

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Організація маркетингової діяльності на підприємстві - суб'єкта ЗЕД»
(за матеріалами ПАТ «Яготинський маслозавод», м. Яготин)

Студентки 2 курсу, 3мз групи,
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації "Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності"

Малій Ю.С.

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародних
економічних відносин

Головня Ю.І.

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

Студінська Г. Я.

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Малій Юлія Сергіївна. Організація маркетингової діяльності на підприємстві-суб'єкта ЗЕД (за матеріалами ПАТ «Яготинський маслозавод», м. Яготин).

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціалізацією «Менеджмент ЗЕД». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2018.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним та практичним основам організації маркетингової діяльності на підприємстві-суб'єкта ЗЕД. У роботі досліджено маркетингову діяльність підприємства; розкрито особливості організації маркетингової діяльності підприємстві-суб'єкта ЗЕД; досліджено методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємстві-суб'єкта ЗЕД; проаналізовано показники фінансово-господарської діяльності; досліджено зовнішньоекономічну діяльність підприємства; проаналізовано практику організації маркетингової діяльності на підприємстві та оцінено її ефективність; обґрунтовано напрямки удосконалення системи організації маркетингової діяльності на підприємстві; розроблено комплекс заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві; надано прогнозну оцінку ефективності зовнішньоекономічної діяльності за умови впровадження запропонованих заходів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, зовнішньоекономічна діяльність.

SUMMARY

Yulia Maliy. Organization of marketing activity at the enterprise-subject of foreign economic activity (according to materials of PJSC "Yagotynsky Butter Plant", Yagotin city).

Graduation work for obtaining a Master's degree in specialization "(FEA)". - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv, 2018.

The final qualifying work is devoted to theoretical, methodological and practical bases of organization of marketing activity at the enterprise-subject of foreign economic activity. In this work the marketing activity of the enterprise is investigated; features of the organization of marketing activity of the enterprise-subject of foreign economic activity are revealed; the methodical approaches to the evaluation of the effectiveness of marketing activity of the enterprise-subject of foreign economic activity are investigated; the indicators of financial and economic activity are analyzed; investigated the foreign economic activity of the enterprise; the practice of organization of marketing activity at the enterprise is analyzed and its efficiency is assessed; the directions of improvement of the system of organization of marketing activity at the enterprise are substantiated; A set of measures aimed at improving marketing activity at the enterprise was developed; the forecast estimation of the efficiency of foreign economic activity is provided on the condition of implementation of the proposed measures.

Key words: marketing, marketing activity, foreign economic activity.

РЕФЕРАТ

«Організація маркетингової діяльності на підприємстві-суб'єкті ЗЕД»

(за матеріалами ПАТ «Яготинський маслозавод», м. Яготин).

Випускна кваліфікаційна робота: 95 с.,

12 рис., 26 табл., 1 додаток, 60 джерел

Об'єкт дослідження процес організації маркетингової діяльності на підприємстві-суб'єкті ЗЕД на прикладі ПАТ «Яготинський маслозавод»..

Предмет дослідження теоретико-методичні та практичні засади організації маркетингової діяльності на підприємстві-суб'єкта ЗЕД.

Підприємство, за матеріалами якого виконано випускну кваліфікаційну роботу – ПАТ «Яготинський маслозавод».

Мета дослідження є теоретико-методичні засади організації маркетингової діяльності на підприємстві-суб'єкті ЗЕД, розробка пропозицій щодо її удосконалення на підприємстві, що обрано за базу дослідження.

Методи дослідження – при проведенні дослідження було використано системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження організації маркетингової діяльності на підприємстві-суб'єкта ЗЕД. В процесі дослідження, обробки й аналізу інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи, метод експертних оцінок. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

У вступі обґрунтовано актуальність теми її розкриття в науковій літературі вітчизняними і закордонними вченими, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження та окреслено практичну значущість обраної теми.

У першому розділі «ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ-СУБ'ЄКТІ ЗЕД» досліджено маркетингову діяльність підприємства та розкрито особливості організації маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД,

визначено методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД.

У другому розділі «**ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»**» проаналізовано показники фінансово-господарської діяльності підприємства ПАТ «Яготинський маслозавод», досліджено зовнішньоекономічну діяльність підприємства, а також проаналізовано практику організації маркетингової діяльності на підприємстві та оцінено її ефективність.

У третьому розділі «**УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»**» обґрунтовано напрямки удосконалення системи організації маркетингової діяльності на підприємстві, розроблено комплекс заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві та надано прогнозну оцінку ефективності зовнішньоекономічної діяльності за умови впровадження запропонованих заходів.

Висновки окреслюють теоретичні засади та вирішення наукової проблеми, узагальнюють результати аналізу об'єкта дослідження та конкретизують напрями удосконалення системи організації маркетингової діяльності на ПАТ «Яготинський маслозавод».

ЗМІСТ	
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ-СУБ'ЄКТІ ЗЕД.....	11
1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства.....	11
1.2. Особливості організації маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД	22
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД.....	32
Висновки до розділу 1	41
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	42
2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ПАТ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».....	42
2.2. Дослідження зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».....	50
2.3. ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	58
Висновки до розділу 2	67
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	68
3.1. Напрямки удосконалення системи організації маркетингової діяльності ПАТ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	68
3.2. Розробка комплексу заходів щодо вдосконалення системи організації маркетингової діяльності ПАТ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	75
3.3. Прогнозна оцінка ефективності ЗЕД ПАТ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» ЗА УМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ.....	82
Висновки до розділу 3	89
ВИСНОВКИ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
ДОДАТКИ	98

ВСТУП

Актуальність. Становлення і розвиток ринкових відносин в Україні обумовлюють необхідність удосконалення системи управління торговельними підприємствами, орієнтації системи менеджменту на ринкові умови господарювання, здатності швидко і гнучко реагувати на зміни в маркетинговому середовищі. В даний час тільки незначна частка підприємств використовує маркетингові методи управління в процесі господарювання, і лише деякі з них - системний підхід в управлінні на основі маркетингу.

У цілому ряді випадків маркетингова діяльність розглядається як елемент діяльності підприємства, який існує окремо і є самостійним об'єктом управління. Але ринкові економічні трансформації вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства через призму маркетингу. Внаслідок цього вся система управління діяльністю підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію. Виникає необхідність розгляду і вирішення проблемних питань розробки стратегій переходу підприємств від застарілих форм і методів управління і господарювання до нових, науково - обґрунтованих ринкових методів, зокрема таких, як системне управління маркетингом.

В сучасному світі функціонування підприємств не можливо без застосування маркетингу це є одним із головних життєво важливим елементом, але при цьому потрібно знати та вміти правильно організовувати на підприємстві маркетингову діяльність. Жодне підприємство не може успішно працювати без інструментів маркетингу. На основі цього значення маркетингової діяльності має великий вплив на між ринкові відносини адже вони постійно загострюються та мають взагалі суперечливий характер. Актуальність даної роботи полягає в тому, що маркетингова діяльність в першу чергу повинна бути орієнтована на споживача та задовольняти його бажання. Тому на сьогодні кожне підприємство намагається ефективно організовувати роботу маркетингової діяльності на підприємстві.

Стан дослідження проблеми. Вивчення питання маркетингу та організацію її діяльності присвячено багато публікацій та досліджень різних авторів, вчених та

практиків. Зарубіжні вчені висвітлили цю проблему у своїх працях дослідження, а саме такі як: І. Ансофф, Г. Армстронг, Ф. Котлер, М. Портер, М. Мескон та багато ін. Дослідженнями в області маркетингу та маркетингової діяльності також займаються багато вітчизняних вчених: Герасимчук В.Г., Осовська Г.В., Тарасюк Г.М., Пашенко О.П., Андрусенко Г.О. тощо. Однак розгляд цих праць показує, що все ж таки залишаються деякі теоретичні та практичні аспекти цього питання не вирішеними в дослідженні цієї проблеми.

Метою дослідження є: теоретико-методичні засади організації маркетингової діяльності на підприємстві-суб'єкті ЗЕД, розробка пропозицій щодо її удосконалення на підприємстві, що обрано за базу дослідження.

На основі сформованої мети дослідження були визначені наступні завдання:

- дослідити маркетингової діяльності підприємства;
- розкрити особливості організації маркетингової діяльності підприємстві-суб'єкті ЗЕД;
- дослідити методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємстві-суб'єкті ЗЕД;
- проаналізувати показники фінансово-господарської діяльності;
- дослідити зовнішньоекономічну діяльність підприємства;
- проаналізувати практику організації маркетингової діяльності на підприємстві та оцінити її ефективність;
- обґрунтувати напрямки удосконалення системи організації маркетингової діяльності на підприємстві;
- розробити комплекс заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві;
- надати прогностичну оцінку ефективності зовнішньоекономічної діяльності за умови впровадження запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження є: процес організації маркетингової діяльності на підприємстві-суб'єкті ЗЕД на прикладі ПАТ «Яготинський маслозавод».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади організації маркетингової діяльності на підприємстві-суб'єкта ЗЕД.

Методична база та методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем здійснення організації маркетингової діяльності, зовнішньоекономічна діяльність підприємства, маркетингового управління; роботи фахівців по досліджуваній темі.

При проведенні дослідження було використано системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження організації маркетингової діяльності на підприємстві-суб'єкта ЗЕД. В процесі дослідження, обробки й аналізу інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи, метод експертних оцінок. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційна база дослідження. Літературні джерела, монографічні дослідження, періодичні статті та тези конференцій, узагальнення, отримані під час проходження практики.

Практичне значення магістерської роботи полягає у комплексному аналізі організації маркетингової діяльності на підприємстві-суб'єкта ЗЕД за матеріалами ПАТ «Яготинський маслозавод» та виявленні напрямів її удосконалення.

Структура роботи. Магістерська робота складається з вступу, 3-ох розділів, висновків, загальним обсягом 92 сторінок основного тексту, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ-СУБ'ЄКТІ ЗЕД

1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність є як об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. У сучасному світі виробник повинен випускати продукцію, що знайде збут і принесе прибуток. Для цього необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як умову і передумову виробництва. Концепція «виробництво починається зі споживання, а не з обміну» знайшла своє втілення в маркетингу.

Маркетинг як теорія, спосіб мислення, філософія підприємницької діяльності потребує уважного наукового вивчення і реалістичного підходу в практиці управління.

В першу чергу, маркетинг як концепція управління підприємством потребує аналізу управлінської діяльності. Для керівництва цим процесом необхідні чотири елементи: вихідні дані (інформація); мета діяльності; власне діяльність і контроль результатів. Управлінська діяльність поділяється на три рівні – стратегічний, тактичний і оперативний [1, с. 10]. На стратегічному рівні визначають довгострокові (на 10-15 років) цілі підприємства. Визначаються ресурси, необхідні для досягнення цих цілей (фінансові, матеріальні та ін.). Вибирається стратегія досягнення цілей. На тактичному рівні загальні цілі конкретизуються на більш короткий період (до 5 років). На їхній основі формулюються завдання і залучаються необхідні ресурси. На оперативному рівні вирішуються поточні завдання, висунуті кон'юктурою ринку. Ці завдання не повинні суперечити довгостроковим стратегічним цілям підприємства. Цілі маркетингу як ринкової

концепції управління підприємством завжди є відбитком довгострокових і короткострокових цілей підприємства.

Якісно новий підхід до управління виробництвом, обумовлений сукупністю видів діяльності в рамках маркетингу, полягає в тому, що аналіз платоспроможного ринкового попиту на продукцію, потреб споживачів стає основою для виявлення можливостей виробництва, шляхів його інтенсифікації і підвищення ефективності [2, с. 14].

Призначення маркетингу як функції управління полягає в забезпеченні діяльності підприємства, виходячи з вивчення та урахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів до продукції, і в одержанні максимального прибутку. Головним напрямком маркетингової діяльності в системі управління процесом виробництва є вивчення попиту, потреб і їхнє врахування для правильної орієнтації виробництва. Під вивченням попиту розуміють як виявлення попиту на конкретні товари і послуги, так і його формування, прогнозування змін його напрямків в умовах швидкої змінюваності продукції і скорочення термінів повного відновлення виробництва, зростання ролі наукомісткої продукції [14, с. 14].

Сучасна система управління виробництвом ґрунтується на ринковій концепції. Це насамперед, врахування ринкового попиту, вимог споживача до кількісних і якісних характеристик продукції. Раціональне господарювання можливе лише в тому випадку, якщо передумовою орієнтації виробництва і збуту продукції будуть вимоги ринку. Маркетинг можна розглядати як інструмент регулювання виробництва і збуту, а отже, і ринкових відносин. При цьому споживач диктує свої умови на ринку, вимоги до властивостей продукції, а виробник до них активно пристосовується. Створюється замкнутий і постійно діючий процес безперервного впливу споживача на виробництво. Вплив попиту на ринок – процес зі зворотними зв'язками. У цьому проявляється характерна риса маркетингу [56, с. 21].

Основними принципами маркетингу як системи управління є: обґрунтований вибір стратегічних цілей діяльності й розвитку підприємств; ефективне поєднання виробництва новітньої продукції, продукції, що випускається, та призначеної до

зняття з виробництва; комплексний підхід до узгодження цілей із ресурсами і можливостями підприємства, визначення шляхів для досягнення цілей (розробка програм маркетингу з продукції і у виробничому відділі); досягнення оптимального сполучення в управлінні підприємством елементів централізації й децентралізації [18, с. 7].

Основними функціями маркетингу як елементу системи управління є: урахування вимог ринкового попиту і запитів споживачів на основі комплексного дослідження ринків, розробка технічної політики і проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок; визначення оптимальної номенклатури виробів, що випускаються, і структури виробництва на основі економічного розрахунку; прийняття власних ефективних рішень; розробка збутової політики, визначення вигідних каналів збуту, системи товароруку і стимулювання збуту [50, с. 31]. Реалізація виробів передбачає зворотний зв'язок із ринком для коригування розрахунків у маркетингових програмах. Маркетингова програма є основою планування виробництва виробів.

В умовах науково-технічного прогресу (що створив науково-технічну базу, математичний апарат аналізу і прогнозу для розрахунків і вибору оптимального варіанта) маркетинг став не тільки можливим, але й необхідним, об'єктивно закономірним явищем.

Маркетинг – це процес планування виробничо-збутової діяльності підприємства на основі вивчення ринку з метою реалізації товарів і послуг та отримання прибутку в умовах конкуренції [53, с. 12].

Розглянемо підходи до визначення маркетингу зарубіжних та вітчизняних вчених в таблиці 1.1.

Маркетинг необхідний за таких умов:

- 1) насичення ринку товарами, тобто перевищення пропозиції над попитом («ринок покупця»);
- 2) гостра конкуренція, посилення боротьби за покупця;
- 3) вільні ринкові відносини, тобто можливість без адміністративних обмежень вибирати ринки збуту і постачання, встановлювати ціни, вести

комерційну політику тощо;

4) повна самостійність підприємств.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «маркетинг»

№ з/п	Автор	Визначення
1.	Бородкіна Н.О., Бачинська О.М.	Маркетинг – це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги організації, людей, території та ідей за допомогою обміну.
2.	Скібіцький О.М.	Маркетинг – це цілісна система організації та управління діяльністю фірм, спрямована на забезпечення збуту продукції, безперервний рух товару від виробника до споживача з метою одержання максимального прибутку.
3.	Корж М.В.	Маркетинг – (БНЧ) це один з видів творчої управлінської діяльності, що сприяє розширенню виробництва і торгівлі шляхом виявлення запитів споживачів і організацій, досліджень щодо задоволення цих запитів; маркетинг погоджує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрямки і масштаби всієї роботи, необхідні для одержання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому чи проміжному споживачу.
4.	Котлер Ф.	Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб засобами обміну.
5.	Романов А.	Маркетинг – це система поглядів, функція координації різних аспектів комерційної діяльності, комплекс взаємопов'язаних елементів ділової активності, філософія бізнесу, мета якої – пом'якшення криз перевиробництва і збалансування попиту та пропозиції.
6.	Павленко А.Ф., Войчак А.В.	Маркетинг – (від англ. market – ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність; за іншою версією – результат контамінації слів market getting – завоювання ринку).
7.	Примак Т.О.	Маркетинг – це управлінська діяльність, що вивчає всі види діяльності, пов'язані із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача.
8.	Друкера П.	Маркетинг – це концепція управління, в орбіті якої перебувають покупець, клієнт з його потребами та запитамі і фірма, її відділення, філії та дільниці, націлені на більш якісне задоволення цих потреб
9.	Левіт Т.	Маркетинг – це вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб людини шляхом обміну.
10.	Кардаш В.Я.	Маркетинг – процес планування й управління розробкою, ціновою політикою, збутом і просуванням товарів і послуг до покупців із метою досягнення такої різноманітності благ, яка дає змогу задовольнити потреби окремих осіб і організацій.

Джерело: [сформовано автором за власним дослідженням].

При складанні плану маркетингу слід опиратися на такі принципи [59, с. 34]:

а) принцип розуміння споживача, заснований на врахуванні потреб і динаміки ринкової кон'юнктури. Бізнес неможливий, якщо фірма орієнтована лише на прибуток, а не на врахування запитів споживача;

б) принцип боротьби за споживача (клієнта). Суть цього принципу – боротьба за споживача, а не збут товарів. Товари і послуги в цьому випадку є лише засобом для досягнення мети, а не самою метою;

в) принцип максимального пристосування виробництва до вимог ринку ставить виробництво товарів і надання послуг у функціональну залежність від запитів ринку та потребує виробляти товари в асортименті й обсязі, необхідних для споживача.

До плану маркетингу, як правило, включаються такі питання:

- 1) цілі та стратегія маркетингу;
- 2) ціноутворення;
- 3) схема розподілу товарів;
- 4) методи стимулювання продажу (збуту);
- 5) організація після продажного обслуговування клієнтів;
- 6) реклама;
- 7) формування громадської думки про фірму і товари.

Цілі та стратегія маркетингу.

При визначенні стратегії маркетингу необхідно виходити з п'яти можливих концепцій маркетингової діяльності:

1) виробничої – концепції вдосконалення виробництва, яка стверджує, що товари і послуги фірми знайдуть збут на ринку, якщо вони будуть значно поширені та доступні за ціною;

2) товарної – концепції вдосконалення товару, відповідно до якої на ринку знайдуть збут товари і послуги, які відзначаються найвищою якістю, кращими характеристиками й експлуатаційними показниками;

3) збутової – концепції інтенсифікації комерційних зусиль, згідно з якою товари і послуги знайдуть збут на ринку, якщо фірма витратить значні зусилля на сферу збуту і стимулювання продажу;

4) споживчої – традиційної маркетингової концепції, яка стверджує, що товари і послуги знайдуть збут на ринку, якщо фірма правильно визначить потреби цільових ринків та задовольнить їх ефективніше й продуктивніше, ніж конкуренти;

5) соціально-етичної – концепції, що полягає в застосуванні маркетингу за умови задоволення потреб як покупців товару, так і суспільства в цілому [60, с. 17].

До комплексу маркетингових заходів фірми зазвичай входять [60, с. 53]:

- вивчення споживачів товарів (послуг) фірми і їх поведінки на ринку;
- аналіз ринкових можливостей фірми (частка ринку);
- оцінювання товарів, які випускаються, і пропонуєваних послуг, перспектив їхнього розвитку;
- аналіз форм і каналів збуту, які використовуються;
- оцінка фірмою методів ціноутворення, які використовуються;
- заходи щодо просування товарів (послуг) на ринок (позиціонування);
- вивчення конкурентів;
- вибір ринкової «ніші» (сегментація ринку).

Пріоритетними елементами комплексу маркетингу є частка ринку, сегментація і позиціонування товару. Частка ринку фірми – це частина ринку галузі, яку використовує фірма для продажу своїх товарів. Сегментація ринку полягає в розподілі загальної сукупності споживачів на визначені групи покупців (сегменти), які розрізняються за цілою низкою факторів (соціальне становище, рівень доходів, професія, сімейний стан, вік тощо) і схожі споживчі запити та переваги. Позиціонування товару – це заходи щодо просування товару на ринок і забезпечення його конкурентоспроможності [62, с. 53].

Одним з найважливіших елементів плану маркетингу є ціноутворення, вироблення цінової політики фірми, яка полягає у встановленні і зміні ціни залежно від ситуації на ринку, що дозволяє зберігати певну частку ринку та отримувати прибуток. Ціна товару може визначатися, виходячи з:

- собівартості продукції;
- ціни конкурентів на аналогічний товар;
- унікальних властивостей товару;

– ціни, яка визначається попитом на певний товар.

На основі собівартості зазвичай встановлюється мінімально можлива ціна товару, відповідна найменшим витратам виробництва. На базі аналізу цін конкурентів визначається середній рівень цін на товар. Максимально можлива ціна встановлюється для товарів, які відзначаються високою якістю або унікальними властивостями [51, с. 39]. Ціни, що визначаються попитом або кон'юнктурою ринку даних товарів, можуть коливатися в широкому діапазоні – від мінімальних (які покривають витрати виробництва і навіть нижче за витрати) до максимальних (що забезпечують максимальний прибуток).

Схема розподілу товарів. Важливим елементом плану маркетингу є схема розподілу товарів, тобто організація каналів збуту. Канал збуту – шлях, яким товари рухаються від виробника до споживача. Рівень каналу збуту – це будь-який посередник, що виконує ту або іншу роботу з наближення товару до кінцевого споживача [47, с. 28].

Методи стимулювання продажу (збуту). Методи стимулювання продажу (збуту) є ще одним елементом плану маркетингу. Стимулювання збуту – це різноманітні дії, які сприяють здійсненню покупки. До них належать:

- стимулювання споживачів;
- стимулювання сфери торгівлі;
- стимулювання торгівельного персоналу фірми. Організація після продажного обслуговування клієнтів. До плану маркетингу включаються заходи щодо організації після продажного обслуговування клієнтів, зокрема гарантійне і післягарантійне обслуговування, доставка, упаковка тощо.

Реклама ще один розділ плану маркетингу. Головною функцією реклами є індивідуалізація продукту, проте реклама – дорогий захід. Формування громадської думки про фірму і товари. Завдання формування громадської думки про фірму і товари також включається до плану маркетингу. Це завдання вирішується шляхом формування і підтримки сприятливого відношення до фірми широких мас населення, установ і організацій; презентацій та виставок; інституційної реклами (престижної, фірмової, корпоративної); надання консультаційних послуг [64, с.

140]. Маркетинг як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так звані «4Р» (рис.1.1): product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування). Ці чотири елементи у сукупності складають комплекс маркетингу (marketing mix – маркетингова суміш).

