Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Управління збутовою діяльністю підприємства на ринку косметичних товарів (за матеріалами ТОВ «ЧОЙС», м. Київ)

Студента 2 курсу 6м групи
спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність» Состановського Іллі
спеціалізації «Організація _____ Дмитровича
оптової та роздрібної торгівлі»

Науковий керівник Торопков Володимир
к.е.н., доцент _____ Михайлович

Гарант освітньої програми Кавун-Мошковська
к.е.н., доцент _____ Ольга Олександрівна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Состановський І. Д. Управління збутовою діяльністю підприємства на ринку косметичних товарів (ТОВ «ЧОЙС», м. Київ).–КНТЕУ. –2020. –71с

Випускна кваліфікаційна робота присвячена вивченню теоретико-методичних засад та практичних аспектів збутової діяльності підприємства. Розкрито сутність понять «збут» та «управління збутовою діяльністю» підприємства, здійснено порівняльний аналіз підходів до визначення цих понять, визначено методичні основи аналізу і оцінки показників ефективності збутової діяльності підприємства. Проведено аналіз обсягів та складу фінансових показників досліджуваного підприємства в динаміці, оцінено показники ліквідності та платоспроможності, проаналізовано показники рентабельності активів, також запропоновано заходи по вдосконаленню системи збутової діяльності підприємства. Результати розробок можуть бути застосовані в практичній діяльності торговельного підприємства.

Ключові слова: збутова діяльність, бізнес-процес, ефективність.

Sostanovskiy I.D Management of sales activity of the enterprise of cosmetic goods (on materials of LLC CHOYS, Kyiv) .– KNTEU. –2020. –71p.

ANNOTATION

The final qualifying work is devoted to the study of theoretical and methodological principles and practical aspects of sales activities of the enterprise. The essence of the concepts of "sales" and "sales management" of the enterprise is revealed, the comparative analysis of approaches to definition of these concepts is carried out, the methodical bases of the analysis and an estimation of indicators of efficiency of sales activity of the enterprise are defined. The analysis of volumes and structure of financial indicators of the investigated enterprise in dynamics is carried out, indicators of liquidity and solvency are estimated, indicators of return on assets are analyzed, also measures for improvement of system of sales activity of the enterprise are offered. The results of developments can be applied in the practice of a commercial enterprise.

Key words: sales management, business process, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП 6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ 8
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЧОЙС» 24
2.1. Аналіз практики організації збутової діяльності на підприємстві 24
2.2. Оцінювання ефективності комерційної діяльності підприємства щодо збуту косметичних товарів 33
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЧОЙС» 41
3.1. Розробка плану оптимізації збуту косметичних товарів підприємством ТОВ «ЧОЙС» 41
3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення збутової діяльності підприємства 48
ВИСНОВКИ 56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 58
ДОДАТКИ 62

ВСТУП

Актуальність. На сьогоднішній день стрімкий розвиток ринкової економіки у зв'язку з її глобалізацією піднімає велику кількість нових проблем, рішення яких ускладнюються за рахунок відсутності достатньої бази теоретичних розробок. Однією з таких найактуальніших проблем є підвищення ефективності господарської діяльності підприємства та його фінансового стану за рахунок управління збутовою діяльністю на сучасному етапі ринкової економіки. З кожним днем конкуренція на ринку збуту стає жорсткішою, витрати зростають, а вимоги споживача до якості обслуговування все підвищуються. Саме тому ефективність управління збуту підприємством є визначальним фактором виживання і значущості набувають питання розробки теоретичних засад щодо правильного вибору каналу розподілу товарів, форм і методів їх збуту, широти асортименту і якості надання підприємством послуг, пов'язаних із реалізацією продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Десятиліттями багато зарубіжних учених працює над теоретичними і практичними аспектами збутової діяльності підприємств, серед яких великий вклад принесли такі автори, як Ф.Котлер, Б.Дональдсон, та Д.Джоббер, Г.Армстронг. Також слід відмітити роботи вітчизняних науковців Л. Балабанової, А.Балабаниць, О. Андреева, А. Мазаракі, В. Наумова, В.Онищенко. Проте на сьогоднішній день так і немає повного, вичерпного та однозначного трактування поняття «збут».

Також існує необхідність постійного дослідження проблеми збутової діяльності через те що постійно змінюються зовнішні ринкові фактори.

Таким чином, актуальність означених проблем, їхнє практичне значення та недостатня розробленість проблематики визначили вибір теми дослідження, обумовили основну мету та завдання роботи.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні можливостей підвищення ефективності збутової діяльності підприємства ТОВ «ЧОЙС».

Виходячи з мети в роботі поставлені наступні **завдання**:

– дослідити теоретичні засади збутової діяльності підприємства торгівлі;

– проаналізувати практику організації збуту на підприємстві;

– оцінити ефективність комерційної діяльності підприємства щодо збуту косметичних товарів;

– розробити план оптимізації збуту косметичних товарів підприємством ТОВ «ЧОЙС»;

– оцінити ефективність запропонованих заходів щодо удосконалення збутової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління збутовою діяльністю підприємством торгівлі

Предметом є теоретико-методичні та практичні аспекти управління збутовою діяльністю підприємства торгівлі ТОВ «ЧОЙС».

Емпіричною базою дослідження є підприємство апартаментів ТОВ «ЧОЙС».

Методологічною базою дослідження є праці учених, присвячені проблемам управління конкурентоспроможністю діяльності. В ході написання роботи були використані наступні методи: структурно-логічного та семантичного аналізу при уточненні та упорядкуванні термінології процесу управління діяльністю; аналіз та синтез існуючих функцій конкурентоспроможності підприємства.

Апробація. Результати дослідження були опубліковані у науковій статті «Система управління збутовою діяльністю торговельних підприємств», виданій у збірнику наукових праць студентів «Інновації в підприємництві і торгівлі». Пропозиції та рекомендації представленій у випускній кваліфікаційній роботі можуть бути використані в практичній діяльності ТОВ «ЧОЙС».

Обсяг та структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, викладена на 71 сторінках, містить 4 рисунки, 13 таблиць, 3 додатки.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

В умовах ринкової економіки вже недостатньо створити високоякісний товар, що буде відповідати усім запитам споживача і мати досить приємну ціну. Необхідно певним чином донести цей товар до кінцевого споживача і зробити його доступним цільовому сегменту ринку. Таким чином, в господарській діяльності підприємства збут (реалізація) готової продукції є одним з основних питань. Під готовою продукцією мається на увазі закінчені виробником на даному підприємстві вироби, роботи та послуги, що можуть бути запропоновані ринку як товари.

Реальність української практики управління підприємствами показала, що збут не є самим значущим елементом господарської діяльності. Більшість підприємств до сьогоднішнього дня орієнтовані на виробництво, а не на збут, при виборі клієнта основна увага спрямована на мінімізацію витрат збуту, а не на максимальне задоволення потреб споживача. Проте для українських підприємств в суворих умовах сучасного бізнесу управління збутовою діяльністю набуває особливого значення, оскільки зміни ситуації в країні та поступове опановування нового економічного порядку змушує все більшу кількість підприємців і менеджерів усвідомлювати необхідність не тільки короткострокових цілей у вигляди отримання швидкого прибутку але й довгострокових.

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

встановлених як на стратегічному, так і тактичному рівнях. В залежності від способу вираження збутові цілі можуть бути кількісні й якісні. Цілі у сфері збуту бувають обов'язковими (без яких жодне рішення не може вважатися прийнятним) і бажаними (досягнення яких сприяє підвищенню якості й адекватності рішення); ймовірними (досягнення яких, у комплексі з двома попередніми, створює умови запобігання виникненню в майбутньому проблеми). Збутові цілі також поділяють на економічні та цілі розвитку. Економічні цілі збутової діяльності спрямовані на максимізацію прибутку, і їх досягнення можливе за умови вдалої реалізації таких задач у сфері збутової діяльності: збільшення ринкової частки підприємства; максимізація збуту і на цій підставі — прибутку підприємства при більш повному задоволенні попиту споживачів; ефективне використання збутового апарату підприємства; вибір раціональних каналів розподілу; мінімізація сукупних витрат у господарському циклі товару, враховуючи витрати з післяпродажного обслуговування і сервісу; раціональна поведінка на ринку з урахуванням нестійкої кон'юнктури тощо.

Погляди вчених розходяться, одні вважають, що збут передбачає діяльність, яка направлена на планування, втілення в життя і контроль за фізичним переміщенням запитів споживачів і отримання прибутку. Неоднозначно до визначення поняття «збут» підходять Л. Балабанова та А. Балабаниць у книзі «Маркетинговий аудит системи збуту» [4], розглядаючи збут у широкому й вузькому розумінні. Трактування збуту у широкому розумінні автори визначають як процес організації, транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торгівельних ланок, передпродажної підготовки, пакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку. Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) – це процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку, а також такий, що вимагає знань, навичок і наявності певного рівня торгівельної компетенції. Л. Балабанова та А. Балабаниць пропонують: «…для однозначності трактування

понять доцільно у випадку, коли мова буде йти про збут в широкому розумінні, використовувати поняття «розподіл», а у вузькому – обмежуватися терміном «збут»» [4, с. 14]. Незважаючи на те, що на с. 13 цього ж видання автори стверджують про доцільність розмежування цих двох понять, вважаємо, що висновки науковців щодо відмінності цих термінів є неуточненими і надто узагальненими [4].

У своїй роботі [11] В. Бурцев також відмітив, що збутова діяльність виконується с того моменту, як продукт надходить до підприємства чи кінцевого виробника і до моменту покупки споживачем. Інші трактують збут, як процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку і потребуючий знань, навичок і певного рівня торгової компетенції. А такі закордонні науковці, як Ланкастер і Д. Джоббер, вважають, що збутова діяльність в умовах ринкової орієнтації є однією з функцій маркетингу [23].

Головна мета збутової діяльності підприємства, на думку А.Балабаниць [3], полягає в реалізації економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Підтримуючи його погляди, В. Байдін [2] додає, що збутова діяльність має циклічний характер та в більшості випадків є безперервним процесом, а налагоджене управління в процесі здійснення збутової діяльності дає змогу підприємству найкращим чином розподілити свої ресурси у сфері обігу для отримання максимального прибутку та задоволення попиту споживачів.

Проаналізувавши праці вчених-економістів можемо сказати, що в широкому своєму розумінні збут визначається як сфера діяльності підприємства-виробника (або фірми, яка надає послуги), що має на меті реалізацію продукції на відповідних ринках.

Управління збутом продукції вибудовується і функціонує відповідно вибраній збутовій політиці компанії. Збутова політика націлена на вирішення питань, що пов’язані з доробкою вироблених товарів, їх зберіганням і

транспортуванням, оформленням угод і проведенням розрахункових операцій. Також збутова політика забезпечує інформування споживача про фірму, товар і отримання даних про стан ринку. Система збутової діяльності – це сукупність елементів, що взаємопов'язані один з одним і що слугують оптимізації товарних запасів компанії. Система управління збутом складається з суб'єктів, об'єктів, методів і функцій, за допомогою яких компанія підвищує результативність збутової діяльності. Ефективна система управління збутом приносить підприємству збільшення об'єму продаж, зріст прибутку і стабільність компанії на ринку.

Система управління збутом вирішує як стратегічні, так і тактичні задачі. До стратегічних задач відносяться всі ті, що пов'язані з формування, вибором і організацією каналів збуту, вибором прямого чи непрямого типу збуту продукції, визначенням кількості посередницьких ланок на шляху від компанії-виробника до кінцевого споживача, логістикою і проведенням маркетингових заходів, супроводжуючих товар на шляху до споживача. Тактичні задачі, котрі вирішує система управління збутом, пов'язані із залученням нових покупців, оптимізацією діяльності комівояжерів (торговельних представників), підтримкою належного рівня товарних запасів, презентаціями і іншими заходами, що стимулюють збут, а також з обрахуванням і контролем об'ємів продажу та рівня цін для отримання можливості оперативного реагування шляхом проведення необхідних маркетингових заходів.

З організаційної точки зору суб'єктами системи управління збутом є відділи, структурні підрозділи компанії і спеціалісти, які виконують управлінські функції в сфері збуту, що сприяють як розробці, так і реалізації збутової стратегії компанії. Варто зазначити, що, якщо раніше збутові стратегії вибудовувалися орієнтуючись виключно на інтереси компанії, то сьогодні успіх може принести лише орієнтація на потреби споживача, бо конкуренція сучасного ринку стала занадто великою, щоб неуважно відноситися до потреб покупців. До об'єктів системи управління збутом можна віднести канали збуту,

ціноутворення, споживацький попит – всі елементи комплексу маркетингу.

Тепер розглянемо функції системи управління збутом, серед великої кількості яких можна виділити основні й об’єднати їх у три групи (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація функцій системи управління збутом за сутністю

Назва групи	Сутність
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
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
Функції контролю та регулювання	Оцінка результатів збутової діяльності, контроль за виконанням планів збуту, контроль за виконанням планів збуту, оцінка і стимулювання діяльності збутового апарату.

Джерело: [розроблено на підставі 5]

Більш детально функції системи управління збуту розкриваються в каналах збуту – безпосередньо в шляхах товару від виробника до споживача, в тому числі через оптових та роздрібних торговців. Кожен збутовий канал виконує певний набір функції, які необхідні для здійснення обміну:

- здійснення сегментації ринку та планування реклами;
- укладання договорів з посередниками чи напряму;
- облік та контроль виконання договорів;
- розробка плану відвантаження товарів;

- визначення каналів збуту;
- інформаційне, ресурсне та технічне забезпечення збуту товарів;
- стимулювання збуту;
- встановлення зворотного зв'язку із споживачем;
- фінансування витрат з функціонування каналів товароруху, збутових операцій.

