

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему:

**«Формування товарної політики підприємства при виході на зовнішні
ринки»**

(на матеріалах підприємства ТОВ «ЯСЕНСВІТ», м. Київ)

**Студентки 2 курсу, 4-м групи
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Спеціалізація «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»**

**Бахман
Каріни
Сергіївни**

*підпис
студента*

**Науковий керівник
кандидат економічних наук ,
доцент кафедри міжнародних
економічних відносин**

*підпис
керівника*

**Лежепьокова
Вікторія
Геннадіївна**

**Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри міжнародних
економічних відносин**

*підпис
керівника*

**Студінська
Галина
Яківна**

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Бахман Каріна Сергіївна

Формування товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент», спеціалізації «Менеджмент ЗЕД». Київський національний торговельно-економічний університет, 2018.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто сутність, особливості та проблеми формування товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки, досліджено механізм формування товарної політики підприємства-суб'єкта ЗЕД та наведено методичні підходи до оцінки ефективності товарної політики. Здійснено аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «ЯСЕНСВІТ», охарактеризовано поточну товарну політику підприємства та оцінено ефективність. Визначено напрямки підвищення ефективності товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ» на зовнішніх ринках, запропоновано комплекс заходів щодо удосконалення товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ» та розраховано прогнозну оцінку ефективності запропонованих заходів на середньострокову перспективу.

Ключові слова експорт, зовнішньоекономічна діяльність, товарна політика, зовнішні ринки.

ANNOTATION

Karina Bakhman

Formation of the commodity policy of an enterprise when it enters foreign markets

Final qualifying work for the degree of Master of specialty 073 «Management» specialization «Management of FEA». Kyiv National University of Trade and Economics, 2018.

The final qualifying work highlights the essence, features and problems of formation of commodity policy of an enterprise at the entrance to foreign markets, investigates the mechanism of formation of the commodity policy of the enterprise-subject of foreign economic activity and provides with the methodological approaches for analysis of the efficiency of commodity policy. There are the analysis of indicators of financial and economic activity of YASENSVIT LLC; described the current commodity policy of the enterprise and evaluation of it's efficiency. There was defined the sources to increase efficiency of commodity policy of YASENSVIT LLC in foreign markets; proposed the complex of measures on improvement of commodity policy of YASENSVIT LLC for the medium-term perspective.

Key words: export, foreign economic activity, commercial policy, foreign markets.

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародних економічних відносин

РЕФЕРАТ

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Формування товарної політики підприємства при виході на зовнішні
ринки» (на матеріалах підприємства ТОВ «ЯСЕНСВІТ», м. Київ)**

Студентки 2 курсу 4-м групи
Спеціальності 073 «Менеджмент»
Спеціалізації
«Менеджмент ЗЕД»

Бахман
Каріни Сергіївни

Науковий керівник
канд. екон. наук
доцент кафедри
міжнародних
екон. відносин

Лежепьокова
Вікторія Геннадіївна

Гарант освітньої
програми
доцент кафедри
міжнародних
екон. відносин

Студінська
Галина Яківна

Київ 2018

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Матеріали дослідження представлено на 121 аркуші, у 28 таблицях, на 16 рисунках та у 7 додатках на 22 аркушах. Список використаних джерел містить 60 найменувань.

Об'єкт дослідження – процес формування товарної політики підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади управління товарною політикою підприємства при виході на зовнішні ринки.

Метою роботи є дослідження теоретико-методичних аспектів формування товарної політики підприємства та надання пропозицій щодо формування товарної політики при виході на зовнішні ринки.

Теоретичну основу роботи складає система загальнонаукових і спеціальних методів, що дозволяють вирішувати проблемні наукові завдання. В ході написання роботи використовувались методи теоретичного пізнання, за допомогою яких було розкрито сутність, значення, особливості та принципи оцінки ефективності товарної політики підприємства; методи економічного аналізу – при здійсненні аналізу фінансово-господарської діяльності досліджуваного підприємства та ефективності його товарної політики; графічний метод – побудова діаграм, що демонструють склад показників; діалектичний та абстрактно-логічний (для узагальнення та формулювання висновків).

У вступі відображено актуальність та рівень дослідженості теми. Також визначено мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження; наведено методи дослідження, які були використані в роботі; вказано інформаційну базу та структуру роботи.

У першому розділі «Теоретичні та методичні аспекти формування товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки» розглядаються сутність та проблематика формування товарної політики як складові стратегічного управління розвитком підприємства, досліджено

механізм формування товарної політики підприємства-суб'єкта ЗЕД та наведено методичні підходи до оцінювання ефективності товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки.

У другому розділі «Аналіз та оцінка ефективності товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ»» розглядаються та аналізуються показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «ЯСЕНСВІТ», проводиться аналіз зовнішньоекономічної та поточної товарної політики підприємства, а також оцінка ефективності товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ».

У третьому розділі «Напрями вдосконалення товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ» при виході на зовнішні ринки» висуваються пропозиції щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ», розроблено перспективну товарну політику обраного підприємства при виході на зовнішні ринки та проведена прогностна оцінка ефективності запропонованих заходів на середньострокову перспективу.

Висновки та пропозиції містять узагальнюючі результати аналізу об'єкта дослідження та уточнюють напрями удосконалення товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ» при виході на зовнішні ринки.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ	7
1.1 Сутність та проблематика формування товарної політики як складові стратегічного управління розвитком підприємства	7
1.2 Механізм формування товарної політики підприємства- суб'єкта ЗЕД	15
1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки	23
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЯСЕНСВІТ»	32
2.1 Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ЯСЕНСВІТ»	32
2.2 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності та товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ»	48
2.3 Оцінка ефективності товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ»	57
Висновки до розділу 2	66
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЯСЕНСВІТ» ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ	68
3.1 Пропозиції щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ»	68
3.2 Розробка перспективної товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ» при виході на зовнішні ринки	74
3.3 Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів на підприємстві	81
Висновки до розділу 3	89
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94
ДОДАТКИ	100

ВСТУП

У сучасних умовах зовнішньоекономічна діяльність є одним із ключових аспектів діяльності багатьох компаній. Для будь-якого підприємства, яке бажає включитися в міжнародні економічні відносини, першорядним завданням стає забезпечення правильного формування та реалізації товарної політики. Саме вона визначає певний курс дій товаровиробника або торгового посередника на основі чітко сформульованої програми дій на ринку [40].

Теоретичні аспекти розробки та реалізації товарної політики підприємств розглядаються у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців: Мурашкіна Н.В., Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф., Вершигори Є.Ю., Горлачук В.В., Бородкіної Н.О., Асселя Г., Діхтля Е., Котлера Ф., Ілляшенка С.М., Головацької Л.В. та інших.

Незважаючи на велику кількість наукових праць, присвячених питанням формування товарної політики та управління товарним портфелем підприємства, питанням оцінки ефективності товарної політики підприємства та її особливостям при виході на зовнішні ринки приділено недостатньо уваги. Саме тому тема є актуальною, адже розробка ефективних товарних стратегій виходу підприємства на зовнішні ринки знижує потенційні ризики, пов'язані з проникненням, і підвищує ймовірність успіху компанії на цільовому зарубіжному ринку.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретико-методичних аспектів формування товарної політики підприємства та надання пропозицій щодо формування товарної політики при виході на зовнішні ринки.

Для досягнення даної мети було поставлено такі завдання:

- дослідити сутність та проблематику формування товарної політики як складових стратегічного управління розвитком підприємства;

- дослідити механізм формування товарної політики підприємства-суб'єкта ЗЕД;
- розглянути методичні підходи до оцінювання ефективності товарної політики підприємства-суб'єкта ЗЕД;
- провести аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ЯСЕНСВІТ»;
- провести аналіз поточної товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ»;
- оцінити ефективність товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ»;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ»;
- розробити перспективну товарну політику ТОВ «ЯСЕНСВІТ»;
- зробити прогностичну оцінку ефективності запропонованих заходів на підприємстві.

Для досягнення мети застосовувалися наступні методи: аналітичний огляд для формування уяви про стан ринку; економічний аналіз (порівняння даних, групування у таблиці); графічний метод – побудова діаграм, що показують склад показників; діалектичний та абстрактно-логічний (для узагальнення та формулювання висновків).

Об'єктом дослідження є процес формування товарної політики підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади управління товарною політикою підприємства при виході на зовнішні ринки.

Дослідження може використовуватися як теоретична база для реалізації товарної політики об'єкта дослідження, так іншими компаніями, що мають на меті вихід на зовнішні ринки.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

1.1 Сутність та проблематика формування товарної політики як складові стратегічного управління розвитком підприємства

Як відзначають фахівці у сфері управління стратегією, для будь-якого підприємства, що виробляє продукцію або надає послуги, товар є основним об'єктом уваги [42, с. 106-108]. Товар є основою всього комплексу маркетингу, якщо він не задовольняє потреби покупця, то жодні додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть покращити його позиції на конкурентному ринку і, врешті-решт, його провал неминучий. Широкий вибір товарів зумовлює конкуренцію та боротьбу товаровиробників за споживача. На сьогодні в умовах жорсткої конкуренції саме властивості і характеристики товару визначають напрями ринкової та виробничої політик підприємства, тобто всі заходи, пов'язані з товаром (створення, виробництво й удосконалення, реалізація на ринках, сервісне та передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва), займають центральне місце в усій діяльності товаровиробника та є складовими його товарної політики [14, с. 203-208].

Щодо сутності поняття товарної політики, то воно постійно доповнюється теоретиками та практиками, що обумовлено розвитком товарно-економічних відносин і міжнародного підприємництва у глобалізованому суспільстві. Саме тому існує багато визначень цього поняття, деякі з яких наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Сутність поняття «товарна політика» за різними науковцями

№ п/п	Поняття	Автор
1	2	3
1	Маркетингова товарна політика представляє собою комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.	Примак Т.О. [31, с. 121]
2	Товарна політика – це багаторівнева і складна сфера діяльності маркетингу, яка вимагає прийняття рішень із урахуванням конкретних особливостей товарної номенклатури, товарного асортименту, використання марочних назв, пакування, оформлення, корисності товару, послуг, сервісу тощо.	Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. [23, с. 204]
3	Товарна політика – це маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій для формування конкурентних переваг та створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача і цим задовольняють його потреби, а фірмі забезпечують прибуток.	Вершигора Є.Ю. [14, с. 203]
4	Товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства.	Горлачук В.В. [18, с. 209]
5	Товарна політика підприємства є центром управлінських рішень щодо маркетингових заходів, навколо якого формуються інші рішення, які пов'язані з розповсюдженням товару, умовами його придбання, методами просування від виробника до кінцевого покупця.	Бородкіна Н.О. [9, с. 104]
6	Товарна політика – комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку.	Ілляшенко С.М. [26, с. 86]

Джерело: складено за [9, 14, 18, 23, 26, 31]

Більшість проблем, що виникають у підприємств при виході на зовнішні ринки, є неструктурованими, невизначеними і заздалегідь непрогнозованими, крім того, досить часто вони передбачають декілька варіантів розв'язку. Саме тому важливими є високопрофесійний аналіз даних і оперативна розробка альтернативних рішень проблем, які виникають при зовнішньоекономічній діяльності.

Добре продумана товарна політика не лише дозволяє оптимізувати процес формування та оновлення асортименту, але й слугує для керівництва підприємства своєрідним орієнтиром загального напрямку дій. Вона покликана забезпечити зв'язок між рішеннями та заходами щодо формування асортименту та його управління, підтримки конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні, пошук оптимальних товарних ніш (сегментів), розробку та втілення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів. Відсутність товарної політики веде до нестійкості структури асортименту через вплив випадкових і поточних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю та комерційною ефективністю товарів [40].

Для правильного та ефективного формування товарної політики необхідне забезпечення таких умов: наявність довгострокової генеральної стратегії; чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції на перспективу; досконале знання конкурентного ринку та його потреб; адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів [58, с. 137-144].

Окрім безлічі змінних факторів, що впливають на товарну політику підприємства при виході на зовнішні ринки (наприклад, іноземне законодавство, засади та традиції інших країн тощо), сучасна товарна політика підприємства обумовлюється великою кількістю стандартних внутрішніх і зовнішніх факторів, які прямо впливають на її формування. Тож для того, щоб розуміти особливості формування товарної політики окремого підприємства, треба визначити основні фактори, що на нього впливають. Саме тому автором сформована та удосконалена система впливу факторів макросередовища та мікросередовища підприємства на його товарну політику (рис. 1.1) [35].

Суттєвою складовою товарної політики у системі маркетингу є забезпечення адаптивності товару як у просторі (по відношенню до різних сегментів ринку), так і в часі (пристосовуваність товару до вимог не лише

поточних, а й майбутніх споживачів). Саме адаптивність товару багато у чому вирішує завдання оптимізації витрат по здійсненню товарної політики у системі маркетингу [45].

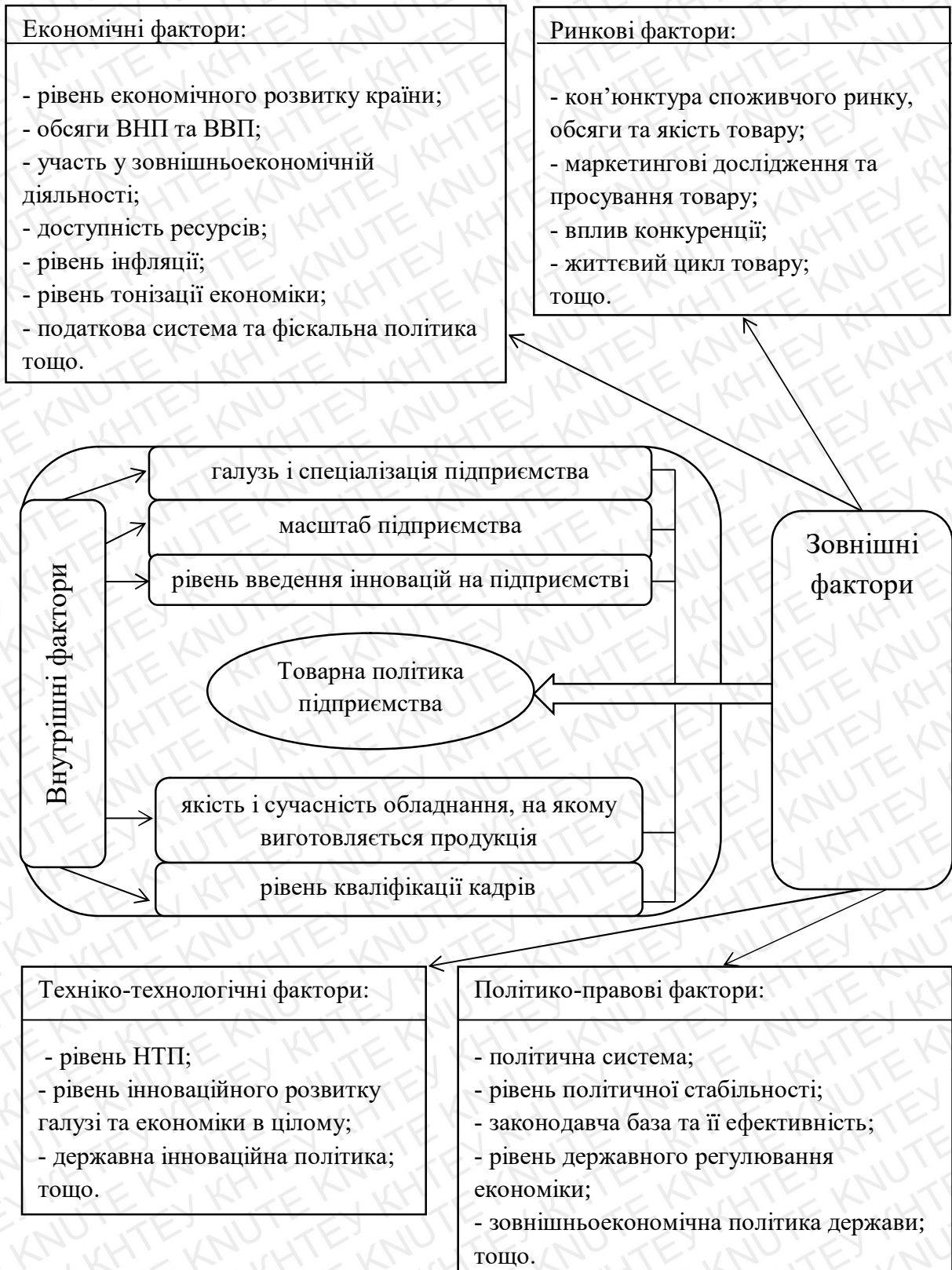


Рис. 1.1. Сукупність факторів макросередовища та мікросередовища підприємства, що впливають на його товарну політику

Джерело: складено за [35]

Споживчі оцінки мають стратегічне значення на всіх етапах розробки та вдосконалення товару: від складання концепції нового товару та її перевірки до позиціонування, конструювання, виробництва, встановлення ціни, рекламування, збуту та технічного обслуговування. Саме тому товарна політика включає проведення систематичних досліджень на всіх перерахованих етапах. Причому об'єктом дослідження є не сам товар поза конкретними ринками та споживачами, а споживач із його запитами щодо даного товару, відповідні реакції на різноманітні маркетингові заходи на кожному етапі просування товару від виробника до споживача.

Товарна політика може здійснюватися на декількох рівнях [16, с. 312-323]:

- рівень стратегічного управління фірмою розглядає принципові питання щодо існування та розвитку товарних ліній (рівень стратегічних бізнес-підрозділів);
- на функціональному рівні вирішуються питання в межах кожної товарної лінії, розглядаються питання щодо окремих товарів (рівень продуктово-ринкових комбінацій).

Для успішної реалізації товарної політики на зовнішньоекономічному рівні необхідна співпраця різних виробничих і маркетингових підрозділів, при цьому об'єднуючою організаційною одиницею може стати відділ науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок (НДДКР).

Усі товарні стратегії розробляються приблизно за таким сценарієм:

1. Визначається товарний портфель фірми. Оцінюється прибутковість товарних груп і приймається рішення про їх інвестиційну підтримку.

2. Вирішуються питання розробки нових товарів, модифікацій уже існуючих, зняття товару з виробництва. Визначається стратегія кожної товарної групи.

3. Вирішуються питання марочної стратегії: доцільність розробки нових марок, підтримка існуючих, ліквідація окремих марок.

Сьогодні можна виділити такі основні проблеми формування товарної політики при виході українських підприємств на зовнішні ринки, як: забезпечення належного рівня якості, формування оптимального товарного асортименту, створення і виробництво нових товарів і послуг, позиціонування товарів, управління життєвим циклом товару, забезпечення якісного сервісу [7, с. 98-103].

Проблеми формування та оптимізації асортименту підприємства-суб'єкта ЗЕД може вирішити розробка та втілення цілісної концепції організації та ефективної взаємодії виробника з оптовими та роздрібними торговими представниками, яка дозволить оптимізувати товаропотік від виробника до споживача. Дана концепція отримала назву категорійного менеджменту. Згідно з цією концепцією, при формуванні товарної категорії враховуються такі показники, як обсяг продажу, опитування споживачів, спостереження мерчандайзерів [59].

Як зазначалося, сьогодні виробники пропонують широкий вибір одних і тих же товарів, і навіть за однаковими цінами, тому часто конкурувати вони можуть лише за рахунок більш якісного або більш широкого сервісу. Постійний контроль за потребами споживачів, послугами, які пропонують конкуренти, співвідношенням прибутків і вартості сервісу допоможе сформувати систему якісного та ефективного обслуговування клієнтів [8, с.86-97].

Проведення ефективної товарної політики на зовнішніх ринках потребує вирішення двох ключових проблем: фірма повинна раціонально

організувати роботу в межах тієї номенклатури товарів, які вже є, із урахуванням етапів життєвого циклу (впровадження на ринок, зростання, зрілість, спад); заздалегідь забезпечити розробку нових товарів для заміни товарів, які належить зняти з виробництва та вивести з ринку. Для цього фірма повинна мати і постійно вдосконалювати товарну стратегію для забезпечення стійкої структури асортименту товарів, постійного збуту і стабільного прибутку. Напрямки стратегії товарної політики повинні бути спрямовані на інновацію товару, варіацію товару, елімінацію товару.

Найважливішою частиною товарної політики є розробка і створення нового товару, що забезпечує підприємству вихід на ринок, вступ у боротьбу з конкурентами, можливість заволодіти увагою споживачів товару та отримати прибуток.

Забезпечення наявності попиту у споживачів на зовнішніх ринках також здійснюється через обслуговування товарів. Основу цього обслуговування складає контроль за якістю, збереження якісних характеристик товарів та своєчасне вжиття заходів для їх підвищення. Це забезпечується за рахунок постійного аналізу кон'юнктури іноземного ринку і вивчення вимог споживачів. Усі ці заходи забезпечують продовження життєвого циклу товару.

Товарна політика підприємства-суб'єкта ЗЕД залежить не тільки від його спеціалізації та розмірів, а й від специфіки та стану розвитку іноземних ринків збуту, рівня попиту, фінансових й інших ресурсів, зовнішніх і внутрішніх факторів його розвитку. Вони зумовлюють потребу в розробці й здійсненні цілеспрямованої товарної політики щодо формування асортименту товарів і номенклатури послуг, які б максимально задовольняли потреби споживачів.

У товарній політиці має визначатися система заходів щодо розробки та реалізації стратегічних програм різних напрямів діяльності підприємства.

Саме тому її необхідно розробляти на основі системного підходу – у тісному взаємозв'язку з фінансово-економічною, ціновою, закупівельною, збутовою, інвестиційною, комунікаційною, кадровою та організаційною політиками.

Для успішного функціонування підприємства на зовнішніх ринках потрібно визначити не тільки його товарну спеціалізацію, але й знайти найбільш перспективний іноземний ринок і окремі його сегменти в межах ринкового простору, де здійснюватиметься торговельна діяльність. Це є стратегічною зоною господарювання підприємства.

Вибираючи сегменти іноземного ринку, перевагу слід надавати тим, які мають чітко визначені межі та зростаючий попит споживачів. Сукупність сегментів, відібраних для маркетингового вивчення та маркетингової діяльності, утворює цільовий ринок. На основі цих даних формується асортимент, який відповідатиме інтересам певних категорій покупців. Окрім сегментації іноземного ринку за товарами і покупцями, треба здійснювати його сегментацію й за конкурентами.

Отже, розробка товарної політики на основі системного підходу в тісному взаємозв'язку з усіма складовими маркетингу створить більші можливості реалізації не тільки поточних, короткострокових цілей та завдань підприємства, але й стратегічних – на перспективу [8, с. 86-97].

Особливістю товарної політики підприємства, яке діє на конкурентному зовнішньому ринку, є те, що, з одного боку, воно змушене йти на ризик, заради максимізації прибутку, вдаючись до маркетингових стратегій для утримання існуючих і завоювання нових ринкових ніш; а з іншого боку – реалізовувати більш консервативні, але надійні стратегії, що є джерелом протекціонізму. Товарна політика повинна не лише відповідати загальній корпоративній стратегії, а й максимально швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, будучи основою для зростання

конкурентоспроможності та алгоритмізованою з послідовною координацією стратегічних і тактичних заходів маркетингової програми.

1.2 Механізм формування товарної політики підприємства-суб'єкта ЗЕД

Для того, щоб товар чи послуга були завжди конкурентоздатними і мали попит на зовнішніх ринках, необхідно прийняти багато підприємницьких і маркетингових рішень. У маркетинговій діяльності рішення приймаються в чотирьох напрямках: товарна політика, цінова політика, розподільча та збутова політика, комунікаційна політика [29, с. 72-84].

Ядром маркетингових рішень є товарна політика. Навколо рішень із товарної політики формуються інші рішення, які забезпечують придбання товару завдяки певним методам його просування від виробника до кінцевого покупця на цільових зарубіжних ринках. Усі завдання товарної політики мають стратегічний напрямок, забезпечуючи поточні та перспективні напрямки роботи фірми, які направлені на реалізацію місії підприємства.

У роботі сформовано схематичне зображення місця товарної політики у реалізації місії підприємства на рис. 1.2.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей. Традиційно ця політика становить основний зміст маркетингової діяльності, адже коли підприємство не виготовляє корисних споживачам товарів чи не надає послуг, тобто, не задовольняє потреби ринку, воно стає непотрібним.

Основним завданням маркетингової товарної політики є створення такого товару чи послуги та настільки ефективного управління ними, щоб

вони самі себе «продавали», а інші елементи маркетингової діяльності стали не потрібними чи використовувались для досягнення мети підприємства мінімально, як допоміжні [14, с. 203-208].