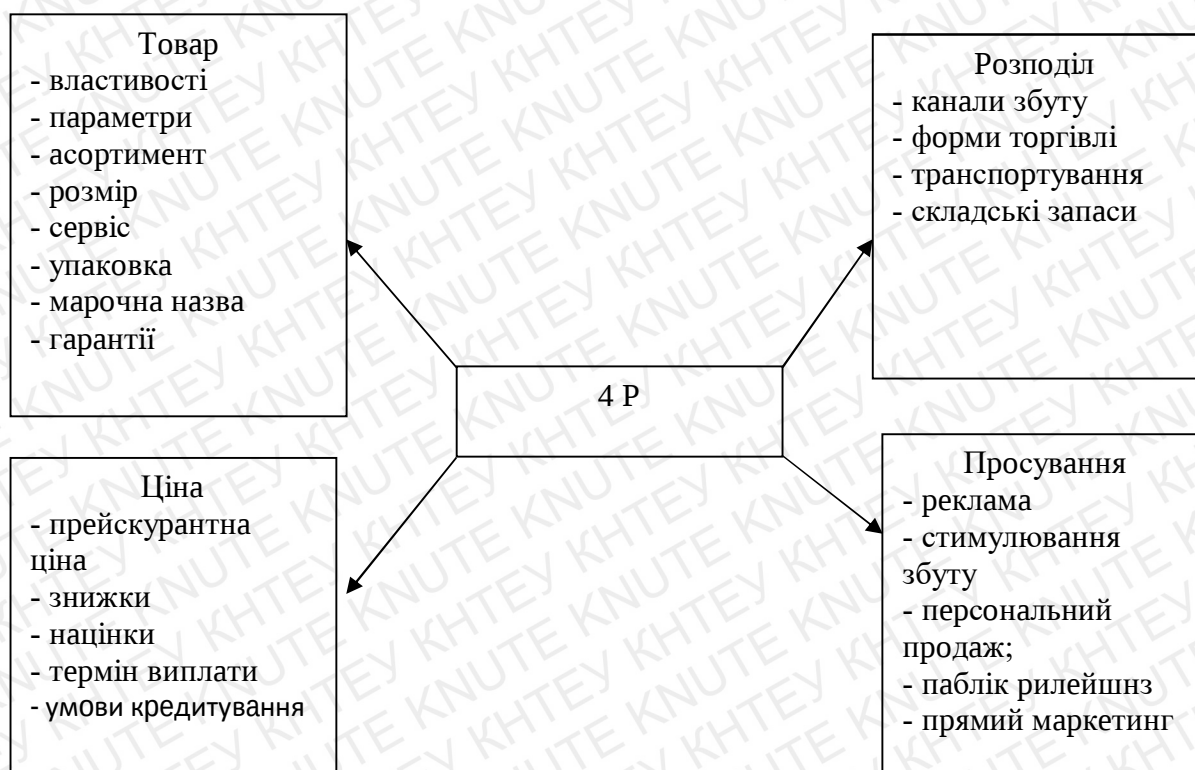


Рис. 1.1. Комплекс маркетингу

Джерело: [24, с. 45].

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань [15, с. 42].

Таким чином, уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу є запорукою успіху фірми у вирішенні маркетингових проблем.

Розглянемо кожен з елементів маркетингу.

Товар – ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент [12, с. 61].

Безумовно, усі характеристики дуже важливі, але лише як засіб отримання споживачем певних благ. Покупці мастильних матеріалів шукають не продукт, що складається з конкретних хімічних компонентів, а продукт, що задовольняє певні вимоги до змащування механізмів. Обираючи замок, шукають не засіб для зачинення дверей, а товар, за допомогою якого господар захищає свою оселю.

Прийняття рішень за кожною зі складових товару передбачає передусім визначитися, що саме купує споживач, а вже потім – якими характеристиками має бути наділений товар, за який споживач згоден платити ту чи іншу суму.

Інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, є також асортимент продукції. При цьому розрізняють його широту (кількість найменувань продукції) та глибину (кількість видів виробів по кожному найменуванню продукції – сотні малюнків тканин, десятки моделей комп'ютерів, модифікації електротоварів) [18, с. 51].

Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а той, хто зуміє втримати колишніх. Тому на перший план у конкурентній боротьбі висувається сервіс. Елементами сервісного обслуговування є:

- технічне обслуговування (ремонт і профілактика);
- гарантія;
- інструктаж і рекомендації до та після купівлі;
- забезпечення комплектуючими деталями;
- установка;
- підготовка персоналу;
- робота зі скаргами клієнтів;
- забезпечення документацією;
- оперативність виконання замовлень.

Ціна (знижки, націнки, терміни виплати). Визначення ціни – одне із актуальних маркетингових завдань. З одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого – забезпечити прибутковість фірми [16, с. 17]. Розглянемо процес ціноутворення, який схематично можна представити такою послідовністю дій:

- визначення цілей ціноутворення; / аналіз попиту на товар;
- аналіз витрат;
- аналіз цін конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- вибір цінової стратегії;
- встановлення остаточних цін.

Розподіл. Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напрямку або через посередників), її реалізація (транспортування, зберігання, оброблення вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. Важливість цієї складової комплексу маркетингу пояснює така цифра: п'ята частина прибутку від реалізації продукції витрачається європейськими промисловими фірмами середніх розмірів для доведення своєї продукції до споживача.

Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. До конкретних форм тут можна віднести [7, с. 71]:

- реклама;
- стимулювання збуту (надання торгових знижок, передання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит); / персональний продаж;
- зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) з метою створення позитивного;
- іміджу компанії та її продукції;
- прямий маркетинг;
- синтетичні засоби маркетингових комунікацій – виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Останніми роками перелік елементів marketing mix доповнюється ще кількома «Р» – people (люди), personal selling (персональний продаж), package (упаковка) та ін. [11, с. 19]. Зазначимо, що кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. Успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві. Не більше, але й не менше.

Сутність маркетингового підходу до управління підприємствами характеризує його як комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості

господарюючих суб'єктів з потребами ринку й добитися переваг у порівнянні з конкурентами. Орієнтація підприємств на використання маркетингового підходу зазвичай вимагає зміни структури їх управління. При цьому на перше місце в управлінні господарюючими суб'єктами виходить підрозділ маркетингу і його керівники, що визначатиме в майбутньому напрями діяльності всіх інших служб, включаючи безпосередньо і виробництво [42, с. 44-47]. Сам організаційно-економічний механізм маркетингового підходу до управління діяльністю підприємства представлено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Схема організаційно-економічного механізму маркетингового підходу до управління господарюючими суб'єктами

Відповідно до сучасної концепції орієнтації торговельної та збутової діяльності підприємства на ринок, на конкретні вимоги споживача, організаційно-економічний механізм підходу з боку маркетингу до вдосконалення управління

підприємствами повинен являти собою цілеспрямовану взаємозв'язану взаємодію елементів управління виробництвом, постачанням, збутом, фінансами і трудовими ресурсами при визначальній ролі маркетингу як процесу, що створює передумови для забезпечення задоволення бажань покупця за допомогою розробки і пропозиції очікуваних їм товарів і послуг. Тому і організаційні і економічні ланки включають в свій склад елементи маркетингу і його особливості, що дозволяє зв'язати можливості підприємств з потребами зовнішнього середовища, чітко реагуючи на зміни структури і вимоги ринку, визначаючи поведінку господарюючих суб'єктів.

Отже, здійснення маркетингової діяльності охоплює всі складові маркетингу. Маркетингова діяльність орієнтована на науково-технічну, виробничу та збутову діяльність підприємства з врахуванням ринкового попиту та потреб споживачів.

1.2. Особливості організації маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД

Ефективна маркетингова діяльність підприємства-суб'єкта ЗЕД неможлива без організації відповідних управлінських структур – відділів, бюро, секторів тощо. Їхня діяльність має базуватись на таких принципах [50, с. 141]:

- 1) цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;
- 2) чіткість побудови – розумна спеціалізація, брак дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців;
- 3) точна визначеність напрямів діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань та функцій кожного підрозділу й виконавця, вертикальних та горизонтальних зв'язків;
- 4) гнучкість – своєчасне реагування на зміни в навколишньому бізнес-середовищі;

- 5) скоординованість дій – комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;
- 6) достатня фінансова забезпеченість як з погляду виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;
- 7) економічність – покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів;
- 8) висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка;
- 9) активна політика – пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв'язання поставлених маркетингових завдань.

Алгоритм створення відповідної маркетингової організаційної структури на підприємства-суб'єкта ЗЕД наведено на рис. 1.2.

На першому етапі проводиться дослідження ринку, на якому працює підприємства-суб'єкта ЗЕД: визначається величина попиту і пропонування продукції, співвідношення між ними, реальна і потенційна місткість ринку та його сегментів, стан конкуренції, аналізується поведінка споживачів, тенденції та перспективи розвитку ринку тощо. Доскональне знання ринку – головна передумова створення ефективної маркетингової організаційної структури на підприємстві-суб'єкта ЗЕД.

Після цього аналізується власне підприємство, його сильні та слабкі сторони, з'ясовується концепція управління маркетингом, тобто основна ідея його організації. Залежно від умов навколишнього бізнес-середовища і намірів підприємства можливі такі концепції організації маркетингу на підприємстві-суб'єкта ЗЕД:

- 1) відділ збуту – маркетингові функції, як правило, виконуються спеціалістами, яких наймають тимчасово;
- 2) маркетингово-збутовий відділ – збутові й окремі маркетингові функції виконують штатні працівник відділу;
- 3) відділ маркетингу – збутові функції виносять за межі відділу, працівники концентрують увагу на виконанні тільки маркетингових функцій;
- 4) сучасна схема управління маркетингом – виконання маркетингових і

збутових функцій об'єднують у єдиний комплекс під керівництвом заступника директора зі збуту і маркетингу, а до виконання маркетингових функцій залучаються в разі потреби всі робітники і службовці підприємства.

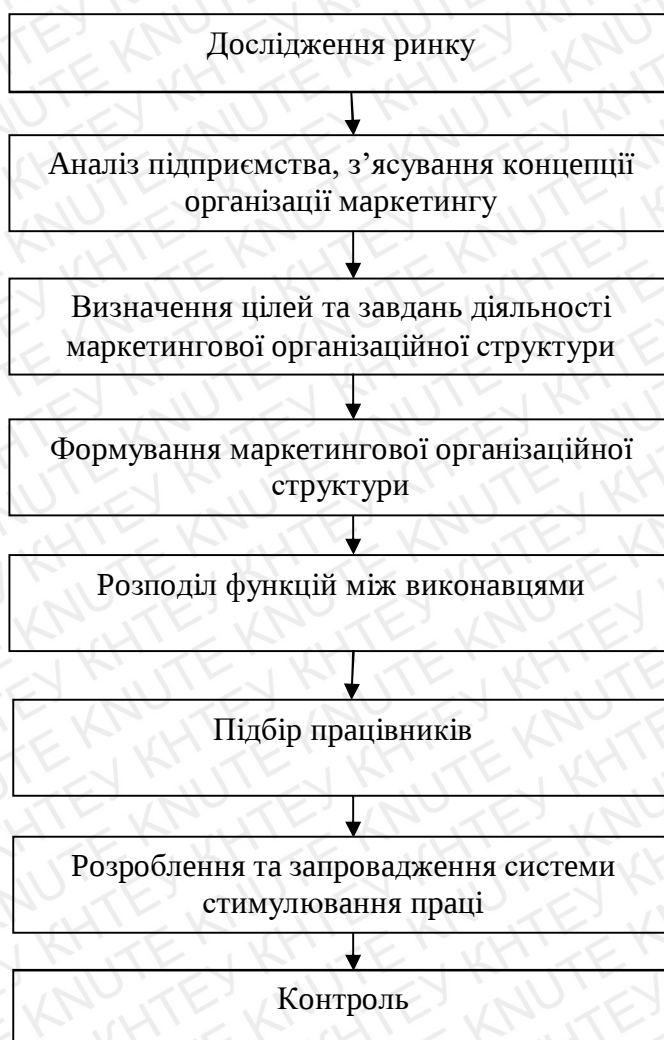


Рис. 1.2. Алгоритм створення відповідної маркетингової організаційної структури на підприємстві-суб'єкта ЗЕД

Джерело: [12, с. 78].

Крім цього, в процесі організації маркетингу визначають, чи буде існувати інтегрований відділ маркетингу, чи його функції виконуватимуть різні підрозділи підприємств (неінтегрований маркетинг). Таке попереднє з'ясування концепції організації маркетингу на підприємстві-суб'єкта ЗЕД дає змогу встановити його цілі та основні завдання, а також сформувати його організаційну структуру.

При цьому можуть бути використані різні моделі побудови відділу

маркетингу (рис. 1.3, 1.4).

Функціональна модель управління вважається простою в плані адміністративної побудови.

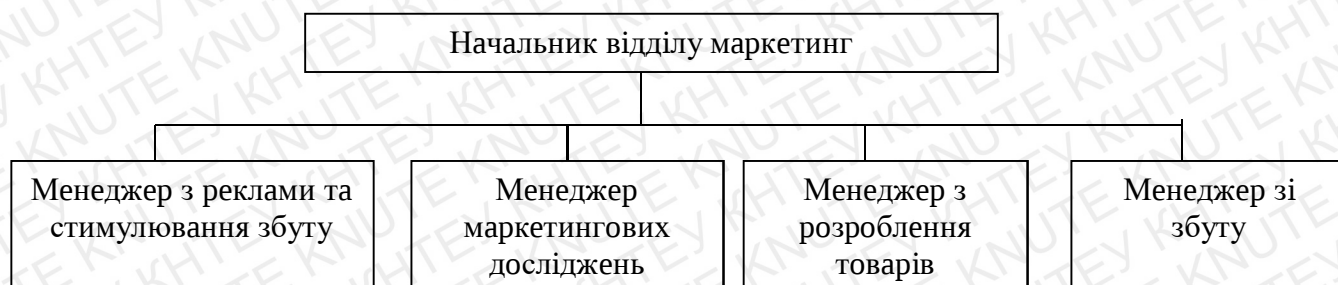


Рис. 1.3. Функціональна модель побудови відділу маркетингу

Джерело: [12, с. 79].

Спеціалізація співробітників маркетингової служби надає можливість постійно удосконалювати їх відповідні знання та навички.

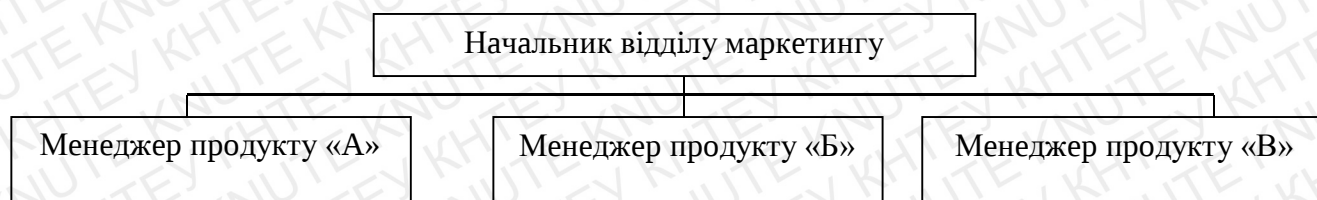


Рис. 1.4. Товарна модель побудови відділу маркетингу

Джерело: [12, с. 80].

Товарна спеціалізація в побудові маркетингового управління може привести до обмеження потенціалу ефективної самооцінки своїх товарів, своїх дій, тенденцій ринку. Домінує власний, «внутрішній» погляд, а цього замало – потрібен погляд «зі сторони».

Крім того, персоніфікація відповідальності за ринкові результати, з одного боку, є, дійсно, стимулом. Але, з іншого, вона створює спокуску концентрації уваги менеджерів на поточних результатах, зменшується увага до питань стратегічного аналізу, його глибини, до принципових інноваційних рішень, і, навпаки, зростає інтерес до використання короткострокових заходів, таких як, наприклад, стимулювання збуту.

Переваги та недоліки різних моделей зазначено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Призначення, переваги та недоліки моделей побудови відділів маркетингу

Модель	Призначення	Переваги	Недоліки
Функціональна	Для великих підприємств з незначним асортиментом продукції і невеликою кількістю ринків	Спроможність концентрувати зусилля на розв'язання основних маркетингових завдань. Можливість глибокої функціональної спеціалізації, підвищення професіонального рівня виконавців. Простота управління	Одноманітність роботи виконавців. Слабка гнучкість структури. Складність координації маркетингових зусиль. Можливість нездорової конкуренції між підрозділами. Складність порівнювання результатів роботи різних підрозділів
Товарна	Для великих підприємств із диверсифікованим виробництвом	Комплексність, скоординованість дій у цілому за кожним продуктом. Можливість негайного розв'язання маркетингових проблем, порівнянність результатів роботи різних підрозділів. Універсалізм виконавців	Дублювання функцій, паралелізм розробок. Значні витрати. Проблеми розроблення єдиної товарної стратегії підприємства
Орієнтована на групи споживачів	Для підприємств, які працюють із різними категоріями споживачів	Можливість вивчення потреб і запитів конкретних груп споживачів, тісний зв'язок із ними	Велика трудомісткість робіт. Значні витрати. Небезпека переважання інтересів окремих сегментів
Орієнтована на ринки	Для підприємств, які працюють у різних регіонах	Можливість урахування географічних (кліматичних) особливостей різних регіонів	Значні витрати. Небезпека переважання інтересів окремих ринків

Джерело: [12, с. 81].

Практично існують не тільки ці моделі, а й безліч їхніх комбінацій (змішаних форм): товарно-ринкові, товарно-функціональні, функціонально-товарно-ринкові тощо.

Однією з прогресивних моделей побудови відділу маркетингу є матрична модель (рис. 1.5).

Тут традиційна вертикально структурована організація доповнюється горизонтальними зв'язками між окремими підрозділами. Така модель дає змогу зменшити вплив негативних моментів, характерних для вертикально структурованих систем, ефективніше об'єднати окремі підрозділи відділу

маркетингу, побудованого за змішаною формою.

Крім названих стаціонарних форм побудови відділу маркетингу, можуть існувати і тимчасові форми. Вони створюються на період, необхідний для розв'язання певних актуальних маркетингових проблем (розроблення маркетингових стратегій, прийняття рішень щодо елімінування продукту чи нововведень тощо), складаються з однієї чи кількох груп працівників різних підрозділів основної організації.



Рис. 1.5. Модель матричної побудови відділу маркетингу

Джерело: [12, с. 82].

До тимчасових маркетингових структур належать [54, с. 116]:

- 1) ради з маркетингу – спеціальні структури при керівникові організації, куди входять його заступники і провідні фахівці підприємства;
- 2) цільові групи – спеціальні групи фахівців, які створюються на певний проміжок часу для розв'язання суто конкретних маркетингових проблем;
- 3) різновидом цільових груп є так звані венчурні групи, що створюються для опрацювання цікавих, але водночас і ризикованих маркетингових ідей.

Для створення тимчасових маркетингових структур необхідно чітко

сформулювати їх основне завдання, визначити відповідальність кожного працівника, організувати планування роботи, призначити керівника.

Одним із найскладніших і найвідповідальніших є наступний етап організації маркетингу на підприємстві-суб'єкта ЗЕД – розподіл функцій між виконавцями. Для цього можуть бути використані такі підходи [58, с. 223]: 1) витратний – виконавець має бути зайнятий повний робочий день, а між виконуваними функціями повинен існувати логічний зв'язок; 2) управлінський – створення умов для того, щоб процес виконання маркетингових функцій здійснювався послідовно і в одному напрямку; 3) соціальний – виконувані функції повинні відповідати статусу працівників; 4) гнучкий – створення можливостей для швидкого реагування на зміну умов навколишнього бізнес-середовища.

Для чіткого розподілу функцій між окремими працівниками можна використати матричний метод, тобто побудову відповідних лінійних карт з інформацією про те, хто і якою мірою бере участь у розв'язанні тих чи інших питань. Приклад такої карти подано в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Лінійна карта розподілу функціональних обов'язків

Функції	Виконавці		
Дослідження	Д	Д	Д
Управління асортиментом продукції	Р	О	У
Реклама	У	Р	П
Розробка цін	П	У	Р

Джерело: [62, с. 22].

Р – прийняття рішень;

О – опрацювання рішень;

У – участь у підготовці рішень;

П – участь у погодженні рішень.

Відповідно до визначеної структури, завдань та функцій відділу маркетингу здійснюється підбір його працівників. Слід знати, що ті, хто тут працюватимуть, мають задовольняти цілий комплекс вимог, а саме:

1) відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, високі моральні якості, пунктуальність, дисциплінованість, уміння керувати

людьми);

- 2) мати належні системні знання, кругозір, ерудицію, стратегічне мислення, аналітичні здібності;
- 3) бути орієнтованими передовсім на обслуговування споживачів;
- 4) мати підприємницькі здібності;
- 5) відзначатися творчим, новаторським ставленням до справи;
- 6) володіти умінням вести переговори, знати іноземні мови;
- 7) мати спеціальну підготовку в галузі менеджменту та маркетингу;
- 8) добре володіти комп'ютером.

Останніми етапами формування маркетингової організаційної структури підприємства-суб'єкта ЗЕД є розроблення та запровадження системи стимулювання праці та контроль за діяльністю, який дає змогу здійснювати відповідні коригувальні дії [59, с. 147].

Маркетинг відіграє важливу роль в економіці України в умовах становлення і розвитку ринкових відносин. Це зумовлює необхідність застосування у підприємницькій діяльності маркетингових рішень, неординарних підходів, які ґрунтуються на глибокому вивченні ринку та потреб споживачів. Нині маркетинг для підприємця є дієвим інструментом, який дозволяє обрати вірний ефективний шлях діяльності в умовах нестабільності, непередбачуваності зовнішнього середовища. Ігнорування маркетингових засад у практичній діяльності неодмінно призводить до втрати конкурентних позицій підприємства та прихильності його споживачів, і як результат – до зниження обсягів продажу та прибутковості. Інструментарій маркетингу застосовується в різних галузях економіки, у різних сферах бізнесу, тому маркетинг є сьогодні філософією бізнесу [65, с. 58].

Перед кожною фірмою, що приступає до випуску продукції або надання послуг, насамперед, постає ряд завдань – що виробляти, яким чином і для кого. Дійовий шлях товару для національного споживача лежить через його апробацію на світовому ринку. Тільки міжнародне визнання товару, тобто його відповідність міжнародним стандартам і зразкам, є запорукою успішного задоволення запитів вітчизняних покупців. На ринках західних країн у покупця часто виникатиме

питання, чому підприємство країни Х пропонує товари нам, коли у нас є свої виробники [58, с. 406]. З такою упередженістю нерідко зустрічаються підприємства Східної Європи на ринках розвинених країн. З іншого боку, на ринках Східної Європи західні фірми мають справу із ситуацією, яку можна було б назвати гіпнозом, коли досить, щоб товар мав західну марку для миттєвого завоювання довіри.

Конкуренція ж вносить свої корективи. В сучасній зарубіжній економіці виявляється тенденція переходу від цінової до нецінової, тобто технологічної, конкуренції, коли на перший план висувається переважно якісне утвердження товарів при відносно незначній динаміці цін. Країни, що відстають, намагаються подолати відставання, наздогнати фірми-переможниці, успіх яких, на думку британської Національної ради з розвитку економіки у тому, що вони потрапляють на ринок як мінімум удвічі швидше, ніж продукція інших фірм. Пальма першості у цьому відношенні належить фірмам Японії. Професор Гарвардської школи бізнесу В.Скот з цього приводу зазначає: «За рахунок творчого поєднання технології, капіталу і кваліфікованої робочої сили японці створили стратегію динамічної порівняльної переваги. Вони зміцнюють свої позиції у сфері високих технологій» [65, с. 74]. Це прокладає японським товарам широкий шлях як на світовому ринку, так і на національних ринках інших країн.

Характерним у технологічній конкуренції є й те, що в своєму прагненні максимально оптимізувати виробничий процес випуску високоякісних товарів закордонні фірми витрачають значно менше часу на їх розробку і дизайн. Голова правління британського філіалу концерну «Оліветті» О. Берла говорить: «Розробка товару в нас звичайно триває два роки, після чого фірма видає вироби масового дизайну за два місяці». Один з парадоксів зарубіжного бізнесу щодо прокладання шляху до покупця полягає у формулі «повільно - швидко». Ринок вивчає фірма-переможниця і з феноменальною швидкістю викидає на ринок одну новинку за одною. Голова токійського відділення консультаційної фірми «Макінсі» Кеніті О має вважає, що завдяки швидкості виведення товару на ринок японські фірми витісняють неквапливих конкурентів. На японському ринку щороку з'являється

близько 20 тис. новинок [24, с. 145].

