

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і менеджменту

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

**«УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА»**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконала: студентка IV курсу

Спеціальності: 242 Туризм

Освітньо-професійної

програми ТУРИЗМ

Ковнір Ю.В.

Керівник доц. Яровий В.Ф.

Рецензент доц. Синякова К.М.

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ	6
1.1. Сутність збуту та його канали.....	6
1.2. Методичні підходи до визначення та оцінки збуту	18
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СОНАТА»	34
2.1. Характеристика техніко-економічних показників діяльності туристичного підприємства ТОВ «Соната»	34
2.2. Аналіз збутової політики ТОВ «Соната»	49
2.3. Маркетингові дослідження вивчення споживчого попиту на послуги ТОВ «Соната»	51
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СОНАТА»	59
3.1. Розробка управлінського рішення щодо удосконалення системи збуту на підприємстві	59
3.2. Прогнозування збутової політики ТОВ «Соната».....	65
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	82
Додаток А. Баланс	82
Додаток Б. Звіт про фінансово-майновий стан	85

ВСТУП

Актуальність дослідження. Туризм сьогодні - одна з найпотужніших світових індустрій, яка займає близько 10% світового валового продукту. Крім цього, в ній задіяно величезну кількість працівників різних галузей, основні засоби і найбільші капітали. На розвиток світового туризму відіграє роль соціально-політична стабільність у світі та держави. Так важливо мати на увазі, що і державна політика в області туризму має чималий вплив на туристичний бізнес - від цього залежить спрощення різних формальностей, пов'язаних з відвідуванням тих чи інших країн, економічні процеси та інші аспекти, пов'язані з туризмом як частиною економіки, так і частиною політики.

Туристичні фірми зараз розширюють асортимент послуг, який вони можуть надати споживачеві, освоюють нові сегменти ринку і нові технології, за допомогою яких вони можуть збільшувати обсяги реалізації та вдосконалювати свою збутову та рекламну політику.

Причиною цього стає доступність відпочинку за кордоном, попит на який складається не тільки через географічне положення і тенденцій, які склалися у зв'язку з певними історичними та політичними подіями, і "залізною завісою", а й із загальним розвитком інтернет технологій, поліпшенням техніки, що дозволяє легко і безпечно здійснювати пасажирські перевезення.

Туристичний бізнес активно розвивається протягом останніх тридцяти років, і важливо при цьому згадати, що і розвиток економіки не стоїть на місці, а значить, рівносильно тому, як розвивається ринкова економіка, зростає конкурентоспроможність між фірмами, що пропонують туристичні послуги і відповідно зростає необхідність в розробці чіткої збутової стратегії у фірмі.

Важливо розуміти, що туристичний бізнес сам по собі складається з декількох невід'ємних один від одного частин, від взаємодії яких і

залежить той чи інший результат діяльності кожного із сегментів: їх прибуток, можливість здійснення в повній мірі планів з розширення областей діяльності, залучення клієнтів, репутації і т.д.

На сьогоднішній день, актуальність вивчення проблеми обумовлюється тим, що з точки зору маркетингових, економічних та управлінських процесів розглядати такі аспекти, як збутову політику організацій, їх рекламні стратегії та можливі заходи щодо збільшення обсягу реалізації послуг турфірм стає основою того, наскільки успішно функціонуватиме бізнес, наскільки швидко він відреагує на зміни в ринковому середовищі і наскільки продуктивно і доступно буде функціонувати турфірма не тільки з точки зору власника компанії, але і самого споживача.

Це виправдовується тим, що здійснення цих аспектів обмежується лише фінансовими можливостями, репутацією організації, наявністю прямих і потенційних споживачів її послуг і, опціональним творчим підходом і прозорливістю фахівців, що відповідають за просування товару на ринку.

Крім цього, важливо розуміти, що туристичний бізнес сильно відрізняється від західного, а це означає, що найчастіше спроби використовувати неадаптований під український ринок комплекс заходів з просування товару, збільшення обсягів реалізації та вдосконалення збутової політики стає досить ризикованим ходом: витрати і зусилля можуть не виправдатися на українському ринку. Це також відноситься до актуальності вивчення проблеми.

Отже, **метою роботи** є дослідження управління збутовою політикою туристичного підприємства ТОВ «Соната».

Відповідно до мети роботи необхідно вирішити наступні **завдання:**

1. Розглянути сутність збуту та його канали.

2. Проаналізувати методичні підходи до визначення та оцінки збуту.
3. Здійснити характеристику техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Соната».
4. Провести аналіз збутової діяльності ТОВ «Соната».
5. Описати маркетингові дослідження вивчення споживчого попиту на послуги ТОВ «Соната».
6. Здійснити розробку управлінського рішення щодо удосконалення системи збуту на підприємстві.
7. Дослідити прогнозування збутової політики ТОВ «Соната».

Об'єктом дослідження є процеси формування обсягів збуту ТОВ «Соната».

Предметом дослідження є управління збутовою політикою туристичного підприємства, прогнозування обсягів реалізації продукції ТОВ «Соната» з використанням при цьому найбільш ефективних методів.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше здійснено ґрунтовний аналіз прогнозування реалізації продукції для ТОВ «Соната».

Практичне значення роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані студентами для написання подальших наукових робіт, а також у діяльності ТОВ «Соната» для прогнозування збуту продукції.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів основної частини, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ

1.1. Сутність збуту та його канали

Сучасний етап розвитку підприємницьких структур відбувається в умовах загострення конкуренції та характеризується активізацією зовнішньоекономічної діяльності, пошуком дієвих форм, методів та технологій управління, зростанням вимог споживачів, необхідністю побудови якісної системи інформаційного забезпечення. У таких умовах суб'єктам господарської діяльності досить складно підтримувати бажаний рівень фінансової результативності, платоспроможності, ліквідності та ділової активності, тобто забезпечувати відповідну фінансову стабільність [50, с.13].

В Україні спостерігається тенденція до зростання кількості збиткових підприємств. Низька ефективності функціонування значної кількості вітчизняних підприємств зумовлена не лише об'єктивними причинами (трансформаційними процесами, реформуванням власності), але й суттєвими прорахунками у сфері менеджменту, що формує необхідність пошуку прогресивних способів та прийомів управління, які б могли забезпечити грамотне акумулювання та розміщення капіталу, цільовий розподіл ресурсів, запобігання необґрунтованому зростанню витрат, покращення ситуації з платоспроможністю та позитивно вплинути на структуру балансу. З цими проблемами підприємцям допомагає справитися збут. Він являється одним із засобів досягнення поставлених цілей підприємства і завершальним етапом виявлення смаків і переваг покупців.

Сучасні автори визначають поняття «збут» по-різному. Так, деякі, наприклад, Л.В. Балабанова, розглядають збут як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями «розподіл» і

«товарорух» [42]. Інші автори розглядають збут як процес взаємодії з покупцем. А.П. Панкрухін вважає, що збут – це безпосереднє спілкування продавця та покупця [46, с. 223]. Деякі автори ототожнюють поняття «збут» і «збутова діяльність».

Так, П.І. Белінський зазначає, що суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку [7, с. 267].

Збут у широкому сенсі слова – це всі операції з моменту виходу товару за ворота підприємства до моменту передачі купленого товару споживачеві.

Збут у вузькому розумінні – це лише кінцева операція, тобто відносини між продавцем і покупцем.

У вітчизняній літературі термін «збут» став синонімом поняття «кінцева реалізація продукції», а діяльність, пов'язана з доставкою продукції, її складуванням, встановленням маршрутів та каналів збуту, дістала назву «розподіл». Розподіл як явище, у свою чергу, об'єднує регулюючу дію будь-яких заходів, що спрямовані на пересування продукції в просторі та в часі від місця виробництва до місця споживання. Весь процес розподілу відбувається з обов'язковим комунікаційним підкріпленням.

Розглянемо різні підходи до визначення поняття «збут» різними авторами (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «збут»

Автор	Термін	Визначення
Болт Г. Дж. [8]	продаж	особисте двостороннє спілкування, направлене на досягнення конкретних цілей, на отримання прибутку від збуту, що вимагає конкретних знань, навиків, рівня компетенції

Продовження табл. 1.1

Брух О.О. [11]	Збут	поступове переміщення, просування товарів (готової продукції) до подальшого елементу збутового ярусу на основі маркетингової стратегії, а також налагодження відносин з покупцями і продаж товарів на основі задоволення потреб населення
Варданян Л.Е. [14]	збут	персоніфікований, безпосередній, двосторонній процес здійснення контактів і переконання з метою збільшення продажу продукції на ринку
Власова В.М. [17]	збут	транспортування, складування, збереження, доробка, просування до оптових та роздрібних торгових ланок, передпродажна підготовка і сам продаж товару
Гаркавенко С.С. [22]	збут	організація мережі для ефективного продажу виготовленої продукції
Завадський Й.С. [35]	збутова діяльність	просування товарів від місця виробництва до місця споживання і збутові операції (складування, зберігання, доробка, розфасування, комплектування партії товарів, транспортування, тощо)
Кардаш В. Я. [37]	збут	безпосередньо пов'язаний із просуванням товару від виробника до споживача, тобто є сукупністю організаційно-технічних і комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів та послуг
Кус А. [39]	збут	сукупність маркетингових заходів та діяльності з продажу продукції
Лук'янець Т.І. [40]	збут	рух товару від виробника до споживача

Продовження табл. 1.1

Надтока Т.Б., Жигуліна А.Ю. [44]	збутова політика	комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів в межах визначених цільових ринків
Старостіна А.О. [53]	розповсюдження товарів (збут)	найрізноманітніша діяльність, що забезпечує доведення товарів до споживачів, та пов'язана з незбігом процесів виробництва і споживання за місцезнаходженням, часом і формами
Хлусов В.П. [56]	збут	різноманітна діяльність, за допомогою якої продавець спілкується з покупцем

Збут товару включає в себе такі операції: розробку прогнозів ринкової кон'юнктури і прогнозів реалізації продукції, розрахунок і обґрунтування фінансового кошторису збуту, проектування і апробацію норм збуту, вибір альтернативних каналів розподілу продукції, створення торговельних комунікацій, розробку форм збутової звітності, моделювання процесів продажу і кінцевих результатів збутових операцій.

На сьогоднішній день збутова політика організації є найбільш важливим елементом в просуванні туристичної фірми на ринку. Від правильної розробки стратегії збутової політики залежить те, наскільки надійно фірма зміцниться в своєму ринковому сегменті, які обсяги реалізації послуг вона зможе собі дозволити і в якому часовому проміжку зможуть бути здійснені бізнес-план фірми. Виходячи з

цього, необхідно розглянути, з яких елементів складається збутова політика і як вона формується [58, с .44].

Для того, щоб дати більш точне визначення збутової політики, важливо згадати про систему збуту продукції, яка являє собою ключову ланку процесу збуту і завершальний комплекс у всій діяльності фірми зі створення, виробництва і доведення товару до споживача.

Збутова політика в системі збуту туристичних послуг - це організація процесу постадійного руху турпродукту. Вона передбачає точний аналіз впливу прийнятих рішень на кожній стадії руху турпродукту від туроператора до споживача. При цьому під збутом розуміють всю систему зв'язків виробництва і реалізації турпослуг.

Можна розглянути поняття збуту в двох варіаціях: вузька, що охоплює лише фінальну його фазу - безпосереднє спілкування турагентства і клієнтів з приводу купівлі-продажу туристських послуг, і широка - характеризує збут як розподіл і рух турпродукту від туроператора до місць реалізації, а також процес його реалізації туристам.

Збутова політика підприємств туризму, що здійснюють реалізацію турпродуктів, визначається специфікою туристичних послуг як об'єктів збутової політики. На збутову політику впливають різні фактори, які поділяються на зовнішні (державне регулювання туристичної діяльності, природні умови, чисельність і віковий склад населення, рівень доходів населення, зміна цін на послуги розміщення, трансфер і турпродукти - замінники) і внутрішні (ціна, реклама, кваліфікація персоналу) [44, с. 98].

Збутова політика розробляється послідовно, на підставі маркетингової стратегії організації. Важливо відзначити, що маркетинг - невід'ємна частина збутової політики. Етапи розробки збутової політики виглядають наступним чином:

- Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збуту туристичних послуг. На цьому етапі ставляться найпростіші питання, проте відповідь на ці питання безпосередньо впливає на подальші етапи щодо вдосконалення збутової політики. В ході цього етапу необхідно з'ясувати, яка послуга продається і для кого вона призначена, де і як продається ця послуга, які обмеження необхідно врахувати для розширення обсягів продажів.

- Цілі збутової політики, які підприємство ставить, для того, щоб правильно визначити її напрямок, а саме: доведення продукту до клієнта в максимально зручній для нього формі, встановлення термінів та облаштування місця, в якому це відбуватиметься.

- Вибір каналів збуту та розробка методики управління ними, які визначаються виходячи з цілей і завдань реалізації туристичних послуг, обсягів збуту і швидкості їх обігу. Тут важливо вибрати такий канал збуту і так розробити методику управління цим каналом, щоб надалі він був максимально керований і гнучкий – це допоможе легко і швидко адаптуватися до потреб споживачів і збільшити його ефективність.

- Аналіз і контроль над функціонуванням збутової мережі передбачає відстеження того, наскільки успішно був виконаний проект зі збутової політики, а також це дозволяє вносити корективи в збутову політику, тим самим збільшуючи її ефективність.

- Стимулювання збуту туристичних послуг з використанням різних засобів стимулюючого впливу, які дають можливість прискорити відповідну реакцію ринку. Засоби стимулювання володіють трьома якостями: привертають увагу і містять інформацію, яка може вивести споживача на товар, припускають пільгу, поступку, певне сприяння, яке може бути корисним для споживача, що містять чітку пропозицію негайно зробити покупку. Так само іноді застосовується стимулювання збуту не тільки для споживачів, але і для посередників [12, с. 154].

Учасниками збутової політики на ринку туристичних послуг виступають як контрагенти та виконавці окремих послуг, що входять до турпаketу, серед них представлені: підприємства розміщення громадського харчування, транспортні компанії та перевізники, рекреаційні підприємства, спортивні та лікувально-оздоровчі організації, екскурсійні підприємства. Вони можуть виступати як в якості внутрішніх так в якості і іноземних контрагентів і виконавців послуг, що постачають окремі послуги туроператорам для формування турпаketу.

Постійна взаємодія і з вітчизняними, і з іноземними контрагентами дозволяє турфірмам коригувати наявні домовленості і тим самим не тільки пропонувати клієнтам більш вигідні пропозиції, але і бути в курсі всіх подій у сфері туристичного бізнесу і того, що з цим пов'язано.

Політика збуту туристичних послуг передбачає організацію спеціальних каналів збуту. Вони розрізняються по каналах продажів турпослуг і поділяються на зовнішні і внутрішні канали.

Всі можливі способи реалізації послуг турфірм можна привести двома типами каналів збуту: прямим і непрямим. Канали збуту в туризмі, як і в будь-якій іншій галузі господарської діяльності, можна охарактеризувати за кількістю складових їх рівнів. Прямі канали збуту забезпечують безпосередній зв'язок туристичної організації-виробника зі споживачем. У зв'язку з розвитком інформаційних технологій у організацій з'являється можливість широко використовувати різні глобальні системи резервування та бронювання, що функціонують в основному за допомогою інтернету.

При просуванні туристичного продукту туроператор і турагент несуть відповідальність за достовірність інформації про туристичний продукт в порядку, встановленому законодавством.

При прямому каналі збуту існує кілька найбільш важливих і перевірених часом способів просування турпродукту. Ними є:

- Особисті продажі;

- Реклама турпродукту;
- Стимулювання збуту.

Особисті продажі припускають індивідуальне спілкування працівника туристичного підприємства з клієнтами, що широко поширені в туризмі. Особистий продаж може розглядатися в двох аспектах: як і для налагодження планованих взаємин з колом споживачів, так і в якості безпосереднього здійснення збутових операцій. В кінцевому підсумку особистий продаж полягає у взаємодії двох сторін: того, хто пропонує послугу, і того, хто відчуває в ній потребу. Особистий продаж включає в себе такі елементи, як:

- Ведення переговорів;
- Установка відносин;
- Задоволення потреби [10, с .48].

Реклама турпродукту є ключовим інструментом у просуванні та збуті продукції. Це полягає в тому, що споживач будує свої переваги на основі сформованої думки, а не фізичних параметрів (як це відбувається з конкретними товарами). Особлива роль реклами в туризмі полягає в тому, що вона безпосередньо впливає на індивідуальність товару, яка виступає в якості суспільно-впізнаваного образу, і відповідно змушує потенційного споживача приймати рішення на користь однієї або іншої туристичної компанії.

Стимулювання збуту турпослуг - це використання різноманітних засобів, стимулюючого впливу, покликаних прискорити або посилити відповідну реакцію ринку. Засоби стимулювання володіють трьома якостями: привертають увагу і містять інформацію, яка може вивести споживача на товар, припускають поступку, пільгу, сприяння, які представляють цінність для споживача, містять чітку пропозицію негайно здійснити операцію або покупку. Фірми застосовують стимулювання збуту, яке включає стимулювання споживачів і посередників. Стимулювання споживачів здійснюється через поширення

на виставці купонів для покупки туристичних продуктів фірми зі знижками, а також через конкурси та безкоштовне поширення рекламно-інформаційної продукції, сувенірів. Стимулювання агентств здійснюється за допомогою високих комісій, премій, спільних маркетингових підприємств.