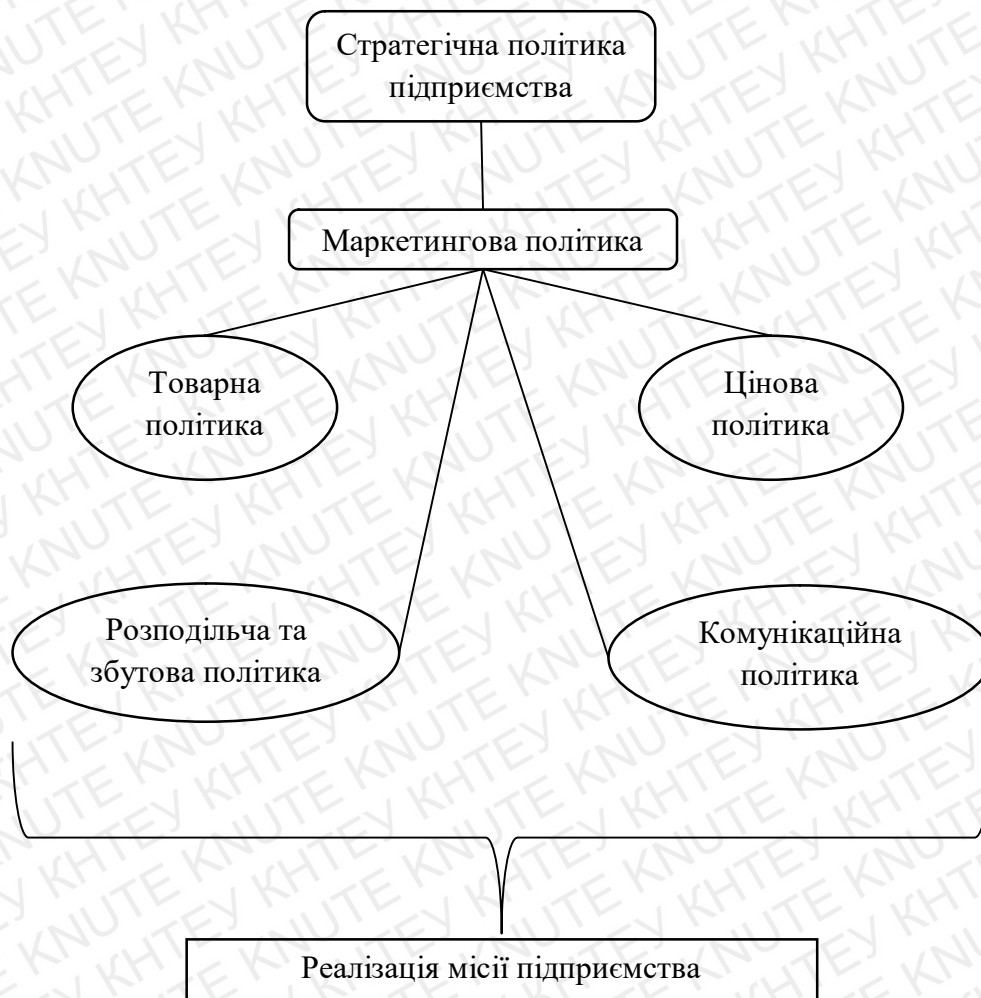


Рис. 1.2. Схематичне зображення місця товарної політики у реалізації місії підприємства

Джерело: складено за [29, с. 72-84]

Для прийняття обґрунтованих рішень щодо товарної політики необхідно чітко уявляти її основні цілі:

- підвищення конкурентоспроможності продукції;
- створення нових товарів;
- оптимізація асортименту;

- продовження життєвого циклу товару.

Вона повинна забезпечити відповідність рішень і засобів стосовно таких структурних напрямків:

- формування та управління товарним асортиментом;
- підтримка та посилення конкурентоздатності товарів на необхідному рівні на конкретних ринках (зовнішніх і, при необхідності, внутрішнього);
- пошук та використання оптимальних сегментів для товарів підприємства;
- розробка та застосування стратегій пакування і маркування, які обслуговують товар;
- задоволення потреб споживачів на цільових ринках і узгодження з критеріями, які вони висувають [32].

Розробка та здійснення маркетингової товарної політики підприємства-суб'єкта ЗЕД вимагають дотримання наступних виробничо-збутових умов:

- чітке уявлення на перспективу про цілі виробництва, збуту та експорту;
- наявності виробничо-збутової стратегії — великомасштабного довгострокового планування на довгостроковий період;
- глибокого знання конкретних зовнішніх ринків і їх особливостей;
- чіткого уявлення про свої можливості (дослідницькі, науково-технічні, виробничі) та ресурси (трудові, фінансові, матеріальні).

Розробка товарної політики підприємства-суб'єкта ЗЕД передбачає виконання наступних завдань:

- комплексний аналіз можливостей діючих ринків із позиції забезпечення успішної реалізації попередньої номенклатури продукції, тобто оцінка зовнішніх ринків збуту;
- оцінка рівня конкурентоздатності власного товару й аналогічних товарів, вироблених конкурентами;

- вибір найсприятливіших зовнішніх ринків і встановлення для кожного з них відповідної номенклатури продукції, обсягу реалізації, ціни;
- аналіз зміни виторгу, визначення її оптимальних обсягів і відповідних їм цін, а також розробка плану перспективної номенклатури продукції з урахуванням її конкурентноздатності [21].

Проведення ефективної товарної політики на зовнішніх ринках потребує вирішення двох проблем:

- фірма повинна раціонально організувати роботу в межах тієї номенклатури товарів, які вже є, із урахуванням етапів життєвого циклу (впровадження на ринок, зростання, зрілість, спад);
- заздалегідь забезпечити розробку нових товарів для заміни тих, які належить зняти з виробництва і вивести з іноземних ринків.

Для цього фірма повинна мати та постійно вдосконалювати товарну стратегію для забезпечення стійкої структури асортименту товарів, постійного збуту та стабільного прибутку. Напрямки стратегії товарної політики повинні бути спрямовані на інновацію товару, варіацію товару, елімінацію товару.

Загальну структуру маркетингової товарної політики можна побачити на рис. 1.3. [41].

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів. Це поняття передбачає або планування (створення) нових товарів, які дадуть змогу підприємству вийти на нові зовнішні ринки збуту чи розширити існуючі, перемогти конкурентів, отримати відповідні доходи і прибутки, або модифікування існуючих товарів, тобто зміну їх властивостей і характеристик, що уможливить постійне привернення до них уваги споживачів на зовнішніх ринках і як результат – збереження протягом тривалого часу обсягів збуту та доходів від експортної діяльності.



Рис. 1.3. Структура маркетингової товарної політики

Джерело: складено за [41]

Обслуговування – це забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, їхньої відповідності встановленим стандартам. Основним у цій частині маркетингової товарної політики є належний контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, проведення заходів зі збереження характеристик товарів під час товарного руху та збуту. Усе це забезпечується за рахунок постійного аналізу кон'юнктури ринку і вивчення вимог споживачів. Усі ці заходи забезпечують продовження життєвого циклу товару.

Елімінування – це процес зняття застарілого товару (який перестав користуватись достатньо активним попитом) із виробництва та ринків. Основне завдання цієї частини маркетингової товарної політики – оптимізація процесів усунення з ринків застарілих товарів, тобто своєчасна відмова від їх подальшого виробництва, узгодження витрат на ці товари зі зменшенням доходів від їхнього продажу, котрі поки ще наявні та на котрі можна розраховувати в найближчому майбутньому [41].

Підвищення ролі маркетингової товарної політики при виході на зовнішні ринки обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки

збуту товарів, зростанням уваги споживачів до їх якості, впливу післяпродажного обслуговування на вибір покупців. Також на маркетингову товарну політику посилюється вплив через скорочення терміну появи нових товарів, товарів-замінників, реклами, стимулювання збуту [14, с. 203-208]. Особливо сильно це відчувається при зовнішньоекономічній діяльності.

Товарна політика спрямована на залучення і вивчення ряду різнопланових факторів, таких як: товарний портфель, конкурентоспроможність, життєвий цикл товару, торговельна марка та упаковка, сервісне обслуговування, позиціонування товару, сегментування ринку, сервіс [56, с. 198-206]. Усі ці фактори можуть бути об'єднані під назвою товарний потенціал, але для приведення їх у дію необхідно залучити ресурсні фактори: інформаційні, управлінські, маркетингові.

Товарна політика є визначеною для кожного окремого підприємства. Вона залежить не тільки від його спеціалізації та розмірів, а й від специфіки та стану розвитку ринків збуту, попиту, фінансових й інших ресурсів, зовнішніх і внутрішніх факторів його розвитку. Останні зумовлюють потребу в розробці й здійсненні цілеспрямованої товарної політики щодо формування асортименту товарів і номенклатури послуг, які б максимально задовольняли потреби споживачів на зовнішніх ринках збуту [39, с. 216-220].

Основні принципи формування товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки повинні полягати у забезпеченні:

- виконання місії, стратегічних цілей і завдань підприємства;
- відповідності асортименту товарів і номенклатури послуг попиту покупців;
- найбільш повного задоволення попиту покупців у рамках обраного іноземного ринку;
- достатньої широти та глибини товарного асортименту;
- гармонійності асортименту основних і супутніх товарів;

- якості товарів при зберіганні їх в належних умовах складування та транспортування на великі відстані;
- стійких конкурентних позицій підприємства на світовому ринку та зростання його ринкової вартості.

У товарній політиці підприємства-суб'єкта ЗЕД має визначатися система заходів щодо розробки та реалізації стратегічних програм різних напрямів діяльності підприємства. Саме тому її необхідно розробляти на основі системного підходу – у тісному взаємозв'язку з фінансово-економічною, ціновою, закупівельною, збутовою, інвестиційною, комунікаційною, кадровою та організаційною політиками.

Процес ефективного формування товарної політики підприємства реалізується за допомогою системи методів та підходів у вигляді певного механізму. Розробка механізму формування ефективної товарної політики підприємства – довгий та складний процес, на який постійно впливають ринкові обставини. Якщо раніше товарна політика підприємства формувалась більшою мірою на підставі централізованого управління, то на сьогодні основним фактором, який обумовлює розробку товарної політики підприємства є споживчі переваги.

Автором сформовано такий механізм, який би забезпечував збалансованість складових товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки та стратегічний підхід до їх узгодженості (рис. 1.4).

У цьому механізмі зазначено мету товарної політики при виході на зовнішні ринки, етапи її здійснення, принципи формування та фактори, які на неї впливають, а також основні стратегії реалізації товарної політики при виході на зовнішні ринки.

Мета товарної політики: створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей

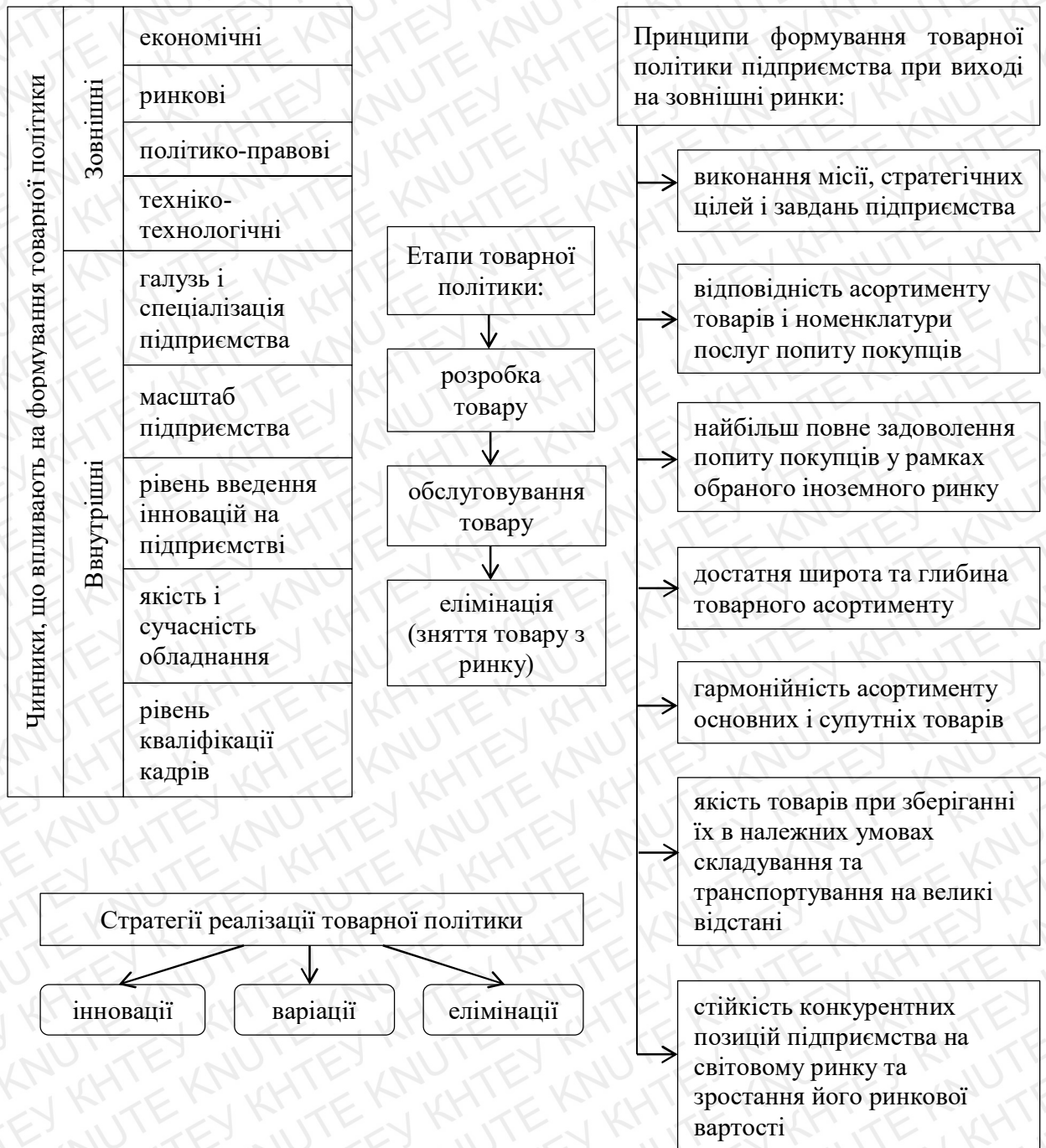


Рис. 1.4. Механізм формування товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки

Джерело: складено за [35], [41]

Розробка товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки на основі системного підходу в тісному взаємозв'язку з усіма складовими маркетингу створить значно більші можливості реалізації не лише поточних, короткострокових цілей і завдань підприємства, але й стратегічних – на перспективу [6, с. 184-188].

1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки

У сучасних реаліях важливою умовою високої конкурентоспроможності підприємства при виході на зовнішні ринки є вміння аналізувати господарську діяльність, реально оцінювати фінансовий стан і на цій основі коректувати та планувати роботу підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Процес аналізу має дві основні цілі: отримання уяви про обсяги, структуру та склад майна підприємства, величину і стан його зобов'язань; виявлення тенденцій щодо зміни ефективності, платоспроможності, фінансової стабільності тощо.

Сьогочасні умови господарювання підприємств-суб'єктів ЗЕД характеризуються високим ступенем невизначеності факторів зовнішнього середовища, зміни якого, найчастіше, неможливо достовірно спрогнозувати. За таких умов забезпечення стійкої конкурентної позиції підприємства на ринку вимагає швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища та гнучкої товарної політики, здатної забезпечити досягнення стратегічних цілей підприємства, не зважаючи на негативний вплив зовнішніх факторів. Формування та вибір правильних орієнтирів товарної політики повинні ґрунтуватися на результатах об'єктивної оцінки рівня її ефективності, а зміст аналітичної інформації повинен забезпечувати прийняття раціональних і виважених управлінських рішень [35].

Питання формування ефективної товарної політики підприємств є предметом багатьох досліджень, аналізувалося багатьма вітчизняними економістами та зарубіжними експертами ринку. Однак, незважаючи на велику кількість наукових праць, присвячених питанням формування товарної політики та управління товарним портфелем підприємства, аналітичний огляд наукових джерел показав, що питанню оцінки ефективності товарної політики підприємства приділено недостатньо уваги, адже до сьогодні не запропоновано єдиної методики комплексної оцінки рівня ефективності товарної політики щодо забезпечення її відповідності стратегічним цілям підприємства. Однак, найбільш повні матеріали зазначені в статті Іщенко С.В. «Методичні аспекти визначення рівня ефективності товарної політики промислового підприємства», яку використано як основу для подальшого розгляду питання [35].

При проведенні оцінки ефективності товарної політики традиційно використовують показники економічної результативності:

1. Маржинальний дохід розраховується за формулою (1.1).

$$M = S - V, \quad (1.1)$$

де S – дохід від реалізації, V – сукупні змінні витрати.

2. Прибуток розраховується за формулою (1.2).

$$П = Д - В, \quad (1.2)$$

де $Д$ – дохід від реалізації продукції, $В$ – сукупні витрати.

3. Рентабельність розраховується за формулою (1.3).

$$КР_{пр.} = \frac{ВП}{ВР}, \quad (1.3)$$

де $ВП$ – валовий прибуток, $ВР$ – виручка від реалізації.

Але в аспекті стратегічного мислення сьогоднішній прибуток не завжди є гарантією майбутніх переваг, тому в умовах переорієнтації сучасних підприємств на стратегічні концепції в управлінні виникає необхідність розробки методик оцінки ефективності товарної політики, які б

враховували різні аспекти господарської діяльності та базувались на оцінці ефективності не лише як короткострокового результату, а й як рівня відповідності тактичних рішень стратегічним цілям розвитку підприємства.

Частка ринку є іншим важливим показником маркетингових зусиль підприємства і характеризує становище підприємства щодо конкурентів. Кількісно частка ринку визначається як відношення обсягу продажу товарів підприємства до загального обсягу продажу товарів тієї ж категорії на ринку, виражене у відсотках. Частка ринку може бути розрахована різними способами:

- за обсягом продажу товарів у натуральному вираженні розраховується за формулою (1.4);

$$D_p = Q_i / E_p, \quad (1.4)$$

де Q_i – обсяг продажів, який може реалізувати фірма; E_p – місткість ринку;

- за відносною часткою ринку розраховується за формулою (1.5);

$$D_p = Q_i / Q_{\max}, \quad (1.5)$$

де $Q_{\max}$ – фірма, що має максимальний обсяг продажів.

Як зазначалося, товарна політика підприємства-суб'єкта ЗЕД обумовлюється значною кількістю внутрішніх і зовнішніх факторів. У сучасних умовах нестабільного зовнішнього середовища більшість факторів, що знаходяться за межами впливу підприємства, є або складно прогнозованими, або взагалі не прогнозованими з великою кількістю ймовірних варіантів розвитку, що ускладнює процес розробки та реалізації ефективної товарної політики підприємства. Складно прогнозовані зміни стану зовнішнього середовища викликають необхідність приділяти більше уваги стратегічним аспектам формування товарного асортименту.

Товарну стратегію підприємства слід розглядати як певний комплекс цілеспрямованих кроків та принципів поведінки, які відповідають визначеному курсу розвитку підприємства та мають на меті забезпечення

необхідної послідовності рішень і заходів, що стосуються формування товарного портфелю, забезпечення його конкурентоспроможності в цілому та за окремими складовими, оптимальної сегментації та розширення ринків збуту та обсягів реалізації продукції з метою забезпечення довгострокової та поточної прибутковості підприємства [35].

Головна мета товарної стратегії – поєднання інтересів виробника та споживача. Інтереси виробника полягають у повному використанні виробничих потужностей, підвищенні ефективності виробничої та збутової діяльності, що характеризується рівнем прибутковості, зниженні трансакційних і збутових витрат, забезпеченні оптимальної структури ринків збуту, підвищенні конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому. Інтереси споживача полягають у тому, щоб якомога повніше задовольнити власні потреби за рахунок придбання найякісніших товарів за найбільш прийнятними цінами у визначений період часу.

Головацька Л.В. зазначає, що стратегічний підхід до розв'язання завдань товарної політики підприємства повинен базуватися на двох основних критеріях:

- розширенні та збереженні кола споживачів, що забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства в поточному та стратегічному періодах;
- оцінці альтернативних варіантів збільшення обсягів прибутку підприємства [17].

Можна погодитися з автором у тому, що стабільний фінансовий стан підприємства є одним із критеріїв, які характеризують ефективність його товарної політики, але обсяги доходів від реалізації продукції, що певним чином визначаються складом та платоспроможністю споживачів, не є основним чинником забезпечення стабільності фінансового стану підприємства. На наш погляд, вплив товарної політики на фінансовий стан

підприємства необхідно розглядати з позицій комплексності, взаємообумовленості та синергізму.

Ефективність товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки в тактичному та стратегічному контексті безумовно характеризується рівнем прибутковості, але товарна політика не може бути ефективною, якщо вона не узгоджується, наприклад, із інвестиційно-інноваційною політикою, націленою на оновлення товарного портфелю, або з технічною політикою підприємства, спрямованою на підвищення рівня гнучкості виробничої системи. Реалізація будь-яких інвестиційних проектів призводить до зрушень у структурі джерел фінансових ресурсів та капіталу підприємства, що певним чином позначається на дестабілізації його фінансового стану. Тому стабільність фінансового стану підприємства не може розглядатися в якості одного з головних критеріїв ефективності товарної політики підприємства.

На думку Головацької, «критерій ефективності товарної політики, як і стратегічна мета підприємства, не є постійним. Він змінюється відповідно до стадій життєвого циклу підприємства, залежить від специфіки і стану розвитку його ринків збуту, попиту на товари та послуги, наявності фінансових й інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства». У той же час автор зазначає, що «глобальна стратегічна мета повинна полягати у всебічному задоволенні потреб споживачів на товари та послуги, високоякісному їх обслуговуванні й отриманні довготривалого прибутку, що сприятиме зростанню ринкової вартості підприємства» [17].

Якщо спиратися на думку Хелферта Е., то «головна мета менеджерів будь-якої компанії – приймати такі рішення у фінансовій, інвестиційній і виробничій діяльності, що приведуть з часом до зростання вартості акціонерного капіталу» [10]. Тобто, критерієм ефективності стратегії підприємства можна обрати зростання його ринкової вартості, у тому числі і

в якості критерію ефективності товарної стратегії при виході на зовнішні ринки, як складової «стратегічного набору» будь-якого підприємства-суб'єкта ЗЕД.

Слід зазначити, що метою товарної стратегії, як і загальної стратегії підприємства в цілому, є незмінні довгострокові цілі. У той час, як підходи до досягнення цих цілей, так і тактичні прийоми їх досягнення, можуть змінюватися під впливом чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, спрогнозувати які заздалегідь на тривалий період неможливо. Із цього стає очевидно, що товарній стратегії притаманний системний характер, а товарній політиці та тактиці її реалізації – ситуаційний характер [56, с. 198-206]. Наприклад, товарна політика може трансформуватися через зміни, що відбуваються на внутрішньому та зовнішніх ринках збуту продукції, внаслідок введення певних митних або податкових обмежень, рівня доступу до окремих видів ресурсів, змін у інноваційному попиті споживачів, але у той же час товарна стратегія є незмінною.

Якщо розглядати товарну політику як засіб досягнення довгострокових цілей через реалізацію короткострокових, які можуть змінюватися залежно від динаміки зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей, то і критерії ефективності товарної політики можуть змінюватися, залежно від зміни «маршруту руху» до конкретної кінцевої стратегічної мети. Саме тому, складність проведення оцінки ефективності товарної політики полягає у тому, що неможливо визначити один параметр, що її характеризує. Постійні зміни у зовнішньому середовищі спонукають до безперервної зміни тактики ведення господарської та комерційної діяльності, що, у свою чергу, призводить до зміни індикаторів ефективності товарної політики. Окрім того, досить складно дати кількісну оцінку цієї ефективності через те, що її індикаторами можуть виступати як кількісні, так і якісні показники, абсолютні та темпові. Склад показників-індикаторів, які характеризують

рівень ефективності товарної політики, є унікальним для кожного окремого підприємства з урахуванням особливостей і бажаних перспектив його розвитку, характеристик продукції, особливостей ринків збуту, досвіду роботи зі споживачами тощо.

Фактори, що обумовлюють зміни товарної політики підприємства-суб'єкта ЗЕД, можуть сформувати систему індикаторів рівня її ефективності, структуровану за подібними групами:

- економічна результативність (доходність та прибутковість товарного портфелю, рентабельність експортної діяльності);
- ринкова стійкість (частка ринку, конкурентна позиція на певних ринках чи їх сегментах);
- використання внутрішнього потенціалу (ступінь використання виробничої потужності, рівень забезпечення персоналом необхідної кваліфікації, рівень ресурсного забезпечення);
- патентно-правовий захист (рівень патентного захисту продукції та технологій, вартість ліцензій);
- інвестиційна діяльність (потреба в інвестиціях, терміни окупності інвестиційних проектів);
- оптимізація структури товарного портфелю (оптимальність товарного портфелю за стадіями життєвого циклу виробів, оптимальність товарного портфелю за критерієм сезонності);
- інноваційна діяльність (ступінь використання інноваційних технологій, кількість інноваційних розробок) [35].

Склад показників-індикаторів кожної групи є індивідуальним для окремих підприємств, залежно від їх внутрішніх можливостей, особливостей середовища функціонування, стратегічних прагнень, стадії життєвого циклу. Для отримання максимально реалістичної оцінки потрібно обрати показники,

які найкращим чином відображають цілі та можливості стратегічного розвитку конкретного підприємства.

