

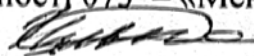
Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра економіки підприємства та виробничого менеджменту

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

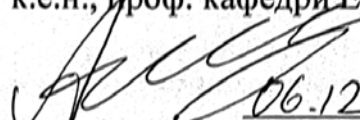
Удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю приватного
акціонерного товариства «Вінницька харчосмакова фабрика»

Виконав студент 2-го курсу, групи МПОУ-23м
спеціальності 073 – «Менеджмент»

 Кульматицький О.С.

Керівник: к.е.н., проф. кафедри ЕПВМ

Лесько О.Й.

 06.12 2024 р.

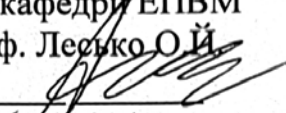
Опонент: к.е.н., доцент кафедри фінансів
та інноваційного менеджменту ВНТУ

 Ткачук Л.М.
_____ 2024 р.

Допущено до захисту

Завідувач кафедри ЕПВМ

к.е.н., проф. Лесько О.Й.


10.12 2024 р.

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту і інформаційної безпеки
Кафедра економіки підприємства та виробничого менеджменту
Освітній ступень магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»

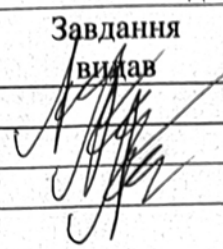
ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ЕПВМ
к.е.н., професор
Лесько О.Й.
«02» 09 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА МАГІСТЕРСКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА
Кульматицький Олег Сергійович

- 1. Тема роботи:** «Удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю приватного акціонерного товариства «Вінницька харчосмакова фабрика»».
керівник роботи: Лесько Олександр Йосипович, к.е.н., професор каф. ЕПВМ
затверджені наказом вищого навчального закладу від «310» вересня 2024 р. №17.
- 2. Строк подання студентом роботи:** до «01» грудня 2024 р.
- 3. Вихідні дані до роботи:** фінансова звітність ПрАТ «ВХСФ»; методичні вказівки, підручники, навчальні посібники, статті, електронні ресурси.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:** вступ, теоретико-методичні засади удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства, понятійно-категоріальний апарат досліджень маркетингово-збутової діяльності підприємства, основні маркетингові інструменти функціонування збутових систем та методи визначення ефективності управління маркетингово-збутовою діяльністю на підприємстві, економічна ефективність діяльності підприємства, рекомендації щодо удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».
- 5. Перелік графічного матеріалу:** Поняття «маркетингова діяльність» в економічній літературі. Місце збуту продукції в циклі відтворення на підприємстві. Логіко-структурна схема формування та функціонування систем збуту продукції підприємств на ринку. Класифікація закономірностей побудови та функціонування систем розподілу продукції. Компоненти системи збуту продукції. Факторна модель формування кон'юнктурних характеристик ринку харчової продукції. Структура каналів розподілу на внутрішньому ринку харчової продукції. Порівняльний аналіз методів ефективності оцінювання маркетингово-збутової діяльності підприємства. Динаміка основних техніко-економічних показників діяльності ПрАТ. Основні показники балансу. Показники рентабельності. Коефіцієнти фінансової діяльності підприємства. Удосконалена організаційна структура управління підприємством ПрАТ «ВХСФ». Матриця SWOT-аналізу. Узагальнена схема маркетингової стратегії управління збутом продукції підприємства на ПрАТ «ВХСФ». Узагальнений організаційний механізм формування системи управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства. Узагальнений економічний механізм формування системи

управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства. Узагальнює організаційно-економічний механізм управління маркетингово-збутовою системою діяльності підприємства ПрАТ «ВХСФ». Удосконалена змакетована організаційна структура підприємства ПрАТ «ВХСФ». План рекомендацій з підвищення ефективності управління діяльністю підприємства. Комерційний ефект. Моделювання чутливості прибутку підприємства.

6. Консультанти розділів роботи:

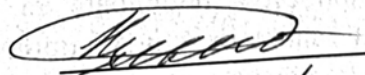
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Лесько О.Й., професор каф. ЕПВМ		
Розділ 2	Лесько О.Й., професор каф. ЕПВМ		
Розділ 3	Лесько О.Й., професор каф. ЕПВМ		

7. Дата видачі завдання ____ .10.2024 р.

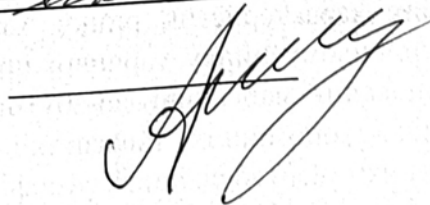
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Розділ 1 Теоретико-методичні засади удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства	вересень-жовтень	
2	Розділ 2 Аналіз ефективності економічної та маркетингово-збутової діяльності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»	жовтень	
3	Розділ 3 Розділ 3 рекомендації з підвищення ефективності управління маркетингово-збутовою діяльністю на ПрАТ «ВХСФ»	листопад	
4	Здача оформленої роботи на кафедрі	листопад-грудень	

Студент



Керівник роботи



Кульматицький О

Лесько О.Й.

АНОТАЦІЯ

УДК 658.8:005

Кульматицький О.С. Удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю приватного акціонерного товариства «Вінницька харчосмакова фабрика».

Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності 073 – менеджмент, освітня програма – менеджмент підприємств, організацій і установ, Вінниця: ВНТУ, 2024. 94 с.

На укр. мові. Бібліогр.: 39 назв; рис.: 30; табл.: 15.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні засади удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства та понятійно-категоріальний апарат досліджень маркетингово-збутової діяльності підприємства, проаналізовано маркетингові інструменти функціонування збутових систем та методи визначення ефективності управління маркетингово-збутовою діяльністю на підприємстві.

Досліджено економічну діяльність підприємства ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», розраховано економічну ефективність діяльності підприємства, проведено аналіз маркетингово-збутової діяльності на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».

Розроблено рекомендації щодо удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю приватного акціонерного товариства «Вінницька харчосмакова фабрика».

Ключові слова: маркетинг, збут, управління, підприємство, модель, менеджмент, інструменти, моделювання тощо.

A B S T R A C T

Kulmatytskyi O.S. Improving the management of marketing and sales activities of the private joint-stock company «Vinnytsia Kharchosmakova Fabryka».

Masters thesis on specialty 073 - management, educational program - management of enterprises, organizations and institutions, Vinnytsia: VNTU, 2024. 94p.

In Ukrainian speech Bibliography: 39 titles; Fig.: 30; tab.: 15.

In the master's qualification work, the theoretical and methodological principles of improving the management of the marketing and sales activity of the enterprise and the conceptual and categorical apparatus of the research of the marketing and sales activity of the enterprise were considered, the marketing tools of the functioning of sales systems and the methods of determining the effectiveness of the management of marketing and sales activities at the enterprise were analyzed.

The economic activity of the private joint-stock company «Vinnytsia Kharchosmakova Fabryka» enterprise was studied, the economic efficiency of the enterprise was calculated, and an analysis of the marketing and sales activity at the PJSC «Vinnytsia Kharchosmakova Fabryka» was carried out.

Recommendations for improving the management of marketing and sales activities of the private joint-stock company «Vinnytsia Kharchosmakova Fabryka» have been developed.

Keywords: marketing, sales, management, enterprise, model, management, tools, modeling, etc.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1 Понятійно-категоріальний апарат досліджень маркетингово-збутової діяльності підприємства.....	7
1.2 Маркетингові інструменти функціонування збутових систем.....	17
1.3 Методи визначення ефективності управління маркетингово-збутовою діяльністю на підприємстві.....	24
Висновок до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ВІННИЦЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА»	
2.1 Аналіз основних економічних показників діяльності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».....	31
2.2 Аналіз ефективності маркетингово-збутової діяльності на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика».....	49
2.3 Аналіз структура органів управління та організаційної структури ПРАТ «ВХСФ».....	53
Висновок до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПРАТ «ВХСФ»	
3.1 Обґрунтування вибору базової стратегії розвитку підприємства	59
3.2 Макетування нової оргструктури підприємства та розробка організаційно-економічного механізму формування системи управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства ПрАТ «ВХСФ».....	63
3.3 Розрахунок економічного ефекту та моделювання прибутку підприємства.....	70

Висновок до розділу 3.....	74
Висновки.....	76
Список використаних джерел	79
Додаток А. Перевірка на антиплагіат.....	83
Додаток Б. Технічне завдання	84
Додаток В. Фінансова звітність підприємства: баланс ПрАТ «ВХСФ».....	85
Додаток Г. Фінансова звітність підприємства: звіт про фінансовий результат ПрАТ «ВХСФ».....	91
<u>Додаток Д. Ілюстративний матеріал</u>	

ВСТУП

Удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства є важливим компонентом стратегічного розвитку сучасних компаній, які прагнуть забезпечити конкурентоспроможність у динамічному бізнес-середовищі. Це напрямок, що охоплює розробку, впровадження та постійне вдосконалення систем і підходів для ефективного просування продукції на ринок та задоволення потреб клієнтів.

Актуальність теми для України визначається необхідністю посилення позицій вітчизняних підприємств на глобальному ринку, а також зростаючими вимогами до якості обслуговування та швидкості доставки товарів. Підприємства, що займаються виробництвом харчових продуктів, як-от "Вінницька харчосмакова фабрика", стикаються із завданням не лише створення якісної продукції, але й ефективного її представлення споживачам.

Для українських підприємств, які прагнуть відповідати міжнародним стандартам та посилювати свою присутність на зовнішніх ринках, удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю є одним із основних інструментів досягнення цих цілей. Впровадження інноваційних підходів до маркетингу та збуту дозволяє підприємствам підвищувати ефективність своєї діяльності, формувати конкурентні переваги та адаптуватися до вимог глобалізованого світу.

Серед наукових праць, у яких досліджена дана тема, треба відмітити внесок таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Котлер Ф., Мескон М., Балабанова Л., Брітані Н., Портер М., Гаркавенко С., Дж. Еванс, Старостіна А., Білошапка М., Наумов О., Мартин О. та інші.

Метою даної роботи є обґрунтування теоретичних та практичних засад щодо удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю приватного акціонерного товариства «Вінницька харчосмакова фабрика» на базі розробленого організаційно-економічного механізму.

В межах поставленої мети вирішувалися такі завдання:

1. Дослідити теоретичні основи управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства.
2. Провести фінансово-економічний аналіз діяльності ПрАТ «ВХСФ» з метою визначення його фінансового стану.
3. Проаналізувати ефективність маркетингово-збутової діяльності підприємства.
4. Розробити рекомендації щодо удосконалення управління маркетингово-збутової діяльності з використанням запропонованого організаційно-економічного механізму.
5. Розрахувати економічний ефект від розроблених пропозицій.
6. Здійснити моделювання отриманих результатів за три роки.

Об'єктом дослідження є напрями та шляхи удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та науково-методичних положень щодо удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства з використанням узагальненого організаційно-економічного механізму управління маркетингово-збутовою діяльністю.

Новизна проведених нами досліджень полягає в тому, що було запропоновано узагальнений організаційно-економічний механізм управління маркетингово-збутовою системою діяльності підприємства, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на симбіозі економічного та організаційного механізмів управління і включає в себе їх основні переваги.

Методи дослідження. В роботі використовувалися такі наукові методи: при вивченні економічних явищ і процесів – метод системного аналізу і синтезу; при встановленні взаємозв'язків між теоретичними узагальненнями та зробленими висновками – абстрактно-логічний метод; для ілюстрації висновків дослідження – табличний та графічний методи; для визначення показників стану та ефективності економічної діяльності на підприємстві – методи порівняння та узагальнення. В роботі також використовувалися методи економічного аналізу, методи зіставлення та інші.

Інформаційною базою для виконання магістерської кваліфікаційної роботи є навчальні підручники та посібники, Закони України, нормативні документи Кабінету Міністрів України та інших міністерств і відомств, матеріали наукових конференцій, монографії та статті у наукових журналах, виступи науковців на конференціях, бухгалтерська та фінансова звітність ПрАТ «ВХСФ», інформаційні ресурси Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення даного дослідження можуть стати теоретичним підґрунтям і практичними рекомендаціями щодо удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю на основі впровадження та використання запропонованого узагальненого організаційно-економічного механізму управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства.

Самостійність виконання роботи. Робота виконана автором самостійно під керівництвом наукового консультанта, якого призначила кафедра ЕПВМ, і є завершеною працею. Теоретична частина роботи зроблена з використанням наукових праць інших дослідників та матеріалів Інтернет. Практична частина роботи зроблена на матеріалах досліджуваного підприємства.

Апробація результатів. За результатами виконаної кваліфікаційної роботи підготовлені тези на міжнародну конференцію [1].

Пояснювальна записка магістерської кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, який налічує 39 джерел та 5 додатків. Текст пояснювальної записки викладений на 101-й сторінці (основний – на 78 сторінках), в 15 таблицях та на 30 рисунках. Магістерська кваліфікаційна робота виконана відповідно до методичних вказівок Вінницького національного технічного університету ВНТУ [2] та кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту ЕПВМ [3].

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Понятійно-категоріальний апарат досліджень маркетингово-збутової діяльності підприємства

Управління маркетинговою та збутовою діяльністю підприємства є ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства. Сучасні методи управління маркетингом і продажами включають стратегічне планування, оптимізацію логістичних процесів, використання інформаційних технологій і аналіз тенденцій ринку. Інтеграція цих методів дозволяє підприємствам більш ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища, задовольняти потреби споживачів і досягати поставлених цілей.

Маркетингово-збутова діяльність відіграє ключову роль у створенні доданої вартості, зміцненні бренду та формуванні довгострокових взаємин із клієнтами. Її вдосконалення передбачає інтеграцію сучасних інструментів маркетингу, таких як цифрові технології, аналітика даних і автоматизація бізнес-процесів, а також розробку адаптивних стратегій збуту, які дозволяють оперативно реагувати на зміну ринкових умов.

Вдосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю сприяє оптимізації процесів планування продажів, впровадженню клієнтоорієнтованого підходу та розширенню каналів комунікації. Інтеграція сучасних цифрових технологій дозволяє аналізувати споживчі уподобання, прогнозувати попит і покращувати взаємодію зі споживачами.

На основі вивчення праць низки економістів [4-14], можна зазначити, що в науковій літературі існують різні погляди на поняття як «маркетингова діяльність», так і «збутова діяльність». Наведемо різні думки економістів з цього приводу та проаналізуємо їх в табл. 1.1 та табл. 1.2 [4-15].

Таблиця 1.1 – Означення поняття «маркетингова діяльність» в економічній літературі

Автор	Трактування
Котлер Ф. [4]	Комплекс дій, спрямованих на вивчення ринку, розробку товарів і послуг, їх просування та реалізацію для задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.
Мескон М. [5]	Управління всіма процесами взаємодії компанії з ринком з метою ефективного просування продукції та послуг.
Балабанова Л.В. [6]	Система заходів, спрямованих на аналіз ринку, позиціонування продуктів та створення ефективних комунікацій зі споживачами.
Брітані Н. [7]	Діяльність, пов'язана з розробкою, ціноутворенням, просуванням і розподілом товарів для досягнення максимального ринкового охоплення.
Портер М. [8]	Процес створення та реалізації стратегій для досягнення конкурентної переваги на ринку через аналіз та задоволення потреб споживачів.
Гаркавенко С. [9]	Стратегічний інструмент планування розвитку компанії через маркетингові заходи для розширення ринку та збільшення частки на ринку.
Джоїл Еванс [10]	Управління маркетингом як ключовим аспектом досягнення бізнесових цілей компанії через максимізацію цінності для споживача.
Старостіна А.О. [11]	Комплексне управління процесами комунікації, продажу та післяпродажного обслуговування клієнтів з метою довгострокового забезпечення лояльності споживачів.
МакДоналд М. [12]	Маркетингова діяльність – це процес, орієнтований на виявлення потреб ринку і створення продукції для їх задоволення з подальшою реалізацією.
Білошапка М. [13]	Системний підхід до управління підприємством, що базується на аналізі ринку, розробці маркетингових стратегій та тактичних заходів для досягнення цілей.
Тобіас Власек [14]	Маркетингова діяльність охоплює дослідження ринку, управління товарною політикою, ціноутворенням та стимулюванням збуту для максимізації прибутку.

Одні автори трактують їх як синоніми, інші вказують на деяку відмінність цих категорій [9,10].

Таблиця 1.2 – Означення поняття «збутова діяльність» в економічній літературі

Автор	Трактування
1	2
Наумов О. [15]	Діяльність підприємства по доведенню товарів від виробника до споживачів
Балабанова Л.В. [6]	Процес організації товарного обміну готової продукції з метою одержання прибутку
Сеншин О.С. [16]	Перетворення виробничих товарів і послуг у гроші
Ямкова О.М. [17]	Комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організація розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантаженою продукцією)
Лук'янець Т.І. [18]	Процес просування готової продукції на ринок та організація товарного обміну з метою одержання прибутку
Мартин О.М. [19]	Процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання прибутку.
Мартин О.М.. [20]	Процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) та логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку.
Лагоцька Н.З. [21]	Це діяльність щодо планування, реалізації і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку
Окландер Т. О. [23]	Персоніфікований, безпосередній і двосторонній процес здійснення контактів і переконань з метою досягнення певних результатів і насамперед збільшення продажу продукції на певному сегменті ринку
Білошапка М. [13]	Це цілісна сукупність форм і методів управління процесом реалізації виробленої продукції в результаті перетворення товарів у гроші з урахуванням задоволення запитів споживачів і отримання запланованого прибутку.

Більшість пояснень природи «торгової діяльності» є надто складними та багатограними, що охоплюють багато інших економічних концепцій, і тому їх

важко зрозуміти та застосувати в реальній роботі менеджерів. Отже, аналізуючи дискусію економістів у таблиці 1.1, можна зробити висновок, що поняття «маркетингова діяльність» доцільніше трактувати у широкому та вузькому значенні. У широкому сенсі це поняття стосується процесу, який охоплює всі операції, починаючи з моменту виходу продукції з підприємства-виробника до моменту її передачі покупцеві. Тобто збутова діяльність у широкому розумінні — це процес навантаження, транспортування, зберігання, упорядкування товарних запасів, комплектування продукції, просування продукції від виробників до оптових і роздрібних покупців, це передпродажна підготовка, пакування та реалізація продукції для задоволення потреб покупця та отримання на цій основі прибутку [5, 13].

Вузьке тлумачення поняття «збутова діяльність» зосереджується лише на відносинах між продавцем і покупцем, це процес, який охоплює лише завершальну частину — пряму передачу права власності на товар від продавця до кінцевого покупця (посередника). Тобто збутова діяльність (збут, збут) у вузькому розумінні – це процес безпосереднього спілкування між продавцями та покупцями, спрямований на реалізацію продукції виробника споживачам з метою отримання виробником певного (запланованого) прибутку.

Проаналізувавши важливі наукові думки щодо терміну «збутова діяльність», можна виробити визначення, які відповідають нашим дослідженням і усувають протиріччя у трактуванні цих понять у контексті діяльності суб'єктів у сфері виробництва та реалізації продукції. продукції на внутрішньому ринку. Отже, «маркетингову діяльність» можна охарактеризувати як складну та багатогранну економічну категорію, що включає організаційні, правові та фізичні аспекти, явища та події в роботі виробничо-збутових суб'єктів на ринку, при цьому продукція від постачальників до споживачів рухається для задоволення попиту. і отримувати прибуток.

Однак необхідно враховувати, що термін «маркетинг продукції» має прямий зв'язок із більш широкими економічними категоріями, такими як «розповсюдження продукції» у відтворювальному процесі. Розподіл продукції

виконує функцію доставки товарів споживачам і формує економічні результати діяльності суб'єкта у сфері виробництва й обігу продукції через обмінні операції (частина стадії обміну у відтворювальному процесі).

Отже, для повного розуміння економічного змісту реалізації продукції в корпоративній маркетингово-збутовій діяльності необхідно вивчити взаємозв'язок між реалізацією продукції та загальним процесом відтворення, як показано на рисунку 1.1.

Як показано на малюнку 1.1, маркетинг відіграє ключову роль у формуванні економічних результатів виробництва та продажу продукції, пов'язуючи стадії виробництва з стадіями обміну, фактично включаючи стадію обміну в процес відтворення.

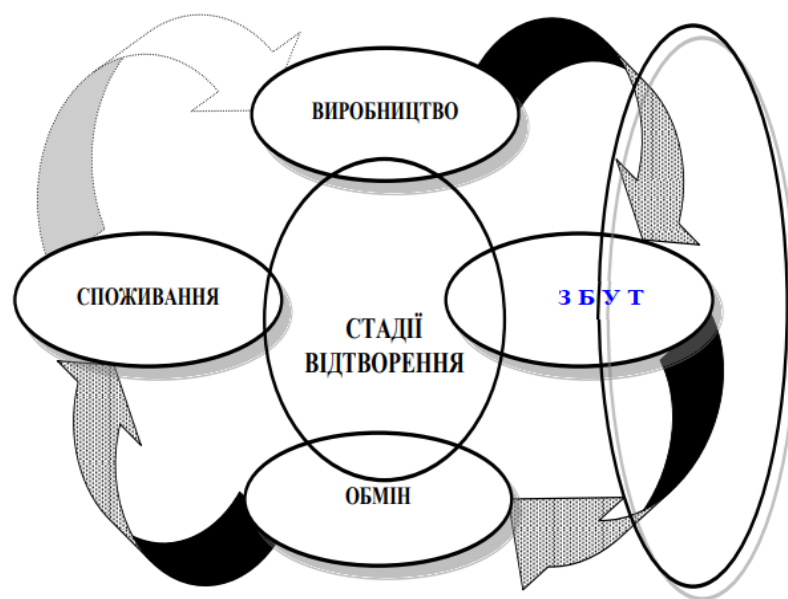


Рисунок 1.1 – Місце збуту продукції в циклі відтворення на підприємстві

** складено автором за даними джерел [10,11]*

Беручи до уваги це, важливі два аспекти продажу продукції:

- Функціональність;
- Ефективність.

Функціональний аспект продажів. Функціональний аспект фокусується на конкретних операціях і діях, які виконуються для досягнення мети. Це «технологічний» аспект продажів, який включає:

1. Дослідження ринку. Визначення потреб споживачів, аналіз конкурентів, сегментація ринку.
2. Формування асортименту. Складання найкращого набору продуктів, які можуть задовольнити потреби клієнтів.
3. Ціноутворення. При визначенні ціни товару враховуються витрати виробництва, попит, конкуренти та інші фактори.
4. Просування по службі. Створення іміджу товару з використанням різноманітних маркетингових інструментів (реклама, паблік рилейшнз, прямий маркетинг), рекламування його переваг споживачам.
5. Розподіл. Організація доставки товару від виробника до споживача (оптова та роздрібна торгівля).
6. Обслуговування клієнтів. Надання консультацій, гарантійне обслуговування, врегулювання претензій.
7. Кожен із цих елементів є важливим для ефективних продажів. Наприклад, без якісного дослідження ринку неможливо провести успішну маркетингову кампанію. Без ефективної системи розподілу продукт не досягне кінцевого споживача.

Ефективний аспект продажів. Результативний аспект фокусується на кінцевому результаті збутової діяльності. Це те, чого ми сподіваємося досягти всіма нашими зусиллями. Основні результати продажів:

1. Обсяг продажів. Кількість проданих товарів за певний період.
2. Прибуток. Різниця між доходом від реалізації товарів і витратами на їх виробництво і реалізацію.
3. Частка ринку. Частка компанії на ринку певного продукту чи послуги.
4. Задоволеність клієнтів. Задоволеність споживачів якістю продукції та обслуговуванням.
5. Імідж компанії. Сприйняття компанії споживачами.

Таким чином, ефективний аспект тісно пов'язаний з функціональним. Ефективне впровадження функціональних елементів продажу дозволяє досягти

бажаних результатів. Наприклад, якісне дослідження ринку допоможе створити популярний продукт, а ефективна рекламна кампанія збільшить продажі.

