

Київський національний торговельно-економічний
університет
Кафедра міжнародного менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«Управління збутом імпортої продукції»
(на матеріалах ТОВ «Ол-Принт», м. Київ)

Студента 2 курсу, 3М групи,
спеціальності 073
«Менеджмент» спеціалізації
«Менеджмент
зовнішньоекономічної
діяльності»

Бука Софія
Геннадіївна

(підпис студента)

Кандидат
економічних
наук,
доцент
кафедри міжнар
одного
менеджменту

Крикуненко
Катерина
Василівна

(підпис керівника)

Гарант освітньої програми
Кандидат економічних наук,
доцент
кафедри міжнародного
менеджменту

Серова
Людмила
Петрівна

(підпис гаранта)

Київ 2020

ПЛАН

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ..... | 7 |
| 1.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Ол-Принт»..... | 7 |
| 1.2 Аналіз організації збуту імпоротної продукції ТОВ «Ол-Принт»..... | 22 |
| 1.3 Оцінка ефективності збуту імпоротної продукції ТОВ «Ол-Принт»..... | 28 |
| Висновки до розділу 1..... | 36 |
| РОЗДІЛ 2. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»..... | 39 |
| 2.1 Обґрунтування напрямів удосконалення ефективності управління збутом імпоротної продукції ТОВ «Ол-Принт»..... | 39 |
| 2.2 Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності управління збутом імпоротної продукції ТОВ «Ол-Принт»..... | 44 |
| 2.3 Прогнозування фінансових результатів ТОВ «Ол-Принт» за умови реалізації запропонованих заходів..... | 52 |
| Висновки до розділу 2..... | 57 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ..... | 58 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 62 |
| ДОДАТКИ..... | 65 |

Анотація

Бука С.Г.

«Управління збутом імпоротної продукції»

Менеджмент ЗЕД,

КНТЕУ, Київ, 2020 рік

Метою даної роботи є оцінка управління збутом імпоротної продукції підприємства ТОВ «Ол-Принт».

У роботі досліджено ефективність управління збутовою діяльністю підприємства, здійснено аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності та зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «Ол-Принт», визначені показники для оцінки ефективності імпортних операцій.

У другому розділі висунуті пропозиції щодо покращення ефективності управління збутом імпоротної продукції, з прогнозною оцінкою результативності запропонованих заходів.

У висновку підведені підсумки проведеної роботи.

Annotation

BUKA S.G.

"Management of sales of imported products"

FEA management,

KNTEU, Kyiv, 2020

The purpose of this work is to assess the management of sales of imported products of LTD "All-Print".

The work examines the effectiveness of sales management of the enterprise, analyzes the effectiveness of financial and economic activities and foreign economic activity of the company LTD "All-Print", identified indicators for assessing the effectiveness of import operations.

The second section presents proposals for improving the efficiency of sales management of imported products, with a forecast assessment of the effectiveness of the proposed measures.

The conclusion summarizes the work done.

ВСТУП

В умовах становлення ринкової економіки в Україні зростає роль збутової діяльності підприємств. Імпортна відіграє важливу роль та є основоположною складовою економічного розвитку держави. У статті розглянуто необхідність формування стратегії управління збутом імпортною продукції, розглянуто основні фактори та характер їхнього впливу на збут імпортною продукції, а також досліджено систему формування стратегії. Досліджено і проаналізовано сучасні проблеми в управлінні збутом імпортною продукції.

Існуючі структури управління збутом імпортною продукції в більшості своїй не забезпечують такі важливі функції, як дослідження зовнішнього ринку і аналіз чинників, що впливають на збут продукції, розробку стратегії і тактики ринкової поведінки підприємства, що не дає можливості товаровиробникам ефективно використовувати потенційні можливості ринку.

Підвищення ефективності збутових заходів та оперативного реагування управлінських процесів у збутовій діяльності організації на зміну умов функціонування пояснює постійну зацікавленість вітчизняних підприємців до збуту як важливої функціональної складової діяльності підприємства. Тому, можна констатувати в цьому аспекті надзвичайну актуальність ефективної організації збутової діяльності підприємства.

Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, які досліджували окремі аспекти розвитку й застосовування на практиці методів та інструментів, які впливають на збутову діяльність, можна визначити роботи наступних авторів: Л. Балабанова [3,4], С. Шпилик [21], О. Загородна [9], І. Спільник [15] , В.Шевченко [20].

Метою випускної кваліфікаційної роботи є надання рекомендацій щодо удосконалення організації імпортною діяльності ТОВ «Ол-Принт».

Об'єкт дослідження – управління імпортною діяльністю підприємства ТОВ «Ол-Принт».

Предмет дослідження – методологічні механізми та практичні аспекти формування імпортової діяльності ТОВ «Ол-Принт».

Для досягнення мети виділено наступні завдання:

- проаналізувати фінансово-господарську діяльність ТОВ «Ол-Принт»;
- дослідити зовнішньоекономічну діяльність Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Ол-Принт»;
- проаналізувати ефективність імпортних операцій Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Ол-Принт»;
- обґрунтувати напрямки удосконалення імпортової діяльності;
- розробити комплекс заходів та оцінити ефективність імпортової діяльності ТОВ «Ол-Принт».
- зробити висновки.

Методи дослідження. Методичною основою дослідження є системний аналіз (аналіз ефективності функціонування підприємства), застосування абсолютних і відносних величин (при розрахунку питомої ваги величин, а також відхилень показників), аналіз і синтез (при виробленні шляхів вдосконалення імпортової діяльності підприємства), метод порівнянь, економіко-статистичний, розрахунково-конструктивний, графічні прийоми (при ілюстрації аналітичної інформації). Для обробки звітних даних використовувалася сучасна комп'ютерна техніка.

Для виконання поставлених завдань було використано наступні методи досліджень: пізнання (аналізу і синтезу, індукції і дедукції, кількісного та якісного аналізу); теоретичного узагальнення і порівняння ; статистичного аналізу ; метод прогнозування; діалектичний метод пізнання економічних явищ, фундаментальні положення економічної теорії.

Інформаційна база дослідження представлена нормативно-правовими актами, матеріалами навчальних посібників та підручників, наукових статей, статистичними даними та матеріалами періодичних видань та Інтернет-джерел, а також даними бухгалтерської і статистичної звітності досліджуваного підприємства.

Структурно робота складатиметься з вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 21 найменувань, 2 додатків.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

1.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Ол-Принт»

Виробничо-рекламна компанія «Ол-Принт» (AllPrint Ltd.) - велике багатопрофільне підприємство, що представляє собою єдину команду, злагоджено працюючу на рекламному ринку з 1997 року (під брендом ОЛПРИНТ - з 1999 року).

Наявність власних виробничих потужностей, передових технологій та високоякісних матеріалів, суміщених з оригінальними ідеями по дизайну, дозволяє підприємству виготовляти рекламну продукцію найвищої якості, великих тиражів в найкоротші терміни і за доступними цінами.

Пріоритетним напрямком діяльності компанії є виготовлення прапорів і продукції для прапорів.

Купити прапори - це один з найбільш маловитратних способів рекламних вкладень. Це твердження доводиться простим зіставленням ефективності і вартості прапора і, наприклад, одного газетного оголошення або рекламного відеоролика. А ось переваги очевидні: логотип замовника в корпоративних кольорах постійно представлений для загального огляду.

Рекламна і іміджева підтримка потрібна всім. Саме тому клієнтами і партнерами «Ол-Принт» є різні організації: урядові - МЗС України, СБУ, секретаріат Президента, податкова і митна служби України, міністерства, іноземні посольства і представництва, партії та рухи, навчальні заклади, телеканали та фестивалі, ЄВРО-2012, провідні фінансові групи, а так само виробники, такі як Robert Bosch ltd, Nemiroff, Tikkurila, Лукойл, Нафтогаз України, ТНК і багато інших. Понад 10'000 підприємств за роки роботи замовили прапори у досліджуваного підприємства.

Прапори – один з головних товарів збутової діяльності підприємства. Їх існує кілька різновидів, наприклад, настільні. Види настільних прапорців:

- односторонні прапорці - друк прапорців проводиться з одного боку тканини з максимальним проникненням сублімаційного барвника в структуру тканини;
- двосторонні прапорці - можуть бути в свою чергу - дзеркальні (виготовлення прапорців відбувається шляхом друку на обидві сторони тканини), зшиті (виробництво прапорців відбувається шляхом пошиття двох односторонніх прапорців в один виріб), спаяні (прапорці виготовляються шляхом споювання двох прапорців гарячим різакром без ниткового шва).

Найбільш часто використовуються наступні розміри: 15x10см, 20x10см, 23x15см, 25x13см.

Замовити прапорці настільні як високоякісний виріб Ви завжди можете в нашій компанії. Наші менеджери завжди раді допомогти Вам купити прапорці необхідного виду і допомогти у виборі матеріалів для того, щоб виготовити настільні прапорці відповідно до Ваших цілями і завданнями.

Вимпела - продукція з категорії індивідуальних атрибутів корпоративної культури, яку ТОВ «Ол-Принт» виготовляє самостійно. Вимпела служать предметом ідентифікації та маркетингових рішень. Вимпели бувають самих різних форм і розмірів. Виготовлення вимпелів є досить трудомістким процесом. При виробництві вимпелів використовуються різні (в тому числі і ексклюзивні) тканини і фурнітура для обробки (бахрома, декоративні шнури, пензлики, спиці) і технології (друк сублімації, друк термоплівкою, вишивка вимпелів, поєднання технологій).

Пропонується також широкий вибір аксесуарів: флагштоки і підставки для прапорів з пластика, дерева, металу і з застосуванням комбінації матеріалів.

Флагштоки по функціональності свого використання на підприємстві діляться на наступні категорії:

- Настільні флагштоки – використовують для оформлення столів при переговорах або для підкреслення іміджу організації. Залежно від

інтер'єру приміщення, бюджету заходу і т.д. флагштоки можуть бути пластикові (економ-варіант), металеві, дерев'яні та комбіновані.

- Настінні флагштоки – використовують для кріплення тканинного або вінілового виробу на стіні під певним кутом, внаслідок чого рекламний об'єкт знаходиться в постійно розгорнутому вигляді. Часто використовують для вивішування прапорів на фасади будівель. Можуть бути пластикові та металеві.
- Підлогові флагштоки – використовуються при оформленні прапорами кабінетів, конференцій, переговорів і т.д. Можуть бути дерев'яні, металеві та комбіновані.
- Вуличні флагштоки – використовують для тканинних рекламних носіїв при розміщенні їх на відкритому просторі (заправки, стадіони, виставки, біля входів у будинки і т.д.). Виготовляються з міцних матеріалів для більш тривалого і функціонального використання при різних метеоумовах. Можуть бути алюмінієві, металеві, зі скловолокна.

Ще один товар підприємства промоодяг - це ідеальний засіб реклами. Це аксіома, яка не потребує доказів. У сучасному жорстко конкурентному світі дуже важливо виділити свою компанію або свій бренд. Для отримання максимального економічного ефекту від свого бізнесу необхідно виділитися на тлі конкурентів чимось запам'ятовуючим для споживачів продукції.

Щоб вирішити це завдання і проводять промоакції, які спрямовані для залучення цільової аудиторії, для просування нових товарів і послуг, для інформування про діючі знижки. Елементами цього стилю може бути і корпоративна уніформа співробітників, і яскраво виражений акцент проведення промоакцій, виставок, заходів. Крім цього, ненав'язливе брендування елемента одягу зможе підняти організацію роботи на новий рівень взаємодії, психологічно об'єднуючи людей у дружний колектив.

В умовах ринкової економіки фінансова звітність господарюючих суб'єктів є основним засобом комунікації і найважливішим елементом інформаційного забезпечення фінансового аналізу. Вона використовується

для встановлення вартості реальних активів підприємства, ступеня їх ліквідності, оцінки платоспроможності та життєздатності підприємства, розробки в необхідних випадках власних заходів фінансового оздоровлення (санації) підприємства [3]. Попередження розвитку негативних кризових явищ на підприємстві є можливим тільки за систематичного забезпечення управлінського персоналу інформацією про поточний рівень фінансової стійкості та здатність підприємства до подальшого розвитку [14]. Для фінансового аналізу ТОВ «Ол-Принт» було використано фінансову звітність підприємства за 2015-2019рр.

Для початку проаналізуємо структуру ресурсів підприємства. Аналіз ресурсів ТОВ «Ол-Принт» у 2015 - 2019 рр. наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Аналіз активів ТОВ «Ол-Принт» у 2015 - 2019 рр. (тис. грн.)

| оказники | Станом на 31.12 | | | | | Абсолютне відхилення | | Відносне відхилення | |
|--|-----------------|----------------|----------------|--------------|----------------|----------------------|--------------|---------------------|------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 |
| Нематеріальні активи | 1659,1 | 1636,6 | 1616,3 | 1610,2 | 1603,8 | -6,1 | -6,4 | -0,38 | -0,4 |
| Основні засоби | 15880,7 | 31730,1 | 31177,2 | 33522,8 | 33968,7 | 2345,6 | 445,9 | 7,52 | 1,3 |
| Інвестиції | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 0 | 0 | 0,00 | 0,0 |
| Відстрочені податкові активи | 1005,5 | 1004 | 1004 | 1186 | 1123,4 | 182 | -62,6 | 18,13 | -5,3 |
| Гудвіл | 1125 | 1125 | 1125 | 1125 | 1125 | 0 | 0 | 0,00 | 0,0 |
| Необоротні активи | 19687,3 | 35512,7 | 34939,5 | 37461 | 37837,9 | 2521,5 | 376,9 | 7,22 | 1,0 |
| Запаси | 4283,1 | 1656,2 | 1376,8 | 1369,4 | 1307,1 | -7,4 | -62,3 | -0,54 | -4,5 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію | 891,3 | 1980,9 | 1985,1 | 2786,3 | 1279,7 | 801,2 | -1506,6 | 40,36 | -54,1 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками | 488,7 | 2488,9 | 225,2 | 0 | 48,2 | -225,2 | 48,2 | 100,00 | x |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 25,1 | 567,7 | 279 | 394,2 | 1088,4 | 115,2 | 694,2 | 41,29 | 176,1 |

| | | | | | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|--------------|--------------|
| Грошові кошти та короткострокові депозити | 130,6 | 611,4 | 570,3 | 535,9 | 184,3 | -34,4 | -351,6 | -6,03 | -65,6 |
| Оборотні активи | 5818,8 | 7305,1 | 4436,4 | 5303,3 | 4239,6 | 866,9 | -1063,7 | 19,54 | -20,1 |
| Середня величина оборотних активів | 5567,7 | 6561,95 | 5870,75 | 4869,85 | 4771,45 | -1000,9 | -98,4 | -17,05 | -2,0 |
| Баланс | 25506,1 | 42817,8 | 39375,9 | 41158,4 | 40473,3 | 1782,5 | -685,1 | 4,53 | -1,7 |
| Середня величина активів | 25395,6 | 34161,95 | 41096,85 | 40267,15 | 40815,85 | -829,7 | 548,7 | -2,02 | 1,4 |
| Середня величина матеріальних оборотних активів | 18159,65 | 25952,15 | 33599,65 | 34587 | 36042,45 | 987,35 | 1455,45 | 2,94 | 4,2 |
| Середня величина дебіторської заборгованості | 987,05 | 3221,3 | 3763,4 | 2834,9 | 2798,4 | 1553,75 | -36,5 | -24,67 | -1,3 |

Джерело: розраховано автором на основі звітності ТОВ «Ол-Принт»

З отриманих від підприємства даних бачимо, що необоротні активи мають тенденцію до зростання, а оборотні – нестабільні. У 2015р. питома вага необоротних активів становила 77% балансу, а оборотних – 23%. Потім з кожним роком вага оборотних активів увесь час зменшувалась і структура балансу виглядала наступним чином: 2016р. – необоротні активи 83%, оборотні 17%, 2017р. – 89% та 11%, 2018р. – 88% і 22% відповідно.

