

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління збутовою діяльністю підприємства»

ТОВ «ДОБРОБУТ V», Черкаська обл., м. Жашків

Студента 2 курсу 11м групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Управління бізнесом»

Наконечної Анни
Володимирівни

Науковий керівник:
кандидат технічних наук,
доцент

Безус Алла
Миколаївна

Гарант освітньої програми:
доктор економічних наук,
професор

Федулова Ірина
Валентинівна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність збутової діяльності підприємства	7
1.2. Методичні підходи до процесу управління збутовою діяльністю підприємства	11
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ДОБРОБУТ V»	16
2.1. Дослідження стану збутової діяльності у ТОВ «ДОБРОБУТ V»...	16
2.2. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю у ТОВ «ДОБРОБУТ V»	23
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ДОБРОБУТ V»	31
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Особливої актуальності в умовах ринкової економіки набувають питання підвищення ефективності управління збутовою діяльністю підприємств. На сьогоднішній день підприємствам в процесі управління збутовою діяльністю доводиться вирішувати безліч завдань. Основне з них полягає у збільшенні обсягів продажів за рахунок підвищення рівня обслуговування клієнтів. Таким чином, перед підприємствами постає проблема як найбільш ефективно задовольняти зовнішній попит за термінами, обсягами, якістю та сервісним обслуговуванням. Вирішити ці проблеми можливо за рахунок організації оптимальної взаємодії виробництва і збуту. Від ефективності реалізації збутової політики залежать економічні результати господарської діяльності, виживання підприємства в умовах конкурентної боротьби та його майбутній розвиток. Ґрунтовний аналіз системи збуту на підприємстві, моніторинг ринку збуту, розробка і реалізація ефективних рішень на основі аналізу, постійне застосування інновацій в області управління збутовою діяльністю дозволить підприємству забезпечити конкурентні переваги, збільшити обсяги збуту і прибуток підприємства, а також максимально задовольнити потреби клієнтів та раціонально використовувати ресурси.

Дану проблематику досліджували такі науковці як Абрамович І.А., Азарова А.С., Байдин В.В., Балабанова Л.В., Бандура З.Л., Безугла Л.С., Белінський П.І., Біліченко С.В., Білозерцева І.О., Вейкрута Л.С., Гавришко Н.В., Гнилянська Л.Й., Гудзенко Н.М., Гудз Р.Б., Загриновський М.В., Кавтиш О.П., Камілова С.Р., Каткова Т.І., Ключник А.В., Ковальчук С.В., Коновалова О.В., Костенко Д.С., Кошик О.В., Кошівська М.В., Кулиняк І.Я., Кутліна І.Ю., Лагоцька Н.З., Ларка М.І., Лисюк А.В., Лінькова О.Ю., Макалюк І.В., Матвієць О.В., Митрохіна Ю.П., Нестеренко С.С., Огерчук Ю.В., Орлов П.А., Паска І.М., Петухова О.М., Пороходніченко К.Р., Репіч Т.А., Різніченко Л.В.,

Рубенюк Т.М., Сазонець О.М., Сенишин О.С., Стасішена К.В.,
Сухомлин Л.В., Терент'єва Н.В., Тесля А.М., Тонкован Ю.Ю.,
Топоровський В.Я., Харковець Ю.П.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розкриття теоретичних засад формування системи управління збутовою діяльністю підприємства та обґрунтування напрямів його удосконалення.

Для досягнення даної мети були поставлені такі **завдання**:

- розглянути сутність збутової діяльності підприємства;
- визначити методичні підходи до процесу управління збутовою діяльністю підприємства;
- дослідити стан збутової діяльності у ТОВ «ДОБРОБУТ V»;
- оцінити ефективність управління збутовою діяльністю у ТОВ «ДОБРОБУТ V»;
- розробити шляхи удосконалення процесу управління збутовою діяльністю підприємства.

Об'єкт дослідження – процес управління збутовою діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні положення формування системи управління збутовою діяльністю підприємства.

Методи дослідження. Дослідження автора базуються на використанні загальнонаукових методів пізнання: зокрема за допомогою методів аналізу, синтезу, наукової абстракції, індукції, дедукції автором наведено сутність збутової діяльності підприємства. За допомогою узагальнення та синтезу розглянуто методичні підходи до процесу управління збутовою діяльністю підприємства. За допомогою економіко-статистичного аналізу та порівняння проведено аналіз стану збутової діяльності та оцінено ефективність управління збутовою діяльністю підприємства.

Інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові документи, дані фінансової звітності підприємства, а також матеріали вітчизняних і закордонних публікацій, Інтернет-мережі.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в удосконаленні процесу управління збутовою діяльністю підприємства ТОВ «ДОБРОБУТ V». Основні положення даної роботи, які мають наукову новизну і виносяться на захист, є такими:

удосконалено:

– процес управління збутовою діяльністю підприємства за рахунок оптимізація web-сайту підприємства та підвищення ефективності комунікаційної політики, а саме проведення рекламної кампанії (розділ 3).

набуло подальшого розвитку:

– трактування сутності поняття «збутова політика», яка визначається як ключова ланка маркетингу і своєрідний фінішний комплекс в усій діяльності підприємства зі створення, виробництва і доведення товару до споживача (розділ 1 п. 1.1);

– трактування сутності поняття «збутової діяльності підприємства», яка визначається як організація товарообігу готової продукції задля отримання прибутку (розділ 1 п. 1.1).

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони представлені у вигляді конкретних рекомендацій щодо удосконалення процесу управління збутовою діяльністю і можуть бути використані керівництвом ТОВ «ДОБРОБУТ V».

Апробація результатів випускної кваліфікаційної роботи. Основні положення та результати випускної кваліфікаційної роботи було відображено у науковій статті на тему: «Управління збутовою діяльністю вітчизняних підприємств з застосуванням інноваційних елементів менеджменту», яка була опублікована у збірнику наукових статей студентів КНТЕУ 2019 року (Додаток А).

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій списку використаних джерел і додатків. Основний текст роботи становить 50 сторінок, в т.ч. 16 таблиць, 12 рисунків. Список використаних джерел містить 53 найменувань, викладених на 6 сторінках. Робота містить 5 додатки, викладених на 15 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність збутової діяльності підприємства

Сучасний етап розвитку підприємницьких структур відбувається в умовах загострення конкуренції та характеризується активізацією зовнішньоекономічної діяльності, пошуком дієвих форм, методів та технологій управління, зростанням вимог споживачів, необхідністю побудови якісної системи інформаційного забезпечення. У таких умовах суб'єктам господарської діяльності досить складно підтримувати бажаний рівень фінансової результативності, платоспроможності, ліквідності та ділової активності, тобто забезпечувати відповідну фінансову стабільність. В Україні спостерігається тенденція до зростання кількості збиткових підприємств. Низька ефективності функціонування значної кількості вітчизняних підприємств зумовлена не лише об'єктивними причинами (трансформаційними процесами, реформуванням власності), але й суттєвими прорахунками у сфері менеджменту, що формує необхідність пошуку прогресивних способів та прийомів управління, які б могли забезпечити грамотне акумулювання та розміщення капіталу, цільовий розподіл ресурсів, запобігання необґрунтованому зростанню витрат, покращення ситуації з платоспроможністю та позитивно вплинути на структуру балансу. З цими проблемами підприємцям допомагає справитися збут. Він являється одним із засобів досягнення поставлених цілей підприємства і завершальним етапом виявлення смаків і переваг покупців.

Поняття «збут» можна розглядати в широкому й вузькому значенні. Збут у широкому розумінні являє собою процес організації транспортування, складування, запасів, доробки, просування, упакування й реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку.

Збут у вузькому значенні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку і потребує знань, навичок і певного рівня компетенції [33].

Дослідження думок науковців щодо трактування сутності поняття збутової діяльності дало можливість зробити висновок, що на даний час існують кілька підходів до визначення змісту даного терміну. Так, одні вчені даний термін пов'язують із «розподілом», «товарорухом» або «збутом». Натомість інші пов'язують його із продажем або завершальним етапом господарської роботи підприємства чи розглядають його у доволі широкому розумінні чим фактично характеризують через систему управління збутовою діяльністю (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Трактування змісту збутової діяльності *

Автор	Визначення збутової діяльності
К. Дорошкевич, О.Пшик-Ковальська, Н.Феденко [18]	Сукупність дій, що виконуються з того моменту, коли продукт в тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його
С. Хрупович [50]	Процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект й логістичний аспект і здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку
Н. Гавришко [11]	Слід чітко розділяти поняття «маркетингова діяльність» та «збутова діяльність», щоб не плутати завдання, які мають бути виконані в процесі тієї чи іншої діяльності на підприємстві
Ю. Огерчук [36]	Збутова діяльність містить у собі складник пошуку й завоювання клієнтів, а також логістичну складову частину (розподіл товарів)

*Джерело: розроблено автором

Наукові підходи до визначення поняття «збутова діяльність підприємства» систематизовано за 6 класифікаційними ознаками (рис. 1.1).

Таким чином, проведене дослідження сутності поняття збутової діяльності підприємства можна дійти висновку, що під даним терміном варто розуміти організацію товарообігу готової продукції задля одержання прибутку. Водночас проведення збутової діяльності у вітчизняних умовах чимало залежить від чинної законодавчого забезпечення.

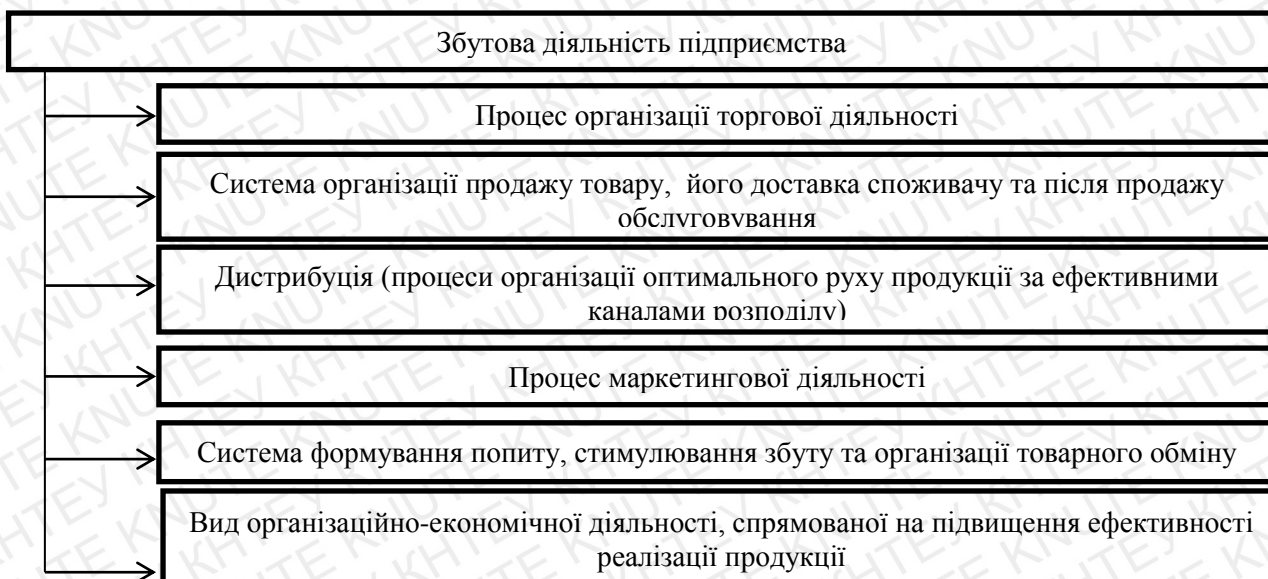


Рис. 1.1. Систематизація наукових підходів до визначення змісту
 дефініції «збутова діяльність» [2]

Головною складовою збуту є канал розподілу, який являє собою сукупність посередників-організацій або окремих осіб, які беруть участь в русі продукції від виробника до споживача. Позиції, які займають фірмами по відношенню до збуту, мають певні ознаки, що дозволяють класифікувати збут за видами (табл. 1.2) [30].

Таблиця 1.2

Класифікація видів збуту [30]

Ознаки класифікації	Види збуту	Схема
За організацією системи збуту	Прямий – безпосередня реалізація продукції виробника конкретному споживачу	Виробник – споживач
	Непрямий – використання незалежних торгових посередників у каналі збуту	Виробник – посередник (посередники) – споживач
Виробник – посередник (посередники) – споживач	Селективний – використання обмеженого числа посередників. Основна мета – досягнення великого обсягу продажів при збереженні контролю над каналами збуту	Виробник – посередник (посередники) – споживач
	Винятковий – мале число посередників. Мета – збереження престижного образу контролю за каналом збуту	

До основних елементів збутової діяльності підприємства відносяться транспортування, зберігання продукції, її реалізація та сервісне обслуговування. При цьому виділяють наступні функції збуту: організація

сегментації ринку; планування реклами; організація договірної роботи зі споживачами або посередниками; планування відвантаження товарів клієнтам; формування системи каналів збуту; робота по організації прийому, зберігання, пакування, сортування та відвантаження продукції клієнтам; інформаційне, ресурсне і технічне забезпечення збуту продукції; організація політики стимулювання збуту; формування зворотного зв'язку зі споживачами [20].

Система збутової діяльності, яку використовує підприємство, виступає фактором конкурентоспроможності продукції. Через це підприємству потрібно виробити ефективну збутову стратегію. Зважаючи на це, найголовнішим компонентом дослідження збутової діяльності виступає не лише розроблення, але й реалізація стратегії шляхом організації збутової діяльності. Дослідження збутової політики підприємства передбачає проведення аналізу кількох елементів. Такі показники як динаміка обсягу продажів і клієнтської бази, структура продажів по регіонах і частка експорту дає уявлення про збутову діяльність підприємства.

Таким чином, збутова політика підприємства має на меті посилення ефективності його діяльності, оскільки у збутовій сфері повністю виражаються усі намагання підприємства в сфері підвищення рівня прибутковості. Управління збутовою діяльністю виступає доволі складним та багатостороннім процесом, що потребує здійснення безперервного аналізу та удосконалення. Через це головне завдання підприємств полягає у формуванні ефективної системи управління збутовою діяльністю, яка дозволяла б включати розв'язання проблем, що пов'язані із економічною оцінкою збутової діяльності, проведенням системного аналізу ринкової кон'юнктури, створенням маркетингового відділу та відділу логістики, підбором висококваліфікованого персоналу в сфері збуту тощо.

Отже, узагальнивши вищенаведені думки, приходимо до висновку, що збутова політика – ключова ланка маркетингу і своєрідний фінішний комплекс в усій діяльності підприємства зі створення, виробництва і

доведення товару до споживача. Власне, саме тут споживач або визнає, або не визнає усі зусилля підприємства корисними і потрібними для себе і, відповідно, купує або не купує його продукцію і послуги.

1.2. Методичні підходи до процесу управління збутовою діяльністю підприємства

Посилення конкурентної боротьби не лише на вітчизняному, але й на світовому ринках, зростання величини витрат, які пов'язані із посиленням споживацьких потреб, а також адаптація до вітчизняних умов міжнародних стандартів якості вироблених товарів і надання послуг виступають головними критеріями, які можуть суттєво позначатися на результативності роботи підприємств в Україні. Сучасні перспективи розширення ринків збуту у вітчизняних умовах дозволяють перетворювати ефективність організації збутової діяльності на головний чинник стратегічного розвитку підприємства. Тому з точки зору управління підприємницькою діяльністю на сьогоднішній день важливого значення набуває розвиток управління збутовою діяльністю.

На даний час управління збутовою діяльністю підприємства повинне мати на меті забезпечення максимально зручного, ефективного, швидкого та якісного задоволення споживацьких потреб при збереженні високої ефективності здійснення господарської діяльності. В процесі здійснення управління збутовою діяльністю, чимало підприємств наражають себе на певні проблеми, що пов'язані із: недостатнім фінансовим сприянням підприємствам зі сторони держави; погіршенням рівноваги в ціновій політиці на сировину та матеріали; браком висококваліфікованих працівників в сфері збуту; незначною захищеністю підприємства від недобросовісних конкурентів; невисокою платоспроможністю населення тощо.