Зв'язок між функціональними аспектами та ефективними аспектами полягає в тому, що функціональні аспекти є засобами, за допомогою яких реалізуються виробничі аспекти. Тобто, виконуючи певні функції, компанія впливає на кінцевий результат своєї діяльності. Наприклад, покращуючи якість обслуговування клієнтів, компанії можуть підвищити лояльність клієнтів і, таким чином, продажі.

Розуміння функціональних і ефективних аспектів продажів має вирішальне значення для будь-якої компанії, яка прагне досягти успіху на ринку. Збалансувавши поєднання цих двох аспектів, можна створити ефективну систему продажів, яка забезпечує постійне зростання та розвиток бізнесу.

Залежно від належності суб'єктів до сфери виробництва чи обігу продукції, обсягу господарської діяльності та ступеня спеціалізації вони виконують різні функції у збутовій діяльності (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Типологія функції збутової діяльності за [13]

Функції	Місце в ієрархії	
	Пріоритетне	Другорядне
Маркетингові	Формування товарної політики. Формування цінової політики. Формування комунікаційної політики. Формування політики просування.	Виконання маркетингових досліджень. Участь у плануванні номенклатури виробництва та збуту продукції. Формування підкріплення товарів. Організація комунікаційних заходів. Налагодження зворотного зв'язку з цільовою аудиторією.
Комерційні	Закупівля та продаж продукції. Додаткове пристосування товарів до потреб споживачів (сортування, пакування тощо). Несення комерційних ризиків.	Укладання договорів з покупцями та посередниками. Виконання комерційних операцій з продажу продукції. Самостійне або з залученням послуг третіх осіб виконання операцій сортування, пакування тощо.
Логістичні	Транспортування товарів. Зберігання товарів.	Самостійна або із залученням третіх осіб організація перевезень.

	Управління запасами.	Організація складування товарів та раціоналізація управління запасами
Управлінські	Планування. Організація. Контроль. Регулювання.	Виявлення альтернативних систем розподілу. Оцінка умов розподілу. Визначення цілей розподілу. Розробка стратегії розподілу. Вибір каналів розподілу. Забезпечення ефективної взаємодії суб'єктів системи розподілу, товарних та грошових потоків та інформації. Адаптація комерційних операцій розподілу до умов ринку. Оцінка функціонування каналів розподілу. Координація протікання подій в процесі розподілу. Модифікація системи розподілу.

Умови, що визначають процес збуту продукції підприємства, вимагають визначення основних закономірностей і принципів, якими керуються ці підприємства при створенні системи збуту продукції. Завдяки аналізу процесів і явищ ми можемо розділити ці закони на ті, що визначаються об'єктивними факторами, включаючи характеристики продукту чи ринку, обсяг виробництва та бізнес-діяльність, і суб'єктивні фактори, особливо стереотипи та поведінку підприємств (рис. 1.2).

Класифікацію моделі формування та функціонування системи збуту продукції підприємства можна розділити на кілька категорій або категорій з урахуванням різних аспектів цього процесу:

1. За розміром і географією:
 - а. Регіональний розподіл.
 - б. Поширення по всій країні.
 - с. Міжнародна дистрибуція.
2. За типом товару:
 - а. Готовий продукт.
 - б. Напівфабрикати.
3. За каналом збуту:

- а. Пряме впровадження.
- б. Через посередника.
- 4. За ціновою стратегією:
 - а. Продати за фіксованою ціною.
 - б. Динамічне ціноутворення.
- 5. За способом логістики:
 - а. Інтегрована логістика.
 - б. Зовнішня логістика.



Рисунок 1.2 – Логіко-структурна схема формування та функціонування систем збуту продукції підприємств на ринку*

* складено автором за даними джерел [13, 11]

Цю класифікацію можна використовувати для аналізу та планування діяльності підприємств у сфері збуту продукції з урахуванням різних аспектів їхньої маркетингової політики та стратегії (рис. 1.3).

Запропонована класифікація визначає об'єктивні правила, засновані на характеристиках товару, ринку та розмірі підприємства. Одне з цих правил

полягає в тому, щоб скоротити довжину каналів розподілу харчових продуктів із коротким терміном зберігання між виробництвом і переробкою.

Продукти з коротким терміном придатності зазвичай не потребують довгих проміжних ланок у процесі розподілу. Ця продукція реалізується безпосередньо (прямий продаж) або закуповується через посередників і далі доставляється на переробні підприємства.

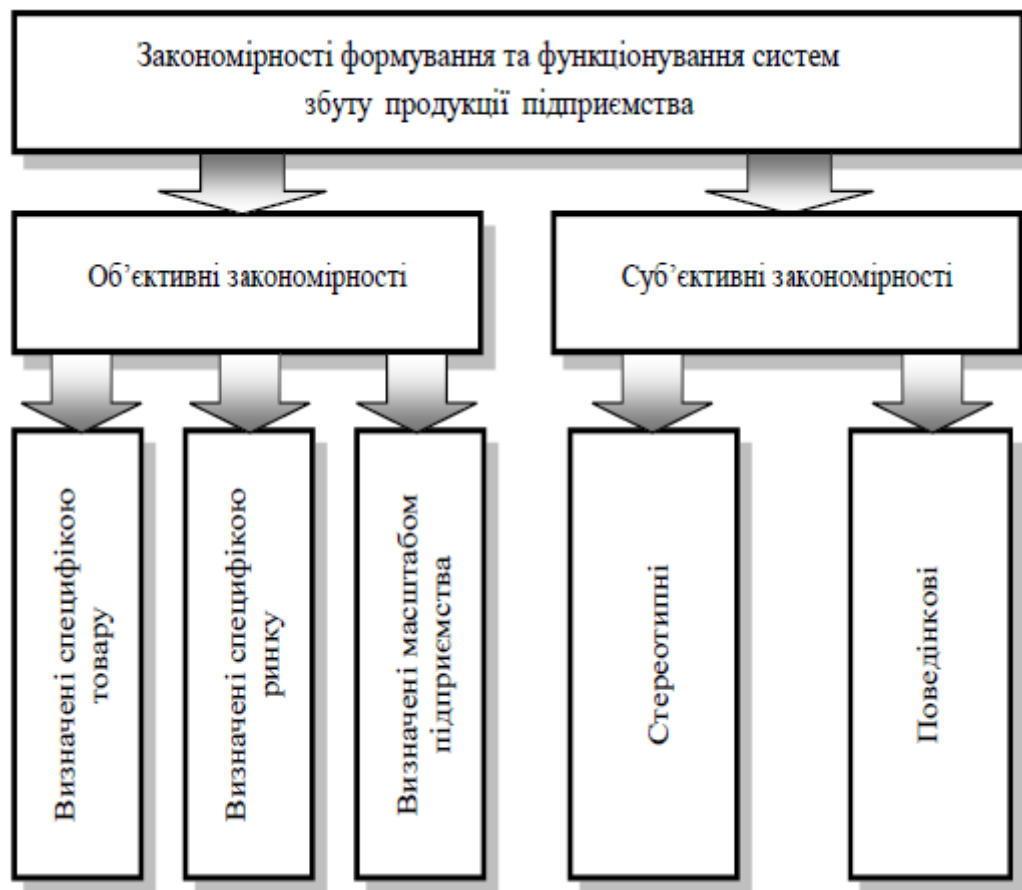


Рисунок 1.3 – Класифікація закономірностей побудови та функціонування систем розподілу продукції

** складено автором за даними джерел [13, 10]*

Однак вибір компанією каналів розподілу напряду залежить від рівня попиту на продукт. У міру зростання попиту на ринку все більше посередників намагаються замінити їх і зосередитися на продукті. Їх маркетингові та комерційні зусилля спрямовані на залучення виробників і споживачів, що призводить до розгалуження структури каналів збуту продукції.

Тому зі збільшенням попиту на продовольчі товари зменшується різноманітність каналів збуту та філій, але в той же час ускладнюється структура маркетингової інфраструктури.

1.2 Маркетингові інструменти функціонування збутових систем

Інструменти маркетингу є невід'ємною частиною успішної роботи будь-якого підприємства, особливо в харчовій промисловості в такій жорсткій конкурентній сфері. Про доцільність їх використання свідчать наступні фактори:

1. жорстка конкуренція:

- велика кількість торгових марок: споживачі мають широкий вибір харчових продуктів, тому виробники повинні конкурувати в конкурентній боротьбі.

- швидкі зміни: споживчий попит постійно змінюється, тому асортимент і маркетингову стратегію потрібно регулярно оновлювати.

2. Короткий життєвий цикл продукту:

- оновлюваність: нові продукти швидко з'являються на ринку, тому дуже важливо, щоб продукти швидко виходили на ринок і підтримували інтерес людей.

- сезонність: багато харчових продуктів мають характеристики сезонного попиту, це вимагає гнучкої маркетингової політики.

3. Високий споживчий попит:

- якість і безпека: споживачі все більше звертають увагу на якість і безпеку продуктів харчування.

- особисті потреби: у кожного споживача є унікальні потреби та потреби, і ці потреби та потреби необхідно враховувати при створенні маркетингової діяльності.

4. Швидка передача інформації:

- Соціальні медіа: інформацію про продукти можна швидко поширювати через соціальні медіа, як позитивну, так і негативну.

- Відгуки споживачів: Думки інших споживачів мають великий вплив на рішення про покупку.

5. Зміни в поведінці споживачів:

- еко-споживання: споживачів усе більше цікавить джерело продукту та його вплив на здоров'я та навколишнє середовище.

- Інтернет-магазини: інтернет-магазини стають все більш популярними, це вимагає коригування маркетингової стратегії.

Маркетинговий інструмент харчової промисловості в основному використовується для:

1. Формування лояльності: інструменти маркетингу допомагають встановити міцні стосунки з клієнтами та підвищити їхню лояльність до бренду.

2. Брендівість: правильно побудований імідж бренду може гарантувати довіру споживачів і сприяти збільшенню продажів.

3. стимулювання продажів: за допомогою різних засобів маркетингового просування ви можете збільшити продажі та прискорити оборот бізнесу.

4. Адаптуватися до змін ринку: інструменти маркетингу дозволяють швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку та споживчого попиту.

Використання маркетингових інструментів дозволяє підприємствам харчування:

1. Збільшення продажів: за рахунок залучення нових клієнтів і підвищення лояльності існуючих клієнтів.

2. Поліпшення впізнаваності бренду: на ринку створіть сильний і позитивний імідж.

3. Зниження витрат на маркетинг: за рахунок ефективного використання інструментів маркетингу.

4. Збільшити прибуток: завдяки збільшенню продажів і маркетингової діяльності ефективно збільшення.

Застосування засобів маркетингу необхідне для виживання та процвітання харчових підприємств в сучасних умовах високої конкуренції, є необхідною частиною системи збуту продукції підприємства на ринку. вплив його елементів. У рамках системи можна виділити комерційну, логістичну та інформаційну (маркетингову) складові (рис.1.4).

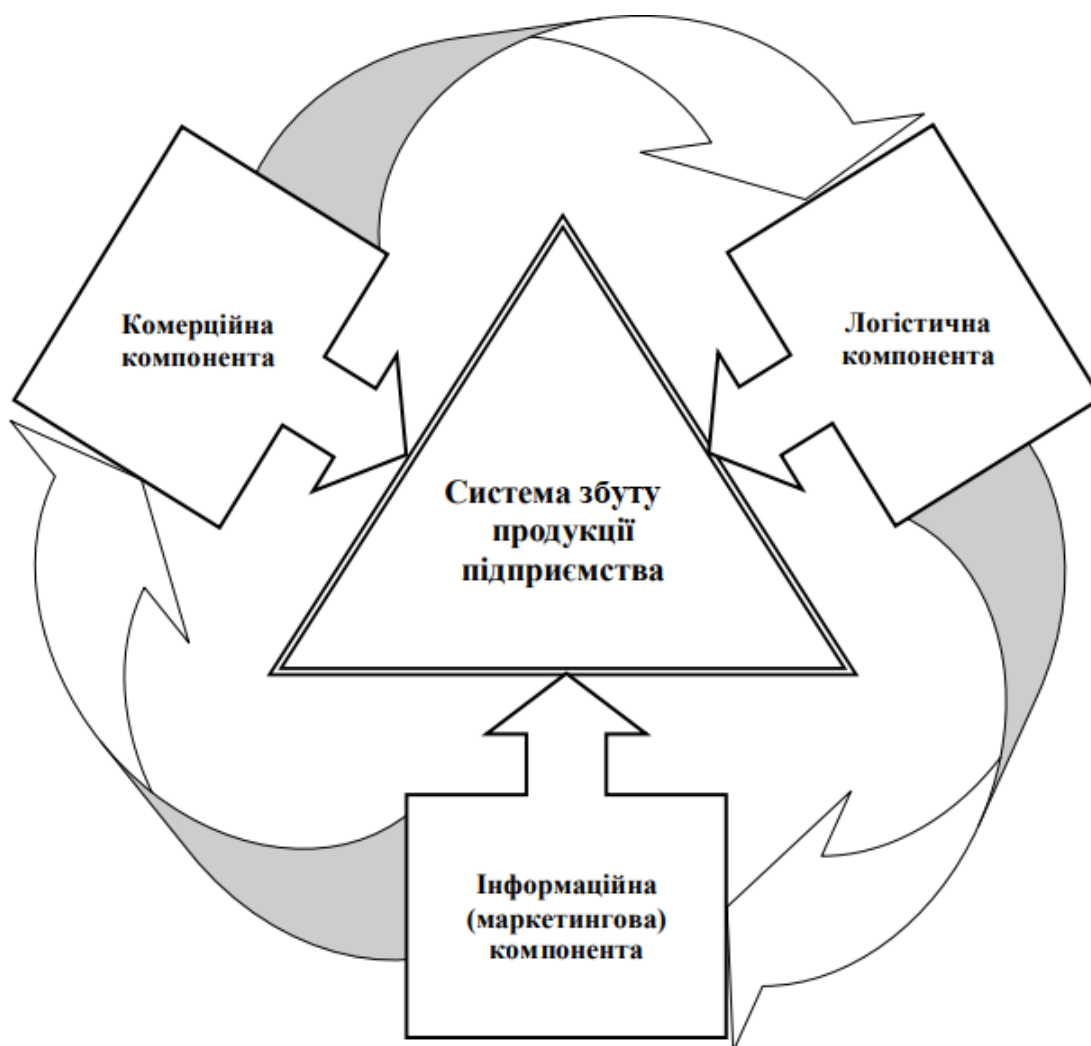


Рисунок 1.4 – Компоненти системи збуту продукції

**побудовано автором на основі [13, 29]*

Вивчення товарного маркетингу підприємства, розглядаючи його як систему, включає дослідження таких основних аспектів (характерних для будь-якої системи): чинників, що утворюють систему; важливі властивості його складових елементів; і взаємодія між цими елементами.

Оскільки система товарного маркетингу підприємства є сукупністю суб'єктів ринку, їх взаємозв'язків та економічних інтересів, сукупність яких утворює сукупність маркетингової, логістичної, комерційної та інших складових, необхідно проаналізувати процес формування динамічна система збуту продукції.

Стан її складових елементів, зумовлений змінами цього складу, є основою для формування організаційно-економічних механізмів системи збуту продукції. При цьому кожен елемент системи також можна розглядати як окрему систему другого порядку, оскільки вони повинні взаємодіяти з іншими суб'єктами системи і стати частиною каналу збуту продукту.

При розробці маркетингової політики учасників продовольчого ринку та її систематизації важливо враховувати мотиви їхньої діяльності та забезпечити її системність і структурованість. Рекомендується акцентувати увагу на загальних і специфічних мотиваціях учасників ринку.

Зокрема, загальні мотиви включають:

- здатність контролювати земельні ресурси та їх використання;
- пільгове оподаткування сільськогосподарської діяльності;
- можливість отримання державних субсидій та компенсацій з бюджету;
- низькі бар'єри для входу в бізнес;
- обмежена ринкова конкуренція серед місцевих сільськогосподарських підприємств;
- в умовах світової продовольчої кризи привабливість агробізнесу є високою;
- можливість зайняти вільну позицію на ринку.

Особливі мотиви включають:

- бажання створювати та розвивати сильні агробізнесові компанії з метою зайняти лідерські позиції в галузях з таким потенціалом;
- інтеграція з переробною та харчовою промисловістю для зниження операційних витрат і забезпечення постачання сировини;
- забезпечувати виконання домовленостей з трейдерами;
- диверсифікація діяльності великих фінансово-промислових груп;

- соціальні, політичні та регіональні мотивації;
- можливості залучення іноземних інвестицій [13].

Маркетингова діяльність виробників впливає на формування циклічних характеристик вітчизняного продовольчого ринку та специфіку цього впливу у вітчизняній економіці. Загальновідомо, що для більшості дослідників основними складовими комплексу маркетингу є продукт, ціна, розподіл і просування, і це справедливо незалежно від сфери діяльності підприємства.

Проте харчова промисловість має свої особливості та обмеження у використанні цих елементів. У цій сфері спостерігається відносно стабільна політика. Це визначається об'єктивними і суб'єктивними факторами. До об'єктивних факторів можна віднести стабільність споживчих переваг і значну стандартизацію товарів на ринку, внаслідок чого попит на більшість продовольчих та бакалійних товарів мало змінюється. Крім того, обмеження технологічних процесів також впливають на характеристики попиту та пропозиції ринку. Ці обмеження призводять до однобічності та обмеженого розвитку товарної політики (рис. 1.5).

Формування цінової політики виробників харчових продуктів фактично контролюється учасниками ринку та фінансово-промисловими групами, що спеціалізуються на продуктах харчування. У цьому випадку зміни цінової політики можливі лише за умови значного збільшення концентрації капіталу у виробництві продуктів харчування. У сучасних ринкових умовах дистрибуція продуктів харчування в основному контролюється гравцями торгового сектора, які перенаправляють прибутковість і можливості розвитку в торговий сектор. Це перепозиціонування вплинуло на внутрішній ринок і спотворило механізм ціноутворення. Для забезпечення гнучкості збуту продукції та формування маркетингової політики необхідно розвивати інтегровані зв'язки між суб'єктами виробництва та обігу, створювати вертикальну маркетингову структуру або значно посилювати концентрацію виробництва. Однак через низьку продуктивність поліпшення концентрації виробництва в коротко- та середньостроковій перспективі є складним завданням.



Рисунок 1.5 – Факторна модель формування кон'юнктурних характеристик ринку харчової продукції

У сучасному бізнесі очевидна проблема отримання маркетингової інформації будь-якого типу: первинної, вторинної, внутрішньої чи зовнішньої. Варто зазначити, що на кожному етапі дослідницької роботи, що передують формуванню та реалізації маркетингової стратегії підприємства, існують певні фактори, які ускладнюють збір інформації. Відсутність кваліфікованих спеціалістів ускладнює проведення ефективних маркетингових досліджень, оскільки збір інформації не є простим накопиченням даних. Від якості та повноти інформації залежить достовірність результатів, які отримає дослідник. Політика просування товару на товарному ринку, і зокрема його комунікаційна

частина, фактично нічим не відрізняється за засобами від політики, прийнятої на інших внутрішніх товарних ринках (рис. 1.6).

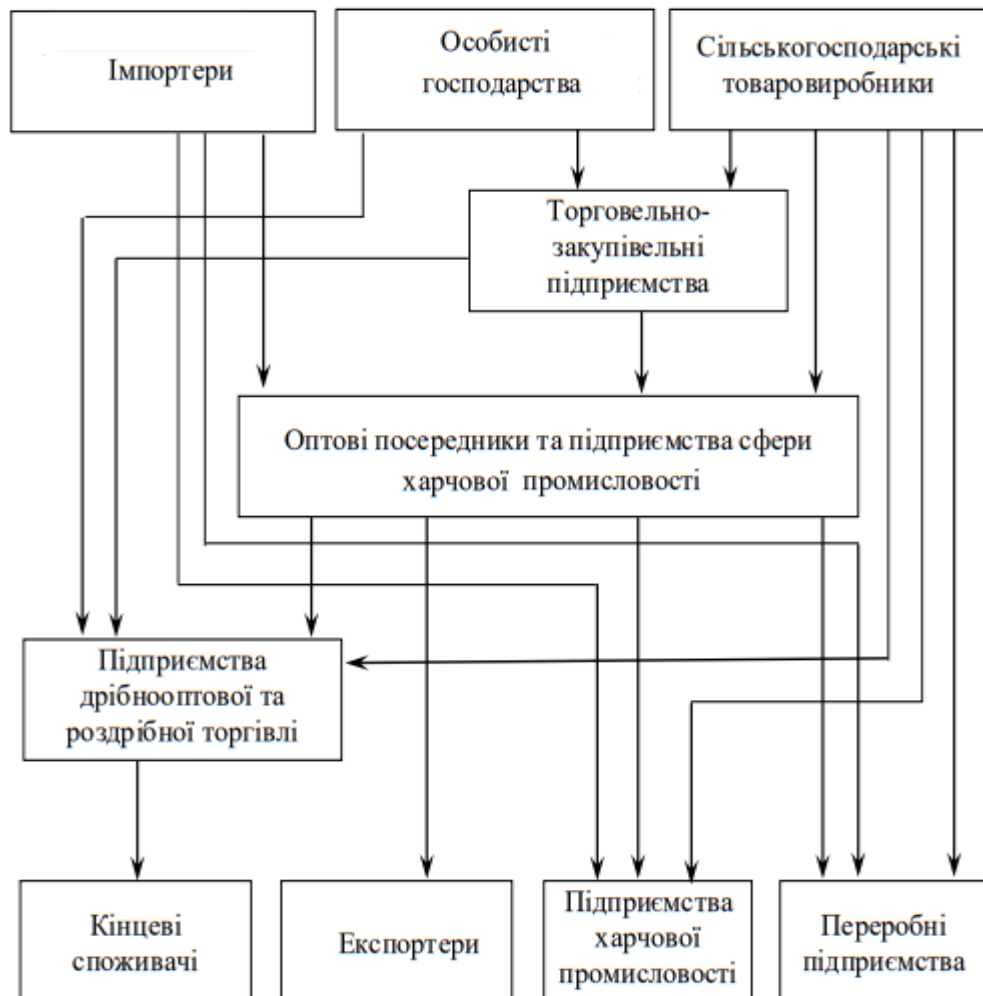


Рисунок 1.6 – Структура каналів розподілу на внутрішньому ринку харчової продукції

Однак використання цих засобів, таких як реклама, комерційне просування, особистий продаж, порівняльний аналіз тощо, відрізняється тим, що вони в основному використовуються для створення попиту на кінцеві споживчі товари і рідко використовуються на товарному ринку. Крім того, логічно і очевидно, що інтенсивність використання засобів зв'язку зростає із зростанням масштабів бізнесу виробників і посередників.

Трансформація менеджменту в сфері маркетингу, тобто перехід від орієнтації на збут до прийняття інноваційно-орієнтованих корпоративних

стратегій управління, означає, що маркетингова система підприємства повинна бути не тільки відповідним чином скоригована відповідно до зовнішнього середовища, але й адаптована до взаємодії між внутрішніми процесами підприємства та іншими сферами управління.

1.3 Методи визначення ефективності управління маркетингово-збутовою діяльністю на підприємстві

У цьому підрозділі розглядаються питання, безпосередньо пов'язані з ефективністю бізнес-маркетингу та збутової діяльності. Основні фактори, що впливають на ефективність організації та управління корпоративною маркетинговою та збутовою діяльністю, наведено на рисунку 1.7.



Рисунок 1.7 – Чинники впливу на ефективність організації та управління збутовою діяльністю підприємства

Проаналізувавши вплив кожного з перерахованих факторів на ефективність організації та управління корпоративною маркетинговою та збутовою діяльністю, можна зробити висновок, що зовнішні чинники більше впливають на ефективність збутової діяльності, створюючи сприятливі чи несприятливі умови для їх операція. Зокрема, суттєвий вплив на ефективність збутової діяльності має рівень доходів споживачів, оскільки він визначає попит населення на відшкодування, а відтак і кількість придбаних тих чи інших товарів і послуг.