При цьому баланс теж мав нестабільні показники. У 2016 році він значно збільшився, у порівнянні з 2015р. (відносне відхилення 67,9%), у 2017р. зменшився на 8%, у 2018р. збільшився на 4,53%, а у 2019р. знов знизився на 1,7%. Приріст активів свідчить про зміцнення економічного потенціалу підприємства і його ваги на ринку, отож у 2016р. підприємство стало значно сильнішим, а потім коливання були незначними.

Середня величина матеріальних оборотних активів має тенденцію до зростання (+2,94% у 2018р.; +4,2% у 2019р.), а середня величина дебіторської заборгованості знижується (-24,67% у 2018р.; -1,3% у 2019р.), що покращує

якісні характеристики фінансового стану внаслідок відсутності вилучення коштів підприємства з обороту.

Розглянемо динаміку джерел утворення ресурсів ТОВ «Ол-Принт» у 2015 - 2019 рр. її наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Динаміка джерел утворення активів ТОВ «Ол-Принт»
у 2015 - 2019 рр., тис. грн.**

| Показники | Станом на 31.12 | | | | | Абсолютне відхилення | | Відносне відхилення | |
|---|-----------------|-----------------|--------------|-----------------|----------------|----------------------|---------------|---------------------|-------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 |
| Статутний капітал | 20560,2 | 20560,2 | 20560,2 | 20560,2 | 20560,2 | X | x | 0 | 0 |
| Додатковий капітал | 376,9 | 503,1 | 501,7 | 500,3 | 498,8 | -1,4 | -1,5 | -0,3 | -0,3 |
| Нерозподілений прибуток | 378,1 | 382,6 | 761,9 | 564,4 | 465,6 | -197,5 | -98,8 | -25,9 | -17,5 |
| Власний капітал | 21315,2 | 21445,9 | 21824 | 21624,9 | 21524,6 | -198,9 | -100,3 | -0,9 | -0,5 |
| Довгострокові зобов'язання і забезпечення | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 0 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| Торгова та інша кредиторська заборгованість | 3352 | 21091,7 | 17030,8 | 18442 | 17381,3 | 1411,2 | -1060,7 | 8,3 | -5,8 |
| Інші зобов'язання | 656,6 | 484,1 | 812,4 | 1119,3 | 1565,8 | 306,9 | 446,5 | 37,8 | 39,9 |
| Поточні зобов'язання і забезпечення | 4008,6 | 21575,8 | 17843 | 19531,9 | 18947,1 | 1688,7 | -584,8 | 9,5 | -3,0 |
| Капітал | 25677,6 | 43026,1 | 39669 | 41158,4 | 40473,3 | 1489,5 | -685,1 | 3,8 | -1,7 |
| Середня величина власного капіталу | 21289 | 21380,55 | 21635 | 21724,35 | 21574,8 | 89,5 | -149,6 | 0,4 | -0,7 |

Джерело: розраховано автором на основі звітності ТОВ «Ол-Принт».

У цій таблиці ми бачимо, що власний капітал трохи зменшується, що вказує на збитки підприємства. Довгострокові зобов'язання залишаються незмінними, на достатньо низькому рівні: 1,6 тис. грн. Поточні зобов'язання при збільшенні на 9,5% у 2018р. (за рахунок кредиторської заборгованості та інших зобов'язань), у 2019р. зменшились на 3%. Зменшення даного показника

свідчить про те, що підприємство зменшило свою заборгованість і є позитивним показником. Тоді як у 2016р. вони збільшились на 17567,2 тис. грн., можна припустити, що цього роки ТОВ «Ол-Принт»

Найбільшу роль в джерелах утворення активів відіграє власний капітал. Аналіз доходів та витрат ТОВ «Ол-Принт» у 2015 - 2019 рр. наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Аналіз доходів та витрат ТОВ «Ол-Принт» у 2015 - 2019 рр., (тис. грн.)

| Показники | За рік | | | | | Абсолютне відхилення | | Відносне відхилення | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|----------------------|------------|---------------------|-------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 |
| Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 13708,2 | 18239,7 | 25621,1 | 32947 | 39966,1 | 7325,9 | 7019,1 | 28,6 | 21,3 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 1828,4 | 2444,1 | 2315,2 | 2941,5 | 2820,6 | 626,3 | -120,9 | 27,1 | -4,1 |
| Валовий прибуток | 337 | 527 | 365 | 145 | 258 | -220 | 113 | -60,3 | 77,9 |
| Інші операційні доходи | 188127 | 15269,3 | 22941,1 | 29860,9 | 36964,4 | 6919,8 | 7103,5 | 30,2 | 23,8 |
| Адміністративні витрати | 244135 | 6992 | 12580,8 | 21067 | 13075,1 | 8486,2 | 7991,9 | 67,5 | -37,9 |
| Витрати на збуг | 2291994 | 812 | 964 | 432 | 1021 | -532 | 589 | -55,2 | 136,3 |
| Інші операційні витрати | 4920,2 | 7927,6 | 9265,1 | 8368,7 | 7057,2 | -896,4 | 1311,5 | -9,7 | -15,7 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності | 86,4 | 64,9 | 496,1 | 138,3 | 258,9 | -357,8 | 120,6 | -72,1 | 87,2 |
| Інші доходи | 0 | 6,4 | 2,1 | 5,9 | 1,6 | 3,8 | -4,3 | 181,0 | -72,9 |
| Фінансовий результат до оподаткування | 86 | 71 | 498 | -134 | -87 | -632 | 47 | -126,9 | -35,1 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | -15 | -13 | -90 | -23,8 | -15,1 | 66,2 | 8,7 | -73,6 | -36,6 |
| Чистий прибуток | 70,7 | 58,1 | 408,3 | 110,3 | 71,9 | -298 | -38,4 | -73,0 | -34,8 |

Джерело: розраховано автором на основі звітності ТОВ «Ол-Принт»

Проаналізуємо фінансовий стан підприємства, розрахувавши наступні показники:

- рентабельність підприємства;
- ділову активність підприємства;
- платоспроможність підприємства;
- ліквідність підприємства;
- фінансову стійкість підприємства.

Аналіз рентабельності ТОВ «Ол-Принт» у 2015 - 2019 рр. наведено у табл. 1.4. Розрахунки проведемо за формулами, наведеними у додатку А.

Таблиця 1.4

**Аналіз показників оцінки рентабельності ТОВ «Ол-Принт»
у 2015 - 2019рр.**

| Показники | 2015 рік | 2016 рік | 2017 рік | 2018 рік | 2019 рік | Абсолютне відхилення | | Відносне відхилення, % | |
|-------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------------|-------------|------------------------|-------------|
| | | | | | | 2018 / 2017 | 2019 / 2018 | 2018 / 2017 | 2019 / 2018 |
| Рентабельність реалізації продукції | 2,46 | 2,89 | 1,42 | 0,44 | 0,65 | -0,98 | 0,21 | -69,11 | 46,68 |
| Рентабельність витрат | 18,43 | 21,56 | 15,77 | 4,93 | 9,15 | -10,84 | 4,22 | -68,73 | 85,56 |
| Загальна рентабельність діяльності | 0,52 | 0,32 | 1,59 | 0,33 | 0,18 | -1,26 | -0,15 | -78,99 | -46,26 |
| Рентабельність активів | 0,28 | 0,17 | 0,99 | 0,27 | 0,18 | -0,72 | -0,10 | -72,43 | -35,69 |
| Рентабельність оборотних активів | 1,27 | 0,89 | 6,95 | 2,26 | 1,51 | -4,69 | -0,76 | -67,43 | -33,47 |
| Рентабельність власного капіталу | 0,33 | 0,27 | 1,89 | 0,51 | 0,33 | -1,38 | -0,17 | -73,10 | -34,36 |

Джерело: розраховано автором на основі звітності ТОВ «Ол-Принт».

Бачимо, що всі показники рентабельності протягом даного періоду то ростуть, то знижуються. Коефіцієнт рентабельності активів характеризує рівень прибутку, що створюється всіма активами підприємства, які перебувають у його використанні згідно з балансом. Зменшення його рівня може свідчити про падаючий попит на продукцію підприємства й

перенагромадження активів. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу характеризує рівень прибутковості власного капіталу, вкладеного в дане підприємство[8] . Так як цей показник є не дуже високим, це означає, що рівень прибутковості власного капіталу зростає не швидко і його треба підвищувати. Натомість, рентабельність витрат має достатньо високі показники, крім спаду у 2018 році. Він відображає взаємозв'язок чистого доходу, прибутку та собівартості виробництва реалізованої продукції і показує розмір прибутку, отриманого підприємством у розрахунку на 1 грн. витрат, вкладених у формування собівартості. Отож, це свідчить про те, що на 1 грн. витрат ТОВ «Ол-Принт» у 2015р. мало 18,43 грн прибутку, у 2016р. – 21,56 грн., у 2017р. – 15,77 грн., у 2018р. показник різко впав до 4,93 грн., а у 2019р. знов піднявся до 9,15 грн.



Рис. 1. Динаміка показників рентабельності ТОВ «Ол-Принт».

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства.

Отже, за період 2016-2018рр., динаміка рентабельності активів, оборотних активів, власного капіталу та загальна рентабельність діяльності була від'ємною (що свідчить про те, що в цей період підприємство менш ефективно використовувало свої активи й втрачало вигоду), проте зростала, і

в 2019р. вийшла на позитивний результат. Натомість рентабельність реалізації імпоротної продукції й рентабельність витрат знизились у 2019 році. Коефіцієнт загальної рентабельності діяльності є дуже важливим для підприємства, збільшення цього показника свідчить про зростання ефективності господарської діяльності підприємства, а зменшення навпаки.

Стабільність фінансового стану підприємства в умовах ринкової економіки обумовлена значною мірою його діловою активністю. Важливість показників оборотності пояснюється тим, що характеристики обороту багато в чому визначають рівень прибутковості підприємства [1].

Аналіз ділової активності ТОВ «Ол-Принт» у 2015 - 2019 рр. наведено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

**Аналіз показників ділової активності ТОВ «Ол-Принт»
у 2015 - 2019 рр.**

| Показники | 2015 рік | 2016 рік | 2017 рік | 2018 рік | 2019 рік | абсолютне відхилення | | відносне відхилення, % | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------------------|-------------|------------------------|-------------|
| | | | | | | 2018 / 2017 | 2019 / 2018 | 2018 / 2017 | 2019 / 2018 |
| Період обороту активів | 67,6 | 68,3 | 58,5 | 44,6 | 37,2 | -13,9 | -7,4 | -23,8 | -16,6 |
| Період обороту оборотних активів | 148,2 | 131,7 | 83,6 | 54,0 | 43,6 | -29,7 | -10,4 | -35,5 | -19,2 |
| Період обороту матеріальних оборотних активів | 198,7 | 213,4 | 196,7 | 157,5 | 135,3 | -39,2 | -22,2 | -20,0 | -14,1 |
| Період погашення дебіторської заборгованості | 26,3 | 64,6 | 53,6 | 31,4 | 25,6 | -22,2 | -5,8 | -41,4 | -18,6 |
| Коефіцієнт оборотності активів | 0,54 | 0,53 | 0,62 | 0,82 | 0,98 | 0,2 | 0,2 | 31,2 | 19,7 |

| | | | | | | | | | |
|---|-------|------|------|-------|-------|-----|-----|------|------|
| Коефіцієнт оборотності оборотних активів | 2,46 | 2,78 | 4,36 | 6,77 | 8,38 | 2,4 | 1,6 | 55,0 | 23,8 |
| Коефіцієнт оборотності матеріальних оборотних активів | 0,75 | 0,70 | 0,76 | 0,95 | 1,11 | 0,2 | 0,2 | 24,9 | 16,4 |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості | 13,89 | 5,66 | 6,81 | 11,62 | 14,28 | 4,8 | 2,7 | 70,7 | 22,9 |

Джерело: розраховано автором на основі звітності ТОВ «Ол-Принт».