Невід'ємною частиною збутової політики є робота менеджера туристичної фірми (туроператора), так як це також впливає на збут послуг і на залучення споживчої аудиторії. Роботу менеджера з формування туру і його продажу можна розглядати у вигляді деяких взаємопов'язаних бізнес процесів. Вони включають в себе:

- роботу менеджера з клієнтами по формуванню і продажу туру;
- роботу менеджера з туроператорами по формуванню туру (бронювання туристичних послуг);
- Роботу менеджера з суміжними організаціями і галузями, що побічно або прямо впливають на організацію турпоїздки.

Робота менеджера з клієнтами по формуванню і продажу туру включає в себе:

- прийом клієнта в офісі і встановлення з ним контакту;
- визначення потреб і мотивуючих факторів клієнта у виборі певного типу відпочинку;
- підбір і пропозицію турів;
- інформування покупця про тур і про специфіку обраної країни;
- консультації;
- просування і продаж турпродукту, а також пропозиція власних і кореспондентських послуг;
- оформлення правовідносин і розрахунок з клієнтом, формування туристичної документації.

Обслуговування клієнта не може обмежуватися тільки продажем туристичного продукту. Важливо мати на увазі, що на спілкування клієнта і менеджера турфірми впливають різні фактори – починаючи від

особистих якостей менеджера, закінчуючи його кваліфікацією і досвідом. Ці якості є найбільш значущими факторами обслуговування.

На цьому етапі важливо згадати про те, що існують певні принципи роботи турфірми з клієнтами. На сьогоднішній день загальноприйняті принципи склалися негласно, тому туристичним фірмам немає сенсу вигадувати щось кардинально нове, а, мабуть, є сенс стежити за дотриманням цих принципів. Отже, основними принципами роботи турфірми з клієнтами є:

- Колектив туристичної компанії працює для своїх клієнтів.
- Клієнтом вважається будь-яка людина, що зайшла в офіс.
- До кожного клієнта має бути шанобливе ставлення.
- Кожен клієнт компанії повинен мати враження, що він найцінніший клієнт.
- Офіс компанії - це особливе місце, яке характеризує саму компанію, і кожен співробітник повинен піклуватися про нього.
- Будь-яке бажання клієнта варте уваги і кожен співробітник повинен подбати про те, щоб виконати його або щоб клієнт отримав цінну пораду. Наступним етапом є робота менеджера з турагентом по формуванню туру і з бронюванням туру. Турагентство надає послуги з бронювання туристичних послуг, тобто здійснює діяльність з попереднього гарантування права на подальше споживання певних послуг. Після того, як клієнт турагентства прийняв рішення про здійснення поїздки і вибрав готель, тип харчування, екскурсійну програму, дату виїзду, менеджер починає бронювати тур або той пакет послуг, які клієнт замовив. Для цього агент направляє заявку туроператору. Заявка в даний час може бути відправлена 3 способами: по факсу, по e-mail або використовуючи систему online-бронювання [10]. Бронювання в режимі online значно спрощує роботу і економить час менеджера турфірми, спілкування з клієнтом зводиться до мінімуму,

а менеджер самостійно може відстежувати необхідні дані і перевірити наявність місць в готелі і на рейсі.

Третім бізнес-процесом зі збуту послуг турфірми є робота менеджера турфірми із суміжними організаціями та галузями, які так чи інакше впливають на організацію турпоїздки. З цим пов'язані різні формальності з нормативно-правовими актами, які виникають у процесі формування турпоїздки, а також заходи щодо збільшення реалізації послуг, залучення клієнтів, просування компанії на ринку та інших маркетингових комунікаціях.

Маркетингові комунікації являють собою способи і форми передачі інформації про товари і послуги цільовій аудиторії, тобто певній групі людей, які мають можливість реагувати на цю інформацію. Маркетингові комунікації призначені для донесення інформації про продукти компанії та умови їх продажу потенційним споживачам, а також переконання споживачів купувати саме цей товар або отоварюватися в певних магазинах. Крім того, маркетингові комунікації дозволяють управляти увагою покупців, зацікавлюючи їх конкретним товаром, і спонукають споживача витратити свої кошти саме на пропонувані товари [26].

Що ж стосується різних формальностей з документами та нормативно-правовими актами, то їх можна визначити наступним чином.

- Паспортні та візові формальності. Оформлення візи та закордонні паспорти є найбільш складним і найбільш важливим моментом при організації туристичної поїздки в різні країни. Ситуація така, що на сьогоднішній день для відвідування більшості країн світу віза необхідна. Оформленням візи займається турагент, у якого клієнт купує тур. Він відповідає за залагодження всіх візових формальностей і спілкування з консульством, в той час як клієнт відповідає за коректність і правильність оформлення всіх необхідних документів. Рішення про

видачу візи приймає консульство країни, в яку віза оформляється, однак воно має право відмовити у видачі візи, не обґрунтовуючи і не оголошуючи мотивацію відмови - це рішення є остаточним. [10].

- Страхові формальності є обов'язкові при оформленні турпоїздки і ними також займається турфірма, в якій турист оформляє тур. Для оформлення страхових полюсів для туристів турагенства співпрацюють зі страховими компаніями.

- Митні формальності часто мають прямий вплив на можливість здійснення поїздки. Основний аспект необхідності вживання такого роду формальностей полягає в тому, що неправильно заповнена митна декларація або недотримання переліку предметів, ввезення\вивезення яких заборонений можуть зірвати турпоїздку зовсім. Для того, щоб забезпечити туристу всю необхідну інформацію щодо перетину митного кордону, менеджеру турфірми необхідно мати уявлення про документи, які це регламентують. Такі документи можуть надавати посольства або консульства, або їх можна знайти за допомогою інформаційно-правових баз, або на сайтах найбільших туроператорів [10].

Робота з перевізниками у будь-якого турагенства відбувається на підставі договорів (разовими, сезонними, річними, на невизначений термін, довгострокові). Довгострокові договори дозволяють купувати квитки і користуватися послугами транспорту за пільговими тарифами. У договорі слід передбачити знижки при придбанні великої кількості квитків (разового) або за певний проміжок часу [16]. Вибір транспортної компанії, з якою надалі співпрацюватиме фірма, залежить від цінової політики транспортної компанії, умови перевезення та умови договору. Вибір авіакомпанії так само залежить від всіх перерахованих ознак, однак, варто враховувати, що авіакомпанії часто можуть надавати систему знижок у разі тривалої співпраці і великих закупівель. Це дозволяє знизити вартість на авіаквитки, в зв'язку з цим створити додатковий приплив клієнтів.

Отже, головним напрямом сучасного маркетингу в галузі збуту є вивчення споживача і попиту. В умовах ринку споживача, конкуренції, і як наслідок, загострення проблем зі збутом, детальне знання особливостей реального і потенційного попиту розглядається як запорука підтримки конкурентоспроможності.

Узагальнюючи існуючі думки науковців та враховуючи сучасні умови господарювання можна сформулювати наступне визначення даного терміну: збут – це складова частина маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

1.2. Методичні підходи до визначення та оцінки збуту

Ефективність збутової діяльності підприємства є найважливішим оціночним показником результативності функціонування підприємства в цілому, тому актуальним питанням є розгляд методик оцінки збутової політики для розвитку економічного потенціалу підприємства. «Ефективність збутової діяльності підприємства залежить від цілого ряду факторів, потрібно виявити резерви, які дадуть можливість більш раціонально використовувати ресурси та організаційно-інноваційний потенціал підприємства» [2, с.61].

Для того, щоб оцінити ефективність збутової діяльності, необхідно використовувати систему показників, що дозволяють провести комплексну оцінку збуту. Теоретичні і методичні основи дослідження ефективності збутової діяльності організацій викладені в роботах зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів.

Розглянемо більш детально деякі методичні підходи до оцінки ефективності збутової діяльності (Таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Порівняння системи показників, що дозволяють провести комплексну оцінку збуту

Автор	Система показників
Осипова Л.В., Синяєва І.М.	<ul style="list-style-type: none"> - обсяг реалізованої продукції; - кількість укладених контрактів; - число повністю виконаних контрактів; - коефіцієнт оборотності запасів готової продукції; - обсяг реалізованої продукції на 1 співробітника відділу збуту; - обсяг реалізованої продукції на 1 грн. витрат на рекламу продукції.
Кобцев Р. Ю.	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення прибутку від реалізації продукції, робіт, послуг; - скорочення збутових витрат; - збільшення виручки від реалізації продукції; - скорочення часу доставки товару і проходження по каналах руху товару; - збільшення кількості задоволених споживачів і зниження числа рекламацій; - зростання конкурентоспроможності товару та конкурентного статусу підприємства; - збільшення частки ринку.
Жучкевич О. Н.	<p>Приватні показники оцінки ефективності збутової діяльності:</p> <ul style="list-style-type: none"> - коефіцієнт співвідношення обсягу реалізації та обсягу випуску продукції;

Продовження табл. 1.2

	<ul style="list-style-type: none"> - коефіцієнт відповідності структури реалізації структури ринкового попиту; - коефіцієнт відповідності цін реалізації продукції рівню доходів покупців. <p>Показники ефективності асортиментної політики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - коефіцієнт оновлення асортименту; - коефіцієнт структурної активності; - коефіцієнт відповідності продукції, що випускається, попиту. <p>Узагальнюючі показники ефективності збутової діяльності:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рентабельність продажів; - коефіцієнт оборотності оборотних коштів; - зміна частки ринку.
Якубович М.	<ul style="list-style-type: none"> - частка ринку контрольована компанією; - зростання обсягу продажів за рахунок вже наявних клієнтів; залучених клієнтів; - приріст кількості клієнтів; - кількість клієнтів, які перейшли до конкурентів; - кількість клієнтів, які перейшли від конкурентів; - кількість клієнтів на одного співробітника; - середній час виконання замовлення; - індекс задоволеності споживачів (розраховується шляхом анкетування); - питома вага укладених угод у загальній кількості контрактів з покупцями; - середній розмір поставок одному клієнту на місяць у вартісному вираженні;

Продовження табл. 1.2

	<ul style="list-style-type: none"> - питома вага своєчасно виконаних замовлень; - прибуток на одного співробітника; - обсяг продажів на одного співробітника; - рентабельність продажів; рентабельність інвестицій; рентабельність активів.
--	---

Методика Осипової Л.В., Синяєвої І. М. може бути використана для оцінки роботи відділу збуту (для визначення розміру оплати праці та стимулюючих виплат). Однак, методика не відображає внесок збутової діяльності у формування прибутку підприємства і не має єдиного інтегрального показника оцінки ефективності збутової діяльності, що є її недоліком.

На відміну від методики Осипової Л.В. і Синяєвої І. М. методика оцінки ефективності збутової діяльності організацій Кобцева Р. Ю. передбачає оцінку конкурентоспроможності товару і конкурентного статусу організації, що є її перевагою.

Методика Жучкевич О. М. характеризують особливості комерційної діяльності на ринку збуту і показує ступінь реалізації продукції відповідно до попиту покупців, а також оцінює ефективності цінової політики.

На відміну від усіх розглянутих методик методика оцінки ефективності збутової діяльності організацій Якубовича М. передбачає оцінку значно більшої кількості показників. Перевагою цієї методики є те, що такі показники як «частка ринку», «кількість клієнтів, які перейшли до конкурентів» і «кількість клієнтів, які перейшли від конкурентів» дозволяють враховувати вплив інтенсивності конкуренції на ринку на ефективність збутової діяльності підприємства [39, с .56].

Теоретичне дослідження показало, що в існуючих методиках немає єдиного підходу до оцінки ефективності збутової діяльності

організацій. Більшість методик містить загальні показники оцінки ефективності збутової діяльності такі як рентабельність продажів, зміна частки ринку, темпи зростання обсягів реалізації продукції та ін., деякі методики так само передбачають оцінку окремих сторін збутової діяльності: цінової політики, асортиментної політики, реклами, конкурентоспроможності продукції, ефективності експорту.

Недоліком всіх методик є відсутність єдиного інтегрального показника оцінки ефективності збутової діяльності. Аналіз методичних підходів у роботах зазначених авторів показав, що універсальної методики оцінки ефективності збутової діяльності не існує.

На наш погляд необхідно ранжувати всю систему показників оцінки ефективності збутової діяльності підприємства з точки зору учасників збутової системи, тобто самого виробника і учасників каналу збуту (посередників). Розглянуті вище показники оцінки ефективності збутової діяльності розкривають ефективність збуту виробника.

Для оцінки ефективності збутової діяльності посередників можуть бути використані наступні показники: досягнутий обсяг збуту; якість роботи зі споживачами; рівень витрат на збут і рентабельності продажів; оперативність у вирішенні проблем збуту; відносини співпраці; завойований у споживача імідж; інвестиції в спільну діяльність по зберіганню і доставці товарів від постачальника до споживачів; інвестиції в поглиблення інтеграції; рівень сервісу по відношенню до потреб в сервісі клієнта.

При здійсненні оцінки ефективності збутової діяльності можуть одночасно застосовуватися різні підходи, при цьому набір показників не є незмінним. Для кожного конкретного підприємства він може бути різним. Набір приватних показників оцінки ефективності збутової діяльності буде залежати від специфіки виду діяльності.

При прогнозуванні обсягу збуту необхідно відбирати найбільш істотні фактори, які впливають на сутність явища (рис. 1.1) [7].

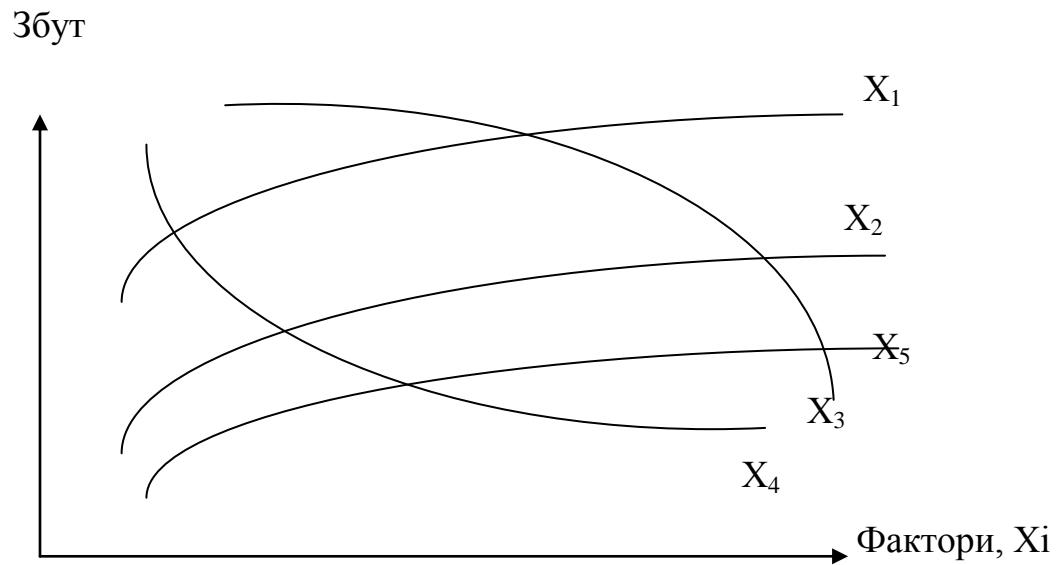


Рис. 1.1. Вплив факторів на збут продукції

де X_1 – доходність покупця;

X_2 – рівень якості продукції;

X_3 – ціна одиниці продукції;

X_4 – темпи інфляції;

X_5 – ціна на однотипну продукцію в підприємств-конкурентів.

В основі прогнозування збуту лежать моделі майбутнього ринку.

Загалом можна виділити три різні підходи до розробки прогнозів:

- опитування;
- екстраполяція;
- моделювання.

Методи прогнозування:

- Якісні (дослідницько-пошукові). За допомогою людських знань та інтуїції визначається майбутній стан ринкового попиту (збільшення, зменшення, існування на тому ж рівні). Як правило, застосовуються оцінки експертів та метод форс-груп. Залежать від особи, яка здійснює прогноз.

- Метод Дельфі. Форма опитування експертів, при якій їх анонімні відповіді обробляються в перебігу декількох турів, і після ознайомлення

усіх учасників експертизи з проміжними результатами дістають групову оцінку досліджуваної проблеми.

Базується на гіпотезі, що серед великого числа ідей, суджень є принаймні декілька таких, що відповідають найбільш ймовірному ходу майбутнього розвитку попиту. Ґрунтується на неформальному аналізі. Застосовується у формі обміну думками фахівців про тенденції розвитку попиту на товари, вироблені підприємством.

- Метод сценарного розвитку. Підготовка й узгодження уявлення про проблему (у нашому випадку про тенденції розвитку попиту на товар з урахуванням факторів, що впливають на нього). Сценарії розробляються експертами спочатку індивідуально, а потім формується узгоджений єдиний текст. Сценарії передбачають не тільки змістові міркування, але і включають, як правило, результати техніко-економічного чи статичного аналізу з відповідними висновками [23, с. 45].

2. Кількісні (розрахункові). Кількісна оцінка майбутнього стану попиту на основі даних минулих періодів і діючих нині і в майбутньому факторів за допомогою математичних методів.

- Екстраполяція часового ряду. Проекція часового ряду на майбутні періоди часу, тобто поширення тенденцій, виявлених у минулому, на майбутній період.

- Прогноз за середнім відсотком приросту показника попиту. В основу метода покладене припущення, що прогнозована величина попиту на товар збільшується (зменшується) на рівні постійного приросту (зменшення).

- Прогнозування на базі ковзної середньої. Метод базується на розрахунках середнього значення прогнозованої величини попиту за фіксовану кількість періодів.