Так як система управління збутом на підприємстві є складною структурою, існують різні канали збуту продукції основними з яких є два (табл. 1.2):

- прямі (нульові канали збуту) – коли виробник безпосередньо здійснює комплекс завдань по дистрибуції свого товару. Наприклад, продажу з заводу поштою або через мережу фірмових магазинів;
- непрямі (опосередковані) – коли задіяно більше або менше посередників, тому ланцюги можуть бути довгими або короткими. Короткими прийнято називати ланцюги, де між виробником і кінцевими споживачами існує тільки один посередник. Довгий ланцюг включає більше одного посередника.

Таблиця 1.2

Класифікація видів збуту

Ознаки класифікації	**Види збуту**	**Схема**
Стосовно основ організації системи збуту	Прямий	Виробник – споживач
	Непрямий	Виробник – посередник (посередники) – споживач
В залежності від кількості посередників	Селективний	
	Винятковий	

Джерело: [розроблено автором]

До прямих каналів відносяться такі, в яких переміщення товарів організовано на основі прямих договорів між виробниками і споживачами, тобто без залучення посередницьких організацій. Споживачами можуть бути

як окремі особи, так і організації, які закуповують товари для задоволення своїх корпоративних потреб. У разі розподілу з непрямим каналом збуту, він являє собою одну чи кілька незалежних або тих, що входять до організаційної структури виробника, посередницьких організацій, які забезпечують передачу права власності на товар будь-кому на шляху його руху від виробника до споживача. Використання посередницьких ланок вигідно, перш за все, виробникам, оскільки відбувається скорочення числа зв'язків (комунікаційних, транспортних та ін.) та контактів, які опосередковують реалізацію продукції.

Додатково в залежності від кількості посередників можна виділити ще дві групи непрямого каналу збуту:

- селективний вид збуту – участь обмеженої кількості посередників, головна мета – досягнення великого об’єму продаж при зберіганні контролю над каналами збуту;
- винятковий–використання малої (або одиничної) кількості посередників, головна мета – збереження престижного образу контролю за каналом збуту.

Одну з найважливіших ролей у виборі каналу збуту грають характеристики ринку: місткість ринку, широта території, розосередження потенційних покупців і звички покупців. Характеристики підприємства теж грають важливу роль: розміри підприємства, його фінансові можливості, кількість і підготовленість торгових представників, досвід роботи на ринку. Також не потрібно забувати і про характеристики самого товару: призначення товарів (споживче чи промислове), фізичні та технічні характеристики товару, ступінь новизни товару, широта асортименту.

Досліджуючи проблематику вибору каналів збуту, більшість авторів не приділяють цьому питанню достатньо уваги. Найбільш повну відповідь на це питання в порівнянні з іншими дослідниками було дано в працях І.А. Дубровіна. Так, він пропонує наступну послідовність вибору каналу збуту: оцінка варіантів каналу збуту, оцінка умов збуту, визначення цілей

формування каналів збуту, визначення програми каналів збуту, забезпечення кооперації в системі каналів збуту, розробка стратегії каналів збуту, оцінка ефективності системи каналів збуту [7]. Більш детально алгоритм вибору каналу збуту розглянемо на рис. 1.1.

Рис. 1.1. Алгоритм вибору каналу збуту

Джерело: [розроблено на підставі 7]

У роботі [21, с. 68] запропоновано три групи показників оцінки каналів розподілу продукції, які характеризують:

– економічну ефективність розподілу продукції, у тому числі зростання обсягу реалізації, рентабельність продажів;
– управління активами розподілу продукції: коефіцієнт рентабельності інвестицій, коефіцієнт оборотності товарних запасів;
– розвиток взаємовідносин: питома вага збутових агентів з вищою освітою, що відповідає сфері діяльності; коефіцієнт наданих послуг, коефіцієнт стабільності покупців.

Тобто дослідники при оцінці діяльності учасників каналу розподілу, як правило, використовують такі критерії:

- обсяги реалізації у вартісному і натуральному виразі;
- прибутковість;
- величина товарних запасів;
- час доставки товарів споживачам; кількість нових клієнтів;
- інформація про ринок, яку дистриб'ютори надають виробникові;
- участь у програмах стимулювання збуту;
- рівень обслуговування споживачів.

Оцінка ефективності збутової діяльності повинна здійснюватися як на стадії вибору найкращого способу організації збутової мережі, так і на стадії оцінки функціонування вже діючої системи реалізації продукції. Як при ухваленні рішення про вибір каналу збуту, так і при аналізі ефективності вже діючих посередників, а також власного каналу збуту компанії, доцільно розрахувати і порівняти рентабельність різних каналів збуту.

Далі розглянемо економічні показники ефективності, що також значною мірою характеризують загальну результативність збутової діяльності підприємства торгівлі (обсяги і рівень прибутку підприємства, рівень валових доходів або витрат підприємства тощо).

Рентабельність підприємства (R) визначається за формулою [24, с.88]:

$$R = \frac{Pr}{K} \times 100\% \quad (1.1)$$

де Pr – прибуток від реалізації товару;

К – величина капіталу.

Валовий прибуток (англ. Gross profit)— загальна сума прибутку отримана підприємством від підприємницької діяльності. Визначається як різниця між чистим доходом і собівартістю реалізації продукції. З суми валового прибутку підприємство сплачує податки, відсотки за кредити, ренту, штрафи тощо. З вирахуванням цих витрат у розпорядженні підприємства залишається чистий прибуток, який використовують для розширення виробництва (фонд нагромадження), утворення фондів матеріального стимулювання, страхових і резервних фондів [15, с.98].

Визначення валового прибутку відбувається за формулою:

$$ВП = Чд - Ср \quad (1.2)$$

де Чд – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

Ср – собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).

Визначення фінансового результату від операційної діяльності (ФР0д) за формуло:

$$ФРОД = Вп + ІОД - (Ав + Вз + Оп), \quad (1.3)$$

де ВП – валовий прибуток (збиток);

ІОД — інші операційні доходи;

Ав – адміністративні витрати;

Вз – витрати на збут;

Ов – інші операційні витрати.

Розрахунок прибутку підприємства(П) визначається за формулою:

$$П = ВР - З\ пост. - Зпер, \quad (1.4)$$

де ВР – виручка від реалізації;

З пост – постійні витрати;

Зпер – змінні витрати

Розрахунок фінансового результату прибутку (збитку) від звичайної діяльності (П(3)) за формулою:

$$П(3) = П – Ззд – ПП. \quad (1.5)$$

де П – прибуток від звичайної діяльності до оподаткування;

Ззд – збиток від звичайної діяльності до оподаткування;

ПП – податок на прибуток.

Фінансовий результат – це приріст (чи зменшення) вартості власного капіталу підприємства, що утворюється в процесі його підприємницької діяльності за звітний період [16, с.124].

Розрахунок фінансового результату — прибутку (збитку) від звичайної діяльності до оподаткування (ФРзд) за формулою:

$$ФРзд = (Фр + ДК + ІФД + ІД) – ФВ + ВК + ЇВ, \quad (1.6)$$

де Фр — фінансовий результат від операційної діяльності;

ДК – дохід від участі в капіталі;

ІФД – інші фінансові доходи;

ІД – інші доходи;

ФВ – фінансові витрати;

ВК – втрати від участі в капіталі;

ЇВ – інші витрати.

Розрахунок чистого прибутку або збитку (ЧП (3)) за формулою:

$$ЧП(3) = ФРзд ± Днд ± ППнд ± Вид ± ЗППнд, \quad (1.7)$$

де ФРзд – фінансовий результат від звичайної діяльності (прибуток або збиток);

Днд – дохід від надзвичайної діяльності;

ППнд – податок на прибуток від надзвичайної діяльності;

Внд – витрати від надзвичайної діяльності;

ЗПП – зменшення податку на прибуток від збитків від надзвичайної діяльності.

Рентабельність активів (РА) характеризує ефективність використання всього наявного майна підприємства та обчислюється за формулою:

$$РА = \frac{ПЗ(Ч)}{КА} \times 100\% \quad (1.8)$$

де ПЗ(Ч) – загальний (чистий) прибуток підприємства;

КА – середня сума активів за річним балансом.

Обчислюючи цей показник, виходять як із загального (до оподаткування), так і з чистого (після оподаткування) прибутку. Єдиного методичного підходу тут не існує. Тому треба обов'язково зазначити, який саме прибуток узято.

Показник рентабельності сукупних активів може бути дезагрегований, якщо підприємство здійснює різні види діяльності (за її диверсифікації). У цьому разі поряд із рентабельністю всіх активів визначається рентабельність за окремими видами діяльності (рентабельність виробництва, сервісного обслуговування, комерційної діяльності).

Рентабельність власного капіталу (РВК) відображає ефективність використання активів, створених за рахунок власних коштів:

$$РВК = \frac{Пч}{Кв} \times 100\% \quad (1.9)$$

де Пч – чистий прибуток підприємства; Кв – власний капітал підприємства.

Рентабельність продукції (РП) характеризує ефективність витрат на її виробництво і збут. Вона визначається за формулою:

$$РП = \frac{ПРп}{СРп} \times 100\% \quad (1.10)$$

де ПРп – прибуток від реалізації продукції за певний період;

СРп – певна собівартість реалізованої продукції.

Рентабельність продукції можна обчислювати також як відношення прибутку до обсягу реалізованої продукції. Саме в такому вигляді цей показник використовується в зарубіжній практиці.

Ділова активність підприємства є досить широким поняттям і включає практично всі аспекти його роботи. Специфічними показниками тут є оборотність активів і товарно-матеріальних запасів, величини дебіторської та кредиторської заборгованості.

За цих умов середня тривалість одного обороту (t_A) становитиме:

$$t_A = \frac{ДК}{n_A} \tag{1.11}$$

де Д – кількість календарних днів у періоді

Фінансова стійкість підприємства характеризується співвідношенням власного і залученого капіталу. Для цього використовуються коефіцієнти автономії та забезпечення боргів. З-поміж них найбільш поширеними є коефіцієнт автономії та забезпечення боргів.

Коефіцієнт автономії (k_A) обчислюється як відношення власного капіталу до підсумку балансу підприємства:

$$k_A = \frac{Кв}{Кб} \times 100\% \tag{1.12}$$

де Кв – власний капітал підприємства;

Кб – підсумок балансу (сума всіх джерел фінансування).

Якщо $k_A < 0{,}5$, то зростає ризик не сплати боргів, а відтак і занепокоєння кредиторів. Збільшення значення коефіцієнту автономії зумовлює підвищення фінансової незалежності та зменшення ризику порушення фінансової стійкості підприємства.

Коефіцієнт забезпечення боргів ($k_{ЗБ}$) визначається як співвідношення власного та залученого капіталу:

$$k_{ЗБ} = \frac{Кв}{Кз} \times 100\% \quad (1.13)$$

де КЗ – боргові зобов'язання підприємства (залучений капітал).

Нормальною вважають ситуацію, коли $k_{ЗБ} \geq 1$. На жаль, аналітична оцінка фінансового стану підприємства на базі таких коефіцієнтів не завжди є однозначною.

Кредити вигідно брати за певних умов. Тут проявляється ефект так званого фінансового важеля (левериджу), який виражають через відношення заборгованості до власного капіталу.

Коли плата за кредит є меншою за рентабельність активів з урахуванням оподаткування, збільшення заборгованості (збільшення відношення запозиченого капіталу до власного) веде до зростання рентабельності власного капіталу. Отже, залучення кредиту у цьому випадку є фінансовим важелем (левериджем) підвищення ефективності діяльності підприємства.

Платоспроможність підприємства, тобто його здатність вчасно розраховуватися з боргами, визначається за допомогою коефіцієнтів ліквідності. Вони показують, наскільки короткострокові зобов'язання покриваються ліквідними активами. А оскільки поточні активи мають різну ліквідність, то й обчислюється кілька коефіцієнтів ліквідності – загальної, термінової та абсолютної.

Коефіцієнт загальної ліквідності ($k_{ЛЗ}$) – це відношення оборотних активів до короткострокових пасивів:

$$k_{ЛЗ} = \frac{КОа}{КЗк} \times 100\% \quad (1.14)$$

де КОа – оборотні активи підприємства;

КЗк – короткострокова заборгованість підприємства.

Якщо $k_{ЛЗ}$ <2, то платоспроможність підприємства вважається низькою. За надто високого його значення ($k_{ЛЗ}$ >3–4), може виникнути сумнів в ефективності використання оборотних активів. На оптимальну величину $k_{ЛЗ}$ помітно впливає частка товарно-матеріальних запасів у оборотних активах. Для підприємств з невеликими товарно-матеріальними запасами та оперативно оплачуваними дебіторськими зобов'язаннями є прийнятими нижчий рівень співвідношення оборотних активів і короткострокової заборгованості ($k_{ЛЗ}$ <2), і навпаки, на підприємствах, в оборотних активах яких велика частка належить товарно-матеріальним запасам, це співвідношення треба підтримувати на більш високому рівні.

Коефіцієнт термінової ліквідності ($k_{ЛТ}$) обчислюється як відношення оборотних активів високої (термінової) ліквідності до короткострокових пасивів, тобто

$$k_{ЛТ} = \frac{КТл}{КЗк} \times 100\% \qquad (1.15)$$

де $КТ_Л$ – оборотні активи високої (термінової) ліквідності, до яких відносять оборотні активи за мінусом товарно-матеріальних запасів (запасів і витрат).

Коефіцієнт абсолютної ліквідності ($k_{ЛА}$) – це відношення абсолютно ліквідних активів до короткострокових пасивів:

$$k_{ЛА} = \frac{КАл}{КЗк} \times 100 \qquad (1.16)$$

де $КА_Л$ – абсолютно ліквідні активи підприємства, до яких належать гроші та короткострокові фінансові вкладення (ліквідні цінні папери).

Нормальною можна вважати ситуацію, коли $k_{ЛА} \geq 0{,}5$.

