

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

ШЛЯХИ ТА НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ
СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: здобувачка IV курсу 431 групи,
заочної форми навчання
Спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та
страхування
Освітньо-професійної програми Фінанси,
банківська справа та страхування
Чернік Дарія Сергіївна

Керівник: Ковальов В.В., кандидат економічних
наук, доцент
Рецензент: Карнаушенко А.С., к.е.н., голова СФГ
“Олексієнко С.М.”

Івано-Франківськ, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ	5
1.1. Визначення суті поняття збутова політика.....	5
1.2. Управління збутом.....	10
1.3. Оцінка ефективності збутової діяльності.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ "ЛУЦЬК ФУДЗ"	22
2.1. Оцінка фінансово-господарської діяльності ПрАТ "Луцьк Фудз".....	22
2.2. Аналіз зовнішнього середовища ПрАТ "Луцьк Фудз" та його положення на ринку.....	32
2.3. Аналіз та оцінка ефективності збутової діяльності підприємства ПрАТ "Луцьк Фудз".....	36
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ТА НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ	41
3.1. Планування обсягів збуту продукції ПрАТ "Луцьк Фудз".....	41
3.2. Стратегії виходу на нові ринку збуту ПрАТ "Луцьк Фудз".....	47
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

Сучасна економіка характеризується тим, що місце виробництва, місце споживання, використання продукту не збігаються в часі і не пов'язані між собою безпосередньо. Для вирішення проблем, що виникають внаслідок цього, використовується система збуту товарів, що потребує затрат значних коштів. Іноді витрати на дистрибуцію та маркетинг складають більше половини роздрібної вартості продукту. Тому система збуту продукції є ключовою ланкою маркетингу і завершальним комплексом усієї діяльності промислового підприємства по створенню, виробництву і продажу товарів споживачам. Функціонування ринку неможливо уявити без наявності збутових мереж, які намагаються наблизитися до покупця. Тому, щоб вижити в таких умовах, інші підприємства повинні зосередити свої зусилля на раціоналізації технологій продажів.

Проблемами шляхів та напрямків покращення збутової політики суб'єкта господарювання займалися такі вчені як Балабанова Л. В., Барила Л. Я., Глазкова К.О., Гнилянська Л. Й., Гуржій Н. Г., Пілько А. Д., Юдіна Н. В. та інші дослідники.

Незважаючи на велику кількість праць та публікацій, залишається відкритим питання саме покращення збутової політики суб'єкта господарювання.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні шляхів та напрямків покращення збутової політики суб'єкта господарювання.

Для досягнення зазначеної мети поставлені такі завдання:

- надати визначення суті поняття збутова політика;
- розкрити управління збутом;
- навести оцінку ефективності збутової діяльності;
- здійснити оцінку фінансово-господарської діяльності ПрАТ "Луцьк Фудз";

- провести аналіз зовнішнього середовища ПрАТ "Луцьк Фудз" та його положення на ринку;
 - здійснити аналіз та оцінка ефективності збутової діяльності підприємства ПрАТ "Луцьк Фудз";
 - провести планування обсягів збуту продукції ПрАТ "Луцьк Фудз";
 - розробити стратегії виходу на нові ринку збуту ПрАТ "Луцьк Фудз".
- Об'єкт дослідження – процес збутової політики на ПрАТ "Луцьк Фудз" та пошуку її вдосконалення.

Предметом дослідження є теоретичні і практичні питання щодо збутової політики суб'єкта господарювання на ПрАТ "Луцьк Фудз".

Розробка наукових положень, методичних та практичних рекомендацій здійснена на основі обробки статистичних даних та вивчення результатів господарської діяльності ПрАТ "Луцьк Фудз" за 2018-2020 роки.

У дослідженні використовувалися такі загальнонаукові методи дослідження: методи порівняння, групування, спостереження, комплексної оцінки, аналізу та синтезу, статистичного порівняння тощо.

Інформаційною базою для написання дипломної роботи послужили Закони України, нормативно-правові акти Президента України, Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України, українські та зарубіжні журнали, монографії, річні звіти ПрАТ "Луцьк Фудз", результати власних досліджень та державна статистична звітність.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

1.1. Визначення суті поняття збутова політика

Розвиток економічних відносин в Україні показав, що з поглибленням ринкових процесів все більш актуальною стає проблема збуту товарів. Внаслідок цього виникла потреба у створенні власної концепції збуту для вітчизняних виробників, що стало передумовою для все частішого відображення в працях українських економістів різних галузей різноманітних моделей і методів збутової діяльності.

Щодо категорії «збут» у цілому можна погодитися з думкою вчених, на думку яких це процес реалізації виготовленої продукції з метою перетворення товару в гроші та задоволення потреб споживачів. Лише продавши товар і отримавши прибуток, компанія досягає своєї кінцевої мети, а залучений капітал набуває грошової форми.

Під збутом слід розуміти системну діяльність у сфері товарних відносин, яка є інфраструктурою ринку, основним завданням якої є організація продажів та здійснення процесу руху товарів у цьому напрямку від виробника (продавця) до покупця (споживача) з метою повного задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку виробникам продукції (учасникам товарообміну).

Збутова діяльність – це цілісний процес, що передбачає планування обсягу реалізації товарів з урахуванням очікуваного рівня прибутку; пошук і вибір найкращого: партнера - постачальника або покупця; проведення аукціонів з урахуванням визначення ціни, відповідної якості товару та інтенсивності попиту, виявлення та активного використання факторів, які можуть прискорити реалізацію продукції та збільшити прибуток від реалізації.

Цільова база збуту продукції передбачає [19, с.187]:

- науково-дослідна робота по збору інформації, необхідної для планування виробництва і товарообміну (програм збуту);

- стимулювання продажів шляхом створення та розповсюдження реклами товару, спілкування з потенційними споживачами;
- встановлення контактів з потенційними покупцями;
- адаптація товару до вимог покупця (сортування, комплектація);
- організація товарообігу (доставка товарів на ринок, організація їх транспортування, зберігання, зберігання та охорони);
- фінансування вантажопотоку каналом (використання коштів для покриття витрат на експлуатацію каналу);
- прийняття ризику, пов'язаного з виробництвом і збут продукту.

Виходячи з початкового розгляду цільових основ збуту, реалізацію всіх збутових функцій можна розділити на три напрямки [22, с.160]:

По-перше, власний збут, що визначає необхідність функції фізичного розподілу продукції (поставка виготовленого продукту та передача прав власності) і, як зворотний зв'язок, компенсація грошового еквівалента ринкового продукту.

По-друге, задоволення вимог відтворення - рентабельності обміну, досягнення якої включає розрахунок і аналітичне обґрунтування збуту (аналіз ринку, планування, прогнозування, розробка програм збуту, рекламний супровід тощо), організацію та здійснення програми продажів.

По-третє, найкраще задоволення потреб споживачів забезпечує бізнес-політика компанії в області споживчих якостей товарів і цін на основі дослідження ринку, а також обслуговування, яке також включено в програми збуту.

Для обґрунтування ефективної стратегії збуту першочерговим завданням кожної компанії, що працює на ринку, є вибір найбільш ефективного каналу збуту, причому на практиці це не окремий канал, а одна з можливих комбінацій кількох каналів збуту. Вибір каналу збуту визначається призначенням продукції і залежить від багатьох факторів і значення, яке керівництво компанії надає кожному з факторів у даний момент.

Розглядаючи ринкову інфраструктуру як середовище для руху або

розподілу товарів, за Ф. Котлером, під каналом розподілу слід розуміти «...шлях, по якому товар рухається від виробника до споживача».

За визначенням А. Д. Пілько - «канали розподілу (збуту) - це група компаній або осіб, які діють як посередники у фізичному русі товарів і беруть на себе або сприяють передачі права власності на товари, просуваючи їх від виробника до споживача». " [23, с.274].

Незважаючи на певні відмінності у формулюваннях, усі погляди на це питання відображають одну змістову сутність поняття. Таким чином, канал збуту слід розуміти як структуру, створену незалежними партнерами, залученими в процес надання товарів і послуг споживачам або промисловим користувачам для споживання або подальшого використання.

Канал збуту виконує певний набір загальних розподільчих функцій. Виходячи з цього, вибір каналів розподілу безпосередньо впливає на швидкість, час, ефективність руху і поведінку товарів при їх доставці споживачам, а також на широту споживчих ринків. Ефективне створення каналів збуту дозволяє виробникам отримати певні переваги [19, с.260]:

- економія коштів для розподілу (товаропотоку), тобто додаткового прибутку;
- обмеження дистрибуційної роботи та термінів доставки продукції;
- висока довговічність виробів, а відтак - можливість отримання додаткового прибутку;
- розширення сфери продажів і доступності продукту в момент його ефективного досягнення цільових ринків також відображається на додатковому прибутку за рахунок збільшення обсягу продажів.

Оцінюючи ознаки виникнення каналів дистрибуції (збуту), більшість економістів в основному дотримуються такої ж позиції, вважаючи основними характеристиками структуру каналу (тобто кількість рівнів – довжину каналу) і тематичний склад каналу.

Структура каналів збуту з точки зору виробника представлена на рис. 1.1.

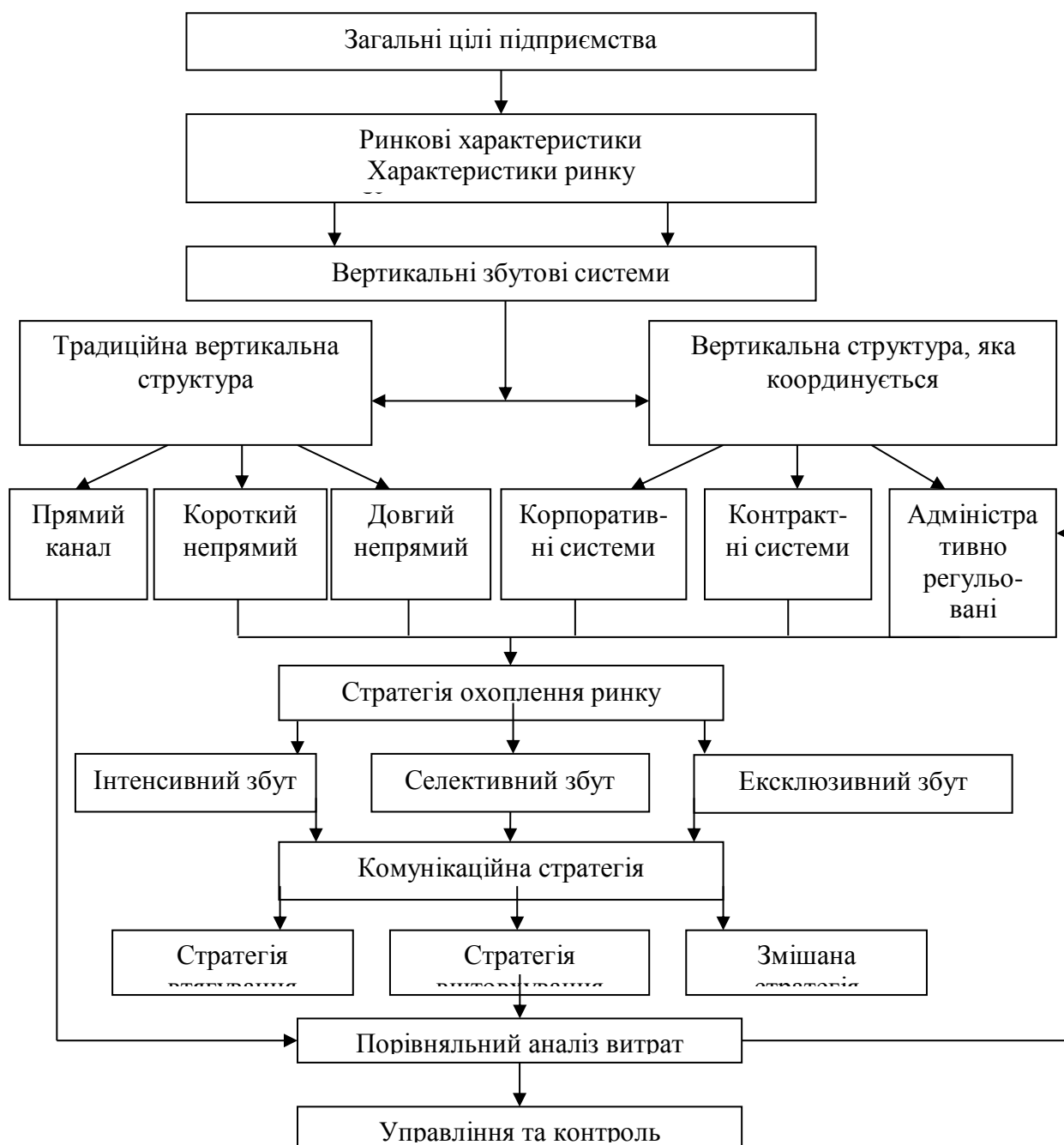


Рис. 1.1. Структуру каналів збуту з погляду виробника [30, с.90]

Згідно з досліджуваними економічними поглядами, рівень каналу – це суб'єкти каналу (посередники), які виконують роботу з доставки продукту та його властивостей до кінцевого споживача. Протяжність каналу розподілу визначається кількістю проміжних рівнів між виробником і споживачем, які, як і каналні рівні, є елементами каналу розподілу.

Розглядаючи можливості каналів збуту, слід враховувати тип використовуваних посередників, основні характеристики яких визначаються

двома найважливішими ознаками: за чий рахунок працює посередник? за чий рахунок здійснює операції посередник?

В даний час українські підприємства в основному використовують такі види продажу: прямий, непрямий, інтенсивний (реалізація товарів здійснюється через велику кількість різноманітних посередників і призначений для реалізації товарів народного споживання, особливо антикваріату), що потребує спеціального обслуговування, постачання запчастин, створення ремонтних майстерень, навчання спеціалістів) та ексклюзивні (обмежує кількість посередників до абсолютного мінімуму для підтримки високого іміджу компанії та повного контролю над каналом збуту).

Характерною рисою прямих продажів є можливість виробника контролювати шлях надходження товару до кінцевого споживача, а також умови його реалізації. Однак у цьому випадку підприємство несе значні зовнішні виробничі витрати через необхідність створення дорогих товарно-матеріальних цінностей і витрачає велику кількість ресурсів на реалізацію функції безпосередньої доставки (продажу) товару кінцевому споживачу, взявши на себе всі підприємницький ризик руху товарів.

Л. В. Балабанова трактує збутову політику як сукупність взаємопов'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства та забезпечення на цій основі ефективності збуту [1].

У свою чергу, А. В. Ключник вважає, що збутова політика – це філософія поведінки або загальні принципи діяльності, якими компанія має намір керуватися при побудові каналів розподілу своїх товарів і переміщенні товарів у часі та просторі [15].

На думку В. В. Добрянської, збутова політика – це організація процесу поступового надходження товарів [11]. Як зазначає Шпилик С., збутова політика – це діяльність, спрямована на створення системи розподілу продукції, яка забезпечує доступність продукції цільовим споживачам [30].

Т.А. Заяць, І.О. Тарлопов та О.О. Пилипенко розглядають збутову

політику як процес просування та продажу роздрібним продавцем у своєму магазині певних товарів, якому, як правило, приділяється належна увага, який стимулює імпульсні покупки, безкоштовні зразки та подарунки, а також тимчасове зниження цін [27].

Л. Я. Барила вважає, що збутова політика – це система рішень продавця щодо реалізації обраних стратегій і досягнення найбільшого ефекту збуту [4]. Н.В. Юдіна зазначає, що під бізнес-політикою підприємства слід розуміти єдність обраних керівництвом підприємства стратегій продажів і маркетингу (product placement, стратегія охоплення ринку та ін.) і комплексу заходів (рішень і дій), що складають асортимент. і попит на продукцію, яку він виробляє, ціноутворення, обслуговування споживачів, комерційний кредит, знижки, оформлення договорів купівлі-продажу (постачальників), розподіл продукту та інші аспекти продажу [31].