Американська версія маркетингу передбачає, що запити споживачів хоча й важливі, але враховувати їх слід для досягнення «організаційних цілей» компанії: заради них потенційних покупців переконують і умовляють, ними маніпулюють. Коли як маркетинг у японському варіанті – це «спільність відчуттів зі споживачем і задоволення його бажань на такому ж рівні, як сам виробник задовольняв би свої власні бажання». У американському маркетингу основна тактика – домовленості та переконання потенційного покупця, в японському – служіння покупцеві через товари та сервіс [21, с. 121].

Японська специфіка виражається у тіснішому контакті зі споживачем і винахідливості в методах. Японська бізнес-мудрість твердить: залиш клієнта задоволеним, будь йому вдячним та чесним з партнерами, а прибуток прийде в нагороду за працю. Прибуток, не є ціллю, він виникає в результаті виконання місії. Тоді як в традиційному маркетингу – прибуток є ціль, а задоволення споживачів – інструмент її досягнення.

Перед зарубіжним бізнесом особливо гостро стоїть питання про правильний вибір мети у боротьбі за покупця. Дослідження, проведені Д. Пілдичем серед американських та японських менеджерів, показали, що перші головною метою вважають забезпечення прибутковості підприємства, а другі – охоплення певної частини ринку. У діяльності іноземних підприємств дедалі більше проявляється тенденція до одержання прибутку не за рахунок зміни цін (в плані підвищення чи зниження), а за рахунок зміцнення позицій на ринку поставкою високоякісних послуг. Закордонний покупець у багатьох випадках віддає перевагу якості, а не ціні. При цьому остання перебуває «у вузькому коридорі цінової свободи», тобто має досить стійкий характер.

Такий підхід у діяльності зарубіжних фірм переважає. Він націлює їх на старання вивчення сьогоdnішнього і перспективнішого попиту на високоякісні послуги. Саме таким є пріоритетний напрям завоювання ринку і забезпечення прибутку [22, с. 24].

За оцінками Європейської асоціації маркетингу, в Україні приблизно 40%

населення так чи інакше пов'язані з маркетинговою діяльністю. Щоправда, здебільшого ця діяльність провадиться за відсутності фахових знань, а інколи навіть без усвідомлення її значення та змісту. Брак своєчасного виявлення потреб споживачів в Україні, на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів та послуг. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту.

Аналіз зарубіжного досвіду здійснення маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД дозволяє зробити наступні висновки. Підприємства України повинні звернути увагу на японську специфіку маркетингу. Зважаючи на це, ключовими ознаками маркетингу в Україні мають стати: ініціатива, швидкість та задоволеність споживача.

Тобто сучасний маркетинг в Україні повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні ініціатив, в центрі котрих завжди повинен бути клієнт. Підприємства-суб'єкта ЗЕД, що функціонують в сфері інформаційних послуг повинні надавати перевагу якості послуг, а не ціні.

Саме це стане запорукою завоювання ринку і забезпечення прибутку. Досвід закордонних країн, а також вітчизняна практика доводять необхідність створення інформаційної бази маркетингової діяльності підприємництва, яка б з урахуванням реалій сьогодення містила всі необхідні дані та інструменти їх реалізації у маркетингових програмах [65, с. 84].

Таким чином, формування маркетингових структур ще не означає, що економічний стан фірми швидко поліпшиться. Тому перебудова організаційних структур управління має супроводжуватися розробленням стратегії маркетингової орієнтації в управлінні підприємства-суб'єкта ЗЕД.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД

При оцінюванні ефективності маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком [1].

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності з орієнтацією на довгостроковий успіх підприємства-суб'єкта ЗЕД передбачає аналіз рівня досягнення його стратегічних цілей, відхилення між запланованими та фактичними показниками, знаходження співвідношення між результатами діяльності та витратами підприємства для реалізації стратегічних маркетингових рішень. Особливостями такого оцінювання є врахування часового аспекту виконання поставлених цілей та завдань, визначення причинного зв'язку між результатами діяльності та факторами, що зумовили такий результат. При цьому в процесі впровадження стратегії керівники повинні відслідковувати проміжні результати та контролювати зміни в середовищі, оскільки з часом підприємство-суб'єкта ЗЕД вступає в протидію з умовами ринкового середовища, що змінюються швидше ніж елементи управління ним і, як наслідок, можуть спричинити радикальні зміни в маркетинговій стратегії підприємства-суб'єкта ЗЕД [12, с. 581].

Процес оцінювання результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД при впровадженні та реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємства можна описати в рамках трьох етапів, а об'єктивність оцінювання залежатиме від повноти, якості та достовірності інформації, яка використовується.

На першому етапі окреслюються стратегічні маркетингові цілі [2, с. 86] та строки їх досягнення. Якщо маркетингова стратегія полягає у виборі відповідних продуктів, послуг і ринків, на які планується їх просувати, і націлена на формування найбільш ефективного комплексу маркетингу підприємства-суб'єкта ЗЕД (дослідження внутрішнього та зовнішнього ринку, асортиментної і цінової політики, організація та стимулювання продажу товарів та послуг, просування і підтримка продукту в місцях продажу, післяпродажне обслуговування тощо), то саме стратегічні цілі є орієнтиром, на основі якого формується набір кількісних і

якісних показників результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД за окресленими напрямками у певному часовому проміжку (зазвичай п'ять років). До таких показників може бути віднесено інтегральний показник оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта ЗЕД, в основу розрахунку якого може бути закладено темпи приросту ринкової частки підприємства у зіставленні з темпами приросту ринкової частки основного конкурента і темпами приросту ринку, а також приріст відносного прибутку у зіставленні з витратами на маркетинг (за основними напрямками діяльності).

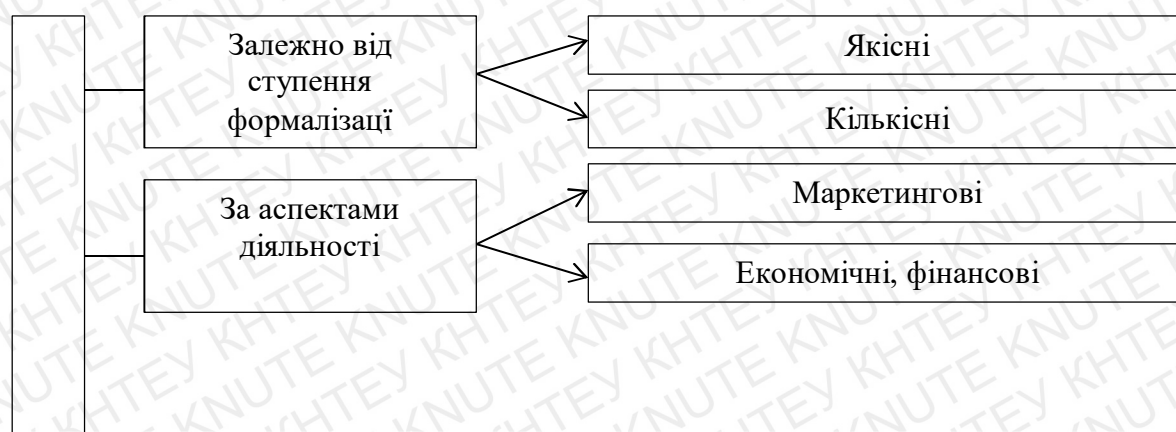
Завданням другого етапу є формування набору показників результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД, визначення їх прогнозованого значення по роках, яке буде цільовим для досягнення в результаті впровадження маркетингової стратегії. Для оцінки можуть бути використані показники: кількісні, які характеризують загальні обсяги та темпи продажу товарів і послуг (за представленим асортиментним переліком) підприємства торгівлі, прибуток, витрати (за основними напрямками маркетингової діяльності) та ін.; якісні, що розкривають умови розвитку діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД, її ефективність – інтенсивне використання ресурсів (за видами), максимальні кінцеві результати на кожен одиницю останніх, потреби (за основними напрямками маркетингової діяльності), можливості їх забезпечення, рентабельність; результативність використання інвестицій та ін. Залежно від одиниці виміру показники можуть бути натуральними і вартісними, абсолютними та відносними.

Протягом третього етапу аналізується поточний стан маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД, що передбачає дослідження внутрішньої інформації підприємства, бухгалтерської звітності, можливостей підприємства та розрахунок поточних показників розвитку підприємства для подальшого порівняння їх зміни в процесі та після реалізації маркетингової стратегії. Проміжне оцінювання ефективності маркетингової діяльності під час реалізації маркетингової стратегії передбачає дослідження результатів, досягнутих за певний

часовий проміжок, аналіз рівня виконання поставлених завдань та визначення недоліків обраної стратегії. Часовий аспект є особливо важливим в умовах турбулентності зовнішнього середовища, а результати оцінювання на проміжному етапі дозволяють оцінити, наскільки позитивною чи негативною є динаміка змін у маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД, на основі чого керівники прийматимуть рішення щодо корегування стратегічних цілей підприємства або засобів їх досягнення. Якщо показники свідчать про позитивну динаміку і рівень відхилення від запланованих значень скорочується, необхідно продовжити використання обраної стратегії. У разі погіршення загальних показників розвитку підприємства-суб'єкта ЗЕД існуючу стратегію можна корегувати або навіть повністю змінити.

Особливо важливо зауважити на другому етапі – формування набору показників. Систематизація показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності на підприємства-суб'єкта ЗЕД – необхідна умова для упорядкування інформації та забезпечення об'єктивної оцінки рівня досягнення стратегічних цілей. Формування набору оціночних показників слугує інформаційною основою, що дозволяє оперативно та всебічно проаналізувати ефективність маркетингової діяльності на підприємства-суб'єкта ЗЕД. Вибір таких показників необхідно проводити з урахуванням особливостей діяльності конкретного підприємства і оцінювати зміни їх значення до впровадження маркетингової стратегії та в процесі її реалізації.

На основі використання різних підходів науковців до визначення поняття «ефективність» та власного бачення виділено сутнісні класифікаційні ознаки показників для оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД (рис. 1.4).



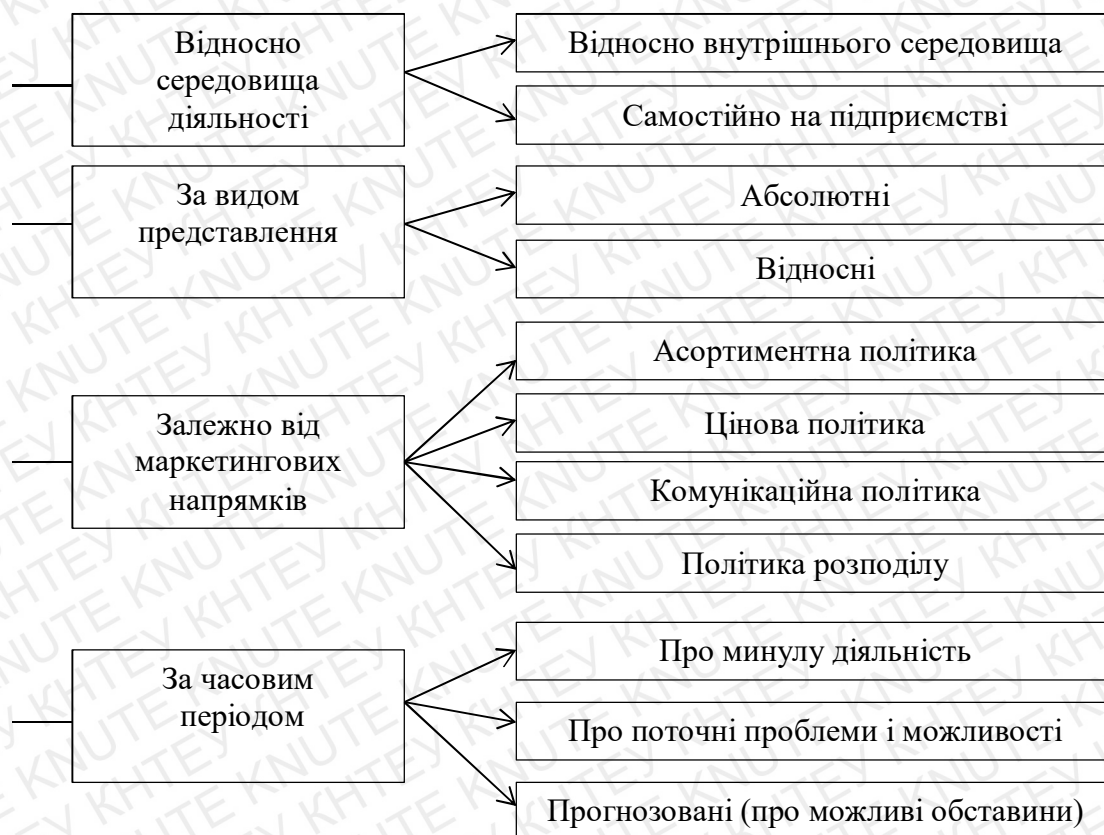


Рис. 1.3. Класифікація показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД

Джерело: [11; 13]

Г. Герега та Т. Боднаренко [11; 13] пропонують розмежовувати кількісну та якісну характеристики показників щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності. Кількісні показники характеризують результати діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД, які можна виміряти шляхом розрахунку даних. Це достовірні факти, основними характеристиками яких є правдивість та об'єктивність. Якісні характеризують рівень та закономірності розвитку процесу, якісні особливості та характеристики явищ, які складно виміряти та порівняти, оскільки вони відображають довгостроковий ефект і ґрунтуються на досвіді.

Оскільки використання стратегічного підходу до управління маркетингом впливає на всі аспекти діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД, при оцінюванні необхідно аналізувати як загальні економічні показники, так і маркетингові.

Економічні показники відображають ефективність витрат, рентабельність, фондівдачу, економічність використання ресурсів та прибутковість підприємства. За маркетинговими показниками аналізується ефективність використання окремих маркетингових заходів та маркетингової діяльності загалом. Важливо проаналізувати такі показники, як: залучення, утримання, формування лояльності споживачів та відповідність можливостей підприємства-суб'єкта ЗЕД запитам споживачів, оскільки вони охоплюють не тільки поточну ефективність маркетингової діяльності, але й майбутню, яка забезпечується міцними, довгостроковими відносинами зі споживачами [2, с. 87]. Також можна виділити показники для оцінювання окремих напрямів маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД: асортиментної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу.

Для об'єктивної оцінки ступеня досягнення цілей маркетингової стратегії та поетапних результатів її реалізації на підприємства-суб'єкта ЗЕД необхідно проаналізувати внутрішнє і зовнішнє середовище діяльності підприємства. Показники внутрішнього середовища характеризують фінансову та економічну діяльність підприємства (прибутковість підприємства, фінансова стійкість та платоспроможність, фактичні фінансові витрати, які обумовлені діючою стратегією), його стратегічний потенціал (рентабельність ресурсного потенціалу). Моніторинг вказаних показників забезпечує контроль витрат та прибутків і дозволяє зрозуміти відношення фактичного стану справ на підприємстві до запланованих результатів [14; 15].

До показників, які характеризують стан зовнішнього середовища підприємства-суб'єкта ЗЕД, можна віднести темпи зростання та привабливість галузі, частку зовнішнього ринку підприємства, потенціал ринкового попиту, темпи зростання обсягів продажу, успішність взаємодії підприємства із споживачами, конкурентами та іншими контактними аудиторіями. Оцінювання показників може проводитись самостійно підприємством – у випадку, якщо інформацію можна зібрати за допомогою методів досліджень, доступних персоналу підприємства (проаналізувавши звітність підприємства, джерела

зовнішньої інформації, дані опитування персоналу), а також за участю сторонніх організацій та осіб, якщо показники потребують досліджень, опитувань великої кількості респондентів або збору даних з джерел, що недоступні підприємству.

Оскільки об'єктом даного дослідження є підприємства-суб'єкта ЗЕД, необхідно обирати показники, притаманні цьому виду економічної діяльності. За результатами аналізу праць вчених, які досліджували проблематику функціонування підприємства-суб'єкта ЗЕД, можна зробити висновок, що, на відміну від підприємств, які зосереджують увагу на фондовіддачі, ефективності використання ресурсів та собівартості виготовлення продукції, для підприємств торгівлі основними показниками ефективності є рентабельність товарообороту, ефективність використання торговельної площі, середня вартість покупок, співвідношення доходів і витрат по закупівлі та реалізації товарів, співвідношення доходів і витрат на маркетинг, проведення маркетингових досліджень, на комунікаційні заходи та ін.

На основі використання класифікаційних ознак, представлених на рисунку, та з урахуванням особливостей оцінювання ефективності діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД у таблиці 1.2 консолідовано показники для оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

Таблиця 1.2

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД

Показники	Метод розрахунку	Характеристика показників
Результативність маркетингової діяльності		
Ринкова частка підприємства-суб'єкта ЗЕД, РЧ	$\text{Ч} = \frac{\text{З}}{\text{М}} \cdot 100$ де ОЗ – обсяг збуту товарів підприємства на ринку; МР – місткість ринку	Відображають загальну результативність стратегічного маркетингу. Розраховуються шляхом порівняння запланованих та існуючих на початок впровадження стратегії показників і фактично досягнутих значень показників у процесі та після впровадження стратегії
Відносна ринкова частка підприємства-суб'єкта ЗЕД, ВРЧ	$\text{ВЧ} = \frac{\text{Ч}}{\text{Ч}_\text{к}}$ де РЧ _к – ринкова частка найсильнішого конкурента	
Коефіцієнт зміни обсягів продажу, кЗОП	$\text{кЗОП} = \frac{\text{ОПКЗП}}{\text{ОППЗП}}$ де ОПКЗП – обсяг продажів на кінець звітного періоду; ОППЗП – обсяг продажів на початок звітного періоду	

Динаміка кількості покупців	База даних кількості покупців (результати маркетингового дослідження)	
Динаміка кількості лояльних покупців	База даних кількості лояльних покупців (результати маркетингового дослідження)	
Коефіцієнт відповідності попиту, кВП	$кВП = \frac{ПЗ}{ПП}$ де пПЗ – кількість покупців, задоволених асортиментом; пПП – загальна кількість потенційних покупців	
Коефіцієнт завершеності покупок, кЗП	$кЗП = \frac{ППП}{ПЗП}$ пППП – кількість покупців, що прийшли за покупкою; пПЗП – кількість покупців, що здійснили покупку	
Показники	Метод розрахунку	Характеристика показників
Ефективність маркетингової діяльності		
Ефективність реалізації товарів, ЕРТ	$Т = \frac{Д}{В}$ де Др – доходи від реалізації товарів; Вр – витрати на реалізацію товарів	Характеризують рентабельність витрат на маркетинг. Завдяки використанню цих показників аналізується економічна ефективність маркетингової діяльності підприємства
Рентабельність маркетингових інвестицій, ROI	$ROI = \frac{(П - П)}{П} \cdot 100\%$ де П – прибуток підприємства до впровадження маркетингової стратегії; П – прибуток підприємства після впровадження маркетингової стратегії; ІСМ – інвестиції в стратегічний маркетинг	
Рентабельність товарообороту, РТ	$Т = \frac{П}{Т} \cdot 100$ де Прт – прибуток від реалізації товарів; Т – обсяг товарообороту підприємства	
Ефективність використання торговельної площі, ЕБС	$= \frac{Т}{З \cdot Г}$ де S заг – загальна площа підприємства	
Розмір середнього чеку покупок, СЧ	$СЧ = \frac{Дп}{Ч}$ де Дп – дохід від продажів; пЧ – кількість чеків	

Джерело: [6; 7; 15; 16]

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності для контролю впровадження та реалізації стратегій маркетингу на підприємства-суб'єкта ЗЕД передбачає дослідження значення обраних показників та порівняння: фактичних даних з плановими (визначення відсотка виконання плану); показників конкретного підприємства із середнім значенням по галузі (визначення стану підприємства на зовнішньому ринку); показників діяльності підприємства з відповідними показниками підприємств-конкурентів (визначення конкурентоспроможності); результатів діяльності підприємства до і після прийняття стратегічних маркетингових рішень з метою визначення їх ефективності. Набір показників, наведених у таблиці, може змінюватись залежно від розмірів, особливостей формування асортиментної політики, стадій життєвого циклу та стратегічних цілей підприємства-суб'єкта ЗЕД.

Висновки до розділу 1

Результатом дослідження теоретико-методичних засад організації маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД можна дійти наступних висновків:

1. Було визначено, що маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. Комплекс маркетингу – це сукупність елементів, які в себе включають товар, ціну, розподіл та просування. Структура елементів забезпечує досягнення маркетингових цілей та мети, які вирішують маркетингові завдання. Уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу є запорукою успіху фірми у вирішенні маркетингових проблем.

2. Особливістю організації маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД є від ефективності впровадження та управління структур відділів підприємства, яка базується на певних принципах. Застосування зарубіжного досвіду організації маркетингової діяльності для підприємств-суб'єкта ЗЕД буде запорукою успіху. Але ефективність організації маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД залежить в більшості від чітко сформованої маркетингової стратегії.

3. Процес оцінювання ефективності маркетингової діяльності сформовано набір показників, розрахунок яких забезпечує комплексну оцінку ефективності та результативності різних аспектів діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД шляхом порівняння значень до та після впровадження маркетингової стратегії. Результати такого оцінювання дозволяють зробити висновки щодо правильності вибору маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта ЗЕД та коректності поставлених стратегічних маркетингових цілей з урахуванням умов діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЯГОТИНСЬКИЙ
МАСЛОЗАВОД»2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ПАТ «Яготинський
маслозавод»

Історія Яготинського маслозаводу починається з червня 1956 року. Він був створений як підприємство з переробки молока та вершків. «Яготинський маслозавод» є одним із найбільших національних виробників молочної продукції.

На сьогодні Яготинський маслозавод випускає 36 видів молочної продукції під ТМ «Яготинське»: масло, молоко, сметану, кефір, ряжанку, термостатну молочну продукцію, м'які і кисломолочні сири, йогурти, ноу-хау підприємства – питну закваску з наповнювачами та без них, а також новинки: функціональний кисломолочний продукт Геролакт, Какао на молоці, Велике молоко та кефір.

Візитівкою заводу вже багато років вважається вершкове масло ТМ «Яготинське», яке за майже 60-річну історію свого існування отримало безліч нагород, високу репутацію та любов українців. Гордістю підприємства також є унікальний кисломолочний продукт – закваска «Яготинська» з підвищеним вмістом спеціально підібраних корисних молочнокислих бактерій, які забезпечують продукту м'який приємний смак і виняткову користь для організму. Яготинський маслозавод першим розробив і налагодив випуск готових до вживання заквасок, створивши нову товарну категорію на українському молочному ринку. Про стрімкий розвиток категорії заквасок свідчить постійне зростання обсягів виробництва та реалізації цього продукту на підприємстві (з 300 до 30 000 літрів на добу за десять років існування закваски).

Виробництво нових асортиментних позицій під ТМ «Яготинське», таких як: сир «Домашній», термостатна продукція (простокваша, ряжанка, сметана з печі), Геролакт і Какао, стало можливим завдяки установці нового обладнання на

підприємстві. У цеху кисломолочної продукції відбулася реконструкція технологічних ліній із вводом в експлуатацію 17 ємностей загальним об'ємом 92 м³ для приготування різних видів кисломолочної продукції, двох установок для пастеризації та охолодження з виробничою потужністю 10 000 та 5 000 літрів на годину, фасувальних автоматів і ємностей для ферментації. Нове обладнання працює в автоматичному і напівавтоматичному режимі, забезпечуючи також приготування йогурту, ряжанки, кефіру, пряженого і пастеризованого молока.