Рівень ліквідності підприємства залежить від його прибутковості, але однозначний зв'язок між цими показниками простежується тільки в

перспективному періоді. У перспективі висока прибутковість є передумовою належної ліквідності. У короткостроковому періоді такого прямого зв'язку немає. Підприємство з непоганою прибутковістю може мати низьку ліквідність унаслідок великих виплат власникам, ненадійності дебіторів. Про незадовільний стан ліквідності підприємства свідчитиме той факт, що потреба підприємства в коштах перевищує їх реальні надходження. Отже, забезпечення задовільної ліквідності потребує певних управлінських зусиль та оптимізації фінансово-економічних рішень. Фінансовий стан підприємства тісно пов'язаний із перспективною його платоспроможністю. Її аналіз дає змогу визначити фінансові можливості підприємства на відповідну перспективу.

Економічний аналіз є об'єктивно необхідний елемент для організації продажу товарів підприємством, і є етапом управлінської діяльності. З допомогою економічного аналізу пізнається сутність господарських процесів, оцінюється господарська ситуація. Особливу роль економічний аналіз грає у ринкової економіки, де зараз його багато в чому носить ситуаційний характер, пристосовуючись до місцевих умов невизначеності, притаманним ринкової економіки.

Резюмуючи розгляд теоретичних засад збутової діяльності підприємства торгівлі, зазначимо, що формування системи управління збутовою діяльністю необхідно здійснювати з урахуванням системного підходу та спираючись на вище досліджену теоретичну базу з метою створення цілісної моделі, яка б уможливила економічний розвиток підприємства, створила передумови для збільшення обсягів збуту і підвищення конкурентоспроможності товарів на ринку.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЧОЙС»

2.1. Аналіз практики організації збутової діяльності на підприємстві

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЧОЙС» засновано 05.03.2004р. у місті Києві. Це успішна оптово-роздрібна компанія з виробництва та продажу натуральної косметики та побутової хімії в Україні та східній Європі, що має близько 150 офіційних представництв в Україні. Офіс підриємства знаходиться у м.Києві за адресою: проспект Перемоги, 67, оф. 4.

Асортимент косметичних товарів та товарів побутової хімії налічує більше 70 позицій.

За 16 років компанія «CHOICE» надбала довіру багатьох вітчизняних і зарубіжних споживачів та отримала нагороди: «Зірка бізнесу України» у Міжнародному економічному рейтингу Ліга кращих та «Товар року» (2011), орден «Передовик економіки України» та «Професійна слава України» (2012), « Краще підприємство України» (2015, 2016), « Лідер галузі» (2015), «Вибір України» (2017). 26 серпня 2020 ТОВ «Чойс» було нагороджено дипломом та званням «Краще підприємство України», а генерального директора компанії Мілютіна Олександра Івановича — орденом «Лідер України».

Розглянемо, як організована система управляння збутом на підприємстві, що виготовляє косметичну продукцію, ТОВ «ЧОЙС».

Комерційний директор здійснює керівництво фінансово-господарською діяльністю підприємства в області збуту продукції (продажу товарів, надання послуг), координує розробку та складання перспективних і поточних планів матеріально-технічного забезпечення й збуту продукції. Дає рекомендації та консультації менеджерам і фахівцям з фінансового планування, збуту, продажу та контролює їх. Так само комерційний директор працює з великими клієнтами.

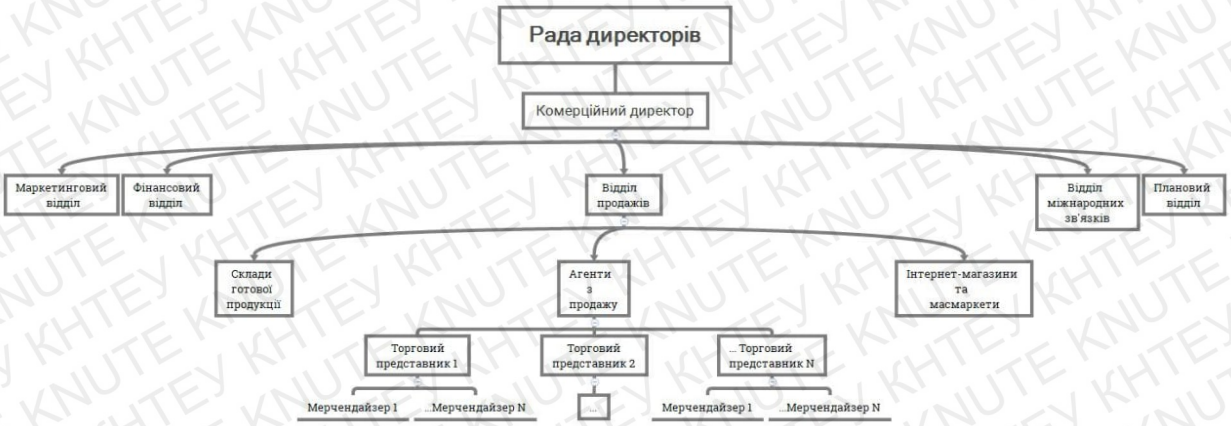

Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства ТОВ «ЧОЙС»

Начальник відділу продажів здійснює організацію збуту продукції компанії, розробляє та надає плани продажів на затвердження комерційному директору, контролює стан дебіторської і кредиторської заборгованостей клієнтів, вирішує різного типу питання з клієнтами щодо продукції, складає необхідну документацію. Координує діяльність складів готової продукції, керує працівниками відділу.

На підприємстві існує кілька агентів з продажу, які займаються:

– реалізацією продукції по місту;

– реалізацією продукції по району;

– організацією співпраці з дистриб'юторами.

Агент з продажу здійснює ведення переговорів про укладення угод продажу, збирає заявки на поставку продукції, контролює дебіторську заборгованість, аналізує стан і тенденції зміни попиту населення, вивчає потреби покупців, здійснює пошук потенційних покупців, встановлює з ними ділові контакти.

Торговий представник планує роботу (відвідування, зустрічі) з існуючими клієнтами, проводить з ними переговори з операцій купівлі-продажу, укладає договори від імені підприємства, сприяє розширенню клієнтської бази підприємства. Проводить роботу з виявлення та обліку потенційних покупців, вивчає їх потреби, консультує з питань технічних і споживчих характеристик товарів, організує для покупців презентації товарів,

інші рекламно-інформаційні акції (конференції, семінари, тощо). Координує роботу мерчендайзерів.

Мерчендайзер вивчає певну територію, на якій передбачається організація продажів товару. Здійснює загальний контроль за станом виконання замовлень і за дотриманням концепції викладки товару. Регулярно об'їжджає закріплені за ним місця продажів.

Таким чином, основне завдання управління збутом підприємства в загальній системі управління – це вибір найбільш ефективних каналів і методів збуту стосовно до певних умов ринків, використання яких дозволяло б досягати найбільшу ефективність процесу реалізації товару, дотримання інтересів як виробника, так і споживача продукції.

Управління збутом ТОВ «ЧОЙС» – це в першу чергу укладання договорів реалізації і поставки продукції. Для того щоб реалізувати продукцію необхідно привернути увагу потенційних споживачів, викликати їх інтерес до продукту, бажання купити даний продукт, а також стимулювати споживачів до покупки. Так само збутова політика підприємства спрямована на підвищення ефективності фірми, тому що саме в сфері збуту остаточно проявляються всі зусилля маркетингу по підвищенню прибутковості. Пристосовуючи збутову мережу під споживача, підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі, саме в даній сфері підприємець знаходиться ближче до покупця.

Компанія «ЧОЙС» використовує кілька напрямів збуту своєї продукції. Спочатку це був тільки мережевий маркетинг, але згодом компанія почала пропонувати партнерство у вигляді продажу їх продукції в сторонніх інтернет-магазинах та магазинах роздрібної торгівлі.

Бізнес-модель «ЧОЙС» пропонує 6 джерел доходу для своїх клієнтів та постійних покупців:

- роздрібна торгівля,
- фінансова підтримка для утримання сервісного центру,
- бонуси від товарообігу мережі,

- премії за досягнення певного рівня,
- заохочення за виконані промоушени.

На сьогодні в України відкрито більше 300 офіційних представництв, які обслужили та продовжують обслуговувати більше 40 тисяч клієнтів по всьому світу.

Аналізуючи обсяги та динаміку чистого прибутку підприємства необхідно визначити обсяг формування чистого прибутку, який залишається в розпорядженні підприємства після сплати податків та інших обов'язкових платежів з прибутку; аналізуються абсолютні та відносні зміни в обсягах його формування (табл. 2.1.).

Як видно з таблиці 2.1 у 2019 році спостерігалась в основному позитивна динаміка доходів та видатків. У 2019 році підприємство мало прибуток, про це свідчить додатній чистий фінансовий результат, а також фінансовий результат до оподаткування, за рахунок в цілому позитивної динаміки усіх складових. На це також вплинуло достатньо значне зменшення собівартості реалізованої продукції, при цьому незначне збільшення чистого доходу від реалізації, а отже, як результат, значне збільшення валового прибутку у 2019 році в порівнянні з 2018, а саме на 111272 тис. грн.

Доходи, і видатки підприємства ТОВ «ЧОЙС» в 2019 році в основному мають позитивну динаміку в порівнянні як з 2018 роком, так і з 2017 роком. Чистий дохід від реалізації в 2019 році збільшився на 4986,0 тис. грн. в порівнянні з 2018 роком та на 969528 тис. грн. в порівнянні з 2017 роком. А чистий фінансовий результат у 2019 році збільшився на 6059 тис. грн. в порівнянні з 2018 роком та на 35444 тис. грн.. в порівнянні з 2017 роком.

Важливо також дослідити темпи приросту зазначених статей балансу (табл. 2.2.). Як видно з таблиці 2.2 темпи росту доходів, і видатків підприємства ТОВ «ЧОЙС» в 2019 році в основному мають позитивну динаміку в порівнянні з 2018 роком та з 2017 роком. Проте чистий фінансовий результат у 2019 році незначно збільшився в порівнянні з 2018 роком В цілому в 2019 році показники мали незначний приріс на 105% до попереднього року по основним

видам прибутків.

Таблиця 2.1

Динаміка доходів та видатків ТОВ «ЧОЙС» у 2017-2019 рр., тис.грн.*

Стаття	Код рядка	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення	
					2019 до 2018	2019 до 2017
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5058924	6023466	6028452	4986	969528
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4433655	5252226	5145940	-106286	712285
Валовий: прибуток	**2090**	**625269**	**771240**	**882512**	**111272**	**257243**
збиток	2095	0	0	0	0	0
Інші операційні доходи	2120	115848	164198	200034	35836	84186
Адміністративні витрати	2130	73234	84115	80001	-4114	6767
Витрати на збут	2150	374830	510695	607937	97242	233107
Інші операційні витрати	2180	89647	58095	99287	41192	9640
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	**2190**	**203406**	**282533**	**295321**	**12788**	**91915**
збиток	2195	0	0	0	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0	0	0	0
Інші фінансові доходи	2220	2884	9702	16782	7080	13898
Інші доходи	2240	0	0	1837	1837	1837
Фінансові витрати	2250	60893	110443	124488	14045	63595
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0	0	0	0
Інші витрати	2270	25	0	840	840	815
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	**2290**	**145372**	**181792**	**188612**	**6820**	**43240**
збиток	2295	0	0	0	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	26387	33422	34183	761	7796
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0	0	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	**2350**	**118985**	**148370**	**154429**	**6059**	**35444**
збиток	2355	0	0	0	0	0

**Джерело: складено автором на основі фінансової звітності*

Таблиця 2.2

Темп приросту доходів та видатків ТОВ «ЧОЙС»

у 2017-2019 рр., тис.грн.*

Стаття	Код рядка	2017	2018	2019	Темп приросту, %	
					2019 до 2018	2019 до 2017
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5058924	6023466	6028452	100,1	119,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4433655	5252226	5145940	98,0	116,1
Валовий: прибуток	**2090**	**625269**	**771240**	**882512**	**114,4**	**141,1**
збиток	2095	0	0	0		
Інші операційні доходи	2120	115848	164198	200034	121,8	172,7
Адміністративні витрати	2130	73234	84115	80001	95,1	109,2
Витрати на збут	2150	374830	510695	607937	119,0	162,2
Інші операційні витрати	2180	89647	58095	99287	170,9	110,8
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	**2190**	**203406**	**282533**	**295321**	**104,5**	**145,2**
збиток	2195	0	0	0		
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0	0		
Інші фінансові доходи	2220	2884	9702	16782	173,0	581,9
Інші доходи	2240	0	0	1837		
Фінансові витрати	2250	60893	110443	124488	112,7	204,4
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0	0		
Інші витрати	2270	25	0	840		3360,0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	**2290**	**145372**	**181792**	**188612**	**103,8**	**129,7**
збиток	2295	0	0	0		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	26387	33422	34183	102,3	129,5
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0	0		
Чистий фінансовий результат: прибуток	**2350**	**118985**	**148370**	**154429**	**104,1**	**129,8**
збиток	2355	0	0	0		

**Джерело: складено автором на основі фінансової звітності*

Отже, в цілому за розглянутий період підприємство має однозначну позитивну динаміку щодо зміни як валового прибутку, так і фінансових

результатів від операційної діяльності, а також чистого фінансового результату.