Глазкова К.О. трактує бізнес-політику як сукупність принципів, методів і засобів, що використовуються керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективного збуту товарів на конкретних цільових ринках [7].

Загалом, узагальнивши запропоновані науковцями дефініції, можна зробити висновок про те, що поняття ділової політики підприємства є досить широким. Він включає як набір елементів збутової діяльності, так і набір дій, що формують асортимент, попит і ціну на продукцію, обслуговування споживачів.

1.2. Управління збутом

Система управління збутом - це сукупність взаємопов'язаних елементів, підпорядкованих одній меті, якою є оптимізація управління складом. Під час її функціонування особливу увагу слід приділяти оцінці ефективності, оскільки в цьому випадку існує зворотний зв'язок між економічними потоками системи управління запасами та стратегією розвитку підприємства [20].

Німецький дослідник П. Вінкельманн зазначає, що управління збутом має виконувати чотири основні функції, а саме планування, організацію, мотивацію та контроль. Ці функції зазвичай включають усі види управлінської діяльності зі створення матеріальних активів, а також фінансування та маркетинг [5]. Такої ж думки дотримується і український учений С. Шпилик [30], який виокремлює як функції управління підприємством: планування, організацію, мотивацію, управління та регулювання.

Професор Івано-Франківського національний технічний університет нафти і газу, завідувач кафедри підприємництва та маркетингу Перезовова І. В. зазначає, що функції збуту є продовженням безпосереднього виробничого процесу (добробка та підготовка до продажу), який включає сортування, пакування, пакування та маркування [21, с. 113].

На нашу думку, формування ефективних управлінських рішень, пов'язаних із збутовою діяльністю, полягає в планомірному, системному застосуванні конкретних управлінських функцій – планування, організації, мотивації, контролю, аналізу та координації.

Оскільки збут є діяльністю, спрямованою на забезпечення збуту продукції, відзначимо межі організування збуту, до яких належать організація інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і розробка прогнозів збуту; підписання договорів на поставку продукції; вибір форм і методів збуту, організація системи збуту; створення маркетингової комунікації та організація юридичних послуг; організація сервісного та післяпродажного обслуговування.

Карєба М. І. зазначає, що організація збутової діяльності значною мірою залежить від ринкових умов, у яких працює дане підприємство [14].

Процес організації збутової діяльності на підприємстві доцільно розглядати як такий, що складається з двох напрямків [8]:

- насамперед має забезпечувати оптимальне поєднання та ефективне використання всіх видів економічних ресурсів з метою досягнення фінансових результатів від виробничо-збутової діяльності;

- по-друге, організація процесу через реалізацію управлінських функцій повинна координувати і контролювати збутову діяльність.

Система збуту виробничого підприємства - це сукупність суб'єктів збутової діяльності, що мають певні права та функціональні обов'язки, а також специфічні організаційно-правові відносини та зв'язки. Правильно побудована система збуту продукції є завершальним етапом господарської діяльності компанії, що складається зі створення, виробництва та доставки товару виробнику. Фактично, споживач вважає чи не вважає зусилля компанії корисними та потрібними і відповідно купує або не купує її товари та послуги [14].

Тому управління збутовою діяльністю є складним і багатограним процесом, який потребує постійного аналізу та вдосконалення. Поступове збільшення обсягів продажів вітчизняних виробників потребує розробки новітніх ефективних технологій у системах управління збутом [30].

Одним із актуальних завдань управління стратегічним розвитком промислових підприємств є створення ефективної системи управління збутом, яка б враховувала питання забезпечення та оцінки результатів збутової діяльності, здійснювала стратегічний розвиток збутової діяльності, орієнтувала виробника до ринкового попиту та максимально повного задоволення потреб споживачів.

На нашу думку, підсистеми менеджменту необхідно оцінювати з точки зору предмета управління, а саме: управління інноваціями, управління якістю та конкурентоспроможністю продукції, управління та оптимізації асортименту, управління інтелектуальною власністю (включаючи управління товарними знаками та промисловою власністю).

Українські вчені Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна [3] звертають увагу на те, що управління позиціонуванням товару має бути спрямоване на те, щоб товари зайняли бажане місце на зовнішньому ринку та у свідомості покупців у довгостроковій перспективі.

Важливу роль для ефективної зовнішньоекономічної діяльності компанії

відіграє торгова політика, а саме:

- 1) визначає в кінцевому підсумку результат усіх зусиль підприємства щодо розвитку виробництва та отримання максимального прибутку;
- 2) пристосувавши збутову мережу до побажань покупців, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі;
- 3) збутова мережа продовжує виробничий процес і готує товар до продажу;
- 4) під час продажу ефективніше виявляти та вивчати смаки та переваги споживачів.

на рис. 1.2 показано розвиток впливу стратегії збутової діяльності на реалізацію збутової діяльності.

Тому стратегія формується тактикою збутової діяльності, яка, з іншого боку, має ряд одноразових завдань (забезпечення відповідними інструментами та механізмами реагування на можливість розширення продажів) і поточних (прискорення оборотності готової продукції). товарів і промислової продукції). , оптимізація товарних запасів, протидія конкуренції на ринку, активізація збуту, гнучка цінова політика, підвищення рентабельності основної діяльності промислового підприємства). Тактика включає залучення та використання ресурсів (інформації, матеріалів, маркетингу, комунікацій, менеджменту), які створюють потенціал продажів і, отже, політику продажів для здійснення торговельної діяльності.

Стратегія продажів — це, по суті, набір принципів прийняття рішень, яких дотримуються компанії, визначаючи пріоритетність дій для збільшення продажів компанії. Завданням тактики збуту є вибір повноти, послідовності чи інтенсивності застосування елементів маркетингового комплексу: товарів, цін, розподілу, торгового персоналу з метою отримання конкурентної переваги. Тактика збуту повинна враховувати можливу реакцію споживачів, постачальників і конкурентів [4].

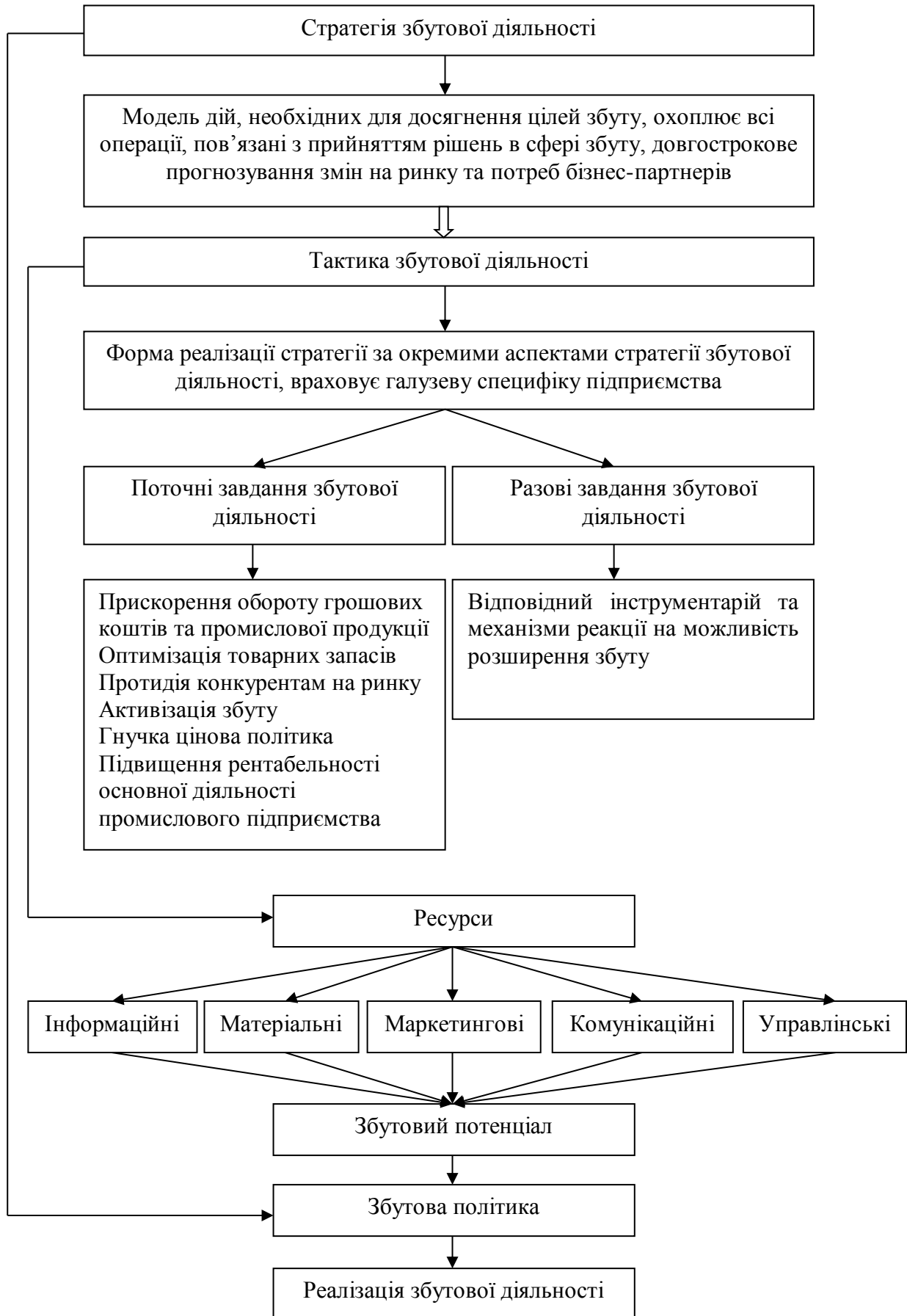


Рис. 1.2. Формування впливу стратегії збутової діяльності на реалізацію

збутової діяльності

Збутовий потенціал підприємства можна визначити як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських і комунікаційних ресурсів, а також збутових можливостей, які забезпечують готовність і здатність підприємства до виведення продукту на ринок, його реалізацію при постійному вдосконаленні технології збуту, інновація продуктової лінії з урахуванням факторів маркетингового середовища [15].

Збутова політика формується на основі потенціалу продажів компанії та цілей збуту, поставлених на стратегічному і тактичному рівні. Організація збутової діяльності повинна бути частиною стратегії управління компанією і формуватися в процесі розробки корпоративного виробничого плану. Це передбачає створення оптимальних партнерських відносин, маркетинговий аналіз, управління якістю та рекламну політику компанії [4].

У сучасних умовах керівники промислових підприємств потребують методичної допомоги у прийнятті стратегічних рішень у сфері управління продажами. Поєднання методологічного та інформаційного підходу з урахуванням галузевих особливостей підприємств, що характеризуються технологічно розвиненим виробничим циклом, з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів впливу дозволяє створити оптимальну стратегію збутової діяльності промислового підприємства. підприємства. підприємство. бізнес.

Виходячи із законів і закономірностей розвитку ринку та задаючи напрямок дій усім учасникам промислового виробництва як узгодженого процесу, сформулюємо такі принципи управління комерційною діяльністю промислових підприємств:

- принцип збалансованості вибору стратегії товарної політики щодо загальної стратегії розвитку підприємства;
- принцип орієнтації на досягнення кінцевого результату збутової діяльності, що полягає в забезпеченні належного рівня прибутковості підприємства;

- принцип моніторингу ринку включає постійне дослідження змін кон'юнктури ринку, вимог отримувачів промислової продукції;
- принцип систематичного використання коштів для збутової діяльності полягає у створенні тісних, ефективних взаємозв'язків між господарською діяльністю структурних підрозділів, що здійснюють збутову діяльність;
- принцип адаптації до вимог внутрішнього та зовнішнього середовища з метою задоволення попиту з метою створення тісного взаємозв'язку між елементами системи збуту та ринковою ситуацією;
- принцип інноваційності, що включає використання провідних інноваційних механізмів не тільки у виробництві промислової продукції, підвищення її попиту та споживчої цінності, а й використання інноваційних підходів до формування механізмів збутової діяльності.

Основною мірою цих правил є об'єктивна необхідність вивчення об'єкта, що формується, на всіх етапах його життєвого циклу, включаючи всі його зв'язки і відносини [17].

Методи збуту продукції визначають дії, завдяки яким продукція підприємства доступна цільовим споживачам [16].

1.3. Оцінка ефективності збутової діяльності

Ефективне управління збутовою діяльністю вимагає використання широкого спектру методів і підходів до оцінки її результатів, що дозволить шляхом порівняння основних її параметрів виявити ті, що потребують додаткової уваги, змін або використання як орієнтир для інших. На сьогоднішній день існує значна кількість наукових публікацій, в яких досліджується це питання. Наведемо методичні підходи, які використовуються в процесі оцінки ефективності продажів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Методичні підходи щодо оцінювання ефективності збутової діяльності підприємствах[30]

Методичний підхід	Показники оцінювання
1	2
Маркетинговий	Кількість та види залученої реклами, порівняння показників продажу до та після використання реклами, активність участі маркетингу у питаннях реалізації продукції, канали, якими користується маркетинг, висування та реалізація ідей щодо просування товару, маркетингові дослідження стану ринку та попиту та нові товари і т.д.
Втробничий	Кількість реалізованої продукції, методи реалізації, кількість каналів збуту, де реалізується продукція, якість реалізованої продукції, і т.д.
Ресурсний	Кількість та кваліфікованість робітників, що займаються збутовою діяльністю, репутація каналів збуту, надійність дилерів та дистриб'юторів, і т.д.
Логістичний	Оцінка та кількість способів руху товару від виробника до споживача, способи та умови зберігання готової продукції, якість обладнання, що використовується на складах і т.д.
Фінансово-економічний	Реалізована продукція у грошовому виразі, прибуток від її реалізації, збитки від повернення товару, брак у грошовому виразі, собівартість продукції, ціна реалізації (оптова та роздрібна), рейтинг каналів збуту за прибутковістю для виробника і т.д.
Організаційно-управлінський	Кількість та кваліфікованість управлінського персоналу, що має відношення до організації збутової діяльності, способи організації робочої збутової діяльності, порівняння показників прибутковості до та після впровадження нових організаційних методів, утримання організаційно-управлінського апарату збутової діяльності у грошовому вимірі і т.д.

Головною їх перевагою є можливість виходити з різних методів і розраховувати та інтерпретувати отримані показники відповідно до поставленого завдання, обсягу наявної інформації, можливостей аналізу тощо.

Серед них важливе місце посідає маркетинг, який активно використовується для оцінки результатів збутової діяльності за кордоном. Але, на мою думку, провести повний аналіз і прийняти виважені управлінські рішення недостатньо. Тому мова повинна йти про їх комплексне застосування,

поєднання результатів оцінювання та їх використання в процесі управління. Такий підхід дозволить виявити вузькі місця не лише в точці продажу, але й в інших точках корпоративного ланцюжка створення вартості. Якщо говорити про методи, що можуть бути застосовані у межах зазначених підходів оцінювання збутової діяльності, то серед них найчастіше переважають, за словами Л.В. Балабанової [3]: метод порівнянь, формально-логічний та економіко-математичний методи. Їх суть, переваги та недоліки представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Характеристика методів оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства [15, с.415]

Назва групи методів	Сутність	Недоліки	Переваги
Методи порівняння	Передбачають у процесі порівняння зіставлення даних різних років (або інших періодів часу), виявлення позицій по відношенню до найближчих конкурентів, лідерів ринку збуту.	Складність у визначенні потрібних факторів впливу. Відсутність повної інформації за інші роки або про конкурентів. Статичні.	Можливість аналізувати у динаміці зміни параметрів середовища підприємства і показників збуту. Помірна вартість.
Формально-логічні методи	Шляхом опитування спеціалістів галузі та фахівців торгових підприємств можливо визначити основні тенденції розвитку ринку збуту, конкурентів, переваг та недоліків самого підприємства. Необ'єктивність спеціалістів, інваріантність результатів оцінювання.	Досить великі витрати на дослідження при використанні зовнішніх спеціалістів. Обмеженість параметрів аналізу. Статичні.	Можливість спрогнозувати тенденції розвитку ринку на майбутнє. Визначити слабкі та сильні сторони підприємства.
Економіко-математичні методи	Дозоляють на основі побудови математичних моделей з більшим ступенем вірогідності визначити стан ринку та підприємства,	Необхідна фахова міждисциплінарна підготовка та технічна підтримка. Неточність	Можливість прогнозу на досить довгий період часу (3-5 років). Широкий спектр параметрів

	перспективи їх розвитку, виявляти відповідні тенденції.	прогнозу, з огляду на швидку зміну факторів впливу на підприємство та похибок даних аналізу. Значна вартість.	оцінювання. Динамічні і статичні оцінки.
--	---	---	--

Водночас варто зазначити, що ці методи можуть мати різну форму та працювати з різними показниками, що досить часто вимагає їх комплексного застосування або поетапного застосування. Зокрема, серед порівняльних методів значного поширення набув аналіз документів.