- Експоненційно зважена середня. Цей метод опирається на послідовність ваг (вагових коефіцієнтів), що спадають з часом за

експоненційним законом. Пізнішим спостереженням надається більша вага, а саме, ваги значень ряду спадають у міру віддалення в минуле.

- Метод Холта. Базується на оцінці ступеня лінійного зростання (чи зниження) показника величини попиту в часі.

- Метод подвійного згладжування Брауна. Призначений для прогнозування нестационарних рядів у випадку лінійно-адитивного тренду з використанням подвійного експоненційного зваженого середнього значення.

- Метод адаптивного згладжування Брауна. Заснований на застосуванні регресійного аналізу (коли мінімізується сума квадратів відхилення) на базі зваженої регресії.

Найбільша увага приділяється інформації останніх періодів.

- Метод Муіра. Застосовується у випадку лінійно-мультиплікативної моделі тренда в припущенні, що зміна середньої процесу залежить від часу нелінійно, пропорційно самому значенню середньої, тобто лінійно в логарифмічній формі.

- Сезонно-декомпозиційна модель Холта-Вінтера. Метод заснований на застосуванні експоненційної зваженої середньої для сезонних рядів.

- Модель Бокса Дженксінса. Метод призначений для обробки авто регресивних рядів без апріорних припущень щодо коефіцієнтів, які дисконтують. Виключення тренду здійснюється шляхом переходу до різниць ряду і допущення кореляційності залишків.

- Економіко-математичне моделювання (імітаційні методи). Побудова економіко-математичної моделі попиту у вигляді деякої функціональної залежності величини попиту від екзогенних і ендогенних факторів, які його визначають.

- Прогноз на основі індикаторів. Оцінка ходу розвитку процесу збуту продукції на базі одного або декількох відомих індикаторів (показників) суміжних галузей промисловості.

- Аналітичні моделі попиту і споживання. Побудова функції попиту, що відбиває залежність обсягу попиту на окремі товари і послуги від комплексу факторів, що впливають на нього. Найбільш поширеними є одно факторні функції, що виражають залежність попиту від рівня доходу населення. Відповідні цим функціям графіки називають кривими Ангеля. Головна проблема полягає у виборі функціональної залежності попиту від деяких факторів і апріорне встановлення значень параметрів, що входять у функцією попиту [23, с. 46].

Як параметри виступають коефіцієнти еластичності ціни, доходів тощо.

- Прогноз попиту з використанням коефіцієнта еластичності будь-якого фактора. Знаючи коефіцієнта еластичності будь-якого фактора за попередній період і припускаючи, що він не зміниться істотно в прогнозований період, обчислюють величину попиту з урахуванням зміни розглянутого фактора і його коефіцієнта еластичності.

- Кореляційно-регресійний аналіз. Визначення напрямку і сили зв'язку між незалежними змінними і залежною змінною (попитом). Побудова одно факторної і багатofакторної регресійної моделі.

- Комбіновані методи. Використовуючи результати прогнозів, отримані різними методами, розраховують інтегрований прогноз попиту у вигляді точкової чи інтервальної оцінки.

Методи якісного аналізу застосовують у ситуаціях, коли відсутні необхідні кількісні дані, на основі яких, власне, і здійснюється прогнозування. Діапазон прогнозу, як правило, коливається від середньострокового до довгострокового. При застосуванні експертних методів часто використовується процедура розробки сценарію, що дозволяє виділити характерні події, фактори, ознаки і тенденції в структурі ринку в процесі опитування й аналізу експертів. До недоліків якісних методів можна віднести обмежену об'єктивність і слабку надійність.

Важливим класом методів прогнозування попиту на товари є екстраполяція часових рядів, тобто представлених впорядкованих у часі значень ознаки.

Важливим моментом у плануванні є встановлення завдань щодо збуту на певний проміжок часу, їх визначення не можна зводити до механічного поділу обсягу реалізації на число уповноважених, на яких покладається збут або окремої групи товарів, або в певному географічному районі чи секторі ринку. На обсяг роботи цих уповноважених впливає багато різноманітних факторів: географічні фактори, товар (один вид, група, весь асортимент), характер діяльності (відвідування нових клієнтів, повторні замовлення, спеціалізовані види робіт), одиниця виміру збуту, база виміру результатів, період часу, база винагороди. Найефективнішою системою стимулювання збуту є система виплат преміальних сум понад заробітну плату. Широко можуть використовуватися також системи групового заохочування, націлені на стимулювання діяльності товарних груп.

Завершальним етапом планування збуту є статистичний аналіз ходу продажу. Завдання його полягає у своєчасному повідомленні про будь-які істотні відхилення від планів і кошторисів продажу. На основі цього мають бути переглянуті плани й кошторис з урахуванням дії нових факторів.

З допомогою сучасних методів і техніки можна за даними торгових звітів скласти необмежене число графіків і таблиць, які використовуються керівництвом підприємства для ефективного прийняття рішення.

Останнім часом в завдання прогнозування обсягу збуту (продажу) товарів і обґрунтування маркетингових рішень знаходить застосування адаптивний регресійний аналіз [3], а також метод нейронних мереж [5]. Не розкриваючи сутності відомих методів, відзначимо, що в кожному конкретному випадку вибір методу здійснюється виходячи з цілей

прогнозування, зміни попиту на виготовлену продукцію, тенденцій зміни платоспроможності підприємств, коливання їх ділової активності, циклічності появи на ринку нових товарів конкурентів, зміни технології виробництва і т.д. При цьому прогнозні розрахунки одночасно можуть бути виконані різними методами, але при цьому остаточний варіант необхідно приймати на основі результатів порівняльного якісного аналізу. Використання багатоваріантності прогнозних розрахунків дозволяє підвищити їх верифікацію, тобто достовірність, точність та обґрунтованість. В зв'язку з цим необхідні вишукування додаткових науково-обґрунтованих рішень даної задачі і вдосконалення існуючих методів прогнозування на основі більш глибокого якісного аналізу сутності основної тенденції динаміки розвитку обсягу продажів досліджуваних товарів.

При використанні економіко-математичних методів структура моделей встановлюється і перевіряється експериментально, в умовах, що допускають об'єктивне спостереження і вимірювання.

Кореляційні моделі є одними з найважливіших у групі економіко-статистичних моделей.

Побудова кореляційної моделі здійснюється в кілька етапів:

- 1) Постановка задачі.
- 2) Збір статистичних даних.
- 3) Визначення виду функції (рівняння регресії).
- 4) Визначення тісноти зв'язку.
- 5) Установлення чисельного значення параметрів рівняння регресії.
- 6) Висновок про адекватність моделі.

На постановці задачі вважається, що зв'язок між аргументами і результативним показником може існувати і характеризується функцією $Y = f(x)$.

Збір статистичних даних здійснюється на основі первинних документів, звітних даних. Деякі показники можуть бути отримані тільки після попередньої обробки зібраних даних.

Після збору даних здійснюється кореляційно-регресійний аналіз, що включає такі етапи:

- 1) Встановлення форми зв'язку між y та x .
- 2) Визначення параметрів рівняння зв'язку (рівняння регресії).
- 3) Розрахунок параметрів тісноти зв'язку.

Розглянемо послідовність кожного етапу кореляційно-регресійного аналізу.

1. Установлення форми зв'язку. Для встановлення форми зв'язку між y та x будується кореляційне поле й по розташуванню точок на графіку обирається аналітичне рівняння зв'язку.

2. Визначення параметрів рівняння зв'язку. Визначити рівняння зв'язку (регресії) – значить, знайти його параметри. При цьому звичайно застосовують правило найменших квадратів (НМК), згідно з яким сума квадратів відхилень фактичних значень результативної ознаки (y) від його значень, знайдених за рівнянням регресії (\tilde{y}_x), має бути мінімальною:

$$\sum (y - \tilde{y}_x)^2 = \min \quad (1.3)$$

За методом найменших квадратів параметри a_0 та a_1 знаходяться наступним чином:

$$S = \sum (y - \tilde{y}_x)^2 \rightarrow \min, \quad (1.4)$$

$$S = \sum (y - a_0 - a_1 x)^2 \rightarrow \min. \quad (1.5)$$

У цій функції за змінні приймаються послідовно a_0 та a_1 . Екстремум функції двох змінних визначаються, якщо часткові похідні по цим змінним к 0.

$$\begin{cases} \frac{dS}{da_0} = 0, & \frac{dS}{da_1} = 0, \\ 2\sum (y - a_0 - a_1x)(-1) = 0, \\ 2\sum (y - a_0 - a_1x)(-x) = 0, \\ \begin{cases} -\sum y + \sum a_0 + \sum a_1x = 0, \\ -\sum yx + \sum a_0x + \sum a_1x^2 = 0. \end{cases} \end{cases} \quad (1.6)$$

Після перетворень останньої системи рівнянь, отримуємо систему нормальних рівнянь:

$$\begin{cases} na_0 + a_1 \sum x = \sum y, \\ a_0 \sum x + a_1 \sum x^2 = \sum yx. \end{cases} \quad (1.7)$$

Параметр a_0 рівняння регресії відображає усереднений вплив на результативну ознаку неврахованих (не виділених для дослідження) факторів.

Параметр a_1 називається коефіцієнтом регресії. У рівнянні прямої він показує, наскільки зміниться в середньому значення результативної ознаки при збільшенні факторної на одиницю.

3. Розрахунок показників тісноти зв'язку. Оцінка тісноти зв'язку між результативним і факторним ознаками здійснюється за допомогою спеціальних показників.

Для лінійної залежності застосовується лінійний коефіцієнт кореляції (або просто коефіцієнт кореляції). Для парного зв'язку він розраховується за формулою:

$$r = \frac{\overline{xy} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sigma_x \cdot \sigma_y} \quad (1.8)$$

Коефіцієнт кореляції характеризує тісноту та напрям зв'язку, змінюється від -1 до +1. Якщо $r = \pm 1$, то зв'язок між y та x функціональний; при $r = 0$ – зв'язок відсутній; при $r > 0$ – зв'язок прямий; при $r < 0$ – зворотний.

Для якісної оцінки сили зв'язку можна скористатися шкалою Чеддока.

Таблиця 1.3

Шкала сили зв'язку Чеддока

Тіснота зв'язку	0,1-0,3	0,3-0,5	0,5-0,7	0,7-0,9	0,9-0,99
Характеристика зв'язку	Слабкий	Помірний	Помітний	Високий (тісний)	Доволі високий (дуже високий)

Чим більше значення коефіцієнта кореляції тим тісніший зв'язок [12, с. 189-192].

Метод екстраполяції (трендового аналізу)

Екстраполяція полягає у вивченні сформованих у минулому і сьогоднішні стійких тенденцій економічного розвитку і перенесення їх на майбутнє.

Мета такого прогнозу – показати, до яких результатів можна дійти в майбутньому, якщо рухатися до нього з тією самою швидкістю або прискоренням, що й у минулому [28, с. 246].

Прогноз визначає очікувані варіанти економічного розвитку виходячи з гіпотези, що основні фактори і тенденції минулого періоду

збережуться на період прогнозу або що можна обґрунтувати і врахувати напрямок їхніх змін у розглянутій перспективі.

Тренд являє собою тенденцію зміни певного показника в часі.

Особливості прогнозування за трендом:

— прогнозування за трендом припустиме зі збереженням основної тенденції та умов розвитку і неприпустиме в разі настання стрибкоподібних, революційних змін;

— прогноз на основі трендів охоплює всі фактори в неявному й узагальненому вигляді (на відміну від багатфакторної регресійної моделі, де кожен фактор має числову характеристику міри свого власного впливу).

За даними ряду динаміки будується функція $y = t(i)$, яка аналітично виражає залежність значень досліджуваної величини Y від часу t і називається трендовою кривою або лінією тренда. Існує багато різних типів кривих, які використовуються на практиці як лінії тренда.

Рівняння тренда може бути описане такими залежностями:

а) лінійна:

$$y = a_0 + a_1 t, \quad (1.9)$$

б) степенева:

$$y = a_0 t^{a_1}, \quad (1.10)$$

в) експоненціальна:

$$y = a_0 e^t, \quad (1.11)$$

г) показникова:

$$y = a_0 a_1^t, \quad (1.12)$$

д) логарифмічна:

$$y = a_0 + a_1 \ln t, \quad (1.13)$$

де a_0, a_1 — константи;

t — порядковий номер періоду.

Після побудови кривої, лінію тренду перевіряють на адекватність за допомогою коефіцієнта детермінації.

Коефіцієнт детермінації (позначається як R^2 — *R-квадра*) – це статистичний показник, що використовується в статистичних моделях як міра залежності варіації залежної змінної від варіації незалежних змінних. Вказує наскільки отримані спостереження підтверджують модель. Іншими словами, за допомогою коефіцієнта детермінації перевіряється модель на адекватність.

$$R^2 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y})^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2} \quad (1.14)$$

де y_i – значення y ;

\hat{y} – теоретичне значення y , знайдене за рівнянням регресії;

\bar{y} – середнє значення y ;

n – кількість спостережень.

Значення коефіцієнта детермінації змінюється від 0 до 1. Якщо значення цього показника $\geq 0,7$ то модель є адекватною [29, с. 158-160].

Отже, сьогодні науці відомо більше 150 методів і прийомів, які використовуються або запропоновані до використання у прогнозуванні. Кожен метод має свої особливості залежно від мети його використання і рівня проведених досліджень.

Прогнозування ходу розвитку подій, будучи способом, який надає можливість заглянути наперед на кінцевий наслідок перебігу тих чи інших подій є найбільш надійним засобом уникнення небажаних наслідків. Складати плани досягнення визначених цілей слід на основі прогнозів з високим рівнем точності для забезпечення гарантованого успіху й досягнення очікуваних позитивних результатів при мінімальності витрат.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СОНАТА»

2.1. Характеристика техніко-економічних показників діяльності туристичного підприємства ТОВ «Соната»

ТОВ «Соната» - туристичне підприємство, яке має свої підрозділи по всій території України, зокрема і в Херсоні.

Дане підприємство працює на зовнішньому та внутрішньому ринках туристичних послуг.

Місія компанії полягає в тому, щоб створювати затребуваний туристичний продукт без додаткових націнок за рахунок свідомого скорочення всіх видів витрат за найвигіднішими цінами. Сприяти оздоровленню нації за рахунок просування активного відпочинку та здорового способу життя.

Туристичне підприємство виконує три функції:

- виробництво туристичного продукту (виробництво товарів туристичного призначення та надання послуг туризму);
- реалізація туристичного продукту;
- організація споживання турів та окремих послуг туризму.

Відповідно до статуту предметом діяльності ТОВ «Соната» є:

- організація, здійснення зарубіжного та внутрішнього туризму;
- екскурсійна діяльність;
- організація та здійснення масового та оздоровчо-спортивного туризму;
- сприяння, організація і здійснення готельного сервісу та господарства;
- здійснення рекламно-інформаційної діяльності;
- надання представницьких та посередницьких послуг.

ТОВ «Соната» є малим підприємством. Кількість працівників становить 7 осіб. Організаційна структура підприємства представлена нижче (рис. 2.1).

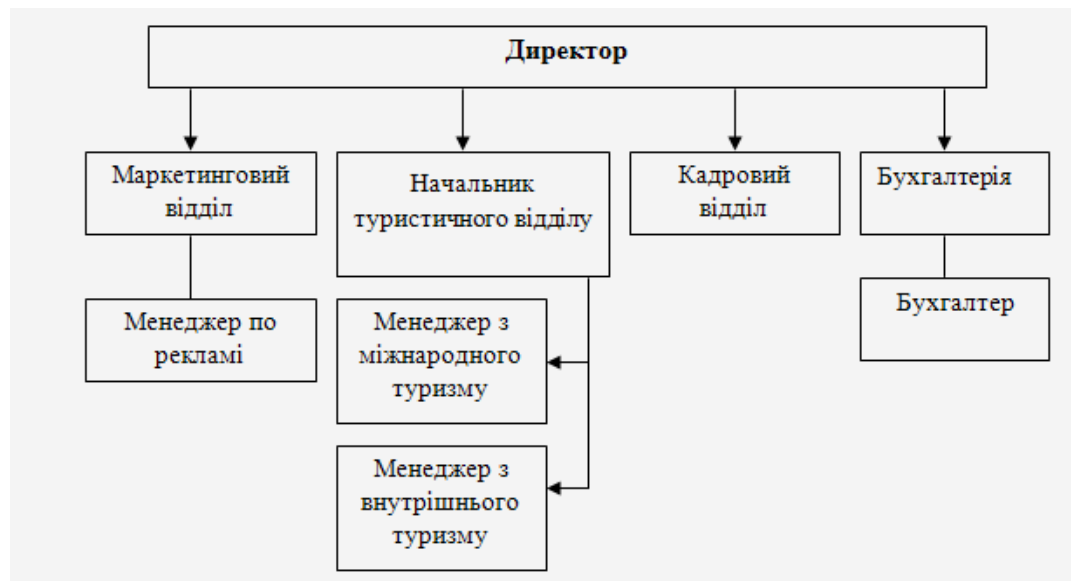


Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «Соната»

Лінійна організація передбачає відносну автономію у роботі. Такий тип департаменталізації характеризується в цілому простотою, однорідністю зв'язків та можливістю самоуправління.