Структура прибутку ТОВ «ЧОЙС» зображена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Структура прибутку ТОВ «ЧОЙС» у відношенні до чистого доходу від реалізації за 2017-2019 рр., %*

Стаття	Код рядка	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення 2018 р. від 2017 р.	Абсолютне відхилення 2019 р. від 2018 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	87,6	87,2	85,4	-1,8	-2,3
Валовий: прибуток	2090	12,4	12,8	14,6	1,8	2,3
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4,0	4,7	4,9	0,2	0,9
Інші фінансові доходи	2220	0,1	0,2	0,3	0,1	0,2
Фінансові витрати	2250	1,2	1,8	2,1	0,2	0,9
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2,9	3,0	3,1	0,1	0,3
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2,4	2,5	2,6	0,1	0,2

**Джерело: складено автором на основі фінансової звітності*

Як видно з таблиці 2.3 питома вага в 2019 році у чистому доході від реалізації продукції припадає на собівартість реалізованої продукції і лише 14,6% на валовий прибуток, в 2018 році співвідношення складає відповідно 87,2% та 12,8%, у 2017 році – 87,6% та 12,4%. Можна сказати, що в 2019 році питома вага валового прибутку є значною мірою більшою за рахунок зменшення собівартості при дещо незмінному чистому доході від реалізації. В 2018 році чистий фінансовий результат складає 2,6% від чистого доходу від реалізації продукції, у 2017 році відповідно – 2,4, а в 2019 – 2,6. В цілому підприємство має позитивні тенденції в усіх показниках та відносно незмінну їх структуру.

Динаміка обсягів власного капіталу ТОВ «ЧОЙС» за 2017-2019 рр. відображено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка обсягів власного капіталу ТОВ «ЧОЙС»

за 2017-2019 рр., тис.грн.*

Стаття	Код рядка	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення	
					2019 до 2018	2019 до 2017
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	320030	320030	320030	0	0
Резервний капітал	1415	29668	37305	37305	0	7637
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	472583	619161	683590	64429	211007
Усього за розділом I	1495	822281	976496	1040925	64429	218644

**Джерело: складено автором на основі фінансової звітності*

Як видно з таблиці 2.4. у 2019 році ТОВ «ЧОЙС» мала прибутки, так само як і у попередніх роках. Проте статутний капітал підприємство не поповнює за досліджений період. Однак у 2019 зріс резервний капітал, можливо підприємство очікувало негативних наслідків за окремими видами операцій. Структура власного капіталу відображена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Структура власного капіталу ТОВ «ЧОЙС» за 2017-2019 рр., %*

Стаття	Код рядка	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення	
					2019 до 2018	2019 до 2017
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	38,9	32,8	30,7	-2,0	-8,2
Резервний капітал	1410	3,6	3,8	3,6	-0,2	0,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1415	57,5	63,4	65,7	2,3	8,2
Усього за розділом I	1420	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0

**Джерело: складено автором на основі фінансової звітності*

У структурі складу власного капіталу ТОВ «ЧОЙС» відсутні додатковий капітал, неоплачений капітал, а статутний капітал має значну питому вагу на рівні 30-38%. Значна питома вага у першому розділі балансу підприємства належить нерозподіленому прибутку, на який припадає понад 60%.

Отже, можна зробити висновок про те, що в 2019 році відбулися зміни

пов`язані із зменшенням собівартості продукції, проте підприємство не втратило при цьому чистий дохід. Отже, були внесені певні інноваційні процеси, що дозволило значно зменшити собівартість продукції, оскільки рівень інфляції за 2019 рік склав приблизно 4%. Загалом динаміка в усіх роках позитивна у порівнянні з 2017 роком.

Розглянемо основний напрямок збуту косметичної продукції в ТОВ «ЧОЙС» через мережевий маркетинг. Мережевий маркетинг – це один із видів маркетингу, який забезпечує товарообіг через багаторівневу мережу агентів збуту (дистриб'юторів) фірми виробника. Кожен з агентів встановлює безпосередні контакти з потенційними покупцями та отримує прибуток від безпосередньої реалізації ним товарів. Крім того, дистриб'ютор одержує прибуток у вигляді додаткових виплат від реалізації продукції усією або частиною підпорядкованої йому та створеної ним власноруч мережі агентів збуту, що стимулює індивідуальне підприємництво і спонукає дистриб'юторів працювати професійно. Ця система дозволяє будь якій людині провадити незалежну комерційну діяльність, причому соціальне становище, освіта, досвід, стать і вік не мають значення. Т. Амблер (Tim Ambler) уважає, що мережевий маркетинг – це використання персональних контактів як для організації збуту, так і для створення неформальних організаційних структур. Його ще називають багаторівневим маркетингом, для того щоби підкреслити важливість структурних відношень [1].

Компанія ТОВ «ЧОЙС» визначає принципово важливі критерії своєї надійності:

– Компанія пропонує високоякісний продукт, що має великий попит на ринку.

– Ціна на продукт є доступною і конкурентною.

– На продукт дається гарантія.

– Винагорода виплачується тільки за реальний продаж товарів і послуг.

– Безпосередньо за акт залучення нового дистриб'ютора винагороди не виплачують.

2.2. Оцінювання ефективності комерційної діяльності підприємства щодо збуту товарів

В контексті оцінки загального фінансового стану підприємства важливе значення має постійний моніторинг показників, що характеризують його ліквідність. Важливість проведення досліджень у цьому напрямку обумовлюється наявністю стійкого зв'язку між ліквідністю підприємства та його потенційною платоспроможністю.

Узагальнюючи існуючі визначення ліквідності підприємства, можна сказати, що ліквідність характеризує спроможність суб'єкта господарювання проводити розрахунки за своїми зобов'язаннями як за рахунок наявних грошових коштів, так і за рахунок грошових коштів, отриманих від реалізації окремих елементів майна підприємства.

Фінансові показники ліквідності та платоспроможності характеризують можливість своєчасного виконання в повному обсязі короткострокових зобов'язань перед кредиторами. Категорії ліквідності та платоспроможності близькі за сутністю. Ліквідність – це здатність підприємства: швидко реагувати на несподівані фінансові проблеми та можливості; збільшити свої активи при зростанні обсягів продажу продукції; повернути короткострокові борги шляхом звичайного перетворення активів у грошові кошти. Від ліквідності залежить платоспроможність, тобто наявність у підприємства грошових коштів та їхніх еквівалентів у достатньому обсязі для швидкої ліквідації кредиторської заборгованості.

Динаміка показників ліквідності відображена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка показників ліквідних активів ТОВ «ЧОЙС» за 2017-2019 рр., тис.грн.*

Показники	Фактично на:			Абсолютна зміна	
	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2019 до 2018	2019 до 2017
1. Сума ліквідних активів, тис.грн.	161018	140970	60280	-20048	-100738
2. Сума швидколіквідних активів, тис.грн.	389473	690734	732938	301261	343465
3. Сума активів, що повільно реалізуються, тис.грн	1356689	1693503	1574516	336814	217827
4. Сума високоліквідних активів	120059	216518	276762	96459	156703

**Джерело: складено автором на основі фінансової звітності*

Як видно з табл. 2.6 відбулось зменшення суми ліквідних активів як у 2019 році – на 100738 тис. грн. в порівнянні з 2017 роком, так і в 2019 році – на 20048 тис. грн. в порівнянні з 2018 роком. Сума швидко ліквідних активів збільшилась у 2019 році в порівнянні з 2017 на 343465 тис. грн., а в порівнянні з 2018 роком на 301261 тис. грн. Сума активів, що повільно реалізуються, у 2019 році зросла в порівнянні з 2017 роком на 217827 тис. грн., а у 2019 році вже на 336814 тис. грн. в порівнянні з 2018 роком.

Визначивши суми ліквідних активів, розрахуємо коефіцієнти ліквідності та зобразимо їх динаміку на підприємстві ТОВ «ЧОЙС» у табл. 2.7.

Як видно з табл. 2.7. коефіцієнти ліквідності знаходяться на доволі низькому значенні, оскільки для показників абсолютної та швидкої ліквідності нормативне значення складає 1,0, а для коефіцієнта загальної (поточної) ліквідності 2,0. До того ж на підприємстві ТОВ «ЧОЙС» спостерігається спад загальної ліквідності у 2018 році в порівнянні з 2017 роком на 0,1, а у 2019 році зростання в порівнянні з 2018 роком – на 0,2.

Таблиця 2.7

Динаміка коефіцієнтів ліквідності ТОВ «ЧОЙС» за 2017-2019 рр.*

Показники	Фактично на:			Абсолютна зміна	
	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2019 до 2018	2019 до 2017
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (негайної ліквідності)	0,14	0,08	0,04	-0,04	-0,09
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності (проміжної, суворої, уточненої, критичної ліквідності)	0,05	0,23	0,36	0,14	0,31
3. Коефіцієнт загальної ліквідності (поточної ліквідності; коефіцієнт покриття)	1,6	1,5	1,7	0,25	0,10

**Джерело: складено автором на основі фінансової звітності*

Показники фінансової стійкості ТОВ «ЧОЙС» відобразимо у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «ЧОЙС» за 2017-2019 рр.*

Показники	Фактично на:			Абсолютна зміна	
	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2018 до 2017	2019 до 2018
1. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,37	0,30	0,32	-0,07	0,02
2. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,85	0,78	0,73	-0,08	-0,04
3. Коефіцієнт автономії (або фінансової незалежності)	0,41	0,36	0,39	-0,05	0,04
4. Показник фінансового левериджу	0,04	0,06	0,22	0,01	0,17
5. Коефіцієнт фінансової стійкості	0,42	0,38	0,48	-0,05	0,10

**Джерело: складено автором на основі фінансової звітності*

Як видно з табл. 2.8 показники фінансової стійкості ТОВ «ЧОЙС» , як і показники ліквідності відповідають нормативним значенням. А саме: коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами має становити щонайменше 0,1; коефіцієнт маневреності власного капіталу – 0,2; коефіцієнт автономії – 0,5; показник фінансового левериджу – 0,25; а коефіцієнт

фінансової стійкості – 0,85-0,90. За рахунок високого рівня власного капіталу на підприємстві ТОВ «ЧОЙС» спостерігається наявність додатних значень показників таких, як коефіцієнт забезпеченості власники оборотними коштами та коефіцієнт маневреності власного капіталу. В цілому показники фінансової стійкості підприємства є доволі хорошими, хоча в динаміці спостерігається деяке їх зменшення. Проте більшість показників у 2019 році мали тенденцію до зростання у порівнянні з 2018 роком, не дивлячись на негативну тенденцію зменшення відповідних показників у 2018 році в порівнянні з 2017 роком.

Слід відмітити, що загальноприйнятих значень рентабельності, на які можна орієнтуватися при аналізі, не існує. Тому зростання усіх показників рентабельності в динаміці за звітні періоди розглядають як позитивну тенденцію.

Залежно від того, з чим порівнюють показник прибутку, виділяють дві групи коефіцієнтів рентабельності:

− рентабельність інвестицій (капіталу);

− рентабельність продажів.

У групі коефіцієнтів рентабельності інвестицій (капіталу) розраховують два основних коефіцієнти:

− рентабельність сукупного капіталу (або активів);

− рентабельність власного капіталу.

Далі дослідимо показники рентабельності на прикладі досліджуваного підприємства та представимо їх у вигляді таблиці (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Показники рентабельності ТОВ «ЧОЙС» у 2017-2019 рр., %

№	Показник	Рік			Абсолютне відхилення	
		2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018
1	Рентабельність активів	7,17	6,63	7,13	-0,54	0,50
2	Рентабельність власного капіталу (РВК)	17,68	18,62	18,12	0,94	-0,50
3	Рентабельність діяльності	2,87	3,02	3,13	0,14	0,11
4	Рентабельність продукції	2,68	2,82	3,00	0,14	0,18

**Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «ЧОЙС»*

Із розрахунків, представлених в табл. 2.9 видно, що рентабельність активів має тенденцію до зменшення у 2018/2017 та до збільшення у 2019/2018, а саме у 2018 році в порівнянні з 2017 роком зменшення на 0,54 в.п., а у 2019 році в порівнянні з 2018 роком – збільшення на 0,50 в.п. Негативну динаміку також має рентабельність власного капіталу, а саме зменшення на 0,50 в.п. у 2019 році в порівнянні з 2018 роком. У 2018 році рентабельність власного капіталу має позитивне значення та тенденцію до збільшення відносно 2017 року.

Абсолютно позитивну динаміку мають показники рентабельності діяльності та рентабельності реалізованої продукції, оскільки абсолютні значення всіх показників мають позитивну динаміку. Проте рентабельність діяльності у 2019 році зросла дещо менше, ніж у 2018 році, а от рентабельність продукції має значне збільшення у 2019 році. Як вже зазначалось через значне зменшення собівартості у 2019 році із майже незмінним обсягом чистого доходу.

Показники фінансової стійкості ТОВ «ЧОЙС» відповідають нормативним значенням. А саме: коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами має становити щонайменше 0,1; коефіцієнт маневреності власного капіталу – 0,2; коефіцієнт автономії – 0,5; показник фінансового левериджу – 0,25; а коефіцієнт фінансової стійкості – 0,85-0,90. За рахунок високого рівня власного капіталу на підприємстві ТОВ «ЧОЙС» спостерігається наявність додатних значень показників таких, як коефіцієнт забезпеченості власники оборотними коштами та коефіцієнт маневреності власного капіталу. В цілому підприємство має позитивні тенденції серед більшості показників фінансової стійкості та рентабельності.

АВС-аналіз – найбільш поширений метод дослідження, що сприяє оптимізації асортименту в роздрібній торгівлі. Збільшення продажів і підвищення ефективності асортименту безпосередньо залежать від правильної оцінки прибутковості кожної товарної позиції, відсутність «залежуються

товарів» і товарів, витрати на який не окупаються.

АВС-аналіз за своєю логікою заснований на законі Парето: 20% зусиль приносять 80% результату. Стосовно до формування торгового асортименту це означає, що 20% товарів приносять 80% доходу, і навпаки залишилися чотири п'ятих товарів приносять доходу всього 20%. Результатом АВС-аналізу є можливість визначення найбільш дохідних 20% товарів.

АВС-аналіз – це ранжування асортименту на три групи – А, В, С:

1) товари А – найбільш важлива група, що приносить організації до 50% товарообігу і прибутку, частка цих товарів становить 10-20% в загальній кількості найменувань (коефіцієнт накопичення до 50%);

2) товари В – середня за важливістю група товарів (15-30% товарних позицій), дає до 30% товарообігу або прибутку організації (коефіцієнт накопичення 50-80%);

3) товари С – низькорентабельна група товарів (50-80% товарних позицій), вони складають 20% в товарообігу або прибутку організації (коефіцієнт накопичення понад 80%) [18, с. 18].