З метою поліпшення якості продукції на Яготинському маслозаводі встановлено сучасне високотехнологічне обладнання закритого циклу від світових виробників, яке виключає безпосереднє втручання людини у виробничий процес, починаючи від забору сировини і закінчуючи фасуванням готової продукції. Це гарантує безпеку і якість продукту.

З моменту заснування підприємства продукція Яготинського маслозаводу високо оцінюється на загальнодержавному рівні, має багато нагород і дипломів.

Після приєднання до групи компаній «Молочний Альянс» у 2006 році на ПАТ «Яготинський маслозавод» відбулася суттєва реконструкція і технічне переоснащення.

Аналіз фінансового стану підприємства проведено на основі фінансових результатів за 2013-2017 рр. (додаток А).

Проведемо аналіз динаміки фінансових результатів ПАТ «Яготинський маслозавод» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка показників фінансових результатів ПАТ «Яготинський маслозавод» за 2013-2017 рр., тис.грн.

Показники	Роки					Відхилення, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	127410,9	128572,9	138205,8	151121,5	187178,5	1,01	1,07	1,09	1,24

Закінчення табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	100323,5	112459,2	119852,1	118999,3	147384,6	1,12	1,07	0,99	1,24
Валовий прибуток	21393,2	16113,7	18353,7	26339,1	32329,4	0,75	1,14	1,44	1,23
Інші операційні доходи	20752,0	24569	25894	25123,0	32126,0	1,18	1,05	0,97	1,28
Адміністративні витрати	2355,0	2399	2450	2475,0	3019,0	1,02	1,02	1,01	1,22
Витрати на збут	3157,0	3197	3254	3325,0	3861,0	1,01	1,02	1,02	1,16
Інші операційні витрати	20103,0	21045	20357	22051,0	25724,0	1,05	0,97	1,08	1,17
Інші доходи	19,0	21	35	27,0	30,0	1,11	1,67	0,77	1,11
Фінансові витрати	301,0	308	324	335,0	382,0	1,02	1,05	1,03	1,14
Інші витрати	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,00	1,00	1,00	1,00
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування (прибуток)	14619,0	13753,7	17896,7	15779,0	19201,0	0,94	1,30	0,88	1,22
Витрати (дохід) податок на прибуток	5884,1	7452,2	6214	7197,5	8118,0	1,27	0,83	1,16	1,13
Чистий прибуток	8734,9	6301,5	11682,7	8581,5	11083,0	0,72	1,85	0,73	1,29

Аналізуючи показники табл. 2.1 ПАТ «Яготинський маслозавод» у 2017 році в порівнянні з 2013 роком, можна зробити наступні висновки: чистий дохід підприємства мав тенденцію до збільшення при відповідному зростанні витрат підприємства. Чистий дохід від реалізації продукції зросли на 1,01% в 2014 р. в порівнянні до 2013 р., на 1,07% в 2015 р. в порівнянні до 2014 р., на 1,09% в 2016 р. в порівнянні до 2015 р., на 1,24% в 2017 р. до 2016 р. Спостерігається тенденція збільшення собівартості реалізованої продукції, адміністративних витрат, витрат на збут, операційних витрат. Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування в 2014 р. в порівнянні до 2013 р. мали спад на 0,06%, в 2015 р. в порівнянні до 2014 р. мали зріст на 1,30%, в 2016 р. в порівнянні до 2015 р. знову мали спад на 0,12%, а 2017 р. в порівнянні до 2016 р. зросли на 1,22%. Чистий прибуток в 2014 р. зменшився на 0,28% порівняно до 2013 р., в 2015 р. збільшився

на 1,85% порівняно до 2014 р., в 2016 р. зменшився на 0,27% порівняно з 2015 р., в 2017 р. збільшився на 1,29% порівняно до 2016 р.

Щодо аналізу ПАТ «Яготинський маслозавод», можна зробити висновки, що найбільший прибуток приносить операційна діяльність (104 %). Резервами зростання прибутку, як правило, є збільшення обсягів реалізованої продукції.

Проаналізуємо фінансово-господарський стан підприємства ПАТ «Яготинський маслозавод» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка показників платоспроможності ПАТ «Яготинський маслозавод» за 2013-2017 рр.

Показники	Норматив	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, +,-			
							2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу)	>0,5	0,80	0,80	0,81	0,81	0,72	0	0,01	0	-0,09
Коефіцієнт фінансової залежності	<2,0	1,54	1,47	1,33	1,23	1,40	-0,07	-0,14	-0,1	0,17
Коефіцієнт співвідношення	<0,5	0,25	0,25	0,23	0,23	0,40	0	-0,02	0	0,17
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними активами	>0,1	0,60	0,58	0,53	0,48	0,21	-0,02	-0,05	-0,05	-0,27
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу		0,20	0,20	0,19	0,19	0,28	0	-0,01	0	0,09

За даними показників табл. 2.2 становище підприємства є досить стабільним. Так коефіцієнт автономії на протязі 2013-2017 рр. знаходиться на рівні вище від нормативу, але в 2017 р. знизився від показника 2016 р. на 0,09 пункти, тобто має спадну динаміку. Таке зменшення показника обумовлене збільшенням загального обсягу зобов'язань.

Коефіцієнт фінансової залежності є меншим за норму і має спадаючу тенденцію за період 2013-2017 рр.

На підприємстві коефіцієнт забезпеченості власними оборотними активами є значно вищим від нормативного за період 2013-2017 рр., що є позитивним фактом так, як характеризує перевищення власних коштів над позиковими і говорить про досить високий рівень фінансової стійкості ПАТ «Яготинський маслозавод» і відносну незалежність підприємства від зовнішніх фінансових джерел, але за аналізований період має спадну тенденцію.

Значна сума зобов'язань ПАТ «Яготинський маслозавод» забезпечується за рахунок додатково залученого капіталу у період 2013-2017 рр. Цей показник підприємства значно виріс в 2017 р. – на 0,9 пунктів порівняно з 2016 р..

Стійкість економічного зростання дозволяє припустити, що ПАТ «Яготинський маслозавод» не загрожує банкрутство. Тому перед керівництвом підприємства стоїть важке завдання - забезпечити стійкі темпи економічного розвитку. У разі виникнення договірних відносин між підприємствами у них з'являється інтерес до платоспроможності одне одного як до критерію надійності партнера.

Показники оцінки ліквідності підприємства наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка показників ліквідності ПАТ «Яготинський маслозавод» за 2013-2017 рр.

Показник	За нормативним значенням	Роки					Відхилення, +,-			
		2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,7	1,18	1,23	1,21	1,18	0,80	0,05	-0,02	-0,03	-0,38
Коефіцієнт поточної ліквідності	>1,0	2,43	2,53	2,09	1,93	1,26	0,1	-0,44	-0,16	-0,67
Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,2	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0	-0,01	0	0
Частка оборотних активів в загальній сумі активів	за планом	0,39	0,41	0,38	0,36	0,36	0,02	-0,03	-0,02	0
Частка виробничих запасів в оборотних активах	>0,5	0,38	0,40	0,36	0,32	0,29	0,02	-0,04	-0,04	-0,03

Наймобільнішою частиною оборотних активів є гроші. Оборотні активи в грошах готові до платежу й розрахунків негайно, тому відношення їх до поточних зобов'язань підприємства називають коефіцієнтом готівкової ліквідності. Таким чином, зменшення коефіцієнта в 2017 році на 0,38 пункти порівняно до 2016 року є негативним і говорить про зменшення можливості підприємства розрахуватися за своїми зобов'язаннями.

Загальний коефіцієнт платоспроможності підприємства є більшим від нормативу протягом аналізованого періоду і з 2014 року мала спадаючу тенденцію. В 2015 році порівняно до 2014 року зменшилася на 0,44 пункти, в 2016 році порівняно до 2015 року на 0,16 пункти, в 2017 році порівняно до 2016 року на 0,67%. Коефіцієнт швидкої ліквідності протягом 2013-2017 рр. мав однакове значення 0,3, а в 2015 році порівняно до 2016 року зменшився на 0,1 пункти, проте протягом аналізованого періоду знаходився в межах нормативу. Частка оборотних активів в загальній сумі активів в 2014 році зросла на 0,02 пункти порівняно з 2013 роком, в 2015-2017 рр. мала спадну тенденцію.

Частка виробничих запасів в оборотних активах в 2014 році зросла на 0,02 пункти порівняно з 2013 роком, в 2015-2017 рр. мала спадну тенденцію, але знаходилась в межах нормативу. ПАТ «Яготинський маслозавод», в цілому можна охарактеризувати, як цілком платоспроможне, але платоспроможність знижується швидкими темпами.

Ділова активність ПАТ «Яготинський маслозавод» характеризується абсолютними і відносними результативними показниками використання ресурсів та обсягами господарської діяльності (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка показників ділової активності діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод» за 2013-2017 рр.

Показник	Роки					Відхилення, +,-			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
1	2	3	4	4	5	6	7	8	9

Коефіцієнт оборотності активів	2,88	2,95	2,98	3,10	2,76	2,88	2,95	2,98	3,1
--------------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	-----

Закінчення табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Коефіцієнт оборотності основних засобів	4,07	4,00	3,90	3,77	3,43	4,07	4	3,9	3,77
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	3,64	3,67	3,81	3,84	4,76	3,64	3,67	3,81	3,84

Як видно з таблиці 2.4 коефіцієнти оборотності у 2017 році в порівнянні з 2013 роком дещо погіршилися, але все рівно залишаються високими.

Коефіцієнт оборотності активів у 2017 році становив 2,76, що означає, що на 1 гривню активів ПАТ «Яготинський маслозавод» припадає 2,76 грн. чистого доходу, що на 12 коп. менше, ніж у 2013 році.

Значно зменшився коефіцієнт оборотності основних засобів в порівнянні з 2013 роком – на 0,64 грн. і становить у 2017 році 3,43 грн.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу свідчить, що у 2017 році з 1 грн. власного капіталу утворилося 4,76 грн. чистого доходу, або 3,76 грн. прибутку.

Для оцінки рівня ефективності господарської діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод» узагальнено визначені показники за даними фінансової звітності в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка показників рентабельності діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод» за 2013-2017 рр.

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, +,-			
						2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Валова рентабельність (прибутковість) виробничих витрат	21,32	14,33	15,31	22,13	21,94	2,88	2,95	2,98	3,1
2.Рентабельність (прибутковість) основної діяльності	14,85	12,49	15,17	13,54	13,29	4,07	4	3,9	3,77

3.Рентабельність (прибутковість) операційної діяльності	11,83	10,09	12,46	10,97	10,88	3,64	3,67	3,81	3,84
---	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------

Закінчення табл. 2.5

4.Рентабельність (прибутковість) господарської діяльності	5,96	4,08	7,04	5,8	6,2	-1,88	2,96	-1,24	0,4
5.Рентабельність (прибутковість) підприємства	5,96	4,08	7,04	5,8	6,2	2,88	2,95	2,98	3,1

Наведені в табл. 2.5 дані свідчать про ефективну господарську діяльність ПАТ «Яготинський маслозавод» та його ділову активність. ПАТ «Яготинський маслозавод», у якого сума продажу перевищує витрати на виробництво, управління підприємством і продаж продукції, називають прибутковим.

Оскільки одержаний прибуток повністю не відображує ефективності роботи підприємства, важливе значення має аналіз відносних показників ефективності господарської діяльності, одним з яких є рівень рентабельності. Так, з даних таблиці 2.5 видно, що валова рентабельність виробничих витрат підприємства, що аналізується, у 2014 р. проти 2013 р. збільшилася на 2,88 пункти, у 2015 р. проти 2014 р. на 2,95% пункти, 2016 р. проти 2015 р. на 2,98%, 2017 р. проти 2016 р. на 3,1 пункти. Позитивним явищем в господарській діяльності підприємства вважається значний рівень рентабельності господарської діяльності. Проте зменшення розміру цього показника свідчить про зниження ефективності господарювання підприємства. Водночас показники рентабельності роботи підприємства забезпечують достатньо високі доходи працівникам і власникам.

ПАТ «Яготинський маслозавод» з кожною гривнею, що надходить від покупців, одержує 10,9 грн. прибутку. Зниження цього показника свідчить про наявні резерви у використанні основних засобів, виробничих запасів і трудових ресурсів у господарській діяльності, зниження собівартості і формуванні цін на продукцію, товари, роботи і послуги підприємства. Рівень рентабельності активів показує на оптимальну наявність і структуру залучених активів для господарської

діяльності підприємства, збільшення обсягів чистого доходу та поліпшення його ділової активності.

2.2. Дослідження зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод»

Зовнішньоекономічна діяльність на ПАТ «Яготинський маслозавод» головним являється експорт продукції. Імпорт продукції є, але має декілька країн партнерів. Основними ринками збуту продукції молочних виробів є країни СНД, Балтії та країни Європи. Наразі експорт продукції мав тенденцію до збільшення в країни, а саме: Молдови, Німеччини, Каахстану, Туркменістану, Азербайджану, Грузії. ПАТ «Яготинський маслозавод» проводить міжнародне співтовариство з багатьма країнами. Завдяки, якому має можливість проведення ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Товарна структура ПАТ «Яготинський маслозавод» показана в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка товарної структури ПАТ «Яготинський маслозавод» за 2013-2017 рр.

Найменування продукції	Обсяг реалізації, тонни					Відхилення, +,-			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
1	2	3	4	5	6	2,88	2,95	2,98	3,1
Какао на молоці 3,2% жиру	2345	3247	4123	4697	3847	4,07	4	3,9	3,77
Вершки 15% жиру	5000	5800	5950	6500	7300	3,64	3,67	3,81	3,84
Сирок солодкий «Дитячий» зі смаком ваніліну, 15% жиру	4600	4960	5200	5700	6300	800	100	0	200
Закваска PRO з полуницею 0,5% жиру	7400	8200	8300	8300	8500	2,88	2,95	2,98	3,1
Сир «Домашній» нежирний	15000	15500	16000	16300	19700	2,88	2,95	2,98	3,1
Закваска PRO 0,5% жиру	5500	5500	6000	6200	6700	4,07	4	3,9	3,77
Айран з кропом, 1,8% жиру	125	214	230	254	301	3,64	3,67	3,81	3,84
Масло топлене 99% жиру	4235	4555	4569	4702	4987	320	14	133	285
Молоко 2,6% жиру	47500	50100	51650	53340	59700	2,88	2,95	2,98	3,1
Сир «Домашній» 5% жиру	17000	17500	18200	18300	18700	4,07	4	3,9	3,77
Вершки 10% жиру	10471	10897	11265	11785	12305	3,64	3,67	3,81	3,84
Айран, 2,0% жиру	101	125	127	134	154	24	2	7	20

Сир «Домашній» 9,5% жиру	21000	21500	21200	21300	21700	2,88	2,95	2,98	3,1
Ряжанка 4,0% жиру	11568	11969	12458	12735	13101	4,07	4	3,9	3,77
«Моцарелла» в розсолі (максі) 50% жиру	98	127	139	187	214	3,64	3,67	3,81	3,84
«Моцарелла» в розсолі (міні) 50% жиру	103	125	136	154	171	22	11	18	17
Кефір 1,0% жиру	16542	17933	16235	17120	17000	2,88	2,95	2,98	3,1

Закінчення табл. 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сир кисломолочний нежирний	9872	10100	10136	10213	10244	4,07	4	3,9	3,77
Сметана «З печі» 21% жиру	456	472	481	489	495	3,64	3,67	3,81	3,84
Йогурт «Класичний» 1,5% жиру	523	601	645	698	702	78	44	53	4
Простокваша «З печі» 2,5% жиру	365	387	399	426	438	2,88	2,95	2,98	3,1
Сирок солодкий з курагою 10% жиру	542	562	587	599	608	4,07	4	3,9	3,77
Геролакт 3,2% жиру	78	86	89	92	102	3,64	3,67	3,81	3,84

Як видно з табл. 2.6 товарної структури лідерами є молоко, вершки та кисломолочний сир. Аналіз за 2013-2017 рр. мали тенденцію зростання по кожному товарі.

Організацією експортних операцій на ПАТ «Яготинський маслозавод» займається відділ зовнішньоекономічних зв'язків, що виконує усі функції, пов'язані з експортом та імпортом продукції.

Основні види продукції, які виробляє і реалізує підприємство на внутрішньому та зовнішньому ринку, наведені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Обсяги реалізації продукції ПАТ «Яготинський маслозавод» у 2017 році залежно від ринків збуту(тонни)

Найменування продукції	Обсяг реалізації			
	м. Київ (тонни)	в Київський області (тонни)	в межах України (тонни)	поза межами України(тонни)
Вершки 15% жиру	179,0	20,2	2232,4	939,0
Вершки 10% жиру	121,7	19,9	1464,9	907,0
Масло топлоне 90%	69,8	20,0	2104	1256

жиру				
Молоко ультрапастеризоване 3,2% жиру	4189,9	756,2	7801	5684,8
Молоко ультрапастеризоване 2,6% жиру	1459,0	1238,9	6074,0	448,8

Як видно з рис. 2.7 ПАТ «Яготинський маслозавод», має 4 зовнішньоекономічні напрямки, реалізації власної продукції. Головними ринками тут являються країни СНД, на чолі яких стоять Угорщина та Молдова, що купують разом більше 90% продукції, що йде на зовнішній ринок.

Для більш повної характеристики зовнішньоторговельної роботи підприємства проаналізуємо експорт товарів за 2013-2017 роки порівнюється з експортом за попередні періоди. Метою такого дослідження є встановлення змін, які відбулися у товарній структурі експорту, у розвитку нових видів експорту, його географічній направленості. Дані про експорт за роки, які вивчаються, групуються за країнами, товарами та видами укладених контрактів.

Динаміка реалізації експортної продукції ПАТ «Яготинський маслозавод» наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка експорту продукції ПАТ «Яготинський маслозавод» за 2013-2017 рр.,
тис. грн.

Найменування продукції	Роки					Відхилення, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014 / 2013	2015 / 2014	2016 / 2015	2017 / 2016
Вершки 15% жиру	20147	21368	21479	21765	22100	1,06	1,01	1,01	1,02
Вершки 10% жиру	22478	22561	22743	22801	25102	1,00	1,01	1,00	1,10
Масло топлоне 90% жиру	23123	23562	23701	24001	24333	1,02	1,01	1,01	1,01
Молоко ультрапастеризован е 3,2% жиру	51234	51598	51736	51999	52103	1,01	1,00	1,01	1,00
Молоко ультрапастеризован е 2,6% жиру	50321	50601	50905	51200	51250	1,01	1,01	1,01	1,00

Всього експорту	16730 3	16969 0	17056 4	17176 6	17488 8	1,01	1,01	1,01	1,02
-----------------	------------	------------	------------	------------	------------	------	------	------	------

Як видно з таблиці 2.8, що експорт продукції з кожним роком збільшується, що означає про збільшення обсягів реалізації продукції на зовнішньому ринку. Найбільше експортується молоко ультрапастеризоване.

Динаміку експорту ПАТ «Яготинський маслозавод» представлено на рис. 2.1.

Видно з рисунку 2.1, що експорт продукції ПАТ «Яготинський маслозавод» з має тенденцію до збільшення, що означає про ефективне введення зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві.

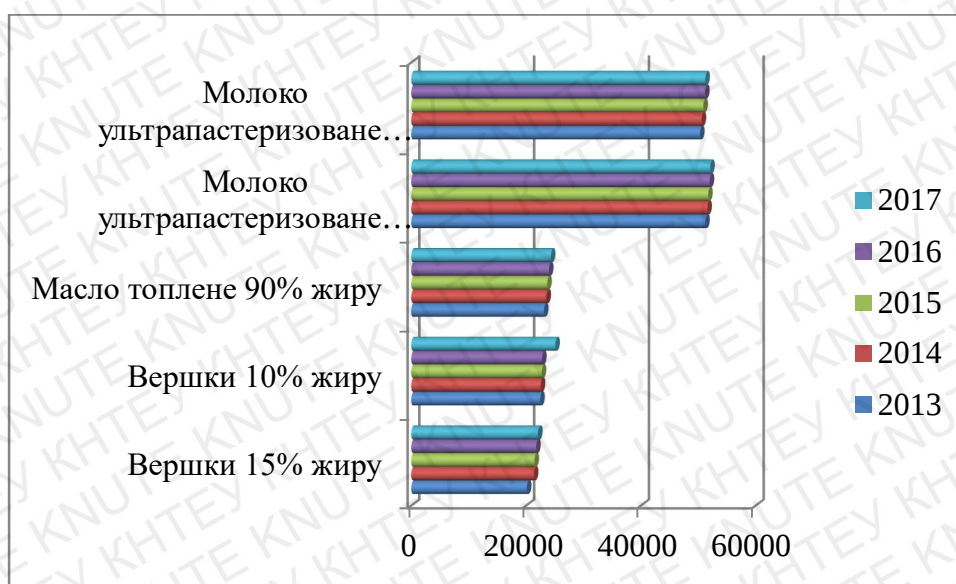


Рис. 2.1. Структура експорту ПАТ «Яготинський маслозавод» за 2013-2017 рр.

З цією метою складаються аналітичні таблиці, наводяться суми експорту по країнах, питома вага них сум у відсотках до загального підсумку та визначаються відхилення абсолютні і в пунктах структури (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз структури експорту за групами країн підприємств-покупців
ПАТ «Яготинський маслозавод», тис. грн.

Країни	Роки					Відхилення, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Угорщина	76,73	78,03	85,83	66,48	76,88	1,02	1,10	0,77	1,16

Молдова	3,55	3,62	3,30	3,84	4,15	1,02	0,91	1,16	1,08
Ізраїль	0,61	0,62	0,67	0,55	1,61	1,02	1,08	0,82	2,93
Німеччина	0,92	0,94	0,95	0,89	1,92	1,02	1,01	0,94	2,16
Естонія	0,95	0,96	0,71	1,22	1,95	1,01	0,74	1,72	1,60
Білорусь	0,36	0,37	0,35	0,38	1,36	1,03	0,95	1,09	3,58
Латвія	0,43	0,44	0,38	0,49	1,43	1,02	0,86	1,29	2,92
Грузія	0,89	0,91	0,33	1,52	1,89	1,02	0,36	4,61	1,24
Азербайджан	1,53	2,58	1,06	4,19	2,53	1,69	0,41	3,95	0,60
Литва	0,15	0,16	0,13	0,18	1,15	1,07	0,81	1,38	6,39
Казахстан	9,61	9,78	3,98	15,94	10,12	1,02	0,41	4,01	0,63

Закінчення табл. 2.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Туркменістан	0,68	0,69	0,64	0,72	1,68	1,01	0,93	1,13	2,33
Чехія	0,24	0,26	0,51	0,61	0,74	1,08	1,96	1,20	1,21
Польща	10,1	11,5	14,7	15,4	16,7	1,14	1,28	1,05	1,08
Словачія	8,8	9,1	9,5	10,4	11,3	1,03	1,04	1,09	1,09
Румунія	0,83	0,89	0,91	1,03	1,02	1,07	1,02	1,13	0,99

Основна частка продукції, яку випускають підприємство галузі, продається на внутрішньому ринку і лише 32% відправляється на зовнішній ринок. Асортимент продукції не досить розгалужений. Лідерами споживання продукції ПАТ «Яготинський маслозавод» є Угорщина, Польща та Казахстан.

ПАТ «Яготинський маслозавод» є один з найбільш виробників молокопереробної галузі. ПАТ «Яготинський маслозавод» на 30% збільшила експорт своєї продукції порівняно з 2013 роком, отже експорт склав 174888 грн.