Розв'язання вище наведених проблем можливо лише при забезпеченні співробітництва центральних і місцевих владних органів з керівництвом підприємства, що, своєю чергою, прямо або опосередковано позначаються на

збутовій політиці підприємства. Через це, на сьогодні доволі актуально визначити механізм управління збутовою діяльністю підприємств і його головні елементи (рис. 1.2).

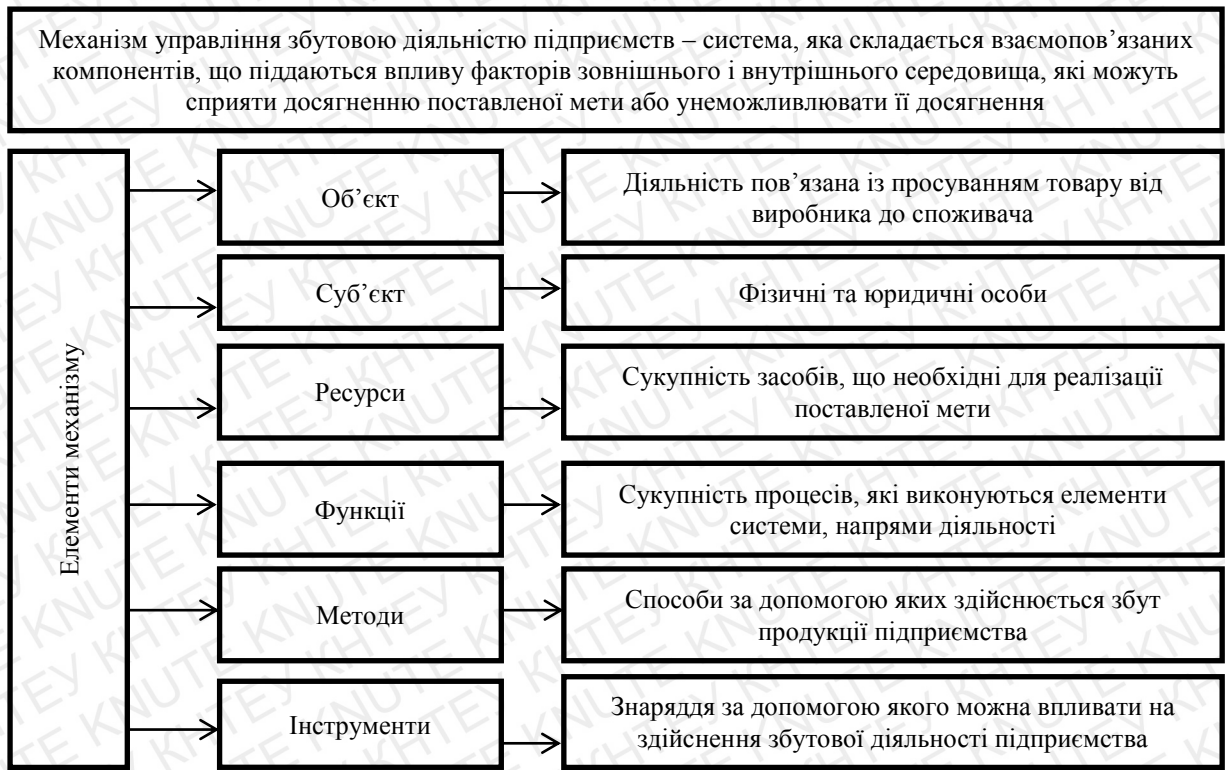


Рис. 1.2. Основні компоненти механізму управління збутовою діяльністю підприємства [18]

Отже, серед елементів механізму управління збутовою діяльністю підприємства варто виокремити [18]:

1. Об'єкт управління збутовою діяльністю підприємства – збут та сама діяльність пов'язана із просуванням товару на ринок і до споживача.
2. Суб'єкт – одиниця, що здійснює управління, в цьому випадку це можуть бути керівники підприємства, відділ збуту, посередницька компанія, якщо йдеться про управління збутом в галузі, тоді суб'єктом виступає асоціація об'єднаної групи підприємств, у випадку управління збутом продукції певної галузі в окремому регіоні формується склад суб'єктів впливу, куди входять представники органів державної або місцевої влади.
3. Ресурси механізму управління – фінансові, трудові, матеріальні, нематеріальні, інформаційні та маркетингові засоби, що забезпечують реалізацію поставленої мети.

4. Функції механізму управління збутовою діяльністю – не тільки управлінські функції, але й інші, не менш важливі функції, а саме облік і аналіз, регулювання, стимулювання та координація.

5. Методи збуту: прямий – виробник безпосередньо збуває продукцію покупцям; побічний – збут організований через незалежних посередників; комбінований – збут здійснюється через організацію із спільним капіталом фірми-виробника та незалежної фірми.

6. До інструментів механізму управління збутовою діяльністю відносяться знаряддя, за допомогою яких цілеспрямований вплив набуває практичного характеру.

Перелік методів та важелів не може бути вичерпним, оскільки динамічність змін сучасного господарського життя, нові виклики і проблеми змушують суб'єктів управління знаходити й нові форми впливу на підвладні об'єкти. Із розвитком приватної власності економічний механізм набуває більш складної конфігурації, внаслідок чого для процесу управління все більш характерними стають ознаки «суб'єктної» взаємодії [3, с. 189].

Підсумовуючи вищезазначене, під системою управління збутовою діяльністю будемо розуміти сукупність організаційних форм, через які здійснюється загальне управління збутовою діяльністю на всіх її етапах, а також економічних важелів, що сприяють збільшенню обсягів реалізації продукції та розвитку підприємства, див. рис. 1.3. [45, с. 89].

На нашу думку, формування ефективних управлінських рішень стосовно збутової діяльності передбачає планомірне, системне застосування певних функцій управління – планування, організація, мотивація, контроль, аналіз та координація.

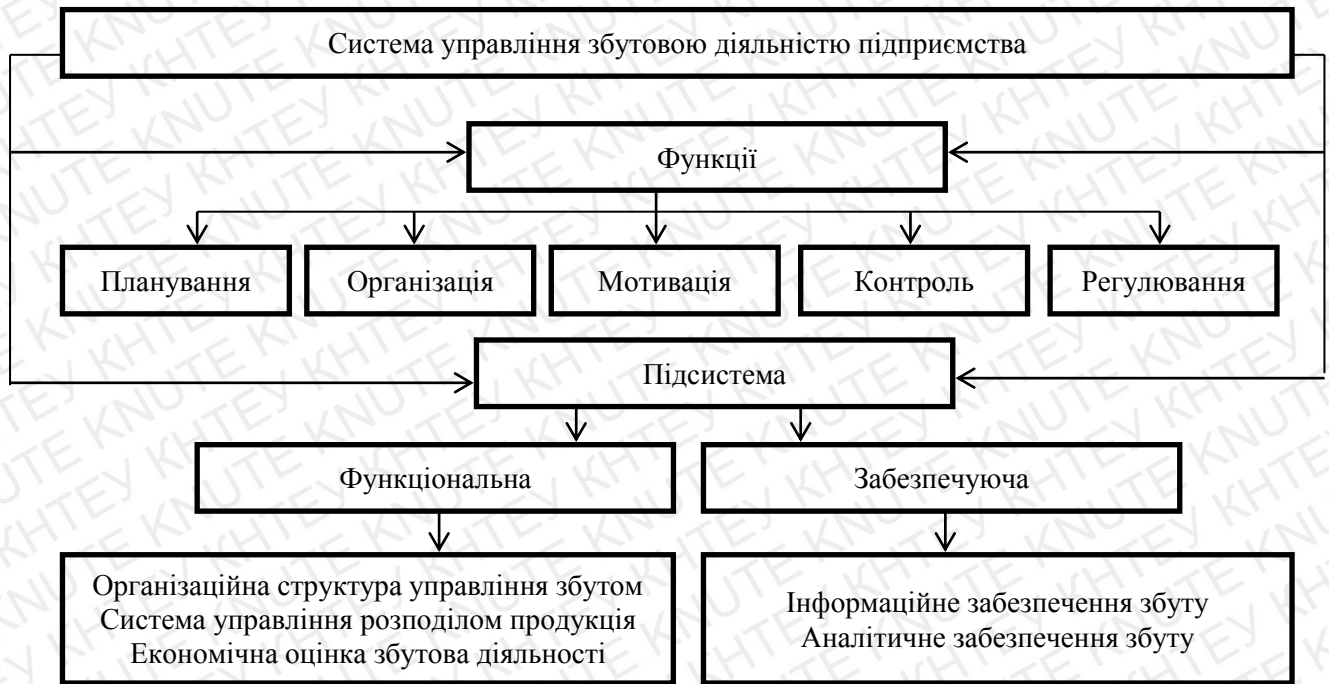


Рис. 1.3. Система управління збутовою діяльністю підприємства [45]

Детальніше функції управління збутовою діяльністю зображені у додатку Б.

Одним із актуальних завдань управління стратегічним розвитком підприємств є створення ефективної системи управління збутовою діяльністю, яка б урахувала проблеми забезпечення та оцінювання результатів збутової діяльності, реалізацію стратегічного розвитку збутової діяльності, орієнтації виробника на ринковий попит, якомога повне забезпечення потреб споживачів. Підсистеми управління необхідно розглядати з точки зору об'єкта управління, а саме: управління інноваціями, управління якістю і конкурентоспроможністю товарів, управління та оптимізація асортименту, управління інтелектуальною власністю.

Більш детально зміст управління підсистемами викладено на рис. 1.4 [47, с. 128].



Рис. 1.4. Підсистеми управління збутовою діяльністю підприємства [47]

Таким чином, збут виступає найголовнішим та невід’ємним елементом комплексу маркетингу, можна зробити висновок, що на ступінь ефективності функціонування підприємства в сучасних ринкових умовах доволі суттєво впливає ефективність управління збутовою діяльністю. Застосування наведеного вище механізму управління збутовою діяльністю підприємства дозволить не лише впливати на господарську діяльність підприємства, але й дасть можливість згуртувати головні функції в процесі товароруку продукції.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ТОВ «ДОБРОБУТ V»

2.1. Дослідження стану збутової діяльності у ТОВ «ДОБРОБУТ V»

Форма господарювання – товариство з обмеженою відповідальністю, є юридичною особою за законодавством України, має самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в банківській установі України, круглу та інші печатки, штампи зі своїм найменуванням та фірмовим знаком.

Товариство ТОВ «ДОБРОБУТ V» створено та здійснює свої права відповідно до законів України, що регулюють підприємницьку діяльність, зокрема, Закону України "Про господарські товариства" та Цивільного кодексу України. Товариство у своїй діяльності керується чинним законодавством України, Статутом, а також рішенням Зборів Учасників. Товариство для досягнення мети своєї діяльності має право від свого імені укладати угоди, набувати майнових і особистих немайнових прав і нести обов'язки, бути позивачем та відповідачем у суді та господарському суді.

Основні види діяльності ТОВ «ДОБРОБУТ V»:

1. Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах.
2. Виробництво інших дерев'яних будівельних конструкцій і столярних виробів.
3. Виробництво інших виробів із бетону гіпсу та цементу; неспеціалізована оптова торгівля.

Структура управління ТОВ «ДОБРОБУТ V» є лінійною, тобто максимально логічною та формально визначеною, проте мінімально гнучкою. Кожен керівник володіє всією повнотою влади, але порівняно невеликими можливостями для розв'язання проблем, які потребують вузьких, спеціальних знань. Лінійні зв'язки у ТОВ «ДОБРОБУТ V» відображають управлінські рішення та інформацію, що виходять від

«лінійного менеджера», тобто особи, яка несе відповідальність за роботу підприємства або його структурних підрозділів.

Проведемо горизонтальний аналіз активу балансу ТОВ «ДОБРОБУТ V» на основі додатку В у додатку Г1.

Протягом всього періоду активи підприємства мали коливаючий характер. Так, у 2017 році вони зменшилися на 6791 тис. грн. або на 1,23% порівняно з 2016 роком, а у 2018 році, навпаки, зросли на 6607 тис. грн. або на 1,22% порівняно з 2017 роком. Зростання активів відбулося за рахунок зростання як необоротних, так і оборотних активів підприємства, див. рис. 2.1.

Так, необоротні активи ТОВ «ДОБРОБУТ V» протягом 2016-2018 років зросли на 2788 тис. грн. або на 0,8% за рахунок збільшення незавершеного будівництва – на 14299 тис. грн. або на 17,17%. Основні засоби підприємства протягом даного періоду скоротилися на 11442 тис. грн. або на 4,32% за рахунок зростання первісної вартості – на 9326 тис. грн. або на 2,78% та зносу – на 20768 тис. грн. або на 29,47%.

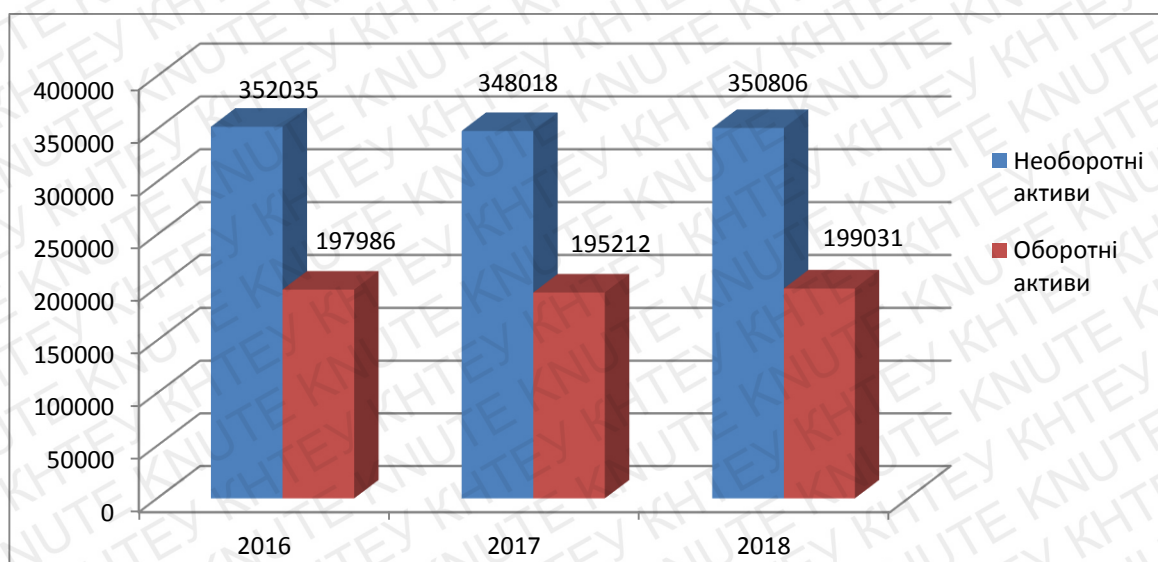


Рис. 2.1. Динаміка необоротних і оборотних активів ТОВ «ДОБРОБУТ V» у 2016-2018 роках, тис. грн.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

В свою чергу, зростання оборотних активів підприємства ТОВ «ДОБРОБУТ V» на 3819 тис. грн. або на 1,96% за рахунок збільшення

запасів – на 32625 тис. грн. або на 184,03% та дебіторської заборгованості за розрахунками з бюджетом – на 9 тис. грн. або на 14,06%. У структурі активів ТОВ «ДОБРОБУТ V» у 2018 році найбільша частка припадає на оборотні активи (74,8%), а необоротні активи займають лише 25,2%.

Проведемо горизонтальний аналіз пасиву балансу ТОВ «ДОБРОБУТ V» у додатку Г 2.