Об'єкт аналізу асортименту – косметичні засоби по догляду за шкірою, що входять в асортимент ТМ «White mandarin». Параметр, за яким буде проводитися аналіз асортименту, – дохід від реалізації косметичних засобів.

З таблиці 2.10 видно, що до групи А віднесено товари, які дають підприємству до 80% доходу, група В складає товари, що надають 17% доходу (80-97), і остання група С надає 3% доходу (97-100).

Підводячи підсумки, зазначимо, що розраховані показники рентабельності носять лише орієнтовний характер, оскільки інформаційна база для їх розрахунку була обмежена фінансовою звітністю, якої в даному випадку недостатньо. Для детальнішого розрахунку показників рентабельності необхідна інформації з регістрів фінансового, управлінського та стратегічного обліку.

Таблиця 2.10

АВС-аналіз косметичних засобів ТМ «White mandarin»

Назва товару	Продано, шт.	Вартість за 1 шт., грн.	Товарообіг грн.	% у доході	Коеф. накопи-чення, %	Група
Зволожуючий денний крем омолоджуючий крем, вік 20+ серія «Морські водорості»	2856	337,0	962472,0	22,2	22,2	А
Нічний крем омолоджуючий крем 20+ серія «Морські водорості»	1789	317,0	567113,0	13,1	35,3	А
Сироватка вітамінний концентрат омолоджуючий крем 20+ серія «Морські водорості»	2025	355,0	718875,0	16,6	51,8	А
Гель-ліфтинг для контуру очей і губ омолоджуючий крем 20+ серія «Морські водорості»	743	326,0	242218,0	5,6	57,4	А
Ніжний фіто-мус для вмивання підходить для всіх типів шкіри серія «Морські водорості»	525	187,0	98175,0	2,3	59,7	А
Пептидний денний крем омолоджуючий крем 40+ серія «Проросші зерна»	456	426,0	194256,0	4,5	64,2	А
Пептидний нічний крем омолоджуючий крем 40+ серія «Проросші зерна»	1245	436,0	542820,0	12,5	76,7	А
Пептидна сироватка омолоджуючий крем 40+ серія «Проросші зерна»	531	473,0	251163,0	5,8	82,5	В
Крем-мікроемульсія для контуру очей і губ омолоджуючий крем 40+ серія «Проросші зерна»	352	430,0	151360,0	3,5	85,9	В
Фітотонік серії «Морські водорості» тонізування та зволоження жирної шкіри	256	183,0	46848,0	1,1	87,0	В
Фітотонік серії «Проросші зерна» тонізування і зволоження сухої шкіри	236	192,0	45312,0	1,0	88,1	В
Пілінг-скраб для обличчя серії «Проросші зерна» дбайлива і ніжна очищення шкіри обличчя	435	207,0	90045,0	2,1	90,1	В
Мицеллярная вода 3 в 1 очищення, живлення і зволоження	26	229,0	5954,0	0,1	90,3	В
Антиоксидантний крем для обличчя	37	398,0	14726,0	0,3	90,6	В
Крем для обличчя "Гідро-інтенсив"	698	398,0	277804,0	6,4	97,0	В
Крем-вершки демакіяж серії «Проросші зерна» ідеальна і м'яка очищення всіх типів шкіри	34	200,0	6800,0	0,2	97,2	С
Фітоспрей на термальній воді «Берегово» зволоження шкіри обличчя	368	202,0	74336,0	1,7	98,9	С
Альгінатна експрес-маска «Проросші зерна»	156	79,0	12324,0	0,3	99,2	С
Відбілююча крем-маска	545	65,0	35425,0	0,8	100,0	С

Компанії ТОВ «ЧОЙС» варто вивести з обороту товари, які згідно з АВС-аналізом віднесено до групи С, оскільки вони приносять підприємству найменше доходу. Сюду варто віднести наступні позиції: крем-вершки демакіяж серії «Проросші зерна» ідеальна і м'яка очищення всіх типів шкіри; фітоспрей на термальній воді «Берегово» зволоження шкіри обличчя; альгінатна експрес-маска «Проросші зерна»; відбілююча крем-маска.

Отже, підсумовуючи проведені розрахунки, можна зробити висновок про те, що підприємство має незначні проблеми з ліквідністю, проте має позитивну динаміку показників ділової активності, фінансової стійкості та зі структурою капіталу.

РОЗДІЛ 3
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЧОЙС»

3.1. Розробка плану оптимізації збуту косметичних товарів підприємством ТОВ «ЧОЙС»

Наукова література визначає процес просування товару як заходи, спрямовані на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів і споживачів. Просування переслідує двояку мету: активацію споживчого попиту і підтримання сприятливого ставлення до компанії. При цьому просування виконує цілий ряд найважливіших функцій [13]:

1. Інформування споживачів про товар і його параметри. Конкурентні переваги товару і будь-які пов'язані з ним інновації безглузді, поки про них не дізнається споживач. Донести цю інформацію до споживача — важлива функція просування.

2. Формування образу престижності, низьких цін і інновацій. Ключове слово в цій фразі — «образ». Йдеться про формування у споживачів такого уявлення про товар, яке часто перевершує його реальний споживчий зміст, виділяючи товар із загального ряду.

3. Підтримка популярності товарів і послуг. Йдеться про нагадування споживачам про важливість і потрібність в їх житті пропонованого товару.

4. Зміна стереотипів сприйняття товару. Далеко не завжди стереотипи сприйняття товару відповідають очікуванням виробника і постачальника. Зламати негативну тенденцію можна з допомогою спеціальної кампанії просування.

5. Стимулювання учасників системи збуту. Постачальники з непрямими каналами збуту здійснюють продаж не споживачам, а посередникам. Тоді як незалежні посередники орієнтуються на кінцевий попит, а не на постачальників. Кращий спосіб змусити посередників збільшити закупівлю −

стимулювати кінцевий попит через просування. 6. Просування більш дорогих товарів. Ціна товару перестає бути вирішальним фактором при прийнятті рішення про покупку тоді, коли товар набуває в сприйнятті споживачів нову унікальну якість. Сприятлива інформація про підприємство − це результат того, що часто називають «прихованою рекламою» (спонсорство, меценатство, соціальні проекти та ін.). Просування слід розглядати, як складову частину маркетингового комплексу, в якому виділяють чотири основних види просування:

− рекламу,

− прямі продажі,

− пропаганду,

− стимулювання продажів.

Існують різні види стимулювання продажів в залежності від тематики просування (табл. 3.2).

1. Стимулювати споживачів:

1) Тарифні пільги. Зниження цін може бути ініційовано або виробником (який прагне збільшити продажі або залучити нових споживачів), або комерційною компанією, яка хоче створити репутацію недорогої комерційної організації. Зниження цін може також виникнути в результаті взаємної угоди між двома сторонами: виробник надає знижку в розподільній мережі і, частково, в цілому або навіть у великих розмірах, так би мовити, «перенаправляє» її споживачеві. Існують як переваги, так і недоліки для тимчасового зниження цін на продукцію. Недоліком є те, що він не створює надійного і постійного кола покупців, але змушує покупця переходити з однієї марки продукту на іншу відповідно до пропонованого зниження ціни.

Таблиця 3.1

Переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту

Засоби	Переваги	Недоліки
Знижки	Високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів. Ефективний засіб збільшення обсягів збуту	Потребують точного розрахунку. Можуть зашкодити іміджу товару
Зразки товарів	Дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його. Приваблюють нових споживачів, знижують ризик купівлі	Великі витрати (товар надається безкоштовно). Ефективні тільки щодо нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних. Складність у визначенні перспектив збуту
Купони: -розсилання поштою; -розміщення в журналах чи газетах; -безпосереднє надання споживачам; -розміщення на упаковці	Цілеспрямоване привертання уваги споживачів до товару. Швидкість і зручність. Широта охоплення споживачів. Порівняно невеликі витрати. Особистий контакт, селективність, високий рівень сприйняття споживачами. Стимулює початкові і повторні закупки. Високий рівень привертання уваги	Тривалий період від розсилання до реакції у відповідь. Залежність від якості письмового звернення. Потребує точного планування. Низький рівень сприйняття споживачами Трудомісткість. Висока вартість Потребує точного планування
Премії	Стимулюють активність споживачів. Створюють контингент постійних покупців. Підвищують престиж товарної марки	Потребують точного планування
Гарантії	Підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків	Занадто тривале очікування результату
Упаковки	Збільшують обсяг реалізації. Наочність і зручність використання	Низька міра цілеспрямованості. Шкодить престижу товарної марки
Конкурси, лотереї, ігри	Сприяють привернення уваги нових покупців. Підвищують імідж і популярність підприємства	Висока вартість. Потребують творчих чи аналітичних рішень. Вузьке коло споживачів, які беруть участь
Картки лояльності	Сприяють закріпленню споживачів за торговельним закладом, нагромадженню інформації про покупців	Потребують організації спеціальних інформаційних маркетингових систем
Зниження цін	Безпосередня вигода для споживачів. Добрий засіб для мотивації купівлі і короткострокового збільшення обсягів збуту	Легко копіюється конкурентами. Може зашкодити іміджу товарів
Демонстрації	Високий рівень привертання уваги. Наочність	Потребують підготовки і використання спеціального персоналу. Висока вартість
Конференції продавців	Підвищують кваліфікацію торговельних працівників	Висока вартість

2) Зниження ціни з прямою знижкою:

– відсоткова знижка. На упаковці вказано, що ціна знижена на 10 або 20%. Це не призводить до змін в організації аукціону або в маркуванні товарів. До продукту прикріплені дві етикетки - із зазначенням ціни старого (закреслено) і нового;

– знижка із зазначенням її розміру готівкою («мінус 1000 грн.»);

– вказівка нової ціни (без урахування розміру знижки). В цьому випадку у випуску поліпшеного продукту повідомляється про причини встановлення нової ціни; день народження; святковий день.

3) Комбінований продаж. Застосовується до продуктів, які доповнюють один одного і жоден з яких не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплекту встановлюється нижче суми цін кожного з товарів.

4) Додаткова кількість товару безкоштовно. Психологічний ефект набагато вище, якщо пропонувати на 20% більше товарів, ніж пропонувати знижку в 20%, хоча другий варіант більш вигідний. Однак в цьому випадку виробник несе додаткові витрати: на безкоштовне надання певної кількості товару, на нову упаковку для товару.

5) Грошовий повернення. Це найбільш поширена форма зниження ціни з затримкою в отриманні знижки при поверненні у вигляді певної суми грошей за умови пред'явлення кількох доказів покупки. Він використовується в основному для створення круга постійних споживачів продукту певної марки. Купони розміщуються на упаковці, вони зрізаються після покупки.

6) зразки. Це безкоштовний оптовий перенесення товарів, він не має комерційної цінності та використовується тільки для перевірки та оцінки товарів. На етикетці є напис: «Безкоштовний зразок, не для продажу». Вартість зразка не повинна перевищувати 7% від роздрібної ціни товару.

7) Активна пропозиція. Це всі види стимулів, які вимагають активної і виборчої участі споживачів. Існує два основних способи стимулювання споживача, засновані на цьому принципі: конкурси, лотереї та ігри.

2. Пропозиція від торгового персоналу. Цей тип стимулів спрямований

на те, щоб стимулювати роботу співробітників служби продажів організації для поліпшення їх діяльності. Класичні інструменти стимулювання торгового персоналу включають в себе:

1) Грошові винагороди:

а) Зарплатні бонуси за впровадження річних показників - це винагорода за досягнуті результати, розмір якого може становити від одного до трьох місячних окладів;

б) бонуси за виготовлення «спеціальних показників» - каталогізація товарів. Надмірне перевищення під час уповільнення і т. Д. служить основою для сплати премії, пропорції якої пропорційні перевищення показників;

в) розподіл балів за певну кількість, з якого можна отримати дорогі подарунки, пропоновані в спеціальному каталозі;

г) туристичні поїздки - призначені для трейдерів, які домоглися значних успіхів у своїй роботі.

2) Моральне стимулювання торгового персоналу. Співробітники відділу продажів, як і будь-який інший, пов'язують свою роботу в цьому бізнесі з задоволенням своїх власних потреб і досягненням особистих цілей. Створення відповідного психологічного клімату в бізнесі допоможе задовольнити особисті потреби маркетологів.

У сучасному світі, аби досягнути успіху в бізнесі, недостатньо просто виробляти якісні товари, засновані на новітніх технологіях і встановлювати прийнятні для цільових покупців ціни на них. Необхідно донести до споживачів відповідну інформацію, як про самі товари і послуги, так і безпосередньо про компанію, яка їх виробляє.

Таким чином, для того, щоб добитися відповідного рівня попиту на товар, необхідне просування.

ТОВ «ЧОЙС» у своїй діяльності застосовує такі елементи брендингу:

1) позиціонування ТОВ «ЧОЙС» як провідного підприємства з вироблення натуральної косметики (а саме по догляду за шкірою обличчя) в Україні та за її межами;

2) різні способи інформування населення про займані місця у різних конкурсах, ярмарках та галузевих рейтингах;

3) фірмовий стиль оформлення упаковок для косметичних засобів;

4) підтримання і посилення іміджу продукції як найякіснішої, доступної для всіх верств населення;

5) регулярне оновлення на Internet — сайті ТОВ «ЧОЙС» (https://company.choice.ua/uk) інформації про підприємство, номенклатуру та асортимент продукції, про наявні вакансії, інформації для інвесторів, а також інформації щодо публікацій про підприємство;

6) регулярне інформування населення через ЗМІ про досягнуті успіхи в даній галузі, про місце, яке займає дане підприємство серед конкурентів, про загальний стан діяльності, про новинки які виходять на ринок косметичних виробів;

7) публікація річної фінансової звітності та іншої звітності на сайті підприємства;

8) надання спонсорської допомоги закладам культури та мистецтва, а також виступає у якості спонсорів на різних фестивалях.