Водночас варто зазначити, що ці методи можуть мати різну форму та оперувати різними показниками, що досить часто вимагає їх комплексного або поетапного застосування. Таким чином, особливо серед порівняльних методів, аналіз документів став досить поширеним.

Формально-логічні методи базуються на використанні різноманітних можливостей експертних опитувань, ТРИЗ, експериментів, матричних методів. Зокрема, крім традиційного аналізу BKG, SWOT, PEST та ін., метод запропонований Н.В. Майбогіною набув досить широкого поширення у роботі «Організація та методика аналізу господарської діяльності промислового підприємства». Вона запропонувала оцінювати ефективність збутової діяльності підприємства з метою подальшого підвищення ефективності його управління за допомогою ABC-аналізу та XYZ-аналізу [4], обґрунтувавши необхідність поєднання процедур цього виду аналізу щодо покупців та асортименту. елементами. Результатом стала розробка матриці систематизації об'єктів аналізу за групами, кожна з яких відображає ефективність і прогнозованість показників. Використання запропонованої матриці, з якою варто погодитись, перш за все спростить планування бізнес-політики та підвищить її ефективність, пов'яже продажі з основною метою компанії – прибутковістю. Наведена матриця також дає можливість визначити період планування показників збутової діяльності.

Економіко-математичні методи - це група, яка підтримує статистичний,

математичний, економічний, кібернетичний, програмний апарат і дозволяє точний розрахунок сукупності дослідницьких даних, а також їх прогнозування в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі на основі перевіреного алгоритму. Вони вважаються найбільш об'єктивними, дозволяють враховувати аспект поведінки, а також динамічно коригувати необхідні планові показники входів і виходів. На нашу думку, ця функція надає їм здатність приймати раціональні, науково обґрунтовані управлінські рішення в процесі здійснення та управління збутовою діяльністю. Крім того, вони найбільше здатні враховувати специфіку та систематично оцінювати різноманітні показники продажів і пов'язані з ними процеси в ланцюжку вартості відповідно до методичних підходів (виробництво, логістика, організація та управління, маркетинг, фінансування тощо). Водночас слід зазначити, що залежно від галузі, виду діяльності, розміру підприємства, специфіки організації виробництва тощо розрахункові показники можуть відрізнятися. У процесі вибору методів оцінки результатів продажів велике значення має вміння проводити динамічну оцінку разом зі статичною. Остання група методів характеризується можливістю прийняття управлінських рішень як в умовах визначеності, так і невизначеності в середовищі збутової та іншої діяльності підприємства. Завдяки цьому їх можна використовувати на всіх етапах управління збутом і оцінювати його ефективність у різні періоди часу (вхід, трансформація, вихід). За допомогою комплексної оцінки ефективності збутової діяльності на основі запропонованих методик можна створити умови для можливості виявлення факторів її стимулювання, «вузьких місць», визначення місця збуту в структурі видів діяльності підприємства. торгова компанія. компанії, а також її внесок у створення ланцюжка вартості. Він є основою ефективності процесу управління збутом компанії в контексті забезпечення її розвитку як відкритої соціально-економічної системи [10, с.161].

Встановлено, що для оцінки ефективності збуту підприємства можуть бути використані маркетинговий, виробничий, ресурсний, логістичний,

фінансово-економічний, організаційно-управлінський підходи, а в їх межах – відповідна група методів: порівняльний, формально-логічний та економіко-математичний. діяльність. На основі аналізу їх сутності, порівняння переваг і недоліків дозволив зробити висновок, що найбільш оптимальним з точки зору ролі збуту в діяльності підприємства та з точки зору визначення сутності його ефективності є їх комплексність застосування. При цьому показники оцінки повинні також комплексно характеризувати вхідні, трансформаційні та вихідні параметри збуту. Серед таких показників особливе значення мають: обсяг продажів, динаміка виручки, прибуток, асортимент і структура витрат, динаміка цінової політики компанії, аналіз каналів збуту та їх частка у формуванні ланцюга створення вартості компанії, продуктивність праці за бізнес-процесами. або підрозділів тощо. Документально підтверджено, що представлені методичні підходи та методи оцінки в сукупності дозволяють ідентифікувати фактори конструктивного та деструктивного характеру на результати збутової діяльності, визначити напрями її стратегічного та тактичного управління, тобто ті, що впливають на загальні результати діяльності компанії. управління.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ "ЛУЦЬК ФУДЗ"

2.1. Оцінка фінансово-господарської діяльності ПрАТ "Луцьк Фудз"

ПрАТ "Луцьк Фудз" є комерційною організацією, приватним акціонерним товариством, має самостійний баланс, штампи, печатки, розрахунковий рахунок в банку. Основним видом діяльності є виготовлення бакалійної продукції.

Вищим органом управління є загальні збори акціонерів. Управлінням маркетингом здійснює керівник департаменту маркетингу. Підхід до сегментації ринку на підприємстві ґрунтується на специфікації продукції, здійснюється прогнозування товарного ринку. Якість продукції та ціни на неї регулюється підприємством самостійно. Збут продукції ПрАТ "Луцьк Фудз" здійснюється у момент. Просування товарів на ринок здійснюється за допомогою товарної реклами.

ПрАТ "Луцьк Фудз" - український виробник високоякісних продуктів харчування: м'яких маргаринів, томатних соусів, аджик, оцтів та мінеральних вод. Підприємство є власником відомих торгових марок «Руна», «Рідний край» та суббрендів «Маселко», «Томатті», «Кетча», «Джерело здоров'я», «Лучеська». Продукція підприємства представлена в усіх областях України. З 1999 року ВАТ «Луцьк Фудз» налагодило також експортні поставки продукції в Росію, Естонію, Молдову та Ізраїль.

Підприємство бере свій початок ще з далекого 1945 року, коли на території теперішнього заводу знаходився один лише консервний цех, де переробляли овочі та варили варення. З 1997 року підприємство змінило форму власності та перетворилось у відкрите акціонерне товариство. В цьому ж році почали розливати безалкогольні напої в пляшку ПЕТ та виготовляти томатні соуси. В 2000 році було запущено нову лінію по виробництву м'яких маргаринів та створено вже добре відому на теперішній день торгову марку

«Руна».

За цей час підприємство стало одним із лідерів на ринках томатної та маргаринової продукції, хоча на початок його створення воно мало нульову прибутковість. Успіху сприяють лише позитивні дії – це істина, підтверджена часом. Коли думаєш про світ, який тебе оточує та людей серед яких живеш - прагнеш зробити свій внесок і бути корисним суспільству.

Із заснуванням відкритого акціонерного товариства керівництво підприємства поставило перед собою завдання:

- виробництво високоякісної продукції з найкращих складників;
- забезпечення високого рівня умов праці для працівників;
- підтримка верств населення, що потребують допомоги.

На ПрАТ "Луцьк Фудз" постійно вдосконалюються умови праці у виробничих, складських та адміністративних приміщеннях. Продукція підприємства виготовляється з високоякісної сировини, контроль норм відповідності якої здійснюється з моменту поступлення на підприємство. На заводі забезпечується висока культура виробництва, дотримання всіх технологічних процесів та санітарних режимів. Якість продукції контролюється під час усього виробничого процесу, а зовнішній вигляд – аж до здійснення покупки споживачем. Кожен продукт створюється працівниками підприємства з любов'ю і споживачі це відчують. Тисячі людей в різних куточках України та ближнього зарубіжжя споживають продукти торгової марки «Руна». Вони надають перевагу продукції підприємства за її високу, стабільну якість та корисність для здоров'я.

Думка споживача – це один з найважливіших стимулів у діяльності підприємства, тому її вивченню приділяється велика увага на ПрАТ "Луцьк Фудз". Обов'язковою передумовою виведення на ринок нового продукту є проведення спеціалістами підприємства досліджень споживацьких очікувань - смакових та якісних характеристик нових асортиментних позицій продукції. Кожне проведене дослідження детально аналізується, обговорюється, а ідеї, запропоновані споживачами, втілюються у життя. Таким чином, новинки від

ТМ «Руна» створюються спеціально для майбутніх потенційних покупців, враховуючи їх очікування та побажання.

Продукція ПрАТ "Луцьк Фудз" сертифікована, в тому числі за Міжнародним стандартом ISO 9001-2001. Висока якість продукції була визнана спеціалістами в галузі харчових технологій продуктів харчування. Окрім того, за роки існування ТМ «Руна» продукція підприємства була нагороджена десятками нагород, медалей та відзнак, займала перші місця на всеукраїнських виставках і конкурсах якості.

Позачерговими Загальними зборами акціонерів ПрАТ "Луцьк Фудз", які відбулися 18 жовтня 2017 року (протокол №25 від 18.10.2017 року), прийнято рішення змінити тип акціонерного товариства «Луцьк Фудз» з публічного на приватне. Повне найменування акціонерного товариства після зміни - Приватне акціонерне товариство «Луцьк Фудз».

Сьогодні ПрАТ "Луцьк Фудз" активно впроваджує інноваційні проекти, вдосконалює технологію виробництва, застосовує найсучасніше обладнання та від вікових традицій зберігає найцінніше. Керівництво ПрАТ "Луцьк Фудз" зуміло зібрати надзвичайно дружній колектив однодумців. Сьогодні на підприємстві працює більше 270 найкращих фахівців у цій галузі.

Організаційна структура підприємства ПрАТ "Луцьк Фудз" наведена на рис. 2.1.

На ПрАТ "Луцьк Фудз" використовується лінійно-функціональна організаційна структура управління. Лінійно-функціональний тип організаційної структури управління характеризується великим числом горизонтальних і вертикальних зв'язків і незначною участю низових ланок управління в прийнятті рішень. Керівники при цій системі поділяються на лінійних і функціональних.

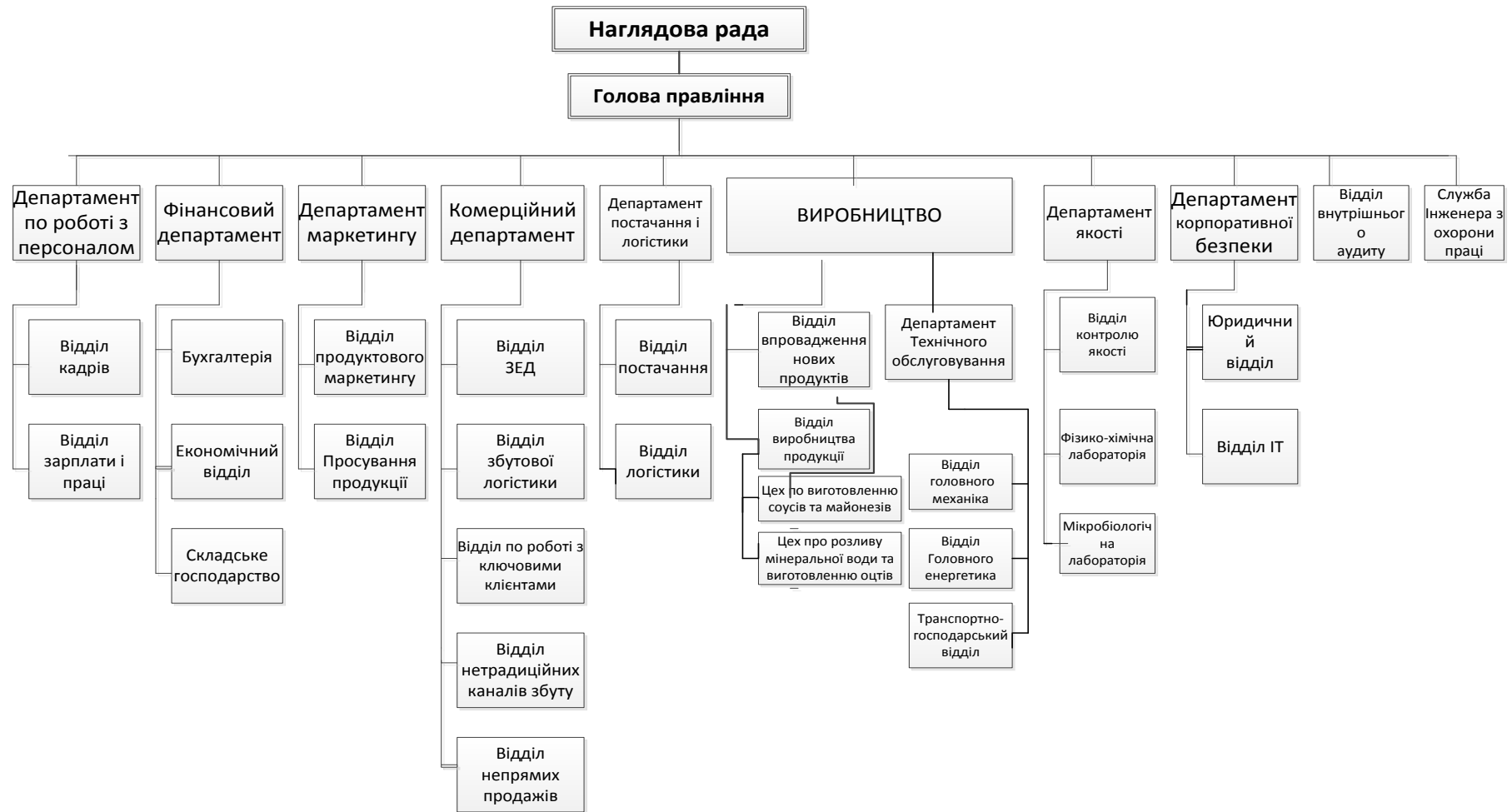


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства ПрАТ "Луцьк Фудз"

Голові управління підпорядковуються: департамент по роботі з персоналом, фінансовий департамент, департамент маркетингу, комерційний департамент, департамент постачання і логістики, виробництво, департамент якості, департамент корпоративної безпеки, відділ внутрішнього аудиту, служба інженера з охорони праці.

У таблиці 2.1 розглянемо формування та структури активів підприємства ПрАТ "Луцьк Фудз" за 2018-2020 рр.

Таблиця 2.1

Формування та структура активів ПрАТ "Луцьк Фудз" за 2018-2020 рр.

Пасиви	2018 р.		2019 р.		2020 р.		Відхилення 2019 р. від 2018р.		Відхилення 2020 р. від 2019р.	
	сума, тис.грн.	част- ка, %	сума, тис. грн.	част- ка, %	сума, тис. грн.	част- ка, %	сума, тис. грн.	част- ка, %	сума, тис. грн.	част- ка, %
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Усього активів	121320	100,00	136265	100,00	158500	100,00	14945	-	22235	-
2. Необоротні активи	33761	27,83	39756	29,18	43793	27,63	5995	1,35	4037	-1,55
3. Оборотні активи, з них:	87559	72,17	96509	70,82	114707	72,37	8950	-1,35	18198	1,55
3.1. Запаси	27272	22,48	33934	24,90	34934	22,04	6662	2,42	1000	-2,86
3.2. Грошові кошти та розрахунки	60287	49,69	62575	45,92	79773	50,33	2288	-3,77	17198	4,41
3.2.1 Кошти в розрахунках	59595	49,12	62470	45,84	79353	50,06	2875	-3,28	16883	4,22
3.2.2. Грошові кошти та їх еквіваленти	692	0,57	105	0,08	420	0,26	-587	-0,49	315	0,19

Проведені розрахунки в табл. 2.1 виявили, що в 2019 році по відношенню до 2018 року активи збільшились на 14945 тис. грн. Відбулося це в результаті зростання необоротних активів на 5995 тис. грн. та оборотних активів на 8950 тис. грн. У оборотних активах відбулося зменшення грошових коштів на 587 тис. грн. і вони втратили 0,49 своєї частки в активах

до 0,08% всіх активів. Зростання запасів на 6662 тис. грн. призвело до збільшення їх частки в активах на 2,42 до 24,90% всіх активів.