Наприклад, серед методів, які дозволяють оцінити рівень конкурентноспроможності основних гравців ринку, може застосовуватися метод побудови карти стратегічних груп. Цей вид аналізу буде використано в роботі, як один із інструментів оцінки ефективності товарної політики підприємства. Карта стратегічних груп будується з метою виявлення підприємств, які є найближчими конкурентами досліджуваної організації, тобто входять в одну стратегічну групу, а також їх позицій, вона доповнює і конкретизує відомості про галузеву конкуренцію [43, с. 48-51]. Під впливом зміни ринкової ситуації в галузі можуть відбуватися переміщення організацій із однієї стратегічної групи в іншу, що позначиться на зміні характеру та інтенсивності конкуренції, та може затребувати перегляду цілей і стратегій.

Висновки до розділу 1

У розділі 1 було розглянуто сутність та проблематику формування товарної політики як складових стратегічного управління розвитком підприємства та виявлено, що більшість проблем, що виникають у підприємств при виході на зовнішні ринки, є неструктурованими, невизначеними і заздалегідь непрогнозованими, крім того, досить часто вони передбачають декілька варіантів розв'язку. Товарна політика підприємства-суб'єкта ЗЕД залежить не тільки від його спеціалізації та розмірів, а й від специфіки та стану розвитку іноземних ринків збуту, рівня попиту, фінансових й інших ресурсів, зовнішніх і внутрішніх факторів його розвитку.

Проведення ефективної товарної політики на зовнішніх ринках потребує вирішення двох ключових проблем: фірма повинна раціонально організувати роботу в межах нинішньої номенклатури товарів; або

забезпечити розробку нових товарів для заміни тих, які треба зняти з виробництва та вивести з ринку. Для цього потрібно постійно вдосконалювати товарну стратегію для забезпечення стійкої структури асортименту товарів, постійного збуту і стабільного прибутку. Напрямки стратегії товарної політики повинні бути спрямовані на інновацію товару, варіацію товару, елімінацію товару.

Було розглянуто механізм формування товарної політики підприємства-суб'єкта ЗЕД і визначено, що його розробка – це довгий і складний процес, на який постійно впливають ринкові обставини. Якщо раніше товарна політика підприємства формувалась більшою мірою на підставі централізованого управління, то на сьогодні основним фактором, який обумовлює розробку товарної політики підприємства є споживчі переваги. Сформовано механізм, який би забезпечував збалансованість складових товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки та стратегічний підхід до їх узгодженості

Також було досліджено існуючі методичні підходи до оцінювання ефективності товарної політики підприємства-суб'єкта ЗЕД і виявлено, що на даний час немає розробленого єдиного підходу до оцінки ефективності товарної політики підприємства. Склад показників-індикаторів, які характеризують рівень ефективності товарної політики, є унікальним для кожного окремого підприємства з урахуванням особливостей і бажаних перспектив його розвитку, характеристик продукції, особливостей ринків збуту, досвіду роботи зі споживачами тощо. Саме тому складність проведення оцінки ефективності товарної політики полягає у тому, що неможливо визначити один параметр, який її характеризує. Постійні зміни у зовнішньому середовищі спонукають до безперервної зміни тактики ведення господарської та комерційної діяльності, що, у свою чергу, призводить до зміни індикаторів ефективності товарної політики.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЯСЕНСВІТ»

2.1 Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ЯСЕНСВІТ»

ТОВ «ЯСЕНСВІТ» відноситься до групи компаній (ГК) «Ovostar Union» – однієї з провідних агропромислових компаній України (рис. 2.1.), що значно впливає на всю діяльність (товарну політику включно) та звітність обраного підприємства.

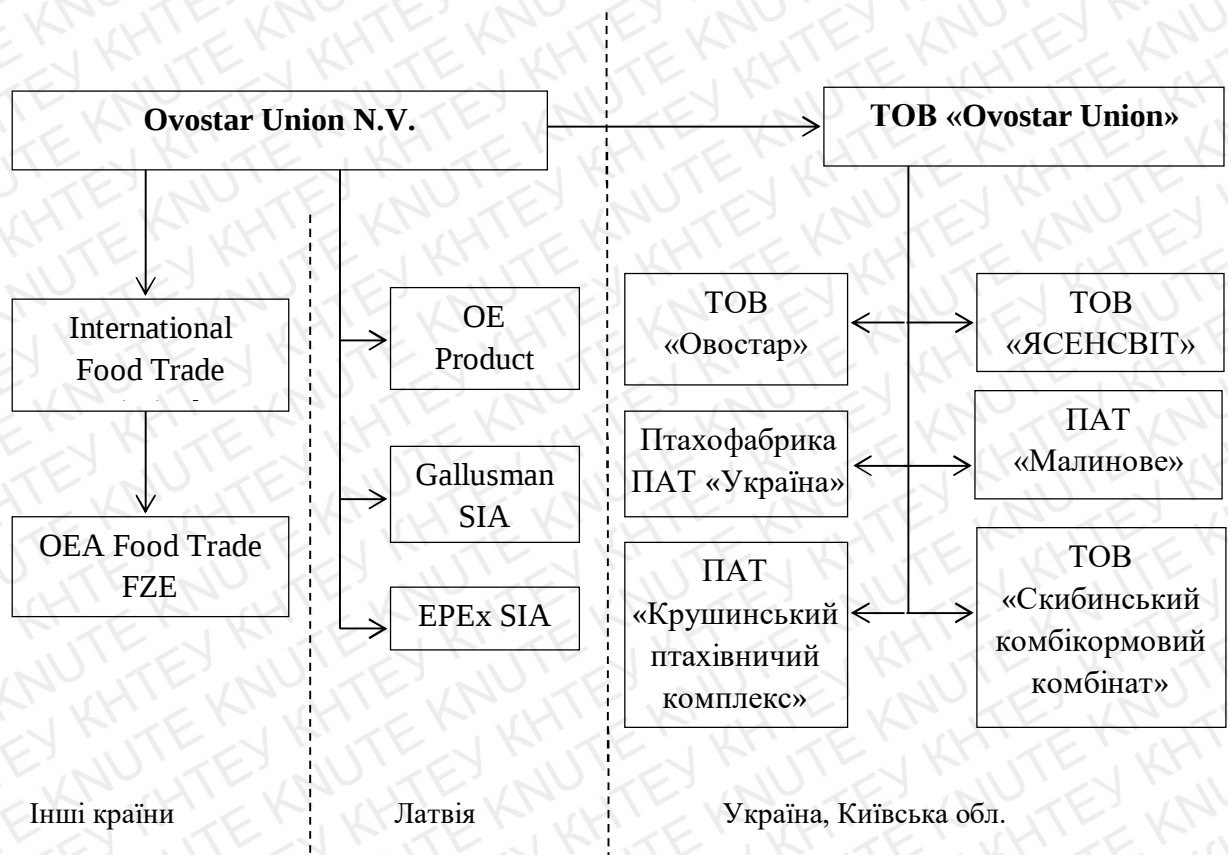


Рис. 2.1. Схема групи компаній Ovostar Union

Джерело: складено за [20]

Група компаній Ovostar Union – одна із провідних агропромислових компаній України, що входить до трійки лідерів виробників курячих яєць країни.

Завдяки вертикально-інтегрованій структурі бізнесу, ГК «Ovostar Union» контролює витрати на виробництво та якість всієї продукції на кожному етапі виробництва.

На даний час компанія володіє двома птахофабриками загальною чисельністю 6,4 млн. продуктивного поголів'я несучок. Окрім того, має інкубаційну станцію потужністю 6 млн. курчат на рік та дві ферми із утримання молодняка на 1 млн. птахомісць [48].

«Овостар Юніон» першою в Україні запровадила оснащення пташників євроклітками, що наближує стандарти птахівництва до європейських норм. На даний момент «Овостар» залишається єдиним виробником в Україні, що використовує євроклітки та пройшов незалежну перевірку органом із інспекції, сертифікації та тестування «Бюро Верітас Україна» [28].

Основним напрямком діяльності компанії є виробництво харчових курячих яєць під ТМ «ЯСЕНСВІТ» та яєчних продуктів під ТМ «ОВОСТАР». Окрім того, в кінці виробничого циклу ГК «Ovostar Union» реалізує також поголів'я курей-несучок третім особам для виробництва, продає молодняк курей-несучок та пташиний послід.

Особливою серед компаній-конкурентів «Овостар» робить також те, що у 2002 році вони першими в Україні почали використовувати автоматизовані лінії збору, сортування та пакування яйця. Були першими, хто запропонував українським споживачам фасоване яйце у дрібноштучній упаковці під торговою маркою.

Також із початку реалізації торговими мережами курячих яєць під Private Label ГК «Ovostar Union» стала першим партнером вітчизняних та закордонних ритейлерів у категорії «Яйця» та для більшості з них так і

залишилася єдиним, із часткою понад 80% національного ринку Private Label [60].

У 2011 році ГК «Овостар Юніон» здійснила IPO на Варшавській фондовій біржі, в рамках якого було продано 1,5 млн. акцій (25% від капіталу компанії) за максимально заявленою ціною у PLN 62. Сума IPO склала PLN 93 млн. і направлена на реалізацію інвестиційної програми [47].

У 2017 році першими серед українських птахофабрик із виробництва курячого яйця отримали дозвіл на експорт курячих яєць до країн Євросоюзу, що ще раз свідчить про високий рівень якості продукції та процесів її контролю.

Бренд «Ясенсвіт» за дослідженнями агенції MPP Consulting в 2015–2016 рр. входив в топ-100 найуспішніших українських брендів і був у цій сотні єдиним брендом виробників яєць. Його вартість у 2016 р. оцінювалася в 7,8 млн дол. США [49].

Для аналізу стану підприємства та його фінансово-господарської діяльності використовується пакет документів фінансової звітності за декілька останніх років [33, с. 56-71]. Тож, для того, щоб точно розуміти, у якому стані знаходиться підприємство, ми будемо використовувати форми звітності за 2013-2017 рр. [57].

Для того, щоб зробити висновок про ефективність роботи ТОВ «ЯСЕНСВІТ», проаналізуємо Баланси та Звіти про фінансові результати (дод. А-Д) за даний період часу та розрахуємо основні показники, які характеризують стан розвитку підприємства.

У табл. 2.1. представлено аналіз складу основних статей активу балансу ТОВ «ЯСЕНСВІТ». Повну таблицю ви можете побачити в дод. Е.

Завдяки проведеним розрахункам видно, що активи підприємства значно збільшилися за 5 років, а саме – на 1671729 тис. грн.

Таблиця 2.1.

Аналіз складу основних статей активу балансу ТОВ «ЯСЕНСВІТ»

Показники	На кінець 2013 р. (тис. грн.)	На кінець 2014 р. (тис. грн)	На кінець 2015 р. (тис. грн)	На кінець 2016 р. (тис. грн)	На кінець 2017 р. (тис. грн)	Відносне відхилення, %
Нематеріальні активи	463,00	478,00	424,00	353,00	369,00	4,53
Незавершені капітальні інвестиції	7129,00	1635,00	5562,00	5429,00	5021,00	-7,52
Основні засоби	118610,00	123234,00	122288,00	143547,00	142415,00	-0,79
Довгострокові біологічні активи	56835,00	68094,00	125363,00	168096,00	181365,00	7,89
Усього за розділом I	183037,00	193441,00	253637,00	317425,00	329170,00	3,70
Запаси	82703,00	100954,00	206566,00	146460,00	215030,00	46,82
Виробничі запаси	39117,00	63864,00	185192,00	125991,00	147368,00	16,97
Незавершене виробництво	764,00	2285,00	1437,00	2401,00	2668,00	11,12
Готова продукція	41093,00	33336,00	17977,00	15240,00	57460,00	277,03
Товари	1729,00	1469,00	1960,00	2828,00	7534,00	166,41
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	94295,00	290477,00	339761,00	401590,00	337655,00	-15,92
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	70207,00	88086,00	50551,00	397371,00	115009,00	-71,06
Інша поточна дебіторська заборгованість	150,00	83,00	303772,00	269936,00	1073394,00	297,65
Гроші та їх еквіваленти	14448,00	8395,00	81604,00	212968,00	50260,00	-76,40
Інші оборотні активи	13240,00	1021,00	4278,00	13979,00	9291,00	-33,54
Усього за розділом II	375499,00	489016,00	986532,00	1442304,00	1800639,00	24,84
Баланс активу	458080,00	682457,00	1240169,00	1759729,00	2129809,00	21,03

Джерело: складено за (дод. А-Д)

Лише за останній 2017 рік вони виросли на 370080 тис. грн. або на 21,03%, не дивлячись на те, що за деякими показниками спостерігається погіршення ситуації, наприклад, такими, як дебіторська заборгованість за виданими запасами, гроші та їх еквіваленти, рахунки в банках та інші оборотні активи. Загальне зростання активів відбулося здебільшого внаслідок

таких статей активу балансу, як: оборотні активи, запаси, готова продукція, товари, дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом, інша поточна дебіторська заборгованість і готівка.

Для більш глибокого розуміння стану ефективності підприємства та визначення напрямків оптимізації доцільно розглянути статті балансу в динаміці, тож продовжимо розглядати активи, але у розрізі їх часток у балансі підприємства в табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Вертикальний аналіз динаміки основних статей активу балансу

ТОВ «ЯСЕНСВІТ», %

Показники	На кінець 2013 р.	На кінець 2014 р.	На кінець 2015 р.	На кінець 2016 р.	На кінець 2017 р.
Нематеріальні активи	0,101	0,070	0,034	0,020	0,017
Незавершені капітальні інвестиції	1,556	0,240	0,448	0,309	0,236
Основні засоби	25,893	18,057	9,861	8,157	6,687
Довгострокові біологічні активи	12,407	9,978	10,109	9,552	8,516
Усього за розділом I	39,957	28,345	20,452	18,038	15,455
Запаси	18,054	14,793	16,656	8,323	10,096
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	20,585	42,563	27,396	22,821	15,854
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	15,326	12,907	4,076	22,581	5,400
Інша поточна дебіторська заборгованість	0,033	0,012	24,494	15,340	50,399
Гроші та їх еквіваленти	3,154	1,230	6,580	12,102	2,360
Інші оборотні активи	2,890	0,150	0,345	0,794	0,436
Усього за розділом II	60,043	71,655	79,548	81,962	84,545
Баланс активу	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Джерело: складено за (дод. А-Д)

Аналізуючи показники динаміки балансу активу підприємства слід відмітити наступні моменти.

Видно, що деякі статті мали неоднорідну динаміку за ці 5 років, наприклад, запаси, виробничі запаси, дебіторська заборгованість за розрахунками, інша поточна заборгованість, гроші та їх еквіваленти, рахунки в банках.

За останній рік виросли обсяги запасів (на 46,82%) через значне збільшення кількості готової продукції (на 277,03%) та товарів (на 166,41%). Це свідчить про не дуже раціональне використання ресурсів підприємства і застій продажів, зниження рівня оборотності коштів, вкладених в операційну діяльність. У майбутньому, якщо ситуація не покращиться, це буде повільно призводити до банкрутства підприємства в перспективі, тож керівництву обов'язково потрібно звернути увагу на дані показники.

Також негативна тенденція прослідковується в іншій поточній дебіторській заборгованості, адже за останній рік вона зросла аж на 297,65%. У зв'язку з тим, що до цієї статті відносять позики, які виникають при звичайному операційному циклі, стає зрозуміло, що за цей період часу виникла екстраординарна ситуація, яка дуже негативно впливає на загальний фінансовий стан підприємства.

Окрім того, видно значне зменшення обсягу грошей та їх еквівалентів (на 76,4%) у загальній структурі активів, за рахунок значного зменшення рахунків у банках (на 76,51%), а це може свідчити про те, що загальні грошові запаси підприємства скорочуються у зв'язку з негативним впливом великої кількості як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, які треба розглядати у комплексі, адже зміна одного з них несе з собою зміну всіх інших показників.

Однак, видно значні покращення у таких статтях, як дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи послуги та дебіторська

заборгованість за розрахунками (видно їх зменшення в загальній структурі активів). Це свідчить про те, що все ж таки підприємство веде політику зменшення терміну обороту вилучених коштів.

Тепер перейдемо до аналізу складу та динаміки статей пасиву ТОВ «ЯСЕНСВІТ» (табл. 2.3, 2.4). Тут можна відмітити як негативні, так і позитивні зміни.

Таблиця 2.3.

Аналіз складу основних статей пасиву балансу ТОВ «ЯСЕНСВІТ»

Показники	На кінець 2013 р. (тис. грн.)	На кінець 2014 р. (тис. грн.)	На кінець 2015 р. (тис. грн.)	На кінець 2016 р. (тис. грн.)	На кінець 2017 р. (тис. грн.)	Відносне відхилен- ня (%)
Зареєстрований капітал	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	0,00
Додатковий капітал	6898,00	6898,00	6898,00	6898,00	6898,00	0,00
Резервний капітал	30,00	30,00	30,00	-	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	368538,00	578122,00	1161097,00	1579060,00	1910364,00	20,98
Усього за розділом I	375499,00	585083,00	1168058,00	1585991,00	1917295,00	20,89
Поточна кредиторська заборгованість за:						
товари, роботи, послуги	28945,00	40191,00	50971,00	93150,00	153818,00	65,13
розрахунками з бюджетом	462,00	564,00	611,00	5270,00	20306,00	285,31
розрахунками зі страхування	1346,00	1603,00	1846,00	1102,00	1815,00	64,70
розрахунками з оплати праці	3012,00	3439,00	3985,00	5476,00	6733,00	22,95
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	4797,00	4249,00	1743,00	10785,00	11152,00	3,40
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	0,00
Інші поточні зобов'язання	43986,00	47295,00	12922,00	57922,00	18657,00	-67,79
Усього за розділом III	82581,00	97374,00	72111,00	173738,00	212514,00	22,32
Баланс пасиву	458080,00	682457,00	1240169,00	1759729,00	2129809,00	21,03

Джерело: складено за (дод. А-Д)

Значно виріс обсяг власного капіталу (за 5 років – на 1541796 тис. грн.), зменшилися інші поточні зобов'язання за цей час на 25329 тис. грн. Очевидно, що це позитивні тенденції, адже підприємство менше залежить від зовнішнього середовища та є більш самостійним.

Таблиця 2.4.

Вертикальний аналіз динаміки основних статей пасиву балансу
ТОВ «ЯСЕНСВІТ», %

Показники	На кінець 2013 р.	На кінець 2014 р.	На кінець 2015 р.	На кінець 2016 р.	На кінець 2017 р.
Зареєстрований капітал	0,007	0,005	0,003	0,002	0,002
Додатковий капітал	1,506	1,011	0,556	0,392	0,324
Резервний капітал	0,007	0,004	0,002	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	80,453	84,712	93,624	89,733	89,696
Усього за розділом I	81,972	85,732	94,185	90,127	90,022
Поточна кредиторська заборгованість за:					
товари, роботи, послуги	6,319	5,889	4,110	5,293	7,222
розрахунками з бюджетом	0,101	0,083	0,049	0,299	0,953
розрахунками зі страхування	0,294	0,235	0,149	0,063	0,085
розрахунками з оплати праці	0,658	0,504	0,321	0,311	0,316
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1,047	0,623	0,141	0,613	0,524
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	0,007	0,005	0,003	0,002	0,002
Інші поточні зобов'язання	9,602	6,930	1,042	3,292	0,876
Усього за розділом III	18,028	14,268	5,815	9,873	9,978
Баланс пасиву	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000

Джерело: складено за (дод. А-Д)

У той же час, значно виріс нерозподілений прибуток (за 5 років – на 1541826 тис. грн.). Здавалось би, що це також позитивна тенденція, однак, вона може свідчити про те, що прибуток підприємства не розподіляється раціонально та має місце «застій» коштів. Також на 129933 тис. грн. збільшився обсяг поточних зобов'язань за ці 5 років, це стверджує про те, що була потреба в залученні позикових коштів через стрімкий розвиток підприємства.

Усі ці тенденції свідчать про те, що підприємство знаходиться на стадії підйому ділової активності, однак, для того, щоб розвиватись іще більш інтенсивно, вимушене вдатися до того, щоб брати гроші в борг у деяких зовнішніх ресурсах, хоча є можливість покращити свій поточний фінансовий стан, просто розібравшись із поточними кредиторськими зобов'язаннями та нерозподіленим прибутком, адже тоді може вивільнитися велика сума коштів, яку можна і треба вкласти в удосконалення виробництва для отримання більшого прибутку в перспективі.

Тепер перейдемо до аналізу звіту про фінансові результати підприємства за 2013-2017 рр. У цілому тут можна побачити досить позитивну ситуацію, але не без нюансів (табл. 2.5).

Судячи з того, що збільшилися чистий дохід від реалізації продукції (на 14,7% за останній рік), її собівартість (на 26,46%) і витрати на збут (на 100,05%), очевидно, що кількість виробництва та продажу продукції значно збільшилася. Це свідчить про правильно обрану тактику управління підприємством.

Ну і, звичайно ж, враховуючи все це, значно збільшився чистий прибуток підприємства, а саме – на 194834 тис. грн. за 5 років. Однак, після 2015 року по 2017 рік включно видно спад чистого прибутку. Лише за балансом і фінансовим звітом, звичайно, неможливо визначити причину, через яку це відбулося. Проте, маючи на увазі реалії нашої країни, можна

припустити, що на це вплинула складна ситуація на півдні та сході, адже через це стало значно менше споживачів продукції на території України.

Таблиця 2.5.

Аналіз показників фінансових звітів ТОВ «ЯСЕНСВІТ»

Показники	2013 р., тис. грн.	2014 р., тис. грн.	2015 р., тис. грн.	2016 р., тис. грн.	2017 р., тис. грн.	Відносне відхилення, 2017/2016, %
Чистий дохід від реалізації продукції	575531	825525	1566384	1845438	2116684	14,70
Собівартість реалізованої продукції	-416687	-582190	-938281	-1242691	-1571451	26,46
Валовий прибуток	158844	243335	628103	602747	545233	-9,54
Інші операційні доходи	39476	47536	27567	102053	633036	520,30
Операційні витрати разом	468047	1874325	4002222	4949135	2241607	-54,71
Адміністративні витрати	-10796	-10054	-14789	-18310	-22081	20,60
Витрати на збут	-30199	-103092	-43052	-66920	-133872	100,05
Інші операційні витрати	-10365	-40527	-106288	-238715	-680574	185,10
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	146960	137198	491541	380855	341742	-10,27
Інші фінансові доходи	423	777	8675	22776	8324	-63,45
Інші доходи	-	-	95636	28944	420	-98,55
Фінансові витрати	-868	-	-	-	-	-
Інші витрати	-10045	-11809	-12877	-17165	-19182	11,75
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	136470	126166	582975	415410	331304	-20,25
Чистий фінансовий результат: прибуток	136470	126166	582975	415410	331304	-20,25

Джерело: складено за (дод. А-Д)

Досить сильно збільшилися за 2017 рік інші операційні доходи (на 520,3%), до яких відносяться: доходи від реалізації іноземної валюти; доходи

від реалізації інших оборотних активів (окрім фінансових інвестицій); доходи від операційної курсової різниці в іноземній валюті (що у сучасних умовах певно вплинуло найбільше); суми штрафів, пені, неустойок та інших санкцій за порушення господарських договорів, які визнані боржником або щодо яких одержані рішення суду про їх стягнення; доходи від списання кредиторської заборгованості, щодо якої минув термін позовної давності; відшкодування раніше списаних активів (надходження боргів, списаних як безнадійні); інші доходи від операційної діяльності.

Тепер перейдемо до аналізу ключових показників ефективності діяльності підприємства – фінансової та нефінансової системи оцінки, яка допомагає організації визначити досягнення стратегічних цілей. Стабільність фінансового стану підприємства в умовах ринкової економіки обумовлена значною мірою його діловою активністю, що залежить від багатьох факторів.

Ділову активність та ефективність роботи підприємства можна визначити за допомогою таких показників, як: коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт автономії, коефіцієнт маневреності власного капіталу, рентабельність продажу, рентабельність власного капіталу, обертання власного капіталу, рентабельність майна тощо [36, с. 443-457]. Розрахуємо деякі з наведених вище показників для ТОВ «ЯСЕНСВІТ», за допомогою наявних даних, у табл. 2.6. - 2.11.

Як видно з оцінки майнового стану ТОВ «ЯСЕНСВІТ» у табл. 2.6, ТОВ «ЯСЕНСВІТ» має нормальні показники за цим напрямком, які відповідають нормативним значенням. Але не можна не відмітити що за останній рік значно знизилася частка необоротних активів (на 61,32%), у той же час частка оборотних активів трохи збільшилася (на 3,14%). Це свідчить про швидкий знос основних засобів підприємства та, у той же час, збільшення грошової обігової суми. Для багатьох підприємств даної галузі є притаманними такі особливості.

Таблиця 2.6.

Оцінка майнового стану ТОВ «ЯСЕНСВІТ»

Показник	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відносне відхилення, %	Нормативне значення
Частка оборотних активів, %	81,972	71,655	79,548	81,962	84,545	3,14	-
Частка необоротних активів, %	39,957	28,345	20,452	18,038	15,455	-61,32	-
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,127	0,179	0,233	0,271	0,32512	155,14	< 0,5
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,87	0,82	0,77	0,73	0,67	-22,66	≥0,5

Джерело: складено за (дод. А-Д)

Щодо оцінки ліквідності та платоспроможності ТОВ «ЯСЕНСВІТ» (табл. 2.7), то тут все не так однозначно, адже деякі показники значно перевищують нормативне значення (коефіцієнти поточної ліквідності та швидкої ліквідності). Це є ознакою неефективної структури активів, адже у підприємства велика кількість оборотних коштів.