Вивчаючи наведену літературу, вважаємо доцільним використовувати деякі показники для оцінки стану та ефективності корпоративної збутової діяльності [18-28]. Порівняємо та проаналізуємо методи оцінки продажів продукції (табл. 1.4).

Тому що ефективність збутової діяльності компанії є ключовим показником її успіху на ринку. Багато показників можна використовувати для точного вимірювання та аналізу ефективності продажів, і кожен показник дає можливість оцінити різні аспекти діяльності з продажу.

Таблиця 1.4 – Порівняльний аналіз методів ефективності оцінювання маркетингово-збутової діяльності підприємства

Показники	Модель п'яти сил Портера	Аналіз витрат на збут	Методи маркетингових досліджень	Методологія збалансованої системи показників (BSC)
1. Основні показники	Обсяг продажів, частка ринку, прибуток	Обсяг продажів, витрати на збут, рентабельність	Обсяг продажів, витрати на рекламу, приріст клієнтів	Обсяг продажів, частка ринку, задоволеність клієнтів
2. Спосіб збору даних	Анкетування, фінансові звіти	Фінансові звіти, аналіз витрат	Анкетування, опитування клієнтів	Анкетування, фінансові звіти, опитування
3. Оцінювані аспекти	Ефективність збуту, конкурентосп.	Ефективність витрат, рентабельність	Ефективність реклами, приріст клієнтів	Задоволеність клієнтів, конкурентоспроможність

4. Призначення	Стратегічне планування, прийняття рішень	Бюджетування, контроль витрат	Аналіз маркетингових заходів	Оцінка задоволеності клієнтів, коригування стратегій
5. Переваги	Комплексний підхід, врахування ринкових часток	Точність оцінки витрат, рентабельності	Фокус на маркетингових аспектах	Врахування задоволеності клієнтів та конкурентоспроможності
6. Недоліки	Складність збору даних	Вузька спрямованість на витрати	Обмежений аналіз фін. показників	Залежність від суб'єктивних оцінок клієнтів

Розглянемо основні показники, їх розрахунок та переваги методу аналізу витрат на збут.

1. Темп приросту ринку (сукупного обсягу реалізації). Темп приросту ринку показує, як швидко змінюється обсяг реалізації продукції підприємства порівняно з попереднім періодом.

$$\text{Темп приросту ринку} = \left(\frac{\text{Обсяг реалізації поточного року} - \text{Обсяг реалізації попереднього року}}{\text{Обсяг реалізації попереднього року}} \right) \times 100\%, \quad (1.1)$$

2. Темп приросту збутових витрат. Темп приросту збутових витрат показує, як змінюються витрати на збут продукції підприємства за певний період.

$$\text{Темп приросту збутових витрат} = \left(\frac{ЗВ_{\text{пр}} - ЗВ_{\text{пп}}}{ЗВ_{\text{пп}}} \right) \times 100\%, \quad (1.2)$$

де $ЗВ_{\text{пр}}$ - збутові витрати поточного року.

$ЗВ_{\text{пп}}$ - збутові витрати попереднього року

3. Частка витрат на збут у валовій реалізації. Частка витрат на збут у валовій реалізації показує, який відсоток від загального обсягу реалізації становлять витрати на збут.

$$\beta_{\text{зб}} = \frac{\text{Збутові витрати}}{\text{Валовий обсяг реалізації}} \times 100\%, \quad (1.3)$$

4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат. Цей коефіцієнт показує, наскільки ефективно збільшення витрат на збут впливає на збільшення обсягу реалізації.

$$K_{\text{еф}} = \frac{\Delta \text{Обсяг реалізації}}{\Delta \text{Витрати на збут}}, \quad (1.4)$$

5. Рентабельність витрат на збут. Рентабельність витрат на збут показує, наскільки ефективно підприємство використовує свої витрати на збут для отримання прибутку.

$$R_{\text{зб}} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Витрати на збут}} \times 100\%, \quad (1.5)$$

6. Маркетингова місткість витрат у чистому прибутку. Цей показник відображає частку маркетингових витрат у чистому прибутку підприємства.

$$M_{\text{марк}} = \frac{\text{Маркетингові витрати}}{\text{Чистий прибуток}} \times 100\%, \quad (1.6)$$

Переваги та недоліки методу зведено в таблицю 1.5.

Таблиця 1.5 – Переваги та недоліки аналізу витрат на збут

Показники	Темп приросту ринку (сукупного обсягу реалізації)	Темп приросту збутових витрат	Частка витрат на збут у валовій реалізації	Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат	Рентабельність витрат на збут	Маркетингова місткість витрат у чистому прибутку
Переваги	Дає змогу оцінити динаміку росту підприємства.	Оцінює ефективність витрат на збут.	Допомагає контролювати витрати на збут.	Показує ефективність інвестицій у збутову діяльність	Оцінює ефективність збутової діяльності з точки зору прибутковості.	Оцінює вплив маркетингових витрат на чистий прибуток.
	Виявляє тенденції	Виявляє необхідність	Виявляє ефективність	Допомагає планувати майбутні	Допомагає приймати рішення	Допомагає оптимізувати

	розвитку ринку.	оптимізації витрат	розподілу ресурсів.	витрати на збут.	щодо оптимізації витрат.	маркетингов ий бюджет.
	Допомагає планувати майбутні обсяги виробництва та продажів.	Показує, як витрати на збут впливають на загальний обсяг продажів.	Показує економічну доцільність витрат на збут	Оцінює віддачу від інвестицій у збут.	Виявляє сильні та слабкі сторони збутової стратегії.	Показує ефективність маркетингов ої стратегії.
Недолі- ки	Показник може бути спотворений сезонними коливанням и, що ускладнює довгостроко ве прогнозуван ня і прийняття стратегічних рішень.	Зростання збутових витрат може не завжди корелювати з підвищення м продажів, що може привести до неефективно го використанн я ресурсів.	Високий відсоток збутових витрат у валовій реалізації може вказувати на неефективність збутових стратегій, що може зменшувати загальну рентабельність компанії.	Показник може не враховуват и зовнішні фактори, такі як економічна ситуація або конкурент не середовищ е, що можуть впливати на обсяг реалізації незалежно від витрат.	Показник може не відображати якість збутових зусиль, наприклад, якщо високі продажі досягаються за рахунок низьких цін або великих знижок, що знижує загальну прибутковіс ть.	Висока маркетингов а місткість може свідчити про надмірні витрати на маркетинг, що може зменшити чистий прибуток і вплинути на фінансову стійкість компанії.

Отже, враховуючи виявлені сильні та слабкі сторони, рекомендовано використовувати методику оцінки ефективності збутової діяльності. За допомогою наведених вище показників можна всебічно оцінити стан збутової стратегії компанії та її ефективність. Кожен показник може аналізувати різні аспекти продажів, від контролю витрат до оцінки ефективності маркетингової діяльності. Такий підхід дозволяє своєчасно виявляти проблемні зони та приймати обґрунтовані управлінські рішення, тим самим підвищуючи ефективність маркетингової та збутової діяльності.

Висновки до розділу 1

У даному розділі роботи досліджено сутність і функції поняття «збутова діяльність», визначено вплив збутової діяльності на загальні результати

виробництва підприємства, визначено зміст основних проблемних блоків, які складають проаналізовано сутність збутової діяльності підприємства, проаналізовано такі основні складові збутової діяльності, як «просування товару», «реалізацію продукту», проаналізовано фактори, що впливають на ефективність збутової діяльності підприємства; визначено негативний вплив на рівень ефективності корпоративної збутової діяльності в сучасних умовах. Наведено основні показники для оцінки ефективності організації та управління корпоративною збутовою діяльністю, а саме:

1. Дослідження сутності збутової діяльності:

- визначено поняття «збутова діяльність» та її основні функції.
- встановлено вплив збутової діяльності на загальні результати діяльності виробничого підприємства.

2. Аналіз основних блоків питань збутової діяльності:

- розглянуто ключові аспекти, що складають сутність збутової діяльності підприємства.
- проаналізовано складові збутової діяльності:
 - просування продукції.
 - реалізація продукції.
 - способи забезпечення цих складових.

3. Вивчення факторів ефективності:

- проаналізовано фактори, що впливають на ефективність збутової діяльності.
- визначено основні причини, які негативно впливають на ефективність збутової діяльності в сучасних умовах.

4. Оцінювання ефективності збуту:

- обґрунтовано показники оцінювання ефективності організації та управління збутовою діяльністю.
- запропоновано метод оцінювання ефективності, який дозволяє:
 - всебічно оцінити стан збутової стратегії підприємства.

- проаналізувати різні аспекти збуту (витрати, ефективність маркетингових заходів).

5. Практична користь запропонованого підходу:

- методика оцінки дозволяє виявляти проблемні зони в збутовій діяльності.
- забезпечує можливість прийняття обґрунтованих управлінських рішень для підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності підприємства.

Враховуючи виявлені сильні та слабкі сторони, рекомендовано використовувати методику оцінки ефективності збутової діяльності. За допомогою наведених вище показників можна всебічно оцінити стан збутової стратегії компанії та її ефективність. Кожен показник може аналізувати різні аспекти продажів, від контролю витрат до оцінки ефективності маркетингової діяльності. Такий підхід дозволяє своєчасно виявляти проблемні зони та приймати обґрунтовані управлінські рішення, тим самим підвищуючи ефективність маркетингової та збутової діяльності.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ВІННИЦЬКА ХАРЧОСМАКОВА ФАБРИКА»

2.1 Аналіз основних економічних показників діяльності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика» (ПрАТ «ВХСФ») є одним із провідних підприємств у сфері плодоовочеконсервації у Вінницькій області та демонструє беззаперечне лідерство на національному рівні у виробництві ключового продукту компанії. Засноване в 1999 році, підприємство успадкувало традиції якості, багаторічний досвід роботи та високий рівень професійної підготовки свого колективу [32, 33].

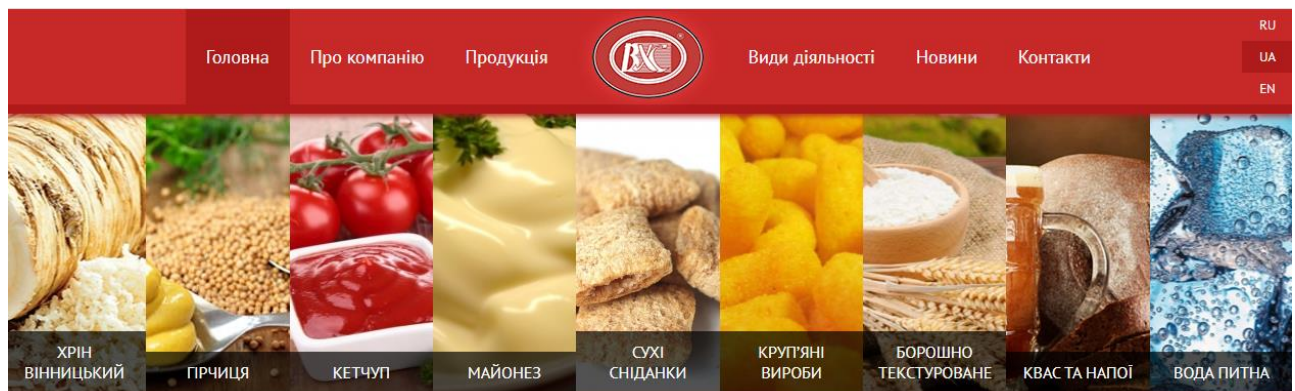


Рисунок 2.1 – Головна сторінка сайту ПрАТ «ВХСФ»

Основні аспекти діяльності підприємства:

1. Історичний розвиток та стратегія. ПрАТ «ВХСФ» утворилося в результаті реорганізації ВАТ «Вінницький комбінат харчових продуктів». Основною метою діяльності стало виробництво натуральної продукції високої якості. На підприємстві постійно впроваджуються новітні технології, здійснюється модернізація обладнання, а також використовується екологічно чиста сировина, що забезпечує високий рівень довіри споживачів.



Рисунок 2.2 – Основні партнери ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

2. Асортимент продукції. Асортимент підприємства нараховує понад 50 найменувань, серед яких хрін, гірчиця, соуси, майонези, гранола, квас, борошно текстуроване, плодоовочеві консерви, приправи, харчові концентрати та інші харчові продукти. Уся продукція відзначається високою якістю, доступною ціною та зручністю у використанні.



Рисунок 2.3 – Основні види продукції ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»»

Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД:

10.39 інші види перероблення та консервування фруктів і овочі.

10.84 виробництво прянощів і приправ.

11.07 виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки.

3. Технологічне забезпечення: підприємство оснащено сучасним автоматизованим обладнанням, що дозволяє впроваджувати інноваційні підходи до виробництва. Контроль якості здійснюється на всіх етапах виробничого процесу завдяки власній лабораторії.

4. Сертифікація та нагороди: ПрАТ «ВХСФ» сертифіковане за міжнародними стандартами ISO 9001, ISO 22000 та FSSC:22000, що підтверджує відповідність продукції та процесів високим стандартам безпеки та якості. Продукція фабрики неодноразово здобувала перемоги у Всеукраїнському конкурсі якості продукції «100 кращих товарів України», що підкреслює її конкурентоспроможність.

ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» представляє на сучасному ринку продукції харчової промисловості 4 торгові марки (рис. 2.4-2.7).



Торгова марка «ВХС» втілює у собі кропітку працю висококваліфікованих спеціалістів та досвідчених працівників підприємства, символізує філософію якості компанії. Під торговою маркою «ВХС» виготовляються хрін, гірчиця, круп'яні вироби, сухі сніданки.

Рисунок 2.4 – Торгова марка «Вінницької харчосмакової фабрики»

ТМ «ВХС»



Торгова марка "Хрін "Вінницький" - символізує традиційний, натуральний та доступний продукт - хрін з буряком, - історія виробництва якого розпочинається з 1960 року. Ця торгова марка - втілення праці спеціалістів компанії протягом десятиріччя по вдосконаленню технології виробництва та покращенню якості продукту Хрін "Вінницький" з буряком, який виготовляється під нею.

Рисунок 2.5 – Торгова марка «Вінницької харчосмакової фабрики»

ТМ "Хрін "Вінницький"



Торгова марка «Деліссо» пропонує широкий асортимент приправ, а саме: майонез, делікатесні види гірчиці, соуси, кетчуп, столовий и білий хрін. Приправи торгової марки «Деліссо» - високоякісні продукти за доступною ціною.

Рисунок 2.6 – Торгова марка «Вінницької харчосмакової фабрики»

ТМ «Деліссо»



Торгова марка «Кваскофф» представляє традиційний слов'янський напій – натуральний хлібний квас. Хлібний квас «Кваскофф» виготовляється виключно з натуральної сировини шляхом бродіння, та поєднує в собі сучасність, натуральність та неповторність смаку.

Рисунок 2.7 – Торгова марка «Вінницької харчосмакової фабрики»

ТМ «Кваскофф»

5. Виробничі потужності та логістика: підприємство здійснює виробництво у власних приміщеннях площею 2062 м² та володіє земельною ділянкою 7052 м². Постачання продукції забезпечується власним автопарком, який налічує 16 транспортних засобів.

6. Експортна діяльність: підприємство експортує продукцію до Німеччини, Польщі, Канади, Африканських республік, загальний обсяг експорту склав 15,4 млн грн (9% від обсягу реалізації). Підприємство активно розширює присутність на міжнародних ринках і планує збільшити обсяги експорту, зокрема через випуск продукції під власними торговими марками для закордонних ринків.

7. Майбутні пріоритети розвитку: підвищення конкурентоспроможності продукції, розширення асортименту за рахунок впровадження органічної продукції, вихід на європейські ринки збуту та розробка нових продуктів.

8. Науково-практична значущість діяльності: досвід ПрАТ «ВХСФ» свідчить про ефективність інтеграції традиційних підходів до виробництва з сучасними технологіями та маркетинговими стратегіями. Успішна реалізація продукції, сертифікація за міжнародними стандартами та здобуття численних нагород підтверджують важливість інноваційного розвитку та дотримання стандартів якості.

Проаналізуємо динаміку зміни основних фінансових показників діяльності підприємства, які характеризують кінцеві результати роботи підприємства за витратами: розмір чистого доходу, продуктивність праці та розмір валового прибутку. Розрахунки, які ми зробили, підсумовані в таблиці 2.1 і показані на графіку на малюнку 2.8.

Аналіз показників та діаграм, наведених у таблиці 2.1 та на рисунку 2.8, показує, що за період 2021-2023 рр. сума отриманого підприємством чистого доходу, собівартість реалізованої підприємством продукції та сума валового прибутку підприємства зростає [2, 33- 34].

Таблиця 2.1 – Основні показники діяльності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Показники	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	2022 / 2021 р.		2023 / 2022 р.	
				Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
Чистий дохід, тис. грн.	117658	159083	174423	41425,00	35,2%	15340,00	9,64%
Валовий прибуток, тис. грн.	30168	40716	47243	10548,00	35,0%	6527,00	16,03%
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	87419	118367	127180	30948,00	35,4%	8813,00	7,45%
Продуктивність праці, тис. грн / чол.	1120,552	1407,814	1490,795	287,26	25,6%	82,98	5,89%
Середньоспискова чисельність працівників, чол.	105	113	117	8,00	7,6%	4,00	3,54%

Обсяги виробництва за 2023 рік демонструють такі результати:

1. Овочі та їстівні частини рослин, приготовлені з додаванням оцтової кислоти (хрін) – 2476 тонн, що складає 44% від загального обсягу, на суму 75 772 тис. грн.
2. Гірчиця готова – 1640 тонн (31%), на суму 53 398 тис. грн.
3. Продукти готові харчові з зернових культур – 692 тонни (9%), на суму 16 145 тис. грн.

4. Води газовані з додаванням цукру – 289 тис. дал. (7%), на суму 12 708 тис. грн.
5. Напої безалкогольні інші (квас) – 265 тис. дал. (7%), на суму 12 917 тис. грн.
6. Інші продукти – 2% від загального обсягу, на суму 3319 тис. грн.

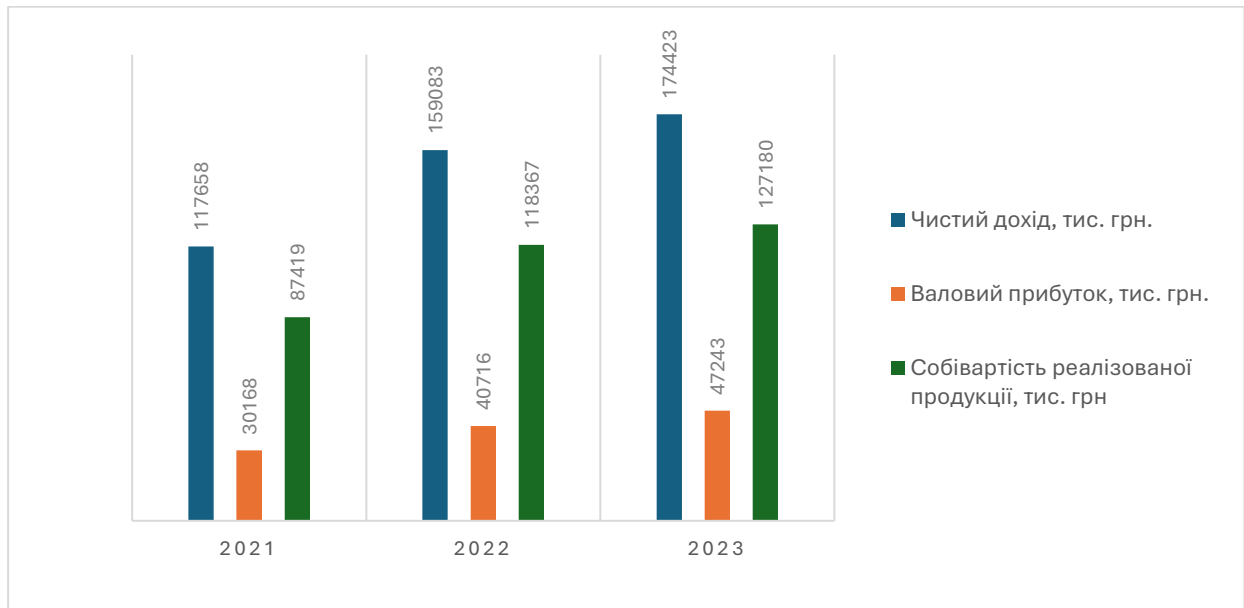


Рисунок 2.8 – Динаміка зміни основних фінансових показників діяльності
ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Динаміка обсягів реалізації. У 2023 році обсяги реалізації продукції зафіксували такі показники:

1. Овочі та їстівні частини рослин, приготовлені з додаванням оцтової кислоти (хрін) – реалізовано 2469 тонн на суму 75 654 тис. грн (середня ціна реалізації – 30 642 грн/т).
2. Гірчиця готова – реалізовано 1639 тонн на суму 53 289 тис. грн (середня ціна реалізації – 32 513 грн/т).
3. Продукти готові харчові з зернових культур – реалізовано 674 тонни на суму 15 940 тис. грн (середня ціна реалізації – 23 650 грн/т).
4. Води газовані з додаванням цукру – реалізовано 288 тис. дал. на суму 12 705 тис. грн (середня ціна реалізації – 44 115 грн/дал).

5. Напої безалкогольні інші (квас) – реалізовано 264 тис. дал. на суму 12 904 тис. грн (середня ціна реалізації – 48 879 грн/дал).

6. Інші продукти – реалізовано на суму 3931 тис. грн.

Аналіз витрат. У період 2021–2023 років на підприємстві спостерігалось підвищення матеріальних витрат, що стало наслідком зростання цін на матеріальні та енергетичні ресурси в Україні.

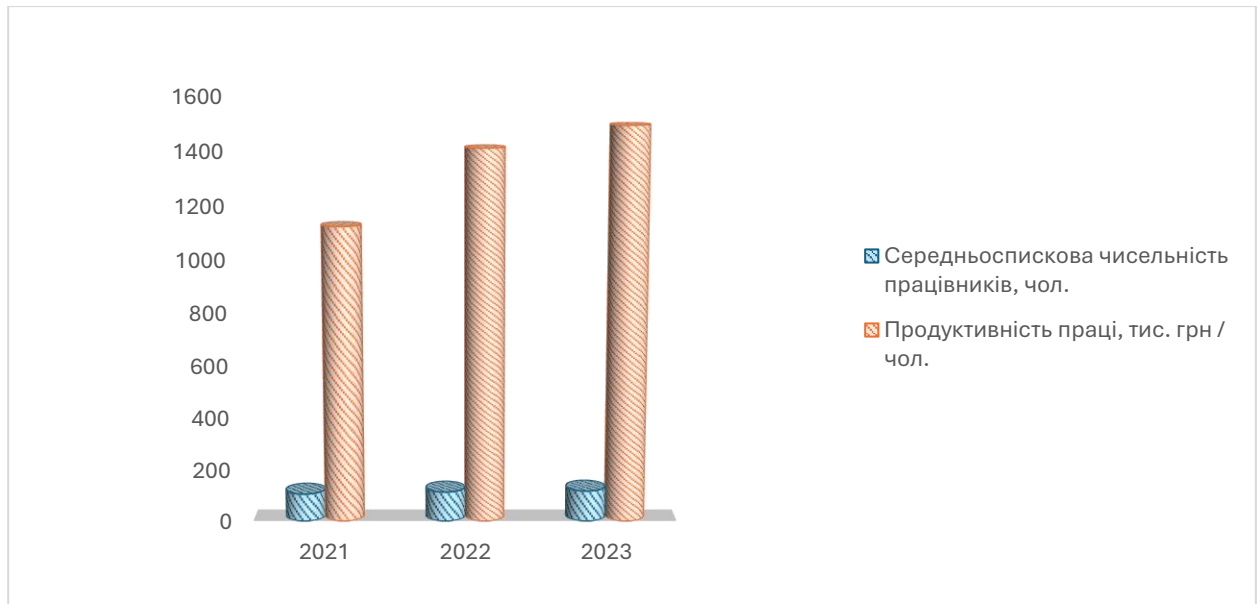


Рисунок 2.9 – Динаміка зміни ПП та чисельності працівників на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Продуктивність праці. Продуктивність праці працівників показала позитивну тенденцію. У 2021 році цей показник становив 1120,55 тис. грн/люд, а у 2023 році зріс до 1490,8 тис. грн/люд, що свідчить про ефективне використання трудових ресурсів.