На рис. 2.1 наведено зміни в структурі активів ПрАТ "Луцьк Фудз" за 2018-2020 рр.

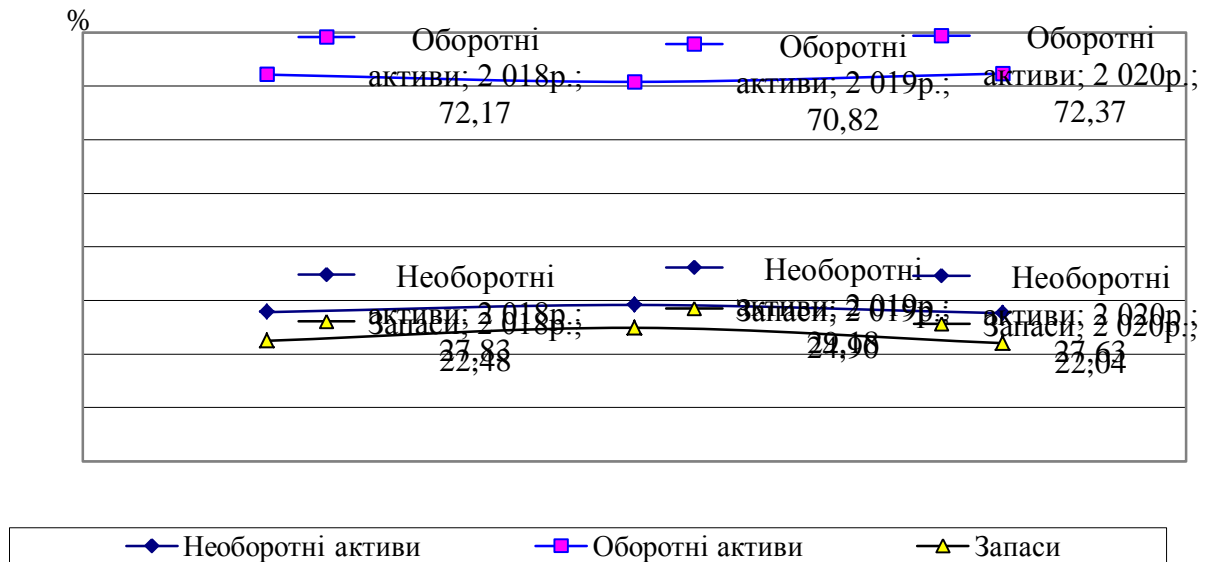


Рис. 2.1. Зміни в структурі активів ПрАТ "Луцьк Фудз" за 2018-2020 рр.

Як видно з рис. 2.1 найбільшу частку в активах займають оборотні активи – 72,17 % в 2018 році, потім вона зменшилась до 70,82% в 2019 році та зросла на 1,55 до 72,37% в 2020 році.

У 2020 році по відношенню до 2019 року активи збільшились на 22235 тис. грн. Відбулося з\це в результаті зростання необоротних активів на 4037 тис. грн. та оборотних на 18198 тис. грн. У оборотних активах запаси зросли лише на 1000 тис. грн., що зменшило їх частку в активах на 2,86 до 22,04%, а кошти в розрахунках зросли на 16883 тис. грн., що збільшило їх частку в активах на 4,22 до 50,06% всіх активів.

У таблиці 2.2 розглянемо формування та структури капіталу підприємства ПрАТ "Луцьк Фудз" за 2018-2020 рр.

Таблиця 2.2

Формування та структура капіталу ПрАТ "Луцьк Фудз" за 2018-2020 рр.

Пасиви	2018 р.		2019 р.		2020 р.		Відхилення 2019 р. від 2018р.		Відхилення 2020 р. від 2019р.	
	сума, тис.грн.	част- ка, %	сума, тис. грн.	част- ка, %	сума, тис. грн.	част- ка, %	сума, тис. грн.	част- ка, %	сума, тис. грн.	част- ка, %
1. Усього пасивів	121320	100	136265	100	158500	100	14945	-	22235	-
2. Власний капітал	43787	36,09	68351	50,16	96494	60,88	24564	14,07	28143	10,72
2.1. Зареєстрований (пайовий) капітал	16000	13,19	16000	11,74	16000	10,09	0	-1,45	0	-1,65
2.2. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	26528	21,87	51092	37,49	79235	49,99	24564	15,63	28143	12,50
2.3. Інший капітал	1259	1,04	1259	0,92	1259	0,79	0	-0,11	0	-0,13
3. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	17662	14,56	11847	8,69	5304	3,35	-5815	-5,86	-6543	-5,35
4. Поточні зобов'язання	59871	49,35	56067	41,15	56702	35,77	-3804	-8,20	635	-5,37
4.1. Короткострокові кредити банків	4304	3,55	4430	3,25	6082	3,84	126	-0,30	1652	0,59
4.2. Кредиторська заборгованість	43768	36,08	46674	34,25	43927	27,71	2906	-1,82	-2747	-6,54
4.3. Інші поточні зобов'язання	11799	9,73	4963	3,64	6693	4,22	-6836	-6,08	1730	0,58

Проведені розрахунки в табл. 2.2 виявили, що зареєстрований капітал протягом досліджуваного періоду не змінний. У 2019 році по відношенню до 2018 року пасиви збільшились на 14945 тис. грн. Відбулося це в результаті зростання власного капіталу на 24564 тис. грн., а саме – нерозподіленого прибутку, який збільшив свою частку на 15,63 та став складати 37,49% всіх пасивів. Інший капітал в 2019 році не змінився. Довгостроковий капітал зменшився на 5815 тис. грн. і втратив в пасивах 5,86 своєї частки до 8,69% всіх пасивів. Поточні зобов'язання також зменшились - на 3804 тис. грн., а

саме – інші поточні зобов'язання зменшились на 6836 тис. грн. і втратили 6,08 своєї частки в пасивах до 3,64% всіх пасивів. Відбувається зростання короткострокових кредитів на 126 тис. грн. та кредиторської заборгованості на 2906 тис. грн.

На рис. 2.2 наведено зміни в структурі капіталу ПрАТ "Луцьк Фудз" за 2018-2020 рр.

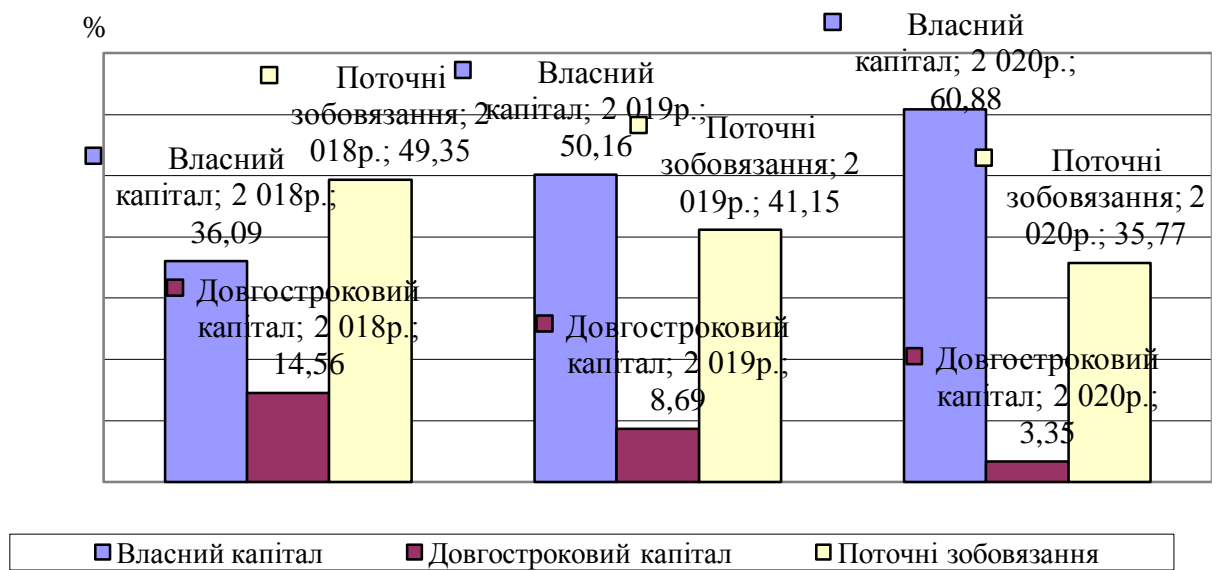


Рис. 2.2. Зміни в структурі капіталу ПрАТ "Луцьк Фудз" за 2018-2020 рр.

У 2020 році по відношенню до 2019 року пасиви збільшились на 22235 тис. грн. Знову відбувається зростання власного капіталу, а саме нерозподіленого прибутку на 28143 тис. грн., що ще додало 12,5 його частки в пасивах до 49,99% всіх пасивів.

На рис. 2.3 наведено склад власного капіталу ПрАТ "Луцьк Фудз" за 2018-2020 рр.

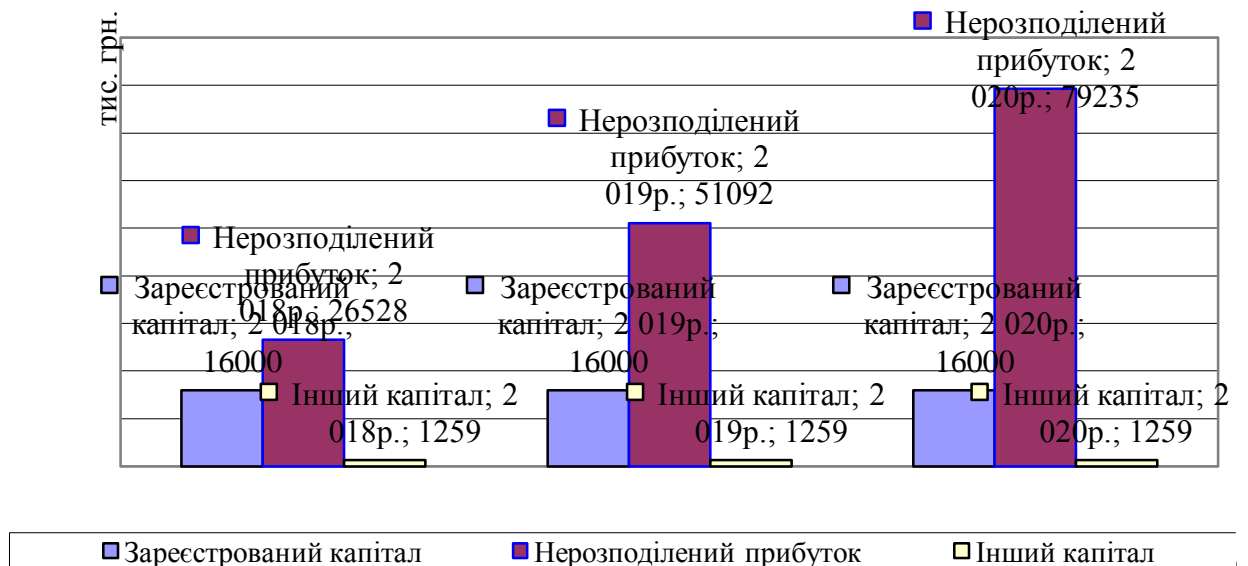


Рис. 2.3. Склад власного капіталу ПрАТ "Луцьк Фудз" за 2018-2020 рр.

Згідно з рис. 2.3 власний капітал у 2018 році складався з зареєстрованого на 13,19%, нерозподіленого прибутку на 21,87% та іншого капіталу – 1,04%.

Протягом всього досліджуваного періоду зареєстрований капіталу втратив частку до 10,09%, нерозподілений прибуток збільшив частку до 49,99%, а інший капітал втратив частку до 0,79%.

У 2020 році довгострокові зобов'язання зменшились ще на 6543 тис. грн. і становлять 3,35% всіх пасивів. Поточні зобов'язання дещо зросли – на 635 тис. грн. за рахунок зростання короткострокових кредитів на 1652 тис. грн. та інших поточних зобов'язань на 1730 тис. грн. Кредиторська заборгованість в 2020 році зменшилась на 2747 тис. грн. і втратила 6,54 своєї частки в пасивах до 27,71%.

У табл. 2.3 проведемо розрахунки основних показників фінансових результатів ПрАТ "Луцьк Фудз" за 2018-2020 рр.

Основні показники фінансових результатів ПрАТ "Луцьк Фудз"
за 2018-2020 рр.

Найменування	2018	2019	2020	Відхилення (+, -) показника 2019 р. порівняно з 2018 р.		Відхилення (+, -) показника 2020 р. порівняно з 2019 р.	
				абсолют- не, тис.грн.	віднос- не, %	абсолют- не, тис.грн.	віднос- не, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	304713	332445	362391	27732	9,10	29946	9,01
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	219046	243170	248635	24124	11,01	5465	2,25
Валовий прибуток	85667	89275	113756	3608	4,21	24481	27,42
Інші операційні доходи	23779	29484	20210	5705	23,99	-9274	-31,45
Адміністративні витрати	13537	15881	17456	2344	17,32	1575	9,92
Витрати на збут	41319	40157	62283	-1162	-2,81	22126	55,10
Інші операційні витрати	25625	26576	16992	951	3,71	-9584	-36,06
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	28965	36145	37235	7180	24,79	1090	3,02
Інші витрати	59	160	1172	101	171,19	1012	632,50
Фінансові витрати	8327	6290	3970	-2037	-24,46	-2320	-36,88
Інші доходи	0	0	0	0	-	0	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	20697	30015	34437	9318	45,02	4422	14,73
Витрати (дохід) з податку на прибуток	3764	5451	6294	1687	44,82	843	15,47
Чистий фінансовий результат: прибуток	16933	24564	28143	7631	45,07	3579	14,57

Розглядаючи фінансові результати ПрАТ "Луцьк Фудз" за 2018-2020 рр. в табл. 2.3, спостерігається збільшення валового прибутку в 2019 році на 3608 тис. грн. або на 4,21% в результаті збільшення чистих доходів на 9,1% або на 27732 тис. грн. У 2020 році валовий прибуток збільшився на 24481 тис. грн. по відношенню з 2019 роком на що знову вплинуло зростання чистого доходу більш швидкими темпами ніж собівартості продукції.

Розглядаючи 2019 рік відбулося збільшення інших операційних витрат – на 101 тис. грн., адміністративних витрат на 17,32%, а витрати на збут

зменшились на 2,81%. Відбулося значне зростання інших операційних доходів на 23,99% або на 5705 тис. грн., що також вплинуло на збільшення чистих прибутків на 45,07% до 24564 тис. грн.

У 2020 році відбулося значне зменшення інших операційних доходів - на 9274 тис. грн. або на 31,45%, але позитивним є зменшення інших операційних витрат на 36,06% або на 9584 тис. грн. Відбулося зростання витрат на збут на 55,1% до 62283 тис. грн. та адміністративних витрат на 9,92%.

У результаті всіх цих змін підприємство отримало на 7631 тис. грн. більше чистого прибутку у 2019 році по відношенню до 2018 року та на 3579 тис. грн. більше чистих прибутків у 2020 році по відношенню до 2019 року.