Таблиця 2.1

Аналіз розподілу функцій управління в середині підприємства

№	назва особи	функції посадової особи
1.	директор	Загальне керівництво діяльністю фірми Організація взаємодії всіх структурних підрозділів. Забезпечення виконання всіх прийнятих фірмою зобов'язань, включаючи зобов'язання перед бюджетами різних рівнів і позабюджетними фондами. Контроль за дотриманням законності в діяльності всіх служб. Захист майнових інтересів підприємства в суді, арбітражі, органах державної влади.
2.	бухгалтер	Керівництво здійсненням бухгалтерського обліку та звітності. Формування облікової політики з розробкою заходів щодо її реалізації. Виявлення внутрішньогосподарських резервів, усунення втрат і непродуктивних витрат. Впровадження сучасних технічних засобів та інформаційних технологій Контроль за своєчасним і правильним оформленням бухгалтерської документації.

Продовження табл. 2.1

		Забезпечення здорових і безпечних умов праці для підлеглих виконавців, контроль за дотриманням ними вимог законодавчих і нормативних правових актів з охорони праці.
3.	менеджер з реклами	Організація роботи з рекламування пропонованих послуг. Здійснення взаємодії з діловими партнерами, консультантами, експертами, популярними особами з метою вдосконалення рекламної діяльності. Організація навчання персоналу, підвищення кваліфікації співробітників.
4.	Менеджер	Забезпечення і підготовка туристичних маршрутів, контроль за виконанням усіх послуг, зазначених у програмі турів, розгляд нових видів послуг і напрямків, що поліпшують якість обслуговування туристів, узгодження робіт з керівництвом підприємства, програми турів, підтримка контактів з партнерами, реалізація туристичного продукту.

ТОВ «Соната» здійснює організацію наступних видів туризму: дитячий, молодіжний, сімейний, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий.

При аналізі основних показників обсягу пропозиції і реалізації послуг туристичного підприємства доцільно розрахувати і проаналізувати наступні показники табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг підприємством ТОВ «Соната»

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+)	Відносне відхилення (%)
	2017	2018		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Кількість обслугованих туристів, у тому числі за видами:	9873	10523	650	6,58
іноземних туристів	1720	1897	177	10,3
іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення	1879	1945	66	3,51
туристів, які виїжджали за кордон	2367	2890	523	22,1
туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без поселення в закладах розміщення	1678	1845	167	9,95
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	1229	1000	-229	-18,6

Продовження табл. 2.2

Кількість туро-днів, наданих туристам	83735	92563	8828	10,5
Кількість екскурсантів	1000	946	-54	-5,4
Обсяг наданих туристських послуг (тис.грн.), у тому числі:	17205	18976	1771	10,3
іноземним туристам (тис.грн.)	8765	9673	908	10,4
туристам, які виїжджали за кордон України (тис.грн.)	8440	9303	863	10,2
Середньооблікова кількість працівників	7	7	0	-

Отже, обсяги реалізації послуг ТОВ «Соната» мають постійний та сталий темп зростання. Така динаміка свідчить про розтання обсягів реалізації у середньостроковому періоді часу.

В цілому діяльність ТОВ «Соната» є стабільною про що свідчить його фінансовий стан та показники реалізації послуг. Тому у майбутньому можна спрогнозувати його стійке фінансово-економічне становище.

Проаналізуємо ТОВ «Соната», використовуючи звіт про фінансові результати (таблиця 2.3). Визначимо, наскільки прибутковою є діяльність підприємства.

Таблиця 2.3

Фінансові результати ТОВ «Соната»

Стаття	Значення статті по роках, тис. грн..				Темп приросту, %		
	2015	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Дохід (виручка) від реалізації продукції	1 545 158	1 668 281	1 570 307	2 538 751	7,97	-5,87	61,67
ПДВ	257 526	278 047	261 718	423 125	7,97	-5,87	61,67
Чистий дохід від реалізації продукції	1 287 632	1 390 234	130 8589	211 5626	7,97	-5,87	61,67
Собівартість реалізованої продукції	404 663	518 001	1 016 359	1 085 285	28,01	96,21	6,78

Продовження табл. 2.3

Валовий прибуток	882 969	872 233	292 230	1 030 341	-1,22	-66,50	252,6
Прибуток від операційної діяльності	862 675	799 103	341 451	1 206 719	-7,37	-57,27	253,4
Чистий прибуток	570 368	480 536	305 120	995 038	-15,75	-36,50	226,1

Отже, протягом останніх чотирьох років, виручка від реалізації зростала (рис. 2.2.), окрім 2015 року, коли вона зменшилася на 8%, порівняно із 2016 роком. Найбільшого зростання вона досягла у 2018, коли збільшилася майже на 62% до 2 538 751 тис. грн.

За основними фінансово-економічними показниками можна стверджувати, що підприємство розвивається, адже товарний відпуск послуг зростає з кожним роком, у 2018 порівняно з 2015 роком відпускається послуг майже у 2 рази більше – на 98,7%. Чистий прибуток у 2018 році також значно зріс, що не може не свідчити про позитивний ефект діяльності підприємства. Підприємство регулярно сплачує податкові платежі.



Рис. 2.1. Динаміка виручки від реалізації ТОВ «Соната», тис. грн.

На відміну від виручки від реалізації, собівартість зростала протягом кожного року за останні 4 років з 2015 по 2018 рр. (рис. 2.3). Найбільшого зростання вона досягла у 2017 році, коли зросла на 97%.



Рис. 2.3. Динаміка собівартості продукції підприємства, тис. грн..

Отже, підприємство протягом останніх чотирьох років мало чистий прибуток (рис. 2.4.), незважаючи на те, що зростала собівартість, і, у 2016 та 2017 роках він зменшувався в порівнянні із попередніми роками. А у 2018 році чистий прибуток виріс на 226% і досяг 995 038 тис. грн.. У 2017 та 2018 завдяки операційним доходам, прибуток від операційної діяльності перевищив валовий прибуток.

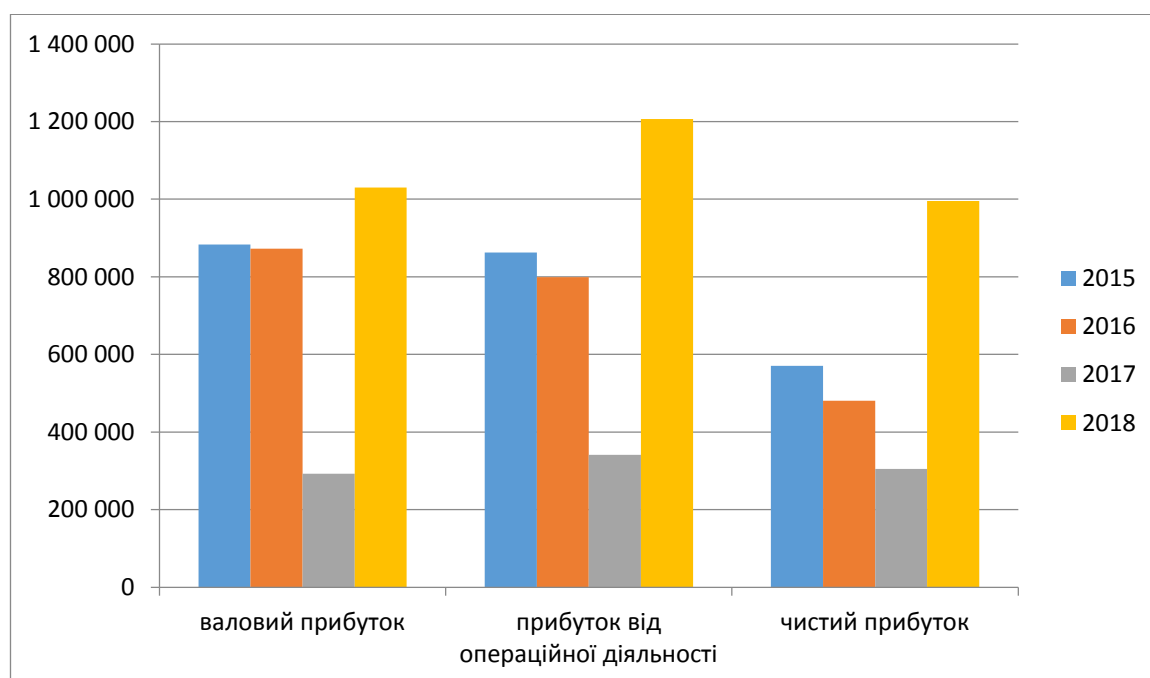


Рис. 2.4. Прибуток ТОВ «Соната», тис. грн..

Отже, підприємство здійснює прибуткову діяльність.

Проаналізуємо діяльність підприємства за допомогою коефіцієнтного аналізу таких показників як: показники майнового стану, ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності та рентабельності.

Використаємо для аналізу даного підприємства такий показник майнового стану як коефіцієнт зносу основних засобів (таблиця 2.4.):

Таблиця 2.4.

Майновий стан ТОВ «Соната»

Показник	Роки			
	2015	2016	2017	2018
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,16	0,17	0,23	0,27

Отже, так як еталоном коефіцієнту зносу основних засобів є показник менше 0,5, можна стверджувати, що підприємство має цілком прийнятний майновий стан, але через помітну тенденцію до збільшення зносу, необхідно надати Товариству рекомендації щодо оновлення основних засобів.

Аналіз ліквідності підприємства можна провести за допомогою таких показників як: коефіцієнти загальної, швидкої та абсолютної ліквідності (таблиця 2.5.):

Таблиця 2.5.

Показники ліквідності ТОВ «Соната»

Показник	Роки			
	2015	2016	2017	2018
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,1	1,03	1,5	2,1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,41	0,40	1,44	1,99
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,12	0,11	0,10	0,48

Отже, підприємство є ліквідним, адже всі показники ліквідності мають задовільний стан, при чому протягом останніх чотири років, ці показники покращились (рис. 2.5), і підприємство стало більш ліквідним.

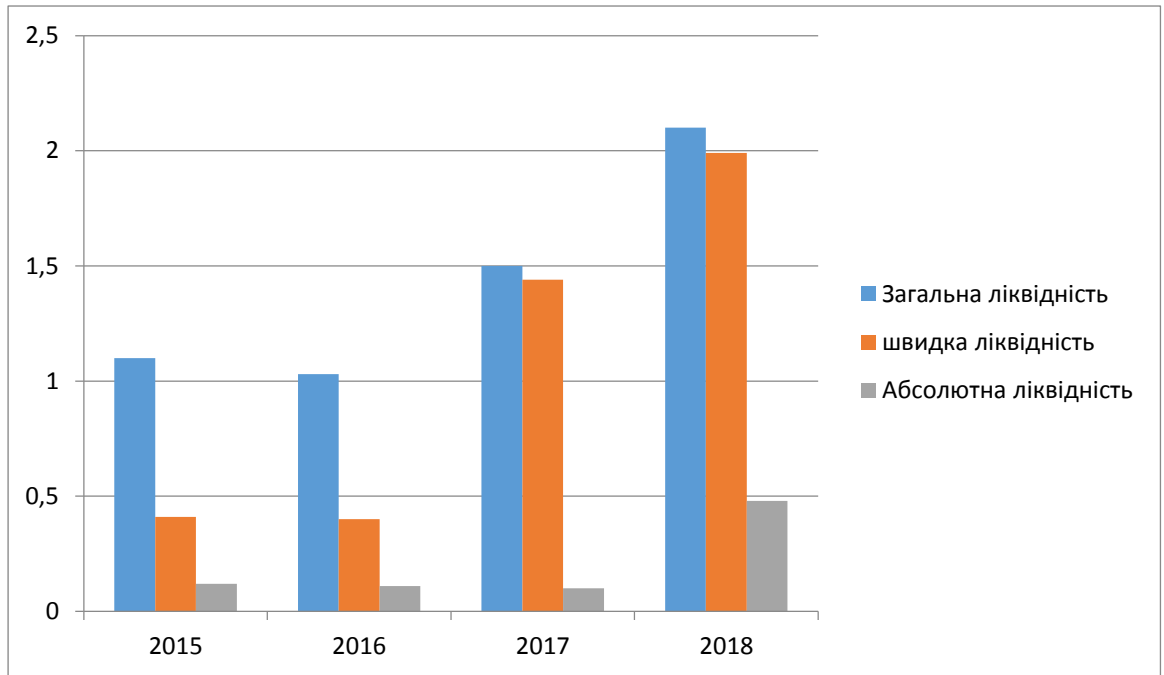


Рис. 2.5. Показники ліквідності ТОВ «Соната»

Для аналізу фінансової стійкості використаємо такі показники: коефіцієнти автономії, фінансування, маневреності власного капіталу та забезпечення власними оборотними засобами (таблиця 2.6.):

Таблиця 2.6.

Показники фінансової стійкості ТОВ «Соната»

Показник	Роки			
	2015	2016	2017	2018
Коефіцієнт автономії	0,81	0,82	0,80	0,80
Коефіцієнт фінансування	0,20	0,22	0,25	0,25
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,04	0,003	0,07	0,10
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	0,06	0,05	0,53	0,61

Отже, показники фінансової стійкості ТОВ «Соната» знаходяться на задовільному рівні, хоча необхідно їх покращувати, щоб підприємство було більш стійким. Коефіцієнт автономії майже незмінний протягом останніх чотирьох років, а, так як він має позитивне

значення, близьке до еталонного, це є позитивним явищем. Така ж ситуація і з коефіцієнтом фінансування.

Показники маневреності власного капіталу та забезпечення власними оборотними засобами доцільно покращити.

Серед показників ділової активності оберемо такі для аналізу підприємства: коефіцієнти оборотності активів, кредиторської та дебіторської заборгованостей, оборотності матеріальних запасів, основних засобів та власного капіталу (таблиця 2.7.):

Таблиця 2.7

Показники ділової активності ТОВ «Соната»

Показник	Роки			
	2015	2016	2017	2018
Коефіцієнт оборотності активів	0,15	0,18	0,13	0,18
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованостей	6,94	7,26	8,21	7,17
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованостей	11,09	11,03	3,52	2,59
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	2,10	2,17	3,35	3,10
Коефіцієнт оборотності основних засобів	0,24	0,23	0,17	0,29
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,18	0,24	0,16	0,23

Отже, показники ділової активності є не надто високими, але такі значення коефіцієнтів оборотності пояснюється специфікою діяльності підприємства.

Щодо показників рентабельності, то використаємо для аналізу підприємства такі коефіцієнти: рентабельності активів, власного капіталу, продукції та діяльності (таблиця 2.8.):

Таблиця 2.8

Показники рентабельності ТОВ «Соната»

Показник	Роки			
	2015	2016	2017	2018
Коефіцієнт рентабельності активів	0,06	0,06	0,03	0,09

Продовження табл. 2.8

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,07	0,08	0,04	0,11
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,28	0,35	0,23	0,47
Коефіцієнт рентабельності продукції	1,01	1,36	0,42	1,26

Отже, серед показників рентабельності позитивне значення мають коефіцієнти рентабельності продукції та діяльності, а коефіцієнти рентабельності активів та власного капіталу потребують покращення. .

Використовуючи фінансову звітність підприємства ТОВ «Соната», проаналізуємо за допомогою структурного аналізу склад активів та капіталу даного підприємства за період з 2015 по 2018 роки.

Розглянемо склад необоротних активів підприємства та їх зміну за п'ять років (таблиця 2.9.).

Таблиця 2.9

Необоротні активи ТОВ «Соната»

Стаття	Питома вага, %				Абсолютні відхилення у структурі, п. п.		
	2015	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Необоротні активи	100	100	100	100	-	-	-
Залишкова вартість нематеріальних активів	0,01	0,01	0,01	0,01	-0,01	0,00	0,00
Первісна вартість нематеріальних активів	0,08	0,04	0,05	0,05	-0,03	0,01	0,00
Накопичена амортизація нематеріальних активів	0,07	0,04	0,04	0,04	-0,03	0,00	0,00
Незавершене будівництво	12,54	11,88	20,04	33,01	-0,66	8,16	12,97
Залишкова вартість основних засобів	79,66	83,89	79,37	66,48	4,22	-4,52	-12,89

Продовження табл. 2.9

Первісна вартість основних засобів	107,69	100,73	102,57	91,14	-6,96	1,84	-11,43
Знос основних засобів	28,03	16,85	23,20	24,67	-11,18	6,36	1,47
Інші фінансові інвестиції	1,06	0,58	0,58	0,50	-0,48	0,00	-0,08
Довгосрокова дебіторська заборгованість	6,72	3,64	0,00	0,00	-3,08	-3,64	0,00

Отже, у складі необоротних активів підприємства найбільшу частку займають основні засоби. У 2016 році вони досягли 84% від всіх необоротних активів, а в наступні роки їх питома вага зменшувалася, і у 2018 році вже складала 66%. Також досить великим є знос основних засобів, але за останні роки він помітно зменшився, коли знос основних засобів сягав майже 44% до 17% у 2013 році, що свідчить про оновлення основних засобів. У 2017 та 2018 році знос зріс на 6,36% та 1,47% відповідно.

Важливим є також показники незавершеного будівництва. У 2015 році воно складало майже половину всіх необоротних активів – 49,48%. В наступні 2 роки воно займало менше 13%, але у 2017 зросло до 20%, а у 2018 до 33% від всіх необоротних активів.

Нематеріальні активи складають надзвичайно маленький обсяг. Також невелика кількість інших фінансових інвестицій, а довгострокової дебіторської заборгованості за останні 2 роки не було взагалі.

Розглянемо склад оборотних активів підприємства та їх зміну за чотири роки (таблиця 2.10.)