Географічна структура експорту наочно зобразимо на рис. 2.2.

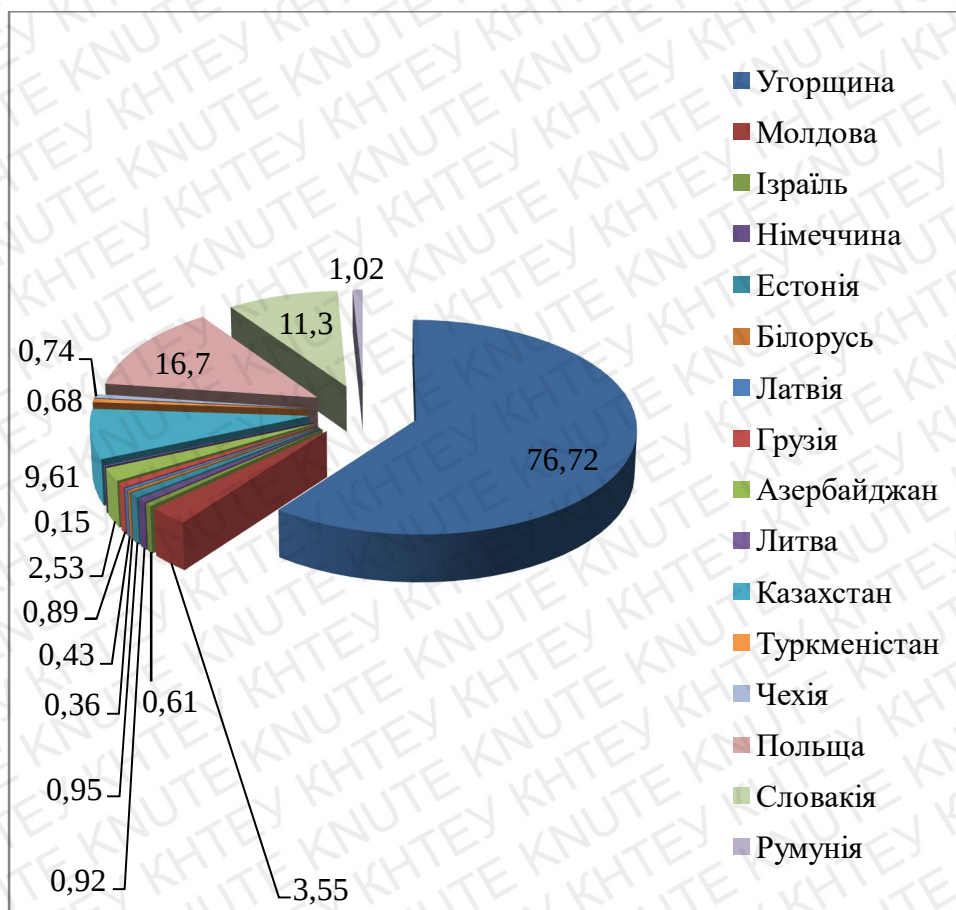


Рис. 2.2. Географічна структура ПАТ «Яготинський маслозавод» за 2017 рік, тис. грн.

Як видно з рис. 2.2 найбільший експорт продукції ПАТ «Яготинський маслозавод» здійснює до країни Угорщини в 76,72 тис. грн., а найменше в Азербайджан – 0,15 тис. грн.

ПАТ «Яготинський маслозавод» співпрацює тільки з вітчизняними постачальниками, а отже не здійснює імпортої діяльності.

Організацією експортних операцій ПАТ «Яготинський маслозавод» займається відділ зовнішньоекономічних зв'язків, що виконує усі функції, пов'язані з експортом продукції. ПАТ «Яготинський маслозавод» продає свої продукти в основному оптовикам, що здобувають право власності на товар при перетині товаром українського кордону, тобто використовує непрямий метод експорту. Однак ПАТ «Яготинський маслозавод» і самостійно виходить на міжнародні ринки.

Споживачі нерідко ставлять ПАТ «Яготинський маслозавод» у приклад іншим виробникам молочної продукції, відзначаючи чіткість і надійність постачань, старанність упакування і її зручність для транспортування.

Відомо, що від того, хто (ПАТ «Яготиський маслозавод» чи його покупець) бере на себе видатки, зв'язані з транспортуванням, страхуванням і митним оформленням вантажів, залежить ціна, позначена в контракті. ПАТ «Яготиський маслозавод» уже не в перший рік працюючи з закордонними партнерами, застосовує умови Incoterms, що систематизують правила міжнародної торгівлі.

Найбільше часто застосовувані на ПАТ «Яготиський маслозавод» – FOB, CIF, EXW, CPT. Основна частина експортованої продукції до Угорщини поставляється через Одеський Припортовий Завод. Даний спосіб постачань найбільш вигідний ПАТ «Яготиський маслозавод» тому що для продуктів, що поставляються таким чином, у вищевказаних портах маються всі необхідні умови для здійснення оперативної перевалки експортних вантажів.

Що стосується розрахунків з партнерами, слід зазначити наступне:

- спочатку ПАТ «Яготиський маслозавод» користалося рахунками, відкритими в міжнародних банках, що дуже сильно сповільнювало процес одержання інформації про прихід засобів на рахунок і сповільнювало процес оплати;
- однак обсяги валютних операцій і їхня якісна зміна змусила підприємство змінити принципи роботи на банківському ринку. Назріла необхідність обслуговування в спеціалізованому експортному банку і було прийняте рішення на користь Першого Українського Міжнародного Банку. ПАТ «Яготиський маслозавод» одержало можливість вести розрахунки з покупцями і постачальниками, використовуючи передову банківську технологію;

Розрахунки з контрагентами ПАТ «Яготиський маслозавод» робить за допомогою таких форм розрахунків, як акредитив, банківська гарантія і по факту постачання. Підводячі висновок здійснення зовнішньоекономічної діяльності розрахуємо показники ефективності ЗЕД ПАТ «Яготинський маслозавод» представлено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод» за 2013-2017, тис. грн.

Найменування	Роки					Відхилення, +,-			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Виручка від експорту	167303	169690	170564	171766	174888	2,88	2,95	2,98	3,1
Витрати на виробництво експортної продукції	52125	53657	54711	54997	55235	4,07	4	3,9	3,77
Транспортні витрати	21365	23479	25364	27103	28475	3,64	3,67	3,81	3,84
Додаткові експортні витрати	3258	3354	3369	4144	4224	96	15	775	80
Ефективність експорту	2,18	2,11	2,04	1,99	1,98	2,88	2,95	2,98	3,1
Ефект експорту	90555	89200	87120	85522	86954	4,07	4	3,9	3,77

Для того, щоб експорт товару був ефективний, необхідно, щоб експортний дохід перевищував експортні витрати. Чим більше цей показник, тим ефективніше розширення експорту ПАТ «Яготиський маслозавод». ПАТ «Яготиський маслозавод» видно, що ефект від експорту має негативну динаміку. Що означає про зниження ефективності експортну діяльність ПАТ «Яготиський маслозавод» та має тенденцію на зменшення.

2.3. Практика організації маркетингової діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод» та оцінка її ефективності

Маркетингова товарна політика на ПАТ «Яготинський маслозавод» включає в себе певний комплекс маркетингових заходів при якому продукція підприємства використовує всі належні інструменти виробничої та збутової політики підприємства. Тобто ПАТ «Яготинський маслозавод» розроблює та приймає рішення про створення продукції та просування його на внутрішньому ринку.

ПАТ «Яготинський маслозавод» спеціалізується на реалізації продуктів харчування. Так, асортимент продукції, що її реалізує ПАТ «Яготинський маслозавод» досить широкий.

Асортиментна політика підприємства спрямована на розширення асортименту товарів на стільки, щоб це могло оптимально задовольнити потреби і смаки споживача і збільшити обсяги продажу товарів виробничого підприємства. Клієнтська база підприємства налічує близько 2000 покупців тільки на внутрішньому ринку і близько 1000 покупців на зовнішньому ринку. Підприємство ПАТ «Яготинський маслозавод» займається експортною діяльністю та завойовує все нові зовнішні ринки збільшуючи свій асортимент продукції. Управління асортиментом продукції на ПАТ «Яготинський маслозавод» здійснюють: заступник Голови Правління з виробництва та заступник Голови Правління зі збуту. Вони збирають, систематизують, обробляють інформацію про попит на окремі асортиментні позиції підприємства та організовують розробку нових видів продукції. Підприємство вирішує дилему – йти шляхом універсалізації або розширення асортименту, чи шляхом спеціалізації або поглиблення асортименту.

Споживачами продукції ПАТ «Яготинський маслозавод» є маркети та гіпермаркети такі відомі як: «Караван», «Білла», «Квартал», «Сільпо», «АТБ» та ін.) та регіональні магазини, що продають подібну продукцію, мешканці міст України, а також дрібні приватні підприємства та підприємці, що мають роздрібні точки продажу продуктів харчування. Також споживачами продукції підприємство наразі налічує більше 30 країн, серед яких Казахстан, Білорусь, Молдова,

Азербайджан, Узбекистан, Нігерія, Єгипет, Японія, В'єтнам, Алжир, Бангладеш, Мексика, Саудівська Аравія та багато інших, а з 2016 року ПАТ «Яготинський маслозавод» було офіційно внесено до переліку затверджених експортерів у країни ЄС.

Так як ПАТ «Яготинський маслозавод» входить до групи компаній «Молочний альянс» він має чотири основні бренди з якими працює на внутрішньому та зовнішньому ринку. Основними брендами підприємства є: «Яготиське», «Яготинське для дітей», «Пирятин», «Славія», «Златокрай» та «Хопси».

Встановлення цін на продукцію на ПАТ «Яготинський маслозавод», як і на всіх підприємствах від собівартості продукції, але підприємство формує ціни відповідно до попиту на продукцію та його життєвого циклу. Тому на ПАТ «Яготинський маслозавод» використовують такі види цін як: стандартна, змінна та неокруглена ціна.

Під стандартною ціною розуміється встановлення ціни на продукцію, яка забезпечує стабільний графік приходу продукції на ринок вчасно, відповідної якості та кількості.

Змінну ціну підприємство застосовую при певних зрушеннях на ринку товарної конкуренції, певний брак продукції (наприклад неякісна упаковка товару та нене лажний вид продукції при якому не втрачені смакові властивості), сезонні коливання.

ПАТ «Яготинський маслозавод» використовує неокруглену ціну, яка спричиняє психологічний вплив на покупця, який приваблює та підвищує імідж виробника продукції.

Структуру ціноутворення ПАТ «Яготинський маслозавод» зображено на рисунку 2.4.

На підприємстві ПАТ «Яготинський маслозавод» використовується маркетинговий метод визначення ціни, який формується на основі бізнес-плану та визначений основними засадами: визначення ціни з орієнтацією на попит; на підставі аналізу мінімальних прибутків і збитків; на підставі максимального піку

прибутків і збитків; з орієнтацією на конкурентів; з урахуванням поточних цін; з орієнтацією на ринкові ціни; шляхом слідування за цінами офіційних лідерів на ринку, інші.

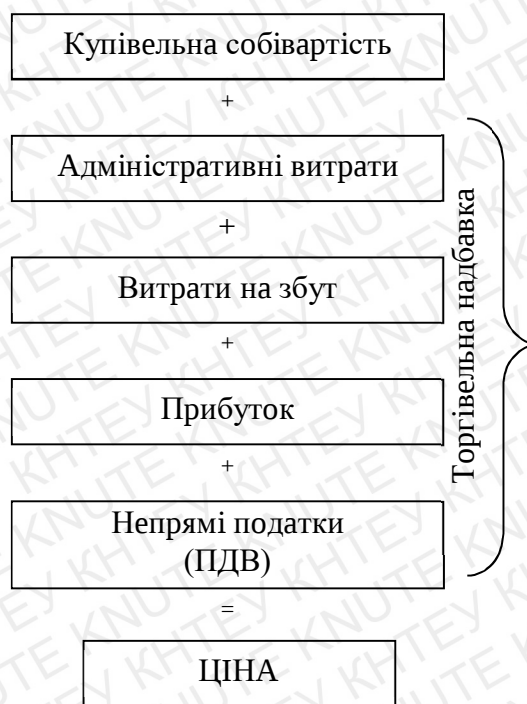


Рис. 2.4. Структура ціноутворення у ПАТ «Яготинський маслозавод»

На ПАТ «Яготинський маслозавод» використовуються кілька видів цін, які використовуються для збуту товарів: роздрібна ціна, оптова ціна, оптова ціна плюс, ціна для роздрібних магазинів, ціна для оптових магазинів, ціна з відстрочкою платежу, ціна по факту доставки, ціна з передоплатою платежу.

З метою розвитку дистриб'юторської діяльності підприємство приймає заходи щодо розширення стаціонарної мережі роздрібного продажу продукції та товарів, налагодження оптової, роздрібної, в'їздної, лоткової торгівлі, організації та участі в проведенні виставок продажу, торгів, ярмарок та інших торгівельних закладів. Протягом останніх кількох років компанія взяла участь у міжнародних виставках харчової промисловості в Африці (Йоганнесбург) – Africa's Big Seven 2015, Гонг-Конзі – Food Expo 2015, Узбекистані (Ташкент) – Uzbekistan Food Week 2015 та ОАЕ (Дубаї) – Gullfood Manufacturing 2015.

Ціна продукції ПАТ «Яготинський маслозавод» формується виходячи з

витрат на закупівлю та відсотку рентабельності за схемою:

$$\text{Оптово-відпускна ціна} = \text{Собівартість} + \text{Націнка} \quad (2.1)$$

ПАТ «Яготинський маслозавод» на закупівельну ціну продукції виробника робить націнку 10-15%.

Організація маркетингової діяльності на ПАТ «Яготинський маслозавод» суб'єкта ЗЕД має досить великий вплив на його функціонування та ефективність його діяльності. Адже саме від організації маркетингу на підприємстві залежить його зовнішньоекономічна діяльність, а саме від вигідних каналів розподілу та реалізації продукції в інших країнах залежать результати кінцевої збуту товарів. Основою продукцією на експорт ПАТ «Яготинський маслозавод» представив широкий асортимент своєї продукції, готової до транспортування на далекі відстані та з тривалими термінами реалізації: сухі молочні продукти (сухе молоко та суху демінералізовану молочну сироватку), молоко тривалого зберігання в упаковці Тетра-Пак різної жирності, вершкове масло в упаковці зручній як для кінцевого споживача (брусочки масою 200 г), так і для сегменту HoReCa (коробки масою 20 кг), а також тверді сири (Моццарелла, Парменталь, Гауда, Горіховий та інші види).

Головними конкурентами підприємства є ПАТ «Галактон», ПАТ «Житомирський маслозавод» ПАТ «Білосвіт», ПрАТ «Молпродукт», АТЗТ «Обухівський молокозавод» тощо.

Одним із визначних моментів в листопаді 2015 року ПАТ «Яготинський маслозавод» для своєї торгової марки «Яготинське» отримала сертифікати реєстрації в Китайській Народній Республіці, що дають право на продаж та рекламу молочної продукції в цій країні протягом 10 років.

З метою поліпшення якості продукції на Яготинському маслозаводі встановлено сучасне високотехнологічне обладнання закритого циклу від світових виробників, яке виключає безпосереднє втручання людини у виробничий процес, починаючи від забору сировини і закінчуючи фасуванням готової продукції. Це гарантує безпеку і якість продукту.

З моменту заснування підприємства продукція Яготинського маслозаводу високо оцінюється на загальнодержавному рівні, має багато нагород і дипломів.

ПАТ «Яготиський маслозавод», представивши молочну продукцію досягла абсолютно рекордного результату в дегустаційному конкурсі молочних продуктів – отримала найвищі відзнаки за деякі категорії товарів. ПАТ «Яготинський маслозавод» здобув серед усіх учасників конкурсу найбільшу кількість золотих нагород та одну відзнаку гран-прі.

Таким чином можна зробити висновок, що ПАТ «Яготинський маслозавод» має високі тенденції внутрішньому на ринку та завойовує свої позиції на зовнішньому, за рахунок організації маркетингової діяльності на підприємстві.

ПАТ «Яготинський маслозавод» не достатньо уваги приділяє рекламним заходам. Комунікаційна політика в умовах ПАТ «Яготинський маслозавод» має обмежений характер. Характеристика використання основних комунікаційних засобів подано в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Характеристика використання основних комунікаційних засобів

Захід	Характеристика
Реклама	Рекламна підтримка виробників продукції через засоби ЗМІ, проведення рекламних акцій, надання безкоштовної друкованої продукції, тощо
Персональний продаж	Мережа регіональних представників, що відповідають за збут продукції шляхом роботи з торговельними представниками дистриб'юторів
Пропаганда	Не використовується
Цінове стимулювання	За умови виконання плану продаж, дистриб'ютора надається знижка
Короткочасне нецінове стимулювання	Не використовується

Додатково комунікаційна політика ПАТ «Яготинський маслозавод» має ряд недоліків:

- відсутність попереднього дослідження ситуації,
- відсутність оцінки ефективності вкладення коштів,
- відсутність розробки вдалої рекламної кампанії,
- відсутність контролю.

Внаслідок недостатності коштів і кваліфікованого персоналу в сфері маркетингових комунікацій, використання системи маркетингових комунікацій в

ПАТ «Яготинський маслозавод» характеризується неефективністю.

Останнім етапом аналізу маркетингової діяльності є оцінка ефективності здійснення витрат на цю діяльність підприємством протягом 2015-2017 рр. (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Показники витрат маркетингової діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод» у 2013-2017 рр., тис. грн.

№ з/п	Стаття витрат	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, %			
							2014 / 2013	2015 / 2014	2016 / 2015	2017 / 2016
1	Витрати на закупівлю продукції	4632	5123	5964,8	7601,2	14671,2	1,11	1,16	1,27	1,93
2	Витрати на адміністративно-управлінський персонал	121,4	145,7	173,9	183,4	283,2	1,20	1,19	1,05	1,54
3	Витрати на збут	156,1	187,6	206,4	344,7	571,4	1,20	1,10	1,67	1,66
4	Витрати на рекламу та PR	0,9	1,1	1,3	1,9	3,9	1,22	1,18	1,46	2,05
5	Витрати на маркетингові дослідження	1,1	1,4	1,2	1,3	2,6	1,27	0,86	1,08	2,00
6	Витрати на утримання персоналу, що займається маркетинговою діяльністю	68,5	73,9	78,0	95,4	131,2	1,08	1,06	1,22	1,38

За даними таблиці 2.11 можемо зробити висновки, про підвищення загальної суми витрат на здійснення маркетингової діяльності протягом 2013-2017 рр. Зросли витрати на маркетингові дослідження у 2014 р. порівняно до 2013 р. на 1,27%, у 2015 р. зменшилися порівняно до 2014 р. на 0,14%, у 2016 р. збільшилися на 1,08%, у 2017 р. збільшилися на 2% порівняно до 2016 р. Найбільшими в структурі витрат є частки витрат на закупівлю продукції та на збут.

З урахуванням вищесказаного визначимо, укрупнено, склад витрат на здійснення маркетингової діяльності на ПАТ «Яготинський маслозавод»:

- витрати, пов'язані зі здійсненням дослідницько-аналітичної діяльності;

- витрати, пов'язані з вибором цільового сегмента й позиціонуванням;
- витрати, зв'язані розробкою комплексу рішень по продукту;
- витрати, пов'язані з формуванням цінової політики фірми;
- витрати, пов'язані з розподілом товарів;
- витрати, пов'язані із просуванням товарів;
- витрати по управлінню маркетинговою діяльністю як системою [4, с. 218].

Визначимо рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Показники ефективності маркетингової діяльності ПАТ «Яготинський
маслозавод»

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, +/-			
						2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Величина товарообороту, тис.грн.	9136,1	9865,7	10048,8	11152,1	14439,1	1,08	0,11	1,10	12,53
Кількість працівників, чол.	201	202	204	205	207	1,00	1,01	1,00	1,01
Чисельність працівників маркетингу, чол.	14	15	15	16	17	1,07	1,00	1,07	1,06
Частка загального товарообороту на 1 працівника, тис. грн./чол.	45,45	48,84	5,14	5,62	69,75	1,07	0,11	1,09	12,41
Частка товарообороту на 1 працівника маркетингу, тис.грн./чол	652,58	657,71	69,92	5,62	849,36	1,01	0,11	0,08	151,13
Кількість постійних клієнтів, осіб	47	52	59	69	89	1,11	1,13	1,17	1,29
Кількість нових клієнтів, осіб	3	5	7	10	20	1,67	1,40	1,43	2,00
Відсоток нових замовлень в загальному обсязі, %	0,16	0,18	0,19	0,21	0,23	1,13	1,06	1,11	1,10

Отже, наведені підрахунки дозволяють стверджувати наступне: за 2013-2017

пр. ПАТ «Яготинський маслозавод» збільшення обсягів товарообороту, що безперечно вплинуло на величину отримання прибутку; збільшення кількості покупців продукції підприємства в 1,5 рази визначається як позитивне явище в оцінці маркетингової діяльності підприємства; збільшення відсотка нових замовлень для ПАТ «Яготинський маслозавод» свідчать про інтенсифікацію роботи маркетингового персоналу, що є позитивним явищем.

Управління маркетингом розуміє під собою такі функції менеджменту як планування, контроль. При виконанні маркетингової програми відповідно визначених індивідуальних обов'язків працівників підприємства, які оцінюють ризик та прибуток при ефективних маркетингових рішень. Управління маркетингом включає весь комплекс маркетингу сутність якого полягає в оперативному реагуванні на зміни становища на ринку. На ПАТ «Яготинський маслозавод» є окремо створений спеціалізований відділ, який займається безпосередньо маркетинговою діяльністю. Організація маркетингової діяльності на ПАТ «Яготинський маслозавод» входить до обов'язків комерційного відділу на чолі з начальником даного відділу (рис. 2.5). Даний відділ підпорядковується безпосередньо директору ПАТ «Яготинський маслозавод».



Рис. 2.5. Структура управління маркетинговою діяльністю ПАТ «Яготинський маслозавод»

До компетенції комерційного відділу належать такі питання як: комплексне вивчення ринку, розробка нових ідей, послуг, узгодження їх параметрів, налагодження зв'язків із потенційними споживачами, характеристик та властивостей з побажаннями споживачів, їх вартісна оцінка в залежності від

попиту, обґрунтування цін на послуги, вивчення конкурентів, складання плану маркетингу, забезпечення комунікаційних взаємозв'язків зі споживачами, проведення робіт по стандартизації та сертифікації, підвищення рівня обслуговування клієнтів, тощо.

Таким чином, в ПАТ «Яготинський маслозавод» використовуються окремі комплекси маркетингової діяльності, проте маркетингова діяльність має багато недоліків:

1. Асортиментна політика повинна бути спрямована на постійне оновлення і не мати консервативний характер. Діяльність ПАТ «Яготинський маслозавод» повністю повинен співпадати з ринковими запитами та попитом, а не залежати від окремих факторів.

2. Політика цін на ПАТ «Яготинський маслозавод» використовує однаковий рівень націнки на всі види продукції та використовує політику «гнучкої» ціни, яка не стимулює збут продукції підприємства не враховуючи зовнішні та внутрішні фактори.

3. Маркетингові збутові функції на ПАТ «Яготинський маслозавод» не виконуються як належно, тому наслідком цього є неефективна робота збутового відділу з службою зовнішньоекономічної діяльності.

4. Комунікаційна політика ПАТ «Яготинський маслозавод» має обмежену діяльність, не має досліджень у сфері виникнення негативних ситуацій, відсутність вдалої реклами.