2.2. Аналіз зовнішнього середовища ПрАТ "Луцьк Фудз" та його положення на ринку

Існує кілька методів оцінки умов діяльності підприємства. Одними з найпоширеніших і визнаних методів є SWOT-аналіз (від SWOT - за першими літерами англійських слів: сила, слабкість, можливості, загрози) і покроковий аналіз (від STEP - за першими літерами англійських слів: соціальні технічні фактори, економічні, політичні). Розглянемо ближче відомий метод проведення аналізу зовнішнього середовища на основі SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз, як інструмент для оцінки бізнес-середовища, складається з двох частин. Його перша частина зосереджена на дослідженні зовнішніх можливостей (позитивні моменти) і загроз (негативні моменти), які можуть виникнути для компанії в теперішньому і майбутньому. Ось де з'являються стратегічні альтернативи. Друга частина пов'язана з вивченням сильних і слабких сторін компанії. Там оцінюють потенціал компанії. Іншими словами, SWOT-аналіз дозволяє комплексно дослідити зовнішній і внутрішній стан суб'єкта господарювання.

Томпсон і Стрікленд запропонували наступний модельний набір характеристик, включення якого дає можливість скласти перелік сильних і слабких сторін організації, а також перелік її можливостей і загроз, які вже з'являються або з'являться. середовище компанії.

Підприємство може доповнити кожен з чотирьох частин заяви тими особливостями зовнішнього і внутрішнього середовища, які відображають конкретну ситуацію, в якій воно знаходиться.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ПрАТ "Луцьк Фудз"

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
Наявність кваліфікованого персоналу, що має досвід роботи в даній області	Наявність старого, зношеного устаткування на підприємстві
Накопичений багаторічний досвід роботи на ринку продуктів харчування	Низький рівень інновацій та використання сучасних технологій
Гарні ділові зв'язки зі споживачами продукції, постачальниками матеріалів і комплектуючих	Небагата кількість джерел фінансування
Низька трудомісткість виробництва	Труднощі в організації збуту великого обсягу продукції
Завойована частка ринку продуктів харчування в Україні (11%)	Існуюча низька ефективність процесу відвантаження споживачам продукції
Зручне місце розташування підприємства	Нечітко оформлені умови договору
Близькість до транспортних магістралей	Не використання виробничих потужностей (40-52%)
Забезпеченість виробництва всіма необхідними комунікаціями	
Наявність виробничих потужностей, що дозволяють підтримати нове виробництво за рахунок існуючого устаткування	
Висока якість продукції, що відповідає європейському рівню	
Активна маркетингова політика	
Сучасну організаційну структуру управління підприємницької орієнтації	

Продовження табл. 2.4

<i>Зовнішні сприятливі можливості</i>	<i>Зовнішні погрози підприємству</i>
Попит на продукцію в Україні, країнах СНД і у світі досить високий і має стійку тенденцію до збільшення	Зниження грошової складової в розрахунках зі споживачами продукції
Позитивна тенденція зростання кількості підприємств харчування в Україні	Зниження загальної платоспроможності підприємств
Сформований імідж ПрАТ "Луцьк Фудз" у споживачів продукції	Затримка росту інвестиційної активності
Підтримка з боку обласних і міських органів влади дій підприємства по збільшенню обсягів виробництва продукції	Нестабільна політична ситуація
Становлення ринкових відносин в Україні	Нестабільність господарського, податкового, банківського й іншого законодавств в Україні
Не велика кількість достатньо сильних конкурентів в Україні	Зміна податкового законодавства і знецінення гривні
Бажання закордонних постачальників устаткування сприяти залученню інвестицій для модернізації підприємства	Недосконалість законодавства
Зниження кредитної процентної ставки	Війна в країні

Модель BCG визначає чотири основні позиції бізнесу (рис. 2.4).

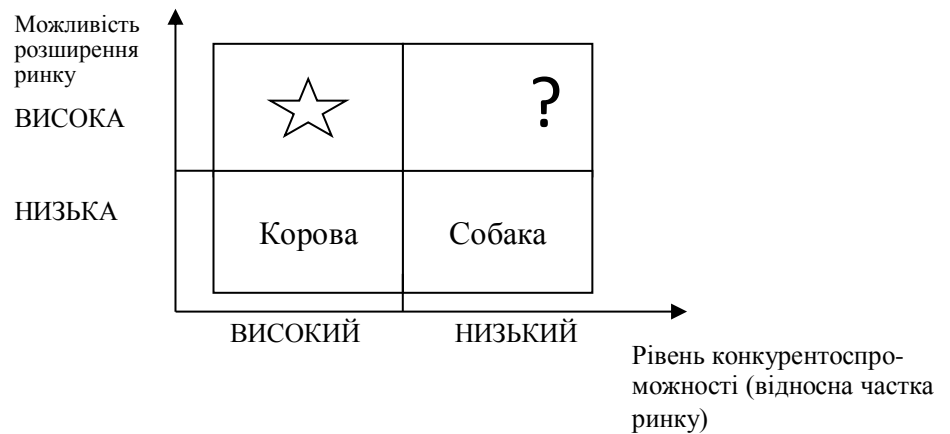


Рис. 2.4. Модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку)

- 1) Висококонкурентний бізнес на швидкозростаючих ринках є ідеальним станом («зіркою»);
- 2) Висококонкурентний бізнес на зрілих, насичених, стагнуючих ринках («корова») – стабільне джерело фінансування бізнесу;
- 3) Компанія, яка не має стабільної конкурентної позиції, але працює на

перспективних ринках («знак питання») – майбутнє компанії невизначене;

4) Поєднання слабких конкурентних позицій із стагнацією ринку («собака») – відторгнення від ділового світу.

На мій погляд, можна вважати, що ПрАТ "Луцьк Фудз" знаходиться в місті «Зірки» – можливостей для експансії на ринку багато, як в Україні, так і за кордоном, підприємство має високий рівень конкурентоспроможності.

Хоча «зірки» приносять цілком пристойний дохід, вони можуть швидко і раптово зникнути, оскільки в зону «зірок» потрапляють в основному ті види бізнесу, життєвий цикл яких знаходиться у фазі зростання.

Тому компанії, економічний портфель яких складається із «зірок», намагаються або інвестувати кошти у власний розвиток «зіркових» галузей, або поглинути «зіркові» компанії. Тому інвестиції в «зіркові» галузі мають найвищий пріоритет при використанні фондів, створених «зірками».

Стратегію середніх підприємств також можна відібрати користуючись матрицею Кіндрацької Г.І. (рис. 2.5).

		Темпи розширення ніші бізнесу:	
		помірні	швидкі
Темпи зростання підприємства:	високі	Стратегія виходу з ніші	Стратегія лідерства в ніші
	низькі	Стратегія збереження	Стратегія пошуку „загарбника»

Рис. 2.5. Альтернативні стратегії середніх підприємств

ПрАТ "Луцьк Фудз" потрібно використовувати стратегію лідерства в ніші. Стратегія збереження може застосовуватися, коли розмір підприємства залишається практично незмінним і номенклатура продукції також змінюється досить повільно. Але при невмілому використанні даної стратегії існує ризик втратити ринки збуту.

2.3. Аналіз та оцінка ефективності збутової діяльності підприємства ПрАТ "Луцьк Фудз"

На рисунку 2.6 побудуємо напрямки збутової діяльності ПрАТ "Луцьк Фудз".

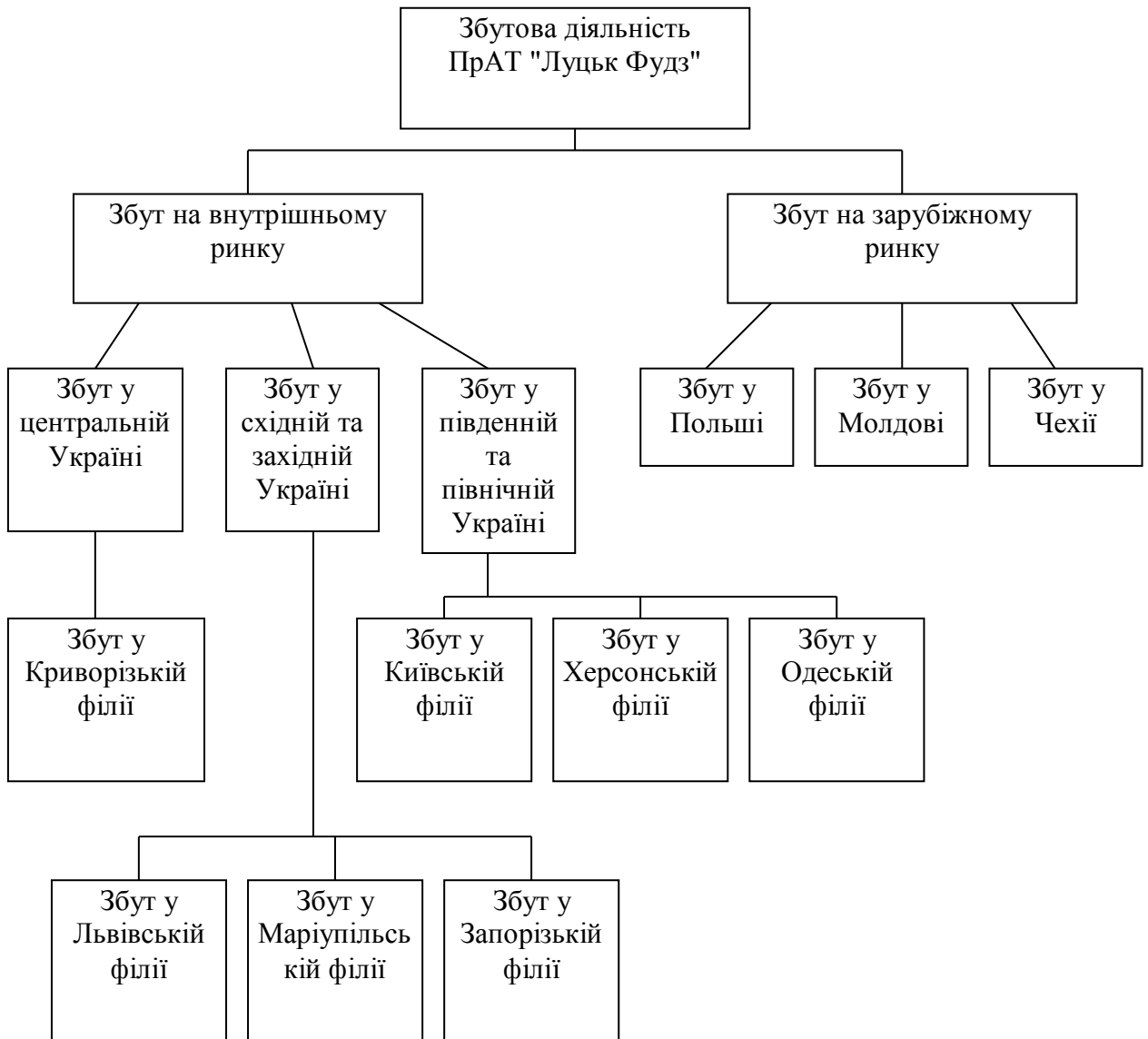


Рис. 2.6. Напрямки збутової діяльності ПрАТ "Луцьк Фудз"

Як бачимо на ПрАТ "Луцьк Фудз" дуже величезна збутова діяльність, вона включає 2 розділи: збут на внутрішньому ринку та збут на зарубіжному ринку.

Збут на зарубіжному ринку відбувається у Польщі, Молдові, Чехії.

В свою чергу збут на внутрішньому ринку поділяється на 3 підрозділи: збут у центральній Україні, збут у східній та західній Україні, збут у південній та північній Україні, кожен з яких має свої напрямки збуту.

Аналіз структури ринків збуту ПрАТ "Луцьк Фудз" за 2018-2020 роки здійснено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз структури ринків збуту ПрАТ "Луцьк Фудз" за 2018-2020 роки

Ринок збуту	2018		2019		2020	
	Обсяг реалізованої продукції	%	Обсяг реалізованої продукції	%	Обсяг реалізованої продукції	%
Україна	237676	78	265956	80	297161	82
Польща	27424	9	26596	8	28991	8
Молдова	15236	5	19947	6	21743	6
Чехія	9141	3	6649	2	7248	2
Литва	15236	5	13298	4	7248	2

Згідно з табл. 2.9 ми бачимо, що 82 % продукції реалізується в Україні і ця частка за аналізований період зросла на 4 п.п.

На другому місці Польща, обсяги реалізації в яку складають 28991 тис. грн. і дорівнює 8% всієї реалізації. Значне збільшення відбулося реалізації продукції у 2019 році у Молдову, що збільшило її частку з 5 до 6%. Також невеликими темпами зростають обсяги реалізації у Чехію.

Проведемо аналіз структури випуску продукції ПрАТ "Луцьк Фудз" за 2018-2020 роки у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз структури випуску продукції ПрАТ "Луцьк Фудз" за 2018-2020 роки

Вид продукції	2018		2019		2020	
	Обсяг випуску	%	Обсяг випуску	%	Обсяг випуску	%
1. Соус	88366,8	29	93084,6	28	105093	29
2. Кетчуп	94461	31	106382	32	119589	33
3. Томатна паста	45707	15	53191,2	16	50734,7	14
4. Оцет	9141,4	3	13297,8	4	18119,6	5
5. Аджика	33518,4	11	39893,4	12	36239,1	10
6. Гірчиця	33518,4	11	26595,6	8	32615,2	9
Всього	304713	100	332445	100	362391	100

Основним товарами, які виробляє ПрАТ "Луцьк Фудз" є Соуси та Кетчупи. Їх частка у 2020 році становить 29% та 33% всієї продукції. За аналізований період частка кетчупів зросла на 2 п.п. і дорівнює 119589 тис. грн. На третьому місті знаходиться томатна паста, її частка за 2020 рік зменшилась на 2 п.п. і дорівнює 14%. всього випуску продукції. Найменшу частку займає оцет - 5%, але спостерігається збільшення попиту на нього і тому його обсяги реалізації зросли з 9141,4 тис. грн. до 18119,6 тис. грн., що збільшило його частку на 2 п.п..

У табл. 2.7 проведемо порівняльний аналіз оптових цін на продукцію ПрАТ "Луцьк Фудз" (станом на 31.12.2021 р.)

Таблиця 2.7

Порівняльний аналіз оптових цін на продукцію ПрАТ "Луцьк Фудз" (станом на 31.12.2021 р.)

Вид продукції	Ціна аналізованого п-ва	Ціна конкуруючого п-ва (Чумак)	Відхилення	
			(+,-)	%
1. Соус	14	13	-1	-7,14
2. Кетчуп	10	9	-1	-10,00
3. Томатна паста	17	16	-1	-5,88
4. Оцет	9	11	2	22,22
5. Аджика	15	16	1	6,67
6. Гірчиця	12	14	2	16,67

Конкуренція дуже висока на ринку аналізованої продукції і тому ведеться постійна боротьба за споживачів. Кожне підприємство постійно змінює ціни відповідно до цін конкурентів, шукає різні підходи збільшити реалізацію шляхом акцій, великих оптових пропозицій.

Якщо порівнювати ціну на продукцію ПрАТ "Луцьк Фудз" з головним конкурентом ПрАТ "Чумак" (див. табл. 2.7) то ми бачимо, що ціна на основну продукцію - соуси, кетчупи, томатна паста, вища у ПрАТ "Луцьк Фудз" на 6-10%, що призводить до втрати споживачів. Переваги у ПрАТ "Чумак" полягають у місці розташування, де основний продукт - помідор росте на полях поблизу виробництва, що зменшує в рази собівартість

транспортування та зберігання їх.

У ПрАТ "Луцьк Фудз" є і переваги перед ПрАТ "Чумак" у виробництві оцет, аджики, гірчиці, причому ціна на оцет менша на 22,22%, а на гірчицю - на 16,67%, що говорить про можливість збільшувати обсяги виробництва та реалізації саме цих продуктів.