1. Динаміка чисельності працівників

- У 2021 році середньооблікова чисельність штатних працівників бухгалтерії складала 105 осіб, позаштатних працівників і сумісників – 2 особи.

- У 2022 році чисельність штатних працівників зросла до 113 осіб, тоді як кількість позаштатних працівників і сумісників залишилася незмінною (2 особи).
- У 2023 році чисельність штатних працівників зросла до 117 осіб, але кількість позаштатних працівників та сумісників зменшилася до 1 особи.

Можливі причини змін:

- Збільшення чисельності штатних працівників пов'язане з розширенням виробничих замовлень.
- Скорочення кількості позаштатних працівників і сумісників у 2023 році може бути результатом оптимізації кадрової структури.

2. Динаміка фонду оплати праці (ФОП)

- У 2021 році ФОП складав 14 312,6 тис. грн, що на 3672,1 тис. грн (або +35%) більше, ніж у 2020 році.
- У 2022 році ФОП зріс до 19 633,0 тис. грн, що на 5325,0 тис. грн більше, ніж у 2021 році.
- У 2023 році ФОП становив 22 209,7 тис. грн, збільшившись на 2576,7 тис. грн у порівнянні з 2022 роком.

Можливі причини змін:

1. Зростання розміру мінімальної заробітної плати, яке напряду впливає на загальний фонд оплати праці.
2. Збільшення кількості замовлень на виробництво продукції, що потребує залучення додаткових ресурсів і, відповідно, стимулювання працівників.
3. Розширення чисельності працівників, особливо в 2022 і 2023 роках, збільшило загальні витрати на оплату праці.

3. Кадровий план. Протягом аналізованого періоду кадрова політика підприємства залишалася незмінною, спрямованою на забезпечення відповідності рівня кваліфікації працівників до оперативних потреб підприємства.

Виходячи з вищенаведеного, можна зробити наступні висновки:

1. З 2021 до 2023 року середньооблікова чисельність штатних працівників бухгалтерії збільшилася на 12 осіб (з 105 до 117), що свідчить про позитивну динаміку розширення діяльності.
2. Фонд оплати праці зріс з 14 312,6 тис. грн у 2021 році до 22 209,7 тис. грн у 2023 році, що становить загальне збільшення на 55% за три роки.
3. Основними причинами збільшення ФОП стали:
 - підвищення розміру мінімальної заробітної плати;
 - розширення чисельності працівників;
 - зростання кількості замовлень на продукцію.
4. Зменшення кількості позаштатних працівників у 2023 році може вказувати на оптимізацію витрат та пріоритет використання штатного персоналу.

Отже, за 20 років діяльності підприємство збільшило обсяг виробництва у 16,5 разів. Асортимент продукції зріс до 31 найменування, забезпечуючи покриття різних секторів продовольчого ринку України. У 2023 році обсяг виробництва продукції становив 117 029 тис. грн, а реалізації – 117 658 тис. грн, із домінуванням продуктів на основі хрону (44% у структурі виробництва). Середньо реалізаційна ціна варіювалася в межах від 23 650 грн/т (продукти із зернових культур) до 48 879 грн/дал (безалкогольні напої – квас). Попри зростання матеріальних витрат, продуктивність праці підвищилася на 33% протягом аналізованого періоду.

Загалом, підприємство демонструє стійкий розвиток, зберігаючи конкурентні позиції на ринку завдяки сучасним технологіям, високоякісній продукції та ефективному управлінню ресурсами, а також грамотній кадровій політиці, адаптуючи чисельність працівників та оплату праці до динамічних змін у виробничій діяльності.

Далі проаналізуємо динаміку зміни основних засобів, інвестицій, та фінансових результатів підприємства за 2021–2023 роки (табл. 2.2, рис. 2.10, 2.11).

Таблиця 2.2 – Основні показники балансу підприємства на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Показники	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	2022 / 2021 р.		2023 / 2022 р.	
				Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
Власний капітал, тис. грн.	52949	63778	80082	10829,00	20,5%	16304,00	25,56%
Активи (пасиви), тис. грн.	66456	82449	107911	15993,00	24,1%	25462,00	30,88%
Вартість основних засобів, тис. грн.	20221	25472	27269	5261,00	26,0%	1797,00	7,05%
Поточні активи, тис. грн.	43578	54789	64995	11211,00	25,7%	10206,00	18,63%
Поточні зобов'язання, тис. грн.	13507	18671	27829	5164,00	38,2%	9158,00	49,05%
Нерозподілений прибуток, тис. грн.	52239	63068	79372	10829,00	20,7%	16304,00	25,85%

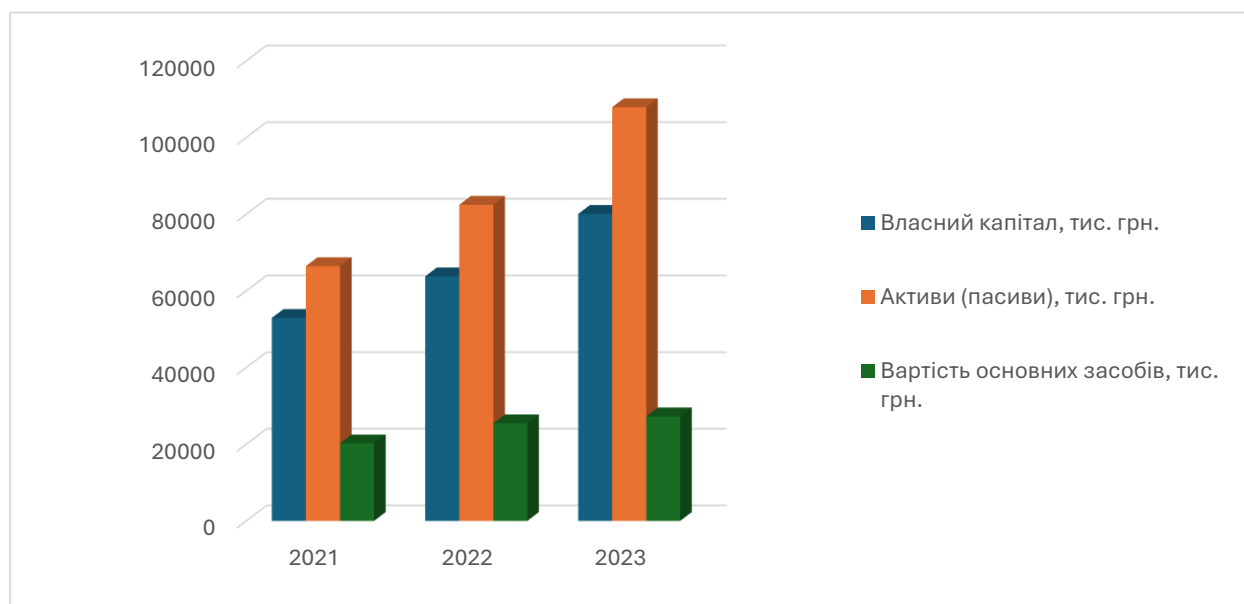


Рисунок 2.10 – Динаміка зміни основних статей бухгалтерського балансу у ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

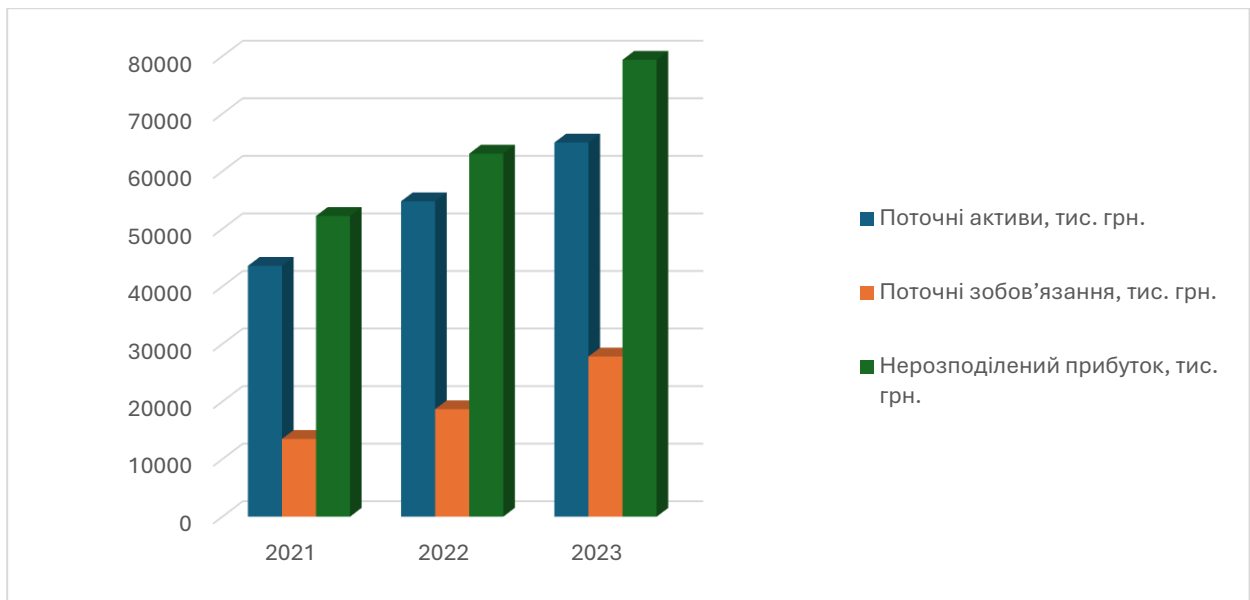


Рисунок 2.11 – Динаміка зміни основних статей бухгалтерського балансу ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

1. Придбання та відчуження основних засобів

Придбання:

- 2021 рік

Придбано основних засобів на суму 7694 тис. грн, зокрема:

- машини та обладнання — 7433 тис. грн;
- інструменти, прилади, інвентар — 185 тис. грн;
- інші основні засоби — 76 тис. грн.

- 2022 рік

Придбано основних засобів на суму 9811 тис. грн, зокрема:

- машини та обладнання — 6489 тис. грн;
- будинки та споруди — 1032 тис. грн;
- транспортні засоби — 2075 тис. грн;
- земельні ділянки — 116 тис. грн;
- інші основні засоби — 99 тис. грн.

- 2023 рік

Придбано основних засобів на рекордну суму 21696,2 тис. грн, зокрема:

- машини та обладнання — 17 943,4 тис. грн;
- будинки та споруди — 3175,5 тис. грн;
- транспортні засоби — 577,3 тис. грн.

Відчуження:

- 2022 рік. Відчужено активів на суму 49 тис. грн у вигляді продажу земельної ділянки.
- 2023 рік. Відчуження активів не відбувалося.

Причини зростання інвестицій:

- Розширення виробничих потужностей.
- Реалізація проєкту з енергоефективності (перехід на газове виробництво пару).
- Модернізація застарілого обладнання.

2. Структура основних засобів

- 2021 рік
 - Первісна вартість — 41 372 тис. грн.
 - Знос — 21 161 тис. грн.
 - Залишкова вартість — 20 221 тис. грн.
- 2022 рік
 - Первісна вартість — 51 663 тис. грн.
 - Знос — 26 161 тис. грн.
 - Залишкова вартість — 25 472 тис. грн.
- 2023 рік
 - Первісна вартість — 59 780 тис. грн.
 - Знос — 32 511 тис. грн.
 - Залишкова вартість — 27 269 тис. грн.

Причини змін:

- Значні капітальні вкладення у виробниче обладнання, транспортні засоби та будівлі.
- Введення в експлуатацію газової парової котельні потужністю 1350 кг/год.

3. Інвестиції у розвиток

- 2021 рік
 - Встановлено нову високотехнологічну лінію для розливу соусів і приправ, що дозволило збільшити виробничу потужність у 2 рази.
 - Введено лінію для виготовлення гірчиці з зерен, що дозволило вийти на закордонні ринки.
- 2022 рік
 - Інвестиції склали 10,6 млн грн.
 - Придбано фільтрувальне обладнання для покращення якості квасу.
 - Встановлено автоматичну лінію для мийки та наповнення металевих кег квасом.
 - Введено в експлуатацію вакуум-укупорювальну машину для кришок TWIST-OFF.
- 2023 рік
 - Здійснено експериментальне дослідження вирощування кореню хрону: придбано посадковий матеріал 90 тис. шт..
 - Замінено застаріле вантажопідйомне обладнання на новий дизельний навантажувач вартістю 577,3 тис. грн.

Також слід зазначити, що у 2021 році на підприємстві впроваджено сучасну високотехнологічну лінію з виробництва наповнювачів соусів та приправ, що збільшило виробничі потужності у 2 рази та підвищило продуктивність праці. Крім того, була введена в експлуатацію нова лінія з виробництва гірчиці із зерен, що дало можливість підприємству розширити асортимент продукції і таким чином вийти на зовнішні ринки.

У 2022 році компанія інвестувала в розвиток 10,6 млн гривень. З метою підвищення якості хлібного квасу придбано фільтрувальне обладнання чеської фірми «Bilek Filtry», встановлено автоматичну лінію для миття та наповнення металевих бочок для квасу. Для забезпечення зростаючого попиту на «Хрін Вінницький» у пік сезону (грудень-січень, квітень) на соусній фабриці №1 було придбано та встановлено додаткову лінійну вакуумну укупоркову машину для

закупорювання. і цех приправ. Введено в експлуатацію пакувальну машину в складі лінії виробництва сухих сніданків.

У 2023 році для проведення експериментальних досліджень промислової технології вирощування коренеплоду хрону підприємство закупило 90 тис. саджанців угорської компанії ARTONER FRUCTCENTER KFT. Сума склала 206 100 грн. Згодом садивний матеріал було безоплатно передано двом сільськогосподарським підприємствам: ФГ «АВГУСТ В.А.» та ТОВ «Органік-Д» по 30 тис. шт. Решту садивного матеріалу роздали всім для висадки на дослідних полях села. Дашківзилітинський район. Після отримання результатів частину садивного матеріалу буде передано для посадки в інші господарства.

Далі проведемо дослідження таких економічних показників діяльності ПрАТ «ВХСФ», які характеризують ефективність його діяльності. Проведемо дослідження таких показників, як рентабельність активів підприємства, рентабельність власного капіталу підприємства та рентабельність основного капіталу підприємства (табл. 2.3) [2, 34-36].

Таблиця 2.3 – Показники рентабельності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Показники	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	2022 / 2021 р.		2023 / 2022 р.	
				Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
Витрати підприємства в розрахунку на 1 грн. чистого доходу	0,743	0,744	0,729	0,00	0,1%	-0,01	-2,00%
Рентабельність активів підприємства	45,4%	49,4%	43,8%	0,04	8,8%	-0,06	-11,35%
Рентабельність власного капіталу підприємства	57,0%	63,8%	59,0%	0,07	12,0%	-0,05	-7,59%
Рентабельність основного капіталу підприємства	149,3%	159,8%	173,2%	0,11	7,1%	0,13	8,38%

Дані, які необхідні розрахунку наведених вище показників рентабельності для зручності проведення подальших розрахунків зведено нами у табл. 2.3.

Динаміка зміни показників рентабельності активів підприємства, рентабельності власного капіталу підприємства та рентабельності основного капіталу підприємства показана нами на графіках, наведених на рис. 2.12.

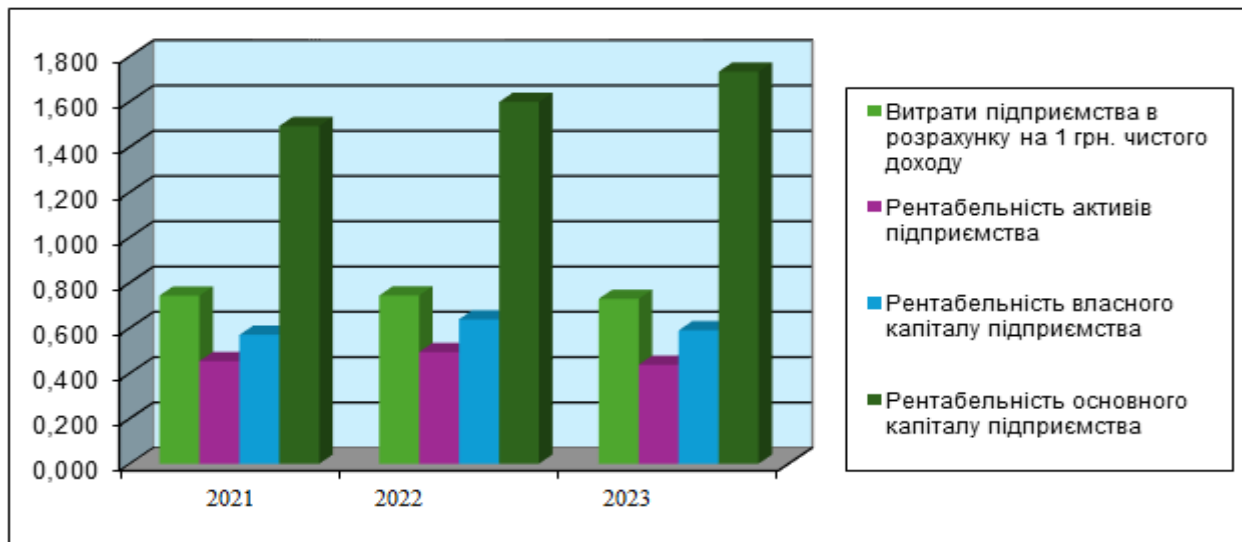


Рисунок 2.12 – Динаміка зміни показників рентабельності ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Аналізуючи діаграму, наведену на рисунку 2.12, можна побачити, що всі показники прибутковості є нестабільними і значно коливаються в ту чи іншу сторону. У результаті рентабельність активів компанії коливається від 14,8% у 2021 році до 43,8% у 2023 році. У 2022 році ця кількість досягла 49,4%.

ROE компанії має негативний тренд у 2023 році.

Рентабельність основного капіталу демонструє позитивну динаміку, збільшившись з 149,3% у 2021 році до 173,2% у 2023 році.

Підсумовуючи, було проаналізовано деякі основні фінансові показники, які можуть надати нам більше інформації про результати діяльності бізнесу в період 2021-2023 років. Скористаємося рекомендаціями, наведеними в [2, 32, 34], і візьмемо для аналізу фінансові коефіцієнти: коефіцієнти загальної

ліквідності, коефіцієнти платоспроможності, коефіцієнти фінансової стійкості та коефіцієнти фінансової заборгованості, табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз фінансових коефіцієнтів підприємства

Показники	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	2022 / 2021 р.		2023 / 2022 р.	
				Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
Коефіцієнт поточної ліквідності підприємства	3,226	2,934	2,336	-0,29	-9,0%	-0,60	-20,41%
Коефіцієнт платоспроможності підприємства	0,805	0,780	0,747	-0,03	-3,1%	-0,03	-4,26%
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,797	0,774	0,742	-0,02	-2,9%	-0,03	-4,06%
Коефіцієнт фінансової заборгованості	0,203	0,226	0,258	0,02	11,4%	0,03	13,88%

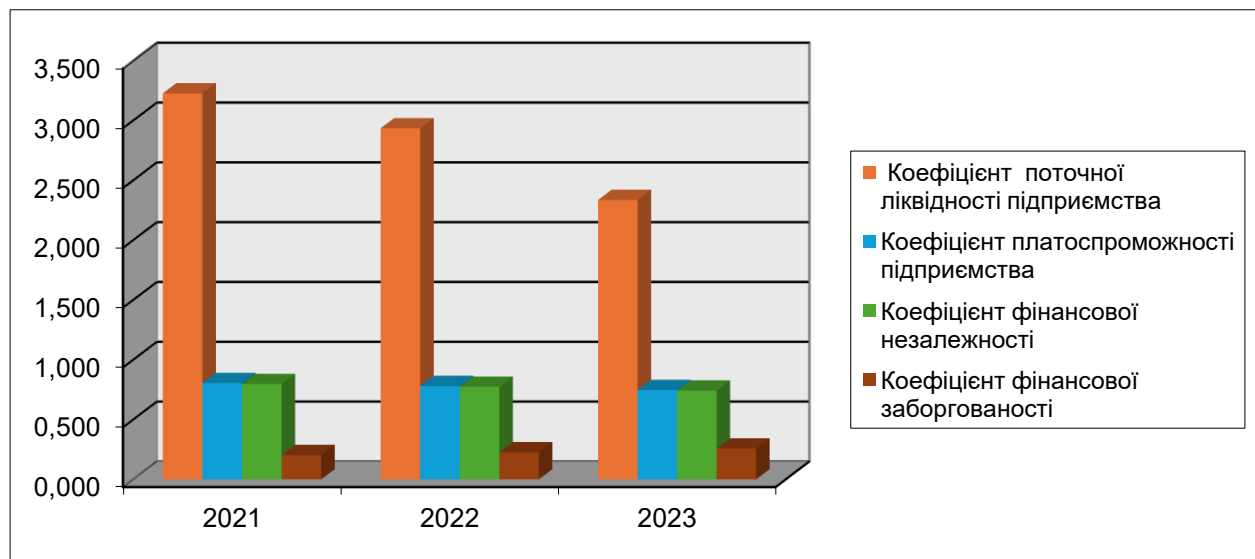


Рисунок 2.13 – Основні фінансові коефіцієнти ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» (у відносних показниках)

Проаналізувавши таблицю 2.4 та рис. 2.13 можна зробити наступні висновки:

1. Коефіцієнт поточної ліквідності

- Динаміка:

- У 2021 році становив 3,226.
- У 2022 році зменшився до 2,934 (-0,29 або -9,0%).
- У 2023 році знизився ще більше до 2,336 (-0,60 або -20,41%).
- Аналіз:
 - Зменшення коефіцієнта свідчить про поступове зниження здатності підприємства покривати свої поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів.
 - Значення залишається в межах нормативного (≥ 2), але негативна тенденція може свідчити про необхідність оптимізації структури оборотних активів.

2. Коефіцієнт платоспроможності

- Динаміка:
 - У 2021 році показник був 0,805.
 - У 2022 році знизився до 0,780 (-0,03 або -3,1%).
 - У 2023 році впав до 0,747 (-0,03 або -4,26%).
- Аналіз:
 - Зниження показника вказує на поступове зменшення можливості підприємства виконувати довгострокові зобов'язання.
 - Хоча показник платоспроможності залишається на відносно прийнятному рівні, зменшення вартості активів або збільшення боргів можуть ускладнити майбутню фінансову стабільність.

3. Коефіцієнт фінансової незалежності

- Динаміка:
 - У 2021 році становив 0,797.
 - У 2022 році зменшився до 0,774 (-0,02 або -2,9%).
 - У 2023 році впав до 0,742 (-0,03 або -4,06%).
- Аналіз:
 - Зниження коефіцієнта свідчить про поступове збільшення залежності підприємства від позикового капіталу.

- Це може бути наслідком активного залучення фінансування для інвестиційних проєктів, але вимагає обережності для уникнення ризиків надмірної заборгованості.

4. Коефіцієнт фінансової заборгованості

- Динаміка:
 - У 2021 році був 0,203.
 - У 2022 році зріс до 0,226 (+0,02 або +11,4%).
 - У 2023 році досяг 0,258 (+0,03 або +13,88%).
- Аналіз:
 - Показник демонструє зростання фінансового навантаження через збільшення боргових зобов'язань.
 - Хоча збільшення може бути зумовлене інвестиціями, тривале підвищення цього коефіцієнта може посилити фінансові ризики підприємства.