Таблиця 2.7.

Оцінка ліквідності та платоспроможності ТОВ «ЯСЕНСВІТ»

Показник	Станом на 31.12.2013	Станом на 31.12.2014	Станом на 31.12.2015	Станом на 31.12.2016	Станом на 31.12.2017	Відносне відхилення, %	Нормативне значення
Коефіцієнт поточної ліквідності	4,55	5,02	13,68	8,30	8,47	86,34	1-3
Коефіцієнт швидкої ліквідності	3,55	3,99	10,82	7,46	7,46	110,44	0,5-1
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,17	0,09	1,13	1,23	0,24	35,18	>0,2
Частка власного оборотного капіталу в покритті запасів	4,54	5,80	5,65	10,83	8,92	96,38	>0,5

Джерело: складено за (дод. А-Д)

Часто ці показники вищі за норму можуть казати про залучення зайвих оборотних активів. Це веде до зниження показників ефективності використання активів. Окрім цього, залучення зайвих додаткових дорогих фінансових ресурсів веде до збільшення фінансових витрат тож керівництву компанії слід приділити більше уваги фінансовим показникам. Більш точні висновки з цього приводу можуть бути сформовані виходячи з даних аналізу активів.

Таблиця 2.8.

Оцінка фінансової стійкості ТОВ «ЯСЕНСВІТ»

Показник	2013р.	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	Відносне відхилення, %	Нормативне значення
Коефіцієнт автономії	0,82	0,86	0,94	0,90	0,90	9,82	$\geq 0,5$
Коефіцієнт фін. стійкості	0,82	0,86	0,94	0,90	0,90	9,82	$> 1,0$
Коефіцієнт маневреності власних коштів	0,51	0,67	0,78	0,80	0,83	61,61	$> 0,1$
Коефіцієнт фін. залежності	1,22	1,17	1,06	1,11	1,11	-8,94	≤ 2
Коефіцієнт довгострокової фін. незалежності	0,82	0,86	0,94	0,90	0,90	9,82	-

Джерело: складено за (дод. А-Д)

Додатковий аналіз структури активів дозволить підтвердити або спростувати цей висновок, тож керівництву обов'язково треба звернути на це увагу та провести глибокий аналіз. Однак, варто відзначити, що оптимальне значення показників часто є умовним і може залежати від сфери діяльності, сезонного фактору, умов угоди співпраці з постачальниками тощо.

Із табл. 2.8. видно, що у ТОВ «ЯСЕНСВІТ» коефіцієнт фінансової стійкості трохи нижче норми, однак, усі інші показники в цій групі у нормальних рамках і дають надію на те, що скоро підприємство покращить його. Як не дивно, але у ТОВ «ЯСЕНСВІТ» за всіма обраними роками

вийшли однакові значення коефіцієнтів автономії, фінансової стійкості та довгострокової фінансової незалежності. Це обумовлено тим, що у підприємства немає довгострокових зобов'язань або довгострокових залучених коштів.

За табл. 2.9. не можна зробити конкретний висновок, адже немає чіткої тенденції за всіма роками та показниками. У деякий період часу можна відмітити спад, а у інший – покращення. Скоріш за все, це пов'язано з тим, що ТОВ «ЯСЕНСВІТ» має досить специфічний вид діяльності, на який впливає безліч факторів, адже подібний характер фінансової звітності притаманний багатьом сільсько-господарським підприємствам, а саме – високий рівень маневреності власного капіталу та високазалежність фінансових показників від багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів.

Таблиця 2.9.

Оцінка фінансової стабільності ТОВ «ЯСЕНСВІТ»

Коефіцієнт	На кінець 2013 р.	На кінець 2014 р.	На кінець 2015 р.	На кінець 2016 р.	На кінець 2017 р.	Абсолютне відхилення, 2017/2016	Відносне відхилення, 2017/2016
Коеф. концентрації власного капіталу	0,820	0,857	0,942	0,901	0,900	-0,001	-0,117
Коеф. фінансової залежності	1,220	1,166	1,062	1,110	1,111	0,001	0,117
Коеф. маневреності власного капіталу	1,051	2,025	3,605	3,996	4,825	0,828	20,724
Коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів	0,220	0,166	0,062	0,110	0,111	0,001	1,182

Джерело: складено за (дод. А-Д)

За проведеною оцінкою прибутковості діяльності (табл. 2.10) очевидно, що ТОВ «ЯСЕНСВІТ» потрібно підвищувати рентабельність операційної діяльності та рентабельність продажу, адже вони дуже низькі (0,15 та 0,16).

Але, знову ж таки, у сфері діяльності цього підприємства зробити це є досить проблематичним, адже, як зазначалося раніше, для сучасного українського ринку яєць є характерною для всіх підприємств низька рентабельність операційної діяльності. У порівнянні з іншими учасниками ринку рентабельність на даному рівні є навіть високою.

Таблиця 2.10.

Оцінка прибутковості діяльності ТОВ «ЯСЕНСВІТ»

Показник	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відносне відхилення, %
Рентабельність операційної діяльності	0,31	0,07	0,12	0,08	0,15	98,11
Рентабельність активів підприємства	33,94	22,12	60,64	27,69	17,04	-38,49
Рентабельність продажу	0,24	0,15	0,37	0,23	0,16	-30,47

Джерело: складено за (дод. А-Д)

За проведеною оцінкою ділової активності ТОВ «ЯСЕНСВІТ» у табл. 2.11. видно певну неоднорідність у динаміці показників.

Очевидно, що 2015 рік був «переламним», адже після нього усі показники досить суттєво змінилися. До нього спостерігалася позитивна тенденція, а після – негативна. За 2017 рік на 0,14 знизився коефіцієнт оборотності коштів, період обороту активів виріс на 38 днів, значно вирісла довжина фінансового циклу (майже на 638 днів). Можна зв'язати це зі складною політичною та економічною ситуацією в Україні, яка почала проявлятися в 2014 році, адже саме вона найбільше відобразилася на стані всіх суб'єктів економіки нашої країни та ринку яєць також. Багато підприємств по всій території України навіть не витримали такого тиску ринку і збанкрутіли. Треба мати на увазі, що ринок яєць, на якому функціонує дана компанія, є досить специфічним і знаходиться під впливом

великої кількості факторів [3]. Наприклад, знайдено факт, що у 2016 році на Херсонщині було зафіксовано пташиний грип [12]. Навіть цей факт міг теж значно вплинути в негативному ключі на весь ринок яєць України.

Таблиця 2.11.

Оцінка ділової активності ТОВ «ЯСЕНСВІТ»

Коефіцієнт	Станом на 31.12.2013	Станом на 31.12.2014	Станом на 31.12.2015	Станом на 31.12.2016	Станом на 31.12.2017	Абсолютне відхилення, 2017/2016	Відносне відхилення, 2017/2016
1. Коеф. оборотності активів	1,43	1,45	1,63	1,23	1,09	-0,14	-11,54
2. Період обороту активів, дн.	251,52	248,69	220,94	292,60	330,76	38,16	13,04
3. Коеф. оборотності запасів	5,52	6,34	6,10	7,04	8,69	1,65	23,49
4. Період обороту запасів, дн.	65,25	56,78	58,99	51,13	41,41	-9,73	-19,02
5. Коеф. оборотності ПДЗ	1,03	0,46	1,09	0,47	0,26	-0,22	-45,82
6. Період обороту ПДЗ, дн.	347,91	775,12	331,22	763,91	1409,86	645,95	84,56
7. Довжина операційного циклу, дн.	413,17	831,90	390,21	815,05	1451,27	636,22	78,06
8. Коеф. оборотності ПКЗ	5,05	5,98	13,01	7,15	7,39	0,24	3,38
9. Період обороту ПКЗ, дн.	71,35	60,21	27,67	50,33	48,68	-1,65	-3,27
10. Довжина фінансового циклу, дн.	341,82	771,69	362,54	764,72	1402,58	637,87	83,41

Джерело: складено за (дод. А-Д)

Тож, загалом фінансова звітність ТОВ «ЯСЕНСВІТ» свідчить про те, що управлінці змогли правило організувати виконання одного з

найважливіших завдань підприємства – отримання прибутку з вкладених коштів, однак неможливо не брати до уваги вплив великої кількості факторів на цей вид діяльності та цей ринок.

2.2 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності та товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ»

Із 2010 р. виробництво яєць в Україні трималося на рівні 19 млрд. шт. на рік, але починаючи з 2015 р. спостерігається суттєвий спад [49]. Так, за період із 2010 по 2014 рр. виробництво зросло на 15%, проте, починаючи з 2015 р. виробництво яєць зменшується, і в 2015 р. проти 2014 р. знижується на 14,3%. У 2016 р. за даними Державної служби статистики всіма категоріями господарств в Україні було вироблено 15,1 млрд шт. яєць, що на 10% менше від рівня 2015 р. А у 2017 р. помітно зростання на 3,2% у порівнянні з 2016 р. [50]. Обсяги виробництва яєць в Україні за 2013-2017 рр. представлено на рис. 2.2.

Причиною такого різкого зменшення виробництва яєць після 2014 р. є військові дії на Сході країни, анексія Криму і, відповідно, закриття багатьох потужних птахопідприємств. Основними ж причинами подальшого спаду є більш як стократне зниження рентабельності виробництва яєць: з 60,9% у 2015 р. до 0,5% – у 2016 р. (як наслідок зниження цін та збільшення витрат).

Також однією з головних причин скорочення обсягів виробництва яєць є зменшення поголів'я курей-несучок [52]. Окрім того, періодичні спалахи пташиного грипу закривали для українських виробників зовнішні ринки, що збільшувало внутрішню пропозицію, і відповідно, призводило до зниження цін на яйця.

Ціни на яйця на внутрішньому ринку декілька років демонстрували низхідну тенденцію. Це було пов'язано в першу чергу з надлишком яєць у

країні в результаті скорочення експорту. Так, у середньому у 2016 р. проти 2015 р. ціни на яйця були нижчими, і лише на початку 2016 р. ціни почали зростати. Однак, звичайно, впродовж року має місце сезонність виробництва яєць, яка прямо впливає на ціну, тому на початку та в кінці року ціни на яйця вищі, ніж у весняно-літній період.

На зовнішньому ринку, навпаки, спостерігається тенденція до зменшення ціни як експорту, так і імпорту. Зокрема, за останні 6 років середня ціна експорту знизилася на 3,1%, а імпорту – на 32%.

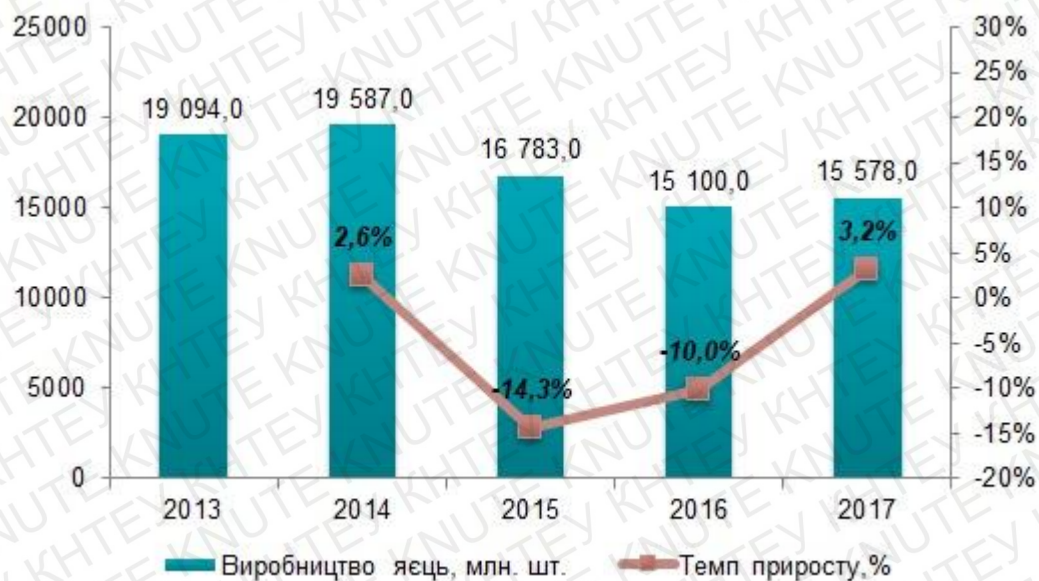


Рис. 2.2. Динаміка обсягів виробництва яєць в Україні та їх темп приросту за 2013-2017 рр.

Джерело: складено за [50]

За останній період спостерігалася тенденція до нарощення обсягів експорту, проте починаючи з 2014 р. спостерігається спад. Так, у 2016 р. проти 2015 р. експорт курячих яєць зменшився на 39,6%, або на майже 32 млн дол. США (стосовно яєць у шкарлупі) [19].

У останні роки Україна значно диверсифікувала потоки експорту яєць. Зокрема, у 2013 р. більша частина українських яєць поставлялася до країн

Азії, а 35,2% поставлялося до країн СНД. Після загострення відносин із Росією, Україна переорієнтувала свій експорт на інші групи країн, зокрема на Європу та Азію.

У 2015 р. структура експорту яєць із України виглядала таким чином: 76% – країни Азії; 19,2% – країни Європи; значно зменшився експорт до країн СНД [19].

У 2016 р. основними країнами-споживачами українських яєць були ОАЕ з часткою 25,8% усього експорту України, Данія – 22,1% та Ірак – 20,7%. Головними постачальниками яєць до України стали країни Європи, а саме: Німеччина – 31,7%, Болгарія – 27,6% та Словаччина – 19,1% [51].

Хоча Україна – ще молодий гравець на ринку експорту курячих яєць, та не володіє надпотужними виробничими можливостями в цій сфері (рис. 2.3.), але вже має певну вагу на світовому ринку [3].

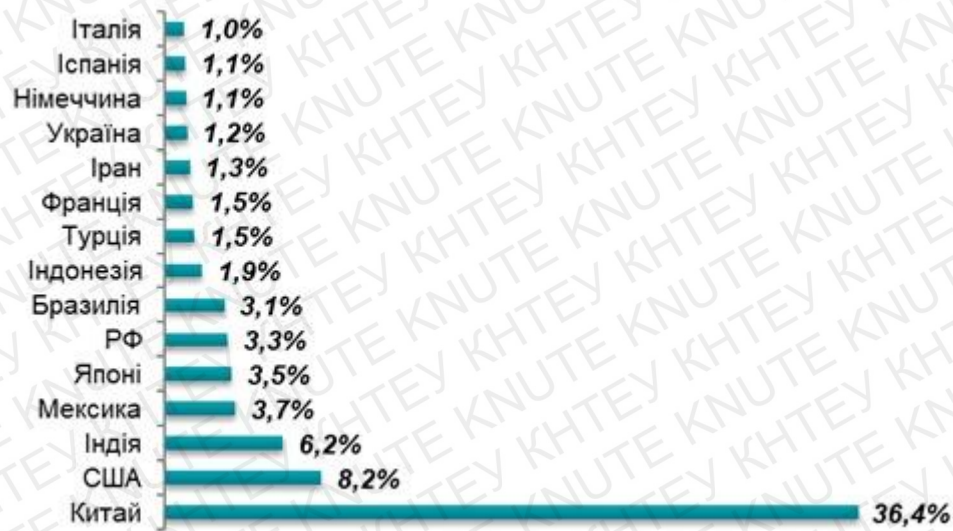


Рис. 2.3. Частки країн-найбільших виробників яєць у світі в 2017 р.

Джерело: складено за [3]

У 2017 році був досягнутий історичний максимум по експорту яєць із України. Основними покупцями стали країни регіону MENA. Хочеться також звернути особливу увагу на початок експорту яєць українськими

виробниками в країні ЄС, зокрема, в Латвію, Італію та Німеччину. Хоча частка експорту за цим напрямком незначна, вона є додатковим підтвердженням якості української продукції [4].

За даними агропорталу Latifundist найбільшими промисловими виробниками яєць в Україні є: ГК «Авангард», ГК «Овостар Юніон» (до якої входить ТОВ «ЯСЕНСВІТ»), «Інтер-Запоріжжя» (ГК «Інтер-Агросистеми»), ПФ «Авіас 2000», ПФ «Крупець», ПФ «Поділля», ПФ «Тернопільська» [55]. Однак, лише три з них є експортерами українських яєць, а саме: ГК «Авангард», ГК «Овостар Юніон», «Інтер-Запоріжжя».

У 2015 р. «Овостар» зайняла 12% промислового виробництва яєць в Україні (в порівнянні з 8% на 2014 р.), і з тих пір показники лише ростуть, адже, агропромислова ГК «Овостар Юніон» має тенденцію до модернізації виробництва та збільшення його обсягів: у 2016 році група виробила 1,5 млрд шт. яєць, що на 24% більше, ніж в попередньому році, а на 2017 рік цей показник був вже на рівні 26% (рис. 2.4) [49].

Поголів'я курей-несучок на початок 2017 р. тут становило 6,5 млн голів (на 22% більше, ніж у 2015 р.). Згідно з даними компанії, продажі яєць у 2016 р. збільшилися на 22% – до 1 млрд шт. Обсяги експорту зросли на 34% – з 230 млн шт. в 2015 році до 307 млн шт. в 2016-му [49].

Підрозділ ГК «Овостар Юніон» – ТОВ «ЯСЕНСВІТ» – займається продажем курячих яєць, як на території України, так і за її межі, використовуючи різні методи продажу: великий і маленький опт, роздріб, продаж під власними торговими марками [5].

Щодо експортної товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ», слід зазначити відмінності у маркуванні та особливості законодавчого регулювання деяких країн, які купують немарковане яйце.



Рис. 2.4. Частка ГК «Овостар Юніон» у загальному обсязі вироблених курячих яєць на території України за 2017 р.

Джерело: складено за [49]

Основні покупці експортної продукції – великі торговельні компанії (трейдери), супермаркети, торговельні мережі, підприємства харчової галузі. ТОВ «ЯСЕНСВІТ» експортувало свою продукцію в 2013-2017 роках до таких 22 країн: ОАЕ, Катар, Ірак, Ліберія, Молдова, Оман, Сьєрра-Леоне, Судан, Армєнія, Лівія, Грузія, Сирія, Гонконг, Бахрейн, Кувейт, Ліван, Саудівська Аравія, Конго, Мавританія, Афганістан, Сомалі, Мальдіви. На рис. 2.5. представлена структура експорту за основними країнами-споживачам за обраний період часу.

Як видно з рис. 2.5., основною країною-споживачем продукції ТОВ «ЯСЕНСВІТ» за період 2013-2017 рр. були ОАЕ (71%), друге місце за обсягами зі значним відривом займає Катар (9%).

Обсяги експорту ТОВ «ЯСЕНСВІТ» із кожним роком зростають, також збільшується їх частка в загальній сумі продажу товару. Структура та динаміка продажу ТОВ «ЯСЕНСВІТ» за 2013-2017 рр. представлена на рис. 2.6.

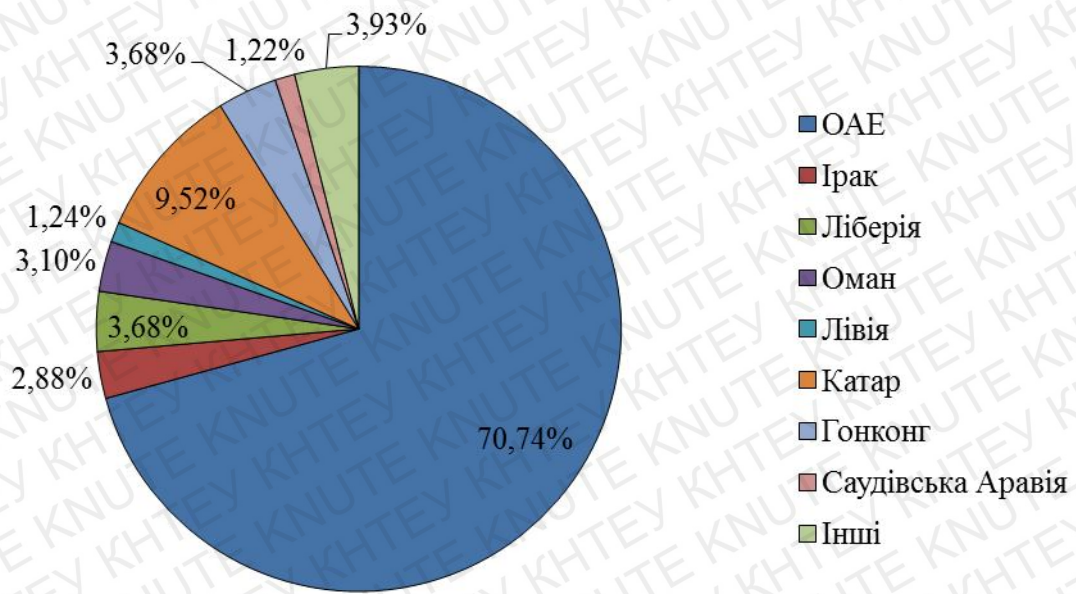


Рис. 2.5. Частки експортних продажів ТОВ «ЯСЕНСВІТ» за 2013-2017 рр. за країнами

Джерело: складено за [15]

За допомогою методу побудови карти стратегічних груп [43, с. 48-51], про який згадувалося у першому розділі, наявних даних і експертної оцінки, можемо проаналізувати ринок виробників українських курячих яєць і місце ТОВ «ЯСЕНСВІТ» у складі ГК «Овостар Юніон» на ньому.

Для аналізу було обрано такі характеристики:

- географічний масштаб діяльності: розвиток продажу на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- тип виробничого циклу: повний, неповний (підприємство має власну сировину або закупляє його у постачальників);
- асортимент продукції: курячі яйця, яєчні продукти, м'ясо птиці, послід тощо;
- рівень інноваційності підприємства: високий, середній, низький;
- темп зростання частки ринку: високий, середній, низький;

- збутова мережа: наявність власних перевізників, використання найманих робітників, співпраця з морськими лініями напряму чи через перевізників тощо;
- імідж компанії на ринку;
- рівень професійності працівників;
- рівень співвідношення ціна/якість.

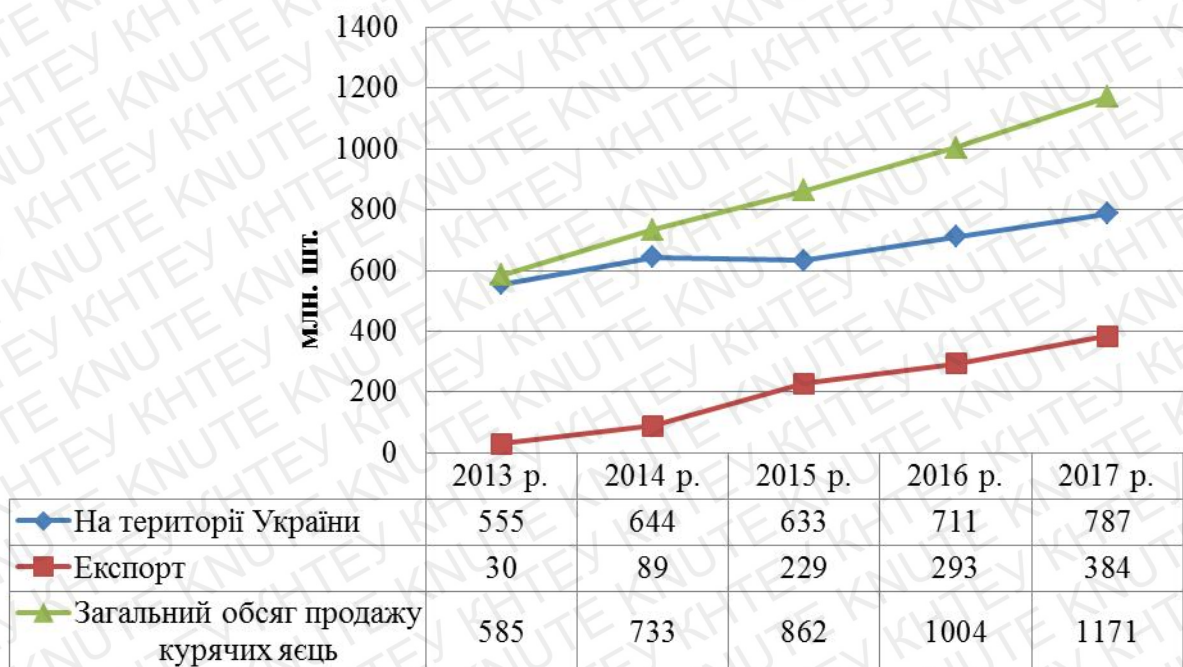


Рис. 2.6. Динаміка обсягу продажу ТОВ «ЯСЕНСВІТ» за 2013-2017 рр.,
млн. шт.