За даний період пасиви підприємства ТОВ «ДОБРОБУТ V» збільшилися за рахунок зростання довгострокових та поточних зобов'язань та забезпечень, див. рис. 2.2.

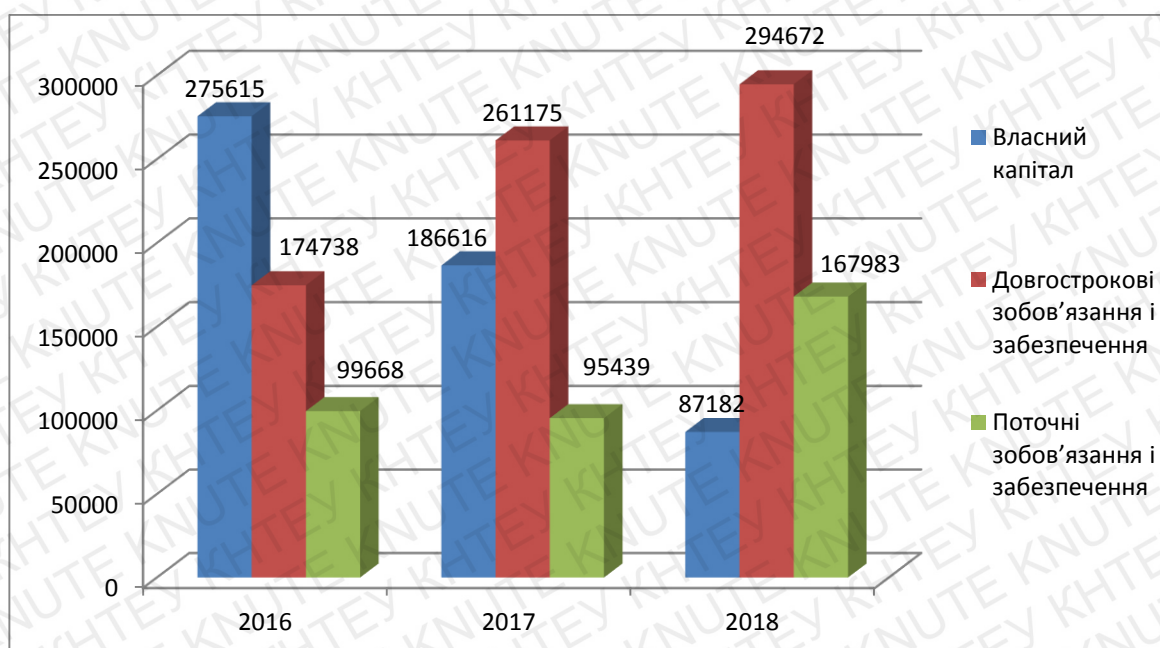


Рис. 2.2. Динаміка власного капіталу, довгострокових та поточних зобов'язань та забезпечень ТОВ «ДОБРОБУТ V» протягом 2016-2018 років, тис. грн.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Так, зростання довгострокових зобов'язань та забезпечень на 33497 тис. грн. або на 12,83% відбулося за рахунок зростання довгострокових кредитів банків на ту ж суму. Натомість, збільшення поточних зобов'язань та забезпечень на 72544 тис. грн. або на 76,01% зумовлено зростанням поточної кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги – на 22296 тис. грн. або на 344,93%, поточної кредиторської заборгованості за одержаних авансів

– на 560 тис. грн. або на 7,41%, а також інших поточних зобов'язань – на 50821 тис. грн. або на 69,78%.

В свою чергу, власний капітал зменшився на 99434 тис. грн. або на 53,28% за рахунок зменшення нерозподіленого прибутку (непокритого збитку) на ту ж суму. У структурі пасивів ТОВ «ДОБРОБУТ V» у 2018 році найбільша частка припадає на довгострокові зобов'язання і забезпечення (53,6%), а найменша – на власний капітал (15,9%). Підприємство ТОВ «ДОБРОБУТ V» є прибутковим. Так, у 2017 році підприємство отримало прибуток в сумі 121 тис. грн., що на 1 тис. грн. менше порівняно з 2016 роком. В 2018 році сума прибутку склала 159 тис. грн., що на 38 тис. грн. або на 31,4% більше, порівняно з 2017 роком, див. рис. 2.3.

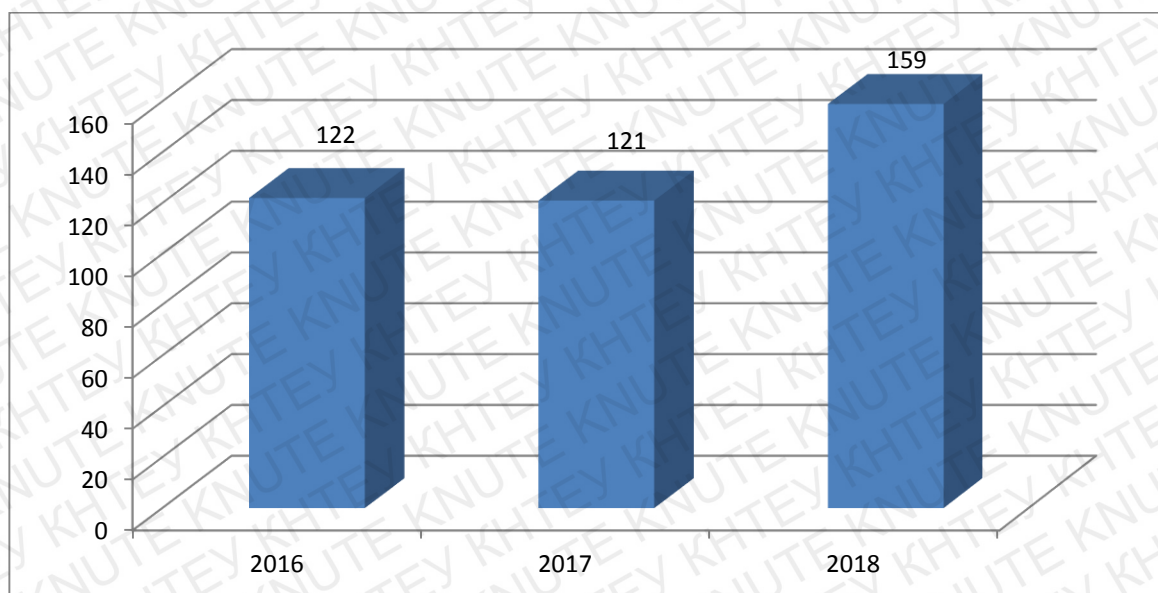


Рис. 2.3. Динаміка чистого прибутку (збитку) ТОВ «ДОБРОБУТ V» у 2016-2018 роках, тис. грн.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Проведемо експрес-аналіз підприємства ТОВ «ДОБРОБУТ V». Динаміка показників експрес-аналізу фінансового стану підприємства ТОВ «ДОБРОБУТ V» наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Експрес-аналіз фінансового стану підприємства ТОВ «ДОБРОБУТ V»
протягом 2016-2018 років***

Показники	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення, +,-	
				2017 – 2016	2018 – 2017
Частка основних засобів в активах	0,41	0,49	0,46	0,07	-0,03
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,18	0,21	0,26	0,03	0,05
Оборотність активів (обороті), ресурсовіддача, коефіцієнт трансформації	0,48	0,21	0,25	-0,27	0,03
Фондовіддача	1,16	0,47	0,52	-0,69	0,05
Коефіцієнт оборотності запасів (обороті)	116,34	6,58	3,05	-109,76	-3,53
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (обороті)	2,36	0,97	1,13	-1,39	0,16
Рентабельність активів за чистим прибутком, %	0,18	-8,69	-18,19	-0,09	-0,10
Період окупності власного капіталу	283,55	-4,87	-1,38	-288,42	3,49
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	79,55	5,63	0,62	73,92	-5,01
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,50	0,34	0,16	-0,16	-0,18
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,82	0,82	0,69	0,01	-0,13
Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)	1,99	2,05	1,18	0,06	-0,86
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0,02	0,11	0,01	0,09	-0,10
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	4,22	5,59	2,54	1,36	-3,05

**Джерело: складено автором на основі даних підприємства*

Частка основних засобів в активах у 2018 році зменшилася на 0,03% порівняно з 2017 роком, що означає зменшення основних засобів. Коефіцієнт зносу основних засобів у 2018 році збільшився на 0,05, що є негативною тенденцією, оскільки означає погіршення технічного стану основних засобів. Показник фондовіддачі зріс на 0,05, що свідчить про підвищення рівня використання основних засобів.

Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) скоротився на 0,18, що відображає тенденцію до збільшення залежності ТОВ «ДОБРОБУТ V» від зовнішніх джерел фінансування і зниження ризику фінансових ускладнень. Коефіцієнт фінансової стійкості зменшився на 0,13, що свідчить про неготовність підприємства до погашення своїх боргів, його фінансову залежність. Поточна ліквідність досліджуваного підприємства також зменшилася на 0,86, що свідчить про неможливість підприємства розрахуватися за своїми зобов'язаннями. Отже, підприємство є неліквідним.

На підприємстві створений відділ інформаційного забезпечення та маркетингу, див. рис. 2.4.



Рис. 2.4. Організація відділу інформаційного забезпечення та маркетингу ТОВ «ДОБРОБУТ V»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Основні принципи, що закладено при створенні відділу інформаційного забезпечення та маркетингу ТОВ «ДОБРОБУТ V»:

- відділ інформаційного забезпечення та маркетингу організується у виді самостійного підрозділу;
- відділ інформаційного забезпечення та маркетингу має у своєму складі групи (відділи), що планують, організують і контролюють виконання визначених маркетингових функцій компанії;
- у процесі своєї діяльності відділу інформаційного забезпечення та маркетингу в спеціальному (функціональному) відношенні підкоряються відповідні підрозділи компанії; тобто відділ інформаційного забезпечення та маркетингу виконує роль своєрідного «інтелектуального штабу» компанії [29, с. 159].

На підприємстві ТОВ «ДОБРОБУТ V» з метою збуту продукції використовуються такі види комунікацій як: реклама, видання рекламної продукції, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, виставки, інтегровані маркетингові комунікації на місцях тощо.

Проведемо оцінку ефективності діяльності відділу інформаційного забезпечення та маркетингу ТОВ «ДОБРОБУТ V», отримані результати відображено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності відділу інформаційного забезпечення та маркетингу ТОВ «ДОБРОБУТ V»*

Показники	2016	2017	2018	Відхилення 2018/2016	
				абсолютне, ±	відносне, %
Кількість працівників відділу інформаційного забезпечення та маркетингу, ос.	4	4	4	-	-
Питома вага маркетингового персоналу	5,4	5,1	9,1	3,7	-
Кількість робочих днів протягом року, днів	251	251	251	-	-
Обсяг реалізації, тис. грн.	10279	12437	13503	3224	31,4
Продуктивність працівників відділу, тис. грн./особу	2569,8	3109,3	3375,8	806	31,4
Фонд оплати праці відділу, тис. грн.	119,8	139,2	153,6	33,8	28,2
Середньорічна заробітна плата одного працівника, тис. грн./особу в рік	2496	2900	3200	704	28,2

**Джерело: складено автором на основі даних підприємства*

Як видно із даних таблиці, відділ інформаційного забезпечення та маркетингу ТОВ «ДОБРОБУТ V» працював упродовж усіх робочих днів упродовж останніх трьох років, тобто без вимушених перерв у співпраці з іноземними партнерами.

У 2016-2018 роках спостерігається стабільна кількість працівників відділу інформаційного забезпечення та маркетингу ТОВ «ДОБРОБУТ V» - 4 особи. Маркетинговий персонал в загальній кількості працівників підприємства ТОВ «ДОБРОБУТ V» у 2018 році становить 9,1%, що на 3,7% більше порівняно з 2016 роком. Фонд оплати праці відділу зріс на 33,8 тис. грн. або на 28,2%, що, в свою чергу, спричинено зростанням середньорічної заробітної плати одного працівника – на 704 тис. грн. / особу в рік або на 28,2%.

Крім цього, протягом даного періоду спостерігається зростання продуктивності працівників відділу ТОВ «ДОБРОБУТ V» на 806 тис. грн. / особу або на 31,4%. Для забезпечення максимальної віддачі персоналу на ТОВ «ДОБРОБУТ V» застосовують різноманітні способи мотивації працівників відділу інформаційного забезпечення та маркетингу ТОВ «ДОБРОБУТ V», такі як: премії за збільшення обсягів реалізації продукції більш, ніж на 20%, доплати за роботу у вихідні та святкові дні, що стимулюють до активного пошуку нових ринків збуту та партнерів.

Отже, підприємство ТОВ «ДОБРОБУТ V» є прибутковим. Проведений експрес-аналіз ТОВ «ДОБРОБУТ V» свідчить про зменшення основних засобів та погіршення їх технічного стану, погіршення платіжної дисципліни покупців – несвоєчасне погашення покупцями заборгованості перед підприємством і (або) збільшення продажів з відстрочкою платежу, погіршення фінансового стану підприємства і його неспроможність проводити незалежну фінансову політику, збільшення залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування і збільшення ризику фінансових ускладнень, неготовність підприємства до погашення своїх боргів, його фінансову залежність.

2.2. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю у ТОВ «ДОБРОБУТ V»

Важливим інструментом економічного оцінювання збутової діяльності є аналіз формування коштів на кожному етапі, пов'язаному із збутом продукції. Такий аналіз необхідно проводити, опираючись на обґрунтовану класифікацію збутових витрат, що, у свою чергу, обумовлює їх групування з метою виявлення впливу кожної групи на витрати операційної діяльності при виготовленні продукції (собівартість реалізованої продукції, адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати та на кінцеві результати діяльності підприємства [29, с. 155].

Згрупуємо витрати на збут ТОВ «ДОБРОБУТ V» та відобразимо їх у додатку Д. Розрахуємо частку збутових витрат та динаміки її зміни у ТОВ «ДОБРОБУТ V» протягом 2016-2018 роках в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Розрахунок частки збутових витрат та динаміки її зміни у ТОВ
«ДОБРОБУТ V» протягом 2016-2018 роках***

Показники	2016	2017	2018	Відхилення 2018/2016	
				абсолютне, ±	відносне, %
Обсяг реалізації продукції, тис. грн..	10279	12437	13503	3224	31,4
Витрати операційної діяльності, тис. грн..	10157	12316	13344	3187	31,4
Витрати на збут, тис. грн.	1545	1591	1727	182	11,8
<i>Чо, %</i>	15,2	12,9	12,9	-2,3	-
<i>Чр, %</i>	15,0	12,8	12,8	-2,2	-

**Джерело: складено автором на основі даних підприємства*

Як бачимо з табл. 2.3 протягом даного періоду спостерігається зростання обсягу реалізації продукції на 3224 тис. грн. або на 31,4%, витрат операційної діяльності – на 3187 тис. грн. або на 31,4%, а також збутових витрат – на 182 тис. грн. або на 11,8%. Крім цього, варто зазначити, що в той же час спостерігається скорочення питомої ваги витрат на збут у витратах операційної діяльності і обсягу реалізації продукції на 2,2% та на 2,3% відповідно. Відповідно до вище наведеного можна дійти висновку, що ТОВ «ДОБРОБУТ V» проводить ефективну збутову політику та з року в рік посилює її результативність. Проаналізуємо структура збутових витрат ТОВ «ДОБРОБУТ V» протягом 2016-2018 років у табл. 2.4.

Як бачимо з табл. 2.4, що найбільша частка у структурі витрат на збут ТОВ «ДОБРОБУТ V» припадає на витрати на підготовку, розподіл та реалізацію продукції. Так, у 2018 році витрати на підготовку продукції до реалізації займають 35,8%, що на 9,1% менше порівняно з 2016 роком, а витрати на розподіл та реалізацію продукції – 36,2%, що на 0,3% менше порівняно з 2016 роком. Крім цього, варто зазначити, що протягом даного періоду спостерігається зростання частки витрат на утримання підрозділу підприємства, який пов'язаний зі збутом продукції – на 2,3%, витрат на

проведення рекламних заходів та дослідження ринку – на 6,9%, а також інших витрат, пов'язаних зі збутом продукції – на 0,2%.