Проведемо дослідження основних характеристик конкурентів ПрАТ "Луцьк Фудз" у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Основні характеристики конкурентів ПрАТ "Луцьк Фудз"

Характеристика продукції	Підприємства-конкуренти					
	Чумак	Торчин	Щедро	Верес	Супермаркети (Сільпо, АТБ, Фреш, Велмарт та ін.)	Фуршет
Соус	+	+	+	+	+	+
Кетчуп	+	+	+	+	+	+
Томатна паста	+	+	+	+	+	+
Оцет	+	+	+	+	+	+
Аджика	+	+	+	+	+	+
Гірчиця	+	+	+	+	+	+

Наведена табл. 2.8 свідчить, що конкуренти виробляють аналогічну продукцію і постійно ведуть боротьбу за позиції на ринку.

У табл. 2.9 проведемо аналіз споживачів ПрАТ "Луцьк Фудз" за 2018-2020 роки.

Таблиця 2.9

Аналіз споживачів ПрАТ "Луцьк Фудз" за 2018-2020 роки

Тип споживачів	Обсяг реалізації продукції			Відхилення		
	2018	2019	2020	2019-й/ 2018-го	2020-й/ 2019-го	2020-й/ 2018-го
1. Торгівельні мережі (України та іноземні)	167194	177195	195795	10001	18600	28601
2. Міні-маркети	73379	83054	93494	9675	10440	20115
3. Оптові бази	34568	33549	34896	-1020	1347	327
4. Інші споживачі	29571	38647	38206	9076	-441	8635
Всього	304713	332445	362391	27732	29946	57678

Більша частина продукції продається у торговельні мережі України та

іноземні на суму 195795 тис. грн., що більше за 2018 рік на 28601 тис. грн. та на 18600 тис. грн. більше за 2019 рік.

На другому місті споживачами є міні-маркети і їх обсяги споживання складають 93494 тис. грн., що більше за 2018 рік на 20115 тис. грн.

Також споживачами є оптові бази, які перепродають продукцію дрібним підприємствам або приватним підприємцям. У 2020 році вони також збільшили обсяги споживання продукції ПрАТ "Луцьк Фудз" на 1347 тис. грн., а в цілому за аналізований період на 327 тис. грн.

Таким чином, проведений аналіз показав, що збутова діяльність ПрАТ "Луцьк Фудз" є дуже велика, включає як ринок України, так і зарубіжні ринки. Для підвищення збутової діяльності необхідним є розширення ринків збуту.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ТА НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

3.1 Планування обсягів збуту продукції ПрАТ "Луцьк Фудз"

Маркетингове планування збутової політики є найважливішим етапом процесу управління збутовою політикою, оскільки від ефективності планування залежать майбутні результати збутової діяльності компанії та її позиція на ринку.

Планування збуту – це процес програмування майбутнього підприємства у сфері збуту з урахуванням змін зовнішнього середовища, спрямований на задоволення потреб цільового ринку (сегменту).

Таким чином, планування збутової політики є процесом управління, який забезпечує відповідність цілей збуту компанії її потенціалу збуту.

Маркетингове планування збутової політики пронизує три рівні управління:

- на корпоративному рівні створюється система стратегічних цілей у сфері продажів з урахуванням місії компанії;
- на рівні бізнесу проводиться аналіз позиції компанії на ринку в області збуту, аналіз ефективності відносин з покупцями;
- на функціональному рівні розробляються дії щодо реалізації бізнес-політики компанії.

Вирізняють:

- стратегічне (довгострокове) планування продажів - визначення бізнес-політики компанії (від 5 до 10 років);
- тактичне (середньострокове) планування продажів - розробка програми управління продажами, орієнтованої на досягнення поставлених цілей у сфері продажів (від 2 до 5 років);
- оперативне (короткострокове) планування продажів - визначення заходів щодо реалізації бізнес-політики підприємства (до 1 року).

Основна мета маркетингового планування збутової політики полягає в тому, щоб напрямок збутової діяльності компанії та її маркетингові можливості в області збуту були такими, щоб вони відповідали потребам і запитам клієнтів і забезпечували розвиток компанії.

Серед завдань маркетингового планування збутової політики найважливішими є:

- аналіз маркетингового середовища підприємства;
- оцінка маркетингового ризику в частині продажів;
- аналіз сильних і слабких сторін у сфері продажів;
- створення системи цілей управління збутовою політикою;
- розробка маркетингових стратегій управління продажами;
- складання прогнозів продажів.

Основними принципами маркетингового планування збутової політики є:

- відповідність загальнопідприємському плануванню; раціональність - планування маркетингу в галузі управління збутовою політикою має базуватися на результатах комплексних маркетингових досліджень;

- регулярність, циклічність, безперервність — маркетингове планування збутової політики необхідно реалізовувати на всіх етапах управління збутом, оскільки від якості планування залежать результати збуту компанії;

- гнучкість – здатність адаптувати маркетингові стратегії, управління збутом і бізнес-політику компанії в цілому до змін маркетингового середовища;

- багатоваріантність - доцільно розробити не один план продажів, а як мінімум три варіанти: мінімальний, оптимальний, максимальний, що дозволить своєчасно адаптувати діяльність підприємства у сфері управління бізнес-політикою залежно від ситуації.

При плануванні бізнес-політики слід враховувати етап життєвого циклу компанії.

Аналіз показав, що на більшості підприємств, які працюють на ринку більше року (Czumak, Torczyn, Szczedro) планування збутової політики здійснюється в такому порядку: стратегічний аналіз; вибір стратегічного напрямку; створення файлу політики.

Стратегічний аналіз, який базується на результатах маркетингових досліджень, особливо важливий в сучасних умовах ведення бізнесу і дозволяє своєчасно визначити можливості та загрози зовнішнього середовища, сильні та слабкі сторони підприємства, а також врахувати всі фактори, що впливають на розробка стратегії.

Планування маркетингової політики має починатися зі стратегічного аналізу, який повинен включати аналіз нестабільності зовнішнього середовища (аналіз ступеня мінливості макро- і безпосереднього середовища), аналіз позиції компанії на ринку по відношенню до конкуренції, аналіз цільового ринку (на основі маркетингових концепцій STP).

Залежно від ринкової ситуації маркетингове дослідження доцільно проводити за запропонованою С. Шпилик матрицею «Можлива ринкова ситуація» (рис. 3.1) [30].

Пропозиція	Попит		
	низький	середній	високий
Мала	Комплексні маркетингові дослідження	Маркетингові дослідження можливостей підприємства	Маркетингові дослідження ціни
Середня	Маркетингові дослідження попиту, ціни і товарів підприємства	Маркетингові дослідження попиту, ціни і товарів підприємства	Маркетингові дослідження ціни
Велика	Маркетингові дослідження ринку та елементів комплексу маркетингу	Маркетингові дослідження ринку та елементів комплексу маркетингу	Комплексні маркетингові дослідження

Рис. 3.1. Адаптована матриця «Можливі ринкові ситуації»

Ринок споживчих товарів в Україні характеризується великою пропозицією товарів, про що свідчить наявність на ринку великої кількості підприємств та високий попит.

Тому торговельні підприємства, що працюють в таких умовах, з метою забезпечення конкурентних переваг у збуті повинні проводити комплексні маркетингові дослідження в різних напрямках (обстеження всього маркетингового середовища).

Після сегментації компанія повинна розробити систему стратегічних цілей у сфері продажів, які визначають напрямок діяльності компанії в довгостроковій перспективі. Створюючи стратегічні цілі продажів, враховуйте етап життєвого циклу, на якому перебуває ваш бізнес.

Стадія життєвого циклу безпосередньо визначає стратегічні цілі у сфері продажів. Тому на етапі народження компанії основний акцент робиться на виборі цільового ринку та збільшенні обсягу продажів. На етапі розвитку бізнесу акцент має бути на збільшенні частки ринку та розширенні цільових сегментів. На стадії зрілості компанії доцільно зберегти поточні позиції та вийти на нові ринки. На етапі старіння компанія повинна залучати нових клієнтів, диверсифікувати свою діяльність і шукати внутрішні резерви підвищення ефективності збутової діяльності.

На основі обраного стратегічного напрямку розробляються маркетингові стратегії управління збутом.

Фактори, що безпосередньо визначають вибір стратегії продажів, наведені на рис. 3.2.

Фактори макро-середовища	Стратегічна позиція підприємства на ринку	Конкурентоспроможність збутового потенціалу	Договірна політика підприємства
Зовнішні та внутрішні збутові ризики	МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ		Цільовий ринок підприємства
Збалансованість товарного портфеля	Якість процедури збуту	Рівень кваліфікації збутового персоналу	Організаційна структура управління збутом

Рис. 3.2. Фактори, що впливають на вибір стратегії управління збутом

Останнім етапом планування збутової політики має бути формування бюджету для управління збутовою політикою.

Маркетинговий план продажів складається з наступних частин:

- ситуаційний аналіз;
- цільовий ринок компанії;
- збутові маркетингові цілі;
- маркетингові стратегії управління збутом;
- дії щодо реалізації збутової політики;
- маркетингові ризики в частині збуту;
- прогноз продажу.

Проведемо планування обсягів експорту продукції ПрАТ "Луцьк Фудз" на 2023-2024 роки в таблицях 3.1 та 3.2.

Таблиця 3.1

Планування обсягів експорту продукції ПрАТ "Луцьк Фудз" в країни в 2023 році, тис. грн.

Найменування	Польща	Молдова	Чехія	Литва	Всього
1. Соус	9227	6612	2286	2183	20309
2. Кетчуп	10500	7524	2602	2484	23110
3. Томатна паста	4455	3192	1104	1054	9804
4. Оцет	1591	1140	394	376	3502
5. Аджика	3182	2280	788	753	7003
6. Гірчиця	2864	2052	710	678	6303
Всього	31818	22800	7884	7528	70030

У зв'язку з війною в Україні ПрАТ "Луцьк Фудз" має можливості збільшувати обсяги експорту в зарубіжні країни. Так, у Польщу в 2023 році обсяг експорту збільшиться на 2827 тис. грн. по відношенню до 2020 року, в Молдову на 1057 тис. грн., Чехію – 636 тис. грн., Литву – 280 тис. грн.

Загальний обсяг збуту за кордон в 2023 році становитиме 70030 тис. грн. Найбільші розміри збуту кетчупів - 23110 тис. грн., соусів - 20309 тис. грн. Як і в 2020 році найбільші обсяги збуту у Польщу та Молдову.

У 2024 році збільшення експорту відбуватиметься наступним чином – експорт в Польщу збільшувати на 8% з кожним роком, в Молдову на 6%, Литву – 5%, Чехію на 5%.

Таблиця 3.2

Планування експорту продукції ПрАТ "Луцьк Фудз" в країни в 2024 році,
тис. грн.

Найменування	Польща	Молдова	Чехія	Литва	Всього
1. Соус	9965	7009	2401	2292	21667
2. Кетчуп	11340	7975	2732	2608	24656
3. Томатна паста	4811	3384	1159	1107	10460
4. Оцет	1718	1208	414	395	3736
5. Аджика	3436	2417	828	790	7471
6. Гірчиця	3093	2175	745	711	6724
Всього	34363	24168	8278	7904	74714

У 2024 році обсяги збуту в зарубіжні країни сягне 74714 тис. грн., з яких 34363 тис. грн. в Польщу, 24168 тис. грн. в Молдову. Кетчупів буде реалізовано в цілому 24656 тис. грн., соусів - 21667 тис. грн., томатної пасти - 10460 тис. грн., оцету - 3736 тис. грн., аджики - 7471 тис. грн. та гірчиці - 6724 тис. грн.

Таке планування є дуже не точним у зв'язку з війною в Україні, тому затягування воєнного конфлікту може негативно вплинути на розвиток підприємства і навпаки – закінчення війни може призвести до стрімкого зростання експорту, міжнародних інвестицій та розширення виробництва.

Таким чином, вибір стратегії збуту цілком впливає на фінансові результати діяльності підприємства, його розширення або закриття. Для ПрАТ "Луцьк Фудз" відділом збуту було запропоновано збільшувати обсяги експорту продукції та економії витрат для зміни ціни в залежності від цін конкурентів. Збільшення розмірів експорту продукції допоможе зменшити втрати від продажів в середині України.

3.2 Стратегії виходу на нові ринку збуту ПрАТ "Луцьк Фудз"

Вихід на зовнішній ринок, де існує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління. Щоб досягти успіху і значного економічного прибутку в боротьбі за місце на міжнародному ринку, необхідно використовувати маркетингові можливості.

У класичному розумінні слова маркетинг - це економічна діяльність, пов'язана з просуванням товарів і послуг від виробника до споживача. Сучасні фахівці в галузі економіки розуміють її ширше - як філософію бізнесу, що визначає стратегію і тактику діяльності компанії в конкурентних умовах. На основі маркетингової діяльності здійснюється більшість господарських операцій на світовому ринку. Спеціальні дослідження показали, що більше 75% комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності. Тому велику увагу необхідно приділяти розробці маркетингової стратегії виходу на зовнішній ринок. Оскільки відсутність маркетингового комплексу чи його недоліки можуть призвести не лише до значних збитків, а й до повного згорання збуту продукції на зовнішньому ринку.

Принципових відмінностей між маркетингом для внутрішнього та зовнішнього ринку немає. Як у першому, так і в другому випадку використовуються різноманітні методи, засоби, прийоми та принципи маркетингової діяльності. Міжнародний маркетинг — це систематична, планомірна й активна опрацювання міжнародних ринків на різних етапах надходження товарів до покупця, яка повинна враховувати специфіку окремих зовнішніх ринків. Міжнародний ринок є надзвичайно складним утворенням. Він має значну потужність, яка створює великі перспективи для бізнесу, але також висуває додаткові маркетингові вимоги. Підприємство має забезпечити відповідність якості товару, упаковки, дизайну, реклами міжнародним стандартам, а виробничий комплекс — рівню сучасного науково-технічного розвитку. Політика виходу підприємства на зовнішній

ринок вимагає специфічного підходу до підтримки конкурентоспроможності, дотримання маркетингових принципів і методів.

Міжнародний маркетинг слід сприймати багато в чому через призму мотивів, якими керуються компанії, що виходять на світовий ринок. Серед найпоширеніших факторів можна виділити наступні:

1. Розвиток внутрішнього ринку (насичення ринку товарами, посилення конкурентного тиску, посилення залежності від проміжної торгівлі). Тому вигідно інвестувати капітал за кордоном.

2. Діяльність іноземного конкурента та його успіхи на внутрішньому ринку змушують нас шукати власну участь. Це пов'язано не тільки з необхідністю підтримувати імідж на належному рівні.

3. Подолання залежності від внутрішнього ринку та «дифузії» ризику шляхом завоювання зовнішніх ринків.

4. Вирішення проблеми залежності підприємства від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку.

5. Поліпшення використання існуючих і новостворених потужностей.

6. Зниження витрат на зарплату, сировину, транспорт, зниження податків, особливо за рахунок використання різноманітних форм виробництва за кордоном, у тому числі еквівалентного реімпорту з відповідними ціновими поблажками на внутрішньому ринку.

7. Користування програмами державної допомоги, які прийняті у вашій країні, або екстремальне перебування.

8. Підвищення ефективності збутової діяльності шляхом зміцнення позицій на ринку. Наприклад, на основі створення філій, відділень, розширення мережі пунктів обслуговування.

9. Компенсація курсових коливань шляхом організації часткового виробництва і збуту в окремих країнах.

10. Отримання доступу до ноу-хау, що можливо при довгостроковій діяльності на відповідних зовнішніх ринках, наприклад, у формі партнерства з компаніями.

11. Необхідність обходу митних та адміністративних бар'єрів при імпорті через пряме залучення на зовнішній ринок.

12. Забезпечення довгострокових успішних продажів та економічного зростання.

13. Зниження загального ризику шляхом покладання його на більший обсяг штучної продукції, частина якої виробляється її іноземними компаніями.