Отже, в цілому щодо зміни основних фінансових коефіцієнтів можна зробити наступні висновки:

1. Поточна ліквідність: Зниження показника вказує на необхідність оптимізації оборотного капіталу для забезпечення стабільності.
2. Платоспроможність: Поступове зменшення викликає ризики довгострокової стабільності, хоча поки що рівень прийнятний.
3. Фінансова незалежність: Зменшення показника вказує на підвищення залежності від позикових ресурсів, що потребує обережності у використанні кредитів.
4. Фінансова заборгованість: Зростання боргових зобов'язань може бути пов'язаним з інвестиціями, але підприємству слід контролювати навантаження для уникнення ризиків платоспроможності.

Фінансовий стан підприємства залишається задовільним, однак негативна динаміка основних показників вказує на необхідність посилення контролю над ліквідністю, фінансовою незалежністю та борговим навантаженням. Збереження такого рівня показників можливе лише за умови ефективного управління

оборотним капіталом, оптимізації витрат та обережного використання кредитних ресурсів для інвестиційних потреб. В цілому фінансовий стан підприємства ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» можна вважати задовільним і стабільним.

2.2 Аналіз ефективності маркетингово-збутової діяльності на ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика» (ПрАТ «ВХСФ») є одним із провідних підприємств у сфері плодоовочеконсервації у Вінницькій області та демонструє лідерство на ринку України. Компанія відома своїм візитним продуктом — Хріном «Вінницьким», який здобув довіру споживачів завдяки високій якості та унікальним рецептурам.

В умовах сучасної економіки підприємство стикається зі значними викликами, пов'язаними зі зміною поведінки покупців, зростанням їхніх очікувань і посиленням конкуренції. Сучасний споживач все більше орієнтується на якість, екологічність і зручність продукції. Ці зміни змушують керівництво підприємства шукати інноваційні методи дослідження ринку, що дозволяють краще розуміти потреби споживачів і адаптувати товарну пропозицію.

Важливим напрямом розвитку є скорочення витрат обігу товарів, що дозволяє підвищити прибутковість підприємства. Збереження та розширення ринкової частки вимагають не лише вдосконалення якості продукції, але й ефективного управління маркетинговими і збутовими стратегіями. У цьому контексті формування потреб споживачів стає основним завданням комерційної діяльності та маркетингових заходів.

Маркетинг і збутова політика є ключовими чинниками, що впливають на ефективність роботи ПрАТ «ВХСФ». Постійне вдосконалення інструментів маркетингу дозволяє підприємству зберігати конкурентоспроможність та

задовольняти запити сучасного споживача. У світлі цих завдань зростає значення використання нових методів аналізу ринку, розробки стратегій продажу та адаптації до умов мінливого середовища.

Визначимо питому вагу основних витрат на маркетингово-збутову діяльність для ПрАТ «ВХСФ» (рис. 2.15).

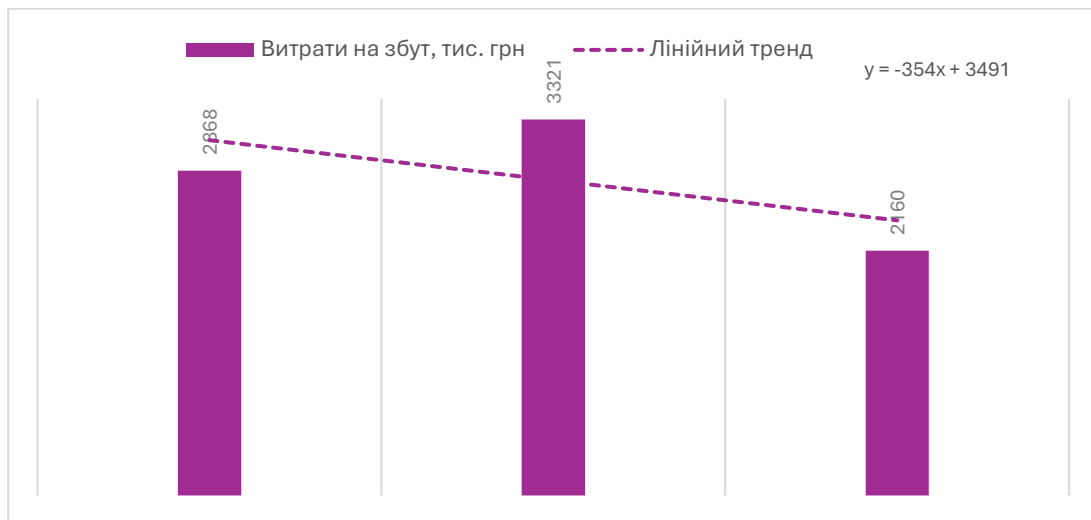


Рисунок 2.14 – Динаміка витрат на маркетингово-збутову діяльність на ПрАТ «ВХСФ» (тис. грн.)

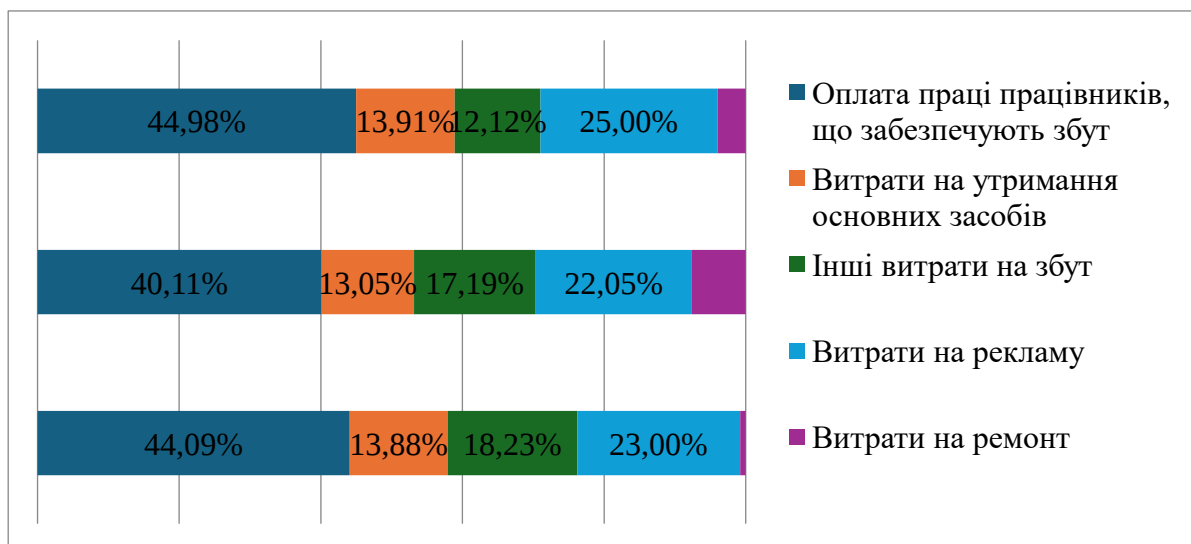


Рисунок 2.15 – Структура витрат на збут у ПрАТ «ВХСФ»

Особливе місце у збутовій політиці підприємства займає оптимізація витрат на маркетингово-збутову діяльність. Відповідно до офіційної фінансової звітності, у період 2021–2023 рр. спостерігалось зменшення витрат на маркетингово-збутову діяльність на 708 тис. грн, або на 24,69%. Це пов'язано з оптимізацією транспортних витрат і раціоналізацією процесів логістики.

Фактори зменшення витрат на збут

1. Транспортні витрати. Одним із ключових напрямків скорочення витрат стало вдосконалення транспортних процесів, включаючи ефективніше використання машин та обладнання. Зменшення витрат транспортування сприяє підвищенню операційної ефективності.
2. Логістичні процеси. Раціоналізація логістичних операцій дозволила підприємству скоротити витрати без погіршення якості обслуговування партнерів і споживачів.
3. Інвестиції в автоматизацію. Впровадження автоматизованих систем управління збутом і логістикою забезпечило контроль і зменшення витрат, що також позитивно вплинуло на результативність підприємства.

Збутова політика ПрАТ «ВХСФ» безпосередньо впливає на фінансову стабільність і перспективи розвитку підприємства. Зниження витрат на збут дозволяє збільшити прибутковість, спрямувати кошти на інновації та зміцнити конкурентні позиції на ринку. Особливо важливим є збереження балансу між скороченням витрат і підтримкою якості обслуговування клієнтів.

Ефективна маркетингова політика також сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів. Це досягається через впровадження сучасних підходів до сегментації ринку, аналізу поведінки покупців та адаптацію пропозицій до їхніх потреб.

Ринки збуту ПрАТ «ВХСФ» охоплюють Україну і ще 8 країн світу. Обладнання для харчової промисловості поставляються на ринки України, Латвії, Грузії, Молдови, Вірменії, Румунії, Узбекистану, Туркменістану, країн Середньої Азії, Кавказу, Прибалтики. Враховуючи географічну і історичну

близькість, а також той факт, що перераховане обладнання в цих країнах не випускається, ринки цих країн мають довгочасну перспективу.

Таблиця 2.5 – Показники (індикатори) оцінки ефективності витрат на маркетинг та збут продукції ПрАТ «ВХСФ»

№ п/п	Індикатор	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення 2022 / 2021	Абсолютне відхилення 2023 / 2022
1.	Темп приросту ринку (сукупного обсягу реалізації)	1,28	1,04	1,22	-0,24	0,18
2.	Темп приросту збутових витрат	1,18	1,85	1,14	0,67	-0,71
3.	Частка витрат на збут у валовій реалізації	13,82	27,10	17,76	13,28	-9,34
4.	Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат	1,08	0,56	1,07	-0,52	0,51
5.	Рентабельність витрат та збут	1,50	0,96	0,65	-0,54	-0,31
6.	Маркетингова місткість витрат у чистому прибутку	0,015	0,009	0,006	-0,006	-0,003
7.	Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат, %	1,18	0,75	0,57	-0,43	-0,18

Для створення цілісної картини ефективності збутової діяльності ПрАТ «ВХСФ» необхідно провести розрахунок ефективності організації системи збуту, табл. 2.5 та рис. 2. 16.

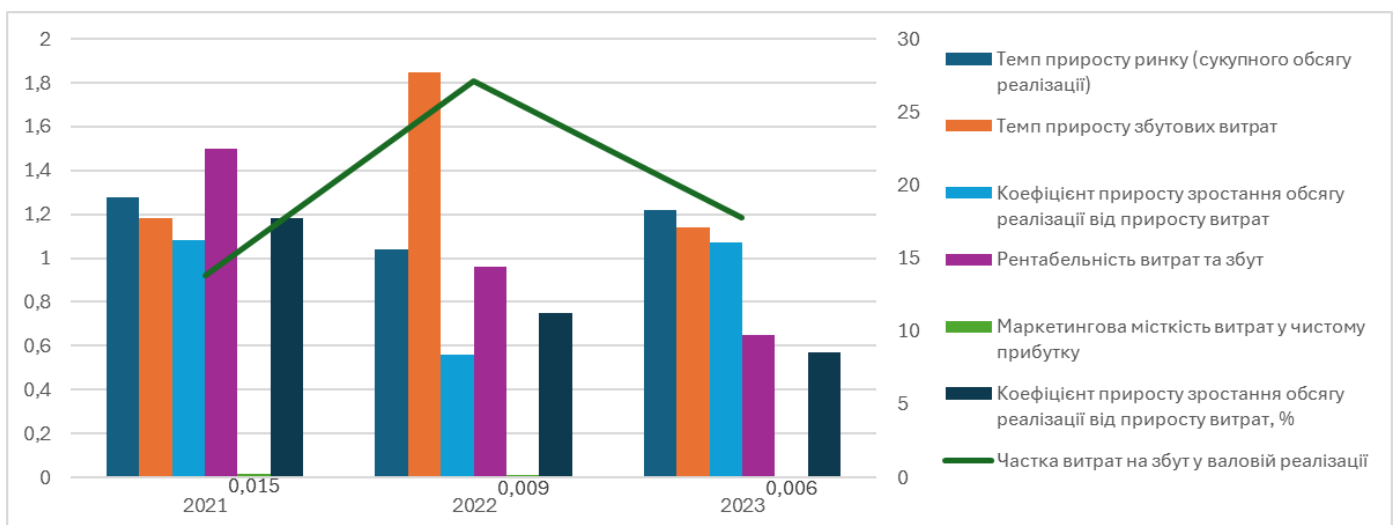


Рисунок 2.16 – Індикатори оцінки ефективності витрат на маркетинг та збут продукції ПрАТ «ВХСФ»

Хоча ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» успішно справляється з викликами сучасного ринку завдяки ефективній маркетинговій і збутовій політиці, зменшення витрат на збут у поєднанні з постійним вдосконаленням продукції та обслуговування дозволило б підприємству залишатися лідером у своїй галузі. Подальший розвиток повинен базуватися на інноваціях, глибшому розумінні потреб споживачів і оптимізації бізнес-процесів, щоб підприємство змогло бути не лише стійким до змін у зовнішньому середовищі, але й готовим адаптуватися до нових вимог, що дозволяє забезпечити сталий економічний розвиток та зміцнити свої позиції як на національному, так і на міжнародному ринках.

2.3 Аналіз структура органів управління та організаційної структури ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»

Організаційна структура управління підприємства є важливою складовою ефективної діяльності, оскільки вона визначає розподіл влади, відповідальності та взаємодії між підрозділами. ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» (ПрАТ «ВХСФ») функціонує в умовах постійно зростаючої конкуренції, що зумовлює необхідність адаптації та вдосконалення її організаційної структури відповідно до сучасних вимог ринку. В таблиці 2.6 представлена структура органів управління ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», оскільки структура органів управління відіграє ключову роль у досягненні стратегічних цілей підприємства. Вона створює основу для організації діяльності, налагодження комунікації та координації між підрозділами. Чіткий розподіл повноважень та відповідальності дозволяє ефективно використовувати ресурси, знижувати ризики та забезпечувати стабільний розвиток.

Таблиця 2.6 – Структура органів управління ПрАТ «ВХСФ»

Орган управління	Структура	Персональний склад
Загальні збори	Акціонери товариства	Особи, які включені до переліку акціонерів та мають право на участь у загальних зборах.
Виконавчий орган	Голова та члени Правління	Семенюк Любов Артемівна - Голова Правління; Семенюк Ігор Вячеславович - член Правління; Гайдар Оксана Юріївна - член Правління.
Ревізор	Ревізор	Цінська Тетяна Миколаївна

На рисунку 2.17 проілюстрована організаційна структура управління підприємством ПрАТ «ВХСФ».



Рисунок 2.17 – Організаційна структура управління підприємством ПрАТ «ВХСФ»

На підприємстві функціонує організаційна структура, побудована за принципом приватного акціонерного товариства. У складі ПрАТ «ВХСФ» передбачено всі обов'язкові структурні елементи акціонерного товариства, зокрема Наглядова рада, ревізійна комісія та Голова правління. Під керівництвом Голови правління перебувають фінансовий, комерційний і виконавчий директори, а також адміністративно-господарський відділ (АГЧ).

На момент аналізу (2023 рік) підприємство мало п'ять виробничих цехів, кожен з яких спеціалізується на випуску певного виду продукції:

- Цех виробництва безалкогольних напоїв.
- Цех соусів.
- Цех по видуву ПЕТ пляшок.
- Цех по виробництву оцту.
- Цех по виробництву харчових концентратів.

Управлінська структура є чітко регламентованою та передбачає розподіл функцій і обов'язків між підрозділами. Наприклад:

- Фінансовий директор відповідає за забезпечення фінансової стабільності підприємства, роботу бухгалтерії, юридичного відділу, кадрового підрозділу та відділу зовнішньоекономічної діяльності.
- Комерційний директор керує відділом збуту та маркетингу, вирішуючи питання реалізації продукції, вивчення ринків та організації рекламної діяльності.
- Директор з виробництва відповідає за виготовлення продукції та взаємодію з підрозділами, які безпосередньо здійснюють виробничі процеси.

Проведемо аналіз переваг і недоліків організаційної структури. Переваги:

1. Чіткий розподіл обов'язків: Регламентування функцій забезпечує уникнення дублювання завдань і конфліктів.
2. Ефективна комунікація: Налагоджена система зв'язків між рівнями управління сприяє оперативності прийняття рішень.

3. Координація діяльності: Встановлені формальні канали взаємодії забезпечують узгодженість дій підрозділів.
4. Раціональне прийняття рішень: Визначені процедури та відповідальні особи знижують ризик суб'єктивних помилок.

Недоліки:

1. Відсутність централізованого аналізу бізнес-процесів: Існуюча структура не забезпечує систематичного контролю ефективності діяльності підприємства в цілому.
2. Обмежена увага до маркетингової діяльності: Відсутність окремого відділу маркетингу ускладнює проведення комплексних досліджень ринку та розробку стратегій.

Аналіз виявив необхідність створення окремого відділу маркетингу, який виконуватиме такі ключові функції:

1. Проведення маркетингових досліджень ринку, аналіз споживчих уподобань.
2. Розробка довгострокових стратегій позиціонування продукції.
3. Організація рекламних кампаній, PR-заходів та робота з брендом.
4. Моніторинг діяльності конкурентів для оперативної адаптації до ринкових змін.
5. Впровадження сучасних цифрових інструментів просування продукції.

Запровадження такого підрозділу підвищить адаптивність підприємства до змін ринкового середовища та сприятиме його подальшому розвитку.

Отже, з вищенаведеного необхідно виділити, що:

1. Ефективність структури управління: Існуюча організаційна структура підприємства є чітко регламентованою та забезпечує узгодженість дій підрозділів.
2. Необхідність вдосконалення: Основним напрямом удосконалення структури є створення відділу маркетингу, що сприятиме покращенню збутової діяльності та адаптації до вимог сучасного ринку.

3. Покращення бізнес-процесів: Інтеграція сучасних інструментів аналізу та автоматизації в організаційну структуру допоможе оптимізувати управлінські рішення.
4. Стабільність та конкурентоспроможність: Завдяки модернізації структури управління підприємство зможе ефективніше реагувати на ринкові виклики та зберігати лідируючі позиції у своїй галузі.

Впровадження окремого відділу маркетингу є необхідним кроком у підвищенні конкурентоспроможності ПрАТ «ВХСФ», що дозволить проводити системний аналіз ринку та задовольняти потреби споживачів у сучасних умовах.

Висновки до розділу 2

За 20 років діяльності підприємство збільшило обсяг виробництва у 16,5 разів. Асортимент продукції зріс до 31 найменування, забезпечуючи покриття різних секторів продовольчого ринку України. Загалом, підприємство демонструє стійкий розвиток, зберігаючи конкурентні позиції на ринку завдяки сучасним технологіям, високоякісній продукції та ефективному управлінню ресурсами, а також грамотній кадровій політиці, адаптуючи чисельність працівників та оплату праці до динамічних змін у виробничій діяльності.

Фінансовий стан підприємства залишається задовільним, однак негативна динаміка основних показників вказує на необхідність посилення контролю над ліквідністю, фінансовою незалежністю та борговим навантаженням. Збереження такого рівня показників можливе лише за умови ефективного управління оборотним капіталом, оптимізації витрат та обережного використання кредитних ресурсів для інвестиційних потреб. В цілому фінансовий стан підприємства ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» можна вважати задовільним і стабільним.

Хоча ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» успішно справляється з викликами сучасного ринку завдяки ефективній маркетинговій і збутовій

політиці, зменшення витрат на збут у поєднанні з постійним вдосконаленням продукції та обслуговування дозволило б підприємству залишатися лідером у своїй галузі.

Впровадження окремого відділу маркетингу є необхідним кроком у підвищенні конкурентоспроможності ПрАТ «ВХСФ», що дозволить проводити системний аналіз ринку та задовольняти потреби споживачів у сучасних умовах.

Подальший розвиток повинен базуватися на інноваціях, глибшому розумінні потреб споживачів і оптимізації бізнес-процесів, щоб підприємство змогло бути не лише стійким до змін у зовнішньому середовищі, але й готовим адаптуватися до нових вимог, що дозволяє забезпечити сталий економічний розвиток та зміцнити свої позиції як на національному, так і на міжнародному ринках.

Тому у третьому розділі роботи буде запропоновано розроблений узагальнений механізм управління маркетинго-збутовою діяльністю підприємства.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПРАТ «ВХСФ»

3.1 Обґрунтування вибору базової стратегії розвитку підприємства

Важливі зміни у зовнішньому середовищі підприємства, які були спричинені оголошенням в Україні воєнного стану, поставили перед підприємством нові завдання щодо визначення перспектив і напрямів свого розвитку на найближчі декілька років. Це викликало необхідність обґрунтування вибору для підприємства нової базової стратегії розвитку, реалізація якої дозволить підприємству продовжувати свою діяльність на ринку, а також сформувати обґрунтовані підходи щодо успішного розв'язку задач.

Для обґрунтування обрання підприємством ПрАТ «ВХСФ» базової стратегії розвитку на найближчі роки скористаємося рекомендаціями, наведеними в [3, 34-36]. Обґрунтування вибору базової стратегії розвитку підприємства будемо здійснювати на основі застосування так званого SWOT-аналізу [35, 36].

Для спочатку було складемо таблицю SWOT-аналізу, до якої включимо сприятливі можливості та потенційні небезпеки, що існують зовнішньому середовищі підприємства, і які можуть сприяти або загрожувати подальшому розвитку підприємства протягом наступних років, а також включимо як сильні, так і слабкі сторони діяльності підприємства ПрАТ «ВХСФ», які нами було виявлено раніше під час проведення економічного і фінансового аналізу діяльності підприємства за 2021-2023 роки.

Аналіз інформації про сприятливі можливості та потенційні небезпеки для підприємства, а також про наявність у підприємства сильних сторін та слабких сторін діяльності, наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Таблиця SWOT-аналізу

<i><u>Сприятливі можливості</u></i>	<i><u>Небезпеки (загрози)</u></i>
Наявність зростаючого попиту на продукцію підприємства	Неконтрольоване зростання цін на сировину, матеріальні та енергетичні ресурси, і як наслідок, зростання цін на продукцію підприємства
Можливість опанування нових ринків, включаючи закордонні, збуту своєї продукції	Посилення конкуренції з боку вітчизняних та закордонних виробників аналогічної продукції
Поява нових високоефективних матеріалів та технологій	Зниження купівельної платоспроможності постійних клієнтів і купівельної спроможності населення
Наявність надлишків робочої сили в регіоні	Руйнування інфраструктури підприємства через можливі обстріли з боку агресора
<i><u>Сильні сторони підприємства</u></i>	<i><u>Слабкі сторони підприємства</u></i>
Позитивна ділова репутація на ринку	Невисока оплата праці працівників підприємства
Висока якість продукції	Сильна залежність собівартості продукції від цін на сировину, матеріали, енергію тощо
Наявність висококваліфікованого менеджменту та персоналу	Невідповідність основних фінансових коефіцієнтів нормативним вимогам
Широка номенклатура продукції та її ціновий діапазон	Недостатні темпи роботизації та автоматизації виробництва

Попередній аналіз таблиці 3.1 показує, що підприємство ПрАТ «ВХСФ», незважаючи на наявність у зовнішньому середовищі суттєвих небезпек і загроз, а також складну економічну ситуацію в країні, має достатньо сильних сторін, які дозволять йому успішно працювати в складних умовах воєнного стану.

Далі, зіставляючи між собою сильні та слабкі сторони підприємства зі сприятливими можливостями і потенційними загрозами, побудуємо матрицю SWOT-аналізу, результати якої представлено в табл. 3.2.

Аналіз інформації, наведеної в таблиці 3.2, показує, що підприємство ПрАТ «ВХСФ», незважаючи на складну економічну ситуацію, може за рахунок своїх сильних сторін дещо зменшити негативний вплив окремих потенційних загроз та небезпек зовнішнього середовища, а також скористатися деякими сприятливими можливостями для забезпечення свого подальшого розвитку.