Джерело: складено за [2; 38]

Із метою забезпечення наочності виконання розробимо таблицю (дод. Ж) для заповнення якої необхідно:

- 1) проранжувати параметри диференціації: 1 – порівняно неважливий, 2 – порівняно важливий, 3 – важливий;
- 2) позначити наявність кореляції: «-» – корелюють (не можна використовувати як простір осей), «+» – не корелюють (можна розглядати як ймовірну комбінацію осей).

На основі таблиці із дод. Ж, для ринку курячих яєць України карти побудовано в просторі таких осей:

- «асортимент продукції – географічний масштаб діяльності» (рис. 2.7);
- «асортимент продукції – темпи зростання частки ринку» (рис. 2.8);
- «рівень співвідношення ціна/якість – асортимент продукції» (рис. 2.9).

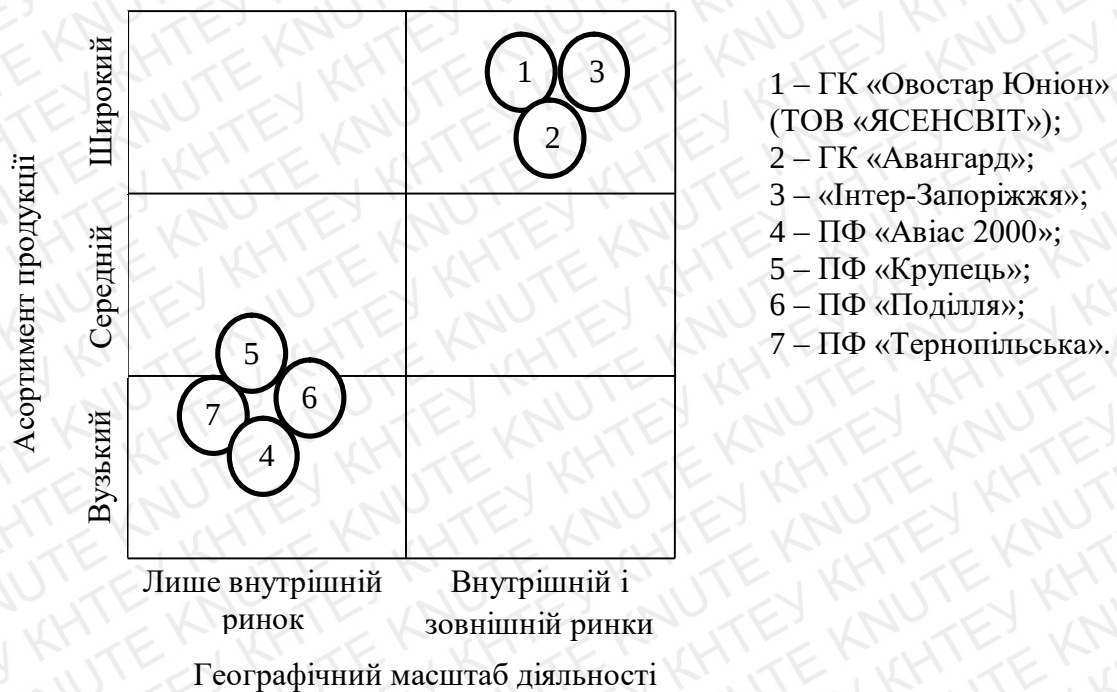


Рис. 2.7. Карта «асортимент продукції – географічний масштаб діяльності»

Джерело: складено за [22]

Як видно за картою «асортимент продукції – географічний масштаб діяльності», основними конкурентами з України за асортиментом і розвинутістю збутової мережі для ТОВ «ЯСЕНСВІТ» у ГК «Овостар Юніон» є ГК «Авангард» та «Інтер-Запоріжжя», адже на карті вони знаходяться найближче, у порівнянні з іншими підприємствами, за цими характеристиками.

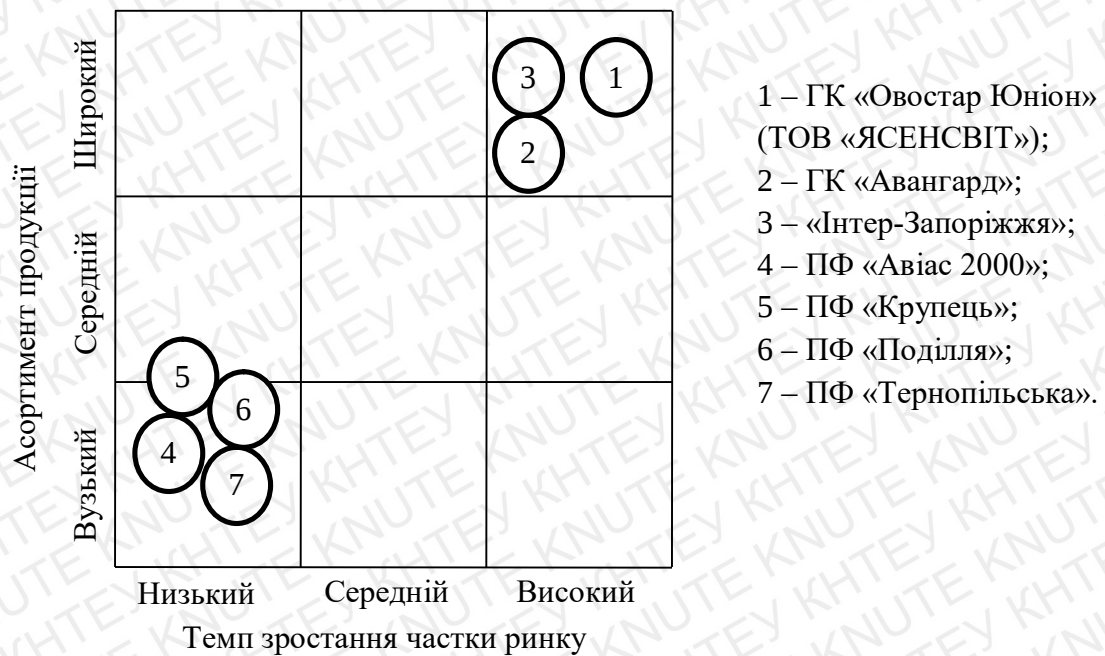


Рис. 2.8. Карта «асортимент продукції – темп зростання частки ринку»

Джерело: складено за [22]

За картою «асортимент продукції – темп зростання частки ринку» видно, що за цим напрямком у ТОВ «ЯСЕНСВІТ» ті ж самі прямі конкуренти, що і за попередніми показниками.

За картою «рівень співвідношення ціна/якість – асортимент продукції» видно, що, на даний час, у ТОВ «ЯСЕНСВІТ» за цим напрямком найближчий конкурент – «Інтер-Запоріжжя», адже ця компанія знаходиться на карті найближче серед усіх інших та має схожі показники за рівнем співвідношення ціни/якості продукції, а також подібний асортимент.

Однак, маючи на увазі особливості показника «рівень співвідношення ціна/якість» стає зрозуміло, що також серйозним конкурентом є і ГК «Авангард», адже майже при такому ж асортименті, вони мають нижчу ціну на свою продукцію.

Загалом, проаналізувавши усі дані, очевидно, що на ринку українських курячих яєць ТОВ «ЯСЕНСВІТ» є беззаперечним лідером, однак дуже

близькі до нього позиції за всіма показниками займають два прямих конкуренти – «Інтер-Запоріжжя» та ГК «Авангард».

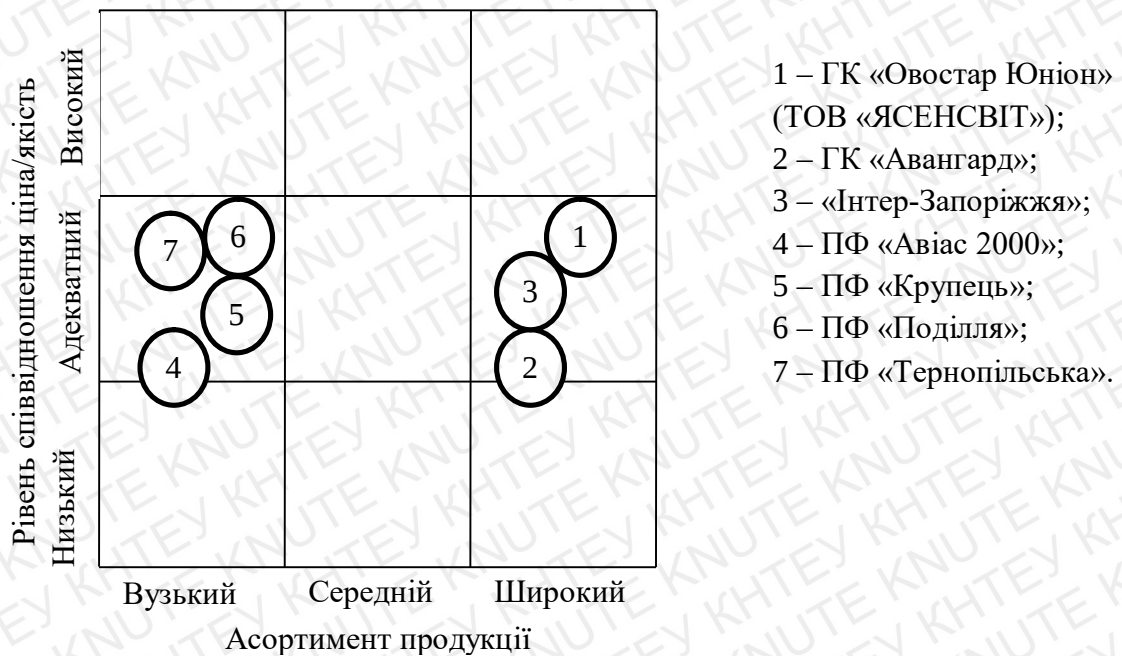


Рис. 2.9. Карта «рівень співвідношення ціна/якість – асортимент продукції»

Джерело: складено за [22]

Усі інші українські компанії-виробники курячих яєць займають значно нижчі позиції за всіма досліджуваними показниками, мають зовсім невеликі частки на внутрішньому ринку, в порівнянні з попередніми компаніями, та зовсім не експортують свою продукцію.

2.3 Оцінка ефективності товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ»

У зв'язку зі складними політичними, соціально-економічними та фінансовими умовами в Україні ситуація на ринку дуже змінилася за останні декілька років, адже усі підприємства відчули на собі негативний вплив зовнішніх факторів і їх різких коливань, багато учасників ринку зовсім

припинили свою діяльність. Саме тому фінансова інформація суб'єктів підприємницької діяльності може суттєво різнитися в порівнянні з попередніми роками.

Для того, щоб оцінити ефективність експортної товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ», спершу наочно розглянемо порівняння структури продажів за 2013 та 2017 рр. за сегментами у вигляді кільцевої діаграми на рис. 2.10.

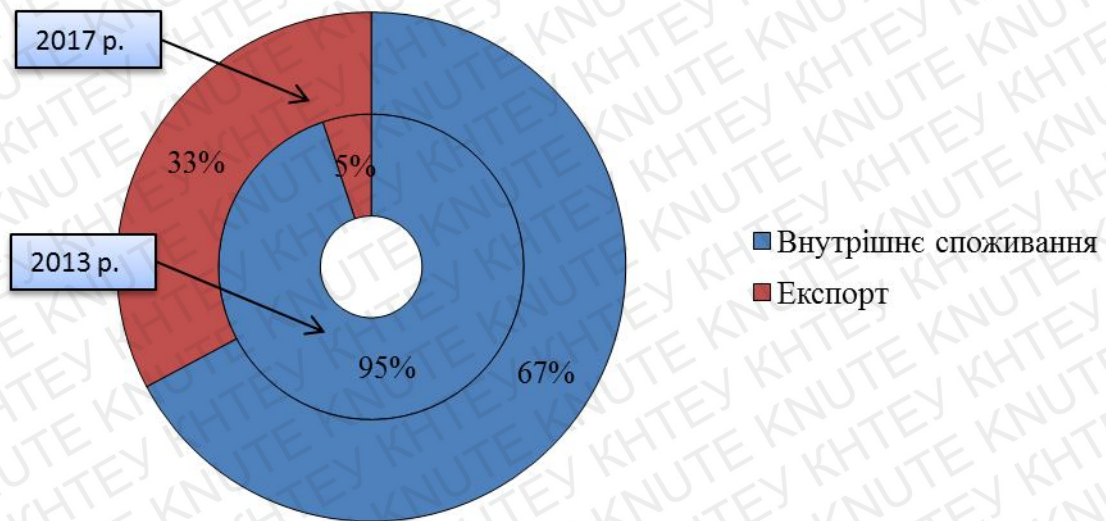


Рис. 2.10. Порівняння структури продажів ТОВ «ЯСЕНСВІТ» за 2013 та 2017 рр.

Джерело: складено за [15]

Очевидно, що обсяги продажу яєць ТОВ «ЯСЕНСВІТ» на території України значно переважають експортні. Проте, в порівнянні 2017 р. проти 2013 р. видно значні зміни в структурі продажу, тепер експорт займає третину від усього обсягу продажу, замість 5% у 2013 році.

Із кожним роком частка експорту все більше зростає, підприємство захоплює нові ринки збуту та нарощує обсяги на вже існуючих. Окрім того, обсяги продажів на внутрішньому ринку теж зростають.

Така тенденція свідчить про те, що вища керівна ланка правильно сформулювала стратегічні цілі підприємства та організувала їх досягнення, тобто, можна стверджувати, що товарна політика та механізм її реалізації обрано правильно.

Як зазначалося раніше, за ці п'ять років ТОВ «ЯСЕНСВІТ» здійснило експорт продукції сукупно в 22 країни, але, звичайно ж, обсяги продажу за кожним напрямком були різні. Тож розглянемо детальніше динаміку експортних продажів у 2013-2015 рр. за обсягами та країнами в табл. 2.12.

Як видно з таблиці, у 2013 р. продукція була представлена, окрім українського, на ринках інших дев'яти країн світу: ОАЕ, Іраку, Ліберії, Молдови, Оману, Сьєрра-Леоне, Судану, Арменії та Лівії.

Згодом ці показники змінювалися, з'являлися нові країни-ринки збуту, а деякі зникали.

Тож у 2017 р. ТОВ «ЯСЕНСВІТ» експортувало продукцію до п'ятнадцяти країн світу: ОАЕ, Іраку, Ліберії, Молдови, Оману, Сьєрра-Леоне, Лівії, Грузії, Катару, Сирії, Бахрейну, Саудівської Аравії, Афганістану, Сомалі та Мальдів.

Аналізуючи обсяги продажів, можна впевнено сказати, що найтісніше співробітництво налагоджено з ОАЕ та Катаром, а найнижчі показники продажів (часто одноразові) спостерігаємо з Суданом, Кувейтом, Ліваном, Конго, Мавританією, Афганістаном.

Цілком можливо, що ці разові домовленості були пов'язані з якоюсь екстраординарною ситуацією на ринку цих країн, через яку в них виник внутрішній дефіцит товару, що вимусило їх купувати його за кордоном. Адже яйця – водночас досить простий, але специфічний товар. Це популярний продукт харчування, якому потрібні особливі умови зберігання, та який є досить чутливим до умов транспортування, адже може легко пошкодитися.

Таблиця 2.12.

Динаміка експортних продажів ТОВ «ЯСЕНСВІТ» у 2013-2017 рр. за
обсягами та країнами

	2013 р., млн. шт.	2014 р., млн. шт.	2015 р., млн. шт.	2016 р., млн. шт.	2017 р., млн. шт.	Частка за 2017 р., %
ОАЕ	10,89	24,54	165,75	205,28	276,97	72,12
Ірак	1,42	5,44	0,70	11,11	9,15	2,38
Ліберія	1,74	0	0	15,91	17,89	4,66
Молдова	0,30	0	0	4,26	0,98	0,26
Оман	6,14	0	0	19,97	3,82	0,99
Сьєрра-Леоне	0,87	0	0	0	2,25	0,58
Судан	0,87	0	0	0	0	0,00
Арменія	4,45	1,94	0	0	0	0,00
Лівія	0,45	0	0	0	11,54	3,00
Грузія	0	0,92	0	0	1,96	0,51
Катар	0	0,44	23,81	28,15	39,62	10,32
Сирія	0	1,04	0	0	6,08	1,58
Гонконг	0	1,88	32,80	0,90	0	0,00
Бахрейн	0	0	0,90	0,34	2,01	0,52
Кувейт	0	0	0,89	0,45	0	0,00
Ліван	0	0	0,90	0	0	0,00
Саудівська Аравія	0	0	0	5,46	6,37	1,66
Конго	0	0	0	0,74	0	0,00
Мавританія	0	0	0	0,45	0	0,00
Афганістан	0	0	0	0	0,31	0,08
Сомалі	0	0	0	0	2,41	0,63
Мальдіви	0	0	0	0	2,70	0,70
Разом	27,13	36,20	225,74	293,03	384,048	100

Джерело: складено за [57]

Найбільший обсяг експорту спостерігається у 2017 році – 384,048 млн. шт. А найменший – 27,13 млн. шт. – у 2013 році. Відповідно, компанія дуже активно нарощує обсяги експортних продажів.

Для того, щоб розуміти, яка саме категорія товарного асортименту ТОВ «ЯСЕНСВІТ» користується найбільшим попитом на зарубіжних ринках, оцінимо динаміку експортних продажів за асортиментними позиціями (категоріями яєць) за 2013-2017 рр. і, для більшої наглядності, представимо її у вигляді рис. 2.11.

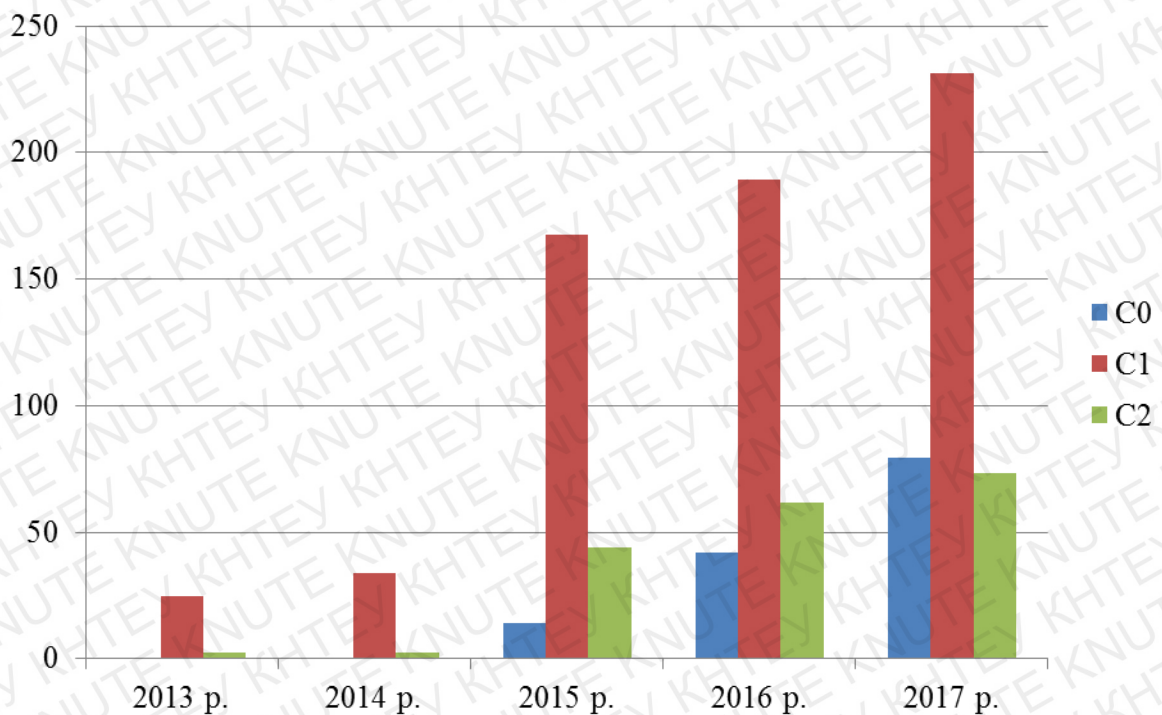


Рис. 2.11. Динаміка експортних продажів ТОВ «ЯСЕНСВІТ» за асортиментними позиціями (категоріями яєць) за 2013-2017 рр., млн. шт.

Джерело: складено за [15]

Як видно, у всіх досліджуваних роках найбільші частки експорту за асортиментними групами займала категорія яєць C1 (тобто, середня).

Категорія C0 (велика) з'явилася в експортному продажі лише в 2015 році, але швидко почала набирати популярність і вже у 2017 році займає більшу частку, ніж категорія C2.

Така тенденція пов'язана з тим, що яйця більшого розміру коштують дорожче, ніж маленькі, але транспортні витрати на перевезення одного

контейнеру будуть приблизно однакові. Тож виходить, що імпортерам вигідніше купувати великі яйця, потім продавати їх і отримувати більше прибутку, ніж від продажу маленьких чи навіть середніх.

А у зв'язку з тим, що виробництво яєць не бескінечне, а обмежене фізичними властивостями курей, то найзапитуваної категорії C0 часто не вистачає, щоб задовольнити весь попит, тож тоді імпортерам приходится купувати категорію C1.

Тепер у табл. 2.13. оцінимо середній дохід по роках і категоріях, який ТОВ «ЯСЕНСВІТ» отримало від експортої діяльності в 2013-2017 рр.

Таблиця 2.13.

Структура доходу від експортної діяльності ТОВ «ЯСЕНСВІТ» у 2013-2017 рр. за категоріями продукції, млн. грн.

	C0	C1	C2	Загальна сума
2013 р.	0	13,385	1,170	14,555
2014 р.	0	17,618	1,027	18,645
2015 р.	21,909	262,031	55,303	339,243
2016 р.	71,134	256,949	64,572	392,656
2017 р.	127,783	309,216	86,184	523,183

Джерело: складено за [57]

Із таблиці видно, що найменший обсяг доходу – 14,555 млн. грн. – був у 2013 році, а найбільший – 523,183 млн. грн. – за 2017 рік.

Очевидно, що дохід від експортної діяльності ТОВ «ЯСЕНСВІТ» прогресивно зростає кожен рік, навіть незважаючи на різноманітні негативні політичні, економічні та інші фактори, що активно впливають на сучасні українські підприємства-суб'єкти ЗЕД.

Загалом ринок фасованого яйця можна розділити на 2 основні сегменти: це біржовий сегмент, де головною конкурентною перевагою є ціна;

та марочний сегмент, де виробники додатково вкладають кошти у свої торгові марки – це чистота та якість яєць, поліпшена упаковка, спеціальні кормові програми, однорідність і свіжість продукту, комунікативні програми тощо.

Як уже було сказано, на біржовому сегменті основним і практично єдиним фактором конкурентоспроможності є ціна. Найдешевше яйце є соціальним індикатором, а також одним із ключових продуктів для залучення покупців. Тож саме в даному сегменті реалізуються всі залишки та надлишки ринку за мінімальною ціною.

На світовому ринку яєць усі його учасники дуже легко можуть стежити за ціною своїх конкурентів. Також в основному ціни приблизно однакові на умовах FCA (за Інкотермс-2010) [27], адже вони регулюються певними органами, наприклад, Асоціацією птахівників, Союзом птахівників тощо. Однак, трапляється, що деякі компанії намагаються захопити більшу частку ринку за рахунок заниження цін. Навіть одна з українських компаній-експортерів, які розглядалися раніше, часто ставить ціни, нижчі, ніж у конкурентів, тим самим, «збиває» увесь світовий ринок яєць.

Але на цьому ринку досить важливу роль відіграє саме сервіс, через який частіше за все, мабуть, міжнародні компанії й обирають ТОВ «ЯСЕНСВІТ», тож часто використовується умова CIF (за Інкотермс-2010) [15], [27]. Це вже марочний сегмент ринку, а не біржовий. Однак, тут велику роль відіграють логістичні витрати, які є досить значними в світовій торгівлі та прямо впливають на вартість зовнішньоекономічного контракту.

На думку автора, вже можна сміливо прийняти рішення щодо ефективності товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ» лише за тим, що у підприємства наприкінці робочого тижня не залишається ніяких запасів, адже покупці з зовнішніх ринків залишають замовлення значно наперед (мінімум – за тиждень до відвантаження). Адже така тенденція свідчить про

те, що продукція користується значним попитом на міжнародному ринку, тож, судячи з цього, товарна політика є досить ефективною.

Однак, для того, щоб обґрунтувати цю точку зору і з фінансового боку, скористаємося формулами для оцінки фінансової ефективності діяльності, про які було згадано в першому розділі. У табл. 2.14 розраховано показники фінансової ефективності діяльності підприємства: чистий дохід від реалізації продукції за періодами, прибуток і рентабельність продажу на кінець 2013-2017 рр. [15].

Таблиця 2.14.

Аналіз показників фінансової ефективності діяльності ТОВ «ЯСЕНСВІТ» за 2013-2017 рр.

	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	575531	825525	1566384	1845438	2116684
Прибуток, тис. грн.	136470	126166	582975	415410	331304
Рентабельність	0,276	0,295	0,401	0,327	0,258

Джерело: складено за [15]

Чим вище рівень чистого доходу від реалізації продукції, тим ефективніше функціонує підприємство [30].