Отже, за досліджуваний період коефіцієнт оборотності активів на ТОВ «Ол-Принт» має стабільну тенденцію до збільшення (2015р. – 0,54%, 2016р. – 0,53%, 2017р. – 0,62%, 2018р. – 0,82%, 2019р. – 0,98%). Даний коефіцієнт є одним із найважливіших показників ефективності використання капіталу і вказує на швидкість його переходу зі стадії виробничих запасів у готову продукцію та швидкість перетворення продукції у безпосередньо грошову форму [7]. Враховуючи це, можна стверджувати, що така динаміка свідчить про ефективність використання активів на досліджуваному підприємстві. Коефіцієнт оборотності оборотних активів має тенденцію до зростання: 2,46% у 2015р., 2,78% у 2016р., 4,36 у 2017р., 6,77% у 2018р., 8,38% у 2019р. Цей показник характеризує відношення виручки (валового доходу) від реалізації продукції, без урахування податку на додану вартість та акцизного збору до суми оборотних засобів підприємства. Зростання цього коефіцієнта свідчить про пришвидшення обороту оборотних засобів.

У процесі господарської діяльності підприємство дає товарний кредит для споживачів своєї продукції, тобто існує розрив у часі між продажем товару й надходженням оплати за нього, у результаті чого виникає дебіторська заборгованість [10]. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує, скільки разів за рік обернулися кошти, вкладені в розрахунки. За

даний період показник був нестабільним, достатньо високий у 2015р. Він знизився на 8,23%, (з 13,89% до 5,66%), а потім знов почав зростати і становив 6,81%, 11,62%, 14,28% у 2017р., 2018р. і 2019р. відповідно. Чим вище цей показник, тим краще, тому що підприємство швидше одержує оплату по рахунках. Зростання коефіцієнта свідчить про збільшення швидкості погашення дебіторської заборгованості, зменшення обсягів продажу в кредит. Коефіцієнт оборотності матеріальних оборотних активів також зростає (з 0,75% у 2015р. до 1,11% у 2019р.). Це свідчить про збільшення попиту на готову продукцію.

Аналіз стійкості фінансового стану демонструє, наскільки ефективно підприємство управляло фінансовими ресурсами протягом періоду, що передує цій даті [13]. Важливо, щоб стан фінансових ресурсів відповідав вимогам ринку і потребам розвитку підприємства, оскільки недостатня фінансова стійкість може привести до неплатоспроможності підприємства і відсутності у нього коштів для розвитку виробництва, а надлишкова – перешкоджати розвитку, ускладнюючи витрати підприємства надлишковими запасами і резервами.

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «Ол-Принт» у 2015 - 2019 рр. наведено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «Ол-Принт» у 2015 - 2019 рр.

| Показники | Станом на 31.12 | | | | | Абсолютне відхилення | | Відносне відхилення, % | |
|--|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------------------|-------------|------------------------|-------------|
| | 2015 рік | 2016 рік | 2017 рік | 2018 рік | 2019 рік | 2018 / 2017 | 2019 / 2018 | 2018 / 2017 | 2019 / 2018 |
| Коефіцієнт фінансової автономії | 0,836 | 0,501 | 0,554 | 0,525 | 0,532 | -0,029 | 0,006 | - 5,203 | 1,221 |
| Коефіцієнт покриття боргу | 5,315 | 0,994 | 1,223 | 1,107 | 1,136 | -0,116 | 0,029 | - 9,478 | 2,608 |

| | | | | | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|-------|
| Коефіцієнт довгострокових зобов'язань | 0,000075 | 0,000075 | 0,000073 | 0,000074 | 0,000074 | 0,000001 | 0,000000 | 0,920 | 0,466 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|-------|

Джерело: розраховано автором на основі звітності ТОВ «Ол-Принт».

Коефіцієнт автономії показує, яку частину у загальних вкладеннях у підприємство складає власний капітал. Він характеризує фінансову незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності [10]. Зазвичай нормальне мінімальне значення коефіцієнта автономії орієнтовано оцінюється на рівні 0,5, що припускає забезпеченість позикових коштів власними, тобто, реалізувавши майно, сформоване із власних джерел, товариство зможе погасити зобов'язання. Таким чином, отримані результати свідчать про те, що даний показник знаходиться на мінімальному нормальному рівні: 0,836% у 2015р., 0,501% у 2016р., 0,554% у 2017р., 0,525% у 2018р. і у 2019р. – 0,532%.

Коефіцієнт покриття боргу дає загальну оцінку ліквідності активів, показуючи, яка сума поточних активів підприємства припадає на одну гривню поточних зобов'язань [10]. Нормативним є значення в рамках 1-3, однак більш бажаним є значення 2-3. Показник нижче нормативного свідчить про проблемний стан платоспроможності, адже оборотних активів недостатньо для того, щоб відповісти за поточними зобов'язаннями. Це веде до зниження довіри до компанії з боку кредиторів, постачальників, інвесторів і партнерів. Крім цього, проблеми з платоспроможністю ведуть до збільшення вартості позикових коштів і, як результат, до прямих фінансових втрат. Аналізуючи отримані дані, бачимо, що у 2015р. коефіцієнт мав дуже високий показник (5,315%), а потім значно знизився до 0,994% у 2016р. Але після 2016р. він має позитивну динаміку і знаходиться у межах мінімальної норми. Наразі, у 2019р., показник становив 1,136%.

Коефіцієнт довгострокових зобов'язань є близьким до 0, бо довгострокові зобов'язання становлять лише 1,6 тис. грн.

Ліквідність – це спроможність підприємства перетворювати свої активи на гроші без втрати їх ринкової вартості для покриття всіх необхідних платежів у міру настання їх термінів і швидкість здійснення цього перетворення [5]. Ліквідність підприємства характеризує наявність у нього оборотних коштів у розмірі, теоретично достатньому для погашення короткострокових зобов'язань навіть з порушенням строків погашення, передбачених контрактом [7].

Аналіз ліквідності ТОВ «Ол-Принт» у 2015 - 2019 рр. наведено у табл.1.7.

Таблиця 1.7

Аналіз ліквідності ТОВ «Ол-Принт» у 2015 - 2019 рр.

| Показники | Станом на 31.12 | | | | | абсолютне відхилення | | відносне відхилення, % | |
|--|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------------------|-------------|------------------------|-------------|
| | 2015 рік | 2016 рік | 2017 рік | 2018 рік | 2019 рік | 2018 / 2017 | 2019 / 2018 | 2018 / 2017 | 2019 / 2018 |
| Загальний коефіцієнт покриття | 1,452 | 0,339 | 0,249 | 0,272 | 0,224 | 0,023 | -0,048 | -97,711 | -104,776 |
| Проміжний коефіцієнт покриття | 0,387 | 0,263 | 0,172 | 0,191 | 0,138 | 0,019 | -0,053 | -98,128 | -105,299 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,037 | 0,029 | 0,033 | 0,028 | 0,011 | -0,005 | -0,018 | 100,461 | -101,768 |

Джерело: розраховано автором на основі звітності ТОВ «Ол-Принт».

Загальний коефіцієнт покриття характеризує здатність підприємства забезпечити свої короткострокові зобов'язання з найбільше легко реалізованої частини активів – оборотних коштів [4]. Цей коефіцієнт дає найбільш загальну оцінку ліквідності активів. Оскільки поточні зобов'язання підприємства погашаються в основному за рахунок поточних активів, для забезпечення нормального рівня ліквідності необхідно, щоб вартість поточних активів перевищувала суму поточних зобов'язань (ця вимога також впливає з “модифікованого золотого фінансового правила”). Нормальним значенням

даного коефіцієнта вважається показник не менше 1. На його рівень впливає галузева належність підприємства, структура запасів, стан дебіторської заборгованості, тривалість виробничого циклу й інші фактори. Отже, виходячи з отриманих даних, можемо дійти висновку, що показники знаходяться значно нижче норми (приблизно на рівні 0,2%) [8].

Проміжний коефіцієнт покриття характеризує здатність підприємства швидко вивільняти з господарського обороту кошти й гасити боргові зобов'язання. Нормативне значення цього показника 0,5–0,7%, а за визначенням окремих економістів – не менше 0,7–0,8%. У ТОВ «Ол-Принт» він знаходиться на рівні 0,1–0,2%, що вказує на негативний результат.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності дозволяє визначити частку короткострокових зобов'язань, що підприємство може погасити найближчим часом, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів [19]. Теоретично значення коефіцієнта вважається достатнім, якщо воно перевищує 0,2–0,3%. На практиці ж значення бувають значно нижчі, і за цим показником не можна відразу робити негативні висновки про можливість підприємства негайно погасити свої борги. Отримані дані знаходяться нижче норми, нижче 0,1%.

1.2. Аналіз організації збуту імпортої продукції ТОВ «Ол-Принт»

У процесі аналітичної роботи проблему збуту вирішують уже на стадії розробки загальної політики підприємства. Мова йде про вибір найефективнішої системи каналів та методів збуту щодо конкретно визначених ринків. Це означає, що виробництво продукції з самого початку зорієнтоване на конкретні форми та методи збуту і найсприятливіші умови [11]. Тому, розробляючи збутову політику імпортої продукції, необхідно мати за мету визначення оптимальних напрямків та наявних коштів, необхідних для забезпечення найвищої ефективності процесу реалізації товару. Це забезпечує обґрунтований вибір організаційних форм та методів збутової діяльності імпортої продукції, зорієнтованої на досягнення кінцевих результатів. Розробці збутової політики передують аналіз оцінювання ефективності існуючої збутової системи як у цілому, так і за окремими її елементами і з'ясування відповідності збутової політики конкретним ринковим умовам [16].

Однак аналізу піддаються не лише кількісні показники обсягів реалізації конкретних продуктів за окремими регіонами, а й весь комплекс чинників, що мають вплив на обсяг реалізації, організацію реалізаційної мережі, ефективність реклами та інших засобів стимулювання збуту, реальність вибору ринку, часу та способів виходу на ринок. Аналіз системи збуту імпортої продукції передбачає визначення ефективності кожного елементу цієї системи, оцінювання діяльності апарату збуту. Аналіз витрат обігу передбачає зіставлення фактичних збутових витрат стосовно кожного каналу збуту і виду витрат із запланованими показниками для того, щоб виявити необґрунтовані витрати, ліквідувати затрати, що виникають у процесі руху товарів і підвищити рентабельність існуючої системи збуту імпортої продукції [17]. Організація збуту в процесі аналізу відіграє дуже важливу роль, тому що здійснює зворотний зв'язок виробництва з ринком, є джерелом інформації про попит та потреби споживачів. Ось чому розробку збутової

політики кладуть в основу програми аналізу як щодо кожного конкретного продукту, так і за виробничим відділенням загалом. Якщо на основі розрахунків з'ясовують, що витрати на реалізацію товару дуже високі і не дають змогу забезпечити необхідний рівень рентабельності, то керівництво підприємства може прийняти ухвалу про недоцільність подальшої роботи або впровадження структурних змін і переходу на нові ринкові форми діяльності [18]. Фахівці-аналітики можуть не лише визначити майбутню прибутковість вибору, а й внести свої пропозиції щодо вдосконалення і нових сфер використання відповідних виробів.

Збут імпортової продукції визначає й інші показники діяльності підприємства:

- собівартість продукції;
- прибуток підприємства;
- рівень рентабельності;
- якість продукції, що випускається;
- оборотність оборотних коштів [12].

Крім того, від збуту залежать обсяг виробництва і матеріально-технічне забезпечення.

В процесі збуту остаточно визначається результат роботи підприємства, спрямований на розширення обсягів діяльності та отримання максимального прибутку.

Пристаюючи збутову мережу і сервісне обслуговування до запитів покупців, підприємство виробник підвищує свої шанси в конкурентній боротьбі.

Інструментом впливу на споживача з боку фірми в рамках збутової політики є збутової механізм. Цей механізм включає, з одного боку, канали розподілу, їх структуру, сам процес вибору збутових каналів, а з іншого боку - дії по розробці і реалізації маркетингових заходів з фізичної дистрибуції товару

Збутова політика охоплює всі рішення і дії, що визначають рух продукту від виробника до кінцевого споживача. Для ТОВ «Ол-Принт» обрана політика побудови і розширення власного збутового каналу в Україні. Для підприємства ТОВ «Ол-Принт» це вигідно, тому що ланцюжок реалізації продукції короткий і є можливість отримання інформації від споживача, що важливо для швидкої реакції і гарантійного сервісу. Крім того, підприємство безпосередньо забезпечує споживачів однаковими рекламними матеріалами.

Прямий канал збуту дає переваги для підприємства ТОВ «Ол-Принт»:

- контроль над каналами збуту;
- високий ступінь контролю за цінами на торговельне обладнання;
- можливість безпосереднього спілкування зі споживачами;
- концентрація на продажах своєї продукції.

Недоліками прямого каналу збуту для ТОВ «Ол-Принт» є:

- складність організації (фінансова, управлінська та організаційна сторона);
- високі витрати на транспортування і зберігання, що в умовах обмежених фінансів може спричинити зміну в підході збуту своєї продукції.

Організація збуту імпортованої продукції оптом ТОВ «Ол-Принт» здійснюється двома основними етапами:

1. Перший етап. Вибір інструмента комунікації зі споживачем

Менеджер відділу збуту (менеджер з продажу) вибирає оптимальний для споживача інструмент комунікації. Використовуючи глобальну інформаційну мережу Інтернет, каталог або пряме спілкування для формування заявки, інформація про зарезервованому товар надходить до відділу збуту. Таким чином, менеджер з продажу, формуючи заявку, автоматично координує свої дії з відділом постачання.

2. Другий етап. Комплектація, доставка замовлення і установка

Методи вибору товару через Інтернет і каталог на підприємстві ТОВ «Ол-Принт» вважаються електронним замовленням. При електронному замовленні покупець має можливість зробити замовлення на торгове обладнання, яке є в наявності в реальному режимі часу.