Для ефективної ринкової діяльності, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби ПАТ «Яготинський маслозавод» потрібно чітко планувати свою маркетингову діяльність.

Основними недоліками у організації маркетингової діяльності є: 1) недостатньо широкий асортимент нової продукції на ПАТ «Яготинський маслозавод»; 2) на підприємстві не існує чіткої позиції щодо розробки нових видів продуктів; 3) ПАТ «Яготинський маслозавод» не має чіткої стратегії виходу з новими видами продукції на внутрішні зовнішні ринки.

Висновки до розділу 2

Результатом діагностики маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД можна дійти наступних висновків:

1. ПАТ «Яготинський маслозавод» створене, як підприємство з переробки молока та вершків та є одним із найбільших національних виробників молочної продукції. Аналізуючи фінансові результати, можна сказати, що чистий дохід підприємства мав тенденцію до збільшення при відповідному зростанні витрат підприємства. Показники рентабельності свідчать про ефективну господарську діяльність ПАТ «Яготинський маслозавод» та його ділову активність. Стійкість економічного зростання дозволяє припустити, що ПАТ «Яготинський маслозавод» не загрожує банкрутство. Тому перед керівництвом підприємства стоїть важке завдання – забезпечити стійкі темпи економічного розвитку. У разі виникнення договірних відносин між підприємствами у них з'являється інтерес до платоспроможності одне одного як до критерію надійності партнера.

2. Організацією експортних операцій ПАТ «Яготинський маслозавод» займається відділ зовнішньоекономічних зв'язків, що виконує усі функції, пов'язані з експортом продукції. ПАТ «Яготинський маслозавод» продає свої продукти в основному оптовикам, що здобувають право власності на товар при перетині товаром українського кордону, тобто використовує непрямий метод експорту. Однак ПАТ «Яготинський маслозавод» і самостійно виходить на міжнародні ринки. Експорт продукції здійснюється в багато країн СНД та Європи. Імпортні операції на ПАТ «Яготинський маслозавод» взагалі не здійснюються.

3. ПАТ «Яготинський маслозавод» використовуються окремі комплекси маркетингової діяльності, проте маркетингова діяльність має багато недоліків. Маркетингові збутові функції не виконуються належним чином внаслідок відсутності ефективної взаємодії відділу збуту з фірмовою торгівельною мережею. Комунікаційна політика підприємства носить обмежений характер і характеризується відсутністю попереднього дослідження ситуації, розробки вдалої рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»3.1. Напрямки удосконалення системи організації маркетингової діяльності
ПАТ «Яготинський маслозавод»

Кожне підприємство, що реалізує продукцію, має свої організаційні, технологічні та соціально-економічні особливості. Вся система збуту продукції ґрунтується на законах підприємницької діяльності. Головні з них – конкуренція, концентрація продажу, прагнення підприємців до максимального товарообігу та високих прибутків

Проведена характеристика аналізу стану справ в області організації маркетинговою діяльністю ПАТ «Яготинський маслозавод».

Серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод» можна назвати наступні:

- відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції товариства;
- орієнтацію керівництва підприємства суб'єкта – ЗЕД на застарілі маркетингові концепції;
- недосконалість дій єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованій діяльності в області управління маркетинговою діяльністю на зовнішньому ринку;
- відсутність чітких стратегічних цілей і планів товариства здійснення діяльності на зовнішньому ринку;
- недостатня діяльність товариства в сфері реклами і стимулювання збуту на зовнішньому ринку.

Причиною усіх вище наведених недоліків і недоглядів є недорозуміння й ігнорування керівництвом товариства ролі і місця маркетингу і маркетингу-

менеджменту в управлінні підприємством.

Недосконала маркетингова діяльність ПАТ «Яготинський маслозавод» значно впливає на рівень його конкурентоспроможності на зовнішньому ринку.

Для подолання названих вище труднощів і проблем маркетингова діяльність ПАТ «Яготинський маслозавод» повинна вирішувати цілий комплекс взаємозв'язаних задач. Регулярне вирішення таких задач означає реалізацію функцій маркетингу на підприємстві. Визначення складу і зміст основних функцій маркетингу – найважливіший етап інноваційної політики підприємства в даній сфері.

Зокрема, можна виділити, наступні основні перспективні напрямки в системі удосконалення маркетинговою діяльністю у ПАТ «Яготинський маслозавод» суб'єкта-ЗЕД:

- активне вивчення місткості зовнішнього ринку на продукцію підприємства;
- пошук нових ринків і споживачів, відновлення старих господарських зв'язків, перш за все в рамках СНД, Європи, виділення ринкових ніш;
- формування попиту на основні групи товарів;
- розвиток міжнародної збутової мережі (оптова ланка, магазини, дилери, агенти і т. п.);
- вдосконалення схем отримання замовлень;
- реалізація нової товарної політики підприємства на основі удосконалення асортиментної політики;
- аналіз конкурентів на зовнішньому ринку та розробка програми підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства;
- стимулювання збуту: оптимізація політики цінових знижок і надбавок, гнучке ціноутворення, аналіз цінової ситуації і прогноз цін, поєднання цінових і нецінових методів конкуренції;
- оцінка ресурсно-виробничих можливостей підприємства для закупівлі дефіцитних товарів (інвентаризація потенціалу підприємства, у тому числі і кадрового) і ін.

До даного моменту поняття «маркетинг» у ПАТ «Яготинський маслозавод» використовувалося лише для позначення збору і аналізу цінової або асортиментної інформації. Відділи комерції та збуту існували і вели свою діяльність незалежно один від одного в плані розробки власних елементів маркетингової діяльності.

У даній ситуації у ПАТ «Яготинський маслозавод» необхідно переглянути існуючу і створити нову організаційну структуру спрямовану на здійснення маркетингової діяльності на міжнародному просторі, проаналізувати роботу відділів і створити між ними взаємозв'язки, необхідна по-новому якісно побудована система обслуговування покупців і т.д.

Звичайно, реорганізація маркетингового відділу дозволить зібрати всю накопичену інформацію в одному відділі і серйозніше проаналізувати ситуацію на ринку, але на все потрібен час. Співробітники ПАТ «Яготинський маслозавод» регулярно збирають і аналізують цінову інформацію на зовнішньому ринку продуктів харчування, відстежують появу нових товарів на міжнародному ринку. За рахунок удосконалення маркетингового відділу, у ПАТ «Яготинський маслозавод» значно поживавиться і рекламна активність.

Найсучаснішою і перспективнішою з нетрадиційних форм торгівлі, що використовуються для продажу продуктів, є Інтернет. На сьогоднішній момент цю форму торгівлі стримує зростаюча останніми роками кількість користувачів мережі, не є виключенням ПАТ «Яготинський маслозавод». Тут, майже кожен офіс, кожна фірма має комп'ютери із доступом в Інтернет, не кажучи вже про „домашніх” користувачів мережею. Можливості, які надають сучасні інтернет-технології для розвитку маркетингової діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод» – безмежні. Адже замовлення можна зробити з будь-якого куточка світу без додаткових витрат та незручностей. Основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод» представлені на рисунку 3.1.

З метою пропаганди продукції ПАТ «Яготинський маслозавод» необхідно розробляти заходи, спрямовані на створення позитивного іміджу підприємства (благодійні заходи, пропаганда високої якості і передових технологій, зв'язок із

пресою, телебаченням, радіо, формування громадської думки).



Рис. 3.1. Основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод»

Отже, ПАТ «Яготинський маслозавод» має рухатись у двох основних напрямках:

- реорганізація відділу маркетингу з урахуванням зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- охоплення міжнародних потенційних ринків збуту за рахунок розробки власного інтернет-магазину з продажу продуктів.

Ці заходи пропонується поєднати у інноваційному підході до організаційної побудови ПАТ «Яготинський маслозавод» – створенню маркетингового відділу на базі інтернет-технологій.

Реорганізація відділу маркетингу на підприємстві є необхідними та доцільним. Нові тенденції в побудові організаційних структур управління маркетингом проявляються в тому, що в рамках відділу маркетингу з'являється підрозділ, працівники якого займаються використанням можливостей Інтернет – підрозділ інтернет-маркетингу та електронної комерції. Підсилення ролі маркетингових комунікацій сприяє появі підрозділу, який займається інтегрованими маркетинговими комунікаціями як в традиційних ЗМІ, так і в Інтернет. При формуванні такого підрозділу маркетингових інтегрованих комунікацій створюються передумови для формування єдиного комунікаційного бюджету і його збалансованого розподілу між окремими комунікаційними

засобами за кордоном.

З точки зору маркетингової функції збуту вважаємо, що електронну комерцію можна віднести до функцій інтернет-маркетингу. По своїй суті, електронна комерція інтегрує функції збуту, комунікаційні і аналітичні функції (на основі баз даних). Саме тому пропонуємо окремий вид підрозділу збуту підрозділ електронної комерції та інтернет-маркетингу. Виходячи, із стратегії маркетингового розвитку і з цілей майбутнього відділу маркетингу ПАТ «Яготинський маслозавод» з урахуванням зовнішньоекономічної діяльності можемо побудувати гіпотезу про раціональну структуру відділу маркетингу. В даному випадку вона представлена на рисунку 3.2.



Рис. 3.2. Організаційна структура відділу маркетингу з урахуванням зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод» в середовищі Інтернет

Директор відділу маркетингу підкоряється безпосередньо генеральному директору та/або Раді Директорів. Він координує і несе відповідальність за роботу відділу в цілому.

Вважаємо, що оптимальний розмір чисельності працівників відділу маркетингу ПАТ «Яготинський маслозавод» є 17 співробітників. Що будуть відповідати як за організацію маркетингової діяльності підприємства загалом, так і за маркетинговий прорив у сфері інтернет-технологій. Служба аналізу

маркетингової інформації внутрішнього та зовнішнього ринку – 5 маркетологів.

Задачі підрозділу:

- щоденний збір і аналіз всіх видів інформації зокрема: внутрішня первинна і вторинна інформація (об'єми продажів на зовнішньому ринку, асортимент і т.д.); зовнішня первинна і вторинна інформація (інформація про міжнародних конкурентів, нові товари, про кон'юнктуру ринку);
- приведення інформації у формалізований вигляд;
- формування звітів по наступних напрямках: оперативна інформація; тактична інформація; стратегічна інформація;
- визначення розміру і напрямів витрачання засобів для отримання необхідної інформації.

Служба маркетингових досліджень – 5 фахівці (3 маркетологи, 2 психолог).

Задачі групи:

- дослідження процесу продажу експортного товару;
- дослідження основних конкурентів зовнішнього ринку (на основі звітів служби аналізу інформації);
- дослідження покупців: «Усне» опитування; опитування технічними засобами;
- визначення розміру і напрямів витрат для проведення досліджень;
- дослідження нових і перспективних товарів на зовнішньому ринку.

Служба маркетингових комунікацій – 4 фахівця з реклами або PR. Задачі групи:

- визначення цілей і задач реклами в конкретних ситуаціях;
- організація рекламної діяльності на зовнішньому ринку;
- визначення розміру і напрямів витрачання засобів, для здійснення рекламної діяльності;
- вибір засобів і методів реклами, підготовка змістовної частини реклами;
- вимірювання і контроль ефективності реклами;
- розробка і упровадження іміджу ПАТ «Яготинський маслозавод».

Служба інтернет-маркетингу та електронної комерції – 2 SEO-фахівець.

Задачі групи:

- аналіз міжнародних конкурентів та їх сайтів;
- створення семантичного ядра для ефективної роботи сайту ПАТ «Яготинський маслозавод», а в майбутньому і інтернет-магазину;
- внутрішня оптимізація сайту (робота із структурою, контентом);
- зовнішня оптимізація сайту (реєстрація у всіх доступних Інтернет-довідниках, обмін посиланнями, реєстрація банерів, тощо);
- оновлення інформації на сайті;
- Інтернет-розсилка.

Такий маркетинговий розподіл маркетингової орієнтацій є доцільним для виробничо-торгових компаній, адже це два види товарів, що реалізуються в магазинах, але з різними умовами продажу та прибутковості для підприємства.

Як було визначено вище, ПАТ «Яготинський маслозавод» веде досить ефективну рекламну діяльність на внутрішньому ринку. В таблиці 3.1 представлено орієнтовні витрати на рекламу на міжнародному ринку ПАТ «Яготинський маслозавод» в червень 2019 року.

Таблиця 3.1

Рекламний план на червень 2019 р. ПАТ «Яготинський маслозавод»

Складові витрат	Сума, грн.
Реклама у пресі (5 видань: випуск 4 рази на місяць)	12040
Участь у спеціалізованих виставках (1 у квартал)	25000
Введення власного Інтернет-сайту (та розміщення довідкової інформації про підприємство)	2100
Директ-мейл (щоденна розсилка)	200
Біг-борди (10 штук/місяць)	10000
Внутрімагазинна реклама	1000
Реклама на транспортних засобах (40 одиниць транспорту)	1700
Листівки (тираж 30 тис.штук)	1500
Бюджет витрат на просування	53540

Систему збуту та використання каналів збуту товарів слід розвивати на державному та закордонному напрямку.

3.2. Розробка комплексу заходів щодо вдосконалення системи організації маркетингової діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод»

У центрі стратегії розвитку будь-якого підприємства лежать цілі розширення, диверсифікації чи інновації. В умовах швидких змін маркетингового середовища підприємство-виробник повинно постійно оцінювати структуру своєї діяльності, приймаючи рішення щодо закінчення випуску продукції, її вчасну модифікацію чи заміну новою. Ці рішення дуже важливі для виживання підприємства та утримання ним конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринку. Дослідники відзначають, що на найуспішніших підприємствах 40-60 % обігу забезпечується товарами-новинками. Таким чином, ПАТ «Яготинський маслозавод» доцільно впроваджувати нові модифіковані види продукції для розширення асортименту продукції. Розробка нового товару на ПАТ «Яготинський маслозавод» складається з восьми етапів (рис. 3.3).

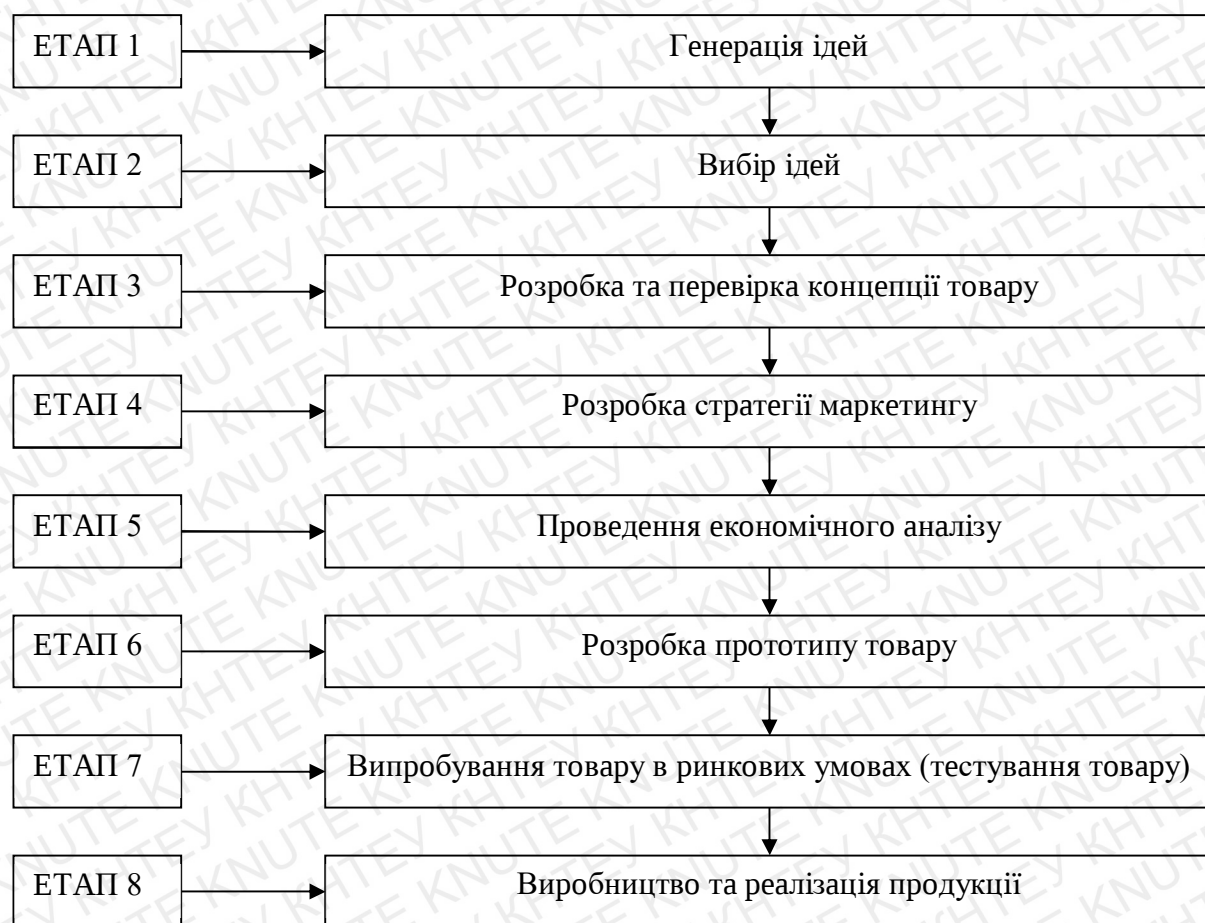


Рис. 3.3. Етапи процесу розробки нових товарів ПАТ «Яготинський маслозавод»

Для генерації ідей нових товарів ПАТ «Яготинський маслозавод» використовує різні джерела: зовнішні (покупці, конкуренти, посередники); внутрішні, тобто саме підприємство – його керівництво, фахівці з маркетингу, інженери, торговий персонал. Потім ідеї відбираються з метою відсіювання невдалих, які не відповідають цілям ПАТ «Яготинський маслозавод».

Наступним етапом є розробка та перевірка концепції товару. На цьому етапі здійснюється перехід від ідей, які пройшли попередню оцінку, до концепції товару, яка перевіряється із залученням потенційних споживачів. Концепція визначає, яку потребу задовольнятиме товар, тобто базовий ринок товару, на якому він має бути позиційований в нашому випадку на внутрішньому та зовнішньому ринку.

Так як підприємство ПАТ «Яготинський маслозавод» експортує досить малий перелік асортимент продуктів на закордоні ринки. Пропонується розробити новий вид товару, який не швидко псується та потребується на закордонному ринку. Вивчивши структуру виробництва підприємства, можна зробити наступні висновки, що новим товаром буде виробництво сиру м'яких сирів.

Концепція нового товару оцінюється потенційними споживачами на міжнародному ринку. Для перевірки концепції її опис подається у формі нейтрального тексту або рекламного повідомлення, яке представляє концепцію як уже існуючий товар. Для оцінювання сприйняття концепції запрошують 20-30 осіб із цільової групи вже існуючих зовнішніх споживачів. Їм представляють ідеї товару і просять виявити свою реакцію. Мета цього етапу – з'ясувати думку споживачів щодо призначення, характеристик, ціни нового товару.

Далі розробляється стратегія маркетингу ПАТ «Яготинський маслозавод», яка включає:

1. Визначення цільового ринку,
2. Позиціонування товару,
3. Заплановані показники обсягу продажу на закордонному ринку, частку захоплення зовнішнього ринку, прибутку на перші 2-3 роки,
4. Ціни, канали розподілу, бюджет маркетингу на перший рік, а також опис маркетингових стратегій за кожним з елементів комплексу маркетингу.

Проведення економічного аналізу ґрунтується на обраній концепції і стратегії маркетингу і передбачає оцінку щодо потенційного продажу товару, витрат, прибутку, ризику. На етапі розробки прототипу товару споживчі переваги матеріалізуються в конкретному товарі, що потребує прийняття рішень про параметри виробу: масу, жирність, упаковку назву тощо.

Випробування товару в ринкових умовах полягає у тому, що перед виведенням на загальнонаціональний та зовнішній ринок товар попередньо продається в обмеженій кількості на ринках.

ПАТ «Яготинський маслозавод» проводить контрольне тестування ринку, яке передбачає тестування товару на моделі ринку – в фірмових магазинах підприємства на внутрішньому ринку та на експорт, як пробний маленькими партіями. При цьому можна не тільки визначити частоту повторних купівель, а й з'ясувати, чому споживачі обмежилися лише першою купівлею і не зробили повторної. Результатом ринкового випробування можуть стати зміна назви товару, розфасовки, ціни.

Результати маркетингових досліджень свідчать про те, що виробництво плавлених і твердих сирів є дуже перспективне, тому що ця продукція користується попитом на зардоному ринку. Тим більше, що справжніх конкурентів – підприємств з такою потужністю, яку має ПАТ «Яготинський маслозавод» – в області не існує.

Одним із заходів цього проекту є налагодження виробництва нової продукції – твердих сирів м'якого типу. Тверді сири користуються стійким попитом (з даних проведеного маркетингового дослідження), на користь виробництва виступає також те, що відходи або залишки від виробництва твердих сирів можуть використовуватись для приготування плавлених сирів, оскільки для їх виробництва придатні і не високоякісні сири – пересоленні, пересушені, суміші недозрілих і перезрілих сирів і т. д. Тому встановлення обладнання для виробництва твердих сирів забезпечить сировиною виробництво плавлених сирів.

Це вперше в Україні буде встановлено лінію з виготовлення твердих сирів за технологією Tetra Pak Tebel: безперервний цикл виробництва, без контакту з

навколишнім середовищем. Такий спосіб забезпечує високий рівень гігієни та гарантує виготовлення дуже якісного сиру.

Реалізація впровадження виробництва нової продукції буде здійснюватися в два етапи. На першому етапі передбачається запустити у виробництво нове обладнання по виготовленню твердих сирів м'якої консистенції – плавильники сиру ПС-40 АТ «ТЕСПО» – 3 шт. (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Загальні характеристики нового устаткування

Разове завантаження, кг	Час одного циклу	Температура плавлення сирної маси, °С	Вартість з ПДВ, тис. грн.
40	10-20	до 95	100,0

Збільшення обсягів виробництва і реалізації твердих сирів забезпечить отримання додаткового прибутку. Загальна вартість обладнання для переплавки сирної маси становить 128,0 тис. грн. Часткова реалізація існуючого застарілого обладнання для переплавки сиру забезпечить отримання 28,0 тис. грн. Таким чином для реалізації першого етапу проекту необхідно інвестування в розмірі 100,0 тис. грн. Нове обладнання буде встановлено на місці старого. При цьому звільниться 50 кв. м. виробничої площі.

Другий етап передбачає налагодження виробництва твердих сирів. Для цього необхідно придбати лінії для виробництва м'яких сирів в АТ «ТЕСПО» (2 шт.) (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Лінія по виробництву м'яких сирів АТ «ТЕСПО»

Склад	Продуктивність, кг/зміну	Вартість з ПДВ, тис. грн.
Насос молочний (4 шт.), вага товарна, бак прийомний, підігрівач трубчатий, сепаратор, резервуар для виворотки, ванна двустельна, ванна дозрівання вершків, стіл для формування згустку, апарат формувальний, прес важільний возик, ванна для соління, стіл для пакування сиру, ванна для миття оборотної маси (3 шт.), вага продуктова	150	320,8

Дві лінії продуктивністю 300 кг/зміну твердого сиру займуть 100 кв. м. площі. Таке приміщення на підприємстві є. Також підприємство має камери для дозрівання сирів, а також складські і підсобні приміщення.