Як видно з табл. 2.14, чистий дохід мав позитивну тенденцію за весь період часу, за 2013 рік він складав 575531 тис. грн., а за 2017 рік – уже 2116684 тис. грн. Тобто, за ці п'ять років чистий дохід виріс приблизно у 3,678 разів.

Щодо отриманого прибутку, то тут неможливо прослідкувати чіткої позитивної чи негативної тенденції. В 2014 році спостерігаємо невелике зниження обсягу прибутку (до 126,166 млн. грн.), потім у 2015 році – значне збільшення (до 582,975 млн. грн.), а після того невеликий спад протягом двох років: 415,41 млн. грн. у 2016 році та 331,304 млн. грн. за 2017 рік.

Можна зв'язати ці факти зі складними політичною та економічною ситуаціями в останні роки, адже вони значно відобразилися на економіці нашої країни та всі суб'єкти господарювання відчули на собі цей вплив. Для того, щоб зробити більш конкретні висновки треба розглядати систему фінансових показників за групами та напрямками.

Рентабельність – один із головних вартісних показників ефективності діяльності, який характеризує рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу у процесі виробництва та продажу продукції.

Абсолютно логічною є ситуація з рентабельністю продажу ТОВ «ЯСЕНСВІТ», адже спочатку вона потроху зростала, потім у 2015 році бачимо різкий підйом (до 0,401), а після цього – спад протягом двох років: 0,327 у 2016 році та 0,258 за 2017 рік. Ці показники лише підтверджують розрахунки в попередніх таблицях.

Окрім того, можемо розрахувати середню ціну експорту продукції ТОВ «ЯСЕНСВІТ» за кожен рік у табл. 2.15.

Таблиця 2.15.

Динаміка середньої ціни експорту продукції ТОВ «ЯСЕНСВІТ» у 2013-2015рр.

	Середня ціна, грн./шт. яєць
2013 р.	0,54
2014 р.	0,52
2015 р.	1,50
2016 р.	1,34
2017 р.	1,36

Джерело: складено за [57]

Як видно з табл. 2.15., експортна ціна продукції не була однаковою протягом усіх п'яти років, тож не можна прослідкувати певну тенденцію. Очевидно, що максимальна вартість була в 2015 році – 1,5 грн./яйце. Скоріш

за все, це було пов'язано зі стрімким підвищенням курсу доллара на той час. А найменша за цей час ціна була в 2014 році на рівні 0,52 грн./шт. Утім, у 2017 році видно позитивну тенденцію, відносно 2016 року, і збільшення експортної ціни продукції на 0,02 грн./шт.

Отож, за проведеними аналізом і оцінкою, можна сказати, що експортна діяльність ТОВ «ЯСЕНСВІТ» розвивається дуже впевнено, має цілеспрямований характер і постійно знаходиться під управлінським контролем, однак, на неї впливає безліч факторів, деякі з котрих послаблюють економічний ефект діяльності підприємства та реалізації його товарної політики.

Для того, щоб бути якомога конкурентоспроможним підприємством на зовнішніх ринках, треба постійно вдосконалювати свою операційну діяльність. Також треба звернути увагу на стійкість до негативного впливу зовнішніх факторів і намагатися знайти баланс між сучасними тенденціями ринку та досягненням головної стратегічної мети – збільшення прибутку від діяльності. Також особливу увагу слід звернути на маркетингові стратегії, адже товарна політика – одна з найголовніших їх складових, і саме вона задає темп усім продажам підприємства, як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Висновки до розділу 2

На сільсько-господарські підприємства України останніми роками здійснюється значний вплив різноманітних зовнішніх і внутрішніх факторів, через які фінансові результати не є стабільними і показовими.

виявлено тенденцію до складної економічної ситуації багатьох підприємств України, у тому числі, тих, що займаються курячими яйцями, однак, це не є характерним у такій значній мірі для досліджуваного

підприємства, адже саме воно є одним із лідерів на українському ринку та одним із трьох головних експортерів яєць, що якісно відрізняє його від багатьох інших вітчизняних компаній у цій галузі.

Із кожним роком частка експорту ТОВ «ЯСЕНСВІТ» усе більше зростає, підприємство захоплює нові ринки збуту та нарощує обсяги на вже існуючих, а це, як було визначено в ході дослідження, цілих 22 країни. Окрім того, обсяги продажів на внутрішньому ринку теж зростають.

За результатами оцінки ефективності товарної політики встановлено, що експортна діяльність ТОВ «ЯСЕНСВІТ» розвивається дуже впевнено, має цілеспрямований характер і постійно знаходиться під управлінським контролем, однак, на неї впливає безліч факторів, деякі з котрих послаблюють економічний ефект діяльності підприємства та реалізації його товарної політики.

Вища керівна ланка правильно сформулювала стратегічні цілі підприємства та організувала їх досягнення, тобто, можна стверджувати, що товарна політика та механізм її реалізації обрано правильно.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства на зовнішніх ринках, ТОВ «ЯСЕНСВІТ» треба звернути увагу на сучасні негативні фактори впливу на свою діяльність і вжити належних заходів для нівелювання негативного впливу з їх боку, тим самим, значно підвищивши стійкість компанії як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЯСЕНСВІТ» ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

3.1 Пропозиції щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ»

Проведені дослідження показують, що ТОВ «ЯСЕНСВІТ» здійснює маркетингову товарну політику на адекватному рівні. Головна увага приділяється підтримці іміджу компанії, формуванню якісної збутової мережі та післяпродажному сервісу, адже саме він радикально вирізняє ТОВ «ЯСЕНСВІТ» серед інших учасників світового ринку курячих яєць.

У нинішніх стрімко змінюючихся умовах підприємство досить раціонально використовує кошти та свої можливості в області формування та вдосконалення експортної товарної політики.

Тож, на даний момент товарна політика ТОВ «ЯСЕНСВІТ» достатньо грамотно розроблена, але в умовах ринкової економіки, її швидкоплинних тенденцій і високої конкуренції, вона вимагає постійного вдосконалення.

Для того, щоб обрати вірні маркетингові стратегії вдосконалення та реалізації товарної політики для ТОВ «ЯСЕНСВІТ», побудуємо матрицю Ансоффа «товар-ринок», яка є методом якісної оцінки товарної політики [36, с. 443-457].

Оцінку джерел росту за Ансоффом найзручніше проводити за допомогою таблиць, оцінюючи кожную стратегію по ряду параметрів.

Перший етап: розглянемо можливість реалізації стратегії проникнення у табл. 3.1.

Другий етап: розглянемо можливість реалізації стратегії розвитку ринку в табл. 3.2.

Таблиця 3.1.

Оцінка можливості реалізації стратегії проникнення

Стратегія проникнення	Чи є можливість та перспективи росту на наявному ринку компанії?		
	Можливо	Ймовірно	Неможливо
Описати наявний ринок та товар	Наявний ринок: Зовнішні ринки продажу курячих яєць Наявний товар: Яйця курячі столові категорій C0, C1, C2		
Темп росту ринку	Високий	Повільний	Стагнація або зниження обсягу ринку
Рівень споживання товару компанії серед ЦА	Нижче, ніж в середньому по ринку	На рівні середньоринкових показників	Вище, ніж в середньому по ринку
Частота використання товару ЦА	Максимальна	Помірна	Низька
Рівень дистрибуції товару на ринку (або доступу до неї)	Нижче, ніж в середньому по ринку	На рівні середньоринкових показників	Вище, ніж в середньому по ринку
Рівень знання бренду	Нижче, ніж в середньому по ринку	На рівні середньоринкових показників	Вище, ніж в середньому по ринку
Економія від масштабу	Є	-	Немає
Товар компанії має конкурентну перевагу на поточному ринку (у порівнянні з товарами конкурентів)	Так	-	Ні
Можливості до високого рівня інвестицій	Є	-	Ні

Джерело: складено за [36]

На наступному – третьому – етапі розглянемо можливість реалізації стратегії розвитку товару в табл. 3.3, оцінивши стан і наявні характеристики поточного ринку, а також ступінь можливості введення на нього нового товару на даний період часу з усіма наявними особливостями та характеристиками компанії.

Таблиця 3.2.

Оцінка можливості реалізації стратегії розвитку ринку

Стратегія розвитку ринку	Чи зможе компанія вийти із наявним товаром на нові ринки?		
	Можливо	Ймовірно	Неможливо
Описати новий ринок і наявний товар	Новий ринок: Торгівля курячими яйцями у нових країнах Наявний товар: Яйця курячі столові категорій C0, C1, C2		
Компанія успішна в поточній діяльності (товар компанії є затребуваним на поточному ринку або до нього висока лояльність)	Так	Є дрібні недоліки	Ні, необхідно вдосконалювати продукт
Кількість гравців на новому ринку	Невелика кількість гравців (1-3)	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Високий рівень насичення ринку
Вхідні бар'єри на новому ринку	Практично відсутні	Є, але не дуже високі	Високий рівень вхідних бар'єрів
Темпи зростання нового ринку	Високий	Повільний	Стагнація або зниження обсягу ринку
Товар володіє унікальними властивостями, має конкурентну перевагу (в порівнянні з великими гравцями ринку), або компанія володіє унікальною технологією, або компанія має унікальну прибуткову модель ведення бізнесу	Так	-	Ні
Компанія володіє додатковим капіталом для інвестування розвитку нових ринків	Так	-	Ні

Джерело: складено за [36]

На четвертому етапі розглянемо можливість реалізації стратегії диверсифікації в табл. 3.4, оцінюючи стан на поточному та потенційному ринках, а також можливість введення нового товару.

Таблиця 3.3.

Оцінка можливості реалізації стратегії розвитку товару

Стратегія розвитку товару	Чи зможе компанія успішно розширити асортимент товарів на поточному ринку?		
	Можливо	Ймовірно	Неможливо
Описати поточний ринок і новий товар	Наявний ринок: Зовнішні ринки продажу курячих яєць Новий товар: Яйця курячі столові нових категорій (наприклад, СВ)		
Темпи зростання поточного ринку	Високий	Повільний	Стагнація або зниження обсягу ринку
Розмір поточного ринку (для бізнесу компанії)	Великий	Середній	Невеликий
Поточний товар застарів, має недоліки або знаходиться на останній стадії життєвого циклу товару	Так	Намічаються тенденції до зниження попиту на поточний товар	Ні
Внутрішньогалузева конкуренція	Високий рівень	Тенденції до жорсткої конкуренції	Низький рівень
Загроза входу нових гравців	Так	-	Ні
Успіх у галузі залежить від інноваційності та постійної пропозиції нових продуктів	Так	-	Ні
Рівень оновлення асортименту і появи новинок у ключових конкурентів	Високий	-	Низький

Джерело: складено за [36]

Для того, щоб висновок із проведеного аналізу був більш наглядним, об'єднаємо всі результати попередніх кроків у одну таблицю, опишемо шанси компанії в реалізації кожної зі стратегій та розробимо потенційні ключові джерела росту, враховуючи отримані результати за можливостями використання конкретних стратегій (табл. 3.5).

Таблиця 3.4.

Оцінка можливості реалізації стратегії диверсифікації

Стратегія диверсифікації	Чи є необхідність компанії в диверсифікації портфеля?		
	Можливо	Ймовірно	Неможливо
Описати новий ринок і новий товар	Новий ринок: Торгівля курячими яйцями у нових країнах Новий товар: Яйця курячі столові нових категорій (наприклад, СВ)		
Темпи зростання поточних ринків компанії	Стагнація або зниження обсягу ринку	Повільний	Високий
Конкуренція на поточних ринках	Високий рівень	Тенденції до жорсткої конкуренції	Низький рівень
Компанія має додаткові вільні ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку	Так	-	Ні
Компанія має певний рівень компетенції (або може досягти його) для ведення бізнесу на новому ринку	Так	-	Ні
Можливості зростання на поточних ринках і за допомогою поточних товарів	Мінамальні або відсутні	-	Є

Джерело: складено за [36]

Завдяки проведеному аналізу, можна впевнено стверджувати, що на даному етапі для ТОВ «ЯСЕНСВІТ» найсприйнятливішою та найбільш можливою для реалізації є стратегія розвитку ринку (тобто, вихід на нові ринки збуту), адже підприємство має для цього усі умови та ресурси, на відміну від інших варіантів стратегій.

Вибір даної стратегії для реалізації – це відмінне джерело зростання у поточній ситуації для даної компанії, окрім того, вона має усі необхідні умови та можливості для адекватної реалізації даної стратегії. Тож нижче будуть розглянуті перспективні ринки збуту для ТОВ «ЯСЕНСВІТ».

Таблиця 3.5.

Оцінка можливості реалізації стратегій

Варіант стратегії	Можливість	Опис	Ключові джерела росту компанії
Стратегія проникнення	Ймовірно	У компанії є шанси на реалізації даної стратегії, але за даних умов вона не є найпростішою та найкращою.	Вказані в порядку пріоритетності: 1. Ставка на підвищення впізнаваності бренду на світовому ринку. 2. Участь у виставках для підвищення обізнаності цільової аудиторії про компанію та підвищення оборотності товару. 3. Організація нових точок торгівлі за кордоном 4. Розширення ринків збуту, вихід на нові закордонні ринки.
Стратегія розвитку ринку	Можливо	Вихід на ринки нових країн – відмінне джерело зростання. Компанія володіє всіма ресурсами і можливостями для реалізації цієї стратегії.	
Стратегія розвитку товару	Малоймовірно	Через специфічний ринок і особливості товару, компанія немає очевидних і простих можливостей для реалізації цієї стратегії та значного підвищення якості товару.	
Стратегія диверсифікації	Малоймовірно	У компанії немає достатніх можливостей для реалізації даної стратегії, також значно простішим і очевидним буде реалізація іншого варіанту стратегії.	

Джерело: складено за [36]

Також у процесі виконання роботи було виявлено, що ТОВ «ЯСЕНСВІТ» прагне до марочного сегмента ринку яєць, де ключовий фактор, який впливає на вибір споживача – це торгова марка виробника.

Відповідно, компанії треба приділити особливу увагу розвитку та покращенню впізнаваності свого бренду на світовому ринку. Для цього треба розробити цілісний комплекс дій, який буде охоплювати різні сфери впливу на споживачів. Він повинен формувати правильне сприйняття бренду як у наявних покупців, так і у потенційних.

Окрім того, як було зазначено раніше, часто покупцями яєць обраного підприємства на світовому ринку є компанії-трейдери, діяльність котрих полягає у перепродажі продукції за вищою ціною іншим споживачам. Очевидно, що якщо ТОВ «ЯСЕНСВІТ» виключить із ланки елемент перепродажу, то зможе збувати товар на значно вигідніших умовах як для себе, так і для цінцевих споживачів. Відтак, компанії слід прискіпливіше обирати покупців своєї продукції на іноземних ринках, адже така можливість є, тому що продукція користується значним попитом і, як було зазначено раніше, компанії роблять замовлення за декілька тижнів наперед. А бувають навіть ситуації, коли доводиться переносити виконання замовлення на певний час, адже обсяги виробництва обмежені, а обсяги попиту дуже великі.

Загалом, компанії треба виробити єдину цілісну стратегію розвитку для зовнішніх ринків, яка буде включати в себе усі основні інструменти просування товарів на зарубіжних ринках, детальну маркетингову стратегію, фінансову базу та всі інші компоненти зовнішньоекономічної діяльності, адже результат буде максимальним, лише якщо все буде «працювати як єдиний організм». Однак, звичайно ж, при розробці такої стратегії треба враховувати особливості кожного ринку збуту (кожної країни-споживача), адже закони, традиції та специфіка менталітету значно відрізняються в різних частинах світу та прямо впливають на особливості ведення підприємницької діяльності.

3.2 Розробка перспективної товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ» при виході на зовнішні ринки

Проаналізувавши особливості сучасного стану зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ЯСЕНСВІТ» та її фінансові результати, можна сказати, що товарна політика за цим напрямком не є цілком ідеальною, її є куди

вдосконалювати, адже при виході на зовнішні ринки в сучасному світі треба постійно підвищувати конкурентоспроможність для того, щоб користуватися попитом на ринку та не втрачати свої позиції.

У роботі було запропоновано такі три основні напрямки покращення товарної політики обраного підприємства: вихід на нові іноземні ринки збуту, акцентування уваги на розвитку свого бренду на світовому рівні та ретельніший відбір покупців своєї продукції. Розглянемо кожен із них детальніше.

За даними Державної служби статистики [51] щодо географії експорту яєць із України за 2013-2017 рр., було виділено основні країни, до яких здійснюється продаж українських яєць. Потом було виявлено, що із цього переліку ТОВ «ЯСЕНСВІТ» не експортувала свою продукцію лише до таких восьми країн: Ізраїль, Азербайджан, Кенія, Екваторіальна Гвінея, Ангола, Джибуті, Гамбія, Гвінея-Бісау.

Тож теоретично саме цей вибір нових країн для виходу на зовнішні ринки, як очевидно, є раціональним, адже там є попит на курячі яйця, а продукція обраного підприємства є досить конкурентною на світовому ринку.

Окрім того, у зв'язку з тим, що курячі яйця є досить специфічним товаром, є продуктом харчування, то для того, щоб завозити їх у якісь країни, треба мати особливий досвід на таку діяльність саме для цих конкретних регіонів і країн. Але за законодавчими особливостями українські підприємства мають дозвіл на експорт конкретного виду продукції до обмеженого переліку країн. Тож не можна просто так обрати будь-яку країну світу та почати експортувати туди курячі яйця. Вищенаведений перелік країн, звичайно, відповідає усім нормам, тож ідеально підходить і для ТОВ «ЯСЕНСВІТ».

Однак, детальніше проаналізувавши ринки яєць цих країн, було виявлено, що на даний час Азербайджан може самостійно повністю задовольнити свої внутрішні потреби на ринку яєць [11].

Ізраїль теж майже повністю може забезпечити себе курячими яйцями внутрішнього виробництва, проте наразі там діє заборона на ввіз курячих яєць, через ситцацію 2016 року з сальмонельозом [25], [24].

Тож на ринки цих двох країн можна викреслити з запропонованого перелику для експорту продукції ТОВ «ЯСЕНСВІТ».

А на ринки деяких сусідніх країн (наприклад, Туреччини та Росії) просто немає сенсу виходити на даний період часу, адже там досить розвинуте власне внутрішнє виробництво курячих яєць, тож зовсім не вигідно буде конкурувати на цих ринках.

Тож, у результаті, ми отримали такий перелік країн, які є перспективними для експорту яєць ТОВ «ЯСЕНСВІТ»: Кенія, Екваторіальна Гвінея, Ангола, Джибуті, Гамбія, Гвінея-Бісау.

Як уже неодноразово було зазначено, виробництво та продаж курячих яєць — досить специфічна галузь, тому в ній спостерігаються деякі особливості якісної реалізації товарної політики на зовнішніх ринках.

Наприклад, для основних впізнаваних на ринку підприємств звичайною є участь у форумах і виставках, для того, щоб продемонструвати свою продукцію, підвищити обізнаність цільової аудиторії про компанію та, завдяки цьому, підвищити оборотність товару. Окрім того, це прекрасна можливість подивитися на своїх прямих конкурентів і зробити певні висновки, які, можливо, кардинально змінять підхід до виробництва та ведення підприємницької діяльності, або просто покращать поточну товарну політику на зовнішніх ринках.

Участь у подібних заходах гостро необхідна для специфічних галузей, саме тому висувається наступна рекомендація: коли вже були проведені всі

необхідні аналізи ринку та було прийнято рішення про можливість виходу на нього, можна розпочати реалізацію плану з участі у форумах і виставках, націлених на цей конкретний ринок збуту, адже, найчастіше, іноземні покупці на цьому етапі ще недостатньо обізнані про продукцію нових учасників ринку. А у такому великому бізнесі не будуть купувати продукцію в першій зустрічній компанії.

Тож це крок стане чудовим початком до успішного виходу на нові ринки та вдалої реалізації експортної товарної політики підприємства.

Окрім того, участь у подібних заходах є чудовим інструментом для реалізації другого запропонованого напрямку підвищення ефективності товарної політики на зовнішніх ринках ТОВ «ЯСЕНСВІТ», а саме – акцентування уваги на розвитку свого бренду.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на світовому ринку навіть перед широко відомими підприємствами виникає досить складна задача: як утримати свої позиції на ринку та зберегти ефективність діяльності. Звичайно, керівництвом компаній здійснюється низка заходів щодо збільшення частки на ринку, зниження витрат із метою здійснення цінової конкуренції та ще безліч інших. Але найчастіше цього буває недостатньо, щоб вижити. Більшість фахівців усе більше схиляється до висновку, що основним чинником успіху більшості підприємств є саме лояльність споживачів [13].

Реалізація якісної брендингової стратегії на зовнішніх ринках є значно складнішою, ніж на внутрішньому ринку, через те, що значну роль відіграє необхідність враховувати національні традиції й особливості сприйняття іноземних споживачів. Адже у кожної країни є свої відмінні особливості та характеристики, які впливають на сприйняття потенційних споживачів.

Якщо проаналізувати структуру експорту держав першого та третього світу, то стає зрозуміло, що істотні доходи розвинені країни отримують саме

від експорту брендovаних товарів. Розробка успішних українських брендів тісно пов'язано з іміджем країни. Забезпечення позитивного міжнародного іміджу України є важливим засобом захисту та просування її національних інтересів, а також підвищення успішності країни в конкурентній боротьбі на міжнародних ринках збуту та інвестицій. Позитивне сприйняття України різними цільовими аудиторіями є чинником, який безпосередньо впливає на соціально-економічний розвиток нашої держави. Він прямо сприяє вирішенню її зовнішньополітичних і зовнішньоекономічних завдань, а також внутрішніх соціально-економічних проблем [44].

Бренд повинен бути: унікальним, що дозволить відокремитися від конкурентів; зрозумілим, для адекватного сприйняття; інформованим — дозволить встановити стійку комунікацію продукт-споживач; впізнаваним, що гарантуватиме повторні покупки; вигідним, що формулює очікування й мотивує до покупки. Лише за даних умов можливе ефективне просування бренду на зовнішньому ринку, закріплення його стійких позицій та здійснення впливу на споживачів.

На основі проведених досліджень зрозуміло, що на даний час ТОВ «ЯСЕНСВІТ» уже має непоганий рівень впізнаваності на світовому ринку, однак є напрямки, за якими можна покращити нинішнє положення.

Найочевидніший із них — це пакування. Адже, як було сказано у другому розділі, компанія використовує для експорту два вида коробів: простий і брендований. Однак, ще раніше навіть можна було купити яйця в інших коробах, із логотипом покупця, якщо було отримано таке замовлення від покупця, за це навіть не стягувалися додаткові кошти. Звичайно ж, це лише спрощувало роботу різноманітних компаній-трейдерів, які раніше були основними покупцями продукції ТОВ «ЯСЕНСВІТ» на зовнішніх ринках.

У результаті ведення подібної брендової політики на світовому ринку майже не знали про таку компанію, кількість замовлень за експортним

напрямок була невелика, а трейдери заробляли все більше коштів за такою схемою, завдяки високій якості українських яєць.

Через деякий час компанія здійснила аналіз своєї зовнішньоекономічної діяльності та зробила висновок, що її ефективність можна значно підвищити, просто відмовившись продавати продукцію на експорт у коробах із назвою брендів своїх покупців. Завдяки цьому почало надходити набагато більше замовлень, з'явилися нові клієнти та нові ринки збуту, адже їм було значно вигідніше купувати продукцію напряму у виробника, без різноманітних націнок компаній-трейдерів.

Тож наступною точкою зростання цілком може стати відмова від простих небрендованих коробок. Тобто, весь експорт буде здійснюватися лише в конкретних коробах із зазначенням виробника. Введення цього заходу дозволить знайти нових покупців продукції, виявити нові потенційні іноземні ринки збуту та підвищити статус своєї компанії на світовому ринку яєць.

Третім напрямком вдосконалення сучасної товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ» при виході на зовнішні ринки є, як не дивно, більш глибокий відбір покупців продукції.

Як вже було зазначено раніше, на даний час основні покупці експортної продукції обраної компанії – це компанії-трейдери, супермаркети, торговельні мережі та підприємства, що задіяні у харчовій галузі. За внутрішніми дослідженнями підприємства, близько половини з нинішніх покупців компанії, котрі потім перепродають товар іншим юридичним особам. Якщо скоротити цю ланку, прибравши з неї трейдерів, можна отримати більш вигідні умови як для виробника, так і для покупця.

Так як курячі яйця ТОВ «ЯСЕНСВІТ» користуються значним попитом на світовому ринку, та часто буває, що попит перевершує пропозицію, то у компанії є можливість обирати, кому саме продавати свій товар.

Пропозиція вдосконалення полягає у тому, щоб провести аналіз кожного з нинішніх іноземних ринків збуту та потенційних, виділити основну цільову аудиторію на цих ринках і здійснювати збут лише їм. Якщо складеться ситуація, коли виникне надлишок продукції, лише у такому разі можна буде продати її будь-якій компанії, що забажає її за вигідною ціною. Проте таких ситуацій зазвичай не буває. У кожній країні є гіпермаркети, мережеві супермаркети, мережі ресторанів, пекарень і багатьох інших компаній, у діяльності яких можуть знадобитися курячі яйця. Тож саме вони є бажаною цільовою аудиторією ТОВ «ЯСЕНСВІТ», адже вони є кінцевими споживачами продукції (саме у сфері компаній). Для того, щоб узагальнити запропоновані напрямки підвищення ефективності товарної політики, побудовано табл. 3.6.