Таблиця 2.10

Оборотні активи ТОВ «Соната»

Стаття	Питома вага, %				Абсолютні відхилення у структурі, п. п.		
	2015	2016	2017	2018	2016	2017	2018

Продовження табл. 2.10

Оборотні активи	100	100	100	100	-	-	-
Виробничі запаси	53,23	62,08	32,54	21,85	8,85	-29,5	-10,69
Товар	0,03	0,03	0,02	0,01	0	-0,01	-0,01
Векселі одержані	3,79	3,19	1,41	0,84	-0,6	-1,78	-0,57
Чиста реалізаційна вартість дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	30,24	21,10	43,07	32,27	-9,14	21,9	-10,8
Первісна вартість дебіторської заб. за товари, роботи, послуги	30,24	21,10	43,09	32,28	-9,14	21,9	-10,81
Дебіторська заборгованість за розрах-ми з бюджетом	0,11	0,01	0,22	4,73	-0,1	0,21	4,51
Дебіторська заборгованість за розрах-ми за виданими авансами	0,14	0,07	16,51	20,79	-0,07	16,4	4,28
Ін. поточна дебіторська заборгованість	1,54	1,92	0,81	0,37	0,38	-1,11	-0,44
Гр. кошти та їх еквіваленти в нац. Валюті	8,85	9,53	2,19	17,82	0,68	-7,34	15,63
Грошові кошти та їх еквіваленти в іноземній валюті	0,64	0,67	2,37	0,94	0,03	1,7	-1,43
Інші оборотні активи	1,43	1,41	0,87	0,38	-0,02	-0,54	-0,49

За останні два роки надзвичайно зросла дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами – на 16,4 % до майже 17% у 2017 році, та до 21% у 2018.

У 2015 році велику частку займали грошові кошти у національній валюті – 22%, але в наступні роки ця частка зменшилася до 2% у 2017 році, а у 2018 році знову зросла і складала майже 18%.

Отже, активи підприємства за останні роки мають таку структуру (таблиця 2.11.):

Таблиця 2.11

Активи ТОВ «Соната»

Стаття	Питома вага, %				Абсолютні відхилення у структурі, %		
	2015	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Необоротні активи	93,17	95,48	90,25	86,53	2,31	-5,23	-3,72
Оборотні активи	6,82	4,52	9,75	13,47	-2,3	5,23	3,72
Баланс	100	100	100	100	-	-	-

Отже, необоротні активи складають найбільш питому вагу активів – в середньому 90%, найбільшій питомій ваги вони сягали у 2016 році, а у 2018 вони менші та складають майже 87%, в той час як зросла частка оборотних активів до 13,5% (рис.2.6.).

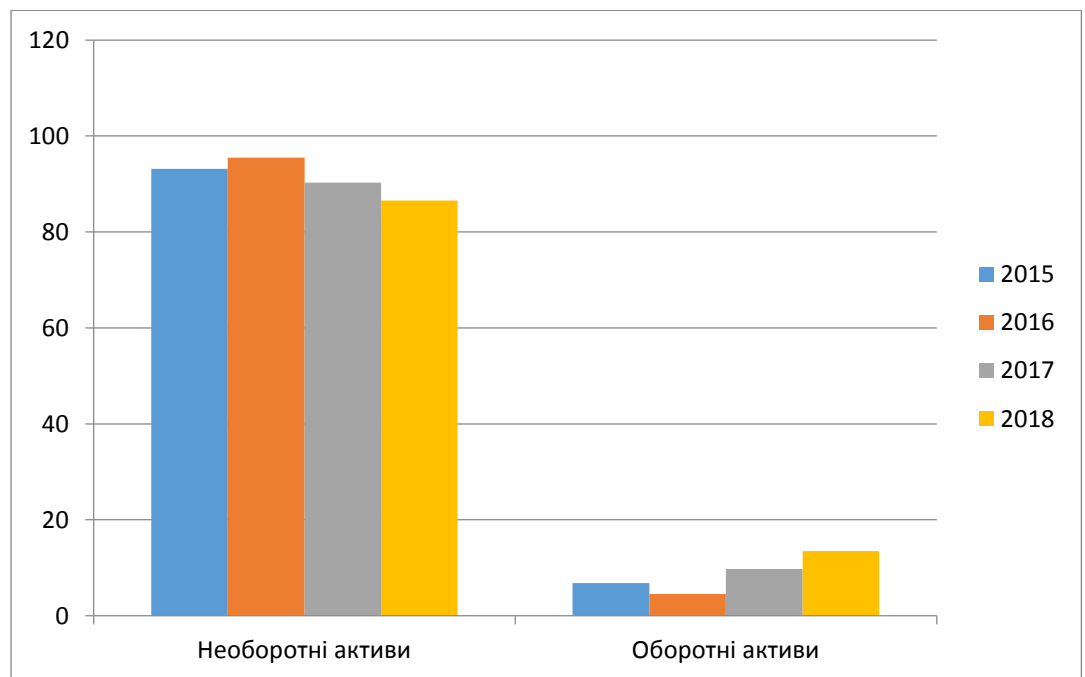


Рис. 2.6. Активи ТОВ «Соната» з 2015 по 2018 роки, %

Питома вага витрат майбутніх періодів та інших необоротних активів і груп вибуття надзвичайно мала – складає менше 0,01 відсотка.

Власний капітал підприємства має таку структуру (таблиця 2.12.):

Таблиця 2.12

Власний капітал ТОВ «Соната»

Стаття	Питома вага, %				Абсолютні відхилення у структурі, %		
	2015	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Власний капітал	100	100	100	100	-	-	-
Статутний капітал	3,15	1,47	1,43	1,17	-1,68	-0,04	-0,26
Інший додатковий капітал	69,04	86,70	85,97	70,05	17,66	-0,73	-15,92
Резервний капітал	0,01	0,01	0,01	0,01	0	0	0
Нерозподілений прибуток	27,80	11,83	12,59	18,91	-15,97	0,76	6,32

Отже, інший додатковий капітал складає найбільшу частку у складі власного капіталу – безпосередньо в останні роки це 87%, 86% та 70% у 2016-2018 роках відповідно. У 2015 році його питома вага складала 44%, а найбільшим – 50%, – був нерозподілений прибуток. В наступні роки нерозподілений прибуток не перевищував 30%.

Частки статутного капіталу та резервного досить малі – приблизно 3% 0,01% відповідно.

Отже, довгострокові зобов'язання ТОВ «Соната» складають на 95% довгострокові кредити банків. У 2015 році досить вагомим показником були відстрочені податкові платежі – 12%, але за останні 4 роки інші довгострокові фінансові зобов'язання та відстрочені податкові платежі складають досить малі частки – 0,02% та 3% відповідно.

У поточних зобов'язаннях у 2015 році короткострокові кредити банків склали 16% відповідно, а в наступні 3 роки таких кредитів не було, але в свою чергу поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями у 2016-2018 роках складала 36%, 55% та 54% відповідно.

Вагому питому вагу в структурі поточних зобов'язань займає кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги. У 2015 вона не перевищувала 20%, а у 2016 майже на 20 % до 37%. В наступні роки займала 27% всіх поточних зобов'язань.

Поточні зобов'язання з бюджетом загалом не перевищували 20%, а в останній рік – 2018, зменшилися до 6%.

Загалом у структурі пасиву підприємства власний капітал складає в середньому за останні 5 років 80%, а 20% - зобов'язання.

ТОВ «Соната» має такий виробничий потенціал (таблиця 2.13.):

Таблиця 2.13

Аналіз виробничого потенціалу ТОВ «Соната»

Показник	Значення				Відхилення (+/-) від попереднього року		
	2015	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Балансова вартість основних засобів, всього, тис. Грн.	4 092 244	7 909 222	7 424 034	7 265 574	3 816 978	-485 188	-158 460
Знос основних засобів:							
тис. Грн.	1 439 780	1 588 427	2 170 401	2 696 130	148 647	581 974	525 729
% зносу	0,26	0,17	0,23	0,27	-	-	-
Балансова вартість нематеріальних активів, тис. Грн.	686	639	884	1404	-47	245	520
Знос нематеріальних активів							
тис. Грн.	3360	3580	3772	4036	220	192	264
% зносу	0,83	0,85	0,81	0,74	-	-	-

Отже, аналізуючи основні засоби та нематеріальні активи, можна зробити висновок, що на кінець 2018 року основні засоби в кращому стані, аніж нематеріальні активи. Найменший відсоток зносу основних засобів був у 2016 році, що значно покращилося після 2015 р. Знос

нематеріальних активів з кожним роком все менший, що свідчить про оновлення нематеріальних активів.

Отже, загалом підприємство має цілком задовільний стан, здійснює ефективно свою діяльність.

2.2. Аналіз збутової політики ТОВ «Соната»

У процесі аналітичної роботи проблему збуту вирішують уже на стадії розробки загальної політики підприємства. Мова йде про вибір найефективнішої системи каналів та методів збуту щодо конкретно визначених ринків. Це означає, що виробництво продукції з самого початку зорієнтоване на конкретні форми та методи збуту і найсприятливіші умови. Тому, розробляючи збутову політику, необхідно мати за мету визначення оптимальних напрямків та наявних коштів, необхідних для забезпечення найвищої ефективності процесу реалізації товару. Це забезпечує обґрунтований вибір організаційних форм та методів збутової діяльності, зорієнтованої на досягнення кінцевих результатів [58, с. 55].

Розробці збутової політики передують аналіз оцінювання ефективності існуючої збутової системи як у цілому, так і за окремими її елементами і з'ясування відповідності збутової політики конкретним ринковим умовам. Однак аналізу піддаються не лише кількісні показники обсягів реалізації конкретних продуктів за окремими регіонами, а й весь комплекс чинників, що мають вплив на обсяг реалізації, організацію реалізаційної мережі, ефективність реклами та інших засобів стимулювання збуту, реальність вибору ринку, часу та способів виходу на ринок.

Аналіз системи збуту передбачає визначення ефективності кожного елементу цієї системи, оцінювання діяльності апарату збуту. Аналіз витрат обігу передбачає зіставлення фактичних збутових витрат

стосовно кожного каналу збуту і виду витрат із запланованими показниками для того, щоб виявити необґрунтовані витрати, ліквідувати затрати, що виникають у процесі руху товарів і підвищити рентабельність існуючої системи збуту. Організація збуту в процесі аналізу відіграє дуже важливу роль, тому що здійснює зворотний зв'язок виробництва з ринком, є джерелом інформації про попит та потреби споживачів. Ось чому розробку збутової політики кладуть в основу програми аналізу як щодо кожного конкретного продукту, так і за виробничим відділенням загалом. Якщо на основі розрахунків з'ясовують, що витрати на реалізацію товару дуже високі і не дають змогу забезпечити необхідний рівень рентабельності, то керівництво підприємства може прийняти ухвалу про недоцільність подальшої роботи або впровадження структурних змін і переходу на нові ринкові форми діяльності. Фахівці-аналітики можуть не лише визначити майбутню прибутковість вибору, а й внести свої пропозиції щодо вдосконалення і нових сфер використання відповідних виробів [14, с. 175].

Компанія ТОВ «Соната» є туроператором і функціонує в якості самостійної компанії. ТОВ «Соната» займається наданням послуг з підбору турів і їх продажу.

Збутова політика ТОВ «Соната» полягає в просуванні і реалізації продукту тільки через Інтернет, уникаючи особистих продажів і забезпечуючи своїм клієнтам тільки консультацію по вибору, і то, якщо така потрібна (на сайті доступна така опція як "замовити зворотний дзвінок", за допомогою якої клієнт може отримати консультацію по телефону). Збутова політика ТОВ «Соната» будується на низькій вартості турів.

ТОВ «Соната» не включає у вартість своїх турів витрати на наступні аспекти і не використовує їх в роботі:

- Консультанти при підборі туру (реалізація в основному через Інтернет, цільова аудиторія - просунутий інтернет-користувач);
- Гіди на курортах (тільки за фактом звернення);
- Мотивуючі бонусні програми та програми лояльності (робиться наголос на ціну та якість послуги);
- Додаткові послуги для туристів з дітьми (тільки за фактом звернення);
- Розширені страховки (використовується тільки базова медична страховка, все інше - за фактом звернення клієнта);
- Власні офіси на курортах (використовуються офіси партнерів, наприклад, туроператора «Галопом по Європі»);
- Рекламна підтримка (за винятком безкоштовних каналів).

Збутова політика ТОВ «Соната» цікава тим, що вона базується не на тому, що використовує компанія, а на тому, чого компанія не використовує. Те, що компанія не використовує в своїй роботі перераховані фактори, відіграє величезну роль на ціну туру послуги.

Виходячи з аналізу збутової політики туроператора ТОВ «Соната», в ній були виявлені наступні недоліки:

- Відсутність реклами;
- Відсутність програм лояльності та знижок;
- Низька впізнаваність бренду.

Для того, щоб усунути дані недоліки необхідно провести деякі заходи щодо вдосконалення збутової політики.

2.3. Маркетингові дослідження вивчення споживчого попиту на послуги ТОВ «Соната»

На ринку туристичних послуг на поведінку споживачів впливають зміни їх стилю життя. Це підтверджують наступні фактори. По-перше, сформувалася група споживачів, що мають можливість оплатити

туристичні поїздки, що пов'язано з підвищенням рівня доходів населення. По-друге, відбулися зміни сприйняття населенням туристичних послуг - змінилася думка про те, що туристичні поїздки можуть собі дозволити тільки обрані, на те, що тепер будь-яка людина, що має можливість оплатити послуги, може задовольнити свої потреби в туристичних поїздках. По-третє, внаслідок прискорення темпів життя, збільшення міського шуму всі прагнуть відпочивати на лоні природи. По-четверте, у зв'язку з диференціацією доходів населення сформувався ефект демонстративного споживання, і люди з метою підвищення свого авторитету стали подорожувати [1].

Перераховані вище фактори прямо впливають на сприятливе функціонування туристичної фірми. Враховуючи всі вищеназвані та інші зміни в поведінці споживачів, особливо важливим для підвищення попиту на турпослуги є визначення та прогнозування майбутніх переваг попиту [2].

З метою визначення мотивів, цілей і критеріїв вибору споживачів туристичних послуг були проведені маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг Херсонської області.

Основною метою проведеного маркетингового дослідження є визначення факторів, що впливають на цілі, завдання, вибір подорожі споживачів туристичних послуг Херсонської області. Для досягнення мети маркетингового дослідження були поставлені наступні завдання:

- характеристика споживачів туристичних послуг за мотивами, цілям, критеріям вибору, використаним джерелам інформації, частоті поїздок, перевагам будь-якого виду туризму, соціально-демографічними ознаками і т.д.;
- визначення бажаних і перспективних видів туризму для споживачів у Херсонській області;
- визначення привабливих туристичних напрямків для споживачів області;

- створення типології покупців за критеріями вибору;
- встановлення комплексу заходів з управління маркетингом у діяльності туристичних фірм.

Об'єкт дослідження - населення старше 18 років, яке використовує туристичні послуги в Херсонській області.

Предмет дослідження - мотиви і цілі населення і критерії їх вибору.

Процес формування відбору з метою дослідження споживачів туристичних послуг показаний в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Процес формування відбору з метою дослідження споживачів туристичних послуг

Показник	Характеристика
Генеральна сукупність	Споживачі туристичних послуг, які проживають у Херсонській області
Одиниця відбору	Клієнт, який використав туристичні послуги
Коло відбору	Список клієнтів, які зареєстровані в базі даних туристичних фірм в момент проведення опитування
Об'єм відбору	За формулою $n = \Pi / (P_1 * P_2)$
Метод відбору	Випадковий
Тип методу відбору	Системний
Тривалість	Через кожні 30 чоловік

При характеристиці споживачів туристичних послуг були використані одновимірні і двовимірні методи розподілу, при визначенні факторів, що впливають на вибір виду туристичних послуг, застосовувався метод факторного аналізу. Для визначення впливу соціально-демографічних характеристик на цілі, вибір і мотиви подорожі були використано регресійні та кореляційні методи аналізу [4].

В ході маркетингового дослідження було визначено співвідношення споживачів туристичних послуг і осіб, які зовсім не використовують даний вид послуг.

Результати опитування, зображені на рис. 2.7, показують, що з усього числа респондентів 85% є споживачами туристичних послуг, лише 15% респондентів не є споживачами даного ринку.

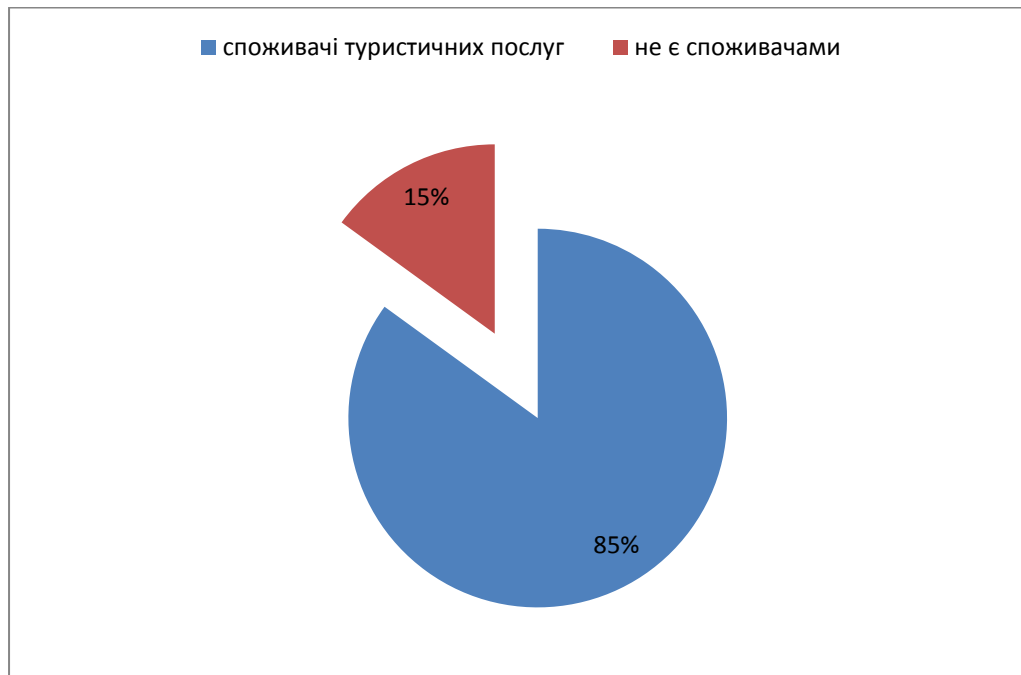


Рис. 2.7. Співвідношення споживачів послуг, пропонованих туристичними фірмами та осіб, які не користуються даним видом послуг

Далі були проаналізовані соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії. У наведених нижче малюнках дана структура цільової аудиторії за віком, статтю, виду діяльності та рівнем доходів на душу населення.