Таблиця 2.4

**Структура збутових витрат ТОВ «ДОБРОБУТ V»
протягом 2016-2018 років***

Група витрат	Роки					
	2016		2017		2018	
	Обсяг, тис. грн.	Частка вага, %	Обсяг, тис. грн.	Частка вага, %	Обсяг, тис. грн.	Частка вага, %
Витрати на утримання підрозділу підприємства, який пов'язаний зі збутом продукції	88,1	5,7	101,8	6,4	138,2	8,0
Витрати на підготовку продукції до реалізації	693,7	44,9	668,2	42,0	618,3	35,8
Витрати на розподіл та реалізацію продукції	563,9	36,5	598,2	37,6	625,2	36,2
Витрати на проведення рекламних заходів та дослідження ринку	165,3	10,7	192,5	12,1	304,0	17,6
Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції	34	2,2	30,3	1,9	41,3	2,4
Разом	1545	100	1591	100	1727	100

**Джерело: складено автором на основі даних підприємства*

Проаналізуємо маркетингову збутову політику ТОВ «ДОБРОБУТ V» використавши SWOT-аналіз (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ДОБРОБУТ V»*

Зовнішнє середовище	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Досвідченість у проведенні рекламної кампанії 2. Висока ефективність управлінського обліку 3. Наявність високопрофесійних кадрів
Можливості (O)	SO-стратегія	WO-стратегія
<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення ринкової частки шляхом розширення географії збуту продукції 2. Трансформація суспільних стандартів щодо рекламної кампанії 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення номенклатури продукції 2. Посилення ефективності системи персональних продажів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виготовлення та розповсюдження безоплатної рекламно-інформаційної продукції стосовно роботи підприємства 2. Зростання частки на ринку шляхом виходу на нові ринкові сегменти
Загрози (T)	ST-стратегія	WT-стратегія
<ol style="list-style-type: none"> 1. Не значні темпи економічного розвитку 2. Посилення податкового навантаження 3. Збільшення цін на продукцію 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оптимізація веб-сайту 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення збутових каналів 2. Організація зворотного зв'язку з клієнтами 3. Подальший розвиток бренду

**Джерело: складено автором на основі даних підприємства*

Таким чином, для покращення збутової політики необхідне створення і поширення безкоштовних рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність компанії та проведення рекламної компанії, оптимізувати веб-сайт (включаючи замовлення через мережу), створення системи зворотного зв'язку з клієнтами ТОВ «ДОБРОБУТ V», розвиток нових продуктів, розвиток бренду і торгових марок тощо.

Також проведемо оцінку ефективності внутрішньої та зовнішньої комунікаційної політики ТОВ «ДОБРОБУТ V». У 2018 році було розроблено та впроваджено на місцях план внутрішніх комунікацій (підвищення інформованості колективу). План заходів спрямовано на безпосереднє корегування основних характеристик складових соціального розвитку персоналу. Для безпосереднього корегування обрано такі компоненти, як: розвиток кар'єри, нагороди та пільги, люди, як цінність, бренд працедавця, визнання.

Основні результати їх впровадження та реалізації плану комунікацій наведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Результати впровадження плану комунікацій
ТОВ «ДОБРОБУТ V» у 2018 році***

Фактор	Особливості впровадження	Результативність
Кар'єрне зростання	Постійне надання інформації стосовно вакансій і прийнятих і/або переведених працівників. Публікація коментарів працівників, що пройшли навчання	Поява можливості планувати кар'єрний розвиток на підприємстві
Нематеріальне стимулювання	Висловлення подяки на надання грамот від керівника за вдалу виконану роботу	Відзначено 35 працівників
Персонал	Проведення творчого конкурсу серед дітей працівників. Висловлення подяки на надання грамот від керівника за лояльність	За результатами проведеного конкурсу було надруковано 2 статті
Бренд підприємства	Постійне надання інформації стосовно стану підприємства на ринку	За результатами проведеного моніторингу було надруковано 2 статті

**Джерело: складено автором на основі даних підприємства*

Після впровадження відповідних заходів у ТОВ «ДОБРОБУТ V» було проведено повторне дослідження «Кращі працедавці 2018», для визначення

ступеню ефективності запропонованих заходів. У відношенні до 2017 року відбулися позитивні зміни. План внутрішніх комунікацій було проведено вчасно та в повному обсязі. Очікуваний рівень зростання було визначено, як додаткових 5% до чотирьох основних компонентів соціального розвитку (залученість до праці, лояльність до працедавця, задоволеність умовами праці та кар'єрний ріст) [5].

Аналіз стану використання засобів зовнішніх маркетингових комунікацій на ТОВ «ДОБРОБУТ V» у 2018 році здійснено за даними табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Оцінка стану використання маркетингових комунікацій на
ТОВ «ДОБРОБУТ V» у 2018 році***

Засоби маркетингових комунікацій	Місяці року											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Реклама в пресі України												
1.Бизнес прайс-аркуші	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2.Довідник «Жовті сторінки»	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
3.Журнал «Itbusiness»	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
4.Вісник рекламіста	-	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	-
5.Бізнес-довідник України	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
6.Пропозиція, Товари. Послуги	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама в пресі закордоном:												
1.Про бізнес (журнал-каталог)	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
2.Упаковка (журнал)	-	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	-
3. Romer-magazin (журнал)												
Інтегровані маркетингові комунікації на місцях продажу	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Прямий маркетинг (поштова розсилка)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Спонсорство	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-
Стимулювання збуту (акційні купони, знижки)	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-
Виставкова діяльність												
«Упаковка», м.Кишинів, Молдова	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-
«Арт-експо»,м.Мінськ, Білорусь	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
«Про-адверт», Бельгія	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
«Експо-REX», Швеція	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
«Реклама та друк»,м. Запоріжжя	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
«Арт-ідея»,м.Суми	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
«Експо-REX», Фінляндія	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
«Принт-Х»,м.Одеса	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-

*Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи стан використання засобів маркетингових комунікацій на ТОВ «ДОБРОБУТ V» у 2018 році ми спостерігаємо, що відбувається постійна підтримка бренду та іміджу підприємства в пресі зарубіжних країн.

Активно розвивається і зовнішня комунікативна політика. У табл. 2.8 розглянемо бюджет маркетингу та проаналізуємо рівень витрат на маркетингові комунікації.

Таблиця 2.8

**Бюджет маркетингу ТОВ «ДОБРОБУТ V»
протягом 2016-2018 років, тис. грн.***

Статті доходів і витрат	Роки			Абсолютне відхилення 2018 від 2016
	2016	2017	2018	
1. Маркетингові дослідження	58616	59256	59406	790
2. Маркетингові комунікації:	106172	107333	107604	1432
- виставкова діяльність	43512	43598	43712	200
- брендінг	12135	12235	12532	397
- реклама і PR	28145	28251	28568	423
- інтегровані маркетингові комунікації на місцях продажу	17954	18776	18308	354
- спонсорство	4423	4472	4483	60
3. Стимулювання збуту (акції, знижки, сувеніри)	28755	29069	29142	387
4. Витрати на оплату праці персоналу	23247	23501	23560	313
5. Інші маркетингові витрати	4423	4472	4483	60
Разом	327382	330963	331798	4416

**Джерело: складено автором на основі даних підприємства*

За розрахованими даними можемо зробити висновок про те, що до бюджету маркетингу входять такі витрати як витрати на маркетингові дослідження, витрати маркетингові комунікації, витрати на стимулювання збуту, витрати на оплату праці персоналу та інші маркетингові витрати. Так у 2018 році бюджет на маркетинг становив 331798 тис. грн., що на 4416 тис. грн. більше, ніж у 2016 році. Слід зазначити, що у 2018 році не всі заплановані заходи були повністю раціональними, тому проаналізуємо ефективність використання маркетингових комунікацій підприємством під час реалізації маркетингової стратегії за 2018 рік.

В діяльності підприємства 2018 рік відзначився високою виставковою активністю, як учасник підприємство прийняло участь у 8 виставках.

Необхідно зазначити, що взагалі не використано у 2018 році методи прямого маркетингу, лише з 2018 року сформовано базу підприємств-споживачів, що регулярно отримуватимуть рекламні прес-релізи з пропозиціями від ТОВ «ДОБРОБУТ V».

Аналізуючи ефективність використання засобів маркетингових комунікацій, необхідно зазначити, що маркетолог підприємства обмежився лише участю у виставках, рекламними матеріалами в спеціалізованих виданнях, стимулюванням збуту та дуже незначний відсоток становить спонсорство.

Структуру бюджету маркетингових комунікацій за 2018 рік наведено на рис. 2.5.

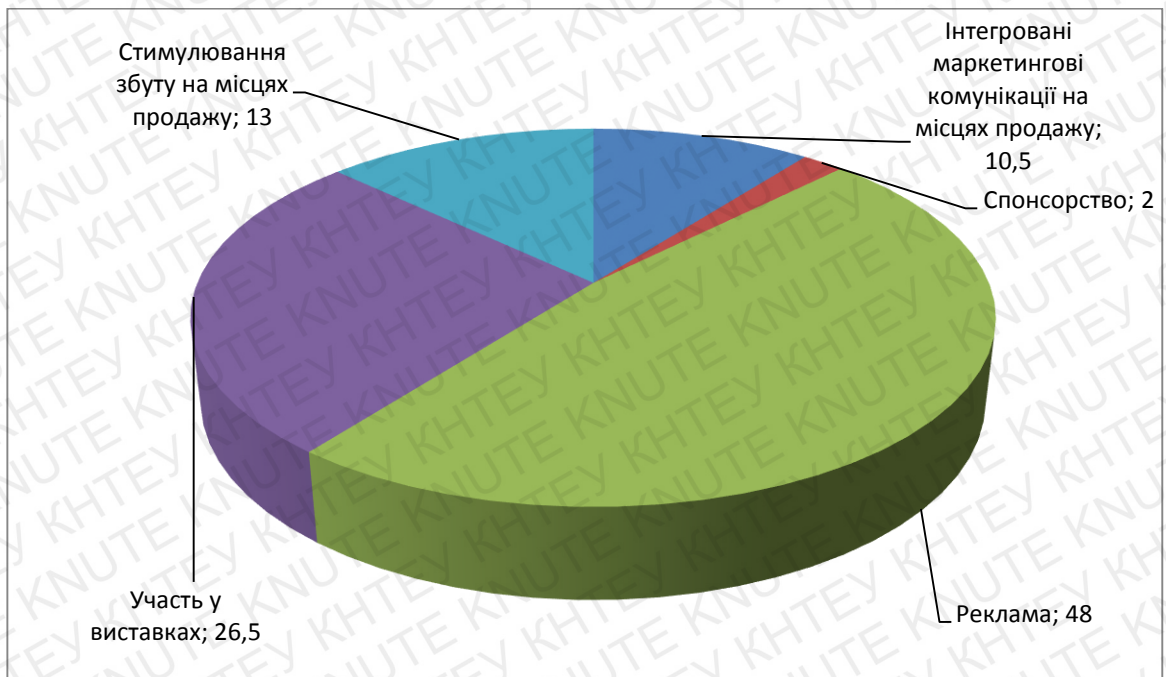


Рис. 2.5. Структура бюджету маркетингових комунікацій ТОВ «ДОБРОБУТ V» у 2018 році, %

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Найбільш ефективні заходи – це участь у виставках та реклама, які дають змогу якнайкраще рекламувати свій продукт сам в тому місці, де є найбільших попит. Не знайдено позитивних моментів у спонсорстві. Отже стан використання маркетингових комунікацій в 2018 році є задовільним.

Керівництво ТОВ «ДОБРОБУТ V» здебільшого використовує Інтернет як інструмент комунікації, оцінивши його переваги для потенційних або реальних покупців. Також онлайн-служби дають певні переваги і маркетологам [5]:

1. Швидке пристосування до ринкових умов. Маркетологи можуть швидко додавати продукцію в свій асортимент, міняти ціни і описи товарів.
2. Менші витрати. Інтернет реклама набагато дешевше за рекламу в традиційних ЗМІ.
3. Побудова взаємин. Маркетологи можуть аналізувати відповіді своїх покупців, отримуючи про них додаткову інформацію, можуть пересилати на комп'ютери клієнтів корисні поради, рекламні матеріали.
4. Обхват аудиторії. Можна підрахувати, скільки осіб відвідали сайт компанії, скільки з них зупинилися на певному місці цього сайту. Ця інформація допомагає маркетологам покращувати свої пропозиції і рекламу.

Особливу увагу ТОВ «ДОБРОБУТ V» слід звернути на внутрішні комунікації, оскільки проведення ефективних внутрішніх комунікацій дозволяє удосконалювати організацію роботи з клієнтами фірми, вивчати клієнтів і створювати сприятливий образ фірми. Для досягнення цих цілей фірмі необхідно.

1. Заохочувати вивчати характеристики товару продавців і менеджерів.
2. Виховувати у співробітників люб'язність і чуйність.
3. Застосовувати принцип перетворення випадкового відвідувача в покупця.
4. З'ясувати у вже наявних клієнтів імена потенційних покупців.
5. Розробка єдиної корпоративної легенди і постійне інформування співробітників про діяльність фірми (проведення онлайн-вебінарів) [37].

Таким чином, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок про те, що для удосконалення збутової діяльності підприємства ТОВ «ДОБРОБУТ V» варто оптимізувати веб-сайт із одночасним врахуванням конкретних фінансових можливостей.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ТОВ «ДОБРОБУТ V»

Процес управління збутом починається вже до процесу виробництва, досліджується ринок на наявність точок реалізації, проводиться маркетинговий аналіз, розробляється товарна політика, прогноуються обсяги виробництва, постачання і збуту. Збутова діяльність передбачає організацію системи складування, транспортування та продажу. Відтак, управління збутовою діяльністю є комплексне управління всіх процесів, пов'язаних з реалізацією продукції, робіт, послуг і тут в якості об'єкта управління виступають не тільки готова продукція, роботи, послуги, а й виробничі процеси і персонал.

Удосконалення управління збутовою діяльністю передбачає розробку заходів, здатних організувати реалізацію всієї виробленої продукції, робіт, послуг. На основі аналізу збутової діяльності з метою ефективного управління збутовою діяльністю підприємства слід відзначити наступні можливості: на основі дослідження системи взаємодії підрозділів збуту, виробництва, логістики для оперативного запобігання збоїв необхідно регламентувати взаємодію всіх підрозділів з чітким визначенням відповідальності; можливості ведення електронного документообігу; впровадження інноваційних розробок в галузі управління збутом; автоматизація документальної реєстрації та коригування процесів збутової діяльності; можливості формування документації по збутовій діяльності в національній та іншій валюті; можливості формування заявок на майбутню поставку продукції, робіт, послуг, прогноз обсягів поставок; можливості планування майбутніх поставок на основі заявок, наявних запасів і плану виробництва, гнучке управління резервом в розрізі складів при формуванні документа на продаж; реєстрація та спрощення процедури повернення продукції, робіт, послуг; автоматична реєстрація всіх господарських операцій

в системі бухгалтерського обліку; можливості збуту через Інтернет; використання прийомів мережевого маркетингу. Організацію вище зазначених заходів слід доручити на кваліфікованих співробітників відділу збуту, до компетенції яких входить і прогноз майбутніх обсягів збуту, пошук можливих каналів збуту і прийняття необхідних заходів щодо посилення конкурентних і маркетингових позицій.

Як один з найбільш значимих шляхів підвищення ефективності управління збутовою діяльністю будь-якого підприємства можна розглядати оптимізацію його комунікативної політики.