Про ефективність перелічених та інших заходів свідчить той факт, що частка, яку займає ТОВ «ЧОЙС», у даній галузі, поступово зростає і на сьогодні складає майже 30%.

За результатами опитувань населення можна зробити висновок, що дане підприємство має позитивний імідж, а його продукція користується широким попитом.

Це свідчить про те, що дане підприємство вже сформувало коло потенційних споживачів, які здатні відрізняти продукцію ТОВ «ЧОЙС» від інших виробників цієї галузі.

Практична реалізація цих заходів посилить імідж ТОВ «ЧОЙС», зробить його продукцію більш привабливою для потенційних споживачів, а внаслідок цього підприємство збільшить власні доходи. Сьогодні сучасні компанії користуються цілим комплексом просування, який включає повну програму

маркетингової комунікації компанії.

Таблиця 3.2

План оптимізації збуту косметичних товарів підприємством ТОВ «ЧОЙС»

1	інформування через пресу та телебачення про всі позитивні події, які відбуваються досить часто: перемоги у конкурсах та займані місця, про впровадження нових технологій, які покращують якість продукції, а відповідно створюють додаткову цінність для споживача, про відкриття нових виробництв, покращення якості сировини тощо
2	просування на регіональному рівні високого іміджу продукції, яку випускає підприємство
3	проведення конкурсів та акцій з можливість отримання певної винагороди за участь
4	створення фірмових точок продажу косметичних засобів (наприклад відділи в магазинах де буде продаватися продукція тільки ТМ «White mandarin»)

Реклама є найбільш вагомим елементом з точки зору ефективності дії на споживача. Тому, велика частина засобів виділяється компанією саме на рекламу. Стимулювання збуту ще один інструмент просування, який ТОВ «ЧОЙС» використовує разом з рекламою.

Рекламні аргументи на користь товару можна розділити на два види: 1. об'єктивні аргументи: логічно розкривають особливості рекламованої продукції; 2. суб'єктивні аргументи: що формують у споживачів певні емоції та асоціації [13]. Як тільки споживач усвідомлює свою потребу в рекламованому товарі — він готовий до прийняття рішення про його купівлю. При цьому найбільш ефективним є процес задоволення максимальної потреби споживача при найбільш вигідному здійсненні покупки

Основне завдання при плануванні рекламних заходів полягає у правильному визначенні цільової аудиторії і засобів донесення інформації про

товар. Не варто також намагатися змусити покупця насильно придбати товар, адже лише сприяння і спонукання його до купівлі товару самостійним рішенням, може сформувати лояльне ставлення до товарної марки, бренду чи виробника, формувати його позитивний імідж.

Також, компанії варто вивести з обороту товари, які згідно з АВС-аналізом віднесено до групи С, оскільки вони приносять підприємству найменше доходу. Сюду варто віднести наступні позиції: крем-вершки демакіяж серії «Проросші зерна» ідеальна і м'яка очищення всіх типів шкіри; фітоспрей на термальній воді «Берегово» зволоження шкіри обличчя; альгінатна експрес-маска «Проросші зерна»; відбілююча крем-маска.

3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення збутової діяльності підприємства

Основними завданнями товарної політики є створення нових продуктів або оновлення якості існуючого продукту (інновації) і його конкурентоспроможності; оптимізація асортименту продукції; створення корпоративної упаковки, аналіз і управління життєвим циклом продукту; позиціонування на товарному ринку; сервісна організація; зв'язки з громадськістю.

Зміст продуктової політики компанії залежить від положення продуктів на ринку, а також від темпів зростання продажів і відносної частки продукту на ринку на різних етапах його життєвого циклу.

Розробка і реалізація директиви про продукт вимагає наступних умов:

- чітке уявлення про цілі виробництва і маркетингу на майбутнє;
- наявність стратегії виробничої та маркетингової діяльності компанії;
- відповідне знання ринку і характеру його вимог;
- чітке уявлення про їх навички і ресурси сьогодні і на майбутнє.

Процес розробки політики продукту повинен ґрунтуватися на стратегічному підході, який включає розробку довгострокового

перспективного курсу і вирішення таких основних завдань:

– оптимізація та відновлення товарного асортименту враховуючи життєвий цикл товарів і співвідношення нових і "старих" товарів в асортименті компанії;

– цілеспрямована адаптація асортименту продукції з урахуванням вимог цільового ринку і споживачів;

– дієве управління продуктом і марочним капіталом; забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів; освоєння нових ринків при збуті існуючих і нових продуктів; управління ходом розробки та виведення на ринок свіжих видів продукції;

– стратегічне розміщення продуктів на ринку;

– планування процесу вилучення з виробничої і (або) збутової програми продуктів, втрачають ринкові позиції.

Товарну політику не можна відокремити від справжніх критерій функціонування та становлення зовнішнього середовища фірми, від специфічності його виробничо-комерційної та рекламної роботи. Всі питання, пов'язані з формуванням стратегії і стратегії проведення товарної політики, має вирішуватися відповідно до домаганнями ринку і поведінки суперників. Недоступність обґрунтованої товарної політичні призводить до нестійкості асортименту внаслідок впливу випадкових або ж минущих моментів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і ефективністю продуктів.

Головні висновки, прийняті в системі управління товарною політикою фірми, базуються на 3-х рівнях: продукту (марки), товарному асортименту; товарної номенклатури.

Основна мета політики щодо продуктів полягає в створенні такого продукту або послуги і управлінні ним таким чином, щоб інші елементи маркетингової діяльності були мінімально використані в якості допоміжних для досягнення поставлених цілей підприємства або взагалі не потрібні. Питання ефективного формування товарної політики є основою підприємства,

його джерелом доходу, перспективою подальшого функціонування і розвитку.

Охоплення всіх якостей товарної політики з різних позицій дозволяє домогтися провідної мети аналізу товарної політики – розцінити співвідношення продукту і товарного асортименту потребам зовнішнього ринку і фінансовим очікуванням самої фірми. Зараз в умовах жорсткої конкуренції як раз якості і властивості продукту визначають призначення ринкової і всієї виробничої політики фірми. Всі події, пов'язані з продуктом, тобто його створення, поліпшення, просування на ринках, сервісний і передпродажний сервіс, розробка маркетингових подій, а ще зняття продукту з виготовлення, займають центральне місце у всій роботі товаровиробника і вважаються складовими його товарної політики.

Суть успішної товарної політики полягає не лише тільки в створенні нового продукту, але і в удосконаленні вже наявного продукту. Головним напрямком проведення рекламного аналізу товарної політики фірми вважається вивчення структурних складових продукту. Цей тест цілеспрямовано проводити по прийдешнім тенденціям:

- тест споживчого значення товару;
- тест бренду товару;
- тест упаковки і маркування товару;
- тест життєвого циклу продукту.

Щоб можна було оцінити ефективність товарної політики, необхідно встановити критерій. Він повинен зосередитися як свого роду лідерство і відобразити основну стратегічну мету компанії. У сучасних умовах для багатьох компаній головне в їх бізнесі – домогтися найбільшого обсягу продажів товарів і отримати бажаний прибуток. Глобальної стратегічною метою має бути повне задоволення потреб споживачів у товарах і послугах, їх якості послуг і довгострокового прибутку, що буде сприяти збільшенню ринкової вартості компанії.

Така стратегічна мета може бути досягнута тільки в тому випадку, якщо компанія ТОВ «ЧОЙС» володіє значною конкурентною перевагою, а її

пропозиція полягає в основному з більш конкурентоспроможних продуктів і супутніх послуг, які відповідають потребам клієнтів. Критерії ефективності політики продукту і стратегічна мета компанії не є постійними. Вони варіюються в залежності від етапів життєвого циклу компанії, в залежності від характеристик і стану розвитку ринків збуту, попиту на товари і послуги, наявності фінансових та інших ресурсів, умов навколишнього середовища і різних внутрішніх факторів розвитку компанії.

Маркетингова політика продукту пронизує всю маркетингову систему, починаючи з ідеї створення продукту і закінчуючи виведенням товару з ринку. Для ефективної реалізації товарної політики на підприємстві пропонується діяти за наступними напрямками:

1) визначення виробничої мети на основі детального аналізу ринку і характеру його вимог;

2) порівняти цілі і можливості компанії з урахуванням виробничого та ринкового потенціалу;

3) зосередитися на перспективних аспектах товарної політики.

Товарна стратегія для ТОВ «ЧОЙС» розробляється на перспективу та може включати три стратегічних напрямки щодо покращення привабливості наявного на фірмі товарного міксу: 1) інновація товару; 2) варіація товару; 3) елімінація товару (рис. 3.1).

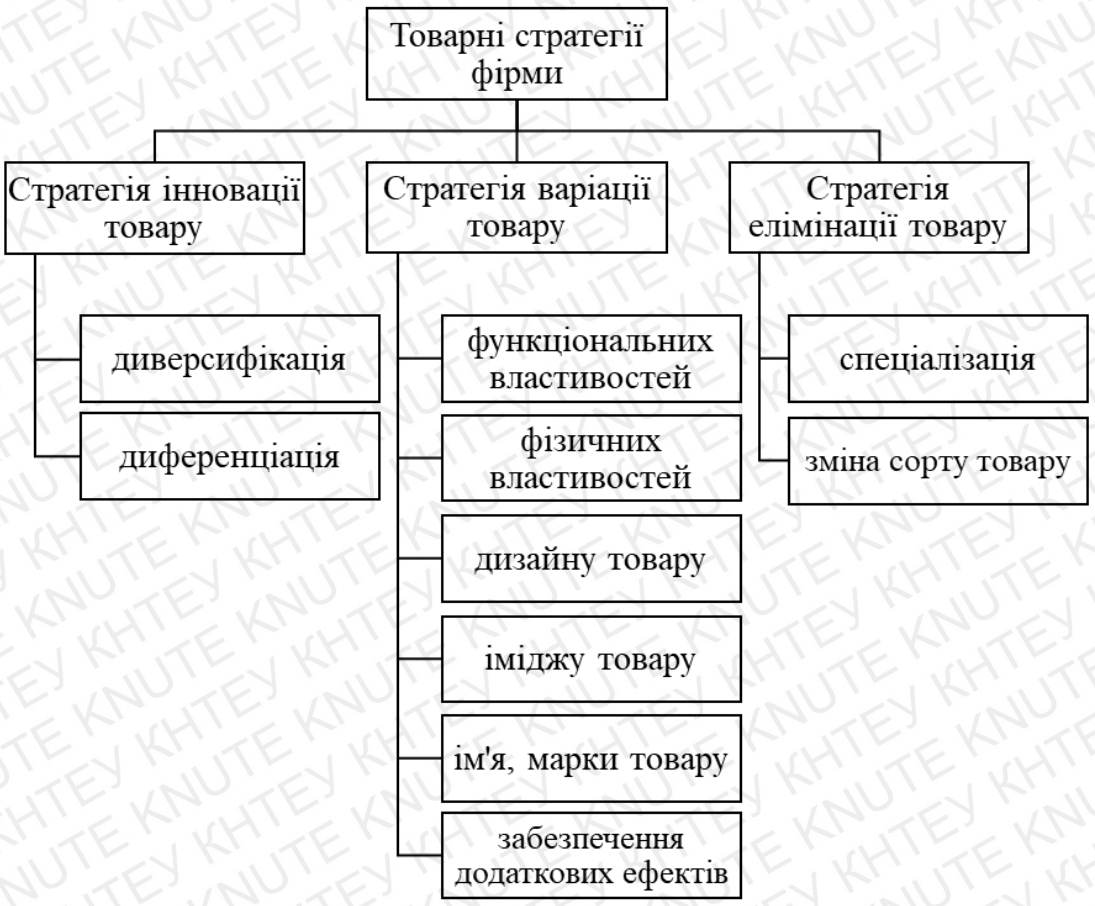

Рис. 3.1. Товарні стратегії фірми

Під інноваційною стратегією продукту ми розуміємо програму розробки і впровадження нових продуктів. Однак термін «новий продукт» досить широкий і використовується як в зв'язку з поліпшенням і оновленням існуючих продуктів, так і в сенсі абсолютно нових споживчих товарів, які спочатку пропонуються споживачам. Компанія ТОВ «ЧОЙС» повинна правильно оцінити цінність і мета нововведення, так як від цього залежить ризик, пов'язаний з його впровадженням.

Ступінь новизни для компанії може використовуватися, щоб диференціювати продукти від світової новизни і продуктів, які є новими для компанії. Згідно з останніми статистичними даними, продукти світового класу представляють невеликий відсоток інновацій (10%), а переважна більшість інновацій (70%) пов'язані з оновленням, розширенням і зміною існуючого асортименту продуктів (рис. 3.2):

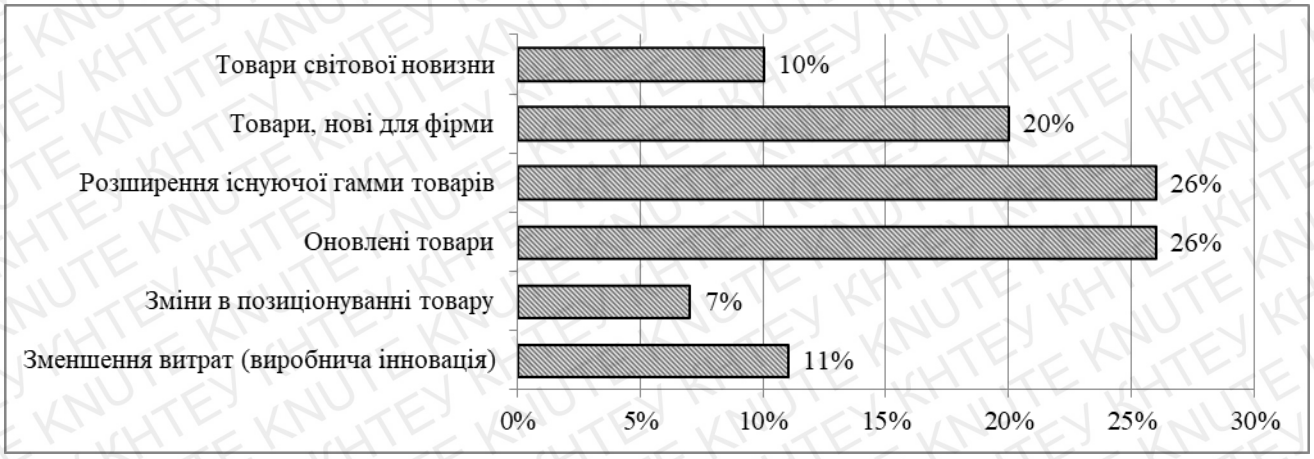

Рис. 3.2. Питома вага різних типів інновацій, %

Ви повинні розуміти, що продуктові інновації є основою для сталого розвитку і стабільної роботи.