Таблиця 3.6.

Узагальнення запропонованих напрямків покращення товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ»

Інноваційні пропозиції	Сутність	Очікуваний ефект
Вихід на нові іноземні ринки збуту	Вихід підприємством на ринки таких країн, як: Кенія, Екваторіальна Гвінея, Ангола, Джибуті, Гамбія, Гвінея-Бісау.	Збільшення загальних обсягів продажу та підвищення рівня доходу від реалізації ТОВ «ЯСЕНСВІТ» від експортної діяльності: у 2018 році – на 84,338 млн. грн.; у 2019 році – на 274,604 млн. грн.; у 2020 році – на 408,067 млн. грн.
Акцентування уваги на розвитку свого бренду на світовому рівні	Участь у різноманітних виставках, конференціях. Використання лише брендovаних коробів.	Підвищення обізнаності іноземних споживачів про бренд ТОВ «ЯСЕНСВІТ», у результаті – підвищення попиту на продукцію та підвищення чистого доходу від реалізації (за рахунок невеликого підвищення цін) на 0,02%.
Ретельніший відбір покупців своєї продукції	Відмова від співпраці з трейдерами, перехід до співпраці з кінцевими покупцями.	Отримання більшого обсягу прибутку та збільшення лояльності споживачів за рахунок зниження загальної націнки на продукцію для них, у результаті – збільшення попиту на продукцію на іноземних ринках і збільшення виторгу від реалізації на 3,5%.

Джерело: складено за [57]

За умов відповідального втілення ТОВ «ЯСЕНСВІТ» запропонованих заходів удосконалення товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки, комплексного аналізу ринків збуту, значно підвищиться позиція підприємства на світовому ринку, результативність операційної діяльності та, звичайно ж, буде досягнута основна стратегічна мета – збільшення обсягів отримання чистого прибутку в короткостроковій і довгостроковій перспективах.

3.3 Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів на підприємстві

У роботі було запропоновано такі основні напрямки підвищення ефективності товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ» на зовнішніх ринках, як: вихід на нові іноземні ринки збуту, акцентування уваги на розвитку свого бренду на світовому рівні та ретельніший відбір покупців своєї продукції.

Кроки підвищення впізнаваності свого бренду, про які велося в попередньому пункті (участь у ярмарках, виставках, використання лише брендованої коробки для експорту) не можна розрахувати в конкретному числовому чи фінансовому вимірі. Тож зупинимось детальніше на розрахунку теоретичної ефективності від виходу на нові ринки.

У роботі було запропоновано такі шість країн, на ринки яких можна вийти досліджуваній компанії: Гамбія, Гвінея-Бісау, Кенія, Екваторіальна Гвінея, Ангола, Джибуті.

Розглянемо середньорічні обсяги споживання яєць у цих країнах за 2017 рік і розрахуємо загальну ємність ринків яєць у грошовому виразі в табл. 3.7.

Як видно, найбільший середньорічний обсяг споживання яєць із запропонованих країн спостерігається у Кенії та Анголи, але лише через те, що там більша кількість населення, ніж у інших обраних країнах.

Таблиця 3.7.

Розрахунок середньої ємності ринку яєць на запропонованих ринках за 2017 р.

	Середньорічний обсяг споживання яєць, млн. шт.	Кількість коробів (по 360 яєць), шт.	Середня ємність ринку, млн. дол. США	Середня ємність ринку, млн. грн.*
Гвінея-Бісау	96,772	268811,111	5,376	150,534
Гамбія	113,454	315150,000	6,303	176,484
Кенія	3131,1	8697500,000	173,950	4870,600
Екваторіальна Гвінея	92,564	257122,222	5,142	143,988
Ангола	1641,36	4559333,333	91,187	2553,227
Джибуті	72,732	202033,333	4,041	113,139

*розрахунковий курс – 28 грн./долар США

Джерело: розраховано за [46; 53]

Загалом, на всіх запропонованих ринках майже немає внутрішніх ресурсів для достатнього рівня ведення сільського господарства, тож вони зовсім не можуть забезпечити власні потреби на ринку яєць і вимушені експортувати більшу частину продовольчої продукції.

Таким чином, теоретично практично весь ячний ринок цих країн є потенційним (якщо не брати до уваги зовнішніх конкурентів).

Із проведеного розрахунку видно, що всі обрані ринки потенційно є дуже вигідними для виходу ТОВ «ЯСЕНСВІТ» із своєю продукцією, хоча й не дуже великими, в порівнянні з іншими більшими та розвинутішими країнами.

Окрім того, як було сказано вище, ринки яєць цих країн є майже повністю відкритими для експортної продукції, тож це чудова можливість для розширення ринків збуту.

Але найбільш прибутковими можуть бути ринки Кенії та Анголи, за рахунок кількості населення в цих країнах і, відповідно, найбільшими обсягами ринку – 4870,6 млн. грн. і 2553,227 млн. грн. відповідно.

Для того, щоб зробити прогнозну оцінку та подивитися на показники в динаміці, зробимо прогнозний розрахунок середньої ємності ринку яєць на обраних ринках за 2018 рік на основі показників за попередні періоди в табл.3.8.

Таблиця 3.8.

Прогнозний розрахунок середньої ємності ринку яєць на запропонованих ринках за 2018 р.

	Середньорічний обсяг споживання яєць, млн. шт.	Кількість коробів (по 360 яєць), шт.	Середньорічна ємність, млн. дол. США	Середньорічна ємність, млн. грн.
Гвінея-Бісау	102,3587	284329,783	5,687	159,225
Гамбія	119,4334	331759,514	6,635	185,785
Кенія	3301,3871	9170519,750	183,410	5135,491
Екваторіальна Гвінея	98,1478	272632,891	5,453	152,674
Ангола	1723,8090	4788358,417	95,767	2681,481
Джибуті	76,6067	212796,3933	4,255927867	119,166

*розрахунковий курс – 28 грн./долар США

Джерело: складено за [1]

Завдяки тому, що трохи збільшилася кількість населення та середньорічне споживання яєць на людину, звичайно, збільшилася й ємність ринків.

Тепер розрахуємо прогнозні показники споживання та ємності ринків для 2019 року в табл. 3.9.

Таблиця 3.9.

Прогнозний розрахунок середньої ємності ринку яєць на запропонованих ринках за 2019 р.

	Середньорічний обсяг споживання яєць, млн. шт.	Кількість коробів (по 360 яєць), шт.	Середньорічна ємність, млн. дол. США	Середньорічна ємність, млн. грн.
Гвінея-Бісау	108,0652	300181,169	6,904	234,742
Гамбія	125,7312	349253,293	8,033	273,116
Кенія	3481,8574	9671826,212	222,452	7563,368
Екваторіальна Гвінея	104,0678	289077,289	6,649	226,058
Ангола	1798,3715	4995476,397	114,896	3906,463
Джибуті	81,2330	225647,2162	5,190	176,456

*розрахунковий курс – 34 грн./долар США

Джерело: складено за [1]

Треба зазначити, що у прогнозі для цього року за експертними оцінками вже трохи змінений курс долара США, у порівнянні з попередніми роками, що вказано під таблицею.

Як видно за таблицею, прогнозовані ємності ринків у вартісному вираженні в грн. за 2019 рік значно виросли в порівнянні з тенденцією попередніх періодів у зв'язку зі збільшенням прогнозного курсу долара США до гривні.

Також проведемо прогнозний розрахунок середньої ємності ринків яєць у обраних країнах у 2020 році (табл. 3.10), з урахуванням того, що курс долара США до гривні ще трохи підвищиться і буде складати 35,5 грн./дол. за експертними оцінками.

Таблиця 3.10.

Прогнозний розрахунок середньої ємності ринку яєць на запропонованих
ринках за 2020 р.

	Середньорічний обсяг споживання яєць, млн. шт.	Кількість коробів (по 360 яєць), шт.	Середньорічна ємність, млн. дол. США	Середньорічна ємність, млн. грн.
Гвінея-Бісау	114,09	316916,269	7,289	258,762
Гамбія	132,36	367669,523	8,456	300,202
Кенія	3672,19	10200536,592	234,612	8328,738
Екваторіальна Гвінея	110,34	306513,564	7,050	250,268
Ангола	1882,42	5228952,475	120,266	4269,440
Джибуті	85,89	238592,1457	5,488	194,810

*розрахунковий курс – 35,5 грн./долар США

Джерело: складено за [1]

Прогнозні ємності запропонованих ринків збуту на 2018-2020 роки були розраховані. Тож тепер потрібно розрахувати приблизні обсяги виторгу з них. Як було зазначено раніше, на обраних ринках практично немає внутрішнього виробництва, майже весь ринок займає експортна продукція. Однак, треба також враховувати, що на ці ж ринки можуть збувати свою продукцію й інші країни, окрім України. На даний час основні прямі конкуренти нашої країни на світовому ринку яєць – Турція та Росія, адже у них теж великі обсяги виробництва та експорту, також досить вдале географічне розташування, приблизно такі ж ціни та якість.

Але обсяги виробництва курячих яєць є досить обмеженими на даний час, хоч «Овостар Юніон» і збільшує їх кожен рік, тож у зв'язку з усім вищенаведеним, можемо розрахувати приблизні обсяги доходу з розрахунку задоволення попиту спочатку в 1% від ємності ринку цих країн у 2018 році, адже це лише поява на новому ринку, припустимо, що інші 99% зайняли конкуренти та внутрішнє виробництво, адже цілком достовірних даних про

структуру яєчного ринку обраних країн немає у вільному доступі. Так як планується позитивна тенденція виходу на ці ринки, відповідно, заплануємо на 2019 рік 2% від ємності цих ринків, і 3% – на 2020 рік.

На рис. 3.1 представлена зведена гістограма за прогнозними обсягами доходів від продажу за 2018-2020 роки на обраних ринках. На ній ясно видно, що найбільші обсяги – на ринках Кенії та Анголи, як уже було зазначено, це пов'язано з кількістю населення в цих країнах.

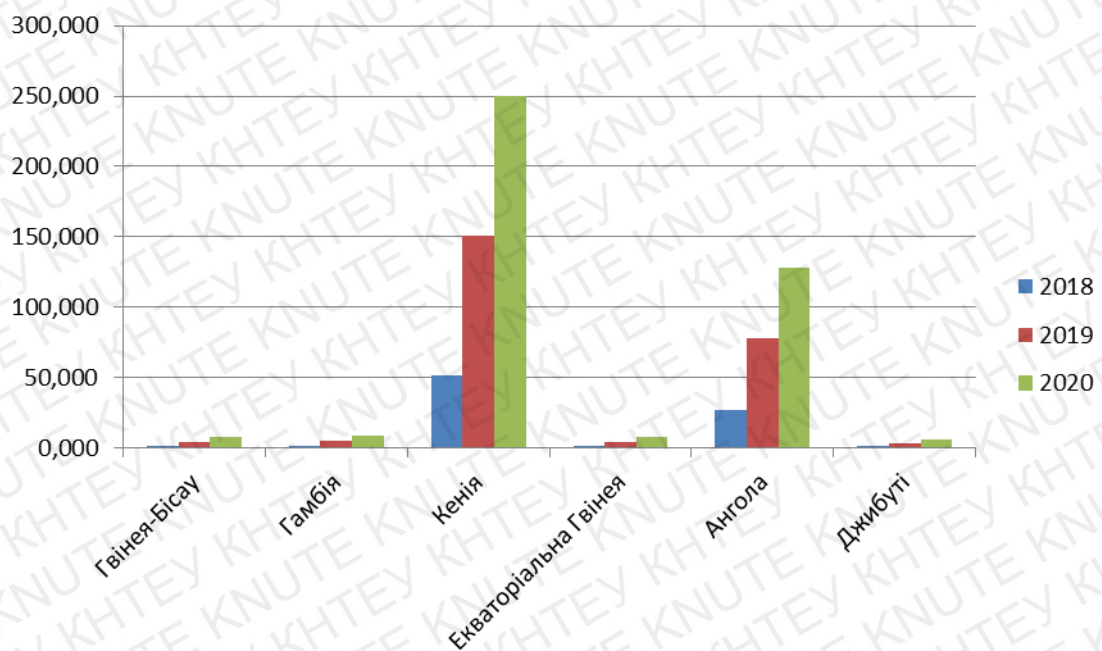


Рис. 3.1. Зведена гістограма за прогнозними обсягами доходів від продажу за 2018-2020 роки на обраних ринках збуту, млн. грн.

За проведеною прогнозною оцінкою обрані ринки збуту продукції ТОВ «ЯСЕНСВІТ» є досить перспективними для виходу, а особливо – Ангола та Кенія.

Тепер розрахуємо загальний прогнозний фінансовий дохід від експортної діяльності на 2018-2020 роки з урахуванням усіх наведених вище заходів у табл. 3.11.

Як видно з таблиці, за 2018 рік компанія повинна збільшити дохід від експортної діяльності на 84,338 млн. грн. у зв'язку з відкриттям нових ринків збуту. А потім тенденція буде трохи «спокійніша», +27,773 млн. грн. за 2019 рік і +28,027 млн. грн. за 2020 рік.

Таблиця 3.11.

Прогнозний розрахунок доходу від експортної діяльності ТОВ «ЯСЕНСВІТ»

	Дохід, млн. грн.
Факт за 2017 рік	523,183
План на 2018 рік	607,521
Прогноз на 2019 рік	635,294
Прогноз на 2020 рік	663,321

Джерело: складено за [1]

Із урахуванням усіх запропонованих заходів, проведених розрахунків і оцінок, можемо представити прогнозні фінансові результати ТОВ «ЯСЕНСВІТ» у порівнянні з фактичними результатами за 2017 рік (табл. 3.12).

У запропонованому прогнозі чітко простежується позитивна тенденція: збільшення обсягів продажу продукції і, відповідно, підвищення доходу від реалізації продукції. Однак, також треба підмітити збільшення витрат на збут продукції та підвищення інших операційних витрат, адже останнім часом гривня має тенденцію до здешевіння, відповідно, підвищуються різноманітні витрати, які виникають у процесі господарської діяльності підприємства.

У результаті за планом чистий прибуток за 2018 рік складає 339737,7 тис. грн., що на 8433,7 тис. грн. більше, ніж у попередньому 2017 році. У 2019 році прогнозний чистий прибуток буде більше, ніж за 2018 рік, на 34828,5 тис. грн., у 2020 – на 62467,1 тис. грн., ніж у попередньому році, а у 2021 році – на 88553,2 тис. грн., ніж за 2020 рік.

Тож чистий прибуток за 2020 рік буде більше, ніж за 2017, приблизно на 32%, а за 2021 рік буде більше, ніж за 2017 рік, приблизно на 58,6%. Це дуже високі показники, тому очевидно, що розроблені напрямки підвищення ефективності товарної політики підприємства на зовнішніх ринках є досить результативними, однак, звичайно ж, значний вплив на кінцевий результат експортної діяльності здійснює курс долара США до гривні, а за прогнозами він надалі буде зростати.

Таблиця 3.12.

Прогнозні фінансові результати ТОВ «ЯСЕНСВІТ» у порівнянні з фактичними результатами за 2017 рік, тис. грн.

Показники	Факт 2017 р.	План 2018 р.	План 2019 р.	План 2020 р.	План 2021 р.
Чистий дохід від реалізації продукції	2116684	2201022	2448626	2856693	3414102
Собівартість реалізованої продукції	(1571451)	(1634064,5)	(1817888,6)	(2120842,4)	(2534669,3)
Валовий прибуток	545233	566957,5	630737,4	735850,6	879432,7
Інші операційні доходи	633036	658258,9	732309,8	854350,3	1021054,4
Адміністративні витрати	(22081)	(26628,6)	(32112,9)	(38726,6)	(46702,5)
Витрати на збут	(133872)	(139206)	(154866)	(180674,7)	(215928,6)
Інші операційні витрати	(680574)	(707691,1)	(787302,8)	(918507,9)	(1097730,7)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	341742	351690,7	388765,4	452291,7	540125,2
Інші фінансові доходи	8324	8915,3	10513,4	13369,3	17416,0
Інші доходи	420	567,8	1010,6	2240,1	5086,7
Інші витрати	(19182)	(21436)	(25723,2)	(30867,9)	(37041,4)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	331304	339737,7	374566,2	437033,3	525586,5
Чистий фінансовий результат: прибуток	331304	339737,7	374566,2	437033,3	525586,5

Джерело: складено за [1; 57]

Тож, якщо ТОВ «ЯСЕНСВІТ» буде виходити на запропоновані у роботі перспективні ринки збуту та комплексно впроваджувати зазначені заходи покращення товарної політики на зовнішніх ринках, то в результаті буде спостерігатися значне підвищення ефективності експортної діяльності, підвищення частки присутності на іноземних ринках збуту, становлення бренду на світовому ринку та, звичайно ж, зростання отримуваного прибутку від зовнішньоекономічної діяльності, тобто, головна стратегічна мета діяльності підприємства буде досягнута.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 було висунуто пропозиції щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ», у результаті проведеного аналізу можливості реалізації маркетингових стратегій за Ансоффом. ТОВ «ЯСЕНСВІТ» має великий потенціал у реалізації стратегій розвитку ринку. Шляхи удосконалення товарної політики обраного підприємства при виході на зовнішні ринки: вихід на нові іноземні ринки збуту, акцентування уваги на розвитку свого бренду на світовому рівні та ретельніший відбір покупців своєї продукції.

У результаті розробки перспективної товарної політики для ТОВ «ЯСЕНСВІТ» отримали такий перелік країн, які є перспективними для експорту яєць ТОВ «ЯСЕНСВІТ»: Кенія, Екваторіальна Гвінея, Ангола, Джибуті, Гамбія, Гвінея-Бісау.

Якщо компанія буде виходити на ці ринки та комплексно впроваджувати запропоновані заходи покращення товарної політики на зовнішніх ринках, то в результаті буде спостерігатися підвищення ефективності експорту, підвищення частки на іноземних ринках збуту,

становлення бренду на світовому ринку та, звичайно ж, зростання отриманого прибутку від зовнішньоекономічної діяльності.

Завдяки узагальненню запропонованих напрямків покращення товарної політики ТОВ «ЯСЕНСВІТ, виявлено, що очікується збільшення загальних обсягів продажу та підвищення рівня виторгу від експортної діяльності: у 2018 році – на 84,338 млн. грн.; у 2019 році – на 274,604 млн. грн.; у 2020 році – на 408,067 млн. грн. Підвищення обізнаності іноземних споживачів про бренд дозволить у результаті підвищити попит на продукцію та збільшити виторг на 0,02%. Після початку співпраці лише з кінцевими споживачами, за рахунок зниження загальної націнки на продукцію, у результаті буде отримано збільшення попиту на продукцію на іноземних ринках і збільшення виторгу від реалізації на 3,5%.

За прогнозною оцінкою ефективності запропонованих заходів на підприємстві чітко простежується позитивна тенденція: збільшення обсягів продажу продукції і, відповідно, підвищення доходу від реалізації продукції. У результаті виявлено, що чистий прибуток за 2020 рік буде більше, ніж за 2017 рік приблизно на 32%, що є дуже високим результатом для цієї діяльності.

Однак, звичайно, для того, щоб реалізувати розроблену в роботі комплексну стратегію підвищення ефективності тоаарної політики, компанії необхідно провести фундаментальні розрахунки за всіма запропонованими напрямками, більш детальні дослідження потенційних ринків, скласти бізнес-план для виходу на нові ринки та забезпечити його адекватну реалізацію.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі було обґрунтовано процес управління товарною політикою підприємства при виході на зовнішні ринки на прикладі ТОВ «ЯСЕНСВІТ».

Більшість проблем, які виникають у підприємств при виході на зовнішні ринки, є неструктурованими, невизначеними і заздалегідь непрогнозованими, крім того, досить часто вони передбачають декілька варіантів розв'язку. Окрім того, товарна політика підприємства-суб'єкта ЗЕД залежить не тільки від його спеціалізації та розмірів, а й від специфіки та стану розвитку іноземних ринків збуту, рівня попиту, фінансових й інших ресурсів, зовнішніх і внутрішніх факторів його розвитку.

Було сформовано механізм, який би забезпечував збалансованість складових товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки та стратегічний підхід до їх узгодженості

Виявлено, що на даний час немає розробленого єдиного підходу до комплексної оцінки ефективності товарної політики підприємства.

ТОВ «ЯСЕНСВІТ» є одним із лідерів на ринку курячих яєць України, має сформований імідж і мережу постійних клієнтів, а також здійснює досить активну зовнішньоекономічну діяльність. Із кожним роком частка експорту все більше зростає, підприємство захоплює нові ринки збуту та нарощує обсяги на вже існуючих, а це, як було визначено в ході дослідження, цілих 22 країни.

Окрім того, у ході проведення аналізу можливостей реалізації стратегій підприємства, було виявлено, що ТОВ «ЯСЕНСВІТ» має усі можливості для подальшого розвитку зовнішньоекономічної діяльності, виходу на нові ринки та підвищення ефективності товарної політики на них.

За проведеною оцінкою та прогнозами, ТОВ «ЯСЕНСВІТ», при правильній реалізації адекватної товарної політики, може вийти зі своєю продукцією на такі шість нових іноземних ринків: Кенія, Екваторіальна Гвінея, Ангола, Джибуті, Гамбія, Гвінея-Бісау.

За приблизними розрахунками сукупний дохід від виходу підприємства на ці ринки може дорівнювати від 800 млн. грн. на рік, що є дуже непоганою можливістю для досягнення основної стратегічної мети підприємства – досягнення прибутку.

Загалом ринок фасованого яйця можна розділити на 2 основні сегменти: це біржовий сегмент, де головною конкурентною перевагою є ціна; та марочний сегмент, де виробники додатково вкладають кошти у свої торгові марки – це чистота та якість яєць, поліпшена упаковка, спеціальні кормові програми, однорідність і свіжість продукту, комунікативні програми тощо.

У процесі виконання роботи стало цілком зрозуміло, що товарна політика ТОВ «ЯСЕНСВІТ» повинна бути спрямована саме на марочний сегмент ринку. Тож у роботі було запропоновано такі три основні напрямки покращення товарної політики обраного підприємства: вихід на нові іноземні ринки збуту, акцентування уваги на розвитку свого бренду на світовому рівні та ретельніший відбір покупців своєї продукції.

У третьому розділі роботи після винесення пропозицій щодо вдосконалення поточної товарної політики та розробки заходів із її вдосконалення, було виявлено, що у результаті використання запропонованих напрямів підвищення ефективності товарної політики, очікується збільшення загальних обсягів продажу та підвищення рівня виторгу від експортної діяльності: у 2018 році – на 84,338 млн. грн.; у 2019 році – на 274,604 млн. грн.; у 2020 році – на 408,067 млн. грн. Підвищення обізнаності іноземних споживачів про бренд дозволить у результаті

підвищити попит на продукцію та збільшити виторг на 0,02%. Після початку співпраці лише з кінцевими споживачами, за рахунок зниження загальної націнки на продукцію, у результаті буде отримано збільшення попиту на продукцію на іноземних ринках і збільшення виторгу від реалізації на 3,5%.

Була проведена прогностна оцінка ефективності запропонованих заходів на підприємстві, у котрій чітко простежується позитивна тенденція: збільшення обсягів продажу продукції і, відповідно, підвищення доходу від реалізації продукції. У результаті виявлено, що чистий прибуток за 2020 рік буде більше, ніж за 2017 рік приблизно на 32%, що є дуже високим результатом для цієї діяльності.

Однак, звичайно, для того, щоб ефективно реалізувати товарну політику на зовнішніх ринках, потрібна комплексна стратегія, підприємству необхідно провести фундаментальні розрахунки з цього приводу, більш детальні дослідження потенційних ринків, скласти бізнес-план і забезпечити цього адекватну реалізацію.