Таблиця 3.2 – Матриця SWOT-аналізу

<i>Як скористатися сприятливими можливостями, спираючись на сильні сторони підприємства</i>	<i>За рахунок яких сильних сторін підприємства можна нейтралізувати деякі потенційні загрози</i>
За рахунок позитивної ділової репутації збільшити попит по продукцію підприємства; за рахунок високої якості та номенклатури продукції цілеспрямовано опанувати нові ринку збуту своєї продукції, в тому числі і закордонні; за рахунок використання досвіду висококваліфікованого менеджменту підприємства сприяти впровадженню у виробництво нові матеріали, технології тощо; за рахунок надлишків робочої сили в регіоні створити конкуренцію на ринку праці, сприяючи тим самим підвищення якості продукції тощо	За рахунок високопрофесійних дій менеджерів підприємства, спрямованих на впровадження нових технологій, пошук нових дешевших джерел енергії і матеріалів, зниження собівартості продукції, запровадження більш ефективних логістичних маршрутів руху продукції тощо, компенсувати зниження купівельної спроможності постійних клієнтів, сприяти подоланню опору вітчизняних та закордонних конкурентів тощо, що врешті-решт має частково протидіяти неконтрольованому зростанню цін на продукцію підприємства
<i>Які слабкі сторони підприємства можуть перешкоджати скористатися сприятливими можливостями</i>	<i>Яких загроз, посилених слабкими сторонами підприємства, потрібно побоюватися найбільше</i>
Невідповідність фінансових коефіцієнтів нормативним вимогам може зменшити бажання потенційних інвесторів вкладати кошти в роботизацію та автоматизацію виробництва. Сильна залежність собівартості продукції від зростання цін на сировину може збільшити ціну і перешкоджати опанувати нові ринки. Невисока оплата праці працівників підприємства може спричинити втрату підприємством деяких кваліфікованих працівників тощо	Неконтрольоване зростання цін на сировину та матеріали може призвести до значного підвищення собівартості продукції підприємства і до втрати попиту на продукцію підприємства. Зниження платоспроможності постійних клієнтів може призвести до відмови (розриву) раніше укладених договорів. Недостатність коштів для побудови захисних споруд, може спричинити руйнування підприємства та його інфраструктури внаслідок військових дій

У зв'язку з цим, нами пропонується обрати для підприємства ПрАТ «ВХСФ» на найближчі роки для свого подальшого розвитку базову стратегію, яка являє собою симбіоз базових стратегій стабілізації і обмеженого зростання. Як зазначається в [35, 36] базова стратегія стабілізації передбачає, що зусилля підприємства мають бути зосереджені насамперед на збереженні існуючого стану справ; базова стратегія обмеженого зростання може бути доцільною тоді, коли підприємство успішно працює на освоєних ринках і «відчуває» можливості для деякого зростання.

Безпосередньо щодо використання маркетингової стратегії підприємства, то на рис. 3.1 запропонована узагальнена схема маркетингової стратегії управління збутом продукції підприємства.

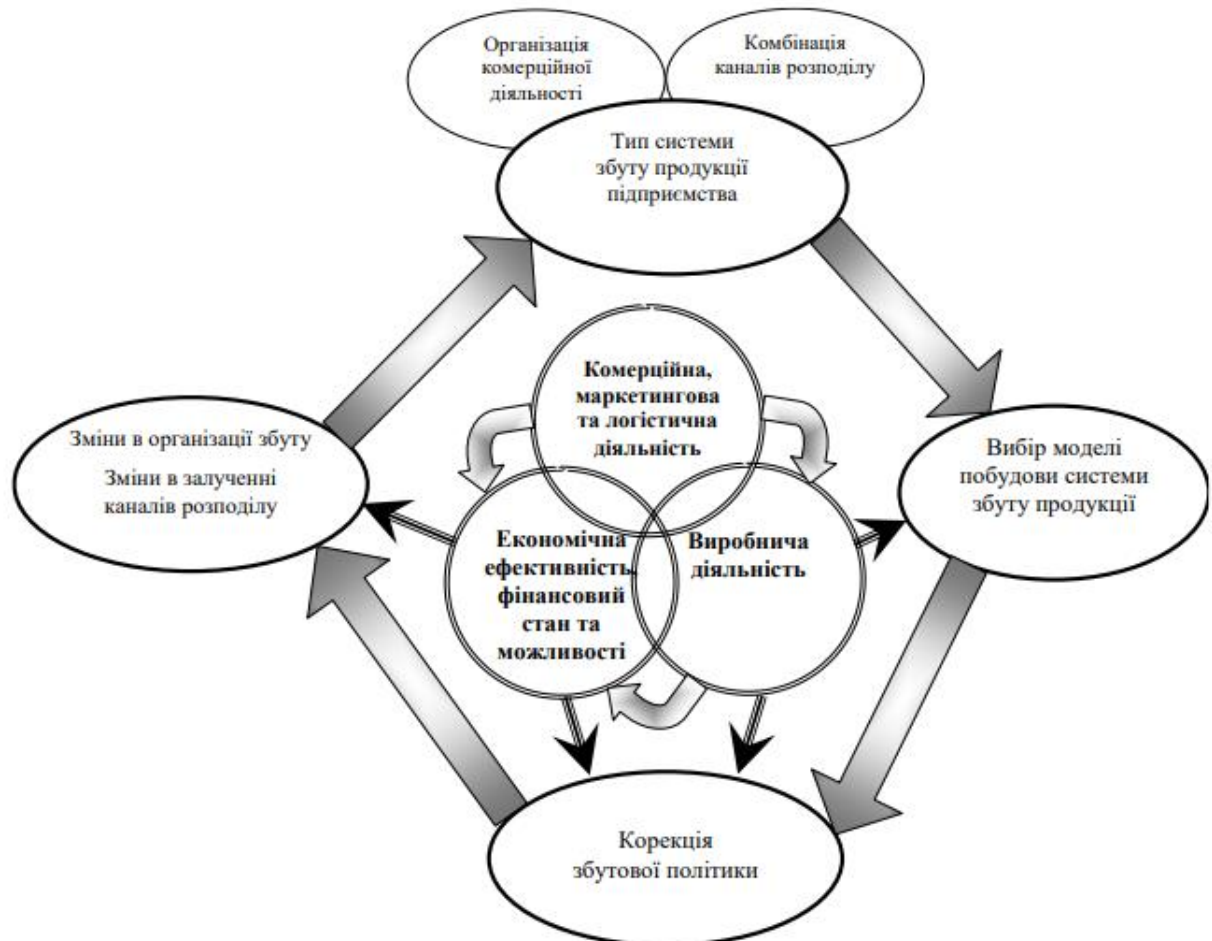


Рисунок 3.1 – Узагальнена схема маркетингової стратегії управління збутом продукції підприємства на ПрАТ «ВХСФ»

За схемою, наведеною на рисунку 3.1, використання даної моделі передбачає реалізацію управлінських заходів, які приводять систему в статичний стан в розрізі загального динамічного процесу. На рівні індивідуальної поведінки ці коливання взаємодіють один з одним, щоб певним чином впливати на розвиток корпоративної комерційної діяльності. Напрямок цього розвитку (прогресивний, нейтральний чи регресивний) залежить від змін у моделі побудови системи збуту продукції та застосування відповідних маркетингових і збутових, а також організаційних і бізнес-стратегій, які виражають виробничу та бізнес-політику

підприємства в конкретних ринкових умовах. найбільш розумний напрям розвитку.

Також в рамках оновленої маркетингової стратегії можна запропонувати розробку івент-сайту з використанням технологій Web-дизайну конструктора Weblum для реклами окремих акцій, що дозволить значно підвищити обсягів збуту, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, розширення ринків збуту продукції.

Отже, запропонована нами для підприємства ПрАТ «ВХСФ» базова стратегія розвитку дозволить успішно протидіяти викликам нестабільного зовнішнього середовища під час воєнного стану в Україні.

3.2 Макетування нової оргструктури підприємства та розробка організаційно-економічного механізму формування системи управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства ПрАТ «ВХСФ»

Варто зазначити, що процес формування системи маркетингово-збутової діяльності підприємства є динамічним і залежить від різних факторів, які змінюються в часі. У цьому контексті виникає необхідність розробки організаційно-економічного механізму формування систем управління цією діяльністю, процес формування якого представлено на рис. 3.2-3.4.

Формування ефективної системи розподілу продукції є складним процесом, який залежить від взаємодії багатьох суб'єктів (рис. 3.1). Кожен з них має свої інтереси та інструменти впливу на цей процес. До ключових суб'єктів, що формують систему розподілу, належать: саме підприємство, держава та різноманітні учасники сфери обігу.

Учасники сфери обігу: ця група суб'єктів включає в себе оптових і роздрібних торговців, дистриб'юторів, логістичні компанії та інших посередників, які беруть участь у русі товарів від виробника до споживача. Їхні дії значною мірою визначають ефективність системи розподілу.

Взаємодія суб'єктів: важливо розуміти, що всі ці суб'єкти взаємодіють між собою, і дії одного з них можуть вплинути на діяльність інших. Наприклад, зміна державного регулювання може призвести до перерозподілу ринкової влади між учасниками сфери обігу.

Цілі суб'єктів: кожен суб'єкт має свої цілі: підприємство прагне максимізувати прибуток, держава – забезпечити стабільність економіки і добробут населення, а учасники сфери обігу – отримати максимальний прибуток від своїх операцій. Ці різні цілі можуть призводити до конфліктів інтересів і ускладнювати процес формування ефективної системи розподілу.

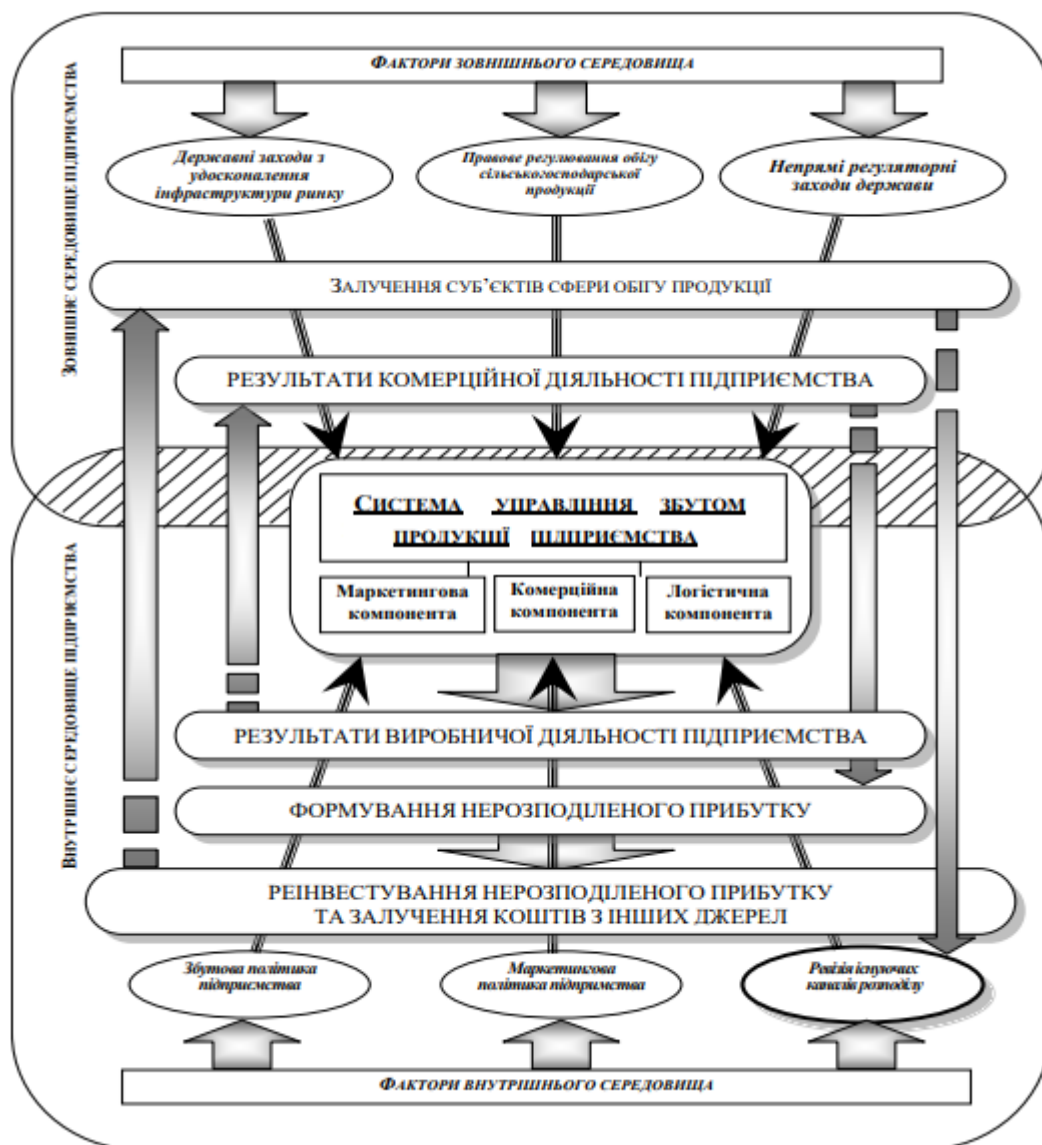


Рисунок 3.2 – Узагальнений організаційний механізм формування системи управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства ПрАТ «ВХСФ»

Формування ефективної системи розподілу продукції є складним процесом, який вимагає узгоджених дій всіх зацікавлених сторін. Для досягнення цієї мети необхідно враховувати інтереси всіх суб'єктів, що беруть участь у цьому процесі, а також зовнішні фактори, які можуть впливати на його результати.

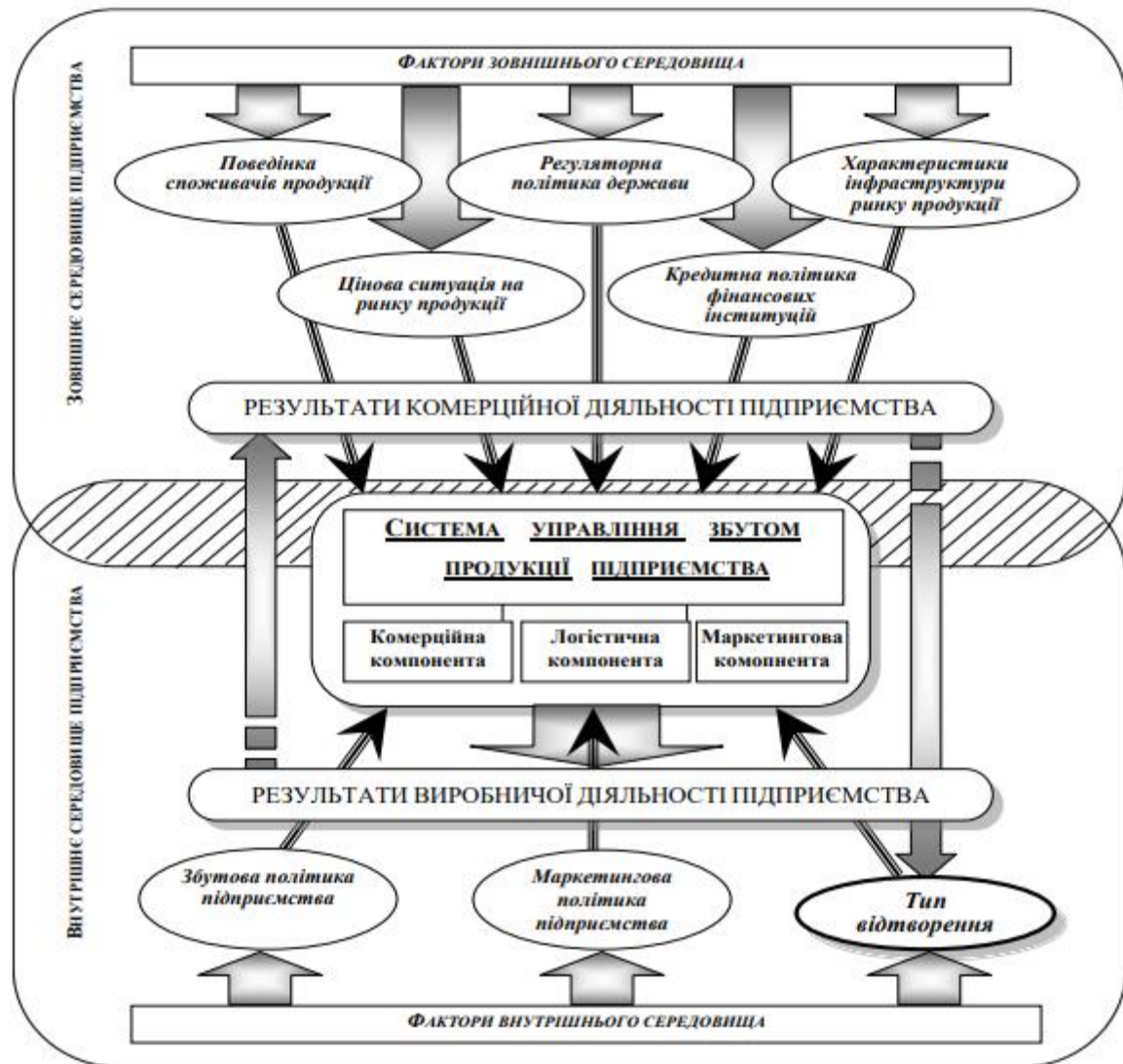


Рисунок 3.3 – Узагальнений економічний механізм формування системи управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства ПрАТ «ВХСФ»

Ефективна система збуту продукції є одним із ключових факторів успіху будь-якого підприємства (рис. 3.2). Саме через неї продукція виробника доходить до кінцевого споживача. Процес створення та функціонування таких

систем є складним і багатограним, оскільки залежить від взаємодії численних внутрішніх і зовнішніх факторів.

Взаємозв'язок системи розподілу і процесу відтворення:

1. Система розподілу є заключною ланкою виробничо-торговельного циклу і визначає його результативність.
2. Тип відтворення (короткостроковий чи довгостроковий) впливає на формування і ефективність системи розподілу.
3. Навпаки, ефективна система розподілу сприяє стабільному відтворенню виробництва.

Фактори, що впливають на створення і функціонування системи розподілу:

I. Зовнішні фактори:

- поведінка споживачів (попит, його характер)
- цінова ситуація на ринку
- державна регуляторна політика
- інфраструктура ринку
- кредитна політика

II. Внутрішні фактори:

- маркетингова політика підприємства
- політика збуту
- тип відтворення на підприємстві

Додаткові моменти, які можна виокремити:

- невизначеність методології створення систем розподілу.
- важливість розуміння взаємозв'язку між короткостроковими і довгостроковими перспективами розвитку підприємства.
- значний вплив зовнішнього середовища на систему розподілу.

Отже, створення і функціонування ефективної системи збуту продукції є складним процесом, який залежить від взаємодії внутрішніх і зовнішніх факторів. Ефективна система збуту є ключовим фактором успішної діяльності підприємства.

Створення ефективної системи управління маркетингово-збутовою діяльністю це результат складної взаємодії різних факторів і залежить від того, як підприємство взаємодіє з ринком, державою та іншими учасниками. При цьому важливо враховувати як внутрішні фактори (наприклад, маркетингові стратегії), так і зовнішні (наприклад, державне регулювання) (рис. 3.4).

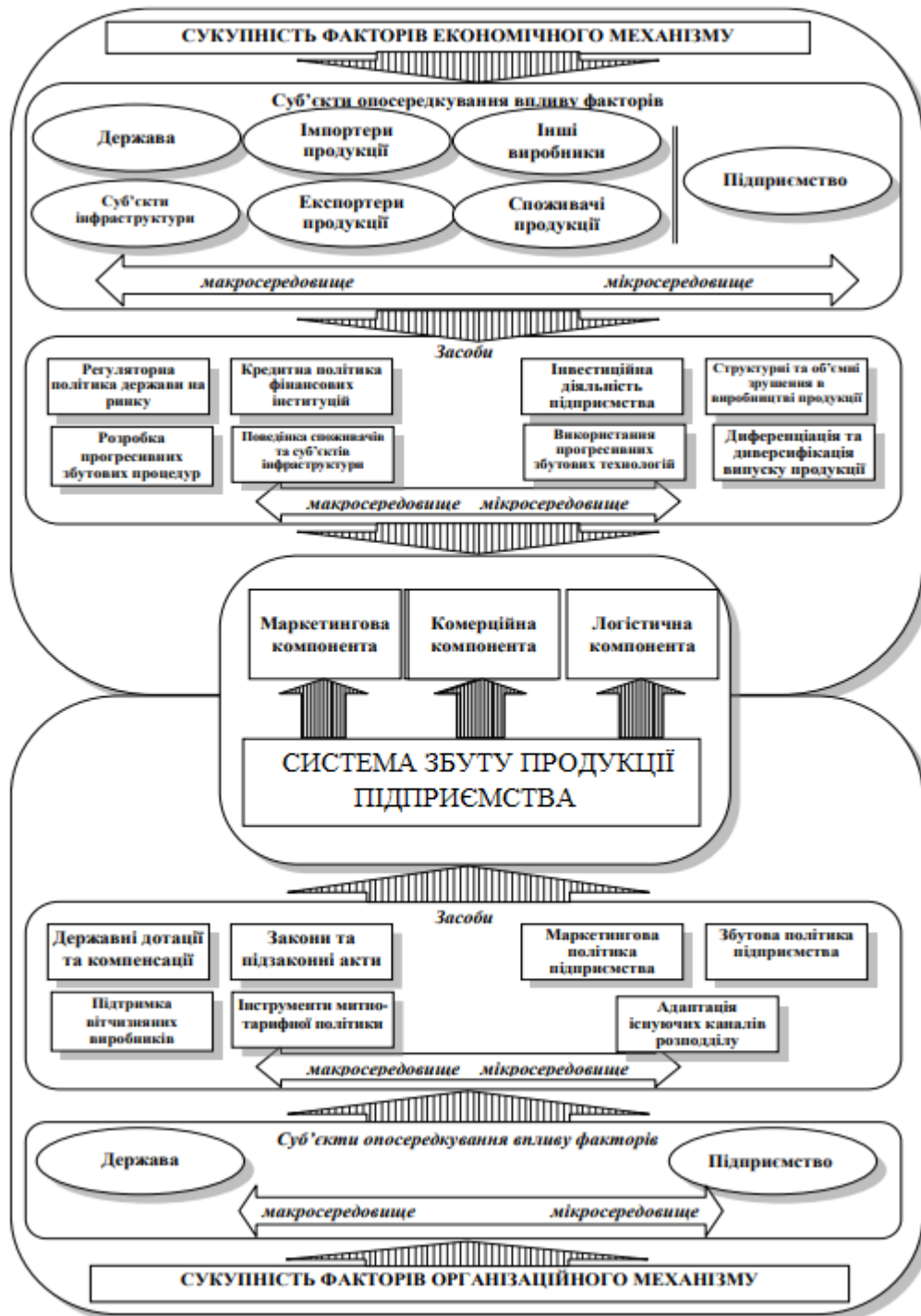


Рисунок 3.4 – Узагальнений організаційно-економічний механізм управління маркетингово-збутовою системою діяльності підприємства ПрАТ «ВХСФ»

Таким чином, використання підприємством економіко-організаційних засобів управління є результатом взаємодії із зовнішнім середовищем, що відображається у формуванні та реалізації системи збуту продукції.

Маркетингова, комерційна та логістична складові системи збуту продукції підприємства можуть бути різноманітними. Це пояснюється тим, що для реальної реалізації управлінських рішень використовуються різноманітні виробничо-збутові інструменти. Така глибока диференціація засобів впливу дозволяє кожному підприємству вибрати той, який найбільше відповідає його конкретним умовам і потребам.

В розробленому механізмі продемонстровано адаптивність системи збуту продукції підприємства та вибір обґрунтованих організаційних стандартів збутової діяльності. Включення цих принципів у розробку та реалізацію збутової політики компанії допоможе ефективно усунути негативний вплив факторів зовнішнього середовища та значно покращити економічні вигоди від основної діяльності компанії.

Представлена в 2.3 організаційна структура демонструє вертикальну підпорядкованість від Голови правління ПрАТ до різних функціональних відділів і цехів виробництва. Для підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності в структурі "Вінницької харчосмакової фабрики" можна запропонувати наступні удосконалення (рис. 3.5):

1. Створення окремого маркетингового відділу:

- В даній структурі є начальник відділу продажів по Україні та начальник відділу зед (зовнішньоекономічної діяльності), але відсутній окремий відділ маркетингу, який міг би координувати дослідження ринку, розробку рекламних кампаній та просування продукції.