Необхідність постійного оновлення асортименту заснована на зовнішніх і внутрішніх факторах навколишнього середовища:

1) внутрішні чинники – необхідність надійної роботи, зниження витрат, розподіл ризиків, використання виробничих потужностей, забезпечення роботи працівників;

2) Зовнішні фактори – розвиток технологій і технологій, розвиток ринку продуктивних сил і ринку збуту, зміна ставлення споживачів до товарів, постійні зміни в конкуренції і конкурентних відносинах.

Продуктові інновації включають розробку і впровадження нових продуктів. Форму реалізації можна розділити на диверсифікацію продукції і диференціацію.

Диференціація товарів повинна розумітися як процес ряду значних модифікацій продукту, який відрізняє його від конкуруючих продуктів. Диференціація заснована на підвищенні привабливості продукту за рахунок його різноманітності і включає в себе розробку різних варіантів товарних пропозицій на двох рівнях: між конкурентами за аналогічні продукти і між продуктами одного і того ж виробника, орієнтованими на різні сегменти ринку.

Метою диференціації продукту є посилення його конкурентоспроможності, підвищення привабливості продукту з урахуванням

особливостей окремих сегментів ринку і споживчих переваг.

На практиці бувають випадки, коли диференціювати товар за рахунок розширення асортименту його технічних параметрів важко. У цьому випадку компанія ТОВ «ЧОЙС» може використовувати диференціацію кількості і якості супутніх послуг, таких як простота розміщення замовлення, організація доставки, встановлення та налаштування продукту, навчання і надання додаткових рекомендацій споживачам, технічне обслуговування і ремонт продукту.

Основні напрямки та засади розробки товарної політики прямо залежать від виразно конкретної генеральної стратегії фірми. Для вірного дієвого формування товарної політики потрібно забезпечення належних умов:

– присутність тривалої генеральної стратегії

– точне уявлення про цілі виготовлення і збуту продукції на перспективу;

– пізнання конкурентного ринку і його потреб;

– адекватна оцінка власних можливостей і ресурсів.

Для успішної реалізації встановлених завдань підприємство належить створити всілякі рекламні стратегії: охоплення ринків і ринкових сегментів, конкурентоспроможні, виходу на нові ринки, виходу на ринки з новим продуктом, мотивовані, ринкового попиту, товарної політики. Їх зміст багато в чому залежить від спільної стратегії фірми, в тому числі й у галузі ЗЕД. Підґрунтям планування виходу фірми на зовнішні ринки вважається вибір оптимального способу проникнення його на ці ринки.

Основна маса завдань товарної політики компаній вважається неструктурованими, невизначеними і своєчасно не передбачуваними. Крім такого, досить часто вони передбачають кілька варіантів укладення. В наслідок цього принципово високопрофесійний тест даних і оперативна розробка інших висновків завдань. Правильно визначена товарна політика не тільки лише дозволяє поліпшити процес формування та оновлення асортименту, а й

виступає для управління фірми орієнтиром спільної спрямованості вчинків.

Перш ніж вирішити закінчитися на вселенської базар, підприємству потрібно майже все визнати конкретно розібратися в особливостях внутрішнього і зовнішнього середовища. Вагоме місце в системі міжнародного маркетингу займає вивчення зарубіжних ринків, під яким, як правило, знають процес розшуку, збору, обробки та аналізу даних.

Принципових, корінних відмінностей між товарною політикою для внутрішнього і зовнішнього ринків немає. І в тому, і в іншому випадку застосовуються всілякі методи, методи, способи і основи рекламної роботи. Втім брати до уваги особливості іноземних ринків при управлінні підприємством потрібно.

Розробка теоретичних ґрунтів стратегічного управління експортом України, здійснюваної в умовах перехідної економіки та подолання економічної кризи в державі, має базуватися на базі цілісної концепції, яка розроблена з урахуванням останніх досягнень доктрині менеджменту, найсвіжіших інформаційних технологій і економіко-математичних методів. товарний стратегія експортер управлінський

Зовнішні ринки висувають більш високі запити до пропонованих на їх продуктів, їх упаковки, обслуговування, реклами і наприклад далі це пояснюється гострою конкуренцією між підприємствами – виробниками продукту і домінуванням «ринку покупця», тобто примітним перевищенням пропозиції над попитом. Відмінно обдумана товарна політика дозволяє поліпшити процес оновлення асортименту, а ще працює управління фірми власного сімейства орієнтиром спільної напрямку вчинків, що дозволяє коригувати нинішні історії. Вихід компаній на зовнішні ринки як правило вважається довгим еволюційним ходом.

Для отримання доступу на зарубіжні ринки ТОВ «ЧОЙС» належить пройти кілька рубежів, кожен з яких містить власні особливості:

1. Період пробного експорту. Однобокі наміри фірми реалізувати іноземному клієнту якісну продукцію. Вдалі реалізації на окремому

зарубіжному ринку підприємство намагається повторити і на інших ринках. Як наслідок – перспективні окремі реалізації без повторних заявок, маленькі прибутки при досить значних витратах.

2. Період екстенсивного експорту. Охоплення незначного числа ринків без їх сегментації. Експортний асортимент представлений класичним для даної фірми набором продуктів.

3. Період посиленого експорту. Лімітування асортименту більш прибутковою продукцією з будь-якого ринку з використанням всіх способів інтенсивного маркетингу. Зарубіжна торговельна мережа експортера отримує важливе становлення, зовнішньоекономічні зв'язки стали більше ґрунтовними і дієвими, але все ще залишаються придатком морально фінансових відносин.

4. Період експортного маркетингу. Продукція все більше адаптується до домаганням зовнішнього ринку. Підприємство розвиває двосторонні відносини з зовнішніми ринками, збираючи і обробляючи відповідну інформацію. Рекламні комунікації купують інтернаціональних симптомів.

5. Період маркетингу. Зарубіжні ринки починають виступати домінуючою роллю у формуванні рекламної концепції даної фірми.

6. Період масового маркетингу. Підприємство більше не визначається лише внутрішнім ринком, а захоплюється задоволенням потреб, властивих для покупців усього світу.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу дійти наступних висновків:

1. Збутова політика відіграє вагому роль у втіленні в життя платної і рекламної роботи фірми на ринку. Рекламним нюансом вважають вплив, націлений на забезпечення покупців продуктами і пропозиціями, а платний нюанс – це досягнення фінансової продуктивності роботи фірми при втіленні в життя закупівель і збуту продукції. Резюмуючи розгляд теоретичних засад збутової діяльності підприємства торгівлі, зазначимо, що формування системи управління збутовою діяльністю необхідно здійснювати з урахуванням системного підходу та спираючись на вище досліджену теоретичну базу з метою створення цілісної моделі, яка б уможливила економічний розвиток підприємства, створила передумови для збільшення обсягів збуту і підвищення конкурентоспроможності товарів на ринку.

2. Можна зробити висновок про те, що в 2019 році відбулися зміни пов`язані із зменшенням собівартості продукції, проте підприємство не втратило при цьому чистий дохід. Отже, були внесені певні інноваційні процеси, що дозволило значно зменшити собівартість продукції, оскільки рівень інфляції за 2019 рік склав приблизно 4%. Загалом динаміка в усіх роках позитивна у порівнянні з 2017 роком. Тобто Компанія «ЧОЙС» визначає принципово важливі критерії своєї надійності: пропонує високоякісний продукт, що має великий попит на ринку; ціна на продукт є доступною і конкурентною; на продукт дається гарантія; винагорода виплачується тільки за реальний продаж товарів і послуг; безпосередньо за акт залучення нового дистриб'ютора винагороди не виплачують.

3. Абсолютно позитивну динаміку мають показники рентабельності діяльності та рентабельності реалізованої продукції, оскільки абсолютні значення всіх показників мають позитивну динаміку. Проте рентабельність діяльності у 2019 році зросла дещо менше, ніж у 2018 році, а от рентабельність продукції має значне збільшення у 2019 році. Як вже зазначалось через значне

зменшення собівартості у 2019 році із майже незмінним обсягом чистого доходу. Отже, підсумовуючи проведені розрахунки, можна зробити висновок про те, що підприємство має незначні проблеми з ліквідністю, проте має позитивну динаміку показників ділової активності, фінансової стійкості та зі структурою капіталу.

4. Реклама є найбільш вагомим елементом з точки зору ефективності дії на споживача. Тому, велика частина засобів виділяється компанією саме на рекламу. Стимулювання збуту ще один інструмент просування, який ТОВ «ЧОЙС» використовує разом з рекламою. Основне завдання при плануванні рекламних заходів полягає у правильному визначенні цільової аудиторії і засобів донесення інформації про товар. Не варто також намагатися змусити покупця насильно придбати товар, адже лише сприяння і спонукання його до купівлі товару самостійним рішенням, може сформувати лояльне ставлення до товарної марки, бренду чи виробника, формувати його позитивний імідж. Таким чином, ефективною рекламна діяльність буде тоді, коли інформація, що спрямована на споживача буде актуальною та поданою в нестандартний спосіб, тобто буде мати ефект несподіванки. Відповідно, товар який є релевантним для споживача і інформація про який буде добре запам'ятовуваною повинен максимально задовольняти потреби цільової аудиторії у найбільш вигідному для неї варіанті.

5. Для успішної реалізації встановлених завдань підприємству ТОВ «ЧОЙС» належить створити всілякі рекламні стратегії: охоплення ринків і ринкових сегментів, конкурентоспроможні, виходу на нові ринки, виходу на ринки з новим продуктом, мотивовані, ринкового попиту, товарної політики. Їх зміст багато в чому залежить від спільної стратегії фірми, в тому числі й у галузі ЗЕД. Підґрунтям планування виходу фірми на зовнішні ринки вважається вибір оптимального способу проникнення його на ці ринки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амблер Т. Практический мар кетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Из дательство “Питер”, 1999. – 400 с. – (Серия “Теория и практика менедж мента”).

2. Байдин, В. В. Управление сбытом продукции сельскохозяйственных предприятий в системе формирующихся оптовых продовольственных .рынков (на примере Ленинградского региона) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / В. В. Байдин. - СПб., 2006. - 193 с.

3. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 229 с.

4. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства. Монографія / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2009. – 245 с..

5. Баркан Д. И. Управление сбытом : учеб. пособ. / Д. И. Баркан. – СПб., 2004. –177 с.

6. Бєлєнький П.Ю. Дослідження проблем конкурентоспроможності / П.Ю. Бєлєнький // Вісник НАН України. – 2007. – № 5. – С. 9-18.

7. Бєлінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник / П.І.Бєлінський. –К. : Центр навчальної літератури, 2005. –99 с.

8. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом [текст]: Пер. с англ./ Научн. ред. и авт. предисл. Ф. А. Крутиков. – М.: Экономика, 2005. – 271 с.

9. Бондаренко С.М. Рейтингове управління конкурентоспроможністю продукції промислових підприємств (на прикладі взуттєвого виробництва). Автореф. на здоб. наук. ступ. к.е.н. 2002. – 23 с.

10. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун.–М., 2003. –242-254с.

11. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования / Бурцев В.В. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 145-151.

12. Бурцев В.В. Формирование сбытовой политики организациикак основа совершенствования ее системы сбыта, 2002. -№ 6.

13. Бутова О. В. Сучасні підходи до організації ефективної збутової діяльності підприємства / О. В. Бутова // Управління розвитком. – 2013. – № 22(162). – С. 23-25.

14. Васильева З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка / З.А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 83-90.

15. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва. – К.: ЦУЛ . – 2006. – 98 с.

16. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 124 с.

17. Дубровин И.А. Маркетинг продовольственных товаров: учебник / И.А. Дубровин. – Х: Колос С, 2008. – 406 с.

18. Душко А.П. Обеспечение конкурентоспособности ремонтно-строительных предприятий в условиях жилищно-коммунальной реформы: дис. канд. экон. наук / А.П. Душко. – СПб.:, 1998. – 221 с.

19. Ермолов М.О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара. Как продать товар на вашем рынке / М.О Ермолов. –М.: Мысль, 1990. – 364 с .

20. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А.В. Ключник, І.О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки –2014.–Випуск 6. –С. 89-114.

21. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, О. А. Третьяка, Ю. Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2004. – 896 с.

22. Корольчук О.П. Формування каналів розподілу в маркетинговій діяльності торговельних підприємств [Електронний ресурс] / О.П. Корольчук, Г.П. Сиваненко, В.М. Торопков // Сборник научных трудов «Вестник НТУ «ХПИ». Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2010. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/62/2_10.pdf.

23. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д М. Джоббер ; пер. с англ. – Мн., 2003. – 384 с.

24. Мазаракі А.А. та ін. Економіка торговельного підприємства. Підручник для вузів / Під ред. проф. Н.М. Ушакової. - К.: Хрещатик, 1999. - 800 с.

