої інформації про ринкові потреби;	значна конкуренція;
	можливість позиціонувати своє місце серед конкурентів;	ризик недоотримання прибутку через високий рівень залежності обсягів збуту від місця розташування виставкового стенду;
	можливість проведення ґрунтовного аналізу власної маркетингової діяльності на фоні підприємств-конкурентів;	бюрократичний характер процедури оформлення участі у виставці;
	можливість запозичення досвіду у фірм-партнерів;	висока залежність рівня прибутку від якості рекламної кампанії організаторів та поінформованості про виставку;
	висока ймовірність подальшого зростання продажів за рахунок потрапляння товарів-новинок до найзацікавленіших покупців і їхніми зусиллями інформування потенційних споживачів;	час організації виставки, її профіль та тривалість можуть не відповідати цілям підприємства і змінюватися на розгляд організаторів;
	можливість вибору виставки, що найбільше задовольнятиме поставлені підприємством цілі;	необхідність залучати додаткових працівників на час проведення виставки та навчати їх (за умови незначного штату малого промислового підприємства);
	можливість реалізувати товари-новинки за над вигідними цінами у порівнянні з іншими збутовими каналами;	необхідність додаткових затрат на транспортування виставкової продукції, оформлення матеріалів тощо;
	можливість обміну досвідом та вдосконалення професійних і комунікативних навичок персоналу на тренінгах, навчаннях та семінарах, що організуються в рамках виставок;	додаткові затрати на оформлення виставкового місця, пошиття спеодягу для представників підприємства, проведення рекламних акцій у рамках виставки тощо;
3. Фірмові магазини:		додаткові витрати на утримання власних складів.
	відсутність конкуренції всередині магазину, оскільки реалізовується продукція одного виробника;	Високий ризик тривалого завоювання лояльності покупців, якщо підприємство маловідоме;
	високий рівень обслуговування та консультування професіоналів, обізнаних не лише з особливостями реалізації продукції і потребами покупців, але й процесом виробництва;	значні витрати на відкриття та утримання фірмового магазину;
	можливість швидкого інформування про необхідність коригування виробничої діяльності у відповідності до ринкових потреб;	високі витрати на рекламні кампанії;
	можливість розпродажу залишків продукції;	додаткові витрати на надання супутніх безплатних послуг для відвідувачів фірмового магазину, наприклад на утримання паркінгу;
	можливість індивідуального підходу до запитів потенційних покупців та доопрацювання товару для споживача;	додаткові витрати на утримання власних складів;
	висока інформативність зворотного зв'язку за рахунок прямого контакту із цільовою аудиторією; можливість створення «ажіотажу»;	необхідність додаткових витрат на пошук, навчання та оплату праці торгового персоналу
	3.7. можливість вивчення споживчого попиту;	
	можливість ознайомлення споживачів із процесом	

	виробництва із використанням сучасних відео-технологій;	
	формування позитивного іміджу підприємства.	
4. Електронна торгівля	відсутність витрат на оренду приміщень, що дозволяє встановлювати конкурентно низькі ціни;	неможливість попереднього наочного ознайомлення покупця із товаром;
	низькі витрати на рекламу у порівнянні з іншими збутовими каналами; можливість заробітку на розміщенні інтернет-реклами фірм, що виготовляють чи реалізують супутні товари; значна економія часу для споживачів;	загроза хакерських атак і зазнання збитків через неробочий сайт;
	можливість цілодобової торгівлі без вихідних;	високий ризик понесення витрат на доставку через відмову покупця від товару (за умови після оплати);
	економія на аналітичних дослідженнях через можливість створення «блогів», «чатів», клубів за інтересами та вивчення інтересів потенційних та лояльних споживачів;	високий рівень інтернет - конкуренції;
	можливість відслідковувати аналітику: відвідуваність сайту, кількість покупок і географію покупців;	висока залежність рівня продаж від покриття інтернетом географічної території
	можливість фільтрувати відгуки та контролювати зміст повідомлень зворотного зв'язку, що потрапляють на сайт;	обмеженість можливості скористатися цим збутовим каналом без сторонньої допомоги для людей, що не освоїли користування інтернетом;
	необмеженість віртуальної площі та географічного охоплення території;	можливість створення «сайтів-клонів», які візуально та адресою будуть подібними до сайту підприємства;
	можливість ознайомлення споживачів із процесом виробництва;	додаткові витрати на доставку продукції;
	незначні витрати на просування сайту	ризик недоотримання прибутку через небажання споживачів залишати персональні дані;
		значні витрати на розробку інформативного сайту;
		відсутність прямого контакту продавця із покупцем;
		додаткові витрати на утримання власних складів
5. Посилкова торгівля	відсутність потреби в утриманні офісу чи торгових приміщень;	неможливість попереднього наочного ознайомлення покупця із товаром;
	суттєва економія часу споживача;	високий ризик понесення витрат на доставку через відмову покупця від товару (за умови після оплати);
	місце виробництва співпадає із місцем реалізації продукції;	значні витрати на рекламу продукції;
	доступність для всіх категорій громадян (найактуальніше для осіб з особливими потребами, для віддалених сільських регіонів);	ризик пошкодження чи невчасності поставки товару;
	широке географічне охоплення територій	ускладнення процесу отримання продукції бюрократичними процедурами, як от встановлення особи, на яку оформлено посилку;
		додаткові витрати на утримання власних складів