- пропонується створити *відділ маркетингу* під керівництвом комерційного директора, який включатиме спеціалістів з реклами, PR та аналізу споживчого попиту.

2. Об'єднання відділів продажу і ЗЕД в єдиний збутовий блок: для забезпечення скоординованої діяльності на ринку та оптимізації збуту можна

створити єдиний збутовий департамент, який займатиметься як внутрішнім, так і зовнішнім продажем.

3. Посилення аналітичної функції: додати до структури *аналітика збуту і ринку*, який би займався прогнозуванням попиту та аналізом ефективності маркетингових заходів.

4. Інтеграція інновацій та збуту: відділ інновацій, підпорядкований виконавчому директору, може тісніше співпрацювати з маркетинговим відділом для впровадження нових продуктів на ринок.



Рисунок 3.5 – Удосконалена змакетована організаційна структура підприємства
ПрАТ «ВХСФ»

Оновлена структура (ключові зміни):

1. Комерційний директор: відповідальний за координацію маркетингу, продажів і зовнішньоекономічної діяльності. У підпорядкуванні:

- відділ маркетингу.

- відділ збуту (об'єднаний відділ продажів і зед).
- аналітик збуту.

2. Додати функцію взаємодії з клієнтами: в межах відділу збуту передбачити спеціалістів з обслуговування клієнтів для підвищення рівня сервісу.

Це забезпечить більш ефективну координацію маркетингової діяльності та збуту, що сприятиме збільшенню продажів і конкурентоспроможності підприємства.

3.3 Розрахунок економічного ефекту та моделювання прибутку підприємства

На основі вищесказаного, нами складений план рекомендацій з підвищення ефективності діяльності акціонерного товариства «ВХСФ» на 2024-2026 (див. табл. 3.4). Даний план розрахований на три роки.

Таблиця 3.4 – План заходів з підвищення ефективності діяльності підприємства (2025-2027 р.)

Суть пропонованої заходу	Орієнтовні витрати, тис. грн.	Прогнозований економічний ефект, тис. грн.	Інші результати
1 Впровадження запропонованих стратегій: 1.1 базової стратегія розвитку підприємства 1.2 маркетингової стратегії управління збутом	650	16 $304 * 0,03 * 3 = 1467,36$	Розширення ринків збуту продукції, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, покращення ФСП, економія ресурсів
2 Зменшення ризиків в майбутній діяльності за результатами проведеного SWOT-аналізу	400	16 $304 * 0,02 * 3 = 978,24$	Зменшення потенційних ризиків, використання сильних та корегування слабих сторін підприємства, використання проаналізованих потенційних можливостей

3. Реорганізація організаційної структури підприємства: 3.1 створення відділу маркетингу на основі відділу ЗЕД, 3.2 створення департаменту збуту на основі відділу продаж по Україні 3.3 впровадження окремої посади аналітика збуту і ринку	1500	16 $304 \cdot 0,04 \cdot 3 = 1956,48$	Розширення ринків збуту продукції, збільшення доходу, отримання конкурентних переваг, підвищення обсягів збуту, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, покращення ФСП
4. Впровадження та використання в діяльності підприємства запропонованого організаційно-економічний механізм управління маркетингово-збутовою системою діяльності підприємства	800	16 $304 \cdot 0,05 \cdot 3 = 2445,60$	Удосконалення управління підприємства, збільшення доходу, отримання конкурентних переваг, підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності підприємства, збільшення доходу, зменшення ризиків
5. Розробка івент-сайту з використанням технологій Web-дизайну конструктора Weblium для реклами окремих акцій	200	16 $304 \cdot 0,03 \cdot 3 = 1467,36$	Удосконалення управління бізнес-процесами підприємства, збільшення доходу, отримання конкурентних переваг, підвищення оцінки якості управління, підвищення оцінки якості управління бізнес-процесів на підприємстві
Підсумок	$B = 3550,00$	$E\Phi_{заг} = 8315,04$	

Реалізація запропонованих заходів дозволить суттєво підвищити ефективність системи управління економічною безпекою, що, у свою чергу, збільшить величину чистого прибутку, що його може отримати підприємство.

Розраховуємо приведену величину всіх економічних ефектів (з урахуванням прогнозованої інфляції), які будуть отримані протягом наступних 3-х років [3]:

$$E_{\Phi(заг)} = \sum_{i=1}^T \frac{E_{\Phi i}}{(1 + \alpha)^t}, \quad (3.1)$$

де $E_{\Phi i}$ – щорічна величина прогнозованого економічного ефекту, грн;

T – термін дії впровадження рекомендацій, роки;

a – ставка дохідності;

t – час від моменту впровадження пропозицій до моменту отримання прогнозованого економічного ефекту від їх впровадження, який визначається на кінець кожного року, роки.

Для спрощення розрахунків розділимо суму загального економічного ефекту по трьох роках відповідно 20%, 30% і 50% від розрахованої в табл. 3.4.

$$E_{\phi(\text{заг})} = \frac{1663,01}{(1 + 0,2)^1} + \frac{2494,51}{(1 + 0,2)^2} + \frac{4157,52}{(1 + 0,2)^3} = 1386 + 1732 + 2406 = 5524 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо відносну ефективність коштів E_v , які було вкладено у впровадження запропонованих рекомендацій:

$$E_v = \sqrt[T]{\frac{E_{\phi(\text{заг})}}{B} + 1} - 1, \quad (3.2)$$

де $E_{\phi(\text{заг})}$ – сумарна величина теперішньої (приведеної) вартості всіх комерційних ефектів від впровадження запропонованих пропозицій та рекомендацій, тис. грн;

T – термін дії впроваджених рекомендацій, тобто скільки часу впроваджені рекомендації будуть давати економічний ефект, в роках;

B – загальна величина витрат (тис. грн) на впровадження запропонованих заходів.

$$E_v = \sqrt[3]{1 + \frac{5524}{3550,00}} - 1 = \sqrt[3]{1 + 1,556} - 1 = \sqrt[3]{2,556} - 1 = 0,367$$

Розраховану величину E_v порівнюють з найменшою ставкою дисконтування $\tau_{\text{мін}}$. Ця ставка визначає мінімальну дохідність, нижче якої кошти вкладати не

доцільно. У загальному вигляді мінімальна ставка дисконтування $\tau_{\min}$ розраховується за формулою:

$$\tau = d + f, \quad (3.3)$$

де d – це середньозважена ставка за депозитними операціями в державних та комерційних банках України. Ця ставка в 2023 р. дорівнювала $d = (0,2...0,4)$, вибираємо $d = 0,2$.

f – показник, що характеризує рівень ризику для запропонованих заходів; як правило, величина $f = (0,05...0,2)$, проте може бути і значно вище; вибираємо $f = 0,05$.

$$\tau_{\min} = 0,2 + 0,05 = 0,25$$

Якщо величина $E_{\phi} > \tau_{\min}$, то кошти у впровадження запропонованих заходів вкладати доцільно. Якщо ж величина $E_{\phi} < \tau_{\min}$, то фінансування запропонованих заходів є недоцільним. Для наших розрахунків маємо:

$$0,367 > 0,25$$

Отже, кошти у впровадження запропонованих рекомендацій вкладати доцільно.

Розрахуємо показник терміну окупності вкладених у впровадження запропонованих заходів коштів. Цей показник можна розрахувати за наступною формулою:

$$T_{ок} = \frac{B}{E_{\phi(заг)}}. \quad (3.4)$$

$$T_{ок} = \frac{3550,00}{5524} = 0,643 \text{ роки}$$

Оскільки $T_{ок} < 3$ -х років, то фінансування запропонованих пропозицій та рекомендацій є комерційно вигідним.

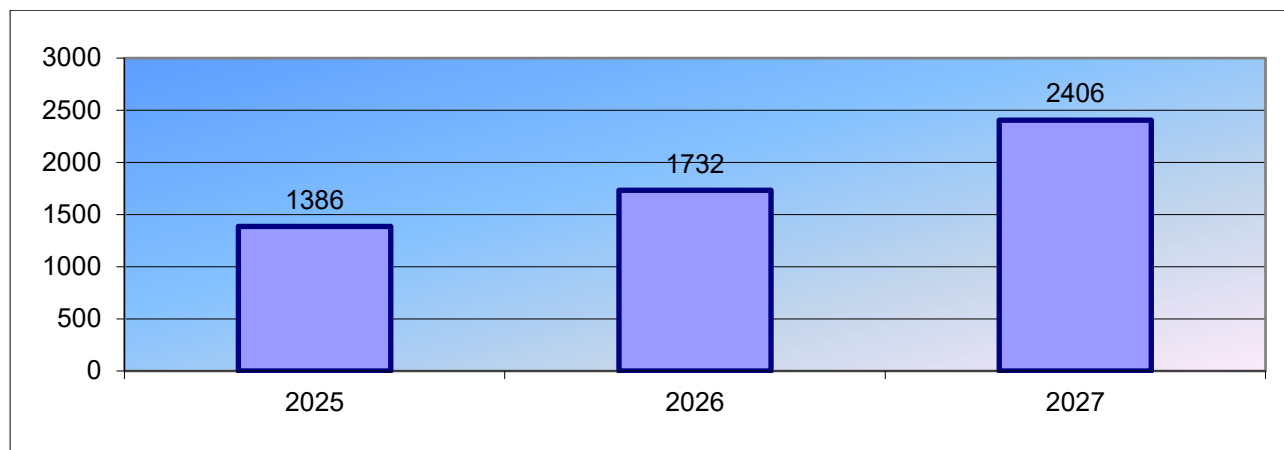


Рисунок 3.6 – Моделювання отримання прибутку підприємства від впроваджених пропозицій за 2024-2026 р.р.

Отже, в підрозділі 3.3 було складено план рекомендації щодо підвищення ефективності розробки та впровадження обраної стратегії підприємства. Розраховано економічну ефективність запропонованих заходів, яка свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності управління діяльністю підприємства в цілому.

Висновки до розділу 3

Пропонується обрати для підприємства ПрАТ «ВХСФ» на найближчі роки для свого подальшого розвитку базову стратегію, яка являє собою симбіоз базових стратегій стабілізації і обмеженого зростання. Базова стратегія стабілізації передбачає, що зусилля підприємства мають бути зосереджені насамперед на збереженні існуючого стану справ; базова стратегія обмеженого зростання може бути доцільною тоді, коли підприємство успішно працює на освоєних ринках і «відчуває» можливості для деякого зростання.

Запропоновано використання маркетингової стратегії, яка передбачає реалізацію управлінських заходів, які приводять систему в статичний стан в розрізі загального динамічного процесу. Також в рамках оновленої маркетингової стратегії було запропонувати розробку івент-сайту з використанням технологій Web-дизайну конструктора Weblum для реклами

окремих акцій, що дозволить значно підвищити обсягів збуту, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, розширення ринків збуту продукції.

В запропонованому узагальненому організаційно-економічному механізмі управління маркетингово-збутовою системою діяльності підприємства ПрАТ «ВХСФ» продемонстровано адаптивність системи збуту продукції підприємства та вибір обґрунтованих організаційних стандартів збутової діяльності. Включення цих принципів у розробку та реалізацію збутової політики компанії допоможе ефективно усунути негативний вплив факторів зовнішнього середовища та значно покращити економічні вигоди від основної діяльності компанії. Використання даного механізму дозволить оптимізувати маркетингово-збутову діяльність і підвищити фінансовий результат від реалізації продукції.

Розроблено рекомендації щодо удосконалення організаційної структури підприємства зі реорганізацією старих неефективних відділів в нові, такі як відділ маркетингу та збутовий департамент

Також, в підрозділі 3.3 було складено план рекомендації щодо підвищення ефективності розробки та впровадження обраної стратегії підприємства. Розраховано економічну ефективність запропонованих заходів, яка свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності управління діяльністю підприємства в цілому.

ВИСНОВКИ

У відповідності до поставлених в роботі завдань було зроблено такі висновки:

1. Досліджено сутність і функції поняття «збутова діяльність», визначено вплив збутової діяльності на загальні результати виробництва підприємства, визначено зміст основних проблемних блоків, які складають проаналізовано сутність збутової діяльності підприємства, проаналізовано такі основні складові збутової діяльності, як «просування товару», «реалізацію продукту», проаналізовано фактори, що впливають на ефективність збутової діяльності підприємства; визначено негативний вплив на рівень ефективності корпоративної збутової діяльності в сучасних умовах. Наведено основні показники для оцінки ефективності організації та управління маркетингово-збутовою діяльністю.

Проаналізовано та обрано методику оцінки ефективності маркетингово-збутової діяльності. Враховуючі виявлені переваги та недоліки пропонується використати метод оцінювання ефективності збутової діяльності, всебічно оцінити стан збутової стратегії підприємства та її ефективність.

2. Проведено фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства з метою визначення його фінансового стану. Фінансовий стан підприємства залишається задовільним, однак негативна динаміка основних показників вказує на необхідність посилення контролю над ліквідністю, фінансовою незалежністю та борговим навантаженням. Збереження такого рівня показників можливе лише за умови ефективного управління оборотним капіталом, оптимізації витрат та обережного використання кредитних ресурсів для інвестиційних потреб. В цілому фінансовий стан підприємства ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» можна вважати задовільним і стабільним.

3. Проаналізовано ефективність маркетингово-збутової діяльності підприємства. Хоча ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» успішно справляється з викликами сучасного ринку завдяки ефективній маркетинговій і

збутовій політиці, зменшення витрат на збут у поєднанні з постійним вдосконаленням продукції та обслуговування дозволило б підприємству залишатися лідером у своїй галузі.

Подальший розвиток повинен базуватися на інноваціях, глибшому розумінні потреб споживачів і оптимізації бізнес-процесів, щоб підприємство змогло бути не лише стійким до змін у зовнішньому середовищі, але й готовим адаптуватися до нових вимог, що дозволяє забезпечити сталий економічний розвиток та зміцнити свої позиції як на національному, так і на міжнародному ринках.

5. Розроблено рекомендації щодо удосконалення управління збутовою діяльністю.

Пропонується обрати для підприємства ПрАТ «ВХСФ» на найближчі роки для свого подальшого розвитку базову стратегію, яка являє собою симбіоз базових стратегій стабілізації і обмеженого зростання. Базова стратегія стабілізації передбачає, що зусилля підприємства мають бути зосереджені насамперед на збереженні існуючого стану справ; базова стратегія обмеженого зростання може бути доцільною тоді, коли підприємство успішно працює на освоєних ринках і «відчуває» можливості для деякого зростання.

Запропоновано використання маркетингової стратегії, яка передбачає реалізацію управлінських заходів, які приводять систему в статичний стан в розрізі загального динамічного процесу. Також в рамках оновленої маркетингової стратегії було запропонувати розробку івент-сайту з використанням технологій Web-дизайну конструктора Weblium для реклами окремих акцій, що дозволить значно підвищити обсягів збуту, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, розширення ринків збуту продукції.

В запропонованому узагальненому організаційно-економічному механізмі управління маркетингово-збутовою системою діяльності підприємства ПрАТ «ВХСФ» продемонстровано адаптивність системи збуту продукції підприємства та вибір обґрунтованих організаційних стандартів збутової діяльності.

Включення цих принципів у розробку та реалізацію збутової політики компанії допоможе ефективно усунути негативний вплив факторів зовнішнього середовища та значно покращити економічні вигоди від основної діяльності компанії. Використання даного механізму дозволить оптимізувати маркетингово-збутову діяльність і підвищити фінансовий результат від реалізації продукції.

Розроблено рекомендації щодо удосконалення організаційної структури підприємства зі реорганізацією старих неефективних відділів в нові, такі як відділ маркетингу та збутовий департамент. Впровадження окремого відділу маркетингу є необхідним кроком у підвищенні конкурентоспроможності ПрАТ «ВХСФ», що дозволить проводити системний аналіз ринку та задовольняти потреби споживачів у сучасних умовах.

6. Розраховано економічну ефективність запропонованих заходів, яка свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності управління діяльністю підприємства в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лесько О.Й., Кульматицький О.С. Удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2025)». Вінниця: ВНТУ. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2025>
2. Положення «Про кваліфікаційні роботи на другому (магістерському) рівні вищої освіти». Затверджене Наказом ВНТУ № 203 від 29.06.2021 р. URL: <https://iq.vntu.edu.ua/repository/getfile.php/3091.pdf>. (Дата звернення 31 вересня 2023 р). Назва з екрана.
3. Методичні вказівки до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студентами спеціальності «Менеджмент організацій» освітньої програми «Менеджмент підприємств, організацій і установ» / Уклад. В. О. Козловський, О. Й. Лесько, 3-є видання, переробл. і доповнене. Вінниця : ВНТУ, 2021. 63 с.
4. Kotler Philip. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons. 2018. 210 p. [in English].
5. Mescon, M.H. *Fundamentals of Management* / M.Kh. Mescon, M. Albert, F. Hedouri. M.: Williams, 2016 . 672 p [in English].
6. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : Навч. пос. К. : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
7. Hester Brittany. Marketing Strategy: Forget the 4 P'S! What are the 4 C'S?. CATMEDIA Internal Communication. 9 April 2019. URL: <https://catmediatheagency.com/4-ps-of-marketing-strategy/>
8. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Львів: Наш формат. 2019. 624 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 4-е вид., доп. Київ : Лібра, 2016. 717 с.
10. Evans, Joel & Berman, Barry. (2015). Marketing / Joel R. Evans, Barry Berman. [in English].

11. Старостіна А.О. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є.В. Крикавський, В.Я. Заруба, О.Л. Каніщенко К., 2020. 1071 с.
12. Mcdonald, Malcolm. Strategic Marketing Planning: Theory and Practice. The Marketing Review. 6. 10.1016/B978-0-7506-8566-5.50009-1. [in English].
13. Білошапка Ю.М. Стратегічне управління маркетингово-збутовою діяльністю суб'єктів аграрного бізнесу Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Заклад вищої освіти «Міжнародний університет бізнесу і права», Херсон 2024. Одеський національний технологічний університет, Одеса, 2024. 233 с.
14. Vlček, Tobias. (2023). The Sales Force Deployment Problem for Teams of Sales Representatives Within Sales Territories. 10.1007/978-3-031-24907-5_15. [in English].
15. Oleksandr Naumov, Nataliya Shandova, Olha Naumova, Tadeusz Pokusa Technological-logistic models of the integrated food-production structure. Socioeconomic development of regions: strategies, models, innovations. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2021; pp. 355, illus., tabs., bibls. p. 62-71.
16. Сеншин О.С., Харковець Ю.П. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність». *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону*. 2020. С. 132-134.
17. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління*. 2022. № 2. С. 52-59.
18. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібн. / Т.І. Лук'янець. К.: Вид-во КНЕУ, 2017. 272 с.
19. Мартин О.М. Управління збутовою діяльністю підприємства в ринкових умовах. URL: ldubgd.edu.ua (дата звернення: 15.04. 2024)
20. Хрупович С.Є. Теоретичні основи збутової діяльності. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua> (дата звернення: 15.04. 2024).
21. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової

- політики підприємства / Н.З. Лагоцька // Бізнес інформ 2019. №5/ С. 302-305.
22. Ключник А.В., Білозерцева І.О. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки* 2018. № 16. С. 188-191.
23. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. №3 (2). С.97-101.
24. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. № 1. С.145-148.
25. Білошапка Ю. М. Генезис понятійно-категоріального апарату дослідження процесу збуту аграрних підприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 4. С. 340-343. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-4-52>.
26. Li, Xinyu. (2023). Analysis of the Marketing Strategy of Adidas. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 23. 33-38. 10.54254/2754-1169/23/20230346. [in English].
27. Олефіренко О.М., Летуновська Л.Є., Шевлюга О.Г. Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. URL: dspace.uzhnu.edu.ua
28. Білошапка Ю.М. Характеристика складових маркетингового управління розвитком підприємства. Період трансформаційних процесів в світовій науці: задачі та виклики: матеріали II Міжнародної наукової конференції, м. Кривий Ріг, 19 січня, 2024 р. С.101-104
29. Просування товару, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж, реклама URL: <https://pidruchniki.com>.
30. Нові форми продажу товарів та послуг. URL: <https://buklib.net/books/28396/>
31. ПрАТ «ВХСФ». URL: <https://vhsvin.com.ua/ua/> (дата звернення: 15.04. 2024).
32. Офіційний сайт Смида-Україна. URL: <https://smida.gov.ua> (дата звернення: 15.04. 2024).

33. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства. К.: Знання. вид. 3, доповнене і перероблене, 2018 р. 662 с.
34. Тютюнник Ю. М., Дорогань-Писаренко Л.О., Тютюнник С. В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Полтава: Вид.: ПП «Астроя», 2020. 434 с.
35. Бугай В., Резанов Е. Основні напрями збереження фінансової стійкості підприємства в умовах кризи. *Економічний простір*. 2019. 142. С. 112–122.
36. Тран А. Найкращі приклади SWOT-аналізу. Що це таке та як практикувати у 2023 році. URL: <https://ahaslides.com/uk/blog/swot-analysis-examples>
37. Васи́лига С. М. (2020). Поняття стратегії розвитку підприємства. *Економіка та держава*, (1), 121-125.
38. Конструктор сайтів Weblium. URL: <https://ua.weblium.com> (дата звернення: 15.04. 2024).
39. Білошапка Ю.М. Характеристика складових системи стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємств. Проблеми та перспективи реалізації та впровадження міждисциплінарних наукових досягнень: матеріали VI Міжнародної наукової конференції, м. Біла Церква, 2 лютого, 2024 р. Міжнародний центр наукових досліджень. Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп, 2024. С.50-53.

Додаток А
(обов'язковий)

ПРОТОКОЛ ПЕРЕВІРКИ НАВЧАЛЬНОЇ (КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ) РОБОТИ

Назва роботи: Удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю приватного акціонерного товариства «Вінницька харчосмакова фабрика».

Тип роботи: магістерська кваліфікаційна робота

Підрозділ: факультет менеджменту та інформаційної безпеки, кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту

Керівник: к.е.н, професор, завідувач каф. ЕПВМ Олександр ЛЕСЬКО

Показники звіту подібності

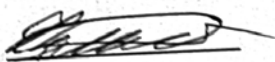
Turnitin	
Оригінальність	89%
Загальна схожість	11%

Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне):

- ☒ Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.
- ☐ Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання.
- ☐ Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

Заявляю, що ознайомлений з повним звітом подібності, який був згенерований Системою щодо роботи (додається).

Автор



Олег КУЛЬМАТИЦЬКИЙ

Опис прийнятого рішення

Магістерська кваліфікаційна робота на тему Удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю приватного акціонерного товариства «Вінницька харчосмакова фабрика» автора Кульматицького О. С. допущена до захисту.

Особа, відповідальна за перевірку

Експерт



Лілія НІКІФОРОВА

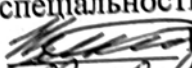
Олександр ЛЕСЬКО

Додаток Б
Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра економіки підприємства та виробничого менеджменту
Спеціальність 073 "Менеджмент"

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ЕПВМ
к.е.н., професор
Лесько О.Й.
"02" 09 2024 року

ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ
НА ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ТЕМУ:

Удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю приватного
акціонерного товариства «Вінницька харчосмакова фабрика»
8-71.МКР.002.000.000 ТЗ

Керівник 
к.е.н., проф. кафедри ЕПВМ
Лесько О.Й.
"02" 09 2024 р.
Виконавець: студент 2 курсу
магістратури групи МПОУ-23м
спеціальності 073 "Менеджмент"
 Кульматицький О.С.
"02" 09 2024 р.

1 Підстава для виконання роботи

Підставою для виконання роботи є наказ № 316 ВНТУ від «18» 09.2024р. та індивідуальне завдання на виконання дипломної роботи, затверджене протоколом № 2 засідання кафедри ЕПВМ від 2.09.2024 р.