Аналіз малюнків показує в середньому однакове співвідношення жінок і чоловіків, які споживають пропоновані туристичними фірмами послуги (49,4 і 50,6% відповідно). Якщо розглядати вікову структуру споживачів, то можна зробити висновок, що ними є особи від 26 до 50 років. Населення у віці 51-60 років і старше 61 років не користуються

попитом на туристичні послуги. Однією з основних причин ситуації, що склалася є те, що у даній категорії населення рівень доходів низький. За сферою діяльності структура респондентів склалася в наступному вигляді: працівники промисловості, будівництва, зв'язку — 23,4%, підприємці — 19,6%, працівники торгівлі та побутової сфери — 12,1%. За рівнем доходів високим попитом на туристичні послуги користуються особи з доходом 10-16 тис. грн.

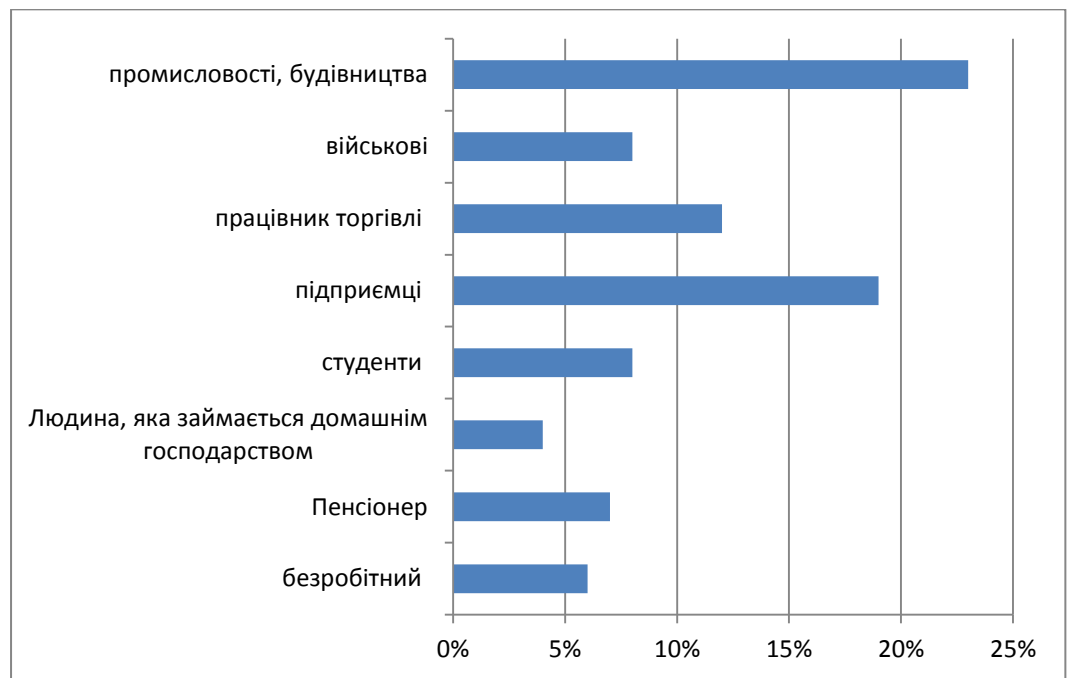


Рис. 2.8. Характеристика споживачів туристичних послуг за сферою діяльності

В цілому туристична фірма ТОВ «Соната» по своїй діяльності може запропонувати всім категоріям опитаних респондентів турпослуги, що задовольняють їх потреби.

На рисунку 2.9 показано розподіл респондентів за цілями туризму.

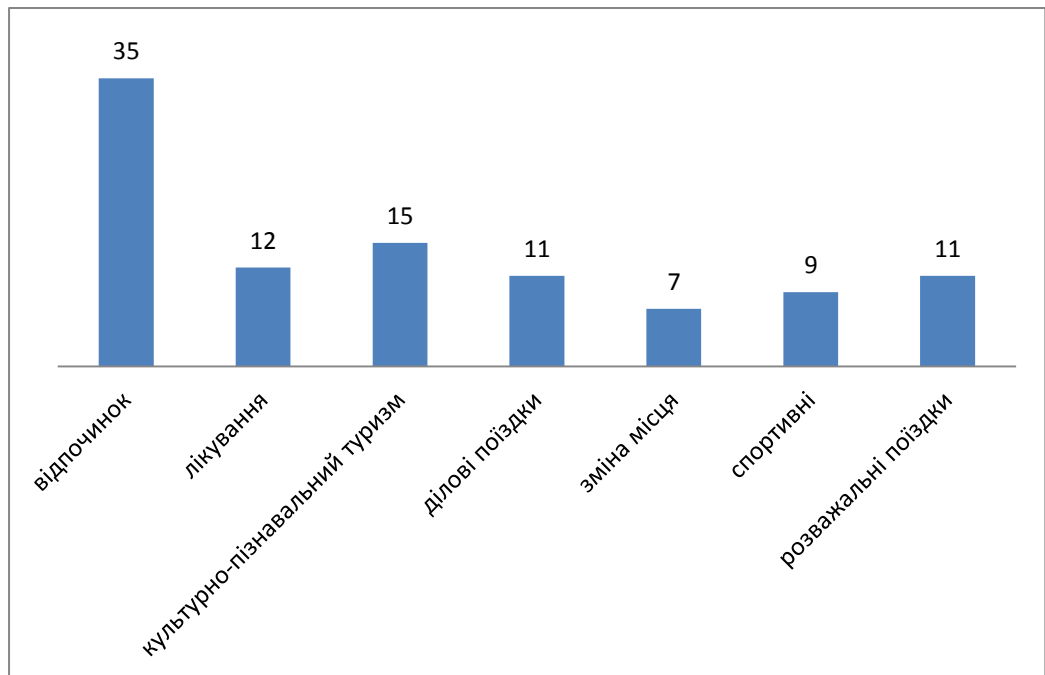


Рис. 2.9. Розподіл респондентів за цілями туризму

В результаті аналізу відповідей респондентів з приводу видів туристичних послуг, цілей туризму, популярності туристичних місць було виявлено, що метою поїздки 35% респондентів є відпочинок, 12% - культурно — пізнавальний туризм, 15% - ділові, 11% — лікувальні.

В результаті аналізу відповідей на дане питання було виявлено, що для 30% респондентів важливим є минулий досвід користування послугами компанії, для 27% важливим є популярність компанії на ринку туристичних послуг і 18% респондентів при виборі ґрунтувалися на досвід друзів, знайомих. При виборі компанії, що пропонує туристичні послуги споживачам, порівняно низьким виявився вплив таких факторів, як викликаний інтерес до пропозиції (6%), вплив реклами в ЗМІ (8%), ціна поїздки (11%).

Аналіз результатів показує, що більшу частину інформації про ринок туристичних послуг респонденти отримують з журналів і газет (32%), телебачення (25%) та інтернет-ресурсів (15%).

Можна зробити висновок, що у внутрішньому туризмі найбільшим попитом серед споживачів користується лікувально-оздоровчий туризм

(45%), на другому - культурно-пізнавальний туризм (27%), на третьому - полювання (15%). У в'їзному туризмі, тобто серед іноземних туристів, користуються попитом активні види туризму (27%), на другому — екологічний туризм (25%), на третьому — культурно-пізнавальний туризм (22%).

У сфері туризму Херсонської області є ряд проблем:

- 1) регіон неефективно використовує туристичні ресурси області;
- 2) регіон не користується попитом на в'їзний туризм;
- 3) у регіоні слабо розвинена інфраструктура;
- 4) туризм і готельний комплекс володіє низькими якістьми послуг, що надаються;
- 5) у місцях розміщення відсутні готелі з високими категоріями класу "Люкс", 5 зірок;
- 6) у регіоні необхідно впроваджувати нові маркетингові технології розвитку туристичної індустрії.

Таким чином, ТОВ «Соната», здійснюючи свою діяльність в Херсонській області, володіє високим туристичним потенціалом, може запропонувати тури для всіх видів туризму, на три сезони в році. Туристична фірма не має конкурентів в регіоні по сфері турпослуг, так як володіє великою перевагою на ринку в регіоні.

Разом з тим визначено ряд факторів, які перешкоджають подальшому вдосконаленню діяльності туристичної фірми:

- віддалене розташування від міста;
- відсутність туристичної інфраструктури;
- відсутність стратегії підвищення кваліфікації кадрів.

Аналіз діяльності фірми підтверджує наявність стабільного попиту туристичних послуг для всіх категорій турспоживачів і забезпечує регіону постійний приплив капіталу за рахунок збільшення в'їзного і внутрішнього туризму в країні.

За результатами проведеного маркетингового аналізу були визначені мотиви і цілі споживачів туристичних послуг, обраний вид туристичної продукції, обрані туристичні об'єкти, джерела інформації, фактори, що перешкоджають покупці туристичної продукції та багато іншого.

В цілому для туристичної фірми були визначені турпослуги, що користуються попитом, на основі яких можна встановити основні напрямки поліпшення взаємин з потенційними споживачами. З'ясувавши джерела інформації, якими керуються при прийнятті рішень, можна визначити, хто і який вплив має в процесі прийняття рішення про покупку.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СОНАТА»

3.1. Розробка управлінського рішення щодо удосконалення системи збуту на підприємстві

Для виведення на ринок або залучення нових клієнтів компанії, зайняті продажами в режимі on-line часто використовують контекстну рекламу. В рамках даного проекту контекстна реклама є найбільш ефективним і найменш витратним способом просунути підприємство на ринку.

Суть даного проекту рекламної кампанії на основі контекстної реклами полягає в тому, що організація буде використовувати контекстну рекламу двічі на рік: в зимовий і літній період. Така позиція обґрунтовується тим, що сам по собі туроператор «Соната» має високі показники з продажу турів до Туреччини, з продажу гарячих турів і з організації турів до Австрії.

Контекстна реклама включає в себе наступні поняття:

Ключове слово - слово, на яке орієнтується пошукова система для того, щоб продемонструвати потенційному клієнту оголошення. Підбір ключових слів здійснюється на підставі кількості запитів в пошуковому рядку.

Оголошення - розміщений в певному місці (на першому місці, збоку або зверху сторінки пошуковика) рекламний текст і посилання на сайт компанії-клієнта.

Прогнозований бюджет рекламної компанії - максимально можлива сума, яку клієнт може запропонувати автору реклами, або максимально можлива сума, яку спланував автор реклами (у разі, якщо клієнт сам не обмежує бюджет)

Клік - перехід клієнта на сайт компанії за допомогою оголошення контекстної реклами.

CTR - співвідношення переходу по оголошенню до показів оголошення.

Першим етапом у створенні проекту контекстної реклами є вибір ключових слів. Для точного підбору ключових слів і фраз можна використовувати Яндекс.Директ. Крім цього, Яндекс.Директ володіє інструментом, що дозволяє визначити приблизний бюджет рекламної кампанії, хоча і сильно завищений.

Для реалізації проекту контекстної реклами на сьогоднішній день найбільш ефективно використання GoogleAdWords, так як цей рекламодавець дозволяє створювати рекламну кампанію на основі планованих витрат на один день, має більш широку контекстно-медійну мережу і дозволяє робити контекстну рекламу найбільш гнучкою.

GoogleAdWords має на увазі під собою так само створення груп оголошень, які будуть найбільш корисні в рамках даної роботи. Групи оголошень являють собою одне або кілька оголошень, які можуть виводитися на підставі певної кількості ключових слів, закладених рекламодавцем самостійно.

Таким чином передбачається створення трьох груп оголошень, які будуть використовуватися:

- Гарячі Тури в Туреччину;
- Гірськолижні тури в Австрію;
- Бронювання турів on-line.

Бюджет рекламної компанії - 1000 грн.\день.

Тривалість рекламної кампанії 4 місяці, що припадають на літній період (травень, червень) і зимовий період (грудень, січень).

Група оголошень «гарячі тури в Туреччину». За допомогою Яндекс.Директ для даної групи оголошень були визначені наступні ключові слова: гарячі путівки, гарячі тури, гарячі тури в Туреччину,

путівки в Туреччину, Туреччина гарячі путівки, Туреччина гарячі тури 2020, Туреччина відпочинок, Тури в Туреччину. Дані фрази підбиралися виходячи з рівня CTR, позначеного до кожної ключової фрази.

Так само за допомогою основного інструменту (Google AdWords) було підібрано оголошення, яке буде показано потенційному клієнту. Рекламна кампанія поширюється на пошукову і на контекстно-медійну мережу. Використання даної групи оголошень розраховане на літній період (травень, червень).

Група оголошень «гірськолижні тури в Австрію». За допомогою Яндекс.Директ були підбрані наступні ключові слова: Австрія гірськолижна, Австрія відпочинок, гірськолижні тури, гірськолижні тури в Австрію, Гірські лижі Австрія, Тури в Австрію. Рекламна кампанія поширюється на пошукову та контекстно-медійну мережу. Використання даної групи оголошень розраховане на зимовий період (грудень, січень).

Група оголошень «бронювання туру on-line». За допомогою Яндекс.Директ були підбрані наступні ключові слова: бронювання авіаквитків онлайн, бронювання турів в Болгарію, бронювання турів онлайн, замовлення авіаквитків онлайн, підбір туру в Туреччину, підбір туру онлайн, пошук авіаквитків онлайн, тури бронювання, Тури в Єгипет бронювання.

За допомогою Google AdWords так само було підібраний зразок оголошення для показу користувачеві. Рекламна кампанія поширюється на пошукову і контекстно-медійну мережу. Використання даної групи оголошень передбачається під час літнього та зимового періоду, одночасно з групами оголошень «гарячі тури в Туреччину» і «гірськолижні тури в Австрію».

Планований бюджет рекламної кампанії може варіюватися в залежності від вимог рекламодавця або в залежності від умов, на яких працює сервіс з розміщення контекстної реклами. Основною умовою

вважається те, що рекламодавець оплачує тільки перехід по його рекламному оголошенню, тобто клік. Таким чином, бюджет рекламної кампанії в наведеному проекті може становити від 900 до 1300 грн./день. Ця сума включає в себе дві групи оголошень, що демонструються в медійній і пошуковій мережі.

Важливо відзначити, що сервіс розміщення контекстної реклами Google AdWords дозволяє робити контекстну рекламу найбільш гнучкою. Сервіс представляє можливість змінювати ключові слова, управляти групами оголошень і видом оголошень. За результатами впровадження рекламної кампанії, так і за результатами відгуку клієнтів на цю рекламну кампанію. Крім цього, сервіси, що надають послуги з розміщення контекстної реклами досить мобільні, і можуть запускатися протягом одного дня.

Введення проекту контекстної реклами дозволить залучити клієнтів, які мають вже чітку мету свого пошуку і мають уявлення про те, яку послугу вони хочуть придбати. Така стратегія дозволить в підсумку залучити новий ринок у звичному для компанії клієнтському середовищі.

Постійним клієнтом для даної програми лояльності можна вважати клієнта, який користувався послугами ТОВ «Соната» більше 4-х разів. Для того, щоб визначати таких клієнтів необхідно використовувати клієнтську базу, в якій вказується те, скільки разів клієнт скористався послугами туроператора.

Програма лояльності для постійних клієнтів полягає в тому, що якщо клієнт скористався послугами туроператора більше 4-х разів, то він отримує знижку в розмірі 5%. Для зручності розрахунку необхідно використовувати бази даних клієнтів.

Таким чином, якщо середня вартість туру в Туреччину становить 900\$ без урахування знижки, то клієнт, який купує даний тур і бере участь в програмі лояльності (тобто скористався послугами «Соната»

більше 4-х разів), то вартість його туру з урахуванням знижки складе 845\$. Дана знижка дозволяє знижувати ціну на тури без особливого збитку для компанії, а так само, мабуть, найважливішим аргументом на користь такої програми є те, що вона дозволяє утримувати ринок, тобто ряд клієнтів, які користувалися послугами компанії не один раз, або клієнти, які хотіли б продовжувати співпрацювати з компанією.