14. Вивільнення висококваліфікованих кадрів для вирішення більш складних завдань у своїй країні шляхом перенесення виробництва окремих виробів або їх компонентів за кордон.

15. Стабілізація торгової політики або розширення рамок її реалізації на внутрішньому та зовнішньому ринках із застосуванням депресії щодо кількості продукції.

Для того, щоб визначити, розробити та ефективно реалізувати стратегію виходу на зовнішній ринок, перш за все необхідно визначити мотиви компанії, яка здійснює цю операцію. Тому що цей фактор має величезний вплив на іншу діяльність компанії на зовнішньому ринку і має першочергове значення в розвитку маркетингового комплексу.

Не менш важливим є вивчення зовнішнього ринку та його вибір. Більш детально про це ми поговоримо в наступному розділі.

Сучасні умови розвитку економіки свідчать про необхідність маркетингових досліджень для виходу на зовнішній ринок. Аналіз причин провалів на зовнішніх ринках часто показує, що компанія не має уявлення про смаки і побажання споживачів на зовнішньому ринку та відмінності зовнішнього середовища, а також не має надійних джерел зовнішньої інформації. Все це є наслідком проведення маркетингових досліджень у недостатньому обсязі, оскільки керівники компаній вважають, що витрати на проведення досліджень на зовнішньому ринку занадто високі по відношенню до очікуваних прибутків і не варті вкладень.

Дослідження ринку - це систематичний збір, запис, аналіз та

інтерпретація даних, що стосуються продажу товарів або послуг, а також організації маркетингу. Комплексна програма випробувань залежить від характеристик товару, характеру діяльності компанії, масштабів виробництва експортних товарів та інших факторів. Можна виділити такі основні відділи маркетингових досліджень зовнішнього ринку.

1. Дослідження попиту. Виявлення потреб споживачів у продукті, рівня купівельної спроможності, вимог споживачів до продукту, факторів поведінки споживачів, а також перспективи зміни попиту на товар, відображені не тільки в темпах зростання, а й відповідно до життєвий цикл продукту, мають першочергове значення.

Коли ми аналізуємо потреби продукту, спочатку необхідно визначити місткість ринку. Ємність насиченого ринку оцінюється на основі промислової та зовнішньоторговельної статистики. Статистичні дані про продаж конкретного товару необхідно досліджувати в динаміці та у зв'язку з динамікою факторів, що його визначають. Якщо ринок ненасичений, то при визначенні місткості ринку важливо визначити потенційне коло покупців. Аналізуючи попит, слід виходити з того, що споживач самостійно визначає відповідність пропонованого товару його реальним потребам. Тому необхідно ретельно вивчати вимоги покупців до продукції на ринку. Ці вимоги можна визначити як: висока якість виробництва та безвідмовна робота, рівень післяпродажного обслуговування, кількість та якість додаткових послуг, співвідношення ціни закупівлі та ціни експлуатації. Слід також знати специфічні вимоги споживачів щодо асортименту, зовнішнього вигляду, упаковки, маркування та використання товарних знаків. Значний вплив на вимоги покупців мають географічні та кліматичні умови, сучасні технічні стандарти, звички та переваги покупців.

Аналіз перспектив розвитку ринку конкретного продукту включає оцінку коротко- та довгострокових тенденцій, які є основою для розробки маркетингових програм у майбутньому.

2. Ознайомлення з пропозицією. Важливе значення в аналізі товарної

пропозиції має кількісна оцінка товарів на місцевому ринку, імпорт і експорт товарів, зміна їх запасів. Запаси продукції кількісно визначаються як сума місцевого виробництва та імпорту продукції мінус експорт і відображає зміну запасів на складі.

Структура пропозиції, тобто ступінь оновлення асортименту, поява нових товарів зазвичай постійно змінюється. Тому, аналізуючи пропозицію конкретного продукту, важливо вивчити стан і тенденції розвитку відповідного світового товарного ринку. Це зумовлено тим, що в сучасних умовах на міжнародному ринку відбувається надзвичайно швидке оновлення та розширення номенклатури та асортименту товарів.

При дослідженні компаній-конкурентів узагальнюється та аналізується така інформація:

- розмір і частка продажів конкурента на зовнішньому ринку, що дає змогу оцінити стійкість позиції конкурента на ринку;
- характеристика продукції, що випускається підприємством, асортиментна політика, ціна, конкурентні чинники, практика використання товарних знаків, упаковки тощо;
- види і характер послуг, що пропонуються конкурентом і супроводжують закупівлю;
- ділова практика та збутова політика: види транспорту, склади, їх розташування, умови зберігання та доставки на ринок, використання каналів діяльності, види збутових посередників, витрати на забезпечення збутових площ;
- форми і методи функціонування реклами та стимулювання збуту на ринку, витрати на ці цілі, методи організації;
- інноваційна діяльність, виробничо-технічна політика, рівень собівартості продукції та шляхи їх зниження;
- фінансове становище фірм-конкурентів та їх здатність захищати та обмежувати свої позиції.

3. Вивчення умов праці на конкретному товарному ринку необхідне

для прийняття ефективних управлінських рішень.

Вивчення ділової практики вимагає з'ясування конкретних питань договірної практики, що склалася на даному ринку, типових договорів, біржових договорів. Практика та умови роботи магазинів та аукціонів. Велике значення мають звичаї ділового обороту, що склалися в міжнародній торгівлі окремими товарами та послугами, умови доставки, способи та способи встановлення цін, способи оплати та обчислення валюти платежу.

Вивчення умов переміщення вантажів вимагає вибору виду транспорту, який залежить від виду вантажу і визначається аналізом і порівнянням тарифів і ставок різних видів транспорту, портових зборів і ступеня механізації вантажно-розвантажувальні роботи.

Відділ маркетингу ПрАТ "Луцьк Фудз" дійшов висновку, що продукція, яку випускає підприємство, є потребою усіх країн світу, тому вирішено здійснити в 2023 році вихід ще на 4 ринки зарубіжних країн (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Планування виходу на нові ринки експорту продукції ПрАТ "Луцьк Фудз" в 2023 році, тис. грн.

Найменування	Німеччина	Франція	Румунія	Італія
1. Соус	806,2	712,53	954,1	1033,56
2. Кетчуп	917,4	810,81	1085,7	1176,12
3. Томатна паста	389,2	343,98	460,6	498,96
4. Оцет	139	122,85	164,5	178,2
5. Аджика	278	245,7	329	356,4
6. Гірчиця	250,2	221,13	296,1	320,76
Всього	2780	2457	3290	3564

Таким чином, загальні обсяги експорту на нові ринки збуту заплановані на рівні 12091 тис. грн. Найбільший об'єм експорту планується в Італію – 3564 тис. грн. та Румунію – 3290 тис. грн. Відділом маркетингу ПрАТ "Луцьк Фудз" також заплановано вихід на ринки Німеччини - об'єми продаж становитимуть 2780 тис. грн. в 2023 році та Франції - 2457 тис. грн.

ВИСНОВКИ

Управління — це цілеспрямований процес, за допомогою якого суб'єкт управління створює умови для досягнення суб'єктом управління бажаного результату.

Кожен виробник намагається продати кожну одиницю свого товару, для цього необхідно проводити маркетингові дослідження, щоб бути в курсі всіх процесів і змін, що відбуваються на товарному ринку. Ситуація на ньому дуже мінлива і залежить від зміни переваг споживачів, зміни їх доходів, появи альтернативних замінників і т.д.

Реалізація товарів суб'єктом господарювання - це процес реалізації промислової продукції з метою задоволення потреб і потреб споживачів і отримання прибутку.

Збут продукції важливий для компанії з кількох причин: обсяг продажів визначає інші показники компанії (обсяг продажів, прибуток, рівень рентабельності). Крім того, від продажу залежить виробництво та матеріально-технічне забезпечення. У процесі продажу в кінцевому рахунку визначається результат роботи компанії, спрямованої на розширення сфери діяльності та досягнення максимального прибутку.

З'ясовано, що бізнес-політика — це сукупність взаємопов'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства та забезпечення на цій основі ефективності збуту.

У ринкових умовах фірмі ніхто не гарантує збут, який цілком залежить від знання організацією ринкової дійсності, відповідності її продукції потребам ринку, а також від застосовуваних заходів стимулювання збуту.

Канал збуту — це набір організацій або осіб, які приймають або допомагають передавати право власності на певні товари чи послуги на

шляху від виробника до споживача.

Більшість виробників продають свою продукцію через посередників. Кожен з них намагається сформувати власну структуру товаропотоку.

Серед основних причин використання посередників можна виділити наступні:

- організація бізнес-процесу потребує специфічних фінансових ресурсів;

- створення оптимальної системи торгівлі товаром вимагає наявності відповідних знань і досвіду в області кон'юнктури ринку свого товару, методів торгівлі та розподілу.

Посередники, завдяки своїм контактам, досвіду та спеціалізації, дозволяють забезпечити широку доступність товару та довести його до цільових ринків.

Контроль роботи комерційних посередників базується на оцінці показників їх збутової діяльності: виконання нормативу продажу, підтримання стану запасів продукції, своєчасність поставок замовнику, рівень обслуговування споживачів.

Сьогодні ПрАТ "Луцьк Фудз" – відомий український виробник бакалійної продукції, передове підприємство, що активно розвивається, спеціалізується на виробництві та продажі високоякісних продуктів харчування, а саме: томатних соусів, пасти, аджики, гірчиці, кетчупів, натуральних і столових оцтів. Півстолітні трудові здобутки дають право з гордістю заявляти про себе як про «Соусну компанію – лідера» на ринку України.

На ПрАТ "Луцьк Фудз" використовується лінійна організаційна структура управління - це така структура, між елементами якої існують лише одноканальні взаємодії, кожен підлеглий має лише одного лінійного керівника, який виконує всі адміністративні та інші функції у відповідному підрозділі.

Аналіз економічної діяльності підприємства показав, що підприємство

розвивається швидкими темпами за останні роки - відбувається значне зростання чистого доходу від реалізації, чисельності працівників, рівня заробітної плати, але є і негативні тенденції - великий знос основних засобів.

На ПрАТ "Луцьк Фудз" дуже величезна збутова діяльність, вона включає 2 розділи: збут на внутрішньому ринку та збут на зарубіжному ринку.

Збут на зарубіжному ринку відбувається у Польщі, Молдові, Чехії.

У свою чергу збут на внутрішньому ринку поділяється на 3 підрозділи: збут у центральній Україні, збут у східній та західній Україні, збут у південній та північній Україні, кожен з яких має свої напрямки збуту.

Більша частина продукції - 82 % реалізується в Україні. На другому місці Польща. Значне збільшення відбулося реалізації продукції у 2020 році у Молдову, також невеликими темпами зростають обсяги реалізації у Чехію.

Основним товарами, які виробляє ПрАТ "Луцьк Фудз" є Соуси та Кетчупи. Їх частка у 2020 році становить 29% та 33% всієї продукції. На третьому місці знаходиться томатна паста, її частка за 2020 рік дорівнює 14% всієї продукції.

Конкуренція дуже висока на ринку аналізованої продукції і тому ведеться постійна боротьба за споживачів. Кожне підприємство постійно змінює ціни відповідно до цін конкурентів, шукає різні підходи збільшити реалізацію шляхом акцій, великих оптових пропозицій.

Більша частина продукції продається у торгівельні мережі України та іноземні. На другому місці споживачами є міні-маркети і їх обсяги споживання складають 93494 тис. грн. Також споживачами є оптові бази, які перепродають продукцію дрібним підприємствам або приватним підприємцям.

У дипломній роботі здійснено планування обсягів збуту продукції ПрАТ "Луцьк Фудз" та стратегії виходу на нові ринку збуту ПрАТ "Луцьк Фудз".

У Польщу в 2023 році обсяг експорту збільшиться на 2827 тис. грн. по відношенню до 2020 року, в Молдову на 1057 тис. грн., Чехію – 636 тис. грн., Литву – 280 тис. грн.

Загальний обсяг збуту за кордон в 2023 році становитиме 70030 тис. грн. Найбільші розміри збуту кетчупів - 23110 тис. грн., соусів - 20309 тис. грн. Як і у 2020 році найбільші обсяги збуту у Польщу та Молдову.

У 2024 році збільшення експорту відбуватиметься наступним чином – експорт в Польщу збільшувати на 8% з кожним роком, в Молдову на 6%, Литву – 5%, Чехію на 5%.

У 2024 році обсяги збуту в зарубіжні країни сягне 74714 тис. грн., з яких 34363 тис. грн. в Польщу, 24168 тис. грн. в Молдову. Кетчупів буде реалізовано в цілому 24656 тис. грн., соусів - 21667 тис. грн., томатної пасти - 10460 тис. грн., оцету - 3736 тис. грн., аджики - 7471 тис. грн. та гірчиці - 6724 тис. грн.

Загальні обсяги експорту на нові ринки збуту в 2023 році заплановані на рівні 12091 тис. грн. Найбільший об'єм експорту планується в Італію – 3564 тис. грн. та Румунію – 3290 тис. грн.. Відділом маркетингу ПрАТ "Луцьк Фудз" також заплановано вихід на ринки Німеччини - об'єми продаж становитимуть 2780 тис. грн. в 2023 році та Франції - 2457 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Fedorchuk A., Petrenko V., Karнаushenko A. Innovative infrastructure as the framework for the development of regional enterprises competition. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту Серія: економіка і менеджмент*. 2019. 2 (27), с. 126-133. URL: https://suem.edu.ua/sites/default/files/2021-01/visnik_2_27_2019.pdf#page=23
2. Mokhnenko A. Concept of sustainable development of the food sector enterprises in the competitive environment / A. Mokhnenko, O. Fedorchuk, O. Protosivitska // *Development of the innovative environmental and economic system in Ukraine: monograph; edited by Khudolei V., Ponomarenko T.* – Prague: OKTAN PRINT s.r.o., 2019. – С. 123-141.
3. Mokhnenko A. Development of a regional marketing system / A.Mokhnenko, I.Perevozova // 3rd International Conference on Economic Research (ECONALANYA2019): (Alanya, Turkey 24-25 October 2019). – Alanya, 2019.
4. Mokhnenko A. Formation of account of reservoir expenses model / I.Perevozova, A.Mokhnenko, L.Mykhailyshyn, O.Stalinska, O.Vivchar // *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*. – 2019. – № 23. – Special Issue 2.
5. Mokhnenko A. Human capital cost accounting in the company management system / T.Hilorme, I.Perevozova, L.Shpak, A.Mokhnenko, Y.Korovchuk // *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*. – 2019. – № 23. – Special Issue 2.
6. Mokhnenko A. Identification of Efficiency Factors for Control over Information and Communication Provision of Sustainable Development in Higher Education Institutions / I.Gontareva, M.Borovyk, V.Babenko, I.Perevozova, A.Mokhnenko // *WSEAS Transactions on Environment and Development*. – 2019. – № 15. – P. 593-604.3
7. Mokhnenko A. Innovative Paradigm of Management Accounting and

Development of Controlling in the Entrepreneurship / A.Sakun, I.Perevozova, O.Kartashova, O.Prystemskyi, A.Mokhnenko // Universal Journal of Accounting and Finance. – 2021. – Vol. 9, №4.

8. Mokhnenko A. Integration of the supply chain management and development of the marketing system / I.Perevozova, L.Horal, A.Mokhnenko, N.Hrechanyk, A.Ustenko, O.Malynka, L.Mykhailyshyn // International Journal of Supply Chain Management. – 2020. – № 9. – Issue 3. – P. 496-507.

9. Mokhnenko A. Mathematical-Logistic Model of Integrated Production Structure of Food Production / A.Mokhnenko, V.Babenko, O.Naumov, I.Perevozova, O.Fedorchuk // CEUR Workshop Proceedings, 2020, Volume 2732, P. 446-454.

10. Mokhnenko A. Modeling of economic security of the enterprise at change of investment maintenance / S.Bondarenko, H.Tkachuk, I.Klochan, A.Mokhnenko, I.Liganenko, V.Martynenko // Studies of Applied Economics. – 2021. – № 39(7).