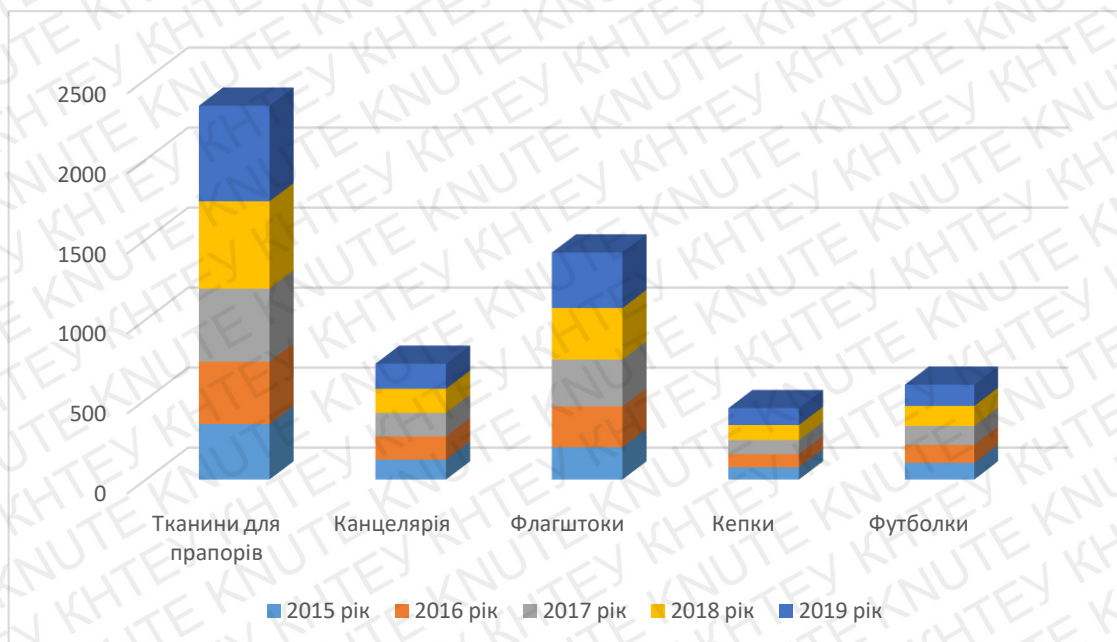


Рис. 2. Динаміка товарної структури імпортованих товарів ТОВ «Ол-Принт» за 2015-2019рр.

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства.

Отже, зважаючи на ці дані можемо зробити висновок, що з кожним роком показники ростуть, що свідчить про ріст продажів підприємства. Таким чином, за період з 2015р. по 2019р. імпорт тканин для прапорів зріс на 250,6 тис. грн., канцелярії – на 31,6 тис. грн., флагштоків – на 144,6 тис. грн., кепок та футболок – на 28,6 тис. грн. кожна. Цю статистику графічно зображено на рис.3.

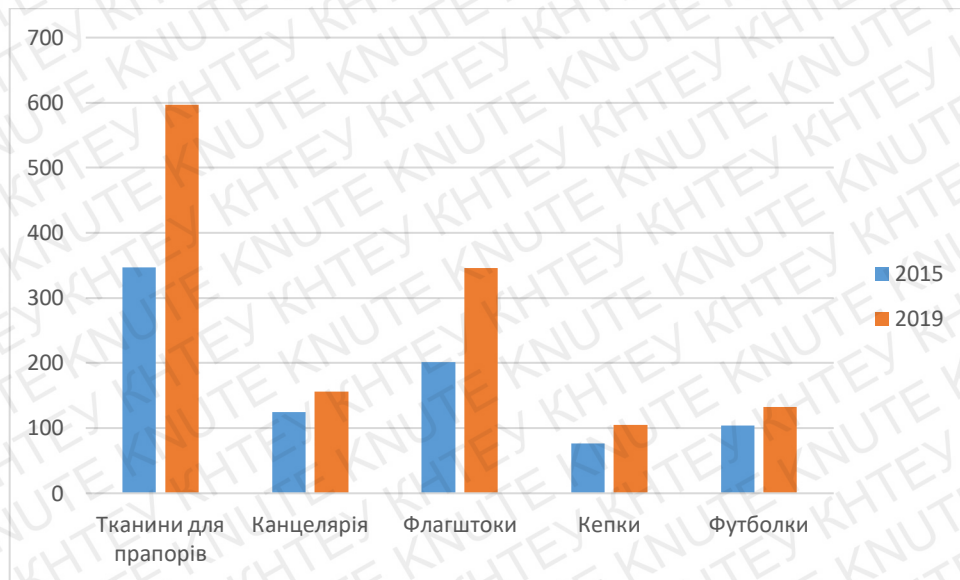


Рис. 3. Динаміка змін товарної структури імпортованих товарів ТОВ «Ол-Принт».

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства.

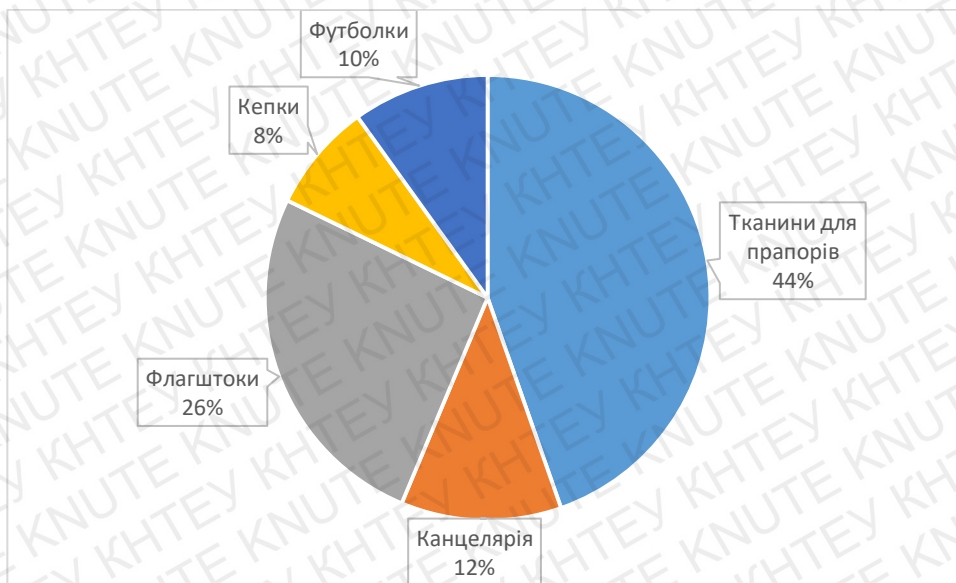


Рис. 4. Товарна структура імпортованих товарів ТОВ «Ол-Принт» у 2019р.

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства.

З даної діаграми видно, що найвагомішою у товарній структурі є тканина для прапорів, бо друк різного роду прапорів – основна спеціалізація ТОВ «Ол-Принт».

Для отримання повної картини ефективності збуту імпортованої продукції ТОВ «Ол-Принт» проаналізуємо наступні показники:

Таблиця 1.8

Динаміка основних показників збутової діяльності ТОВ «Ол-Принт» за

| Показники | За рік | | | | | Абсолютне відхилення | | Відносне відхилення | |
|-------------------------------------|---------|---------|---------|--------|---------|----------------------|--------|---------------------|-------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 |
| Дохід від реалізації продукції | 13708,2 | 18239,7 | 25621,1 | 32947 | 39966,1 | 7325,9 | 7019,1 | 28,6 | 21,3 |
| Собівартість реалізованої продукції | 1828,4 | 2444,1 | 2315,2 | 2941,5 | 2820,6 | 626,3 | -120,9 | 27,1 | -4,1 |
| Валовий прибуток | 11350 | 14983 | 22341 | 29573 | 36124 | 7231 | 6550 | 32,4 | 22,2 |
| Витрати на збут | 525 | 812 | 964 | 432 | 1021 | -532 | 589 | -55,2 | 136,3 |

2015-2019рр., тис.грн.

Джерело: розраховано автором на основі звітності ТОВ «Ол-Принт»

Проаналізувавши дану таблицю, можна зробити висновок, що динаміка росту основних показників позитивна, дохід від реалізації продукції росте з середнім абсолютним відхиленням 7000 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції у 2019 році знизилась, по відношенню до 2018р. на 4,1%. Валовий прибуток та витрати на збут мали негативне значення абсолютного та відносного відхилення у 2018 році і потім значне збільшення у 2019 році.

1.3. Оцінка ефективності збуту імпортої продукції

ТОВ «Ол-Принт»

Величина збуту (продажу) готової продукції грає визначну роль у формуванні результатів основної діяльності бізнесу, розміри доходу і прибутку залежать від цієї величини. Навіть незначні відхилення від планів можуть призвести до негативних наслідків для фірми, тому завданням аналізу збутової діяльності є визначення причин збоїв і прогалин у збутовому процесі та їх елімінація [15].

Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах загострення конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат, пов'язаних з реалізацією і просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування для вітчизняних виробників є одним із найважливіших завдань, від ефективності вирішення якої залежить результат діяльності цілого підприємства [16]. Недооцінка змістовного значення тлумачення економічної категорії «збут» в теорії призводить до нерозуміння важливості значення збутової діяльності в практичній діяльності суб'єктів господарювання.

Збутова діяльність підприємства незмінно супроводжується тим чи іншим рівнем витрат. Це і управлінські витрати, і заробітна плата персоналу служби збуту, і вартість ресурсів, необхідних для нормального функціонування служби збуту [2].

Доходом від збутової діяльності підприємства, як і від маркетингової діяльності в цілому, виступає ціна. Для визначення ефективності збутової діяльності найбільш важливими критеріями є дохід від продажів, прибуток від продажів, а також величина обсягу продажів. У такому випадку, у підприємства можуть виникати наступні проблеми:

- 1) підприємства часто не мають здатності гнучко реагувати на зміни ринку, так як зазвичай вся система ціноутворення на підприємствах побудована на залежності від повної собівартості;

- 2) збільшення доходу шляхом збільшення ціни не виправдано в умовах ринку через конкуренцію;
- 3) спроби підвищення доходу через зниження змінних витрат за допомогою перегляду норм на сировину, електроенергію і на оплату праці породжують основне питання - чи відповідають дійсні витрати цим нормам. Зниження постійних витрат шляхом перегляду відсотка виробничих накладних витрат, адміністративних і комерційних витрат, віднесених на кожен товар, призводить не тільки до простого перерозподілу прибутку між різними товарами, але і до згубних наслідків, так як на підставі такого обліку можуть бути прийняті рішення про зняття з виробництва прибуткових товарів і, навпаки, надана підтримка нерентабельної продукції [9].

Для початку проаналізуємо структуру імпорту ТОВ «Ол-Принт» за 2015-2019 роки:

Таблиця 1.9

Динаміка товарної структури імпорту ТОВ "Ол-Принт" у 2015 - 2019 роках (тис. грн.)

| Показник | 2015 рік | 2016 рік | 2017 рік | 2018 рік | 2019 рік | Абсолютне відхилення | | Відносне відхилення | |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------------|-----------|---------------------|-----------|
| | | | | | | 2018/2017 | 2019/2018 | 2018/2017 | 2019/2018 |
| Тканини для прапорів | 346,7 | 389,2 | 456,9 | 545,6 | 597,3 | 88,7 | 51,7 | 19,41 | 9,48 |
| Канцелярія | 124,3 | 145,1 | 146,8 | 151,1 | 155,9 | 4,3 | 4,8 | 2,93 | 3,18 |
| Флагштоки | 201,9 | 254,6 | 293,1 | 322,3 | 346,5 | 29,2 | 24,2 | 9,96 | 7,51 |
| Кепки | 76,8 | 81,2 | 88,7 | 93,9 | 105,4 | 5,2 | 11,5 | 5,86 | 12,25 |
| Футболки | 104,1 | 111,9 | 118,4 | 125,3 | 132,7 | 6,9 | 7,4 | 5,83 | 5,91 |

Джерело: розраховано автором на основі звітності ТОВ «Ол-Принт»

Для того, щоб зробити повний аналіз ефективності управління збутом імпортової продукції ТОВ «Ол-Принт» необхідно розрахувати показники ефективності імпортової діяльності за наступними формулами:

1. Коефіцієнт ефективності імпортової операції:

$$Koeф_{имп} = B_{имп}/C_{имп} * 100 \quad (1), \quad де$$

$B_{имп}$ – виручка від реалізації імпортової продукції на внутрішньому ринку, грн.;

$C_{имп}$ – повна собівартість імпортової операції, грн

2. Рентабельність імпортової операції:

$$P_{имп} = (\Phi p_{имп} * (1 - Con)) / C_{имп} * 100 \quad (2), \quad де$$

де $\Phi p_{имп}$ – фінансовий результат (прибуток) від імпортової операції до оподаткування, грн.;

Con – ставка оподаткування прибутку.

3. Валютна ефективність імпорту:

$$E_{вал.им.} = \frac{\sum_{j=1}^n Z_{им. j} \cdot Q_{им. j}}{\sum_{j=1}^n B_{им. j} \cdot Q_{им. j}} \quad (3), \quad де$$

$Z_{им. j}$ – ціна j-го товару чи послуги на внутрішньому ринку, грн/од; $Q_{им. j}$ – кількість j-го товару у складі імпортного еквівалента; $B_{им. j}$ – валютна ціна (ціна придбання) одиниці j-го товару чи послуг, вал. од/од.; n – кількість назв товарів чи послуг в імпортному еквіваленті.

Для розрахунку повної собівартості імпортних операції ТОВ «Ол-Принт» будемо використовувати наступні показники:

Таблиця 1.10

Повна собівартість імпоротної операції ТОВ «Ол-Принт» протягом 2015-2019рр., тис. грн

| Показник/Рік | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ціна реалізації на внутрішньому ринку, грн. | | | | | |
| Тканини для прапорів | 2500 | 2600 | 2755 | 2840 | 2999 |
| Канцелярія | 99 | 129 | 149 | 153 | 170 |
| Флагштоки | 800 | 999 | 1099 | 1180 | 1210 |
| Кепки | 220 | 249 | 255 | 270 | 330 |
| Футболки | 380 | 459 | 500 | 550 | 630 |
| Кількість імпоротної продукції, од. | | | | | |
| Тканини для прапорів | 3120 | 3458 | 4287 | 4678 | 4870 |
| Канцелярія | 2950 | 3672 | 4150 | 4230 | 4390 |
| Флагштоки | 2130 | 2743 | 3574 | 3727 | 3957 |
| Кепки | 1235 | 1987 | 2880 | 3030 | 3145 |
| Футболки | 1860 | 2546 | 3124 | 3345 | 3569 |
| Ціна придбання товару, грн | | | | | |
| Тканини для прапорів | 328,00 | 345,00 | 361,00 | 383,00 | 385,00 |
| Канцелярія | 69,00 | 73,00 | 77,00 | 79,00 | 82,00 |
| Флагштоки | 124,00 | 131,00 | 142,00 | 147,00 | 152,00 |
| Кепки | 56,00 | 61,00 | 65,00 | 71,00 | 73,00 |
| Футболки | 75,00 | 83,00 | 95,00 | 101,00 | 105,00 |
| Валютна ефективність імпорту | 6,13 | 6,40 | 6,43 | 6,39 | 6,70 |

Джерело: розраховано автором на основі звітності ТОВ «Ол-Принт».