В основі механізму управління процесом маркетингових комунікацій виділяють параметри, що управляються відправником, тобто підприємством. Ключовою функцією управління процесом маркетингових комунікацій є формування цілей. Саме з постановки цілей повинен починатись процес комунікації. Правильна постановка цілей забезпечує подальшу ефективну діяльність компанії, і як наслідок підвищує рівень конкурентоспроможності. В основі всього процесу планування лежить твердження про те, що здійснення комунікацій завжди передбачає відповідну дію або реакцію з боку отримувача. Численні публікації не містять чітких і однозначних рекомендацій щодо того, що може бути цілями комунікації відповідно до маркетингової діяльності підприємства. У різних джерелах як цілі знаходимо: створення унікальної пропозиції, створення іміджу торгової марки або підприємства, позиціонування марки у свідомості споживача, підвищення рівня поінформованості тощо. Здебільшого під цілями мають на увазі локальні задачі або процеси, які позбавлені головної ознаки цілі – опису кінцевого ефекту (досяжного і вимірного) [13].

Пропонуємо розробити комплекс маркетингових програм окремо для різних ринків (B2B і B2C), зокрема:

1. На ринку B2B (для бізнес-партнерів) запропоновано використовувати наступні засоби комунікації: особистий продаж і стимулювання збуту. Доцільно використовувати наступні заходи: перед

персоналом необхідно ставити певні цілі, які вони можуть досягти; розробка програми лояльності, яка покликана утримати постійних клієнтів, шляхом надання їм додаткових послуг, створення системи знижок та відстрочок платежу; розробка торгових купонів з метою збільшення частоти і об'ємів закупівель; при підготовці персоналу необхідно використовувати тренінги з продажу, професійне ведення переговорів; розробка стандартів обслуговування клієнтів по телефону та при здійсненні особистого продажу; використання інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами шляхом розробки та використання форм обліку покупців продукції, на основі якої можна здійснювати сегментацію клієнтів з метою більш повного задоволення їхніх потреб; створення системи контролю за діяльністю персоналу, шляхом розробки системи критеріїв та удосконалення мотивації праці; використання директ-маркетингу: необхідно створити сучасний веб-сайт, який, крім стандартного наповнення дозволив би менеджерам здійснювати інтерактивну взаємодію з клієнтами: можливість отримати прайс-лист компанії з останніми змінами; оформити заявку на купівлю продукції; отримати професійну консультацію менеджера з продажу або навіть керівника підрозділу.

2. На ринку B2C (для споживачів), на якому реклама і зв'язки з громадськістю відіграють головну роль у досягненні основної мети, доцільно проводити наступні заходи: рекламна кампанія з метою проінформування потенційних споживачів про наявність продукції на ринку. Використання масової реклами на телебаченні, зовнішня реклама (біг-борди), розміщення реклами в друкованих виданнях та виготовлення поліграфічної реклами; цінове стимулювання продажів з метою стимулювання додаткових і пробних покупок, збільшення об'єму одиничної покупки; конкурси і лотереї з метою спонукання до неодноразових покупок, зміцнення образу торгової марки; використання інструментів мерчандайзингу; PR, а саме спонсорські програми, прес-конференції, та благодійні акції [12].

Ефективне поєднання рекламних засобів, інструментів стимулювання

збуту, пропаганди тощо дасть змогу налагодити більш міцніші взаємовідносини із зовнішніми та внутрішніми суб'єктами підприємства. В результаті реалізації цілеспрямованого впливу на споживачів з метою мотивації його до конкретних дій мають бути налагоджені міцні взаємовідносини між усіма елементами комплексу маркетингових комунікацій. Оскільки ТОВ «ДОБРОБУТ V» на даний час вже користується Інтернетом задля здійснення власної комунікаційної політики, ми вважаємо, що варто удосконалити даний напрям, з метою більш ефективного та раціонального використання наявних можливостей.

У додатку Е представлена загальна блок-схема вдосконалення веб-сайту, яка передбачає виконання чотирьох основних етапів.

Перший етап – визначення мети та напрямів її досягнення, виконання різноманітного роду маркетингових досліджень, розроблення плану потрібних заходів. Даний етап відіграє головну роль, адже від одержаних на ньому даних та прийнятих управлінських рішень залежить рівень ефективності всієї системи та її життєздатності загалом.

Другий етап – реалізація веб-сайту. Даний етап передбачає вирішення певних питань, зокрема вибору місця розташування сервера, вибору постачальників Інтернет-послуг, розробку дизайну сайту та його структури, розробку його первинного інформаційного наповнення, розгляд проблеми поєднання з наявною інформаційною системою на підприємстві. Після попередньо проведеного тестування, веб-сервер можна розмішувати у Інтернет-мережі.

Третій етап – реалізація цілої сукупності заходів, спрямованих на притягнення відвідувачів на сервер. Даним етапом передбачається використання будь-яких рекламних засобів в Інтернет-мережі.

Четвертий етап – узагальнення підсумків на основі зіставлення одержаних результатів з плановими в розрізі попередньо встановлених еталонів.

Головна мета оптимізації web-сайту для ТОВ «ДОБРОБУТ V» полягає у одержанні можливості організації ефективних систем, які забезпечують ефективну взаємодію між усіма ринковими суб'єктами. Для досягнення даної мети варто вирішити такі завдання:

- 1) використання Інтернет-мережі в якості головного інструменту для продажу рекламних послуг споживачам;
- 2) використання Інтернет-мережі з метою організації з його допомогою системи постачання компанії.

Першим заходом є оптимізація web-сайту ТОВ «ДОБРОБУТ V» за рахунок перебудови структури сайту і змістовнішого наповнення. Також пропонується скористатися послугами SEO-просування сайту, що дозволить підвищити популярність даної інтернет-сторінки під час здійснення пошуку.

Проаналізувавши особливості web-сайту компанії та оцінивши наявні інструменти, що вже використовуються, наводимо такі пропозиції для оптимізації сайту, наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Пропозиції для оптимізації сайту*

Пропозиція	Виконавець	Термін виконання
1. Розробити карту сайту.	ІТ-компанія	31.06.2019
2. У верхній частині сайту запрограмувати текстовий динамічний рядок. Зміст цього рядка має містити перелік акційних пропозицій та послуг, які є актуальними.	ІТ-компанія	31.06.2019
3. Додати музичне супроводження тематик сайту, що збільшить вплив на потенційних споживачів на підсвідомому рівні, викликаючи підвищене емоціональне сприйняття пропозицій організації.	ІТ-компанія	31.06.2019
4. Організувати спеціальний інструментарій для спілкування з відвідувачами: – онлайн конференції – обговорення – чати – живе спілкування в режимі реального часу; – системи колективного прийняття рішення, голосування; – проведення опитувань, конкурсів на сайті; – гостьова книга.	ІТ-компанія	31.09.2019
5. Розробити розклад найближчих виставок та заходів, онлайн-виставок та онлайн-вебінарів.	ІТ-компанія	Постійно
6. Організувати технічне обслуговування сайту	ІТ-компанія	Постійно
7. SEO-просування сайту (перші 10 сайтів, які знаходяться на першій сторінці пошуку Google)	ІТ-компанія	Постійно

*Джерело: розроблено автором

У зв'язку з цим пропонується звернутися до компанії, яка надає інформаційні та комп'ютерні послуги «Веб-студія «Reclamare», яка знаходиться в м. Києві. У табл. 3.2 представлений перелік витрат, передбачених для впровадження даних заходів.

Таким чином, для оптимізації web-сайту ТОВ «ДОБРОБУТ V» знадобиться 224,0 тис. грн. на рік.

У базисному році повні витрати включали собівартість, адміністративні витрати та витрати на збут і фактично становили 13321 тис. грн.

Таблиця 3.2

Загальні витрати, передбачені для впровадження запропонованих заходів, тис. грн.

Вид послуги	Вартість послуги на 1 місяць	Вартість послуги на рік	Актуальні знижки	Кінцева вартість
Оптимізація та наповнення сайту (п. 1-5 табл. 3.2) Пакет «Мінімальний»	5,0	60,0	2 місяці безкоштовно	50,0
Обслуговування сайту (п. 6 табл. 3.2)	10,0	120,0	-	120,0
SEO-просування сайту	5,0	60,0	10%	54,0
Разом				224,0

Розрахуємо повні витрати в проектному році:

$$13321 + 224,0 = 13545 \text{ грн.}$$

Очікується що після оптимізації та наповнення сайту, впровадження SEO-просування сайту підприємство отримає можливість продавати додаткову кількість продукції.

Передбачається, що впровадження першого заходу може забезпечити збільшення виручки від реалізації на 4%, тобто на 540 тис. грн.. Розрахуємо, як зміниться загальна виручка від реалізації продукції підприємства у 2019 році.

$$13503 + 540 = 14043 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо прибуток від реалізації продукції у 2019 році:

$$540 - 224 = 316 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо чистий прибуток з урахуванням податку на прибуток:

$$316 \times (1-0,18) = 259 \text{ тис. грн.}$$

Отже, фінансовий результат у 2019 році становитиме:

$$159 + 259 = 418 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, додатковий прибуток від впровадження першого заходу у 2019 році становить 540 тис. грн..

Другим заходом для підвищення ефективності комунікаційної політики є проведення рекламної кампанії.

Планування реклами пропонуємо здійснити в шість послідовних етапів.

1. Визначення об'єктів та цілей рекламної діяльності. В нашому випадку основною ціллю рекламної кампанії є комерційна реклама для прямого збільшення продажу послуг, які рекламуються.

2. Визначення цільової аудиторії реклами. Це можуть бути як споживачі, так і ті, хто впливає на рішення щодо покупки.

3. Вибір рекламних засобів.

4. Складання графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації.

5. Складання кошторису на рекламні витрати. Рекламний бюджет варто сформувати через відсоток попереднього обсягу збуту. Також при цьому радимо врахувати практику та рівень витрат на рекламу фірм-конкурентів.

6. Оцінка ефективності кампанії по просуванню товарів та послуг на ринку. Оцінка проводиться шляхом порівняння досягнутих результатів з бюджетом кампанії по просуванню [14].

Дана рекламна кампанія повинна використовувати такі засоби рекламної дії як зовнішня реклама та прямий маркетинг. Таким чином пропонується замовлення особистих рекламних щитів. На відміну, від оренди біл-бордів, власні розроблені конструкції можна використовувати у необмежений термін та незалежно від рекламних агентств. Що ж до прямого маркетингу, пропонується провести акцію у великих супермаркетах міста, використовуючи особистий продаж. Що стосується графіку виходу реклами,

то розміщення рекламних щитів пропонуємо здійснювати двічі на місяць, а проведення акцій у супермаркетах доречно здійснювати 1-2 рази у три місяці.

Розрахуємо ефективність другого заходу, а саме підготовка та проведення реклами. На запропоновані рекламні заходи у 2020 році виділяється 3000 тис. грн.

У табл. 3.3 розрахуємо капітальні витрати на проведення запропонованих заходів.

Таблиця 3.3

Капітальні витрати на організацію та проведення рекламних заходів у проектному році

Захід	Вартість од., тис. грн.	Витрати на 2019 рік	Витрати на 2020 рік	Витрати на 2021 рік
Зовнішня реклама:				
1. Замовлення металевих конструкцій для щитової реклами (10 шт)	200	2000	2000	2000
2. Витрати на матеріал для виготовлення плакатів (10 шт.)	80,0	800,0	800,0	800,0
Разом:		2800,0	2800,0	2800,0
Витрати на прямий маркетинг:				
1. Стійка (25 шт.)	0,5	12,5	12,5	12,5
2. Стілець (25 шт.)				
3. Планшет для проведення презентацій та реєстрації учасників акцій (25 шт.)	2,5	62,5	62,5	62,5
4. Фірмовий одяг (25 шт.)	1,0	25,0	25,0	25,0
Разом:		200,0	200,0	200,0
Всього капітальних витрат:	-	3000,0	3000,0	3000,0

Таким чином, на проведення рекламних заходів підприємству ТОВ «ДОБРОБУТ V» необхідно затратити 3000 тис. грн. на рік.

Очікується що після проведення реклами виручка від реалізації продукції підприємства зросте на 0,3% на рік. Розрахуємо приріст виручки від реалізації продукції у 2019 році:

$$13503 \times 0,3\% = 4051 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо, як зміниться загальна виручка від реалізації продукції підприємства.

$$13503 + 4051 = 17554 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо прибуток від реалізації продукції у 2019 році:

$$4051 - 3000 = 1051 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо чистий прибуток з урахуванням податку на прибуток:

$$1051 \times (1 - 0,18) = 862 \text{ тис. грн.}$$

Отже, фінансовий результат у 2019 році становитиме:

$$159 + 862 = 1021 \text{ тис. грн.}$$

Очікувані результати від впровадження запропонованих заходів підприємства ТОВ «ДОБРОБУТ V» зведемо до таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від проведення двох заходів, тис. грн.

Показники	1-й захід (оптимізація web-сайту)	2-й захід (проведення реклами)	Разом
Приріст виручки від реалізації, тис. грн.	540	4051	4591
Приріст повних витрат, тис. грн.	224	3000	3224
Ефект, тис. грн.	316	1051	1367
Чистий прибуток, тис. грн.	259	862	1121
Ефективність, %	2,41	1,35	-

Отримані результати свідчать про економічну доцільність впровадження запропонованих заходів. Внаслідок проведення заходів обсяг реалізації у вартісному виразі збільшиться на 4591 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію послуг збільшиться на 3224 тис. грн. Також чистий прибуток підприємства збільшиться на суму 1121 тис. грн., що є позитивним результатом для підприємства, оскільки ефективність проведення двох заходів становить 2,41% та 1,35% відповідно.

Створивши web-сайт з'явиться можливість прискорити і полегшити вирішення таких задач: зменшити навантаження як на працівників офісу, так і на телефонні лінії; збільшити коло потенційних клієнтів; сайт доступний цілодобово і виконує, крім іншого, роль рекламної кампанії; у разі створення на ньому Інтернет-магазину підвищується імідж фірми і, як наслідок, збільшується товарообіг [34].

Розробка нової рекламної стратегії підприємства полягає в тому, щоб забезпечити підприємство власним обладнанням, з метою багаторазового

проведення рекламних кампаній та визначити, який утилітарний чи психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку [34].

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності оптимізації web-сайту та організацію й проведення рекламних заходів: капітальні витрати (початкові інвестиції); термін окупності; чистий грошовий потік; чисту теперішню (нинішню) вартість проекту; гарантований (дисконтований) термін повернення інвестицій; індекси прибутковості і доходності.

Нові (одноразові) капітальні витрати (початкові інвестиції), розраховують за формулою 3.1 [45]:

$$K_{\text{н}}(\text{П}) = K + Д - В_{\text{р.о}} - K_{\text{інш}} + Z_{\text{о.к}}, \quad (3.1)$$

де $K_{\text{н}}$ – витрати на придбання нового обладнання та добудову споруд;

K – повна початкова вартість впроваджуваного обладнання ($K = K_0 + K_{\text{тр}} + K_{\text{заг}} + K_{\text{пр}} + K_{\text{м}}$), що включає: K_0 – ціну обладнання; $K_{\text{тр}}$ – транспортні витрати; $K_{\text{заг}}$ – заготівельно-складські витрати; $K_{\text{пр}}$ – витрати на проектування; $K_{\text{м}}$ – витрати на монтаж;

$Д$ – витрати на демонтаж обладнання;

$В_{\text{р.о}}$ – вартість реалізованого обладнання;

$K_{\text{інш}}$ – інші капітальні витрати на науково-дослідні та конструкторські роботи, технічну підготовку, налагодження та освоєння виробництва тощо;

$Z_{\text{о.к}}$ – зміна нормативу обігових коштів у разі зростання обсягів виробництва.