Отже, на ПАТ «Яготинський маслозавод» потрібно запровадити наступні шляхи вдосконалення: розширити асортимент продукції (твердих сирів); розробити стратегію маркетингу, щодо виходу на ринок з новим видом продукції та закупити новітню техніку для нового виду продукції (твердих сирів).

У відповідності до зазначеної програми, ПАТ «Яготинський маслозавод» буде доступні наступні пільги для стимулювання розвитку виробництва м'яких сирів:

- звільнення від оподаткування прибутку підприємств;
- звільнення від ПДВ операцій з продажу продуктів молочного виготовлення;
- виплата дотацій виробникам екологічно чистого молока.

Передбачається, що нова виробнича лінія дасть можливість випускати сирну продукцію із наступними якісними параметрами (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Показники безпеки м'яких сирів ПАТ «Яготинський маслозавод»

Назва показника	Допустимий рівень, мг/кг, не більший
1	2
Токсичні елементи:	
свинець	0,3
кадмій	0,02
ртуть	0,01
мідь	5,0
цинк	10,0
миш'як	0,2
Мікотоксин пагулін	Не допускають (<0,02)
Афлатоксин В1 (у консервах з крупами)	Не допускають (<0,01)
Антибіотики (од/г: (у консервах з молочними компонентами, з доданням м'яса)	
- тетрациклінової групи	Не допускають (<0,01)
- стрептоміцин	Не допускають (<0,05)
Продовження табл. 3.4	
1	2

- пеніцилін	Не допускають ($<0,01$)
Радіонукліди:	
цезій-137	40 Бк/кг
стронцій-90	5 Бк/кг

В процесі виробництва не буде допускаться додавання у м'які сири штучних барвників, синтетичних ароматичних речовин, консервантів.

Таким чином, розглянемо ефективність впровадження у виробництво лінії з виробництва м'яких сирів характеристика якої наведена в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Характеристики обладнання для виготовлення м'яких сирів (плита парова)

Показники	Значення
Габарити: висота:	1500 мм
ширина:	850 мм
глибина:	1100 мм
Вага:	80 кг
Енергоємність	1,87 кВт
Виробнича потужність:	550 кг/год
Вологість замісу	33-54%
Тривалість замісу	6-8 хв.
Мінімальна порція замісу	15 л.

Дані таблиці свідчать, що при виробництві м'яких сирів на паровій плиті найбільша частка витрат приходить на сировину, забезпечення якості якої залежить від ефективної роботи з постачальниками.

Розглянемо економічну ефективність ПАТ «Яготинський маслозавод» від запровадження зазначеного заходу. У характеристиках устаткування свідомо вказана не максимальна його продуктивність, а експлуатаційна, тобто та, яка реально досяжна в умовах виробничого використання устаткування з урахуванням позавиробничих обставин – організаційних, транспортних, економічних, наявності сировини, людського чинника і т.д. Тобто, це, по суті, рівень виробництва, що гарантується, розрахований виходячи з досвіду роботи ПАТ «Яготинський маслозавод».

Спочатку розглянемо, в що обходиться виробництво 1 т кожного виду продукції. Визначимо витрати на придбання та обслуговування лінії по

виробництву м'яких сирів. Вартість такої лінії німецького виробника Basel становить 320,8 тис. грн.

Визначимо, які витрати буде мати ПАТ «Яготинський маслозавод» від налагодження виробництва м'яких сирів. При виробничій потужності 550 кг/год. виробництво 1 т м'якого сиру проводиться протягом 2 год. без попередньої підготовки сировини. Розрахунки виробництва витрат наведені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Витрати на виробництво 1 т м'якого сиру

№ з/п	Стаття витрат	Од. виміру	Кіл-ть	Ціна, грн.	Всього, грн.
1.	Електроенергія	кВт	5000	1,68	8400,00
2.	Оплата праці:				
	Ручна переробка	грн.	5	332,70	1663,50
	Попереднє ручне подрібнення	грн.	4	342,4	1369,60
	Обслуговування лінії	грн.	5	338,1	1690,50
	Підсобні роботи	грн.	3	334,2	1002,60
3.	Сировина молоко:				
	Коров'яче	л	500	15,0	7500,0
	Козине	л	450	17,0	7650,0
	Всього				29276,20

Джерело: сформовано автором за власними дослідженнями.

Дані таблиці свідчать, що при виробництві м'яких сирів на паровій плиті найбільша частка витрат приходить на електроенергію, сировина посідає друге місце за витратами забезпечення якості якої залежить від ефективної роботи з постачальниками.

Розробка та впровадження нового виду для ПАТ «Яготинський маслозавод» є досить привабливим та можливість захоплювати нові ринки ближнього та далекого зарубіжжя.

Отже, система удосконалення маркетингової діяльності у ПАТ «Яготинський маслозавод» має бути націлена на організацію раціональної маркетингової діяльності, збільшення частки ринку. Відправною точкою повинен стати аналіз факторів, що визначають можливості росту та внутрішнього потенціалу підприємства.

3.3. Прогнозна оцінка ефективності ЗЕД ПАТ «Яготинський маслозавод» за умови впровадження запропонованих заходів

Сучасний розвиток економічних систем неможливо уявити без інноваційних рішень. Напрямки, інтенсивність та ефективність сучасного розвитку суб'єктів господарської діяльності залежать від обраної суб'єктом стратегії інноваційного розвитку. Інноваційний розвиток забезпечує виживання підприємства у жорстких конкурентних умовах глобалізаційно-інтеграційних процесів, що відбуваються в сучасному економічному житті.

В основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз зовнішньої кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

В сучасних умовах конкуренції, економічної нестабільності та прагнення підприємств до максимізації прибутку оцінка економічної ефективності є невід'ємною функцією управління, без якої підприємство не може нормально функціонувати. Увага до проблеми ефективності підприємства характерна як з позиції самих господарських суб'єктів на всіх рівнях економіки (підприємство, галузь, регіон) в цілях корекції управління і планування, так і зі сторони зовнішніх для об'єкта інститутів (інвестиційних і регулюючих), для визначення економічного статусу, положення підприємства в економічній системі країни.

Оцінка даних показників дозволяє керівництву підприємства визначити шляхи забезпечення (чи використання резервів) підвищення ефективності функціонування підприємства, тобто вибрати найважливіші напрямки проведення заходів по задіянню резервомобілізуючих факторів.

Джерелами інвестиційних вкладень у підприємство є прибуток підприємства та припинення виплат дивідендів по акціям, для чого на зборах акціонерів буде доведена реальність планів розвитку підприємства і підвищення дивідендних виплат в майбутньому.

Програма інвестиційних вкладень ПАТ «Яготинський маслозавод» представлена в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Програма інвестиційних вкладень у ПАТ «Яготинський маслозавод»

№ з/п	Запропоновані заходи	Потрібні кошти		Джерела отримання	Термін виконання
		од. вим.	Сума		
1.	Придбання 3-ох плавильників сиру ПС-40	тис. грн.	100,0	Прибуток. кошти від реалізованого обладнання. кошти акціонерів	Вересень 2019 р.
2.	Придбання 2-ох ліній по виробництву м'яких сирів	тис. грн.	320,8	Прибуток, кошти акціонерів	Вересень 2019 р.
3.	Придбання обчислювальної техніки у відділ маркетингу	тис. грн.	8,0	Прибуток	Жовтень 2019 р.
4.	Проведення рекламної кампанії	тис. грн.	50,0 60,0 70,0	Прибуток	2020 р. 2021 р. 2022 р.
Всього:		тис. грн.	608,8	Прибуток, кошти акціонерів	2020-2022 рр.

Метою інвестиційних вкладень у виробництво є організація цільового розвитку виробництва, удосконалення технології виробництва, підвищення продуктивності праці, усунення «вузьких ланок» в організації, удосконалення планування і аналітичної роботи на підприємстві, підвищення якості продукції та впровадження у виробництво нової продукції для виходу на зовнішній ринок, удосконалення системи збуту продукції, проведення цілеспрямованої кадрової політики; оптимізація структури управління, удосконалення оперативного і поточного управління на підприємстві.

Виконаємо економічне обґрунтування заходів щодо впровадження нового обладнання виготовлення твердих сирів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Потреба в інвестиціях для реалізації проекту виходу на зовнішні ринки з новими продуктами

№ з/п	Статті витрат	Сума, тис. грн.
1.	Інвестиції у оновлення торгової марки	31,9
2.	Інвестиції у придбання обладнання для виробництва сирів	610,0
4.	Разом	641,9

У таблиці 3.4 подано прогноз стартових інвестиційних витрат ПАТ «Яготинський маслозавод» у проект заходів з покращення фірмового стилю підприємства на регіональних ринках, який передбачає такі заходи: оновлення торгової марки, придбання необхідного обладнання для виготовлення сирної продукції.

Усі інвестиційні витрати ПАТ «Яготинський маслозавод» планує профінансувати за рахунок власних коштів. Зрештою при реалізації цього проекту ПАТ «Яготинський маслозавод» зможе організувати збут продукції на міжнародні ринки за прямим каналом розподілу та безпосередньо замовникам, обминаючи дрібнооптові та середньооптові посередницькі організації.

У табл. 3.5 подано розрахунки суми річного ефекту, одержаного ПАТ «Яготинський маслозавод» протягом 5 років реалізації проекту за рахунок того, що торгова націнка дрібнооптових та середньооптових посередників тепер буде залишатись в розпорядженні підприємства.

Таблиця 3.5

Сума прогнозованого додаткового доходу, яку одержить ПАТ «Яготинський маслозавод» за рахунок нового товару

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021 р. до 2019 р., %
Додатковий річний ефект для продукції ПАТ «Яготинський маслозавод» (за оптимістичного сценарію), тис. грн.	52466,4	68206,3	88668,2	168,9
Додатковий річний ефект для продукції ПАТ «Яготинський маслозавод» (за найімовірнішого сценарію), тис. грн.	34977,6	41973,12	50367,7	143,9
Додатковий річний ефект для продукції ПАТ «Яготинський маслозавод» (за песимістичного сценарію), тис. грн.	8744,4	9181,6	9203,5	105,3

Зазначимо, що ми прорахували кілька сценаріїв реалізації проекту – оптимістичний, найімовірніший і песимістичний. Розрахунок здійснюватиметься відповідно до виручки від експорту продукції за 2017 р. 174888 тис. грн.

Отже:

– згідно з оптимістичним сценарієм прогнозуємо, що обсяги продажу експортної продукції на міжнародних ринках щорічно будуть зростати на 30%;

- найімовірніший варіант реалізації проекту передбачає щорічне збільшення обсягів збуту продукції на 20%;
- згідно з песимістичним варіантом обсяги збуту щорічно будуть зростати тільки на 5%.

Розширення асортименту продукції на експорт дасть змогу розширити коло споживачів продукції.

Спробуємо визначити, яку користь отримає ПАТ «Яготинський маслозавод» від застосування шляхів покращення організації маркетингових діяльності суб'єкта-ЗЕД.

За 2017 рік ПАТ «Яготинський маслозавод» отримав коштів (виручка від експорту) у розмірі 174888 тис. грн. від експортної діяльності, а якщо застосувати запропоновані заходи, то за оцінками експертів ефект має збільшитись на 10%:

3% – будуть складати завдяки тиражуванню та розповсюдженню нової поліграфічної продукції;

2% – від застосування презентаційного позиціювання на зовнішньому ринку;

5% – за рахунок впровадження нової лінії виробництва сирів.

Звідси:

$$174888 \times 3\% = 5246,64 \text{ грн.}$$

$$174888 \times 2\% = 3497,76 \text{ грн.}$$

$$174888 \times 5\% = 8744,40 \text{ грн.}$$

В сумі це буде складати 17488,8 грн.

Відповідно, до проекту, ПАТ «Яготинський маслозавод» має нести і відповідні витрати на впровадження зазначених програм.

При застосуванні тиражування та розповсюдження нової поліграфічної продукції передбачаються наступні роботи та відповідні витрати на них:

– робота по розробці дизайну – 7 днів (при чисельності працівників на замовлення не більше 5 осіб) – виконується рекламним агентством ТОВ «Арт-студія», яка співпрацює з міжнародними рекламними агенціями. Вартість розробки дизайну становить 7 тис. грн.;

– затвердження дизайну поліграфії – 1 день;

– тиражування затвердженої поліграфічної продукції та доставка на ПАТ «Яготинський маслозавод» – 3 дні. Витрати на матеріали, сировину, доставку становитимуть 5 тис. грн.;

– розповсюдження поліграфічної продукції через розповсюджувачів – залучених міжнародних рекламних агенцій, дарунки іноземним корпоративним клієнтам, через фірмові магазини тощо – триватиме протягом 2019 р. Витрати, понесені на даний вид робіт становитимуть 16 тис. грн.

Загальна сума витрат за цим напрямком становить – 28 тис. грн.

Таким чином, ефект від застосування даного напрямку удосконалення становитиме 87,38%:

$$5246,64 / 28,0 * 100\% - 100\% = 87,38\%.$$

Від застосування презентаційного позиціонування на зовнішньому ринку:

- розробка візитних карток та їх тиражування – 10,1 тис. грн.;
- сувенірна продукція – 12 тис. грн.;
- квартальні календарі – на 5 тис. грн.;
- інше – 14 тис. грн.

Отже, витрати на застосування презентаційного позиціонування на зовнішньому ринку – 41,1 тис. грн.:

$$3497,76 / 41,1 * 100\% - 100\% = 85,10\%.$$

Реальний ефект становитиме 85,10%.

Дохід є спонукальним мотивом і джерелом діяльності підприємства. Підприємство приводить у рух усі виробничі фактори – капітал, працю, природні ресурси – для створення продукту, його наступної реалізації та утворення доходу. Прибуток підприємства є складовою частиною доходу підприємства. Прибуток – це частина виручки, що залишається після відшкодування всіх витрат на виробничу і комерційну діяльність підприємства.

Прибуток є основним фінансовим джерелом розвитку підприємства, науково-технічного вдосконалення його матеріальної бази і продукції всіх форм інвестування. Він є джерелом оплати податків і з урахуванням значення прибутку вся діяльність підприємства спрямована на його зростання. Суть прибутку як

економічної категорії проявляється у його функціях.

Тепер розрахуємо, який же дохід ми можемо одержати протягом, наприклад, одного місяця.

Економічний ефект передбачає будь-який корисний результат, виражений у вартісній оцінці. У показниках виручки, доходу, прибутку виражається корисний результат діяльності фірми.

Ефективність відображається за допомогою показника індекс дохідності. Розрахунок індексу дохідності рекомендується проводити шляхом порівняння витрат з економічним ефектом як грошовим виразом результату

У нашому випадку продуктивність комплексу нового обладнання (ліній) складає 550 кг виробів в годину, тобто приблизно 84,7 т на місяць.

Таким чином, враховуючи, що ціна м'яких сирів становитиме не менше 100 грн. за кг, валова виручка від виробництва і реалізації м'яких сирів складе в місяць не менше:

$$100 \text{ грн./кг} \cdot 550 \text{ кг на місяць} = 55\,000 \text{ грн.}$$

Собівартість виробництва становитиме:

$$25,63 \text{ грн./кг} \cdot 550 \text{ на місяць} = 14\,096,5 \text{ грн.}$$

Загальний економічний ефект за місяць складе:

$$55\,000 - 14\,096,5 = 40\,903,5 \text{ грн.}$$

Визначимо, строк окупності витрат на придбання обладнання:

$$40\,903,5 \cdot 12 = 490\,842 \text{ грн.}$$

$$490\,842 \text{ грн.} / 641\,900 \text{ тис. грн.} = 0,8 \text{ роки}$$

Отже, період окупності витрат на придбання устаткування і організацію виробництва м'яких сирів становить близько одного року.

В загальному випадку впровадження нової лінії виробництва твердих та м'яких сирів може привести до наступних результатів:

- економії прямих витрат праці – зменшення обслуговуючого персоналу;
- росту продуктивності праці, збільшення обсягу виробництва продукції, покращення її якості;
- економії витрат на електроенергію;

– до спрощення технологічних схем, зменшення витрат на виробництво.

Проте, за умов запровадження даного заходу, ПАТ «Яготинський маслозавод» отримає можливість істотно підвищити якість власної продукції та розширити міжнародні ринки збуту.

Покращення якості процесів, що протікають на підприємстві, входить в сферу компетенції керівництва ПАТ «Яготинський маслозавод», керівників підрозділів і безпосередніх виконавців, що приймають участь в їх реалізації. Кожен з них несе відповідальність в межах, встановлених впровадженою системою управління якістю. Період окупності витрат на придбання устаткування і організацію виробництва м'яких сирів становить близько до одного року.

Розглянувши всі заходи для удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «Яготинський маслозавод» можна стверджувати, що кожен буде прибутковим та залучить нових потенційних клієнтів на зовнішньому ринку.

Отже, одним із заходів удосконалення тиражуванню та розповсюдженню нової поліграфічної продукції для реклами ПАТ «Яготинський маслозавод»; другим – від застосування презентаційного позиціонування на зовнішньому ринку; третім – за рахунок впровадження нової лінії виробництва сирів, який значно розширить асортимент продукції для займання більшої частки зовнішнього ринку.

В наступному році в разі застосування на практиці запропонованих заходів щодо покращення маркетингової діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод» передбачається:

- зростання доходу від реалізації продукції – 10%;
- збільшення клієнтів на зовнішньому ринку;
- збільшення обсягів реалізації продукції на міжнародному ринку.

Таке збільшення в майбутньому році є вагомим свідченням того, що зазначені пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ПАТ «Яготинський маслозавод» є дієвими і можуть бути використані в практиці маркетингу підприємства.

Висновки до розділу 3

Результатом розробки комплексу удосконалення організації маркетингової діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод» було запропоноване наступне:

1. ПАТ «Яготинський маслозавод» має рухатись у двох основних напрямках: реорганізація відділу маркетингу з урахуванням зовнішньоекономічної діяльності підприємства; охоплення міжнародних потенційних ринків збуту за рахунок розробки власного інтернет-магазину з продажу продуктів. Пропонується поєднати ці два заходи у інноваційному підході до організаційної побудови ПАТ «Яготинський маслозавод» – створенню маркетингового відділу на базі інтернет-технологій. Система удосконалення маркетингової діяльності у ПАТ «Яготинський маслозавод» має бути націлена на організацію раціональної маркетингової діяльності, збільшення частки зовнішнього ринку. Відправною точкою повинен стати аналіз факторів, що визначають можливості росту та внутрішнього потенціалу підприємства.

2. Результати маркетингових досліджень було визначено, що виробництво плавлених і твердих сирів є дуже перспективним на зардоному ринку. Основним заходом цього проекту є налагодження виробництва нової продукції – твердих сирів м'якого типу. Тверді сири користуються стійким попитом (з даних проведеного маркетингового дослідження), на користь виробництва виступає також те, що відходи або залишки від виробництва твердих сирів можуть використовуватись для приготування плавлених сирів, оскільки для їх виробництва придатні і не високоякісні сири – пересоленні, пересушені, суміші недозрілих і перезрілих сирів і т. д. Тому вставлення обладнання для виробництва твердих сирів забезпечить сировиною виробництво плавлених сирів.

3. Період окупності витрат на придбання устаткування і організацію виробництва м'яких сирів становить близько одного року. Проте, за умов запровадження даного заходу, ПАТ «Яготинський маслозавод» отримає можливість істотно підвищити якість власної продукції та розширити міжнародні ринки збуту.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження теоретико-методичних та практичних засад організації маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД можна дійти наступних висновків:

1. Було визначено, що маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. Комплекс маркетингу – це сукупність елементів, які в себе включають товар, ціну, розподіл та просування. Структура елементів забезпечує досягнення маркетингових цілей та мети, які вирішують маркетингові завдання. Уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу є запорукою успіху фірми у вирішенні маркетингових проблем.

2. Особливістю організації маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД є від ефективності впровадження та управління структур відділів підприємства, яка базується на певних принципах. Застосування зарубіжного досвіду організації маркетингової діяльності для підприємств-суб'єкта ЗЕД буде запорукою успіху. Але ефективність організації маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД залежить в більшості від чітко сформованої маркетингової стратегії.

3. Процес оцінювання ефективності маркетингової діяльності сформовано набір показників, розрахунок яких забезпечує комплексну оцінку ефективності та результативності різних аспектів діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД шляхом порівняння значень до та після впровадження маркетингової стратегії. Результати такого оцінювання дозволяють зробити висновки щодо правильності вибору маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта ЗЕД та коректності поставлених стратегічних маркетингових цілей з урахуванням умов діяльності підприємства.

4. ПАТ «Яготинський маслозавод» створене, як підприємство з переробки молока та вершків та є одним із найбільших національних виробників молочної продукції. Аналізуючи фінансові результати, можна сказати, що чистий дохід

підприємства мав тенденцію до збільшення при відповідному зростанні витрат підприємства. Показники рентабельності свідчать про ефективну господарську діяльність ПАТ «Яготинський маслозавод» та його ділову активність. Стійкість економічного зростання дозволяє припустити, що ПАТ «Яготинський маслозавод» не загрожує банкрутство. Тому перед керівництвом підприємства стоїть важке завдання – забезпечити стійкі темпи економічного розвитку. У разі виникнення договірних відносин між підприємствами у них з'являється інтерес до платоспроможності одне одного як до критерію надійності партнера.

5. Організацією експортних операцій ПАТ «Яготинський маслозавод» займається відділ зовнішньоекономічних зв'язків, що виконує усі функції, пов'язані з експортом продукції. ПАТ «Яготинський маслозавод» продає свої продукти в основному оптовикам, що здобувають право власності на товар при перетині товаром українського кордону, тобто використовує непрямий метод експорту. Однак ПАТ «Яготинський маслозавод» і самостійно виходить на міжнародні ринки. Експорт продукції здійснюється в багато країн СНД та Європи. Імпортні операції на ПАТ «Яготинський маслозавод» взагалі не здійснюються.

6. ПАТ «Яготинський маслозавод» використовуються окремі комплекси маркетингової діяльності, проте маркетингова діяльність має багато недоліків. Маркетингові збутові функції не виконуються належним чином внаслідок відсутності ефективної взаємодії відділу збуту з фірмовою торгівельною мережею. Комунікаційна політика підприємства носить обмежений характер і характеризується відсутністю попереднього дослідження ситуації, розробки вдалої рекламної кампанії.

7. ПАТ «Яготинський маслозавод» має рухатись у двох основних напрямках: реорганізація відділу маркетингу з урахуванням зовнішньоекономічної діяльності підприємства; охоплення міжнародних потенційних ринків збуту за рахунок розробки власного інтернет-магазину з продажу продуктів. Пропонується поєднати ці два заходи у інноваційному підході до організаційної побудови ПАТ «Яготинський маслозавод» – створенню маркетингового відділу на базі інтернет-технологій. Система удосконалення маркетингової діяльності у ПАТ «Яготинський

маслозавод» має бути націлена на організацію раціональної маркетингової діяльності, збільшення частки зовнішнього ринку. Відправною точкою повинен стати аналіз факторів, що визначають можливості росту та внутрішнього потенціалу підприємства.

8. Результати маркетингових досліджень було визначено, що виробництво плавлених і твердих сирів є дуже перспективним на зардоному ринку. Основним заходом цього проекту є налагодження виробництва нової продукції – твердих сирів м'якого типу. Тверді сири користуються стійким попитом (з даних проведеного маркетингового дослідження), на користь виробництва виступає також те, що відходи або залишки від виробництва твердих сирів можуть використовуватись для приготування плавлених сирів, оскільки для їх виробництва придатні і не високоякісні сири – пересоленні, пересушені, суміші недозрілих і перезрілих сирів і т. д. Тому вставлення обладнання для виробництва твердих сирів забезпечить сировиною виробництво плавлених сирів.