Виконана випускна кваліфікаційна робота має велику практичну цінність як для об'єкта дослідження, так і для інших компаній, що мають на меті вихід на зовнішні ринки, або хочуть покращити свою товарну політику на зовнішніх ринках збуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Countries and Economies [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/country>
2. Ovostar [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://shareupotential.com/ru/Emitents/ovostar_ru.html
3. Аналіз ринку яєць та яєчних продуктів світу 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-yaic-i-yaichnyh-produktov-mira-2018-god>
4. Аналіз ринку яєць та яєчних продуктів України 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-yaic-i-yaic-v-ukraine-2018-god>
5. Асортимент ТМ «ЯСЕНСВІТ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yasensvit.ua/ru/assortment/>
6. Крикавський Є.В. та ін. Навчальний посібник із маркетингу / Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, І.Ф. Лорві – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 380 с.
7. Беляєвцев М.І. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / М.І. Беляєвцев, В.Н. Воробйов – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
8. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: навч. посіб. / С.В. Близнюк – К.: Кондор, 2009. – 384 с.
9. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посіб. / Н. О. Бородкіна. – К.: Кондор, 2005. – 360 с.
10. Брезіцька О.В. Управління вартістю: фактори формування вартості підприємства / О.В. Брезіцька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/viewFile/346/335>

11. В бакинских маркетах вновь дефицит яиц? Общество птицеводов вносит ясность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://az.sputniknews.ru/economy/20181015/417437438/jajca-potrebnosti-pokryt-obshhestvo-pticevodov.html>
12. В Украине впервые за 8 лет зафиксировали птичий грипп [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.tsn.ua/ukrayina/v-ukraine-vpervye-zapоследnie-8-let-zafiksirovali-ptichiy-gripp-759115.html>
13. Василенко А. Технология управления ценностью бренда Brand Tuning / А. Василенко // Отдел маркетинга, КНТЭУ — 2005.— №9. – с. 12-15.
14. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Є.Ю. Вершигора; Хмельниц. екон. ун-т. – Тернопіль: Астон, 2015. – 407 с.
15. Внутрішні аналітичні звіти ТОВ «ЯСЕНСВІТ» – 2013-2017.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
17. Головацька Л.В. Товарна політика в системі управління маркетингом / Л.В. Головацька // Наукові записки. – 2011. – № 4 (37). – с. 111-116.
18. Горлачук В.В. Економіка підприємства: [навчальний посібник] / В.В. Горлачук, І.Г. Яненко. – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. – 344 с.
19. Гриценко Д. Огляд ринку яєць / Д. Гриценко // Тваринництво сьогодні. – 2017. – № 2. – с. 2-4.
20. Деятельность Ovostar Union [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ovostar.ua/ru/activity/>
21. Економіка підприємства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://readbookz.net/book/124/3369.html>
22. Животноводство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://latifundist.com/novosti/zhyvotnovodstvo>

23. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг / Є.О. Балацький, А.Ф. Бондаренко. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
24. Запрет на экспорт столовых яиц в Израиль могут снять – Госпотребслужба [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ru/rubric-economy/2455955-zapret-na-eksport-stolovyh-aic-v-izrail-mogut-snat-gospotrebsluzba.html>
25. Израилю грозит дефицит куриных яиц [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vesty.co.il/articles/0,7340,L-5065059,00.html>
26. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
27. Інкотермс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.utsb.kiev.ua/ukr/hlosariy/677-inkoterms.html>
28. Історія компанії Ovostar Union [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ovostar.ua/ua/about/history/>
29. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. / В.Я. Кардаш. – К., КНЕУ, 2006. – 156 с.
30. Маржинальний дохід [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маржинальний_дохід
31. Примак Т. О. Маркетинг / Т. О. Примак // Навч. посіб. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
32. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/32324/>
33. Маркетингова товарна політика: підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. – К.: Знання, 2012. – 146 с.
34. Матриця «товар-ринки» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://stud.com.ua/63677/marketing/matritysya_tovar_rinki

35. Методичні аспекти визначення рівня ефективності товарної політики промислового підприємства [Електронний ресурс] / С.В. Іщенко, О.І. Маслак // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» – 2014. – №9. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3316>
36. Мних Є.В. Економічний аналіз: підручник / Є.В. Мних. –К.: Знання, 2011. – 630 с.
37. Овостар Юнион [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://latifundist.com/kompanii/331-ovostar-yunion>
38. Операционные результаты Овостара за 3 квартал 2017 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://shareuapotential.com/ru/News/ovostar-q3-2017-oper-otchet.html>
39. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: навч. посіб. 2-ге вид. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
40. Особливості маркетингової товарної політики підприємств в умовах глобалізації: зб. наук. праць VII Міжнар. конф. молодих учених та студентів, 12 січ. 2017 р.: Т. 2: Міжнародна інтеграція та інновації. – Дніпро: Біла К. О., 2017. – 104 с.
41. Павленко А.Ф. «Маркетинг». Підручник. – К.: Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, – 2003. – 67 с.
42. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємства: підручник / Керівник авт. кол. і наук. ред., проф. А.М. Поддєрьогін 3 вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 460 с.
43. Омеляненко Т.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2006. – 272 с.

44. Поліщук, Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні [Текст] / Т.В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №7. – С.129-137.
45. Попова Л. О. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах / Л. О. Попова, О. М. Прядко. – 2-ге вид. без змін. – Х.: ХДУХТ. – 2013. – 77 с.
46. Потребление яиц в странах Европы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agritimes.ru/articles/1542/potreblenie-yaic-v-stranah-evgoru/>
47. Про нас. Ovostar Union [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ovostar.ua/ua/about/>
48. Производственный цикл Ovostar Union [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ovostar.ua/ru/activity/producing-cycle/>
49. Сендецька С.В. Дослідження українського ринку яєць та яйцепродуктів / С.В. Сендецька // Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького. – 2017. – т. 19, № 81. – с. 102-106.
50. Статистична інформація Державної служби статистики України «Виробництво основних видів продукції тваринництва 2013-2017 роки» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
51. Статистична інформація Державної служби статистики України «Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу 2013-2017 роки» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
52. Статистична інформація Державної служби статистики України «Тваринництво 2013-2017 роки» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
53. Світове виробництво яєць сільськогосподарської птиці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://market.avianua.com/?p=3723>

54. Тимофеев В.М. Теоретико-методичні підходи щодо формування ціни підприємства / В.М. Тимофеев, Н.Ю. Мардус // Проблеми економіки. – №4. – 2012. – с. 141-145.
55. ТОП-7 производителей яиц Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://latifundist.com/rating/top-7-proizvoditelej-yaits-ukrainy>
56. Тюріна, Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацька. – К.: Центр учбової літератури. – 2012. – 408 с.
57. Фінансова звітність ТОВ «ЯСЕНСВІТ» – 2013-2017 рр.
58. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Т. М. Циганкова. – К.: КНЕУ. – 2005. – 236 с.
59. Шабага Т.М. Проблеми формування товарної політики підприємства / Т.М. Шабага // Бізнес-навігатор. – 2014. – №1 (33). – с. 160-163.
60. Яйця Ovostar Union [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ovostar.ua/ua/activity/production/eggs/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс та Звіт про фінансові результати ТОВ «ЯСЕНСВІТ» (2013 р.)

Відділ статистики
у Рокитнянському районі
центральний офіс
Рокитнянський район, вул. Шевченка, 100
с.м. Рокитнян, вул. Шевченка, 100

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

Підприємство **Товариство з обмеженою відповідальністю "ЯСЕНСВІТ"** Дата (рік, місяць, число) **2014 01 01**

Територія **КИЇВСЬКА** за СДРПОУ **32619343**

Організаційно-правова форма господарювання **Товариство з обмеженою відповідальністю** за КОАТУУ **3223785001**

Вид економічної діяльності **Розведення свійської птиці** за КОПФГ **240**

Середня кількість працівників **1130** за КВЕД **01.47**

Адреса, телефон **вулиця Леніна, буд. 22/А, с. Ромашки, РОКИТНЯНСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА обл., 09623 5851643**

Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

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 грудня 2013** р.

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2	463
первісна вартість	1001	2	476
накопичена амортизація	1002	-	13
Незавершені капітальні інвестиції	1005	23 693	7 129
Основні засоби	1010	91 774	118 610
первісна вартість	1011	102 702	135 931
знос	1012	10 928	17 321
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	51 990	56 835
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	100 251	122 284
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	48 261	65 449
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відотримані податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відотримані аквізиторські витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	167 459	183 037
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	68 353	82 703
Виробничі запаси	1101	42 335	39 117
Незавершене виробництво	1102	1 038	764
Готова продукція	1103	23 686	41 093
Товари	1104	1 294	1 729
Поточні біологічні активи	1110	41	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	74 445	94 295
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	24 274	70 187
з бюджетом	1135	2	20
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	403	150
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 855	14 448
Готівка	1166	377	105
Рахунки в банках	1167	1 478	14 223
Витрати майбутніх періодів	1170	237	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	9 051	13 240
Усього за розділом II	1195	178 661	275 043
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	346 120	458 080

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	33	33
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	6 898	6 898
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	30	30
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	231 983	368 538
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	238 944	375 499
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	13 825	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	43 222	28 945
розрахунками з бюджетом	1620	456	462
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	1 230	1 346
розрахунками з оплати праці	1630	2 819	3 012
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	7 742	4 797
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	33	33
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	37 849	43 986
Усього за розділом III	1695	107 176	82 581
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	346 120	458 080

Керівник

Ворон Віталій Іванович

Головний бухгалтер

Данилюк Василь Антонович

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "ЯСЕНСВІТ"
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2014	01	01
32619343		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2013 р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	575 531	431 100
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
Премії підписані, валова сума	2011	-	-
Премії, передані у перестраховування	2012	-	-
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(416 687)	(325 453)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	158 844	105 647
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	39 476	14 456
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
Адміністративні витрати	2130	(10 796)	(6 641)
Витрати на збут	2150	(30 199)	(22 962)
Інші операційні витрати	2180	(10 365)	(8 016)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	146 960	82 484
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	423	695
Інші доходи	2240	-	-
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	(868)	(538)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(10 045)	(4 649)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	136 470	77 992
збиток	2295	(-)	(-)

Продовження додатка 2

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	136 470	77 992
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	136 470	77 992

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	284 489	293 150
Витрати на оплату праці	2505	40 546	36 174
Відрахування на соціальні заходи	2510	14 912	13 298
Амортизація	2515	73 601	33 234
Інші операційні витрати	2520	54 499	22 808
Разом	2550	468 047	398 664

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Ворон Віталій Іванович

Головний бухгалтер

Данилюк Василь Антонович



Додаток Б

Баланс та Звіт про фінансові результати ТОВ «ЯСЕНСВІТ» (2014 р.)

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

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "ЯСЕНСВІТ"	Дата (рік, місяць, число)	2015	01	01
Територія	КИЇВСЬКА	за ЄДРПОУ	32619343		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	3223785001		
Вид економічної діяльності	Розведення свійської птиці	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників	1 161	за КВЕД	01.47		
Адреса, телефон	вулиця Леніна, буд. 22А, с. Ромашки, РОКИТНЯНСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА обл., 09623		5851643		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)					
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):					
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2014 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	463	478
первісна вартість	1001	476	538
накопичена амортизація	1002	13	60
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7 129	1 635
Основні засоби	1010	118 610	123 234
первісна вартість	1011	135 931	150 125
знос	1012	17 321	26 891
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	56 835	68 094
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	122 284	152 900
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	65 449	84 806
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	183 037	193 441
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	82 703	100 954
Виробничі запаси	1101	39 117	63 864
Незавершене виробництво	1102	764	2 285
Готова продукція	1103	41 093	33 336
Товари	1104	1 729	1 469
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	94 295	290 477
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	70 187	88 049
з бюджетом	1135	20	37
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	150	83
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	14 448	8 395
Готівка	1166	105	137
Рахунки в банках	1167	14 223	6 911
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	13 240	1 021
Усього за розділом II	1195	275 043	489 016
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	458 080	682 457

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	33	33
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	6 898	6 898
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	30	30
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	368 538	578 122
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	375 499	585 083
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відітрачені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань		-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	28 945	40 191
розрахунками з бюджетом	1620	462	564
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	1 346	1 603
розрахунками з оплати праці	1630	3 012	3 439
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	4 797	4 249
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	33	33
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відітрачені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	43 986	47 295
Усього за розділом III	1695	82 581	97 374
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	458 080	682 457

Керівник

Ворон Віталій Іванович

Головний бухгалтер

Ярута Ірина Іванівна

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "ЯСЕНСВІТ"
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2015	01	01
32619343		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2014 р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	825 525	575 531
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(582 190)	(416 687)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	243 335	158 844
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	47 536	39 476
у тому числі:	2121	8 023	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	33 258	-
Адміністративні витрати	2130	(10 054)	(10 796)
Витрати на збут	2150	(103 092)	(30 199)
Інші операційні витрати	2180	(40 527)	(10 365)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	137 198	146 960
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	777	423
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(868)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(11 809)	(10 045)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	126 166	136 470
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	126 166	136 470
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	126 166	136 470

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1 626 587	284 489
Витрати на оплату праці	2505	44 225	40 546
Відрахування на соціальні заходи	2510	16 283	14 912
Амортизація	2515	87 547	73 601
Інші операційні витрати	2520	99 683	54 499
Разом	2550	1 874 325	468 047

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Ворон Віталій Іванович

Головний бухгалтер

Ярута Ірина Іванівна

Додаток В

Баланс та Звіт про фінансові результати ТОВ «ЯСЕНСВІТ» (2015 р.)

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

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "ЯСЕНСВІТ"	Дата (рік, місяць, число)	2016	01	01
Територія	КИЇВСЬКА	за СДРПОУ	32619343		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	3223785001		
Вид економічної діяльності	Розведення свійської птиці	за КОПФІ	240		
Середня кількість працівників	1 157	за КВЕД	01.47		
Адреса, телефон	вулиця Леніна, буд. 22А, с. Ромашки, РОКИТНЯНСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА ОБЛ., 09623		5851643		
Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)					
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2015 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
І	2	3	4
І. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	478	424
первісна вартість	1001	538	538
накопичена амортизація	1002	60	114
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 635	5 562
Основні засоби	1010	123 234	122 288
первісна вартість	1011	150 125	159 480
знос	1012	26 891	37 192
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	68 094	125 363
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	152 900	232 644
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	84 806	107 281
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиторські витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом І	1095	193 441	253 637
ІІ. Оборотні активи			
Запаси	1100	100 954	206 566
Виробничі запаси	1101	63 864	185 192
Незавершене виробництво	1102	2 285	1 437
Готова продукція	1103	33 336	17 977
Товари	1104	1 469	1 960
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	290 477	339 761
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	88 049	47 567
з бюджетом	1135	37	1 559
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	1 425
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	83	303 772
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	8 395	81 604
Готівка	1166	137	137
Рахунки в банках	1167	6 911	81 467
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестрахування у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 021	4 278
Усього за розділом II	1195	489 016	986 532
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	682 457	1 240 169

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	33	33
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	6 898	6 898
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	30	30
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	578 122	1 161 097
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	585 083	1 168 058
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благотворна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	40 191	50 971
розрахунками з бюджетом	1620	564	611
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	1 603	1 846
розрахунками з оплати праці	1630	3 439	3 985
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	4 249	1 743
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	33	33
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	47 295	12 922
Усього за розділом III	1695	97 374	72 111
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	682 457	1 240 169

Керівник

Ворон Віталій Іванович

Головний бухгалтер

Ярета Ірина Іванівна

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "ЯСЕНСВІТ"
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2016	01	01
32619343		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2015 р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 566 384	825 525
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(938 281)	(582 190)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	628 103	243 335
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	27 567	47 536
у тому числі:	2121	-	8 023
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	33 258
Адміністративні витрати	2130	(14 789)	(10 054)
Витрати на збут	2150	(43 052)	(103 092)
Інші операційні витрати	2180	(106 288)	(40 527)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	491 541	137 198
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	8 675	777
Інші доходи	2240	95 636	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(12 877)	(11 809)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	582 975	126 166
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	582 975	126 166
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	582 975	126 166

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3 661 038	1 626 587
Витрати на оплату праці	2505	52 818	44 225
Відрахування на соціальні заходи	2510	19 277	16 283
Амортизація	2515	117 235	87 547
Інші операційні витрати	2520	151 854	99 683
Разом	2550	4 002 222	1 874 325

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Ворон Віталій Іванович

Головний бухгалтер

Ярута Ірина Іванівна

Додаток Г

Баланс та Звіт про фінансові результати ТОВ «ЯСЕНСВІТ» (2016 р.)

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

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "ЯСЕНСВІТ"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія	КИЇВСЬКА	за ЄДРПОУ	2017 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	32619343
Вид економічної діяльності	Розведення свійської птиці	за КОІФГ	3223785001
Середня кількість працівників	1 283	за КВЕД	240
Адреса, телефон	вулиця Леніна, буд. 22А, с. Ромашки, РОКИТНЯНСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА обл., 09623		01.47
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)		5851643	
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 грудня 2016 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	424	353
первісна вартість	1001	538	449
накопичена амортизація	1002	114	96
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5 562	5 429
Основні засоби	1010	122 288	143 547
первісна вартість	1011	159 480	196 947
знос	1012	37 192	53 400
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	125 363	168 096
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	232 644	368 739
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	107 281	200 643
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	253 637	317 425
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	206 566	146 460
Виробничі запаси	1101	185 192	125 991
Незавершене виробництво	1102	1 437	2 401
Готова продукція	1103	17 977	15 240
Товари	1104	1 960	2 828
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	339 761	401 590
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	47 567	397 363
з бюджетом	1135	1 559	8
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	1 425	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	303 772	269 936
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	81 604	212 968
Готівка	1166	137	189
Рахунки в банках	1167	81 467	212 779
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:	1181	-	-
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	4 278	13 979
Усього за розділом II	1195	986 532	1 442 304
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 240 169	1 759 729

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	33	33
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	6 898	6 898
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	30	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 161 097	1 579 060
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	1 168 058	1 585 991
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань		-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	50 971	93 150
розрахунками з бюджетом	1620	611	5 270
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	1 846	1 102
розрахунками з оплати праці	1630	3 985	5 476
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	1 743	10 785
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	33	33
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	12 922	57 922
Усього за розділом III	1695	72 111	173 738
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	1 240 169	1 759 729

Керівник:

Головний бухгалтер:

ЕЦП Ворон В.І.

ЕЦП Рудик Я.В.

Ворон Віталій Іванович

Рудик Ярослав Володимирович

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "ЯСЕНСВІТ"
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за СДРПОУ

КОДИ		
2017	01	01
32619343		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2016 р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 845 438	1 566 384
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 242 691)	(938 281)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	602 747	628 103
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	102 053	27 567
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(18 310)	(14 789)
Витрати на збут	2150	(66 920)	(43 052)
Інші операційні витрати	2180	(238 715)	(106 288)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	380 855	491 541
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	22 776	8 675
Інші доходи	2240	28 944	95 636
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(17 165)	(12 877)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	415 410	582 975
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	415 410	582 975
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	2 553	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	2 553	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	2 553	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	417 963	582 975

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	4 374 112	3 661 038
Витрати на оплату праці	2505	69 624	52 818
Відрахування на соціальні заходи	2510	15 220	19 277
Амортизація	2515	193 228	117 235
Інші операційні витрати	2520	296 951	151 854
Разом	2550	4 949 135	4 002 222

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Головний бухгалтер



ЕЦП Ворон В.І.

ЕЦП Рудик Я.В.

Ворон Віталій Іванович

Рудик Ярослав Володимирович

Додаток Д

Баланс та Звіт про фінансові результати ТОВ «ЯСЕНСВІТ» (2017 р.)

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

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "ЯСЕНСВІТ"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія	КИЇВСЬКА	за ЄДРПОУ	2018 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	32619343
Вид економічної діяльності	Розведення свійської птиці	за КОПФГ	3223785001
Середня кількість працівників	1 279	за КВЕД	240
Адреса, телефон	вулиця Леніна, буд. 22А, с. Ромашки, РОКИТНЯНСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА обл., 09623		01.47
Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)		5851643	
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 грудня 2017 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	353	369
первісна вартість	1001	449	511
накопичена амортизація	1002	96	142
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5 429	5 021
Основні засоби	1010	143 547	142 415
первісна вартість	1011	196 947	211 022
знос	1012	53 400	68 607
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	168 096	181 365
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	368 739	450 698
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	200 643	269 333
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	317 425	329 170
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	146 460	215 030
Виробничі запаси	1101	125 991	147 368
Незавершене виробництво	1102	2 401	2 668
Готова продукція	1103	15 240	57 460
Товари	1104	2 828	7 534
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	401 590	337 655
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	397 363	114 997
з бюджетом	1135	8	12
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	269 936	1 073 394
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	212 968	50 260
Готівка	1166	189	276
Рахунки в банках	1167	212 779	49 984
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:	1181	-	-
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	13 979	9 291
Усього за розділом II	1195	1 442 304	1 800 639
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 759 729	2 129 809

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	33	33
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	6 898	6 898
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 579 060	1 910 364
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	1 585 991	1 917 295
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань		-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	93 150	153 818
розрахунками з бюджетом	1620	5 270	20 306
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	1 102	1 815
розрахунками з оплати праці	1630	5 476	6 733
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	10 785	11 152
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	33	33
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	57 922	18 657
Усього за розділом III	1695	173 738	212 514
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	1 759 729	2 129 809



ЕЦП Ворон В.І.

ЕЦП Рудик Я.В.

Ворон Віталій Іванович

Рудик Ярослав Володимирович

1. Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "ЯСЕНСВІТ"
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2018	01	01
32619343		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2017 р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 116 684	1 845 438
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 571 451)	(1 242 691)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	545 233	602 747
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	633 036	102 053
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(22 081)	(18 310)
Витрати на збут	2150	(133 872)	(66 920)
Інші операційні витрати	2180	(680 574)	(238 715)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	341 742	380 855
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	8 324	22 776
Інші доходи	2240	420	28 944
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(19 182)	(17 165)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	13 979	9 291
Усього за розділом II	1195	1 442 304	1 800 639
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 759 729	2 129 809

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	33	33
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	6 898	6 898
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 579 060	1 910 364
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	1 585 991	1 917 295
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань		-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Привзовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	93 150	153 818
розрахунками з бюджетом	1620	5 270	20 306
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	1 102	1 815
розрахунками з оплати праці	1630	5 476	6 733
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	10 785	11 152
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	33	33
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	57 922	18 657
Усього за розділом III	1695	173 738	212 514
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	1 759 729	2 129 809



ЕЦП Ворон В.І.

Ворон Віталій Іванович

ЕЦП Рудик Я.В.

Рудик Ярослав Володимирович

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток Е

Повний аналіз складу статей активу балансу ТОВ «ЯСЕНСВІТ»

Показники	На кінець 2013 р. (тис. грн.)	На кінець 2014 р. (тис. грн.)	На кінець 2015 р. (тис. грн.)	На кінець 2016 р. (тис. грн.)	На кінець 2017 р. (тис. грн.)	Відносне відхилення, %
Нематеріальні активи:	463,00	478,00	424,00	353,00	369,00	4,53
первісна вартість	476,00	538,00	538,00	449,00	511,00	13,81
накопичена амортизація	13,00	60,00	114,00	96,00	142,00	47,92
Незавершені капітальні інвестиції	7129,00	1635,00	5562,00	5429,00	5021,00	-7,52
Основні засоби:	118610,00	123234,00	122288,00	143547,00	142415,00	-0,79
первісна вартість	135931,00	150125,00	159480,00	196947,00	211022,00	7,15
знос	17321,00	26891,00	37192,00	53400,00	68607,00	28,48
Довгострокові біологічні активи:	56835,00	68094,00	125363,00	168096,00	181365,00	7,89
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	122284,00	152900,00	232644,00	368739,00	450698,00	22,23
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	65449,00	84806,00	107281,00	200643,00	269333,00	34,23
Усього за розділом І	183037,00	193441,00	253637,00	317425,00	329170,00	3,70
Запаси:	82703,00	100954,00	206566,00	146460,00	215030,00	46,82
Виробничі запаси	39117,00	63864,00	185192,00	125991,00	147368,00	16,97
Незавершене виробництво	764,00	2285,00	1437,00	2401,00	2668,00	11,12
Готова продукція	41093,00	33336,00	17977,00	15240,00	57460,00	277,03
Товари	1729,00	1469,00	1960,00	2828,00	7534,00	166,41
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	94295,00	290477,00	339761,00	401590,00	337655,00	-15,92
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	70207,00	88086,00	50551,00	397371,00	115009,00	-71,06
за виданими авансами	70187,00	88049,00	47567,00	397363,00	114997,00	-71,06
з бюджетом	20,00	37,00	1559,00	8,00	12,00	50,00
з нарахованих доходів	-	-	1425,00	-	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	150,00	83,00	303772,00	269936,00	1073394,00	297,65
Гроші та їх еквіваленти:	14448,00	8395,00	81604,00	212968,00	50260,00	-76,40
Готівка	125,00	221,00	137,00	189,00	276,00	46,03
Рахунки в банках	14323,00	8174,00	81467,00	212779,00	49984,00	-76,51
Інші оборотні активи	13240,00	1021,00	4278,00	13979,00	9291,00	-33,54
Усього за розділом ІІ	375499,00	489016,00	986532,00	1442304,00	1800639,00	24,84

Баланс активу	458080,00	682457,00	1240169,00	1759729,00	2129809,00	21,03
---------------	-----------	-----------	------------	------------	------------	-------

Додаток Ж

Таблиця для аналізу ринку курячих яєць України

		географічний масштаб діяльності	темпи зростання частки ринку	збутова мережа	асортимент продукції	рівень співвідношення ціна/якість	рівень інноваційності підприємства	тип виробничого циклу	імідж	рівень професійності працівників
		3	3	3	3	2	2	2	2	1
географічний масштаб діяльності	3									
темпи зростання частки ринку	3	-								
збутова мережа	3	-	-							
асортимент продукції	3	+	+	-						
рівень співвідношення ціна/якість	3	-	-	-	+					
рівень інноваційності підприємства	2	-	-	+	-	-				
тип виробничого циклу	2	+	+	-	-	-	-			
імідж	2	+	-	+	+	-	-	-		
рівень професійності працівників	1	+	+	-	+	-	-	-	-	

■ – пари параметрів, що є найбільш важливими для подальшого аналізу;

□ – пари параметрів, деякі комбінації яких мають бути враховані для повного аналізу.