Аналізуючи отримані показники, бачимо, що всі вони значно вище за одиницю (на рівні 6-6,5). Це означає, що при імпорті товарів ТОВ «Ол-Принт» на 1 грн. витрат отримує наступну суму прибутку: у 2015р. – 6,64 грн., 2016р. – 6,98 грн., 2017р. – 7,07 грн., 2018р. – 7,01 грн., 2019 – 7,36 грн. Ці дані свідчать про те, що ЗЕД підприємства є валютно ефективною.

Таблиця 1.11

**Показники ефективності імпорتنих операції ТОВ «Ол-Принт» протягом
2015-2019рр.**

| Показник/ Рік | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Абсолютне відхилення | | Відносне відхилення | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------|---------------|------------------------|-------------------|
| | | | | | | 2018/ 2017 | 2019/ 2018 | 2018 / 2017 | 2019 / 2018 |
| Дохід від реалізації імпорتنної продукції на внутрішньому ринку, тис грн | 6776,64 | 7797,79 | 10263,08 | 11493,85 | 12730,18 | 1230,77 | 1236,33 | 11,99 | 10,76 |
| Повна собівартість імпорتنної операції, тис грн | 5467,00 | 5674,70 | 7135,10 | 7869,80 | 8456,70 | 734,70 | 586,90 | 10,30 | 7,46 |
| Фінансовий результат (прибуток) від імпорتنної операції до оподаткування, тис грн | 1309,64 | 2123,09 | 3127,98 | 3624,05 | 4273,48 | 496,07 | 649,43 | 15,86 | 17,92 |
| Ставка оподаткування прибутку | 0,18 | 0,18 | 0,18 | 0,18 | 0,18 | x | x | x | x |
| Коефіцієнт ефективності імпорتنної операції | 1,24 | 1,37 | 1,44 | 1,46 | 1,51 | 0,02 | 0,04 | 1,54 | 3,07 |
| Рентабельність імпорتنної операції, % | 19,64 | 30,68 | 35,95 | 37,76 | 41,44 | 1,81 | 3,68 | 5,04 | 9,74 |

Джерело: складено автором на основі звітності ТОВ «Ол-Принт»

Аналізуючи отримані результати, можна зробити висновок, що протягом дослідженого періоду ТОВ «Ол-Принт» ефективно здійснює імпорتنі операції, адже кожного року показник коефіцієнту ефективності імпоротної операції вищий за 1 і росте з кожним роком. Другий показник – «рентабельність» також зростає, з 19,64% у 2015 році до 41,44% у 2019 році.

Розглянемо динаміку рентабельності імпоротної операції на рис. 4:



Рис. 5 Динаміка рентабельності імпоротної операції ТОВ «Ол-Принт»

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства.

Аналізуючи цю динаміку можна зробити висновок, що імпорتنі операції підприємства рентабельні і показник має тенденцію до зростання.

4. Коефіцієнт ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства (Табл:

$$\text{Кеф/зед} = \text{В}_{\text{зед}}/\text{С}_{\text{зед}} \quad (4), \quad \text{де}$$

$\text{В}_{\text{зед}}$ – виручка від експортно-імпортних операцій, грн.; $\text{С}_{\text{зед}}$ – повна собівартість експортно-імпортних операцій, грн.

Аналіз коефіцієнту ефективності ЗЕД ТОВ «Ол-Принт» протягом 2015-2019рр.

| Ефективність ЗЕД ТОВ "Ол-Принт" | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Показник / Рік | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Виручка від експортно-імпорتنних операцій, тис грн | | | | | |
| Тканини для прапорів | 7800,0 | 8990,8 | 11810,7 | 13285,5 | 14605,1 |
| Канцелярія | 292,1 | 473,7 | 618,4 | 647,2 | 746,3 |
| Флагштоки | 1704,0 | 2740,3 | 3927,8 | 4397,9 | 4788,0 |
| Кепки | 271,7 | 494,8 | 734,4 | 818,1 | 1037,9 |
| Футболки | 706,8 | 1168,6 | 1562,0 | 1839,8 | 2248,5 |
| Всього | 10 774,55 | 13 868,12 | 18 653,26 | 20 988,42 | 23 425,72 |
| Повна собівартість експортно-імпорتنних операцій, тис грн | | | | | |
| Тканини для прапорів | 1023,4 | 1193,0 | 1547,6 | 1791,7 | 1875,0 |
| Канцелярія | 203,6 | 268,1 | 319,6 | 334,2 | 360,0 |
| Флагштоки | 264,1 | 359,3 | 507,5 | 547,9 | 601,5 |
| Кепки | 69,2 | 121,2 | 187,2 | 215,1 | 229,6 |
| Футболки | 139,5 | 211,3 | 296,8 | 337,8 | 374,7 |
| Всього | 1 699,69 | 2 152,92 | 2 858,65 | 3 226,69 | 3 440,72 |
| Коефіцієнт ефективності ЗЕД | 6,34 | 6,44 | 6,53 | 6,50 | 6,81 |

Джерело: розраховано автором на основі звітності ТОВ «Ол-Принт».

З отриманих даних бачимо, що коефіцієнт ефективності ЗЕД на хорошому рівні і є стабільним, з незначним зростанням (з 6,34% у 2015 році до 6,81% у 2019 році, тобто +0,47%).

5. Рентабельність зовнішньоекономічної діяльності підприємства (табл. 1.13)

$$P_{зед} = \frac{\Phi_{р / зед} \cdot (1 - C_{оп})}{C_{зед}} * 100$$

(5), де

$\Phi_{р зед}$ д/о – фінансовий результат (прибуток) від зовнішньоекономічної діяльності до оподаткування, грн; $C_{оп}$ – ставка оподаткування прибутку

Таблиця 1.13

Рентабельність ЗЕД ТОВ «Ол-Принт» протягом 2015-2019рр.

| Показник / Рік | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Абсолютне відхилення |
|--|--------|---------|---------|---------|----------------------|
| | | | | | 2018/2017 |
| Прибуток від ЗЕД до оподаткування | 7797,8 | 10263,1 | 11493,8 | 12730,2 | 1230,8 |
| Ставка оподаткування прибутку | 0,18 | 0,18 | 0,18 | 0,18 | x |
| Рентабельність ЗЕД, % | 29,70 | 29,44 | 29,21 | 30,34 | -0,2 |

Джерело: розраховано автором на основі звітності ТОВ «Ол-Принт».

З розрахунків бачимо, що підприємство є стабільно рентабельним і приносить прибуток своїм власникам. Найвищий показник рентабельності ЗЕД спостерігається у 2015 році, а найнижчий – в 2017 році. У 2019р., порівняно з 2018р., рентабельність ЗЕД ТОВ «Ол-Принт» пішла вгору.

ВИСНОВКИ ДО І РОЗДІЛУ

Товариство з обмеженою відповідальністю. «Ол-Принт» було створене у 1997 році. Пріоритетним напрямком діяльності компанії є виготовлення прапорів і продукції для прапорів.

У досліджуваний період баланс підприємства мав нестабільні показники: при різкому збільшенні у 2016 році (на 67,9%), мав -8% у 2017р., +4,53% у 2018р., та -1,7% у 2019р. У динаміці джерел утворення активів, власний капітал втрачає свою вагу, але залишається найбільш вагомим показником, а довгострокові зобов'язання залишаються стабільно незмінними.

Показники рентабельності ТОВ «Ол-Принт» мають нестабільні показники. За період 2016-2018рр., динаміка рентабельності власного капіталу, активів, оборотних активів та загальна рентабельність була від'ємною, у 2018р., проте почала зростати у 2019р. При цьому. У 2019 році знизились показники рентабельності реалізації імпортової продукції й рентабельність витрат і складали 0,65% і 9,15% відповідно.

Коефіцієнт оборотності активів підприємства мав стабільну тенденцію до збільшення і за період 2015-2019рр. зріс на 3,49%. Коефіцієнт оборотності оборотних активів також зростає: на 2,46% у 2015р., 2,78% у 2016р., 4,36% у 2017р., 6,77% у 2018р., 8,38% у 2019р. Аналіз коефіцієнту дебіторської заборгованості ТОВ «Ол-Принт» показав, що показник був нестабільним. При різкому зниженні у 2016р, у порівнянні з 2015р., потім він мав тенденцію до зростання і становив: 6,81% у 2017р, 11,62% у 2018р., 14,28% у 2019р. Коефіцієнт оборотності матеріальних оборотних активів також зростає – з 0,75% у 2015р. до 1,11% у 2019р. Це свідчить про збільшення попиту на готову продукцію ТОВ «Ол-Принт».

Проаналізувавши фінансову стійкість ТОВ «Ол-Принт» були отримані наступні показники: коефіцієнт анатомії знаходився на мінімальному нормальному рівні з середнім показником 0,5%. Коефіцієнт покриття боргу

при дуже високому значенні у 2015р. – 5,315%, різко знизився у 2016р. і становив 0,994%, але у 2017-2019рр. має позитивну динаміку і знаходиться у межах мінімальної норми, що свідчить про нормальну платоспроможність підприємства. За рахунок того, що довгострокові зобов'язання ТОВ «Ол-Принт» складають лише 1,6 тис. грн. протягом усього досліджуваного періоду, коефіцієнт довгострокових зобов'язань є близьким до 0.

Аналізуючи ліквідність підприємства були отримані наступні дані: показники загального коефіцієнті покриття знаходяться значно нижче норми – на рівні близько 0,2%. Це означає, що активи підприємства недостатньо ліквідні. Проміжний коефіцієнт покриття також має низькі показники (0,1-0,2%) при нормі в 0,7-0,8%. Це свідчить про те, що підприємство не здатне оперативно вивільняти з господарського обороту кошти і гасити боргові зобов'язання. Коефіцієнт абсолютної ліквідності знаходяться на рівні приблизно 0,1%, але за цим показником не можна відразу робити висновки, тому що на практиці, підприємства часто мають такі показники.

У товарній структурі ТОВ «Ол-Принт» найбільшу питому вагу мають тканини для прапорів. Упродовж усього досліджуваного періоду динаміка залишалась стабільною. У 2019 році вони займали 44% структури. На другому місці – флагштоки з питомою вагою 26%, далі канцелярія – 12%, футболки – 10% і найменше – кепки з питомою вагою 8%. За період з 2015р. по 2019р. імпорту тканин для прапорів зріс на 250,6 тис. грн., канцелярії – на 31,6 тис. грн., флагштоків – на 144,6 тис. грн., кепок та футболок – на 28,6 тис. грн. кожна.

Основні показники збутової діяльності ТОВ «Ол-Принт» мають нестабільні показники. Дохід від реалізації продукції росте з середнім абсолютним відхиленням близько 7000 грн., валовий прибуток мав нестабільні показники упродовж 2015-2018рр., які постійно змінювались, але при зменшенні у 2018р, порівняно з 2017р. на 60,3%, у 2019р. він збільшився на 77,9%. Собівартість продукції за 5 років збільшилась на 992,2 тис. грн, витрати на збут ростуть.

ЗЕД ТОВ «Ол-Принт» є валютно ефективною, бо показник валютної ефективності імпорту упродовж досліджуваного періоду знаходиться на високому рівні і має тенденцію до зростання. Також, аналізуючи показники ефективності імпорتنих операцій, можемо зробити висновок, що підприємство ефективно управляє імпортом. Коефіцієнт ефективності імпоротної операції має стабільну тенденцію до зростання (з 1,24% у 2015р. до 1,51% у 2016р.). Рентабельність імпоротної операції також з кожним роком зростає і за 5 років зросла на 21,8%. Коефіцієнт ефективності ЗЕД на хорошому рівні, є стабільним, з незначним зростанням (+0,47% за 5 років). Рентабельність ЗЕД також знаходиться на високому рівні. За 5 років були незначні зниження показника, але у 2019р. він знову піднявся вгору.

РОЗДІЛ 2. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ІМПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

2.1 Обґрунтування напрямів удосконалення ефективності управління збутом імпоротної продукції ТОВ «Ол-Принт»

Провівши аналіз діяльності підприємства, можемо зробити висновок, що імпорт є одним з основних напрямків зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Ол-Принт». Завданням даної роботи є підвищення ефективності імпоротної діяльності логістичної сфери підприємства. Імпорт сировини є постійним і найважливішим із усіх напрямків імпоротної діяльності підприємства.

Провідну роль відіграє підтримка постійного балансу між потребами і поставками, що реалізується на основі інтеграції і балансування процесів з моменту виробництва до кінцевого споживання продукції [6]. Ефективно і максимально якісно організована збутова політика будь-якого товару, природно, викличе значне збільшення попиту на цей товар, сприятиме ринковому досягненню нових рівнів розвитку підприємства, підвищує його престижність і значущість серед конкурентів. Під час проектування і реалізації будь-яких стратегічних і тактичних операцій, розгортається вся сутність ефективної збутової політики.

Успішне виконання функцій управління збутом продукції забезпечується за допомогою планування, яке, в першу чергу, повинно враховувати вплив факторів зовнішнього середовища для обґрунтування прийнятих рішень [21].

Тактичні завдання, які вирішує система управління збутом, пов'язані із залученням нових покупців, оптимізацією діяльності комівояжерів (торгових представників), підтриманням належного рівня товарних запасів, презентаціями та іншими заходами, що стимулюють збут, а також з обліком і контролем обсягів продажів і рівня цін для отримання можливості оперативного реагування шляхом проведення необхідних маркетингових заходів. З організаційної точки зору система управління збутом має своїм суб'єктом відділи, структурні підрозділи компанії і фахівців, які виконують управлінські функції в сфері збуту, сприяють як розробці, так і реалізації збутової стратегії компанії. Цікаво відзначити, що якщо раніше збутові стратегії шикувалися, маючи в якості орієнтира інтереси компанії, то сьогодні успіх може принести тільки орієнтація на потреби покупців: занадто велика конкуренція на сучасних ринках збуту, щоб неухважно ставитися до потреб споживачів. Об'єктами системи управління збутом є канали збуту, ціноутворення, споживчий попит - все елементи комплексу маркетингу.