9. Період окупності витрат на придбання устаткування і організацію виробництва м'яких сирів становить близько одного року. Проте, за умов запровадження даного заходу, ПАТ «Яготинський маслозавод» отримає можливість істотно підвищити якість власної продукції та розширити міжнародні ринки збуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посібник для вищих навч. закладів. – 2-е вид., перероб. і доп. [Текст] / О.М. Азарян. – К.: НМЦВО М-ва освіти і науки України; НВФ «Студцентр», 2001. – 320 с.
2. Алексунин В.А. Маркетинг: Краткий курс: Учеб. Пособие [Текст] / В.А. Алексунин. – М.:Издат. дом «Дашков й К°», 1999. – 146 с.
3. Ансофф Й. Стратегическое управление [Текст] / Й Ансофф. – М.: Экономика, 1998. – 519 с.
4. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник [Текст] / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2004. – 288 с.
5. Бабич І. Оцінка іміджу промислового підприємства [Текст] / І. Бабич, І. Лахно // Бизнес-информ. – 2016. – № 8. – С. 41-50.
6. Байлик С.І. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация [Текст]/ С.І. Байлик. – Киев: ВИРА-Р, «Альтерпрес», 2001. – 208 с.
7. Бєлєвцев М.І. Інфраструктура товарного ринку [Текст] / М.І. Бєлєвцев, Л.В. Шестопалова. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
8. Биржаков М.Б. Индустрия туризма: Перевозки [Текст] / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. – СПб.: Герда, 2001. – 400 с.
9. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навч. Посібник[Текст] / Н.О. Бородкіна. – К.: Кондор, 2005. – 360 с.
10. Браун Л. Имідж – путь к успіху [Текст] / Л. Браун; пер.с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент [Текст] / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 102 с.
12. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. [Текст] / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 119с.
13. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес [Текст] / Ю.Ф. Волков. – М.: Феникс, 2003. – 348 с.

14. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник [Текст] / С.С. Гаркавенко. – 2-е вид., доп. – Київ: Лібра, 2007. – 712 с.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник [Текст] / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 678 с.
16. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы [Текст] / В.В Герасименко. – М.: Финстатинформ, 1995. – 225 с.
17. Герасимчук В.Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність [Текст] / В.Г. Герасимчук – К.: Вища шк., 1995. – 167 с.
18. Годин А.М. Маркетинг: Учеб.-метод. Пособие [Текст] / А.М. Годин. – М.: Издат. дом «Дашков и К°», 2000.
19. Горбаль М.Г. Імідж-менеджмент у кризовий період на підприємстві / М.Г. Горбаль // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Пробл. економіки та упр. – 2011. – № 579. – С. 399-404.
20. Джи Б. Имидж фирм. Планирование, формирование, продвижение [Текст] / Б. Джи. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 224 с.
21. Диксон П. Управление маркетингом: пер. с англ. [Текст] / П. Диксон. – М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. – 124 с.
22. Доповідь «Про стан інформатизації та розвиток інформаційного суспільства в Україні за 2013 рік» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dknii.gov.ua/?q=node/1469>
23. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры [Текст] / П.Ф. Друкер. – М.: Book chamber international, 1992. – 272 с.
24. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч.дисц. [Текст] / С.І. Дугіна. – К.:КНЕУ, 2002. – 360 с.
25. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебн. Пособие [Текст] / А.П. Дурович, А.С. Копанев; под общей ред. Горбылевой. – Мн.: «Экономэкспресс», 1998. – 400 с.
26. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник [Текст] / Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
27. Захаров В.П. Корпусная лингвистика: Учебно-метод. Пособие [Текст] /

В.П. Захаров. – СПб., 2005. – 48 с.

28. Ивуть Р.Б. Основы маркетинга: Учеб. Пособие. [Текст] / Р.Б. Ивуть, З.М. Гайнутдинов, Л.Й. Поддрина. – Минск: ООО «Минсанта», 1998. – 145 с.

29. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебник для студ. спец. «Экономика и управление социально-культурной сферой» вузов. – 4 изд., стер. [Текст] / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. – Минск: ООО «Новое знание», 2003. – 368 с.

30. Кардаш В.Я. Стандартизация и управление качеством продукции [Текст] / В.Я. Кардаш. – К.: Вища шк., 1995. – 145 с.

31. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст] / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.

32. Конституція України [Текст]: офіц. текст: [прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. із змінами, внесеними Законом України від 8 грудня 2004 р.: станом на 1 січня 2006 р.]. – К.: Юридична думка, 2006. – 117 с. – ISBN 966-8602-28-5: Б.ц.

33. Корж М.В. Маркетинг Навч. пос. / М.В.Корж – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.

34. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства [Текст] / В.Л. Корінев. – К.: КНЕУ, 2001. – 225 с.

35. Косенков С.І. Маркетингові дослідження [Текст] / С.І. Косенков. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.

36. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю. Н. Каптуневского / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2000. – 555 с.

37. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг [Текст] / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 231 с.

38. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг [Текст] / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 546 с.

39. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник [Текст] / За загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів: «Новий Світ-2000»; «Магнолія плюс». – 2003. – 288 с.

40. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 1998. – 102 с.
41. Маркетинг. Учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. – М.: Банки и биржи, 1995. – 560 с.
42. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посібник для вищих навч. закладів. – 2-е вид., перероб. і доп. [Текст] / За ред. О.М. Азарян. – Київ: НМЦВО Міністерства освіти і науки України, НВФ «Студцентр», 2005. – 320 с.
43. Мороз Л.А. Маркетинг: Навч. посібник; 36. вправ [Текст] / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів: ДУ «Львівська політехніка» (Інфор.-вид. центр «Інтелект» Ін-ту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999. – 123 с.
44. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл; Київський національний ун-т культури і мистецтв [Текст] / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. – К.: ЦУЛ, 2003. – 346 с.
45. Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика. Навч. Посібник [Текст] / Н.І. Норіцина. – К.: НАУ, 2002. – 217с.
46. Нэгл Т.Т. Стратегия й тактика ценообразования [Текст] / Т.Т. Нэгл, Р.К. Холден. – СПб.: Питер, 2001. – 97 с.
47. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності: навч. посіб. / О.М.Скібіцький, В.В. Матвеев, Л.І. Скібіцька. – К.: Кондор, 2011. – 912 с.
48. Павленко А.Ф. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні [Текст] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф. – К.: КНЕУ, 2000. – С. 58-98.
49. Паномаренко В.С. Определение стратегий управления имиджем промышленного предприятия / В.С. Паномаренко, О.А. Ястремская // Бизнес-Информ. – 2015. – №10. – С. 152-156.
50. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навч. пос. [Текст] / П.Р. Пуцентейло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
51. Ромат Е.В. Реклама. – 5-е изд. [Текст] / Е.В. Ромат. – СПб: Питер. 2002. – 544 с.

52. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб. – 2-ге вид., випр. і доп. [Текст] / Г.В. Савицька. – К.: Знання, 2005. – 662 с.
53. Скибінський С.В. Анкета – основний інструмент соціологічного дослідження на ринку товарів і послуг. Текст лекції [Текст] / С.В. Скибінський. – Львів: ЛТЕІ, 2001. – 21 с.
54. Скибінський С.В. Математико-статистичні прийоми аналізу матеріалів соціологічного дослідження. Текст лекції [Текст] / С.В. Скибінський. – Львів: ЛТЕІ, 2000. – 26с.
55. Строцюк Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства / Ю. В. Строцюк // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Пробл. економіки та упр. – 2017. – № 684. – С. 243-248.
56. Толстова Ю.Н. Измерения в социологии: Курс лекций / Ю.Н. Толстова. – М.: ИНФА-М, 2001. – 224 с.
57. Харчишина О. В. Корпоративний кодекс як засіб формування позитивного іміджу підприємств харчової промисловості в умовах міжнародного співробітництва / О. В. Харчишина // Стратегія розв. України. – 2015. – № 2. – С. 216-220
58. Хатикова З.В. Методика оценок уровня управления имиджбилдингом туристического предприятия / З.В. Хатикова // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – Донецьк: ТОВ «Цифрова друкарня», 2009. – № 13. – С. 254-259.
59. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Текст] / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов. – Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – №3. – С. 16-22.
60. Ястремська О.О. Визначення іміджу промислового підприємства як інноватора // Управління інноваційною діяльністю : монографія / Під заг. ред. О.М. Ястремської, Г.В. Верещагіної – Х.: ФОП Павленко О.Г.; ВД «ІНЖЕК», 2015. – С. 357-370.

ДОДАТКИ

Додаток А

Підприємство <u>ПАТ «Яготинський маслозавод»</u>	Дата (рік, місяць, число) _____	КОДИ
Територія <u>Україна</u>	за ЄДРПОУ	01 00446003
Організаційно-правова форма господарювання <u>публічне акціонерне товариство</u>	за КОАТУУ	3225510100
Вид економічної діяльності <u>переробка молока та виробництво сиру</u>	за КОПФГ	230
Середня кількість працівників ¹ _____	за КВЕД	56.10
Адреса, телефон <u>07700, Київська обл., Яготинський район, м. Яготин, вул. Шевченка, будинок 213</u>		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту		

про сукупний дохід) (форма N 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 2013 р.

Форма № 1 Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи		323	1015
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001	410	1455
накопичена амортизація	1002	87	440
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	175331	183670
первісна вартість	1011	225802	256670
знос	1012	50471	72634

Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
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	85	
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	175739	184685
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	33945	31101
Виробничі запаси	1101	18058	17238
Незавершене виробництво	1102	1403	1739
Товари	1103	9482	8293
Готова продукція	1104	5002	3831
Поточні біологічні активи	1110		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2987	4161
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	4135	3757
з бюджетом	1135	34	280
у тому числі з податку на прибуток	1136		142
із внутрішніх розрахунків	1145	107031	181435
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2158	5358
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	3655	510
Витрати майбутніх періодів	1170	7134	1286
Інші оборотні активи	1190	1728	1834
Усього за розділом II	1195	162807	229722
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		

Баланс	1300	338546	414407
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал		3797	3797
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	98353	117950
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	102150	121747
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			192
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	34296	36279
Інші довгострокові зобов'язання	1515	100410	106595
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	134706	143066
III. Поточні зобов'язання і забезпечення		48694	32530
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		28666
товари, роботи, послуги	1615	28659	28405
з одержаних авансів	1616		
розрахунками з бюджетом	1620	3306	2501
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	933	846
розрахунками з оплати праці	1630	2007	1606
із внутрішніх розрахунків	1645	7356	50081
Поточні забезпечення	1660	2689	3889

Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	8046	1070
Усього за розділом III	1695	101690	149594
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	338546	414407

Керівник

Сіренко О.О.

Головний бухгалтер

Кашперук Т.О.

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

Підприємство ПАТ «Яготинський маслозавод»

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

Територія Україна

за КОАТУУ

Організаційно-правова форма господарювання публічне акціонерне товариство

за КОПФГ

Вид економічної діяльності переробка молока та виробництво сиру

за КВЕД

Середня кількість працівників¹Адреса, телефон 07700, Київська обл., Яготинський район, м. Яготин, вул. Шевченка, будинок 213

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту

про сукупний дохід) (форма N 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 **2014 р.**

Форма № 1 Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи		1015	976
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001	1455	1911
накопичена амортизація	1002	440	935
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	183670	174745
первісна вартість	1011	256670	272715
знос	1012	72634	97970
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		

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		914
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	184685	176635
II. Оборотні активи		31101	97109
Запаси	1100		
Виробничі запаси	1101	17238	63058
Незавершене виробництво	1102	1739	1266
Товари	1103	8293	10603
Готова продукція	1104	3831	22182
Поточні біологічні активи	1110		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4161	99608
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3757	3616
з бюджетом	1135	280	7694
у тому числі з податку на прибуток	1136	142	7389
із внутрішніх розрахунків	1145	181435	107640
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5358	628
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	510	20372
Витрати майбутніх періодів	1170	1286	1407
Інші оборотні активи	1190	1834	14505
Усього за розділом II	1195	229722	352579
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	414407	529214

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал		3797	3797
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405		4395
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		2000
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	117950	136583
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	121747	146775
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення		192	
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	36279	2994
Інші довгострокові зобов'язання	1515	106595	102051
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	143066	105045
III. Поточні зобов'язання і забезпечення		32530	26614
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	28666	2133
товари, роботи, послуги	1615	28405	55406
з одержаних авансів	1616		
розрахунками з бюджетом	1620	2501	6504
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	846	840
розрахунками з оплати праці	1630	1606	1794
із внутрішніх розрахунків	1645	50081	178720
Поточні забезпечення	1660	3889	4457
Доходи майбутніх періодів	1665		

Інші поточні зобов'язання	1690	1070	926
Усього за розділом III	1695	149594	277394
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	414407	529214

Керівник

Сіренко О.О.

Головний бухгалтер

Кашперук Т.О.

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

Підприємство ПАТ «Яготинський маслозавод»

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

Територія Україна

за КОАТУУ

Організаційно-правова форма господарювання публічне акціонерне товариство

за КОПФГ

Вид економічної діяльності переробка молока та виробництво сиру

за КВЕД

Середня кількість працівників¹Адреса, телефон 07700, Київська обл., Яготинський район, м. Яготин, вул. Шевченка, будинок 213

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту

про сукупний дохід) (форма N 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 **2015 р.**

Форма № 1 Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи		976	674
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001	1911	2141
накопичена амортизація	1002	935	1467
Незавершені капітальні інвестиції	1005		2703
Основні засоби	1010	174745	162216
первісна вартість	1011	272715	283353
знос	1012	97970	121137
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		

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	914	136
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	176635	165729
II. Оборотні активи		97109	133603
Запаси	1100		
Виробничі запаси	1101	63058	106045
Незавершене виробництво	1102	1266	2806
Товари	1103	10603	10353
Готова продукція	1104	22182	14399
Поточні біологічні активи	1110		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	99608	155329
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3616	3884
з бюджетом	1135	7694	51
у тому числі з податку на прибуток	1136	7389	
із внутрішніх розрахунків	1145	107640	137340
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	628	5772
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	20372	17455
Витрати майбутніх періодів	1170	1407	1161
Інші оборотні активи	1190	14505	8133
Усього за розділом II	1195	352579	462728
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	529214	628457

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал		3797	3797
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405	4395	4395
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415	2000	2000
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	136583	197328
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	146775	207520
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	2994	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	102051	199260
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	105045	199260
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	26614	35341
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	2133	
товари, роботи, послуги	1615	55406	69502
з одержаних авансів	1616		
розрахунками з бюджетом	1620	6504	17037
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	840	1002
розрахунками з оплати праці	1630	1794	1916
із внутрішніх розрахунків	1645	178720	90942
Поточні забезпечення	1660	4457	4321
Доходи майбутніх періодів	1665		

Інші поточні зобов'язання	1690	926	1416
Усього за розділом III	1695	277394	221677
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	529214	628457

Керівник

Сіренко О.О.

Головний бухгалтер

Кашперук Т.О.

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

Підприємство ПАТ «Яготинський маслозавод»Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУТериторія Україна

за КОАТУУ

Організаційно-правова форма господарювання публічне акціонерне товариство

за КОПФГ

Вид економічної діяльності переробка молока та виробництво сиру

за КВЕД

Середня кількість працівників¹Адреса, телефон 07700, Київська обл., Яготинський район, м. Яготин, вул. Шевченка, будинок 213

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту

про сукупний дохід) (форма N 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 **2016 р.**

Форма № 1 Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи		674	499
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001	2141	2447
накопичена амортизація	1002	1467	1948
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2703	364
Основні засоби	1010	162216	175456
первісна вартість	1011	283353	320012
знос	1012	121137	144556
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		6102

інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045	136	
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	165729	182421
II. Оборотні активи		133603	104155
Запаси	1100		
Виробничі запаси	1101	106045	56680
Незавершене виробництво	1102	2806	3885
Товари	1103	10353	42338
Готова продукція	1104	14399	1252
Поточні біологічні активи	1110		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	155329	212497
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3884	3675
з бюджетом	1135	51	951
у тому числі з податку на прибуток	1136		902
із внутрішніх розрахунків	1145	137340	151493
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5772	5351
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	17455	34704
Витрати майбутніх періодів	1170	1161	419
Інші оборотні активи	1190	8133	7967
Усього за розділом II	1195	462728	521212
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	628457	703633
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4

I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3797	3797
Капітал у дооцінках	1405	4395	4395
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415	2000	2000
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	197328	226316
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	207520	236508
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515	199260	207018
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	199260	207018
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	35341	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	69502	72125
з одержаних авансів	1616		
розрахунками з бюджетом	1620	17037	11435
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	1002	551
розрахунками з оплати праці	1630	1916	2047
із внутрішніх розрахунків	1645	90942	162248
Поточні забезпечення	1660	4321	4969
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1416	6131
Усього за розділом III	1695	221677	260107

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	628457	703633

Керівник

Сіренко О.О.

Головний бухгалтер

Кашперук Т.О.

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

Підприємство ПАТ «Яготинський маслозавод»Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУТериторія Україна

за КОАТУУ

Організаційно-правова форма господарювання публічне акціонерне товариство

за КОПФГ

Вид економічної діяльності переробка молока та виробництво сиру

за КВЕД

Середня кількість працівників¹Адреса, телефон 07700, Київська обл., Яготинський район, м. Яготин, вул. Шевченка, будинок 213

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту

про сукупний дохід) (форма N 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 2017 р.

Форма № 1 Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи		499	2498
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001	2447	4587
накопичена амортизація	1002	1948	2089
Незавершені капітальні інвестиції	1005	364	336
Основні засоби	1010	175456	214122
первісна вартість	1011	320012	384869
знос	1012	144556	170747
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	6102	77225

інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	182421	294181
II. Оборотні активи		104155	122105
Запаси	1100		
Виробничі запаси	1101	56680	51510
Незавершене виробництво	1102	3885	4279
Товари	1103	42338	64448
Готова продукція	1104	1252	1868
Поточні біологічні активи	1110		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	212497	285378
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3675	8154
з бюджетом	1135	951	24
у тому числі з податку на прибуток	1136	902	
із внутрішніх розрахунків	1145	151493	233296
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5351	418
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	34704	13430
Витрати майбутніх періодів	1170	419	884
Інші оборотні активи	1190	7967	3087
Усього за розділом II	1195	521212	666776
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	703633	960957
Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	4	4

I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3797	3797
Капітал у дооцінках	1405	4395	
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415	2000	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	226316	397186
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	236508	400983
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515	207018	201670
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	207018	201670
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	72125	116092
з одержаних авансів	1616		
розрахунками з бюджетом	1620	11435	11153
у тому числі з податку на прибуток	1621		8733
розрахунками зі страхування	1625	551	841
розрахунками з оплати праці	1630	2047	2918
із внутрішніх розрахунків	1645	162248	124334
Поточні забезпечення	1660	4969	5976
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	6131	20432
Усього за розділом III	1695	260107	358304

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	703633	960957

Керівник

Сіренко О.О.

Головний бухгалтер

Кашперук Т.О.

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

Підприємство ПАТ «Яготинський маслозавод»
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
		01
00446003		

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

Форма № 2 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	127410,9	120345,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	100323,5	95165,1
Валовий: прибуток	2090	21393,2	18654,0
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	20752,0	18452,3
Адміністративні витрати	2130	2355,0	2013,0
Витрати на збут	2150	3157,0	2865,4
Інші операційні витрати	2180	20103,0	18234,2
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	60871	48774
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	19,0	12,0

Фінансові витрати	2250	301,0	252,5
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	14619,0	12453,7
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	5884,1	5231,0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	8734,9	7632,1
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	8734,9	7632,1

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	479011	428676
Витрати на оплату праці	2505	58044	50932
Відрахування на соціальні заходи	2510	21699	18607

Амортизація	2515	19069	18021
Інші операційні витрати	2520	91279	70568
Разом	2550	669102	586804

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

Сіренко О.О.

Головний бухгалтер

Кашперук Т.О.

Підприємство ПАТ «Яготинський маслозавод»
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
		01
00446003		

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

Форма № 2 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	128572,9	127410,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	112459,2	100323,5
Валовий: прибуток	2090	16113,7	21393,2
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	24569	20752,0
Адміністративні витрати	2130	2399	2355,0
Витрати на збут	2150	3197	3157,0
Інші операційні витрати	2180	21045	20103,0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	62457	60871
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	21	19,0

Фінансові витрати	2250	308	301,0
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	1,0	1,0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	13753,7	14619,0
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	7452,2	5884,1
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	6301,5	8734,9
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	6301,5	8734,9

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	514237	479011
Витрати на оплату праці	2505	63984	58044

Відрахування на соціальні заходи	2510	22348	21699
Амортизація	2515	38111	19069
Інші операційні витрати	2520	78226	91279
Разом	2550	716906	669102

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

Сіренко О.О.

Головний бухгалтер

Кашперук Т.О.

Підприємство ПАТ «Яготинський маслозавод»
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
		01
00446003		

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

Форма № 2 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	138205,8	128572,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	119852,1	112459,2
Валовий: прибуток	2090	18353,7	16113,7
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	25894	24569
Адміністративні витрати	2130	2450	2399
Витрати на збут	2150	3254	3197
Інші операційні витрати	2180	20357	21045
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	65478	62457
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	35	21

Фінансові витрати	2250	324	308
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	1,0	1,0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	17896,7	13753,7
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	6214	7452,2
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	11682,7	6301,5
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	11682,7	6301,5

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	534780	514237
Витрати на оплату праці	2505	65784	63984
Відрахування на соціальні заходи	2510	24365	22348
Амортизація	2515	41230	38111
Інші операційні витрати	2520	81256	78226
Разом	2550	747415	716906

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

Сіренко О.О.

Головний бухгалтер

Кашперук Т.О.

Підприємство ПАТ «Яготинський маслозавод»
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
		01
00446003		

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

Форма № 2 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	151121,5	138205,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	118999,3	119852,1
Валовий: прибуток	2090	26339,1	18353,7
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	25123,0	25894
Адміністративні витрати	2130	2475,0	2450
Витрати на збут	2150	3325,0	3254
Інші операційні витрати	2180	22051,0	20357
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	67235	65478
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	27,0	35

Фінансові витрати	2250	335,0	324
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		1,0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	15779,0	17896,7
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	7197,5	6214
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	8581,5	11682,7
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	8581,5	11682,7

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	555231	534780
Витрати на оплату праці	2505	69457	65784
Відрахування на соціальні заходи	2510	25431	24365
Амортизація	2515	42135	41230
Інші операційні витрати	2520	81564	81256
Разом	2550	773818	747415

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

Сіренко О.О.

Головний бухгалтер

Кашперук Т.О.

Підприємство ПАТ «Яготинський маслозавод»
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
		01
00446003		

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

Форма № 2 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	187178,5	151121,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	147384,6	118999,3
Валовий: прибуток	2090	32329,4	26339,1
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	32126,0	25123,0
Адміністративні витрати	2130	3019,0	2475,0
Витрати на збут	2150	3861,0	3325,0
Інші операційні витрати	2180	25724,0	22051,0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	71455	67235
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	30,0	27,0

Фінансові витрати	2250	382,0	335,0
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	19201,0	15779,0
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	8118	7197,5
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	11083,0	8581,5
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Деоцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Деоцінка (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	11083,0	8581,5

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	555689	555231
Витрати на оплату праці	2505	72145	69457
Відрахування на соціальні заходи	2510	28745	25431
Амортизація	2515	45662	42135
Інші операційні витрати	2520	84235	81564
Разом	2550	786476	773818

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

Сіренко О.О.

Головний бухгалтер

Кашперук Т.О.