Проект системи сезонних знижок. Сезонні знижки на сьогоднішній день є досить популярним прийомом в маркетинговій стратегії, і незважаючи на це, все ж чинним. Для даного проекту сезонна знижка являє собою знижку, яку клієнт може отримати в разі замовлення туру в країну, яка користується найбільшою популярністю в той чи інший сезон. Наприклад, в зимовий і весняний сезон і в період Новорічних свят популярністю користуються тури, спрямовані не тільки на відпочинок на морі, а так само екскурсійні тури, гірськолижні тури та ін. Таким чином, гірськолижні тури спрямовані на відвідування Австрії, а екскурсійні тури – на відвідування Південної Америки (Мексика, Бразилія, Аргентина). Тури, розраховані на відпочинок на морі, в основному поширюються на Єгипет, Індія, ОАЕ, Ізраїль, Канарські острови, Таїланд, Куба, В'єтнам і Мальдіви.

Висока вартість турів обумовлюється тим, що в основному зимові поїздки за кордон мають відношення до далекомагістральних екзотичних напрямків. Політика компанії "Соната" полягає крім цього в тому, що вартість туру і вартість авіаквитків йдуть окремо один від одного. Це обумовлено статусом компанії: вона є досить великим туорператором і співпрацює з великою кількістю турфірм на підставі агентського договору.

Що стосується літнього та осіннього періоду в основному зростання збуту послуг відбувається в період травневих свят і в період літніх місяців, який вважається сезоном відпусток. Літні тури найчастіше розраховані на пляжний відпочинок, але також

користуються популярністю екскурсійні тури в Європу. Однак "Соната" не надає екскурсійних турів до Європи, в основному працює з напрямками, пов'язаними з пляжним відпочинком. Таким чином, спектр послуг компанії поширюється на Єгипет, Туреччину, Іспанію, Італію, Болгарію і Туніс.

У літній період зазвичай вартість туру дещо менша, ніж в зимовий, в зв'язку з тим, що далекомагістральні напрямки практично не використовуються, і переліт виходить дешевше. Крім цього, туроператор співпрацює з країнами, в яких інфраструктура туризму і готельного бізнесу розвинена надзвичайно високо.

Таким чином, в даному проєкті пропонується ввести систему сезонних знижок, але виключно в літній і зимовий період. На літній період пропонується ввести знижку в розмірі 5%, а на зимовий - у розмірі 10% у зв'язку з високою вартістю турів. Передбачається, що сезонна знижка підсумовується зі знижкою за програмою лояльності з постійними клієнтами. Основна умова сезонних знижок полягає в тому, що хоча вони і поширюються на всі тури, знижки діють тільки в певні місяці.

Введення сезонної знижки дозволить компанії не тільки утримати ринок, але і залучити нових клієнтів, які могли б скористатися послугами туроператора одноразово, або співпрацювати з туроператором певну кількість разів.

З іншого боку, введення програми лояльності створює свого роду закрите коло клієнтів, які користуються послугами туроператора досить давно і мають хорошу знижку на придбання послуг. Тут є двоякий вплив – з одного боку туроператор утримує давно сформований ринок, з іншого - «закриває» себе від нових клієнтів. В силу того, що «закриває» ринок це незначно, компанія мало втрачає і все-таки у введенні програми лояльності сенс є. Що ж стосується сезонних знижок - то правильно підібрані періоди і напрямки, які визначить туроператор,

можуть принести не тільки нових клієнтів, але і досить високий приріст прибутку за короткий період.

3.2. Прогнозування збутової політики ТОВ «Соната»

В рамках поліпшення збутової політики туроператора ТОВ «Соната» було запропоновано впровадження рекламної кампанії на основі контекстної реклами (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1

Витрати на позиціонування рекламної кампанії на основі контекстної реклами

Показник	Од. вим.	Значення
Регіон	-	Україна, Херсонська область
Ключеві слова	-	Австрія гірськолижна, Австрія відпочинок, бронювання авіаквитків онлайн, бронювання турів в Болгарію, бронювання турів онлайн, гірськолижні тури, гірськолижні тури в Австрію, Гірські лижі Австрія, гарячі путівки, гарячі тури, гарячі тури в Туреччину, замовлення авіаквитків онлайн, підбір туру в Туреччину, підбір туру онлайн, пошук авіаквитків онлайн, путівки в Туреччину, Туреччина гарячі путівки, Туреччина, гарячі тури 2020, Туреччина відпочинок, тури бронювання, Тури в Австрію, Тури в Єгипет бронювання, Тури в Туреччину
Групи оголошень	-	Гарячі Тури в Туреччину, гірськолижні тури в Австрію, бронювання on-line
Позиція розміщення	-	Спецрозміщення, 1-е місце
Час проведення заходу	день	120
Планований бюджет (ціна кліка встановлюється автоматично)	65грн.\день	1300
Всього	грн	156000

Розрахунок економічної ефективності проводиться з прогноною оцінкою керівництва туроператора ТОВ "Соната". Для отримання найбільш точної оцінки економічної ефективності був використаний найменший показник відносного відсотка приросту середньоденної виручки. Залежно від різних факторів ринку (сезонність, рекламне місце, попит, пропозиція інших туристичних фірм і туроператорів) цей показник варіюється від 18% до 27,3%. В таблиці 3.2. наводяться основні показники, які необхідні для розрахунку економічної ефективності заходів. Для того, щоб розрахувати економічну ефективність заходу, необхідно в першу чергу провести розрахунок приросту виручки за формулою 3.1. і розрахунок приросту прибутку за формулою 3.2.

Оцінка ефективності заходу проводиться на підставі показника приросту прибутку і витрат на проведення заходу. Обчислення економічного ефекту проводиться за формулою 3.3.

Таблиця 3.2

Основні показники для розрахунку економічної ефективності заходу щодо впровадження рекламної кампанії на основі контекстної реклами

Показник	Од. вим.	Значення
Середньоденна виручка до проведення рекламної кампанії на основі контекстної реклами	тис. грн.	16 594,6
Відносний відсоток приросту середньоденної виручки	%	18
Кількість днів обліку виручки в період дії заходу	день	120
Прибуток на одну грн. реалізації продукції	грн.	0,15
Витрати на розміщення контекстної реклами	тис. грн.	156

Приріст виручки розраховується за формулою:

$$\Delta V = (V_{\text{ср.дн.}} * \beta * D_p) / 100, (3.1)$$

де ΔV – приріст виручки;

$V_{\text{ср. дн.}}$ – середньоденна виручка до впровадження заходу;

β – середній % приросту виручки;

ΔV – кількість днів обліку обсягу виручки в період дії заходу.

$$\Delta V = (16\,594,6 * 18 * 120) / 100 = 358\,443,36 \text{ тис. грн.}$$

$$\Delta П = П1р. * \Delta V, (3.2.)$$

де $\Delta П$ – приріст прибутку;

$П1р$ – прибуток на 1 грн. реалізації продукції;

$$\Delta П = 0,15 * 358\,443,36 \text{ тис.грн.} = 53\,766,5 \text{ тис. грн.}$$

$$E = \Delta П - Зр, (3.3.)$$

де E – економічний ефект;

$Зр$ – затрати на проведення заходу.

$$E = 53\,766,5 \text{ тис. гр.} - 156 \text{ тис. грн.} = 53\,610,5 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, рекламна кампанія на основі контекстної реклами забезпечить туроператору ТОВ "Соната" приріст прибутку на період дії рекламної кампанії в розмірі від 17 766, 16 тис. грн.

По частині вдосконалення збутової політики і збільшення збуту послуг туроператора було запропоновано введення програми лояльності для постійних клієнтів. Концепція програми лояльності полягає в тому, що клієнтам, які користувалися послугами компанії більше 4х разів надається знижка на послуги компанії з придбання путівок у розмірі 5%. Така програма дозволить утримувати компанії свій ринок, а також дозволить забезпечити повторне залучення клієнтів, які раніше користувалися послугами туроператора ТОВ «Соната».

На основі прогнозної оцінки керівництва "Соната" був встановлений відносний відсоток приросту середньоденної виручки в мінімальному розмірі 10%. Також прогнозна оцінка керівництва "Соната" пов'язана з кількістю постійних клієнтів або клієнтів, які з наступною покупкою будуть включені в цю категорію: кількість таких

клієнтів на наступний рік приблизно складе 18%. Пропонована програма лояльності розрахована на результат в довгостроковій перспективі, тому що для отримання статусу постійного клієнта потрібно здійснення клієнтом декількох покупок у туроператора. В таблиці 3.3. наведено основні розрахункові дані, необхідні для того, щоб обчислити економічну ефективність заходу.

Таблиця 3.3

**Основні показники для розрахунку економічної ефективності
програми лояльності для постійного клієнта**

Показник	Од. вим	Значення
Середньоденна виручка до введення програми лояльності для постійних клієнтів	тис. грн.	16 594,6
Відносний відсоток приросту середньоденної виручки	%	10
Кількість днів обліку виручки в період дії заходу	день	365
Прибуток на одну грн. реалізації продукції	грн	0,15
Витрати на разове залучення фахівця для створення бази постійних клієнтів	тис. грн.	15

Виходячи з таблиці 3.3 можна розрахувати приріст виручки:

$$\Delta V = (16\,594,6 * 10 * 365) / 100 = 605\,702,9 \text{ тис. грн.}$$

Далі, необхідно провести розрахунок приросту прибутку:

$$\Delta \Pi = 0,15 * 605\,702,9 \text{ тис. грн.} = 90\,855,44 \text{ тис. грн.}$$

Підсумковий економічний ефект становитиме:

$$E = 90\,855,44 \text{ тис. грн} - 15 \text{ тис. грн.} = 90\,840,44 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, виходячи з наведених вище розрахунків, приріст прибутку туроператора ТОВ «Сонаат» після введення програми лояльності для постійних клієнтів складе 36 326,26 тис. грн.

Крім програми лояльності, для збільшення збуту послуг туроператора була запропонована система сезонних знижок. Система сезонних знижок розрахована на два періоди - літній і зимовий. У літній період знижка складе 5%, в зимовий - 10%. Керівництво ТОВ "Соната" дає прогнозну оцінку показника відносного приросту середньоденної виручки для літнього періоду в розмірі 14%, для зимового – у розмірі 21%..

Програма сезонних знижок в даному випадку дозволить залучити додатковий потік клієнтів, особливо в періоди відпусток і в періоди святкових днів, коли припадає найбільший потік клієнтів. Керівництво компанії також може самостійно встановлювати географічні напрямки та календарні періоди для цієї системи знижок. Для наочності, в рамках даної роботи розраховується максимальний календарний період для знижок літнього та зимового сезону. В таблиці 3.4. представлена система сезонних знижок, розрахована на рік.

Таблиця 3.4

Система сезонних знижок

Період	Розмір знижки	Напрямок
20.12-20.01	10%	Австрія
01.02-01.04	10%	В'єтнам, Гоа, Шрі-Ланка, Мексика, Куба, Домінікана, Мексика, ОАЕ, Єгипет, Таїланд
01.05-01.08	5%	Турція, Греція, Кіпр, Іспанія, Італія
01.08-01.10	5%	Турція, Греція, Кіпр, Іспанія, Італія, Мексика, Єгипет
01.10-01.02	10%	ОАЕ, Мексика, Куба, Домінікана, Гоа, Шрі-Ланка, В'єтнам, Таїланд, Єгипет

Для системи сезонних знижок необхідно окремо розраховувати економічний ефект заходу за літній період і за зимовий період. Задля

повної оцінки ефективності заходу показники за періодами підсумовуються.

Таблиця 3.5

Основні показники для розрахунку економічної ефективності системи сезонних знижок за літній період

Показник	Од. вим	Значення
Середньоденна виручка до введення програми лояльності для постійних клієнтів	тис. грн.	16 594,6
Відносний відсоток приросту середньоденної виручки	%	14
Кількість днів обліку виручки в період дії заходу	день	153
Прибуток на одну грн. реалізації продукції	грн.	0,15
Витрати на разове залучення фахівця для створення бази постійних клієнтів	тис. грн.	20

Виходячи з таблиця 3.5 необхідно розрахувати показник приросту виручки:

$$\Delta V = (16\,594,6 * 14 * 153) / 100 = 355\,456,33 \text{ тис.}$$

Далі необхідно провести розрахунок приросту прибутку:

$$\Delta П = 0,15 * 355\,456,33 \text{ тис. грн.} = 53\,318,45 \text{ тис. грн.}$$

Підсумковий економічний ефект складе:

$$E = 53\,318,45 \text{ тис. грн.} - 20 \text{ тис. грн.} = 53\,298,45 \text{ тис. грн.}$$

Таблиця 3.6

Основні показники для розрахунку економічної ефективності системи сезонних знижок за зимовий період

Показник	Од. вим	Значення
Середньоденна виручка до введення системи сезонних знижок на літній період	тис. грн.	16 594,6
Відносний відсоток приросту середньоденної виручки	%	21

Продовження табл. 3.6

Кількість днів обліку виручки в період дії Заходу	день	212
Прибуток на одну грн. реалізації продукції	грн.	0,15
Витрати на впровадження системи знижок у зв'язку зі зміною цінової політики	тис. грн.	20

Виходячи з таблиці 3.6 необхідно розрахувати показник приросту виручки:

$$\Delta V = (16\,594,6 * 21 * 212) / 100 = 738\,791,59 \text{ тис.}$$

Далі необхідно провести розрахунок приросту прибутку:

$$\Delta \Pi = 0,15 * 738\,791,59 \text{ тис. грн.} = 110\,818,74 \text{ тис. грн.}$$

Підсумковий економічний ефект складе:

$$E = 110\,818,74 \text{ тис. грн.} - 20 \text{ тис. грн.} = 110\,798,74 \text{ тис. грн.}$$

Для того, щоб оцінити економічний ефект за обидва періоди, необхідно підсумувати результати по кожному періоду, таким чином:

$$E = 53\,298,45 \text{ тис. грн.} + 110\,798,74 \text{ тис. грн.} = 164\,097,19 \text{ тис. грн.}$$

Виходячи з наведених вище розрахунків, можна зробити висновок, що введення системи сезонних знижок може принести туроператору ТОВ «Соната» прибуток у розмірі 164 097,19 тис. грн.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження, можемо зробити наступні висновки:

1. Головним напрямом сучасного маркетингу в галузі збуту є вивчення споживача і попиту. В умовах ринку споживача, конкуренції, і як наслідок, загострення проблем зі збутом, детальне знання особливостей реального і потенційного попиту розглядається як запорука підтримки конкурентоспроможності.

Узагальнюючи існуючі думки науковців та враховуючи сучасні умови господарювання можна сформулювати наступне визначення даного терміну: збут – це складова частина маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

2. Прогнозування збуту – це оцінка майбутнього попиту на товар на основі передбачення про найбільш ймовірну поведінку покупців при виконанні ряду умов у майбутньому.

Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах жорсткої конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат, пов'язаних із збутом товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування є одним з найважливіших завдань, що постають сьогодні перед будь-яким підприємством.

Нерозуміння важливості значення збутової діяльності в практичній діяльності суб'єктів господарювання призводить до погіршення ефективності роботи будь-якого підприємства.

Оскільки головною метою організації є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності має надаватися якомога більше уваги.

Проблема низького попиту на товар або послугу не завжди пов'язана з його низькою якістю.

Досить часто вона є наслідком пасивної збутової політики підприємства. Але забезпечити заплановані обсяги реалізації й прибутку підприємства можливо тільки шляхом реалізації різноманітних заходів із стимулювання збуту. На кожному підприємстві повинна бути організована служба збуту, яка займатиметься просуванням продукції на ринок.

У широкому сенсі під збутом розуміється процес, що включає комплекс операцій від того моменту, як виріб передано за межі підприємства до його отримання споживачем. У вузькому сенсі, під збутом розуміють безпосередньо процес спілкування продавця та споживача, що по суті є процесом обміну товару на гроші. Більш вірним, за нашою думкою, є трактування збуту у широкому сенсі, як системи елементів і дій щодо забезпечення ефективного продажу та задоволення потреб покупців.

3. Користуючись даними методологічними підходами можна визначити критерії ефективності збуту та сформулювати систему їх показників. Відповідно до ресурсного підходу розрахунок ефективності збутової діяльності проводять задля того, щоб визначити ефективність діяльності відносно використаних підприємством ресурсів. Оцінка збуту відповідно до витратного підходу передбачає лише оцінку витрат підприємства на збутову діяльність.

Безумовно, вибір того чи іншого підходу слід робити з урахуванням умов діяльності конкретного підприємства: якщо воно не має значних обсягів діяльності, великої кількості персоналу тощо, цілком обґрунтовано можна використовувати витратний підхід, що є більш простішим у розрахунках.

Збутова політика на сьогоднішній день відіграє найважливішу роль у господарській діяльності підприємства і положення підприємства

на ринку. Для того, щоб збутова політика мала належний ефект, вона потребує постійно доповнення, реформування та розробки нових напрямків її удосконалення.

4. У даній роботі була проаналізована збутова політика туроператора ТОВ «Соната». «Соната» - туроператор, що є частиною кампанії. Цей туроператор надає послуги з підбору і продажу турів і авіаквитків за різними напрямками. Туроператор на сьогоднішній день одним з найбільших українських туроператорів. Що стосується збутової політики "Соната" – то у цієї компанії є яскрава відмінна риса - компанія працює в режимі on-line і її цільовою аудиторією є досвідчений інтернет-користувач.

В цілому туроператор ТОВ "Соната" має досить хороші перспективи в своєму подальшому розвитку і функціонуванні на ринку. На підприємстві зайнятий висококваліфікований персонал. Принципи, на яких побудована збутова політика, відповідають сьогоднішнім запитам ринку, що забезпечує високу конкурентоспроможність даної компанії.

В рамках даної роботи були проаналізовані основні фінансово-економічні показники господарської діяльності компанії, збутова політика цієї компанії та організаційна структура. На основі цього аналізу в аналітичній частині було запропоновано ряд заходів для удосконалення організаційної структури підприємства, підвищення ефективності збутової політики і як наслідок підвищення економічної ефективності роботи компанії.