Функцій системи управління збутом дуже багато, розглянемо основні з них, які можна об'єднати в три групи:

1. Функції планування (розробка перспективних і оперативних планів продажів, аналіз і оцінка кон'юнктури ринку, формування асортиментного плану виробництва по замовленнях покупців і вибір каналів розподілу і руху товару);
2. Функції організації (організація складського і тарного господарства для готової продукції, продажів і доставку продукції споживачам, каналів руху товарів і розподільних мереж, проведення рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту);
3. Функції контролю і регулювання (оцінка результатів збутової діяльності, контроль за виконанням планів збуту, контроль за виконанням планів збуту, оцінка і стимулювання діяльності збутового апарату).

Так як система управління збутом на підприємстві являє собою складну структуру, то існують різні канали збуту продукції, основними з яких є два:

1) прямі (нульові канали збуту) - коли виробник безпосередньо здійснює комплекс завдань по дистрибуції свого товару. Наприклад, продажу з заводу поштою або через мережу фірмових магазинів;

2) непрямі (непрямі), коли задіяно більше або менше посередників, тому ланцюжка можуть бути довгими або короткими. Короткими прийнято називати ланцюжка, де між виробником і кінцевими споживачами існує тільки один посередник. Довгий ланцюжок включає більше одного посередника.

До прямих каналів відносяться такі, в яких переміщення товарів організовано на основі прямих договорів між виробниками і споживачами, т. Е. Без залучення посередницьких організацій. Споживачами можуть бути як окремі особи, так і організації, які закупають товари для задоволення своїх корпоративних потреб.

У разі розподілу з непрямим каналом збуту, він являє собою одну або кілька незалежних або входять до організаційної структури виробника посередницьких організацій, які

Планування збуту є найважливішим завданням по досягненню цілей підприємства, так як обсяг збуту продукції визначає прибутковність і рентабельність підприємства [16].

Збутова діяльність підприємства багатогранна і починається з виявлення споживачів і узгодження їх вимог. Споживачі зацікавлені в якісній продукції з різними споживчими властивостями за прийнятною ціною, тому підприємство повинно розширювати номенклатуру, підвищувати якість продукції, з огляду на платоспроможність споживачів. Підвищення конкурентоспроможності продукції - найважливіше завдання підприємства.

При розробці і реалізації планів збуту продукції реалізуються завдання, які включають в себе методичне та інформаційне забезпечення; планування показників збуту продукції; моніторинг виконання планів реалізації; виявлення відхилень фактичних даних від плану і їх аналіз; розробку рекомендацій та коригування планів.

Ефективне функціонування збуту для підвищення стійкості роботи підприємства має ґрунтуватися на вдосконаленні механізмів оцінки відхилення показників збуту та погодження змін щодо внесення в виробничі і фінансові плани. Ці завдання можуть бути своєчасно вирішені з використанням інструментів контролінгу.

Контролінг забезпечує ефективне управління збутом шляхом вирішення найбільш складних поточних і стратегічних проблем збуту, взаємодіючи при цьому організаційно і функціонально з іншими напрямками діяльності підприємства:

- маркетинг: виявляється попит на продукцію, вимоги до якості;
- ціноутворення: цінова політика підприємства, ринкові ціни, попит на продукцію, витрати виробництва;
- нововведення: нова продукція, нові технології, матеріальні ресурси;
- фінанси: інвестиції, кредити, бюджет;
- економіка: обсяг виробництва, прибуток, рентабельність;
- персонал: трудовий потенціал, чисельність, кваліфікація.

Збутову політику підприємства доцільно орієнтувати на:

- 1) отримання підприємницької прибутку в поточному періоді, а також забезпечення гарантій її отримання в майбутньому;
- 2) максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
- 3) довготривалу ринкову стійкість організації, конкурентоспроможність її продукції;
- 4) створення позитивного іміджу організації на ринку і визнання її з боку громадськості.

Для підвищення ефективності діяльності ТОВ «Ол-Принт» керівництву підприємства необхідно внести зміни в організацію і управління збутом. Для цього необхідно:

- удосконалити організаційну структуру підприємства і відділу збуту;
- вести постійний пошук замовників на продукцію, вироблену підприємством;
- проаналізувати попит на нові товари, виробництво яких може бути реалізовано підприємством;
- забезпечити ефективну рекламу всіх товарів підприємства;
- проводити активну комерційну діяльність;
- зменшити виробничі витрати і накладні витрати по реалізованих підприємством товарів.

2.2. Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності збуту імпоротної продукції ТОВ «Ол-Принт».

Успішний збут імпоротної продукції – одна з найважливіших цілей діяльності ТОВ «Ол-Принт». Підприємство повинно прагнути до стабільного і чіткого функціонування. Це можливо при чітко налагодженому процесі виробництва і роботі служби збуту на підприємствах.

В ринкових умовах планування збуту полягає у вивченні кон'юнктури ринку і можливостей підприємства виробляти користується попитом (перспективну) продукцію, а також у складанні планів продажів, на основі яких повинні формуватися плани постачання і виробництва. Грамотно побудована система організації та контролю збуту здатна забезпечити конкурентоспроможність компанії.

Удосконалення системи збуту імпоротної продукції - це безперервний процес обґрунтування і реалізації найбільш раціональних форм, методів, способів і шляхів її створення (реструктуризації) і розвитку; раціоналізація її окремих сторін, контроль і виявлення недоліків на основі безперервної оцінки відповідності системи контролю внутрішніх і зовнішніх умов функціонування організації.

У кожній організації можна змінити на краще систему збуту виходячи з внутрішніх і зовнішніх умов і ступеня її розвитку. Але існують загальні закономірності і методи підвищення ефективності функціонування системи збуту:

1. Удосконалення контролю при плануванні продажів

В ринкових умовах необхідною передумовою виживання комерційної організації є завоювання або збереження її частки ринку, на що спрямована оптимізація планування продажів.

Існують наступні передумови ефективності контролю при плануванні продажів:

- по-перше, плануванням продажів в організації повинен займатися не тільки планово-економічний відділ (ПЕО), але і спеціалізований підрозділ відділу збуту або маркетингу, так як ВЕО, що не має в своєму розпорядженні достатньої для цього інформацією, відіграє координуючу роль у плануванні діяльності організації. У функції ВЕО повинні входити узгодження і взаємна ув'язка планів функціональних і виробничих служб організації, а також розробка планів виробництва по номенклатурі по організації в цілому. Розробкою проектів планів продажів за видами продукції з урахуванням програм реалізації принципово нової продукції, їх узгодженням зі службами повинно займатися економічне бюро відділу збуту при організації та контролі даної діяльності з боку керівників відділу, на яких має покладатися відповідальність за результати виконання планів;
- по-друге, основним критерієм оптимальності планування продажів в ринкових умовах є облік і співвіднесення параметрів контролю в плануванні продажів, а саме:
 - обрана модель розвитку організації;
 - максимально можливий обсяг продажів, визначений на основі дослідження ринкової кон'юнктури і оцінки ресурсів і потенціалів організації;

У функції керівника маркетингового підрозділу (відділу, сектору, бюро, групи) повинні входити контроль і зіставлення даних по комплексному багатоваріантного прогнозу розвитку товарних ринків і формують їх факторів з цілями і можливостями організації з метою визначення реально можливої частки організації на ринках, розробки конкурентної стратегії, для прогнозування максимально можливого річного обсягу продажів продукції організації, пошуку нових сфер застосування продукції, що випускається і визначення можливості і доцільності розробки принципово нових або модифікованих виробів.

Керівник маркетингової служби являє прогнози по максимально можливого річного обсягу продажів продукції організації начальнику економічного бюро відділу збуту. На основі отриманих даних і даних аналізу і прогнозування тенденцій продажів продукції організації і з урахуванням інших аспектів планування продажів організовує розробку проектів планів продажів продукції організації.

Проекти планів продажів, складені економічним бюро, повинні бути проконтрольовані керівниками відділів збуту та маркетингу і відкоректовані на програми реалізації нової і модифікованої продукції, розробленої керівниками відділів збуту та маркетингу.

Після узгоджень з головним технологом, начальником відділу МТС, начальником фінансового відділу і з заступником директора з комерційних питань проекти річних, квартальних і місячних планів продажів начальником відділу збуту подаються в БЕО на погодження та затвердження.

2. Удосконалення контролю виконання планів збуту

Процедури оперативного контролю ходу виконання планів збуту в промисловій організації доцільно здійснювати по нижчеописаній схемою. При цьому найменування посад працівників, які здійснюють контроль, можуть відрізнятись від вказаних нижче.

Економіст по збуту - особа, яка здійснює первинний контроль ходу виконання планів збуту, - на основі щоденних рапортів про відвантаження з бюро оперативного управління відділу збуту і даних щодо розрахунків за продукцію з договірно-правового бюро відділу збуту готує і щодня за встановленим порядком передає заступнику начальника відділу збуту з управління збутом звіти про виконання планів продажів за день і з початку звітнього періоду, а також щоденні звіти про виконання оперативно-календарних планів відвантажень.

Договором може бути передбачений момент переходу прав володіння, користування і розпорядження відвантаженої продукцією від продавця до покупця, тобто момент продажу, після моменту надходження грошових коштів в оплату відвантаженої продукції на розрахунковий рахунок організації-продавця або після моменту надходження в організацію-продавця продукції в порядку розрахунків за відвантажену продукцію за договором міни, або на інший порядок [20]. Тому договірно-правове бюро, отримавши оперативну інформацію про розрахунки за вказаними договорами з фінансового відділу або з бухгалтерії, інформує про факт продажу економічне бюро.

У звітах про відвантаження слід вказувати планові і фактичні дані за видами відвантаження, видами транспортування; за часом, витраченому на здійснення вантажно-розвантажувальних робіт, безпосередньо транспортування і зворотний пробіг автотранспорту. Звіти подаються за встановленою формою. У формулярах вказані планові і фактичні дані за встановленими предметів об'єктів звітності [21].

Заступник начальника відділу збуту з управління збутом:

- аналізує отримані звіти;
- встановлює причини відхилень;
- виявляє винуватців, вживає заходів в межах своєї компетенції і щодня за встановленим порядком передає відомості про хід виконання планів збуту начальнику відділу збуту (своєму безпосередньому начальнику);
- готує і за встановленим порядком передає начальнику відділу збуту доповідні записки по які усуненим в оперативному порядку відхилень, що виникли в ході збуту продукції, з доданням необхідних підтверджуючих документів, зазначенням причин відхилень, їх винуватців і вжитих заходів по їх усуненню.

Причинами відхилень можуть бути:

- невиконання покупцями договірних зобов'язань щодо своєчасного і повного вивезення продукції зі складів відділу;

- не підтвердження ними готовності до приймання готової продукції на своїх складах у встановлені договорами терміни;
- відмова покупців від приймання продукції;
- неналежне виконання перевізниками і експедиторами зобов'язань щодо своєчасної подачі транспорту під навантаження, щодо забезпечення кількісної та якісної схоронності готової продукції при її транспортуванні та розвантаженні в місцях призначення, по своєчасному транспортуванню, по належному оформленню приймально-здавальної документації та її своєчасного подання після здійснення відвантаження в бюро оперативного управління відділу збуту;
- несвоєчасна, неповна або наднормативна здача готової продукції цехами-виробниками на склади відділу збуту, а також відхилення від інших встановлених параметрів при здачі готової продукції, а також інші можливі причини.

Отримавши дані про хід виконання планів збуту імпортової продукції, в тому числі дані за відхиленнями, начальник відділу збуту аналізує виявлені заступником причини відхилень, оцінює прийняті в межах компетенції останнього заходи і вживає заходів в межах своєї компетенції, в тому числі приймає рішення за виявленими винуватцям.

Щодня начальник відділу збуту готує та подає на оперативних нарадах керівників організації звіти про виконання планів продажів і відвантажень; готує оперативні зведення по неусунуті відхилень, в тому числі за відхиленнями, для усунення яких потрібне прийняття заходів іншими підрозділами організації, і разом з доданими необхідними підтверджуючими матеріалами представляє їх на розгляд на вищевказаних нарадах керівників організації, де по неусунуті відхилень приймаються необхідні управлінські рішення. Таким чином, методом первинної звітності здійснюється дієвий оперативний контроль збуту продукції.

3. Формування досьє на покупців.

Структура досьє на покупців повинна розроблятися одним з керівників відділу збуту. Форма досьє повинна затверджуватися заступником директора з комерційних питань за поданням начальника відділу збуту. Формування досьє на замовника доцільно покласти на начальника договірно-правового бюро відділу збуту. Досьє - це затверджена форма внутрішнього обліку, певним чином структурована сукупність всіх наявних даних про замовника.

Досьє включає:

- всі реквізити замовника, в тому числі його найменування, адреса (юридична та фактична) і телефон (факс), платіжні реквізити;
- дані по посадовцях замовника, які приймають рішення по тим або іншим пунктам договорів (тобто впливає на закупівлі);
- дату і результати попередніх переговорів; дані за результатами аналізу фінансового стану і надійності (ділової порядності);
- дані за всіма укладеними з замовником договорами і їх фактичним виконанням, в тому числі оперативні дані по повноті та своєчасності відвантажень, по співвідношенню фактичного і критичного рівня дебіторської заборгованості, за розрахунками за продукцію;
- дані по проведеній роботі з інкасації простроченої дебіторської заборгованості (дзвінки, повідомлення, особисті відвідування, стягнення боргів через спеціалізовані агентства, продаж боргів);
- дані по дебіторській заборгованості (за даними, отриманими з розрахункового бюро фінансового відділу);
- дані по спорах (в частині претензійної та судової роботи); статистичні дані по частоті укладення та переважним термінів договорів, щодо виконання замовником договірних зобов'язань і інші доступні дані щодо аспектів взаємовідносин організації і замовника.