11. Mokhnenko A. Software economy as a vector of management of innovative infrastructure of the region / A.Mokhnenko, O.Fedorchuk, K.Melnikova // Вісник Хмельницького національного університету. Серія "Економічні науки". – Хмельницький, 2019. – № 5. – С. 7-10.

12. Mokhnenko, A. Partner relationship assessment methodology / I.Perevozova, N.Daliak, A.Mokhnenko, T.Stetsyk, V.Babenko // International Conference on Distributed Sensing and Intelligent Systems (ICDSIS2020): (Agadir, Morocco 01-03 February 2020). – Agadir, 2020.

13. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. - Київ, 2012. - 612 с

14. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240с.

15. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту : Навч. посібник / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць. – К. : Професіонал, 2004. –

224с.

16. Барила Л. Я. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку / Л. Я. Барила // Вісник Львівської комерційної академії. (Серія економічна). – 2011. – Вип. 36. – С. 22–26.

17. Боровік Л. В., Петренко В. С., Карнаушенко А. С. Роль шкільної освіти в розвитку молодіжного підприємництва. *Ефективна економіка*. 2021. № 3. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8737> . DOI: [10.32702/2307-2105-2021.3.6](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.3.6)

18. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией : учеб. пособ. / П. Винкельманн ; пер. с нем. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2006. – 668 с.

19. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підруч.] / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2008. – 276 с.

20. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К.О. Глазкова // Вісник КНУТД. – № 3 (77). – С. 102-106.

21. Гнилянська Л. Й. Організація збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Л. Й. Гнилянська, В. Я. Топоровський // Національний університет «Львівська політехніка». – 2014. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua>.

22. Головка Б. С. Планування й організація діяльності маркетингових каналів підприємства [Електронний ресурс] / Б. С. Головка, В. С. Харута // *World science*. - 2019. - №10(50). - Режим доступу : <https://rsglobal.pl/index.php/ws/article/view/257>.

23. Гуржій Н. Г. Теоретико-методичні аспекти стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства / Н. Г. Гуржій // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2014. - Вип. 45. - С. 159-163. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2014_45_36.

24. Добрянська В. В. Сучасні моделі управління збутовою діяльністю підприємства / В. В. Добрянська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2014. - Вип. 8(5). - С. 80-

83. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_8\(5\)__20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_8(5)__20).

25. Зборовська О.М. Економічний механізм управління розвитком промислового підприємства / О.М. Зборовська // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 2. – С. 24-27.

26. Іваночко Н. В. Особливості факторів впливу на управління збутовою діяльністю підприємства / Н. В. Іваночко // Вісник Прикарпатського університету. Серія : Економіка. - 2015. - Вип. 11. - С. 135-140. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vpu_Ekon_2015_11_28.

27. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій. - Миколаїв: МДАУ, 2017. - 100 с.

28. Карнаушенко А.С., Петренко В.С. Основні відмінності між спільними підприємствами та іншими формами міжнародних партнерських відносин. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 1 (44). С. 101

29. Карнаушенко А.С., Петренко В.С., Боровік Л.В. Сучасні тенденції та перспективи розвитку європейського ринку страхування. *Таврійський науковий вісник. Серія Економіка*. 2022. №14. С. 85-94

30. Ключник А. В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства / А. В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 4. – С. 414–418.

31. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти / Укладач Н.Ф. Стеблюк. - Кам'янське : ДДТУ, 2018. - 118 с.

32. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. – Вид-во: Діалектика, 2020. – 880 с.

33. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : [монографія] / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.

34. Маркетинг підприємства : [навч. посіб.] / [Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова]. – К. : Центр навч. літ., 2012. – 612 с.

35. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я.С. Ларіної та О.М. Барилевич. - К.: 2016. - 225 с.

36. Мохненко А.С. Особливості корпоративної культури на ІТ-

підприємствах в сучасних умовах ведення бізнесу / А.Мохненко, К.Мельникова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки". – Херсон, 2021. – № 42. – С. 45-49.

37. Мохненко А.С. Organizational and economic mechanism for the development of an enterprise in the IT-sphere / А.С. Мохненко, О.О. Чмут, А.А. Романов // Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів: міжнар. наук.-прак. конф. (м. Івано-Франківськ, 03-04 листопада 2022 р.). – Івано-Франківськ, 2022. – С. 281-282.

38. Мохненко А.С. Аналіз ефективності функціонування підприємств продовольчої сфери / А.С. Мохненко, О.М. Федорчук, О.І. Протосвіцька // Обліково-аналітичне забезпечення й оподаткування розвитку суб'єктів агробізнесу та сільських територій: колективна монографія. – Херсон: Айлант, 2019. – С. 223-235.

39. Мохненко А.С. Інвестиційно-інноваційне забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств / А.С. Мохненко, О.М. Федорчук, О.І. Протосвіцька // Розвиток підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища: управління, реалізація та перспективи: колективна монографія; за ред. Шарко М.В. – Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. – С. 227-243.

40. Мохненко А.С. Інвестиційно-інноваційне забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств / А.С. Мохненко, О.М. Федорчук, О.І. Протосвіцька // Розвиток підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища: управління, реалізація та перспективи: колективна монографія. – Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. – С. 227-243.

41. Мохненко А.С. Маркетинг як інструмент ефективного функціонування логістичної системи підприємства / А.С. Мохненко, О.О. Чмут // Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна

монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – С. 136-160.

42. Мохненко А.С. Модель організаційно-економічного механізму логістичної системи підприємства / А.С. Мохненко, О.Б. Наумов, О.О. Чмут // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки". – Херсон, 2023. – № 48. – С. 45-49.

43. Мохненко А.С. Організаційно-економічний механізм управління сталим розвитком підприємства / А.С. Мохненко, О.О. Чмут // Сталій розвиток економіки, суспільства та підприємництва: міжнар. наук.-прак. конф. (м. Івано-Франківськ, 27-28 квітня 2023 р.). – Львів, 2023. – С. 281-282.

44. Мохненко А.С. Оцінка конкурентоспроможності підприємств агропромислового сектору економіки / А.С. Мохненко // Сучасний стан та пріоритети розвитку системи обліку, оподаткування й аналізу виробничо-економічної діяльності суб'єктів господарювання агропромислового сектору економіки: монографія. – Херсон: Айлант, 2018. – С. 158-167.

45. Мохненко А.С. Підвищення економічної ефективності підприємств в умовах євроінтеграційних процесів / А.С. Мохненко // Теорія, методологія і практика обліку, оподаткування й аналізу виробничо-економічної діяльності суб'єктів агробізнесу та сільських територій: нові реалії та перспективи в умовах інтеграційних процесів: колективна монографія. – Херсон: Айлант, 2020. – С. 187-200.

46. Мохненко А.С. Підвищення економічної ефективності підприємств в умовах євроінтеграційних процесів / А.С. Мохненко // Теорія, методологія і практика обліку, оподаткування й аналізу виробничо-економічної діяльності суб'єктів агробізнесу та сільських територій: нові реалії та перспективи в умовах інтеграційних процесів: колективна монографія. – Херсон: Айлант, 2020. – С. 187-200.

47. Мохненко А.С. Стратегія розвитку регіонального газотранспортного підприємства / А.Мохненко, К.Мельникова, О.Федорчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки". – Херсон, 2023. – № 48. – С. 45-49.

науки". – Херсон, 2018. – № 32. – С. 91-94.

48. Мохненко А.С. Управління конкурентоспроможністю підприємства на основі застосування системного підходу / А.Мохненко, О.Федорчук, О.Протосвіцька / Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту – Черкаси, 2018. – № 2 (25). – С. 13-25.

49. Мохненко А.С. Формування системи забезпечення зовнішньоекономічної діяльності газотранспортного підприємства / А.С. Мохненко // Структурна модернізація економіки: прогностичні сценарії та перспективи розвитку регіону: монографія. – Херсон: ПП "Вишемирський", 2018. – С. 276-284.

50. Перезовова, І. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / І. В. Перезовова, Н. Б. Юрченко. - Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. - 256 с.

51. Петренко В. С., Карнаушенко А. С., Боровік Л. В. Факторинг: сутність, види та його переваги в фінансовій діяльності підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9551> (дата звернення: 02.04.2023). DOI: [10.32702/2307-2105-2021.11.14](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.14)

52. Петренко В.С., Карнаушенко А.С., Шепотіло В.О. Дивідендна політика міжнародних креативних корпорацій. *Інвестиції практика та досвід*. 2021. №23. С. 38-452

53. Петренко В.С., Карнаушенко А.С., Танклевська М.С. Кредитування як основне джерело фінансування підприємництва. *Економіка та держава*. 2021. №12. С. 41-47

54. Петренко В.С., Федорчук О.М., Карнаушенко А.С. Аналіз сучасного стану державної підтримки аграрних підприємств України. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 2(51). С. 93-98

55. Петренко, В., Карнаушенко, А.. Поняття краудфандингу та його роль в національній економіці. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, 2020, №2, 140-150. URL:<http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/59>

56. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. - Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. - 362 с.
57. Пілько А. Д. Прогнозування ефективності управління маркетинговою і збутовою діяльністю підприємства / А. Д. Пілько, О. М. Лукан // Моделювання регіональної економіки. - 2012. - № 1. - С. 272-279. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre_2012_1_33.
58. Пономаренко Т. Маркетинг – это смесь науки и искусства [Текст] / Т. Пономаренко // Маркетинг и реклама. – 2009. – N5. – С.49-53.
59. Саєнко М.Г. Внутрішній економічний механізм підприємства: консп. лекцій / М.Г. Саєнко. – Тернопіль: ТНЕУ, 2012. – 247 с.
60. Семенова А.Ю. Економічний механізм управління сільськогосподарськими підприємствами: теоретико-методологічні аспекти / А.Ю. Семенова // Вісник ПДАА. – 2012. – С. 186-190.
61. Танклевська Н.С., Карнаушенко А.С., Петренко В.С. Ізраїльський досвід післявоєнного відновлення економіки. *Науковий вісник Львотної академії*. 2022. №6. с. 20-28
62. Управління маркетингом на підприємстві : [монографія] / [Т.А. Заяць, І.О. Тарлопов, О.О. Пилипенко]. – Донецьк : Юго-Восток, 2006. – 252с.
63. Чукіна І.В. Організаційно-економічний механізм у системі управління виробничо-господарською діяльністю аграрних підприємств / І.В. Чукіна // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет. – Т. 15. – № 3. – Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ «Економічна думка», 2014. – С. 230-236.
64. Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи / А. А. Шиманська // Економіка: реалії часу. - 2015. - № 3. - С. 166-171. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2015_3_26.
65. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С.

Шпилик // Галицький економічний вісник. - 2012. - № 4. - С. 88-95. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2012_4_15.

66. Юдіна Н. В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю / Н. В. Юдіна // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2015. - № 12. - С. 318-325. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_47.

Додаток А

		Дата	01.01.2021
Підприємство	ПРАТ "Луцьк Фудз"	за ЄДРПОУ	00377163
Територія		за КОАТУУ	0722883703
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Орган державного управління		за СПОДУ	
Вид економічної діяльності	Виробництво прянощів і приправ	за КВЕД	10.84
Одиниця виміру:	тис. грн.	Контрольна сума	
Адреса:	45632 с. Зміїнець, Левадна, 2А		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	34	9
первісна вартість	1001	680	680
накопичена амортизація	1002	646	671
Незавершені капітальні інвестиції	1005	278	24
Основні засоби:	1010	39444	43760
первісна вартість	1011	72645	78373
знос	1012	33201	34613
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		

Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	39756	43793
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	33934	34934
Виробничі запаси	1101	17812	17715
Незавершене виробництво	1102	444	401
Готова продукція	1103	15678	16818
Товари	1104		
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховання	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	56038	62996
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135	608	395
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5811	15961
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	105	420
Готівка	1166	10	14
Рахунки в банках	1167	95	406
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	13	1
Усього за розділом II	1195	96509	114707
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	136265	158500

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	16000	16000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	1248	1248
Емісійний дохід	1411	1007	1007
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415	11	11
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	51092	79235
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	68351	96494
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	11847	5304
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534		
Інвестиційні контракти;	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	11847	5304
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	4430	6082
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	14425	10487
за товари, роботи, послуги	1615	23506	26954

за розрахунками з бюджетом	1620	3395	732
за у тому числі з податку на прибуток	1621	2957	257
за розрахунками зі страхування	1625	428	473
за розрахунками з оплати праці	1630	1636	1789
за одержаними авансами	1635		
за розрахунками з учасниками	1640		
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	3284	3492
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	4963	6693
Усього за розділом III	1695	56067	56702
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	136265	158500

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	362391	332445
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2017		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2018		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	248635	243170
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	113756	89275
Валовий: збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	20210	29484
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	17456	15881
Витрати на збут	2150	62283	40157
Інші операційні витрати	2180	16992	26576
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	37235	36145
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		

Інші фінансові доходи	2220	1172	160
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	3970	6290
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	34437	30015
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	6294	5451
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	28143	24564
Чистий фінансовий результат: збиток	2355		

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	202740	207122
Витрати на оплату праці	2505	47101	38893
Відрахування на соціальні заходи	2510	9144	7588
Амортизація	2515	5904	4682
Інші операційні витрати	2520	79901	71412
Разом	2550	344790	329697

Додаток Б

		Коди	
		Дата	01.01.2020
Підприємство	ПРАТ "Луцьк Фудз"	за ЄДРПОУ	00377163
Територія		за КОАТУУ	0722883703
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Орган державного управління		за СПОДУ	
Вид економічної діяльності	Виробництво прянощів і приправ	за КВЕД	10.84
Одиниця виміру:	тис. грн.	Контрольна сума	
Адреса:	45632 с. Зміїнець, Левадна, 2А		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	20	34
первісна вартість	1001	640	680
накопичена амортизація	1002	620	646
Незавершені капітальні інвестиції	1005	43	278
Основні засоби:	1010	33698	39444
первісна вартість	1011	63554	72645
знос	1012	29856	33201
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		

Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	33761	39756
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	27272	33934
Виробничі запаси	1101	16032	17812
Незавершене виробництво	1102	243	444
Готова продукція	1103	10997	15678
Товари	1104		
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховання	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	51549	56038
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135	1421	608
у тому числі з податку на прибуток	1136	104	
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6619	5811
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	692	105
Готівка	1166	2	10
Рахунки в банках	1167	690	95
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	6	13
Усього за розділом II	1195	87559	96509
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	121320	136265

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	16000	16000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	1248	1248
Емісійний дохід	1411	1007	1007
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415	11	11
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	26528	51092
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	43787	68351
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	17662	11847
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534		
Інвестиційні контракти;	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	17662	11847
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	4304	4430
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	13428	14425
за товари, роботи, послуги	1615	26120	23506

за розрахунками з бюджетом	1620	302	3395
за у тому числі з податку на прибуток	1621		2957
за розрахунками зі страхування	1625	318	428
за розрахунками з оплати праці	1630	1229	1636
за одержаними авансами	1635		
за розрахунками з учасниками	1640		
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	2371	3284
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	11799	4963
Усього за розділом III	1695	59871	56067
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	121320	136265

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	332445	304713
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2017		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2018		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	243170	219046
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	20700		
Валовий: прибуток	2090	89275	85667
Валовий: збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	29484	23779
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	15881	13537
Витрати на збут	2150	40157	41319
Інші операційні витрати	2180	26576	25625
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	36145	28965
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		

Інші фінансові доходи	2220	160	59
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	6290	8327
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	30015	20697
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	5451	3764
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	24564	16933
Чистий фінансовий результат: збиток	2355		

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	207122	185154
Витрати на оплату праці	2505	38893	29995
Відрахування на соціальні заходи	2510	7588	5854
Амортизація	2515	4682	3712
Інші операційні витрати	2520	71412	72195
Разом	2550	329697	296910