Нагадаємо, що додатковий чистий прибуток ($\Delta\Pi_{\text{ч}}$) за результатами розрахунків склав 1121 тис. грн. Початкові інвестиції для впровадження двох заходів становлять:

$$\text{ПІ} = 224 + 3000 = 3224 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень становитиме:

$$T = \Pi / \Delta Pr_{ч} = 3224 / 1121 = 2,88 \text{ р.} \quad (3.2)$$

Розрахуємо доцільність капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проекту протягом певного терміну його служби.

Проект має дисконтуватися за ставкою, що приймається на рівні не меншому ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків. Облікова ставка НБУ складає 15%. Ставку ж дисконту приймаємо на рівні 40%, що є більше ніж 15%.

Оскільки запропонований захід не передбачає встановлення нового обладнання або виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати [45]:

$$\text{ЧГП} = \Delta \text{ЧП} + \Delta A, \quad (3.3)$$

де $\Delta \text{ЧП}$ – приріст чистого прибутку, тис. грн.

ΔA – приріст амортизаційних відрахувань, тис. грн.

Вартість впровадження запропонованого заходу складає 3224 тис. грн. Розрахуємо амортизаційні відрахування у першому році за прямолінійним методом, якщо ліквідаційна вартість становить 104 тис. грн., а термін використання 5 років:

$$A = \frac{\text{ПВ} - \text{ЛВ}}{T} = \frac{3224 - 104}{5} = 624 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо величину чистого грошового потоку

$$\text{ЧГП} = 1121 + 624 = 1745 \text{ тис. грн.} \quad (3.4)$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту розраховується за формулою [45]:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \alpha_i, \quad (3.5)$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за i -й

рік терміну життєвого циклу проекту; p – ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ (приймаємо на рівні 40%) = 0,4.

Термін економічного життя проекту визначають, виходячи з норми амортизаційних відрахувань (A_m , %) за формулою [45]:

$$T_{ж.ц} = N = \frac{100}{HA_m} \quad (3.6)$$

де A_m – норма амортизаційних відрахувань –21,925% (для обладнання)

$$T_{ж.ц} = \frac{100}{21,925} \approx 5 \text{ років.} \quad (3.7)$$

α_i – коефіцієнт приведення за i -й рік терміну економічного життя проекту.

Величина коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою [45]:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i} \quad (3.8)$$

де i – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту – 40 %

$$1 \text{ рік } \alpha_1 = 1 / (1 + 0,40)^1 = 0,71;$$

$$2 \text{ рік } \alpha_2 = 1 / (1 + 0,40)^2 = 0,51;$$

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = 1 / (1 + 0,40)^3 = 0,36;$$

$$4 \text{ рік } \alpha_4 = 1 / (1 + 0,40) = 0,26;$$

$$5 \text{ рік } \alpha_5 = 1 / (1 + 0,40) = 0,19;$$

Нинішня вартість майбутніх грошей, накопичених за весь життєвий цикл проекту ($\sum NB$) для даного нововведення буде дорівнювати [45]:

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^N HB_i &= HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧПП(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) = \\ &= 1745 * (0,71 + 0,51 + 0,36 + 0,26 + 0,19) = \\ &= 1745 * 2,04 = 3560 \text{ тис. грн.} \end{aligned} \quad (3.9)$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями за формулою [45]:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - ПИ = \quad (3.10)$$

$$ЧНВ = 3560 - 3224 = 336 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтований (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості [45]:

$$T_z = \frac{ПИ}{HB_{cp}} = \quad (3.11)$$

$$3224 / 712 = 4,5 \text{ років} < 5 \text{ років,}$$

де HB_{cp} – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \sum HB_i / N = 3560 / 5 = 712 \text{ тис. грн.} \quad (3.12)$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій [45]:

$$ІД = ЧНВ / ПИ = 336 / 3224 = 0,10 > 0 \quad (3.13)$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій [45]:

$$ІП = \sum HB_i / ПИ = 3560 / 3224 = 1,10 > 1 \quad (3.14)$$

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність проведення запропонованих заходів, що підтверджується такими показниками.

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є

величина позитивна, а строк повернення інвестицій гарантований значно менше терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.

2. $ID = 0,10 > 0$, що свідчить про ефективність проекту.

3. $IP = 1,10 > 1$, що є прийнятним і свідчить про ефективність проекту.

Усі вищезазначені показники ефективності проведення заходу можна звести в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Показники ефективності запропонованих заходів для ТОВ
«ДОБРОБУТ V»**

Показник	Одиниці виміру	Всього
Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	3224
Додатковий прибуток	тис. грн.	4591
Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	1121
Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	3560
Чиста нинішня вартість	тис. грн.	336
Термін окупності недисконтований	роки	2,88
Термін окупності дисконтований	роки	4,5
Індекс доходності	-	0,10
Індекс прибутковості	-	1,10

Отже, можемо визначити, що показники ефективності запропонованих заходів є позитивними, тобто проведення проекту можна назвати ефективним та доцільним.

Крім того, що заходи, впроваджені на підприємстві, мають бути ефективними, вони також мають позитивно впливати на зміну показників його діяльності, див. табл. 3.6

Таблиця 3.6

**Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності
ТОВ «ДОБРОБУТ V»**

Показник	2018	Вплив 1-го заходу	Вплив 2-го заходу	2019	Абсолютне відхилення, +/-
Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів (послуг)	13503	540	4051	18094	4591

Повні витрати	13321	224	3000	16545	3224
Прибуток від реалізації товарів	182	316	1051	1549	1367
Чистий прибуток (збиток)	159	259	862	1280	1121
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	0,99	0,41	0,74	0,91	-0,08
Рентабельність діяльності (продаж), %	0,01	0,48	0,21	0,07	0,06

Отже, розрахувавши окремі техніко-економічні показники, можемо зробити певні висновки. Запропоновані заходи позитивно вплинуть на показники діяльності ТОВ «ДОБРОБУТ V». Після їх проведення прибутки збільшаться на 1121 тис. грн. Даний проект збільшить витрати проте отримані доходи їх цілком покривають. Тому підприємство може розпочинати оптимізацію сайту та проведення рекламної кампанії.

Спрогнозуємо динаміку чистого доходу (виручку) від реалізації продукції ТОВ «ДОБРОБУТ V» на 2020-2022 роки на рис. 3.1.

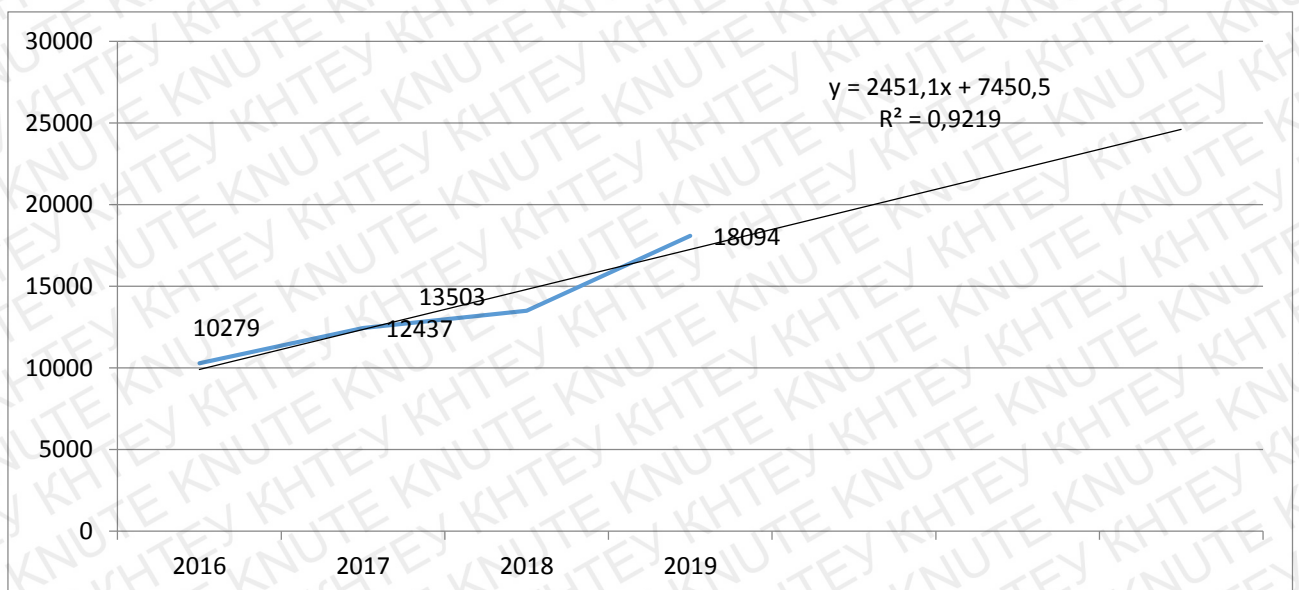


Рис. 3.1. Динаміка чистого доходу (виручку) від реалізації продукції ТОВ «ДОБРОБУТ V» впродовж 2016-2019 років, тис. грн.

Використовуючи побудовані моделі, розрахуємо прогнозовані значення чистого доходу (виручку) від реалізації продукції ТОВ «ДОБРОБУТ V» на 2020–2022 рр.

$$\tilde{Y}_{12020}^{\text{ЛН}} = 2451,1x + 7450,5 = 19706$$

$$\tilde{Y}_{12021}^{\text{ЛН}} = 2451,1x + 7450,5 = 22157,1$$

$$\tilde{Y}_{12022}^{\text{ЛН}} = 2451,1x + 7450,5 = 24608,2$$

Отже, у 2020–2022 рр. прогнозовані значення чистого доходу (виручку) від реалізації продукції ТОВ «ДОБРОБУТ V» демонструють позитивну тенденцію до зростання.

Спрогнозуємо динаміку прибутку від реалізації товарів ТОВ «ДОБРОБУТ V» на 2020-2022 роки на рис. 3.2.

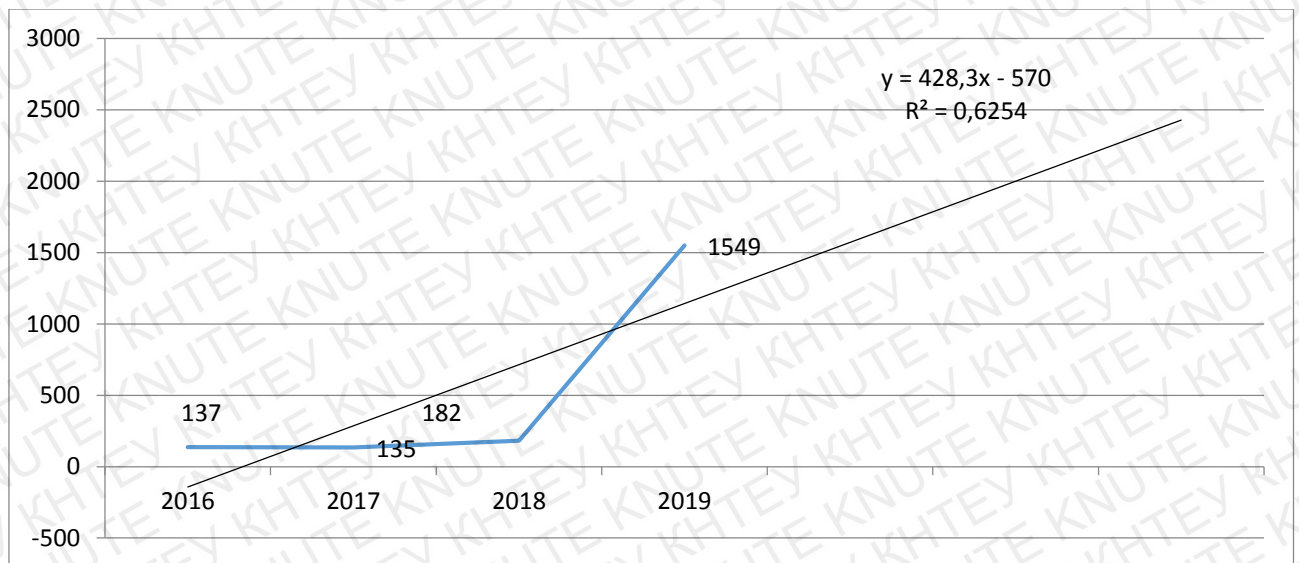


Рис. 3.2. Динаміка прибутку від реалізації товарів ТОВ «ДОБРОБУТ V» впродовж 2016-2019 років, тис. грн.

Використовуючи побудовані моделі, розрахуємо прогнозовані значення прибутку від реалізації товарів ТОВ «ДОБРОБУТ V» на 2020–2022 рр.

$$\tilde{Y}_{12020}^{\text{ЛН}} = 428,3x - 570 = 1571,5$$

$$\tilde{Y}_{12021}^{\text{ЛН}} = 428,3x - 570 = 1999,8$$

$$\tilde{Y}_{12022}^{\text{ЛН}} = 428,3x - 570 = 2428,1$$

Отже, у 2020-2022 рр. прогнозовані значення прибутку від реалізації товарів ТОВ «ДОБРОБУТ V» демонструють позитивну тенденцію до збільшення.

Спрогнозуємо динаміку чистого прибутку ТОВ «ДОБРОБУТ V» на 2020-2022 роки на рис. 3.3.

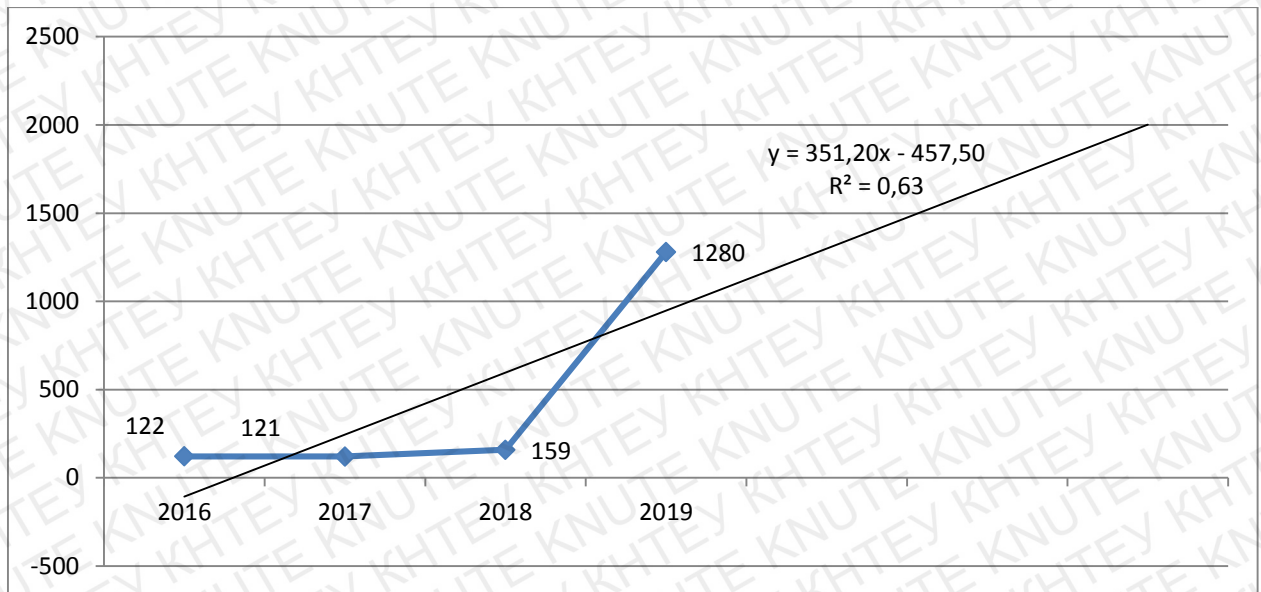


Рис. 3.3. Динаміка чистого прибутку ТОВ «ДОБРОБУТ V» впродовж 2016–2019 років, тис. грн.