Досьє повинно регулярно поповнюватися відповідно до новими відомостями про клієнта. Таке досьє служить для контролю покупця на предмет його надійності і фінансової стійкості, дотримання ним договірної дисципліни, для контролю виконання договірних зобов'язань самою організацією. Начальник договірно-правового бюро відділу збуту повинен контролювати дотримання порядку обмеженого доступу до документів, матеріалів і файлів, що створює вищевказане досьє, і забезпечувати їх збереження.

Детально пророблена і документально закріплена збутова політика стає ефективним інструментом поточного і наступного контролю за збутовою діяльністю організації і її положенням на ринку. Обґрунтоване ж формування та ефективний контроль збутової діяльності організації, оптимізація процедур планування продажів, контролю виконання планів збуту, системи комерційного кредитування і процедур контролю замовників дозволять значно вдосконалити збутову діяльність організацій в умовах посилення конкуренції.

Доцільно також буде періодично (не рідше ніж раз на місяць) проводити робочі наради, з метою контролю над відповідністю всіх положень нової збутової політики. У нарадах зобов'язані брати участь всі фахівці, які в тій чи іншій мірі несуть відповідальність за розробку збутової політики, а так само особи, які брали участь в її розробці, впровадженні і просуванні, в тому числі заступники директора, головний інженер, начальник відділу матеріально-технічного постачання і начальник фінансового відділу. Кадровий склад, який має відношення до реалізації готової продукції, має бути з дотриманням всіх формальностей ознайомлений з інформацією в «Положенні про збутову політику» і зобов'язаний гранично точно дотримуватися прийняті рішення в своїй даній діяльності.

Виходячи з вищевикладеного, необхідно відзначити, що грамотно побудована система організації та контролю збутової діяльності здатна забезпечити максимально високу конкурентоспроможність підприємства. Для цього рекомендується вжити таких заходів:

- проводити робочі наради, з метою контролю за відповідністю всіх положень прийнятої збутової політики, динамічно мінливих внутрішніх і зовнішніх умов і адекватного реагування підприємства на зміни ринкової кон'юнктури;
- в звітах слід вказувати планові і фактичні дані; дані по часу, витраченому на здійснення вантажно-розвантажувальних робіт, безпосередньо транспортування і зворотний пробіг автотранспорту;
- економіст зі збуту зобов'язаний особисто підготувати і щодня за встановленим графіком передати заступнику начальника відділу збуту актуальні звіти про виконання планів продажів за день і з початку звітного періоду;

2.3. Прогнозування фінансових результатів ТОВ «Ол-Принт» за умови реалізації запропонованих заходів

Прогнозна динаміка структури імпорту на підприємстві ТОВ «Ол-Принт» у 2020 - 2022 рр. наведено в табл. 2.1.

Прогнозна динаміка товарної структури імпорту ТОВ "Ол-Принт" у 2020 - 2022 роках (тис. грн.)

Таблиця 2.1

| Показник / Рік | Факт | | План | | Абсолютне відхилення | | |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------------------|-------------|-------------|
| | 2019 рік | 2020 рік | 2021 рік | 2022 рік | 2020 / 2019 | 2021 / 2020 | 2022 / 2021 |
| Тканини для прапорів | 597,3 | 623,7 | 652,1 | 685,6 | 26,4 | 28,4 | 33,5 |
| Канцелярія | 155,9 | 164,4 | 175,3 | 187,8 | 8,5 | 10,9 | 12,5 |
| Флагштоки | 346,5 | 378,3 | 415,9 | 455,7 | 31,8 | 37,6 | 39,8 |
| Кепки | 105,4 | 111,1 | 117,6 | 125,4 | 5,7 | 6,5 | 7,8 |
| Футболки | 132,7 | 137,8 | 144,2 | 152,5 | 5,1 | 6,4 | 8,3 |

Джерело: розраховано автором на основі звітності ТОВ «Ол-Принт».

За прогнозом з кожним роком показники ростуть, що свідчить про ріст продажів підприємства. За період з 2019р. по 2022 р. планується зростання імпорту тканин для прапорів 250,6 тис.грн., канцелярії – на 31,6 тис.грн., флагштоків – на 144,6 тис.грн., кепок та футболок – на 28,6 тис.грн. кожна. Як бачимо, тканини для прапорів продовжують займати лідируючі позиції у структурі, за ними йдуть флагштоки.

Графічно зображену модель динаміки структури імпорту ТОВ «Ол-Принт» розглянемо на рис. 5:

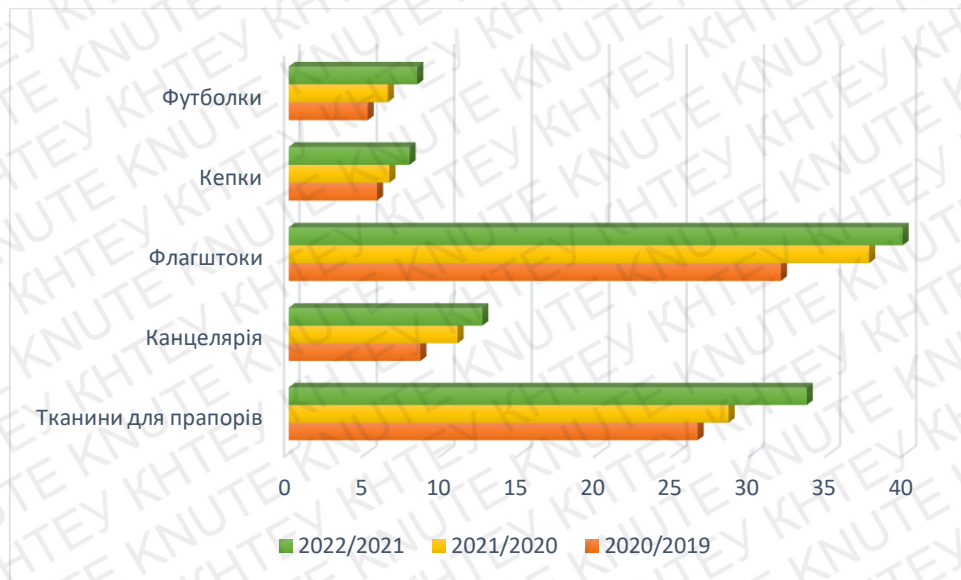


Рис. 6. Прогнозна динаміка зміни структури імпорту ТОВ «Ол-Принт».

Розглянемо прогнозу динаміку ефективності збуту імпортої продукції ТОВ «Ол-Принт»:

Таблиця 2.1

Прогнозна динаміка основних показників збутової діяльності ТОВ «Ол-Принт» за 2020-2022рр., тис.грн.

| Показник / Рік | Факт | | План | | Абсолютне відхилення | | |
|--|----------|---------------------------|----------|----------|----------------------|-------------|-------------|
| | 2019 рік | 2020 рік (попередні дані) | 2021 рік | 2022 рік | 2020 / 2019 | 2021 / 2020 | 2022 / 2021 |
| Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 39966 | 47073 | 54992 | 63664 | 7107 | 7919 | 8672 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2821 | 2803 | 2857 | 2905 | -18 | 54 | 48 |
| Валовий прибуток | 36125 | 43287 | 59807 | 51777 | 7162 | 7883 | 8637 |
| Витрати на збут | 1021 | 983 | 965 | 952 | -38 | -18 | -13 |

Джерело: розраховано автором на основі звітності ТОВ «Ол-Принт»

Передбачається зростання доходу від реалізації продукції на 7107 тис. грн, 7919 тис. грн. та 8672 тис. грн у 2020р., 2021р. та 2022р. відповідно. При цьому планується збільшення валового прибутку з 258 тис. грн у 2019р. до 347 тис. грн. у 2022р. Натомість, за планом, собівартість реалізованої продукції залишиться приблизно на тому ж рівні, а витрати на збут впадуть на 69 тис. грн.

Розрахуємо прогноз показників ефективності імпорتنних операцій.

Таблиця 2.2

Прогноз показників ефективності імпорتنних операцій ТОВ «Ол-Принт» у 2020-2022рр. (тис. грн)

| Показник / Рік | Факт | | План | | Абсолютне відхилення | | |
|---|----------|---------------------------|----------|----------|----------------------|-------------|-------------|
| | 2019 рік | 2020 рік (попередні дані) | 2021 рік | 2022 рік | 2020 / 2019 | 2021 / 2020 | 2022 / 2021 |
| Дохід від реалізації імпорتنної продукції на внутрішньому ринку, тис грн | 12730,18 | 15280,32 | 17943,78 | 20762,95 | 2550,14 | 2663,46 | 2819,17 |
| Повна собівартість імпорتنної операції, тис грн | 8456,70 | 9374,1 | 9957,6 | 10849,3 | 917,40 | 583,5 | 891,7 |
| Фінансовий результат (прибуток) від імпорتنної операції до оподаткування, тис грн | 4273,48 | 5758,32 | 6067,61 | 7595,49 | 1484,84 | 309,29 | 1527,88 |
| Ставка оподаткування прибутку | 0,18 | 0,18 | 0,18 | 0,18 | x | x | x |
| Коефіцієнт ефективності імпорتنної операції | 1,51 | 1,63 | 1,80 | 1,91 | 0,12 | 0,17 | 0,11 |
| Рентабельність імпорتنної операції, % | 41,44 | 50,37 | 49,97 | 57,41 | 8,93 | -0,40 | 7,44 |

Джерело: складено автором на основі звітності ТОВ «Ол-Принт»

Аналізуючи отримані результати, бачимо, що протягом 2020-2022рр. для ТОВ «Ол-Принт» прогнозується продовження здійснення імпоротної операції ефективно, на це вказують збільшення показників коефіцієнту ефективності імпоротної операції та рентабельності імпоротної операції.

Таблиця 2.3

**Прогнозна динаміка показників ефективності та рентабельності ЗЕД
ТОВ «Ол-Принт» у 2020-2022рр.**

| Показник / Рік | Факт | | План | | Абсолютне відхилення | | |
|-----------------------------------|----------|------------------------------|----------|----------|----------------------|----------------|----------------|
| | 2019 рік | 2020 рік (попередні дані) | 2021 рік | 2022 рік | 2020 / 2019 | 2021 / 2020 | 2022 / 2021 |
| Прибуток від ЗЕД до оподаткування | 12730,2 | 15512,3 | 19966,5 | 21674,8 | 2782,1 | 4454,2 | 1708,3 |
| Рентабельність ЗЕД, % | 30,34 | 33,90 | 40,97 | 42,21 | 3,6 | 7,07 | 1,24 |
| Коефіцієнт ефективності ЗЕД | 6,81 | 8,18 | 8,89 | 9,50 | 1,4 | 0,72 | 0,60 |
| Валютна ефективність імпорту | 6,73 | 7,17 | 8,21 | 8,59 | 0,4 | 1,04 | 0,38 |

Джерело: розраховано автором на основі звітності ТОВ «Ол-Принт».

Прогнозується, що ЗЕД підприємства буде стабільно рентабельним, зі зростаючими коефіцієнтом ефективності ЗЕД, прибутком ЗЕД до оподаткування й валютною ефективністю імпорту. Прибуток від ЗЕД до оподаткування збільшиться на 8944,6 тис. грн.; рентабельність ЗЕД у 2020р. збільшиться на 3,6% у порівнянні з 2019р., у 2021р. – на 7,07%, у 2022р. – на 1,24%. Коефіцієнт ефективності ЗЕД за прогнозований період зросте на 2,69%. Валютна ефективність імпорту загалом збільшиться на 1,86%.

ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

Імпорт є основним напрямком зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Ол-Принт». Для покращення ефективності управління збутом імпортової продукції підприємству необхідно почати планувати збут, бо обсяг збуту продукції визначає рентабельність підприємства. Також рекомендовано скористатися методом контролінгу, бо він забезпечує ефективне управління збутом шляхом вирішення найбільших стратегічних проблем збуту. Ще однією важливою пропозицією стала порада ввести зміни в організацію і управління збутом, шляхом удосконалення організаційної структури підприємства, зменшення виробничих витрат, забезпечення ефективної реклами товарів підприємства. Тканини для прапорів продовжуватимуть мати найбільшу вагу в товарній структурі підприємства. За період з 2019р. по 2022 р. планується зростання імпорту тканин для прапорів 250,6 тис.грн., канцелярії – на 31,6 тис.грн., флаштоків – на 144,6 тис.грн., кепок та футболок – на 28,6 тис.грн. кожна.

За прогнозом, показники динаміки товарної структури підприємства будуть зростати, що свідчить про збільшення продажів ТОВ «Ол-Принт». Дохід від реалізації продукції у 2021р. зросте на 7919 тис.грн, а у 2022р. – на 8672 тис.грн. Витрати на збут будуть зменшуватися, а валовий прибуток матиме тенденцію до зростання, у період 2019-2022рр. він збільшиться на 89 тис.грн

Коефіцієнт ефективності імпортової операції буде збільшуватися з абсолютним відхиленням 0,1-0,2%. Рентабельність імпортової операції залишиться ефективною і при незначному зменшенні у 2021р. (на 0,4%), у 2022р. збільшиться на 7,44%. Прогнозується, що ЗЕД підприємства буде стабільно рентабельним, бо коефіцієнт ефективності ЗЕД, прибуток ЗЕД до оподаткування та валютна ефективність імпорту матимуть зростаючі показники – на 2,72%, 8944,6 тис.грн, та 1,82% відповідно, за період 2019-2022рр. А рентабельність ЗЕД у 2020р. збільшиться на 3,6%, у 2021р. – на 7,07%, у 2022р. – на 1,24%.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Товариство з обмеженою відповідальністю. «Ол-Принт» було створене у 1997 році. Пріоритетним напрямком діяльності компанії є виготовлення прапорів і продукції для прапорів.

У досліджуваний період баланс підприємства мав нестабільні показники: при різкому збільшенні у 2016 році (на 67,9%), мав -8% у 2017р., +4,53% у 2018р., та -1,7% у 2019р. У динаміці джерел утворення активів, власний капітал втрачає свою вагу, але залишається найбільш вагомим показником, а довгострокові зобов'язання залишаються стабільно незмінними.