5. Для вдосконалення збутової політики також було запропоновано низку заходів:

- Введення рекламної кампанії на основі контекстної реклами;
- Введення програми лояльності для постійних клієнтів;
- Введення сезонних знижок.

Кінцевою метою проведення цих заходів є збільшення збуту послуг туроператора та залучення нових клієнтів. Дані заходу були детально розроблені і описані в проектній частині даної роботи. В економічній частині також була розрахована ефективність цих заходів. Економічна ефективність тут відбивається у вигляді припливу прибутку. Загальний економічний ефект проведених заходів склав 308 548,13 тис.

В економічній частині були також розраховані основні фінансово-економічні показники господарської діяльності підприємства з урахуванням проведення зазначених заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулич М.В. Анализ структуры сбыта предприятий в контексте проблемы финансового планирования / М.В. Акулич // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 1. – С. 31–39.
2. Аналіз господарської діяльності: теорія, методика, розбір конкретних ситуацій: Навч. посібник / За ред. К.Ф.Ковальчука. – К.: ЦУЛ, 2012. – 328 с.
3. Анфилатов В.С., Емельянов А.А., Кукушкин А.А. Системный анализ в управлении: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 368 с.
4. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: Підручник[текст].- Донецьк: Дон. ДУЕТ, 2009. - 245 с.
5. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою: навчальний посібник [Текст] / Л. В. Балабанова, П. Митрохіна – К.: ЦУЛ, 2011. – 240с
6. Безугла Ю. Сценарії розвитку економічної діяльності підприємств / Ю. Безугла // Науковий економічний журнал «Актуальні проблеми економіки». – 2015. – № 8. – С. 402–408
7. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій: підручник / П. І. Белінський. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – С. 624
8. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом[текст]: Пер. с англ./ Научн. ред. Ф. А.Крутиков. – М.: Экономика, 2005. - 271 с.
9. Бондер Г. Методы прогнозирования финансового состояния предприятия на современном этапе / Г. Бондер, Д. Хараим // Науковий вісник: фінанси, банки, інвестиції. – 2014. – № 2. – С. 14–18.

10. Брустінов В.М. Планування діяльності підприємства: теорія та практика: навч. посібник / В.М. Брустінов, Н.І. Колишкіна. – Мелітополь: Видавничий будинок ММД, 2008. – 248 с.
11. Брух О. О. Теоретичні проблеми збуту продукції сільського господарства // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка: [зб. наук. пр.] / Вип. 112: Економічні науки. - Х. : ХНТУСГ. - 2011. - С. 140-145
12. Бухалков М.И. Планирование на предприятии : учебник для вузов / М.И. Бухалков. – [4-е изд, испр. и доп.]. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 416 с.
13. Бушуева Л.И. Методы прогнозирования объема продаж / Л.И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 15–30
14. Варданын Л. Е. Книга делового человека: Справочник / Л. Е. Варданын, А. И. Канащенков, А. В. Носов и др.; Под ред. Г. А. Краюхина, Э. С. Минаева. — М.: Выс. шк., 1993.— 350 с.
15. Вахнюк С. Методичні аспекти фінансового прогнозування / С. Вахнюк // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 3. – С. 175–183.
16. Вітлінський В.В. Моделювання економіки: навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2007. - 408 с.
17. Власова В. М. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) / Под ред. В.М. Власовой. — М.: Финансы и статистика, 1996.— 496 с.
18. Волошин О.Ф. Моделі та методи прийняття рішень: навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. [Текст] /. О.Ф. Волошин, С.О. Мащенко. – 2-ге вид., перероб. та допов. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. – 336 с.
19. Воронкова В. Г. Планування та прогнозування в умовах ринку: Навч. посіб./ В. Г. Воронкова, С. Л. Катаєв, А. М. Ткаченко. – К.: Професіонал, 2006. – 608 с.

20. Галушак М.П., Оксентюк А.О., Гевко І.Б. Організація виробництва у прикладах та задачах: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2010. – 214 с.
21. Галицкая Ю. Методические основы прогнозирования финансовой устойчивости организации / Ю. Галицкая, М. Тхагапсо // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 4. – С. 74–79
22. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
23. Глівенко С. В. Економічне прогнозування: Навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей ВУЗів/ С. В. Глівенко; Глівенко С. В., Соколов С. В., Теліженко О. М. – Суми: ВПП «Мрія-1» ЛТД, 2000. – 120 с.
24. Гоголь Г. П. Сутність збутової діяльності підприємств / Г. П. Гоголь // Науковий вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.7. – С. 148-153.
25. Горобчук Т. Т. Мікроекономіка. Навчальний посібник / Т. Т. Горобчук. – К.: Центр навчальної літератури., 2001. – 141
26. Горчакова И. А. Метод экспоненциального сглаживания как средство повышения точности прогноза объема продаж металлопроката / И. А. Горчакова, А. М. Хаснутдинова // Економічний простір: збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2010. – № 38. – С. 185 – 191
27. Грабовецький Б. Є. Економічне прогнозування і планування: Навч. посіб./ Б. Є. Грабовецький.-К.: Центр навч. л-ри, 2003. – 188 с.
28. Гринчуцький В.І. Економіка підприємства: навч. посібник / В.І. Гринчуцький, Е.Т. Карапетян, Б.В. Погріщук. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 304 с.
29. Данилко В.К. Управління витратами: Посібник. – К.: Кондор, 2011. – 320 с.

30. Данилюк М. О. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / М. О. Данилюк, В. І. Савич. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 204 с.
31. Джонстон М. У. Маршалл Г. У. Управление отделом продаж: планирование, организация, контроль. – Учебник. – 7-е изд. / под ред. А. А. Старостиной. – М., СПб., К.: Вильямс, 2007. – 912 с
32. Домарадзька Г. С., Гладун Т. М., Фещур Р. В. Прогнозування і макроекономічне планування: Навч. посібник. – Львів: «Магнолія-2006», 2007. – 211 с.
33. Дудар Т. Г., Мельниченко В. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. [Текст] – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 250 с.
34. Євтушенко Н. О., Булка М. О. Удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства // Місце і роль студентської молоді в прискоренні соціально-економічного розвитку/ за ред. Т. М. Берднікової, Н. О. Євтушенко. - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – С. 101-108
35. Завадський Й. С. Менеджмент: Management. — Т. 1.— К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997.— 543 с.
36. Камілова С. Р. Управління збутовою діяльністю / С. Р. Камілова, Ю. Ю. Яцун // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Зб.наук. праць: Вип. 31. – Київ: НАУ, 2011. – С. 15-23.
37. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. — К.: КНЕУ 2001. — 240 с.
38. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2013. - 998 с
39. Кус А. Основы маркетингу / Альфред Кус: Пер. з нім. А. Ф. Павленко, В.П.Пилипчук. — К.: Нічлава, 1999.— 224 с.
40. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2005. - 380 с.
41. Мазманова Б.Г. Методические вопросы прогнозирования сбыта / Б.Г.Мазманова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 21–35

42. Маркетинговый аудит системы сбыта / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. – Донецк: ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2003. – С. 189.
43. Новодворський В. Д. Прибуток підприємства: бухгалтерський і економічний / В. Д. Новодворський // Фінанси. – 2003. – № 4. – 64–68 с
44. Надтока Т. Б., Жигуліна А. Ю. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2009, № 5, Т. 3. – С. 98 – 102.
45. Огієнко С.О., Мижирицька А.А .Удосконалення ефективності збутової діяльності торговельного підприємства // Вісник ХНУ. - №2. – 2013. – С. 65-68.
46. Панкрухин А. Л. Маркетинг: учебник. / А. П. Панкрухин. – М.: Ин-т междунар. права и экономики им. А. С. Грибоедова, 1999. – С. 398.
47. Поповенко Н. С, Бельтюков Є. А., Акіменко Н. В., Лапін О. В. Техніко-економічний аналіз: Навч. посібник / Н. С Поповенко (ред.), Є. А. Бельтюков (ред.). — О.: ОНПУ, 2006. — 135 с
48. Приймак В. І. Математичні методи економічного аналізу: навчальний посібник / В І Приймак. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 296 с.
49. Прикіна Л. В. Економічний аналіз підприємства / Л. В. Прикіна. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 428 с.
50. Прогнозування та макроекономічне планування: Конспект лекцій для студ. спец. 6.050100 "Облік і аудит" напряму 0501" Економіка підприємництва" денної та заочної форм навчання/ Уклад.: С.А. Стахурська, В.О.Стахурський – К.: НУХТ, 2007. – 78 с.
51. Россоха В. В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти // Агроінком. - 2012.- № 7-9. - С. 85 – 89

52. Смутко А.М. Сучасна концепція управління збутовою діяльністю. Вісник Хмельницького національного університету. Випуск 26. – Хмельницький: УДАЗТ, 2011. – С. 189-194.
53. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. – Київ : Знання, 2005. – 764 с.
54. Уоллас Т., Сталь Р. Планирование продаж и операций - СПб.: Питер, 2010. – 272 с
55. Фінансовий аналіз: навчальний посібник для вищої школи./ Донецький нац. ун-т екон. і торг. ім. М. Туган-Барановського. -К.: Центр учбової літератури, 2013. - 440 с.
56. Хлусов В. П. Введение в маркетинг. – М.: Приор, 1997.— 160 с.
57. Шевчун М. Б. Особливості управління логістичними процесами на торговельних підприємствах/ Сталий розвиток економіки - №3. – 2013.- с. 353-356.
58. Шваб Л. І. Економіка підприємства : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Шваб Л.І. – К. : Каравела, 2004. – 568с.
59. Янковий О. Г. Вдосконалення планування на підприємстві за допомогою математико-статистичних методів прогнозування / О. Г. Янковий, О. Л. Гура // Актуальні проблеми економіки. – 2009.– №1.– С. 229 – 238.
60. Янковой О.Г., Гура О.Л. Оптимізація параметрів тактичних планів підприємства на основі граничного аналізу // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. Вип. 23., Т. 2. / ДонНУЕТ. – Донецьк, 2007. – С.148-153.
61. Mercer D. Scenarios made easy, Long Range Planning. – Vol. 28. – № 4. – 1995. – Pp. 81-86.
62. Principles of Forecasting: A Handbook for Researchers and Practitioners [Текст] / edited by Armstrong, J. Scott. – Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers / Springer, 2001. – 849 p

Додаток А

Баланс

Актив	Код	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018
І НЕОБОРОТНІ АКТИВИ					
Нематеріальні активи:	1000	686	639	884	1404
первісна вартість	1001	4046	4219	4656	5440
накопичена амортизація	1002	3360	3580	3772	4036
Незавершені капітальні інвестиції:	1005	644307	1120551	1874565	3608161
Основні засоби:	1010	4092244	7909222	7424034	7265574
первісна вартість	1011	5532024	9497649	9594435	9961704
знос	1012	1439780	1588427	2170401	2696130
Інвестиційна нерухомість	1015				
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016				
знос інвестиційної нерухомості	1017				
Довгострокові біологічні активи:	1020				
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021				
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022				
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0	0
Інші фінансові інвестиції	1035	54567	54567	54567	54567
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	345128	343504		
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 І	1095	5136932	9428483	9354050	10929706
ІІ ОБОРОТНІ АКТИВИ					
Запаси :	1100				
Виробничі запаси	1101	200266	276938	328923	371707
Незавершене виробництво	1102				

Готова продукція	1103				
Товари	1104	116	141	176	109
Поточні біологічні активи	1110				
Депозити перестраховання	1115				
Векселі одержані	1120	14271	14250	14250	14250
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125				
чиста реалізаційна вартість	160	113760	94104	435370	549041
первісна вартість	161	113760	94104	435506	549177
резерв сумнівних боргів	162			136	136
Дебіторська заборгованість за розрахунками:					
з бюджетом	1135	398	29	2205	80511
за виданими авансами	1130	533	291	166872	353717
з нарахованих доходів	1140				
із внутр. розрахунків	1145				
Ін. поточна деб.заборг.	1155	5794	8577	8142	6276
Поточні фінансові інвестиції	1160				
Гроші та їх еквіваленти:	1165				
Рахунки в банках в нац. вал.	1167	33290	42490	22109	303269
готівка	1166	2	4	9	5
Рахунки в банках в іноз.вал.	1167	2404	2977	23962	15949
Інші оборотні активи	1190	5375	6292	8746	6545
Усього за розділом II	1195	376207	446089	1010755	1701374
III ВИТРАТИ МАЙБУТНІХ ПЕРІОДІВ	1170	140	129	198	339
IV НЕОБОРОТНІ АКТИВИ ТА ГРУПИ ВИБУТТЯ	1200	6	6	5	
БАЛАНС	1300	5513285	9874707	10365008	12631419
Пасив					
I ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ					
Зареєстрований капітал	1400	118553	118553	118553	118553
Капітал у дооцінках	1405				
Додатковий капітал	1410	2594699	6998268	7116548	7100932
Резервний капітал	1415	155	155	155	155
нерозподілений прибуток	1420	1044612	955209	1042546	1917149
неоплачений капітал	1425				
Вилучений капітал	1430				
Усього за розділом I	1495	3758019	8072185	8277802	10136789
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення					

Пенсійні зобов'язання	1505				
Довгострокові забезпечення	1520				
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	2752	3028	4430	9526
цільове фінансування	1525	55280	219805	455038	593171
Благодійна допомога	1526				
Страхові резерви	1530				
призовий фонд	1540				
резерв на виплату джек - поту	1545				
Усього за розділом II	1595	58032	222833	459468	602697
II ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ					
Довг.кредити банків	1510	623106	493634	546749	646097
Ін.довг.фін.зобовязання	1515	2748	800		
Відстрочені податкові зобов.	1500	17675	20095	13315	27802
Ін. довг. Зобов.	1515				
Усього за розділом II	1595	643529	514529	560064	673899
III Поточні зобов'язання і забезпечення					
Котрокострокові кредити банків	1600				
Поточна заборгованість за довг.зобовяз.	1610	150308	233495	259834	156710
Векселі видані	1605				
Кред.заборг.за тов.,роб.,послуги	1615	154164	114840	131699	396275
Поточні зобовяз.за роз-ми:					
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	8509	49	9	923
з бюджетом	1620	64466	40850	31101	29391
з позабюдж.платежів	560				
зі страхування	1625		2	2	5
з оплати праці	1630	12	4	122	209
з учасниками	1640				
із внутр. розрах-ів	1645				
зобовяз.,повязані з НА та гр.виб.,утримув.для продажу	1700				
Ін.поточні зобовяз.	1690	35981	33458	49736	85884
Усього за розділом III	1695	413440	422698	472503	669397
V ДОХОДИ МАЙБУТНІХ ПЕРІОДІВ	630	640265	642462	595171	548637
БАЛАНС	1900	5513285	9874707	10365008	12631419

Додаток Б

Звіт про фінансово-майновий стан

І ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ					
Доход(виручка)від реаліз.продукції(т.,р.,п.)	010	1545158	1668281	1570307	2538751
ПДВ	015	257526	278047	261718	423125
Акцизний збір	020				
Ін.под.та збори, сплач.з обороту	025				
Ін.вирахування з доходу	030				
Чистий дохід (виручка)від реаліз.продукції	2000	1287632	1390234	1308589	2115626
Собівартість реаліз.продукції	2050	404663	518001	1016359	1085285
Валовий:					
прибуток	2090	882969	872233	292230	1030341
збиток	2095	0	0	0	0
Ін.операційні доходи	2120	67230	22012	158064	296775
У т.ч.дохід від первіс.визнання біол.акт.і с/г продукції	2122				
Адміністративні витрати	2130	44572	55203	60753	72629
Витрати на збут	2150				
Ін.операційні витрати	2180	42952	39939	48090	47768
У т.ч.витрати від первіс.визнання біол.акт.і с/г продукції	2182				
Фін.рез від операційної діяльності:					
прибуток	2190	862675	799103	341451	1206719
збиток	2195	0	0	0	0
Доход від участі в капіталі	2200				
Ін.фін.доходи	2220	654	957		189
Ін.доходи	2240	6926	7430	170425	2172641
Фін.витрати	2250	96729	101997	47364	14130
Втрати від уч.в к-лі	2255				
Ін.витрати	2270	35995	40412	9806	2055775
прибуток(збиток)від впливу інфляції на монетрні статті	2275				
Фін.рез.від звич.діял.до оподаткування:					
прибуток	2290	737531	665081	454706	1309644
збиток	2295	0	0	0	0
У т.ч.від прип діял.та від переоцінки НА					
прибуток	176				
збиток	177				
Податок на прибуток від звич.діял.	180	167231	184567	149586	314608

Дохід з ППП від звич.діял.	185				
Фін.результати від звич.діял.:					
прибуток	190	570300	480514	305120	995036
збиток	195	0	0	0	0
Надзвичайні:					
доходи	200	80	29		2
витрати	205	12	7		
податки з надзвич.прибутку	210				
Чистий					
прибуток	2465	570368	480536	305120	995038
збиток	225	0	0	0	0
Забезпечення матер.заохочення	226				
II ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИЙ ВИТРАТ					
матеріальні затрати	2500	186977	238773	294835	370607
витрати на опл.праці	2505	105455	129876	141678	183036
відрах.на соц.заходи	2510	38554	47745	52261	66812
амортизація	2515	115959	150082	583419	535718
ін.опер.витрати	2520	40948	44135	50234	43902
Разом	2550	487893	610611	1122427	2486167