Використовуючи побудовані моделі, розрахуємо прогнозовані значення чистого прибутку ТОВ «ДОБРОБУТ V» на 2020–2022 рр.

$$\tilde{Y}_{12020}^{\text{ЛН}} = 351,20x - 457,50 = 1298,5$$

$$\tilde{Y}_{12021}^{\text{ЛН}} = 351,20x - 457,50 = 1649,7$$

$$\tilde{Y}_{12022}^{\text{ЛН}} = 351,20x - 457,50 = 2001,2$$

Отже, у 2020–2022 рр. прогнозовані значення чистого прибутку ТОВ «ДОБРОБУТ V» демонструють позитивну тенденцію до зростання.

Таким чином, відповідно до побудованих моделей прогнозні значення можна зробити висновок, що запропоновані вище заходи дозволять підприємству з кожним роком збільшувати чистий дохід (виручку) від реалізації продукції (прогнозується зростання даного показника у 2022 році на 14329,2 тис. грн. порівняно з 2019 роком), прибуток від реалізації товарів (прогнозується збільшення даного показника у 2022 році на 2291,1 тис. грн. порівняно з 2019 роком). Також, варто зазначити, що впровадивши запропоновані заходи, підприємство у 2019 році отримає прибуток в сумі 1280 тис. грн., який з кожним роком буде зростати (прогнозується зростання даного показника у 2022 році на 721,2 тис. грн. порівняно з 2019 роком).

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження сутності поняття збутової діяльності підприємства можна зробити висновок, що під даним терміном варто розуміти організацію товарообігу готової продукції задля отримання прибутку. Збутова політика підприємства має на меті посилення ефективності його діяльності, оскільки у збутовій сфері повністю виражаються усі намагання підприємства в сфері підвищення рівня прибутковості. Управління збутовою діяльністю виступає доволі складним та багатостороннім процесом, що потребує здійснення безперервного аналізу та удосконалення. Через це головне завдання підприємств полягає у формуванні ефективної системи управління збутовою діяльністю, яка дозволяла б включати розв'язання проблем, що пов'язані із економічною оцінкою збутової діяльності, проведенням системного аналізу ринкової кон'юнктури, створенням маркетингового відділу та відділу логістики, підбором висококваліфікованого персоналу в сфері збуту тощо.

Збут виступає найголовнішим та невід'ємним елементом комплексу маркетингу, можна зробити висновок, що на ступінь ефективності функціонування підприємства в сучасних ринкових умовах доволі суттєво впливає ефективність управління збутовою діяльністю. Застосування наведеного в роботі механізму управління збутовою діяльністю підприємства дозволить не лише впливати на господарську діяльність підприємства, але й дасть можливість згуртувати головні функції в процесі товароруку продукції.

Підприємство ТОВ «ДОБРОБУТ V» є прибутковим. Основні види діяльності ТОВ «ДОБРОБУТ V»: роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах; виробництво інших дерев'яних будівельних конструкцій і столярних виробів; виробництво інших виробів із бетону гіпсу та цементу; неспеціалізована оптова торгівля. Структура управління ТОВ «ДОБРОБУТ V» є лінійною, тобто максимально логічною та формально визначеною, проте мінімально гнучкою. Протягом всього періоду

активи підприємства мали коливаючий характер. Так, у 2017 році вони зменшилися на 6791 тис. грн. або на 1,23% порівняно з 2016 роком, а у 2018 році, навпаки, зросли на 6607 тис. грн. або на 1,22% порівняно з 2017 роком. Зростання активів відбулося за рахунок зростання як необоротних, так і оборотних активів підприємства. В свою чергу, за даний період пасиви підприємства ТОВ «ДОБРОБУТ V» збільшилися за рахунок зростання довгострокових та поточних зобов'язань та забезпечень.

Проведений експрес-аналіз ТОВ «ДОБРОБУТ V» свідчить про зменшення основних засобів та погіршення їх технічного стану, погіршення платіжної дисципліни покупців – несвоєчасне погашення покупцями заборгованості перед підприємством і (або) збільшення продажів з відстрочкою платежу, погіршення фінансового стану підприємства і його неспроможність проводити незалежну фінансову політику, збільшення залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування і збільшення ризику фінансових ускладнень, неготовність підприємства до погашення своїх боргів, його фінансову залежність.

ТОВ «ДОБРОБУТ V» проводить ефективну збутову політику та з року в рік посилює її результативність. А для покращення збутової політики необхідне створення і поширення безкоштовних рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність компанії та проведення рекламної компанії, а також оптимізувати веб-сайт.

Головна мета оптимізації web-сайту для ТОВ «ДОБРОБУТ V» полягає у одержанні можливості організації ефективних систем, які забезпечують ефективну взаємодію між усіма ринковими суб'єктами. Другим заходом для підвищення ефективності комунікаційної політики є проведення рекламної кампанії. Для оптимізації web-сайту ТОВ «ДОБРОБУТ V» знадобиться 224,0 тис. грн. на рік, а на підготовку та проведення реклами у 2020 році виділяється 3000 тис. грн.. Отримані результати від проведення двох заходів свідчать про економічну доцільність впровадження запропонованих заходів. Внаслідок проведення заходів обсяг реалізації у вартісному виразі

збільшиться на 4591 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію послуг збільшиться на 3224 тис. грн. Також чистий прибуток підприємства збільшиться на суму 1121 тис. грн., що є позитивним результатом для підприємства, оскільки ефективність проведення двох заходів становить 2,41% та 1,35% відповідно.

Запропоновані вище заходи дозволять підприємству з кожним роком збільшувати чистий дохід (виручку) від реалізації продукції (прогнозується зростання даного показника у 2022 році на 14329,2 тис. грн. порівняно з 2019 роком), прибуток від реалізації товарів (прогнозується збільшення даного показника у 2022 році на 2291,1 тис. грн. порівняно з 2019 роком). Також, варто зазначити, що впровадивши запропоновані заходи, підприємство у 2019 році отримає прибуток в сумі 1280 тис. грн., який з кожним роком буде зростати (прогнозується зростання даного показника у 2022 році на 721,2 тис. грн. порівняно з 2019 роком).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств / І.А. Абрамович // Агросвіт. – 2014. – № 4. – С. 25-28.
2. Азарова А.С., Лінькова О.Ю. Сутність та основні характеристики збутової діяльності підприємства / А.С. Азарова, О.Ю. Лінькова // Вісник НТУ «ХП». – 2017. – № 54 (1257). – С. 3-9.
3. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою : навч. посібн. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
4. Бандура З.Л. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку / З.Л. Бандура, Л.С. Вейкрута // Вісник Львівської комерційної академії. – 2011. – Вип. 36. – С. 22-26.
5. Безугла Л.С. Формування маркетингової збутової політики підприємства / Л.С. Безугла, К.Р. Пороходніченко // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Випуск 24. – С. 111-116.
6. Белінський П.І. Ефективність роботи підприємства на давальницькій сировині та фінансово-економічна безпека його діяльності / П.І. Белінський, М.В. Загриновський, Т.М. Рубенюк // Науковий вісник Чернівецького національного університету: Збірник наукових праць. Вип. 557-558. Економіка. – Чернівці: Чернівецький нац.ун-т., 2011. – 188 с.
7. Войтенко І. Теоретичні підходи до побудови збутової мережі промислового підприємства / І. Войтенко // Економічна думка. – 2016. – № 4. – С. 193-199.
8. Гавришко Н.В.. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект (на прикладі підприємств хіміко-фармацевтичної промисловості України: дис. канд. екон. наук: 08.06.04 / Н.В. Гавришко. – Т., 2011. – 259 с

9. Гнилянська Л.Й. Організація збутової діяльності підприємства / Л.Й. Гнилянська, В.Я. Топоровський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua>.
10. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144
11. Гудзенко Н.М. Роль обліку збуту для забезпечення контролю процесу реалізації / Н.М. Гудзенко // Науковий вісник Національного аграрного університету. – 2012. Вип. 56. – С. 263-265.
12. Гудз Р.Б. Вдосконалення комунікаційної політики промислового підприємства / Р.Б. Гудз, М.І. Ларка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kpi.kharkov.ua/archive/Gydz.pdf>
13. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку / Л.М. Гурч, Н.С. Курчева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/files/126.pdf>
14. Данайканич О.В. Сучасні методи бюджетування рекламної діяльності підприємств / О.В. Данайканич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis nbuv.gov.ua/cgi bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.
15. Дорошкевич К.О. Напрями формування результативності збутової політики на підприємстві в умовах зовнішньоекономічної діяльності / К.О. Дорошкевич, О.О. Пшик-Ковальська, Н.Р. Феденко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/28836/1/044_048_048.pdf
16. Жиленко В. Т. Управління продажами як складова маркетингової політики підприємства / В. Т. Жиленко, І.О. Насадчук // Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – С. 21-27.
17. Завербний А.С. Збутова діяльність як складова частина комунікаційної політики промислового підприємств / А.С. Завербний//

Вісник Хмельницького національного університету. – 2018. – № 4. – С. 314-317

18. Іваночко Н.В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства / Н.В. Іваночко// Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Випуск 18. – С. 214-218.

19. Кавтиш О.П. Напрями підвищення результативності збутової політики комерційних підприємств у сучасних умовах / О.П. Кавтиш// Економіка та управління підприємствами. – 2016. – № 12. – С. 121–127

20. Камілова С. Р. Управління збутовою діяльністю / С.Р. Камілова [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/337>

21. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А.В. Ключник, І.О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Випуск 6. – С. 188-191.

22. Ковальчук С.В. Концепція розвитку маркетингової діяльності фірми / С.В. Ковальчук, С.В. Біліченко, Т.І. Каткова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 5, т. 2. – С. 99-101.

23. Коновалова О.В. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки / О.В. Коновалова, Т. Андрушакевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm

24. Костенко Д.С. Теоретичні засади збутової діяльності підприємства / Д.С. Костенко // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 17-19.

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

26. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства / Н.З. Лагоцька // Бізнесінформ. – 2014. – № 5. – С. 302-305.
27. Лисюк А.В. Огляд проблематики рекламної діяльності на сторінках спеціалізованої періодичної та наукової літератури / А.В. Лисюк // Міжнародний збірник наукових праць. – 2012. – Випуск 1(19). – С. 234-240.
28. Макалюк І.В. Сутність збутової діяльності підприємства та методологічна послідовність оцінювання її ефективності / І.В. Макалюк // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. – 2019. – № 23. – С. 140-148.
29. Маркетинг : навч. посіб. / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль; за ред. С.В. Ковальчук. – Львів : Новий Світ – 2000, 2012. – 679 с.
30. Матвієць О.В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства / О.В. Матвієць, М.В. Кошівська // Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». – 2018. – № 10. – С. 116-121.
31. Нестеренко С.С. Сутність збуту в системі маркетингу підприємства / С.С. Нестеренко, І.Ю. Кутліна // International Scientific and Practical Conference «World Science». – 2016. – № 1 (5). – С. 76-79.
32. Огерчук Ю.В. Організування збутової діяльності підприємств: дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Ю.В. Огерчук. – Львів, 2014. – 249 с.
33. Орлов П. А. Маркетинг: навчальний посібник / П.А. Орлов, С.І. Косенков, Т.П. Прохорова. – Х.: ВД «Інжек», 2012. – 528 с.
34. Панченко С.В. Підприємницький ризик / С.В. Панченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/>.
35. Паска І.М. Економіко-організаційні засади функціонування збутової діяльності сільськогосподарських підприємств: монографія / І.М. Паска. – Біла Церква: Білоцерківський національний аграрний університет, 2012. – 344 с.
36. Петухова О.М. Удосконалення збутової діяльності підприємства / О.М. Петухова, К.В. Стасішена // Ефективна економіка. – 2018. – № 2

[Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2018/11.pdf

37. Репіч Т. А. Удосконалення функціонування каналів розподілу за рахунок взаємодії маркетингової та логістичної складової / Т.А. Репіч // Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 3. – С. 61–65.

38. Сазонець О. М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю: навч. посіб. / О. М. Сазонець. – Київ : ЦНЛ, 2014. – 256 с.

39. Сенишин О.С. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність» / О.С. Сенишин, Ю.П. Харковець // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. – 2011. – С. 132-134

40. Сухомлин Л.В., Орлова К.О. Інформаційно-програмні рішення щодо удосконалення збутової діяльності підприємства / Л.В. Сухомлин // Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». – 2019. – № 15. – С. 183-190

41. Сухомлин Л.В. Забезпечення сталої конкурентної позиції підприємства за рахунок ефективного управління його ресурсним потенціалом / Л.В. Сухомлин, Л.В. Різніченко, К.О. Орлова // Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. – № 3 (1). – С. 109-115.

42. Терент'єва Н.В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю / Н.В. Терент'єва // Вісник Запорізького національного університету. – 2016. – № 1 (29). – С. 127-138

43. Тесля А. М. Механізм удосконалення збутової діяльності підприємства / А. М. Тесля, В. Г. Котлярова // Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики : матер. IV міжнарод. наук.-практ. конференції 2-3 квітня 2015 р. – Х.: Вид-во НФаУ, 2015. – С. 311-313.

44. Тонкован Ю.Ю. Вдосконалення управління збутовою діяльністю підприємства / Ю.Ю. Тонкован [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/18_ADEN_2013/Economics/6_142070.doc.htm

45. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств : монографія / С. Є. Хрупович; ред.: Р. М. Рогатинський; Терноп. нац. техн. ун-т ім. І. Пулюя. – Т., 2011. – 160 с.
46. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4 (37). – С. 88-95.
47. Яшкіна Н. Теоретичні та практичні аспекти оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства / Н. Яшкіна // Економічний дискурс. – 2018. – № 2. – С. 73-80.
48. Barcik, R., & Jakubiec, M. (2013). Marketing logistics. Retrieved from http://aak.cms.opf.slu.cz/pdf/2013/4/Barcik_Jakubiec.pdf
49. Coibion O., Gorodnichenko Y., Gee Hee Hong The cyclicity of sales, regular and effective prices: Business cycle and policy implications // American Economic Review. – 2015. – № 105.3. – P. 993-1029.
50. Keszei T., Wim B. Sales–marketing encroachment effects on innovation // Journal of Business Research. – 2016. – № 69.9. – P. 3698-3706.
51. Kotler P. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, & Control. – 9th edition. Hardcover. – 1998. – 816 p.
52. Oakey R. P., Cooper S. Y., Biggar J. Product marketing and sales in high-technology small firms // New Technologies and the Firm (London, Routledge, 1993). – 2018. – P. 201-222.
53. Olefirenko O. (2016). Methodic tools to optimize marketing expenses of the innovatively active industrial enterprises in Ukraine // Problems and Perspectives in Management. – 2016. – № 14 (1). – P. 44-50.