Показники рентабельності ТОВ «Ол-Принт» мають нестабільні показники. За період 2016-2018рр., динаміка рентабельності власного капіталу, активів, оборотних активів та загальна рентабельність була від'ємною, у 2018р., проте почала зростати у 2019р. При цьому. У 2019 році знизились показники рентабельності реалізації імпортової продукції й рентабельність витрат і складали 0,65% і 9,15% відповідно.

Коефіцієнт оборотності активів підприємства мав стабільну тенденцію до збільшення і за період 2015-2019рр. зріс на 3,49%. Коефіцієнт оборотності оборотних активів також зростає: на 2,46% у 2015р., 2,78% у 2016р., 4,36% у 2017р., 6,77% у 2018р., 8,38% у 2019р. Аналіз коефіцієнту дебіторської заборгованості ТОВ «Ол-Принт» показав, що показник був нестабільним. При різкому зниженні у 2016р, у порівнянні з 2015р., потім він мав тенденцію до зростання і становив: 6,81% у 2017р, 11,62% у 2018р., 14,28% у 2019р. Коефіцієнт оборотності матеріальних оборотних активів також зростав – з 0,75% у 2015р. до 1,11% у 2019р. Це свідчить про збільшення попиту на готову продукцію ТОВ «Ол-Принт».

Проаналізувавши фінансову стійкість ТОВ «Ол-Принт» були отримані наступні показники: коефіцієнт анатомії знаходився на мінімальному нормальному рівні з середнім показником 0,5%. Коефіцієнт покриття боргу при дуже високому значенні у 2015р. – 5,315%, різко знизився у 2016р. і

становив 0,994%, але у 2017-2019рр. має позитивну динаміку і знаходиться у межах мінімальної норми, що свідчить про нормальну платоспроможність підприємства. За рахунок того, що довгострокові зобов'язання ТОВ «Ол-Принт» складають лише 1,6 тис. грн. протягом усього досліджуваного періоду, коефіцієнт довгострокових зобов'язань є близьким до 0.

Аналізуючи ліквідність підприємства були отримані наступні дані: показники загального коефіцієнті покриття знаходяться значно нижче норми – на рівні близько 0,2%. Це означає, що активи підприємства недостатньо ліквідні. Проміжний коефіцієнт покриття також має низькі показники (0,1-0,2%) при нормі в 0,7-0,8%. Це свідчить про те, що підприємство не здатне оперативно вивільняти з господарського обороту кошти і гасити боргові зобов'язання. Коефіцієнт абсолютної ліквідності знаходяться на рівні приблизно 0,1%, але за цим показником не можна відразу робити висновки, тому що на практиці, підприємства часто мають такі показники.

У товарній структурі ТОВ «Ол-Принт» найбільшу питому вагу мають тканини для прапорів. Упродовж усього досліджуваного періоду динаміка залишалась стабільною. У 2019 році вони займали 44% структури. На другому місці – флагштоки з питомою вагою 26%, далі канцелярія – 12%, футболки – 10% і найменше – кепки з питомою вагою 8%. За період з 2015р. по 2019р. імпорт тканин для прапорів зріс на 250,6 тис. грн., канцелярії – на 31,6 тис. грн., флагштоків – на 144,6 тис. грн., кепок та футболок – на 28,6 тис. грн. кожна.

Основні показники збутової діяльності ТОВ «Ол-Принт» мають нестабільні показники. Дохід від реалізації продукції росте з середнім абсолютним відхиленням близько 7000 грн., валовий прибуток мав нестабільні показники упродовж 2015-2018рр., які постійно змінювались, але при зменшенні у 2018р, порівняно з 2017р. на 60,3%, у 2019р. він збільшився на 77,9%. Собівартість продукції за 5 років збільшилась на 992,2 тис. грн, витрати на збут ростуть.

ЗЕД ТОВ «Ол-Принт» є валютно ефективною, бо показник валютної ефективності імпорту упродовж досліджуваного періоду знаходиться на високому рівні і має тенденцію до зростання. Також, аналізуючи показники ефективності імпорتنих операцій, можемо зробити висновок, що підприємство ефективно управляє імпортом. Коефіцієнт ефективності імпортової операції має стабільну тенденцію до зростання (з 1,24% у 2015р. до 1,51% у 2016р.). Рентабельність імпортової операції також з кожним роком зростає і за 5 років зросла на 21,8%. Коефіцієнт ефективності ЗЕД на хорошому рівні, є стабільним, з незначним зростанням (+0,47% за 5 років). Рентабельність ЗЕД також знаходиться на високому рівні. За 5 років були незначні зниження показника, але у 2019р. він знову піднявся вгору.

Імпорт є основним напрямком зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Ол-Принт». Для покращення ефективності управління збутом імпортової продукції підприємству необхідно почати планувати збут, бо обсяг збутової продукції визначає рентабельність підприємства. Також рекомендовано скористатися методом контролінгу, бо він забезпечує ефективне управління збутом шляхом вирішення найбільших стратегічних проблем збутової продукції. Ще однією важливою пропозицією стала порада ввести зміни в організацію і управління збутом, шляхом удосконалення організаційної структури підприємства, зменшення виробничих витрат, забезпечення ефективної реклами товарів підприємства.

Тканини для прапорів продовжуватимуть мати найбільшу вагу в товарній структурі підприємства. За період з 2019р. по 2022 р. планується зростання імпорту тканин для прапорів 250,6 тис.грн., канцелярії – на 31,6 тис.грн., флагштоків – на 144,6 тис.грн., кепок та футболок – на 28,6 тис.грн. кожна.

За прогнозом, показники динаміки товарної структури підприємства будуть зростати, що свідчить про збільшення продажів ТОВ «Ол-Принт». Дохід від реалізації продукції у 2021р. зросте на 7919 тис.грн, а у 2022р. – на 8672 тис.грн. Витрати на збут будуть зменшуватися, а валовий

прибуток матиме тенденцію до зростання, у період 2019-2022рр. він збільшиться 89 тис.грн

Коефіцієнт ефективності імпоротної операції буде збільшуватися з абсолютним відхиленням 0,1-0,2%. Рентабельність імпоротної операції залишиться ефективною і при незначному зменшенні у 2021р. (на 0,4%), у 2022р. збільшиться на 7,44%. Прогнозується, що ЗЕД підприємства буде стабільно рентабельним буде стабільно рентабельним, бо коефіцієнт ефективності ЗЕД, прибуток ЗЕД до оподаткування та валютна ефективність імпорту матимуть зростаючі показники – на 2,72%, 8944,6 тис.грн, та 1,82% відповідно, за період 2019-2022рр. А рентабельність ЗЕД у 2020р. збільшиться на 3,6%, у 2021р. – на 7,07%, у 2022р. – на 1,24%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник / [Козак Ю.Г., Логвінова Н.С. та ін.]; за ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, М.А. Зайця. – 4-те вид., перероб. та доп. – К.: Освіта України, 2012. – 272
2. Бабець Є.К. Управління зовнішньоекономічною діяльністю з позицій функцій менеджменту / Є.К. Бабець, В.І. Шалацький // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – Вип. 26.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг : [підруч.] / Л. В. Балабанова. — Донецьк, 2002. — 562с.
4. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
5. Білик М.Д. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. / М.Д. Білик, О.В. Павловська, Н.М. Притуляк, Н.Ю. Невмержицька— К.: КНЕУ, 2005. — 592 с.
6. Бондаренко В. М. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств / В. М. Бондаренко, З. О. Тягунова. // Науковий вісник ВНЗ “Полтавський університет економіки і торгівлі”. – 2015. – С. 47–50.
7. Гетьман О. О. Економіка підприємства: навчальний посібник / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал – Київ: Центр учбової літератури. – 2010
8. Гузенко Г. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: сутність, економічний механізм її розбудови, особливості / Г. М. Гузенко, Ю. О. Гайдученко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – № 3 (14). – 2013.
9. Загородна О.М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки.//О.М. Загородна, І.В. Спільник. Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014 - С. 48-50.

10. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник / [Козак Ю.Г., Логвінова Н.С. та ін.]; за ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, М.А. Зайця. – 4-те вид., перероб. та доп. – К.: Освіта України, 2012. – 272 с.
11. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства / Н. В. Іваночко. // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – №18. – С. 214–218.
12. Петухова О. М. Удосконалення збутової діяльності підприємства / О. М. Петухова, К. В. Стасішена. // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2018. – №2.
13. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб. - 3-тє вид., випр. і доп. - К.: Знання, 2007. – 668 с.
14. Слободян Н. Г. Аналіз фінансової звітності: управлінський аспект / Н. Г. Слободян, М. В. Безверха, М. В. Пушкарьова. // Міжнародний науковий журнал "Економічні науки". – 2016. – №5. – С. 67–71.
15. Спільник І.В. Аналіз ефективності збутової діяльності// 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» 2016. – Вип. 24.- № 2 С.130-140.
16. Тесленко К. Д. Управління збутом продукції підприємства на зовнішньому ринку із застосуванням інноваційного підходу / К. Д. Тесленко. // Вісник НТУ «ХП». – 2018. – С. 36–41.
17. Тропов О. В. Збутова політика підприємства: сутність та складові / О. В. Тропов. // Управління розвитком. – 2014. – С. 119–121.
18. Федорович Р. В. Аналітичне забезпечення управління збутовою діяльністю підприємства / Р. В. Федорович. // «Облік, оподаткування і контроль: теорія та методологія». – 2017. – С. 268–270.

- 19.Фещенко О.П. Аналіз ліквідності як важливий етап оцінки фінансового стану підприємств / О.П. Фещенко // Фінанси, облік і аудит. – 2012. №19
- 20.Шевченко В. С. Конспект лекцій з дисципліни «Менеджмент та адміністрування (Менеджмент)» (для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030601 – Менеджмент та слухачів другої вищої освіти за спеціальністю 7.03060101 – Менеджмент і адміністрування (за видами економічної діяльності)) / В. С. Шевченко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М.Бекетова, 2016. – 104 с.
- 21.Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С.Шпилик // Галицький економічний вісник. — 2012. — №4(37). — с.88-95.

ДОДАТКИ

Додаток А

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

ЗА 2015-2019 РОКИ

| Показники | Станом на 31.12 | | | | |
|---|-----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Нематеріальні активи | 1659,1 | 1636,6 | 1616,3 | 1610,2 | 1603,8 |
| Основні засоби | 15880,7 | 31730,1 | 31177,2 | 33522,8 | 33968,7 |
| Інвестиції | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 |
| Відстрочені податкові активи | 1005,5 | 1004 | 1004 | 1186 | 1123,4 |
| Гудвіл | 1125 | 1125 | 1125 | 1125 | 1125 |
| Необоротні активи | 19687,3 | 35512,7 | 34939,5 | 37461 | 37837,9 |
| Запаси | 4283,1 | 1656,2 | 1376,8 | 1369,4 | 1307,1 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію | 891,3 | 1980,9 | 1985,1 | 2786,3 | 1279,7 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками | 488,7 | 2488,9 | 225,2 | 0 | 48,2 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 25,1 | 567,7 | 279 | 394,2 | 1088,4 |
| Грошові кошти та короткострокові депозити | 130,6 | 611,4 | 570,3 | 535,9 | 184,3 |
| Оборотні активи | 5818,8 | 7305,1 | 4436,4 | 5303,3 | 4239,6 |
| Середня величина оборотних активів | 5567,7 | 6561,95 | 5870,75 | 4869,85 | 4771,45 |
| Баланс | 25506,1 | 42817,8 | 39375,9 | 41158,4 | 40473,3 |
| Середня величина активів | 25395,6 | 34161,95 | 41096,85 | 40267,15 | 40815,85 |
| Середня величина матеріальних оборотних активів | 18159,65 | 25952,15 | 33599,65 | 34587 | 36042,45 |

| | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Середня величина дебіторської заборгованості | 987,05 | 3221,3 | 3763,4 | 2834,9 | 2798,4 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|

Звіт про джерела утворення активів ТОВ «Ол-Принт» за період 2015-2019рр.

| Показники | Станом на 31.12 | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Статутний капітал | 20560,2 | 20560,2 | 20560,2 | 20560,2 | 20560,2 |
| Додатковий капітал | 376,9 | 503,1 | 501,7 | 500,3 | 498,8 |
| Нерозподілений прибуток | 378,1 | 382,6 | 761,9 | 564,4 | 465,6 |
| Власний капітал | 21315,2 | 21445,9 | 21823,8 | 21624,9 | 21524,6 |
| Довгострокові зобов'язання і забезпечення | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| Торгова та інша кредиторська заборгованість | 3352 | 21091,7 | 17030,8 | 18442 | 17381,3 |
| Інші зобов'язання | 656,6 | 484,1 | 812,4 | 1119,3 | 1565,8 |
| Поточні зобов'язання і забезпечення | 4008,6 | 21575,8 | 17843,2 | 19531,9 | 18947,1 |
| Капітал | 25677,6 | 43026,1 | 39668,9 | 41158,4 | 40473,3 |
| Середня величина власного капіталу | 21289 | 21380,55 | 21634,85 | 21724,35 | 21574,75 |

Доходи та витрати ТОВ «Ол-Принт» за період 2015-2019рр.

| Показники | За рік | | | | |
|--|-------------|-------------|--------------|--------------|-------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 13708,2 | 18239,7 | 25621,1 | 32947 | 39966,1 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 1828,4 | 2444,1 | 2315,2 | 2941,5 | 2820,6 |
| Валовий прибуток | 337 | 527 | 365 | 145 | 258 |
| Інші операційні доходи | 188127 | 15269,3 | 22941,1 | 29860,9 | 36964,4 |
| Адміністративні витрати | 244135 | 6992 | 12580,8 | 21067 | 13075,1 |
| Витрати на збут | 2291994 | 812 | 964 | 432 | 1021 |
| Інші операційні витрати | 4920,2 | 7927,6 | 9265,1 | 8368,7 | 7057,2 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності | 86,4 | 64,9 | 496,1 | 138,3 | 258,9 |
| Інші доходи | 0 | 6,4 | 2,1 | 5,9 | 1,6 |
| Фінансовий результат до оподаткування | 86 | 71 | 498 | -134 | -87 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | -15 | -13 | -90 | -23,8 | -15,1 |
| Чистий прибуток | 70,7 | 58,1 | 408,3 | 110,3 | 71,9 |