25. Маренич А., Астахова И. Управление конкурентоспособностью предприятия / А. Маренич, И. Астахова // Бизнес-Информ. – 1996. – № 5. – С. 23–27.

26. Николюк О.М. Етимологія та сутність поняття “конкурентоспроможність підприємства”. Вісник ЖТДУ. №1 (55). 2011. С. 246-249.

27. Піддубний І.О., Піддубна А.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / за ред. проф. І.О. Піддубного. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 264 с.

28. Приймук О. Діагностика фінансового стану та підвищення рентабельності підприємства / О. Приймук, О. Салієнко // Збірник наукових праць ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління». – 2016. – Вип. 36. – С. 223–230.

29. Сабецька Г.Р. Рыночная модель конкурентоспособности продукции. Маркетинг. 2006. №1 (86). С. 29-33.

30. Стивенсон В.Дж. Управление производством / В. Дж. Стивенсон; пер. с англ. – Москва: ООО «Лаборатория базовых знаний», ЗАО «Бином», 1998, – 928 с.

31. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія / за заг. ред. проф. Ю.Б. Іванова, проф. О.М. Тищенка. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.

32. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Фатхутдинов Р.А. – М.: Издательскокниготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.

33. Хамініч С. Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислового підприємства. Економіст. 2006. №10. С. 59-61.

34. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : дис.. канд.. екон. наук : 08.06.01 / С.Є. Хрупович. – Львів, 2005. –56 с.

35. Хруцький В.Є. Сучасний маркетинг / Хруцький В.Є., Корнєєва І.В., Автухова Е.Э. – М.: «Фінанси і статистика», 2004. – 461 с.

36. Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Харьков : Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.

37. Шумкова О. В. Особливості збутової діяльності підприємства та виявлення проблемних аспектів / О. В. Шумкова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Фінанси і кредит. – 2013. – № 2. – С. 121-127.

38. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебное пособие, 3-е изд./ А.Ю. Юданов. – М.: Гном – Пресс, 2000. – 325 с.

39. Яковлев А.А. Сбытовая деятельность торгового предприятия: понятие и сущность / А.А. Яковлев // Управление продажами. –2009. –No 03 (46). –С. 87–124.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Додаток 1
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку
1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

		КОДИ
	Дата (рік, місяць, число)	2020 01 01
Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЧОЙС	за ЄДРПОУ	32853739
Територія Київська	за КОАТУУ	6325156400
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками (основний)	за КВЕД	46.38

Середня кількість працівників 2263
Адреса, телефон 03062, м.Київ, Святошинський район, ПРОСПЕКТ ПЕРЕМОГИ, будинок 67, 0442061047
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком
Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	V
за міжнародними стандартами фінансової звітності	

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	9519	12827
первісна вартість	1001	11590	19351
накопичена амортизація	1002	2071	6524
Незавершені капітальні інвестиції	1005	336	--
Основні засоби	1010	206542	263814
первісна вартість	1011	258037	341323
знос	1012	51495	77509
Інвестиційна нерухомість	1015	--	--
Довгострокові біологічні активи	1020	--	--
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	--	--
інші фінансові інвестиції	1035	121	121
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	--	--
Відстрочені податкові активи	1045	--	--
Інші необоротні активи	1090	--	--
Усього за розділом I	1095	216518	276762
II. Оборотні активи Запаси	1100	1564477	1491102
Виробничі запаси	1101	14455	15717
Товари	1104	1550022	1475385
Поточні біологічні активи	1110	--	--
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	526372	559215
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	104624	79916
з бюджетом	1135	--	--
у тому числі з податку на прибуток	1136	--	--
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	59738	93807
Поточні фінансові інвестиції	1160	--	--
Гроші та їх еквіваленти	1165	140970	60280

Готівка	1166	85	84
Рахунки в банках	1167	140608	59144
Витрати майбутніх періодів	1170	78	4
Інші оборотні активи	1190	128948	83410
Усього за розділом II	1195	2525207	2367734
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	--	--
Баланс	1300	2741725	2644496

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	320030	320030
Капітал у дооцінках	1405	--	--
Додатковий капітал	1410	--	--
Резервний капітал	1415	37305	37305
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	619161	683590
Неоплачений капітал	1425	--	--
Вилучений капітал	1430	--	--
Усього за розділом I	1495	976496	1040925
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	824	320
Довгострокові кредити банків	1510	--	21608
Інші довгострокові зобов'язання	1515	54656	209213
Довгострокові забезпечення	1520	--	--
Цільове фінансування	1525	--	--
Усього за розділом II	1595	55480	231141
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	700289	345476
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	45758	49434
товари, роботи, послуги	1615	687373	710309
розрахунками з бюджетом	1620	15090	15212
у тому числі з податку на прибуток	1621	10660	10665
розрахунками зі страхування	1625	2972	3234
розрахунками з оплати праці	1630	10994	11903
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	35356	32132
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	12660	--
Поточні забезпечення	1660	6431	7666
Доходи майбутніх періодів	1665	--	--
Інші поточні зобов'язання	1690	192826	197064
Усього за розділом III	1695	1709749	1372430
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	--	--
Баланс	1900	2741725	2644496

2. Звіт про фінансові результати
За 2019 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6028452	6023466
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(5145940)	(5252226)
Валовий: прибуток	2090	882512	771240
збиток	2095	(--)	(--)
Інші операційні доходи	2120	200034	164198
Адміністративні витрати	2130	(80001)	(84115)
Витрати на збут	2150	(607937)	(510695)
Інші операційні витрати	2180	(99287)	(58095)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	295321	282533
збиток	2195	(--)	(--)
Дохід від участі в капіталі	2200	--	--
Інші фінансові доходи	2220	16782	9702
Інші доходи	2240	1837	--
Фінансові витрати	2250	(124488)	(110443)
Втрати від участі в капіталі	2255	(--)	(--)
Інші витрати	2270	(840)	(--)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	188612	181792
збиток	2295	(--)	(--)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-34183	-33422
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	--	--
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	154429	148370
збиток	2355	(--)	(--)

Директор _____ Мілютін Олександр Іванович

ДОДАТОК Б

Додаток 1
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку
1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

		КОДИ
	Дата (рік, місяць, число)	2019 01 01
Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЧОЙС"	за ЄДРПОУ	32853739
Територія Київська	за КОАТУУ	6325156400
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками (основний)	за КВЕД	46.38

Середня кількість працівників 2451
Адреса, телефон 03062, м.Київ, Святошинський район, ПРОСПЕКТ ПЕРЕМОГИ, будинок 67, 0442061047
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	V
за міжнародними стандартами фінансової звітності	

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	3493	10234
первісна вартість	1001	5533	13452
накопичена амортизація	1002	2040	3218
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3163	336
Основні засоби	1010	113282	119743
первісна вартість	1011	219596	247421
знос	1012	106314	127678
Інвестиційна нерухомість	1015	--	--
Довгострокові біологічні активи	1020	--	--
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	--	--
інші фінансові інвестиції	1035	121	121
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	--	--
Відстрочені податкові активи	1045	--	--
Інші необоротні активи	1090	--	--
Усього за розділом I	1095	120059	130434
II. Оборотні активи Запаси	1100	1265475	1564477
Виробничі запаси	1101	11369	14455
Товари	1104	1254106	1550022
Поточні біологічні активи	1110	--	--
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	218366	526431
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	91129	111154
з бюджетом	1135	--	--
у тому числі з податку на прибуток	1136	--	--
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	79978	61858
Поточні фінансові інвестиції	1160	--	--
Гроші та їх еквіваленти	1165	161018	141068
Готівка	1166	42	85
Рахунки в банках	1167	160976	140706

Витрати майбутніх періодів	1170	175	80
Інші оборотні активи	1190	91039	136846
Усього за розділом II	1195	1907180	2541914
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	--	--
Баланс	1300	2027239	2672348

Пасив	**Код рядка**	**На початок звітного періоду**	**На кінець звітного періоду**
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	320030	320030
Капітал у дооцінках	1405	--	--
Додатковий капітал	1410	--	--
Резервний капітал	1415	29668	37305
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	472583	617700
Неоплачений капітал	1425	--	--
Вилучений капітал	1430	--	--
Усього за розділом I	1495	822281	975035
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	--	--
Довгострокові кредити банків	1510	30000	--
Інші довгострокові зобов'язання	1515	281	16890
Довгострокові забезпечення	1520	4621	6431
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	4621	6431
Цільове фінансування	1525	--	--
Усього за розділом II	1595	34902	23321
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	496162	700289
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	--	--
товари, роботи, послуги	1615	372654	687372
розрахунками з бюджетом	1620	11305	15090
у тому числі з податку на прибуток	1621	7033	10660
розрахунками зі страхування	1625	2666	2972
розрахунками з оплати праці	1630	9785	10994
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	31579	55011
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	60000	12660
Поточні забезпечення	1660	--	--
Доходи майбутніх періодів	1665	--	--
Інші поточні зобов'язання	1690	185905	189604
Усього за розділом III	1695	1170056	1673992
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	--	--

2. Звіт про фінансові результати
За 2018 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6023466	5058924
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(5252226)	(4433655)
Валовий: прибуток	2090	771240	625269
збиток	2095	(--)	(--)
Інші операційні доходи	2120	171717	115848
Адміністративні витрати	2130	(84115)	(73234)
Витрати на збут	2150	(516199)	(374830)
Інші операційні витрати	2180	(64166)	(89647)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	278477	203406
збиток	2195	(--)	(--)
Дохід від участі в капіталі	2200	--	--
Інші фінансові доходи	2220	2183	2884
Інші доходи	2240	--	--
Фінансові витрати	2250	(94093)	(60893)
Втрати від участі в капіталі	2255	(--)	(--)
Інші витрати	2270	(--)	(25)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	186567	145372
збиток	2295	(--)	(--)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-33813	-26387
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	--	--
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	152754	118985
збиток	2355	(--)	(--)

Директор _____ Мілютін Олександр Іванович

ДОДАТОК В

Додаток 1
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку
1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

		КОДИ
	Дата (рік, місяць, число)	2018 01 01
Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЧОЙС"	за ЄДРПОУ	32853739
Територія Київська	за КОАТУУ	6325156400
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками (основний)	за КВЕД	46.38

Середня кількість працівників 2146
Адреса, телефон 03062, м.Київ, Святошинський район, ПРОСПЕКТ ПЕРЕМОГИ, будинок 67, 0442061047
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	V
за міжнародними стандартами фінансової звітності	

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	8108	3493
первісна вартість	1001	9624	5533
накопичена амортизація	1002	1516	2040
Незавершені капітальні інвестиції	1005	446	3163
Основні засоби	1010	81997	113282
первісна вартість	1011	165793	219596
знос	1012	83796	106314
Інвестиційна нерухомість	1015	--	--
Довгострокові біологічні активи	1020	--	--
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	--	--
інші фінансові інвестиції	1035	121	121
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	--	--
Відстрочені податкові активи	1045	--	--
Інші необоротні активи	1090	--	--
Усього за розділом I	1095	90672	120059
II. Оборотні активи Запаси	1100	979922	1265475
Виробничі запаси	1101	15890	11369
Товари	1104	964032	1254106
Поточні біологічні активи	1110	--	--
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	157499	218366
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	124841	91129
з бюджетом	1135	--	--
у тому числі з податку на прибуток	1136	--	--
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	26582	79978
Поточні фінансові інвестиції	1160	--	--
Гроші та їх еквіваленти	1165	167379	161018
Готівка	1166	62	42
Рахунки в банках	1167	167317	160976

Витрати майбутніх періодів	1170	109	175
Інші оборотні активи	1190	92438	91039
Усього за розділом II	1195	1548770	1907180
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	--	--
Баланс	1300	1639442	2027239

Пасив	**Код рядка**	**На початок звітного періоду**	**На кінець звітного періоду**
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	320030	320030
Капітал у дооцінках	1405	--	--
Додатковий капітал	1410	--	--
Резервний капітал	1415	23718	29668
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	360293	473328
Неоплачений капітал	1425	--	--
Вилучений капітал	1430	--	--
Усього за розділом I	1495	704041	823026
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	--	--
Довгострокові кредити банків	1510	19000	30000
Інші довгострокові зобов'язання	1515	--	281
Довгострокові забезпечення	1520	182	4621
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	182	4621
Цільове фінансування	1525	--	--
Усього за розділом II	1595	19182	34902
Ill. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	294452	496162
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	--	--
товари, роботи, послуги	1615	331444	372654
розрахунками з бюджетом	1620	5354	10560
у тому числі з податку на прибуток	1621	3177	6460
розрахунками зі страхування	1625	41	2666
розрахунками з оплати праці	1630	156	9785
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	25609	31579
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	60000	60000
Поточні забезпечення	1660	--	--
Доходи майбутніх періодів	1665	--	--
Інші поточні зобов'язання	1690	199163	185905
Усього за розділом Ill	1695	916219	1169311
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	--	--

2. Звіт про фінансові результати
За 2017 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5058924	4146575
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4433655)	(3642182)
Валовий: прибуток	2090	625269	504393
збиток	2095	(--)	(--)
Інші операційні доходи	2120	115848	152889
Адміністративні витрати	2130	(73234)	(44414)
Витрати на збут	2150	(374830)	(332081)
Інші операційні витрати	2180	(89647)	(99965)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	203406	180822
збиток	2195	(--)	(--)
Дохід від участі в капіталі	2200	--	--
Інші фінансові доходи	2220	2884	--
Інші доходи	2240	--	--
Фінансові витрати	2250	(60893)	(41176)
Втрати від участі в капіталі	2255	(--)	(--)
Інші витрати	2270	(25)	(173)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	145372	139473
збиток	2295	(--)	(--)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-26387	-25153
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	--	--
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	118985	114320
збиток	2355	(--)	(--)

Директор _____ Мілютін Олександр Іванович