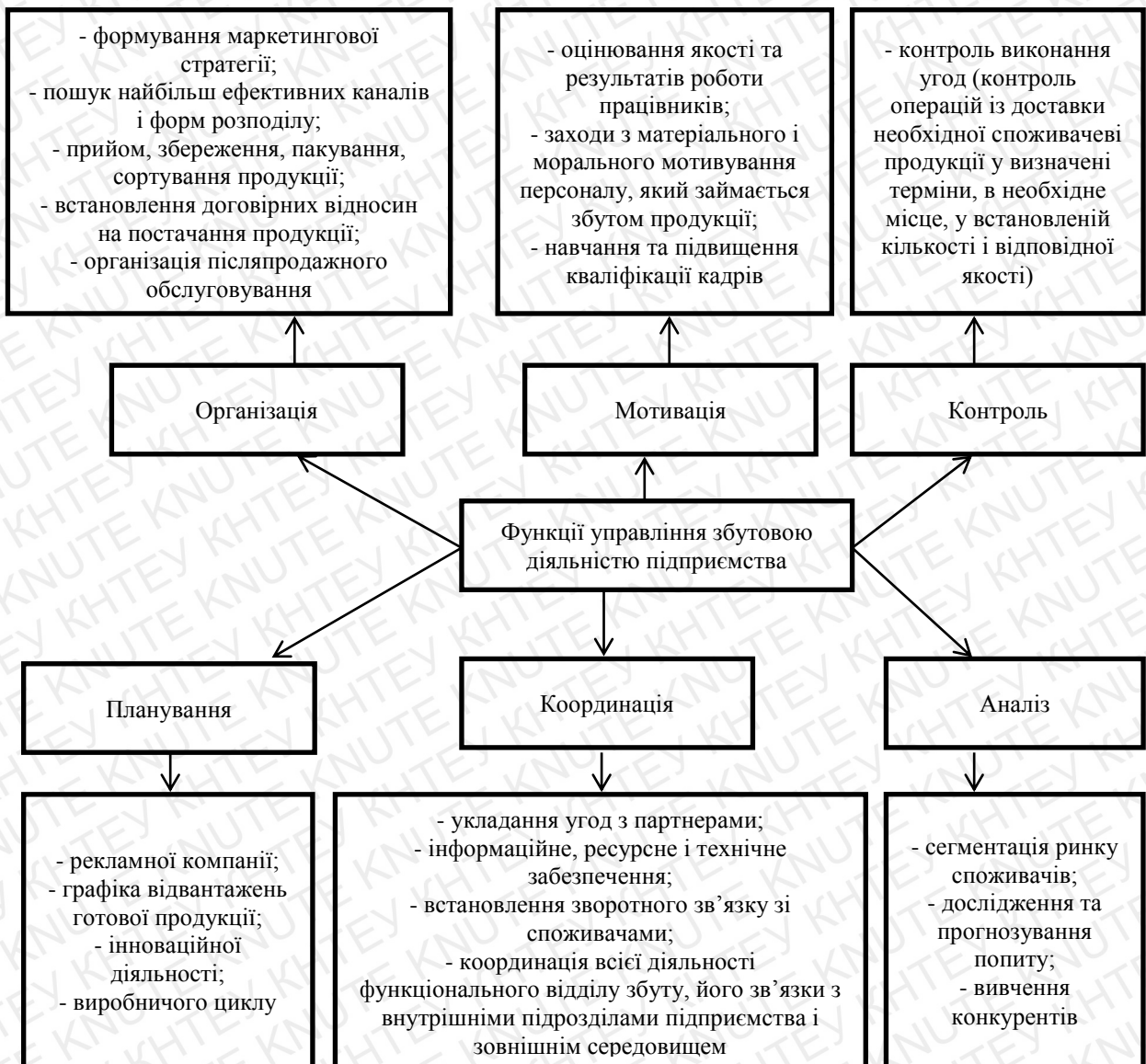


Рис.Б1 Функції управління збутовою діяльністю підприємства

Додаток В

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

Підприємство <u>ТОВ «ДОБРОБУТ V»</u> Територія _____ Організаційно-правова форма господарювання _____ Вид економічної діяльності _____ Середня кількість працівників ¹ _____ Адреса, телефон _____ 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)	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
	за ЄДРПОУ	2019	01	01
	за КОАТУУ	00191282		
	за КОПФГ	5310200000		
за КВЕД	13.10.2			

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
за 2018 р.

Форма № 1 Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	77	8	0
первісна вартість	1001	136	136	0
накопичена амортизація	1002	59	128	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	83277	97576	0
Основні засоби:	1010	264664	253222	0
первісна вартість	1011	335143	344469	0
знос	1012	70479	91247	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	348018	350806	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	17728	50353	0
Виробничі запаси	1101	17728	50353	0

Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	0	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	27178	16773	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0	0
з бюджетом	1135	64	73	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	13	13	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	99060	95654	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	10573	1050	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	10573	1050	0
Витрати майбутніх періодів	1170	27481	27214	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	13128	7914	0
Усього за розділом II	1195	195212	199031	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	543230	549837	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	272537	272537	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	255	255	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-86176	-185610	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	186616	87182	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	252007	285504	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	9167	9167	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0

Цільове фінансування	1525	1	1	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітної періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітної періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітної періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітної періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	261175	294672	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	6464	28760	0
за розрахунками з бюджетом	1620	8591	7458	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	0	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	0	0	0
за одержаними авансами	1635	7554	8114	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	72830	123651	0
Усього за розділом III	1695	95439	167983	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	543230	549837	0

Керівник

Головний бухгалтер

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

Підприємство <u>ТОВ «ДОБРОБУТ V»</u>	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ	
Територія _____	за ЄДРПОУ	2018	01 01
Організаційно-правова форма господарювання _____	за КОАТУУ	00191282	
Вид економічної діяльності _____	за КОПФГ	5310200000	
Середня кількість працівників ¹ _____	за КВЕД	13.10.2	

Адреса, телефон _____

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

v

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
за 2017 р.**

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	0	77	0
первісна вартість	1001	25	136	0
накопичена амортизація	1002	25	59	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	123777	83277	0
Основні засоби:	1010	228258	264664	0
первісна вартість	1011	279456	335143	0
знос	1012	51198	70479	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	352035	348018	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	1236	17728	0
Виробничі запаси	1101	1236	17728	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	0	0	0

Товари	1104	0	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	44554	27178	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0	0
з бюджетом	1135	898	64	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	87	13	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	67049	99060	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	1854	10573	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	1854	10573	0
Витрати майбутніх періодів	1170	68043	27481	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	14352	13128	0
Усього за розділом II	1195	197986	195212	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	550021	543230	0

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	272537	272537	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	230	255	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2848	-86176	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	275615	186616	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	165570	252007	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	9167	9167	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	1	1	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок	1531	0	0	0

звітнього періоду)				
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	174738	261175	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	19215	6464	0
за розрахунками з бюджетом	1620	312	8591	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	1	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	2	0	0
за одержаними авансами	1635	7111	7554	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	73027	72830	0
Усього за розділом III	1695	99668	95439	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	550021	543230	0

Керівник

Головний бухгалтер

Підприємство ТОВ «ДОБРОБУТ V»
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2018	01	01
00191282		

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2018 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	13503	12437
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(9856)	(9192)
Валовий: прибуток	2090	3647	3245
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120		
Адміністративні витрати	2130	(1683)	(1471)
Витрати на збут	2150	(1727)	(1591)
Інші операційні витрати	2180	(55)	(48)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	182	135
збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	()	()
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	()	()
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	182	135
збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	23	14
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	159	121
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		

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2072	2391
Витрати на оплату праці	2505	791	1739
Відрахування на соціальні заходи	2510	443	119
Амортизація	2515	1134	836
Інші операційні витрати	2520	1236	734
Разом	2550	5676	5819

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Керівник

Головний бухгалтер

Підприємство ТОВ «ДОБРОБУТ V»
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2018	01	01
00191282		

**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	12437	10279
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(9192)	(7213)
Валовий: прибуток	2090	3245	3066
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120		
Адміністративні витрати	2130	(1471)	(1334)
Витрати на збут	2150	(1591)	(1545)
Інші операційні витрати	2180	(48)	(50)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	135	137
збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	()	()
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	()	()
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	135	137
збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	14	15
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	121	122
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		

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2391	2412
Витрати на оплату праці	2505	1739	1744
Відрахування на соціальні заходи	2510	119	125
Амортизація	2515	836	841
Інші операційні витрати	2520	734	738
Разом	2550	5819	5860

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Керівник

Головний бухгалтер

**Горизонтальний аналіз активу балансу ТОВ «ДОБРОБУТ V»
у 2016-2018 роках, тис. грн..**

Показники	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
				2017 – 2016	2018 – 2017	2017 – 2016	2018 – 2017
Нематеріальні активи	0	77	8	77	-69	-	-89,61
Незавершене будівництво	123777	83277	97576	-40500	14299	-32,72	17,17
Основні засоби:							
- залишкова вартість	228258	264664	253222	36406	-11442	15,95	-4,32
- первісна вартість	279456	335143	344469	55687	9326	19,93	2,78
- знос	51198	70479	91247	19281	20768	37,66	29,47
Необоротні активи	352035	348018	350806	-4017	2788	-1,14	0,8
Запаси	1236	17728	50353	16492	32625	1334,3	184,03
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	44554	27178	16773	-17376	-10405	-39	-38,28
Дебіторська заборгованість за рахунками:							
- за бюджетом	898	64	73	-834	9	-92,87	14,06
Інша поточна дебіторська заборгованість	67049	99060	95654	32011	-3406	47,74	-3,44
Грошові кошти та їх еквіваленти	1854	10573	1050	8719	-9523	470,28	-90,07
Витрати майбутніх періодів	68043	27481	27214	-40562	-267	-59,61	-0,97
Інші оборотні активи	14352	13128	7914	-1224	-5214	-8,53	-39,72
Оборотні активи	197986	195212	199031	-2774	3819	-1,4	1,96
Баланс	550021	543230	549837	-6791	6607	-1,23	1,22

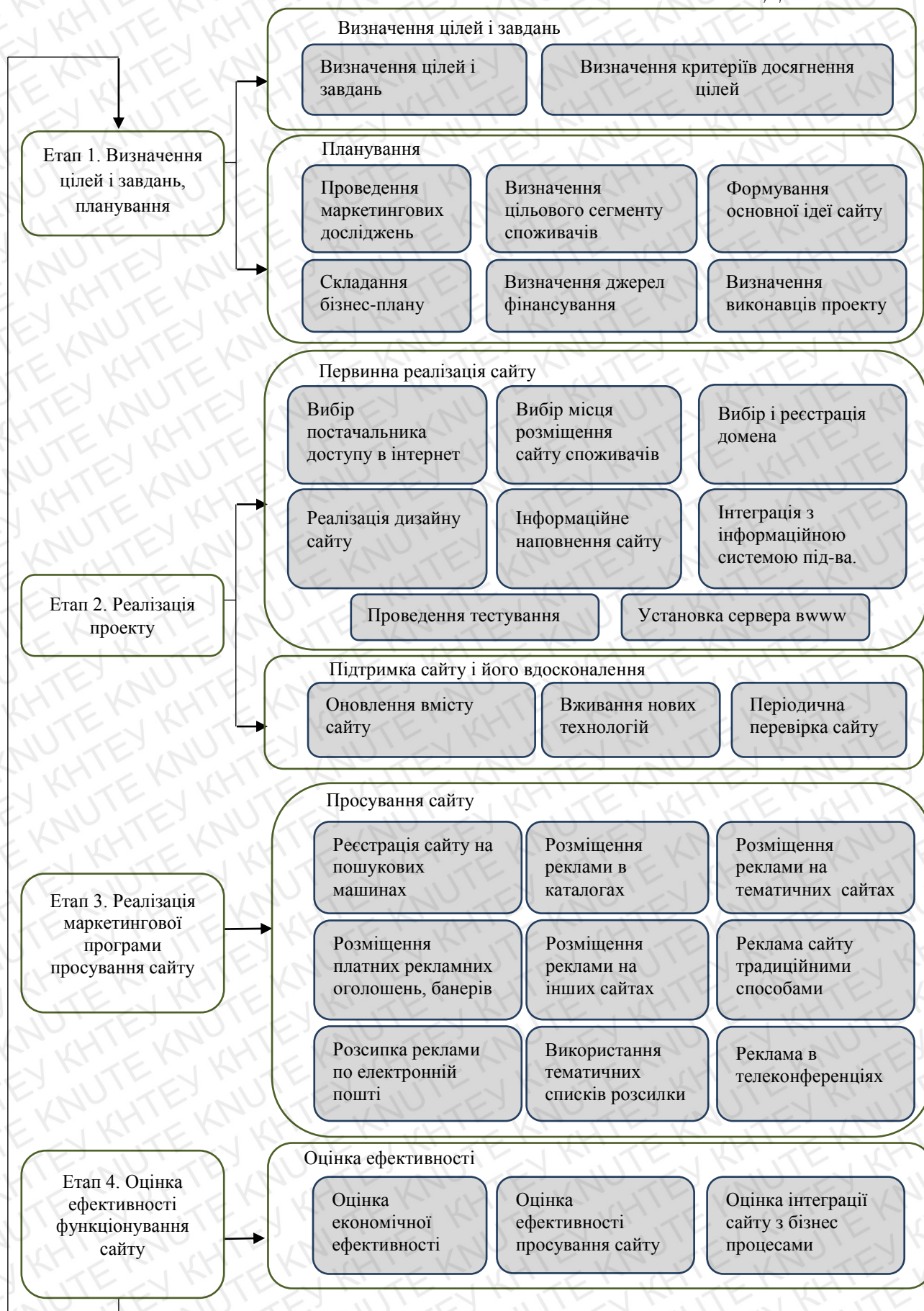
Додаток Г2

Горизонтальний аналіз пасиву балансу ТОВ «ДОБРОБУТ V»
у 2016-2018 роках, тис. грн..

Показники	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2017 – 2016	2018 – 2017	2017 – 2016	2018 – 2017
Зареєстрований (пайовий) капітал	272537	272537	272537	-	-	-	-
Резервний капітал	230	255	255	25	-	10,87	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	2848	-86176	-185610	-89024	-99434	-3125,84	115,38
Власний капітал	275615	186616	87182	-88999	-99434	-32,29	-53,28
Довгострокові кредити банків	165570	252007	285504	86437	33497	52,21	13,29
Інші довгострокові зобов'язання	9167	9167	9167	-	-	-	-
Цільове фінансування	1	1	1	-	-	-	-
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	174738	261175	294672	86437	33497	49,47	12,83
Поточна кредиторська заборгованість - за товари, роботи, послуги	19215	6464	28760	-12751	22296	-66,36	344,93
- з одержаних авансів	7111	7554	8114	443	560	6,23	7,41
- з бюджетом	312	8591	7458	8279	-1133	2653,53	-13,19
- зі страхування	1	0	0	-1	-	-100	-
- з оплати праці	2	0	0	-2	-	-100	-
Інші поточні зобов'язання	73027	72830	123651	-197	50821	-0,27	69,78
Поточні зобов'язання і забезпечення	99668	95439	167983	-4229	72544	-4,24	76,01
Баланс	550021	543230	549837	-6791	6607	-1,23	1,22

Класифікація збутових витрат ТОВ «ДОБРОБУТ V» за групами витрат

Групи витрат	Найменування витрат
Витрати на утримання підрозділу підприємства, який пов'язаний зі збутом продукції	<ul style="list-style-type: none"> - на оплату праці і комісійні винагороди працівникам підрозділів, які забезпечують збут продукції; - відрахування на соціальні заходи; - витрати на оплату службових відряджень; - витрати на матеріали і канцелярські товари та ін.; - витрати на утримання, ремонт, експлуатацію основних засобів, необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів, пов'язаних зі збутом продукції
Витрати на підготовку продукції до реалізації	<ul style="list-style-type: none"> - витрати на зберігання і упаковку продукції; - витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підприємства; - витрати на ремонт тари; - витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції; - витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), яка зберігається на складі підприємства
Витрати на розподіл та реалізацію продукції	<ul style="list-style-type: none"> - витрати на вантаження та розвантаження продукції; - витрати на транспортування, перевалювання і страхування готової продукції, транспортно-експедиційні та інші послуги; пов'язані з транспортуванням продукції відповідно до умов договору поставки
Витрати на проведення рекламних заходів та дослідження ринку	<ul style="list-style-type: none"> - на рекламу в засобах масової інформації; - на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання і демонстрацію рекламних кіно- та відеофільмів; - на заощадження і експедицію рекламних матеріалів; - на оформлення вітрин, кімнат-зразків, виставок-продажів, включаючи відрядження працівників підприємства на виставку продукції підприємства; - на придбання літератури інформаційного характеру для дослідження ринку
Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції	<ul style="list-style-type: none"> - податки і збори; - витрати, пов'язані із забезпеченням правил техніки безпеки і охорони праці



Блок-схема шляхів вдосконалення web-сайту ТОВ «ДОБРОБУТ V»