2 Мета та призначення роботи

Метою даної роботи є обґрунтування теоретичних та практичних засад щодо удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю приватного акціонерного товариства «Вінницька харчосмакова фабрика» на базі розробленого організаційно-економічного механізму.

В межах поставленої мети вирішувалися такі завдання:

1. Дослідити теоретичні основи управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства.
2. Провести фінансово-економічний аналіз діяльності ПрАТ «ВХСФ» з метою визначення його фінансового стану.
3. Проаналізувати ефективність маркетингово-збутової діяльності підприємства.
4. Розробити рекомендації щодо удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю з використанням запропонованого організаційно-економічного механізму.
5. Розрахувати економічний ефект від розроблених пропозицій.
6. Здійснити моделювання отриманих результатів за три роки.

3 Вихідні дані для проведення роботи

Фінансова звітність ПрАТ «ВХСФ» за 2021-2023 рр.; методичні вказівки, підручники, навчальні посібники, наукові статті.

4 Методи дослідження та аналізу

У процесі дослідження застосовувались методи системного аналізу та синтезу, узагальнення, порівняльного аналізу динаміки економічних показників, розрахунково-аналітичні методи, графоаналітичний метод та інші.

5 Етапи та терміни виконання

1. Вибір напрямку дослідження-добір, вивчення та узагальнення науково-економічної інформації та статистичної інформації; розгляд можливих напрямків досліджень та їх оцінювання; обґрунтування прийнятого напрямку дослідження; розроблення, погодження і затвердження ТЗ: вересень 2024 р.
2. Теоретико-методологічні основи управління маркетингово-збутовою діяльністю на підприємстві: жовтень 2024 р.
3. Аналітична частина дослідження - аналіз економічної діяльності та удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю ПрАТ «ВХСФ»: жовтень-листопад 2024 р.
4. Розробка рекомендацій та пропозицій щодо удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю на ПрАТ «ВХСФ», покращення результатів його діяльності та складання загального плану рекомендацій: листопад 2024 р.
5. Узагальнення результатів дослідження - оформлення пояснювальної і графічної частини МКР, складання висновків за результатами досліджень: грудень 2024 р.

6 Очікувані результати

В результаті виконання МКР очікується одержання ґрунтовних рекомендацій та пропозицій щодо удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю на ПрАТ «ВХСФ».

7. Вимоги до розробленої документації:

Згідно «Методичних вказівок до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студентами спеціальності «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент підприємств, організацій і установ» / Уклад. В. О. Козловський, О. Й. Лесько, 3-тє видання, переробл. і доп. Вінниця : 2021. 64 с.

8 Порядок приймання роботи

Засідання екзаменаційної комісії в грудні 2024 р.

Попередній захист, захист перед ЕК – грудень 2024 р.

Початок розробки: 14.10.2024 р.

Граничний термін виконання: 01.12.2024 р.

Розробив: Кульматицький О.С.

Науковий керівник: Лесько О.Й.

Додаток В
Фінансова звітність підприємства: баланс ПрАТ «ВХСФ»

		КОДИ	
		Дата	
Підприємство	Приватне акціонерне товариство "Вінницька харчосмакова фабрика"	за ЄДРПОУ	30453389
Територія	Вінницька область, Вінниця	за КОАТУУ	0510100000
Організаційно-правова форма господарювання	Приватне підприємство	за КОПФГ	120
Вид економічної діяльності		за КВЕД	10,39
Середня кількість працівників: 118			
Адреса, телефон: 21018 м.Вінниця, Р.Скалещького,15, (0432)53-61-74			
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		☐	
за міжнародними стандартами фінансової звітності		☐	

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2023 р.
Форма №1

		Код за ДКУД		1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	297	248	
первісна вартість	1001	417	417	
накопичена амортизація	1002	(120)	(169)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 870	15 378	
Основні засоби	1010	25 472	27 269	
первісна вартість	1011	51 633	59 780	
знос	1012	(26 161)	(32 511)	
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0	
первісна вартість	1016	0	0	
знос	1017	(0)	(0)	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0	
первісна вартість	1021	0	0	
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)	
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	
інші фінансові інвестиції	1035	12	12	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	
Відстрочені податкові активи	1045	9	9	
Гудвіл	1050	0	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	
Інші необоротні активи	1090	0	0	
Усього за розділом I	1095	27 660	42 916	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	13 530	13 606	

Виробничі запаси	1101	13 231	13 406
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	188	133
Товари	1104	111	67
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	31 299	30 730
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	3 969	17 759
з бюджетом	1135	0	990
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	20	54
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	5 933	1 791
Готівка	1166	54	35
Рахунки в банках	1167	5 879	1 756
Витрати майбутніх періодів	1170	24	55
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	14	10
Усього за розділом II	1195	54 789	64 995
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	82 449	107 911

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	228	228
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	425	425
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	57	57
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	63 068	79 372
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	63 778	80 082
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0

Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	2 530	15 000
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	9 361	6 926
розрахунками з бюджетом	1620	1 705	920
у тому числі з податку на прибуток	1621	730	650
розрахунками зі страхування	1625	252	304
розрахунками з оплати праці	1630	1 053	1 210
одержаними авансами	1635	131	132
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	1 083	1 207
Доходи майбутніх періодів	1665	1 851	1 105
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	705	1 025
Усього за розділом III	1695	18 671	27 829
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	82 449	107 911

Примітки: даних немає

Керівник

Семенюк Любов Артемівна

Головний бухгалтер

Гайдар

Оксана

Юрійвна

Підприємство Територія Організаційно-правова форма господарювання Вид економічної діяльності Середня кількість працівників: 115 Адреса, телефон: 21018 м.Вінниця., Р.Скалецького,15, (0432) 53-61-74, Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку за міжнародними стандартами фінансової звітності	Приватне акціонерне товариство "Вінницька харчосмакова фабрика" Вінницька область, Вінниця Приватне підприємство	Дата за ЄДРПОУ за КОАТУУ за КОПФГ за КВЕД	КОДИ
			30453389
			0510100000
			120
			10,39

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2022 р.
Форма №1

		Код за ДКУД		1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	245	297	
первісна вартість	1001	323	417	
накопичена амортизація	1002	(78)	(120)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2 401	1 870	
Основні засоби	1010	20 211	25 472	
первісна вартість	1011	41 372	51 633	
знос	1012	(21 161)	(26 161)	
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0	
первісна вартість	1016	0	0	
знос	1017	(0)	(0)	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0	
первісна вартість	1021	0	0	
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)	
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	
інші фінансові інвестиції	1035	12	12	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	
Відстрочені податкові активи	1045	9	9	
Гудвіл	1050	0	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065	0	0	

фондах			
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	22 878	27 660
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	11 655	13 530
Виробничі запаси	1101	11 417	13 231
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	126	188
Товари	1104	112	111
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	24 242	31 299
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	5 477	3 969
з бюджетом	1135	1	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	14	20
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 176	5 933
Готівка	1166	157	54
Рахунки в банках	1167	2 019	5 879
Витрати майбутніх періодів	1170	11	24
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	2	14
Усього за розділом II	1195	43 578	54 789
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	66 456	82 449

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	228	228
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	425	425
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	57	57

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	52 239	63 068
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	52 949	63 778
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	1 700	2 530
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	3 920	9 361
розрахунками з бюджетом	1620	2 459	1 705
у тому числі з податку на прибуток	1621	476	730
розрахунками зі страхування	1625	193	252
розрахунками з оплати праці	1630	836	1 053
одержаними авансами	1635	48	131
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	858	1 083
Доходи майбутніх періодів	1665	2 569	1 851
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	924	705
Усього за розділом III	1695	13 507	18 671
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	66 456	82 449

Додаток Г
Фінансова звітність підприємства: звіт про фінансовий результат
ПрАТ «ВХСФ»

Підприємство	Приватне акціонерне товариство "Вінницька харчосмакова фабрика"	Дата за ЄДРПОУ	КОДИ
			30453389

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2023 рік
Форма №2

I. Фінансові результати

		Код за ДКУД	
		1801003	
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	174 423	159 083
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(127 180)	(118 367)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	47 243	40 716
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	14 411	7 699
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(5 552)	(5 036)
Витрати на збут	2150	(23 701)	(22 189)
Інші операційні витрати	2180	(12 334)	(8 080)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	20 067	13 110
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	104	316
Інші фінансові доходи	2220	12	129
Інші доходи	2240	0	0

Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(271)	(300)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(1)	(27)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	19 911	13 228
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-3 607	-2 399
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	16 304	10 829
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	16 304	10 829

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	112 968	108 421
Витрати на оплату праці	2505	22 409	19 633
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 514	3 883
Амортизація	2515	6 440	5 196
Інші операційні витрати	2520	27 239	20 235
Разом	2550	173 570	157 368

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	910 812	910 812
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	910 812	910 812
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	17,900000	11,890000
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	17,900000	11,890000
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Підприємство

Приватне акціонерне товариство "Вінницька харчосмакова фабрика"

Дата
за ЄДРПОУ

КОДИ

30453389

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2022 рік
Форма №2

I. Фінансові результати

Код за ДКУД			1801003
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	159 083	117 658
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(118 367)	(87 490)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	40 716	30 168
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	7 699	3 520
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(5 036)	(4 394)
Витрати на збут	2150	(22 189)	(16 993)
Інші операційні витрати	2180	(8 080)	(2 889)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	13 110	9 412

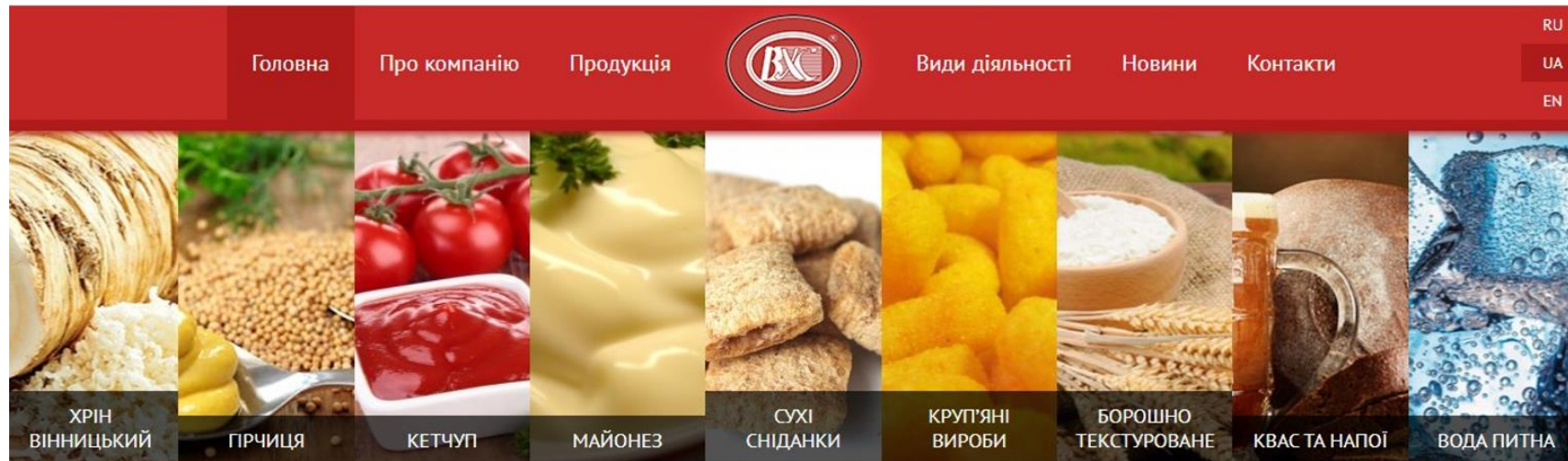
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	316	299
Інші фінансові доходи	2220	129	5
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(300)	(186)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(27)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	13 228	9 530
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2 399	-1 724
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	10 829	7 806
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	10 829	7 806

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	108 421	82 486
Витрати на оплату праці	2505	19 633	14 308
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 883	2 846
Амортизація	2515	5 196	4 029
Інші операційні витрати	2520	20 235	6 787
Разом	2550	157 368	110 456



***Удосконалення управління
маркетингово-збутовою діяльністю
приватного акціонерного товариства
«Вінницька харчосмакова фабрика»***

Виконав : ст. гр. МПОУ -23м

Кульматицький О.С.

Керівник : к.е.н., професор

каф. ЕПВМ

Лесько О.Й.



Опонент: к.е.н., доцент

каф. ФІМ

Ткачук Л.М.

Метою даної роботи є обґрунтування теоретичних та практичних засад щодо удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю приватного акціонерного товариства «Вінницька харчосмакова фабрика» на базі розробленого організаційно-економічного механізму.



В межах поставленої мети вирішувалися такі завдання:

1. Дослідити теоретичні основи управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства.
2. Провести фінансово-економічний аналіз діяльності ПрАТ «ВХСФ» з метою визначення його фінансового стану.
3. Проаналізувати ефективність маркетингово-збутової діяльності підприємства.
4. Розробити рекомендації щодо удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю з використанням запропонованого організаційно-економічного механізму.
5. Розрахувати економічний ефект від розроблених пропозицій.
6. Здійснити моделювання отриманих результатів за три роки.

Об'єктом дослідження є напрями та шляхи удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та науково-методичних положень щодо удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства з використанням узагальненого організаційно-економічного механізму управління маркетингово-збутовою діяльністю.

Новизна проведених нами досліджень полягає в тому, що було запропоновано узагальнений організаційно-економічний механізм управління маркетингово-збутовою системою діяльності підприємства, **який**, на відміну від існуючих, ґрунтується на симбіозі економічного та організаційного механізмів управління і включає в себе їх основні переваги.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення даного дослідження можуть стати теоретичним підґрунтям і практичними рекомендаціями щодо удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю на основі впровадження та використання запропонованого узагальненого організаційно-економічного механізму управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства.

Таблиця 1.1 – Основні поняття терміну «маркетингова діяльність»

Автор	Трактування
Котлер Ф. [4]	Комплекс дій, спрямованих на вивчення ринку, розробку товарів і послуг, їх просування та реалізацію для задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.
Мескон М. [5]	Управління всіма процесами взаємодії компанії з ринком з метою ефективного просування продукції та послуг.
Балабанова Л.В. [6]	Система заходів, спрямованих на аналіз ринку, позиціонування продуктів та створення ефективних комунікацій зі споживачами.
Брітані Н. [7]	Діяльність, пов'язана з розробкою, ціноутворенням, просуванням і розподілом товарів для досягнення максимального ринкового охоплення.
Портер М. [8]	Процес створення та реалізації стратегій для досягнення конкурентної переваги на ринку через аналіз та задоволення потреб споживачів.
Гаркавенко С. [9]	Стратегічний інструмент планування розвитку компанії через маркетингові заходи для розширення ринку та збільшення частки на ринку.
Джоїл Еванс [10]	Управління маркетингом як ключовим аспектом досягнення бізнесових цілей компанії через максимізацію цінності для споживача.
Старостіна А.О. [11]	Комплексне управління процесами комунікації, продажу та післяпродажного обслуговування клієнтів з метою довгострокового забезпечення лояльності споживачів.
МакДоналд М. [12]	Маркетингова діяльність – це процес, орієнтований на виявлення потреб ринку і створення продукції для їх задоволення з подальшою реалізацією.
Білошапка М. [13]	Системний підхід до управління підприємством, що базується на аналізі ринку, розробці маркетингових стратегій та тактичних заходів для досягнення цілей.
Тобіас Власек [14]	Маркетингова діяльність охоплює дослідження ринку, управління товарною політикою, ціноутворенням та стимулюванням збуту для максимізації прибутку.

Таблиця 1.2 – Основні поняття терміну «збутова діяльність»

Автор	Трактування
1	2
Наумов О. [15]	Діяльність підприємства по доведенню товарів від виробника до споживачів
Балабанова Л.В. [6]	Процес організації товарного обміну готової продукції з метою одержання прибутку
Сеншин О.С. [16]	Перетворення виробничих товарів і послуг у гроші
Ямкова О.М. [17]	Комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організація розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантажену продукцію)
Лук'янець Т.І. [18]	Процес просування готової продукції на ринок та організація товарного обміну з метою одержання прибутку
Мартин О.М. [19]	Процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання прибутку.
Мартин О.М. [20]	Процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) та логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку.
Лагоцька Н.З. [21]	Це діяльність щодо планування, реалізації і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку
Окландер Т. О. [23]	Персоніфікований, безпосередній і двосторонній процес здійснення контактів і переконань з метою досягнення певних результатів і насамперед збільшення продажу продукції на певному сегменті ринку
Білошапка М. [13]	Це цілісна сукупність форм і методів управління процесом реалізації виробленої продукції в результаті перетворення товарів у гроші з урахуванням задоволення запитів споживачів і отримання запланованого прибутку.

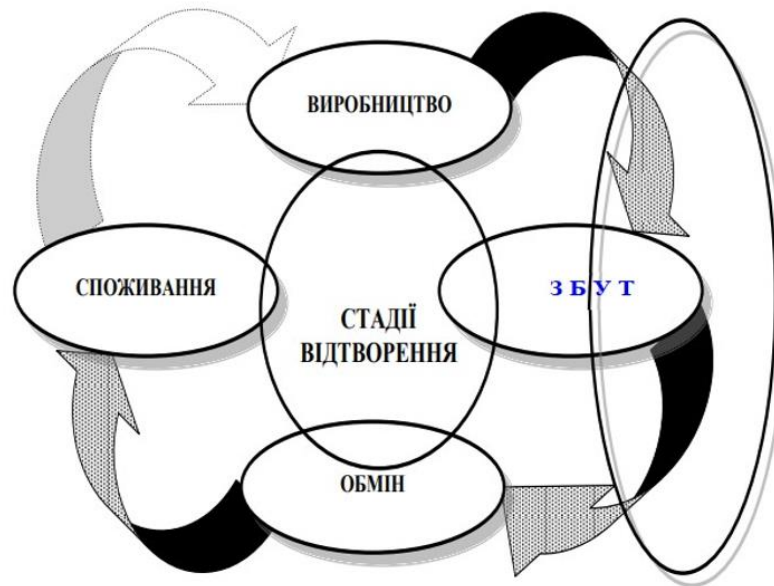


Рисунок 1.1 – Місце збуту продукції в циклі відтворення на підприємстві

Таблиця 1.3 – Типологія функцій збутової діяльності

Функції	Місце в ієрархії	
	Пріоритетне	Другорядне
Маркетингові	Формування товарної політики. Формування цінової політики. Формування комунікаційної політики. Формування політики просування.	Виконання маркетингових досліджень. Участь у плануванні номенклатури виробництва та збуту продукції. Формування підкріплення товарів. Організація комунікаційних заходів. Налагодження зворотного зв'язку з цільовою аудиторією.
Комерційні	Закупівля та продаж продукції. Додаткове пристосування товарів до потреб споживачів (сортування, пакування тощо). Несення комерційних ризиків.	Укладання договорів з покупцями та посередниками. Виконання комерційних операцій з продажу продукції. Самостійне або з залученням послуг третіх осіб виконання операцій сортування, пакування тощо.
Логістичні	Транспортування товарів. Зберігання товарів. Управління запасами.	Самостійна або із залученням третіх осіб організація перевезень. Організація складування товарів та раціоналізація управління запасами
Управлінські	Планування. Організація. Контроль. Регулювання.	Виявлення альтернативних систем розподілу. Оцінка умов розподілу. Визначення цілей розподілу. Розробка стратегії розподілу. Вибір каналів розподілу. Забезпечення ефективної взаємодії суб'єктів системи розподілу, товарних та грошових потоків та інформації. Адаптація комерційних операцій розподілу до умов ринку. Оцінка функціонування каналів розподілу. Координація протікання подій в процесі розподілу. Модифікація системи розподілу.

Рисунок 1.2 – Логіко-структурна схема формування та функціонування систем збуту продукції підприємств на ринку

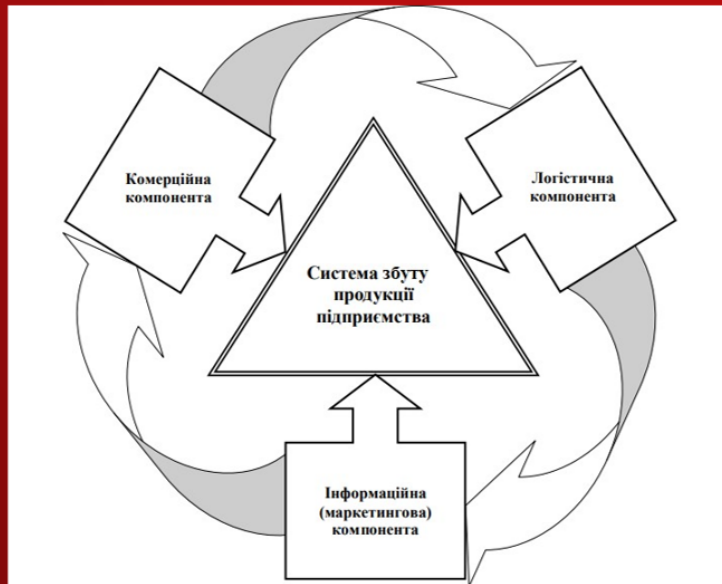


Рисунок 1.3 – Компоненти системи збуту продукції

Рисунок 1.4 – Класифікація закономірностей побудови та функціонування систем розподілу продукції

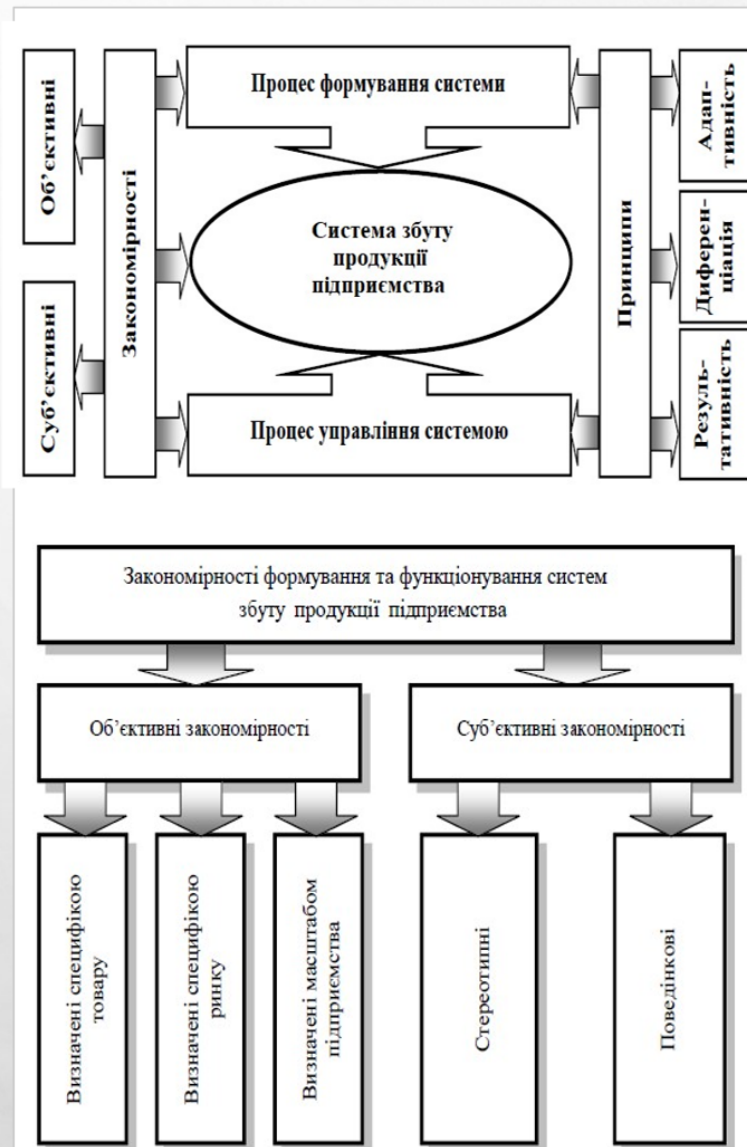




Рисунок 1.5 – Факторна модель формування кон'юнктурних характеристик ринку харчової продукції

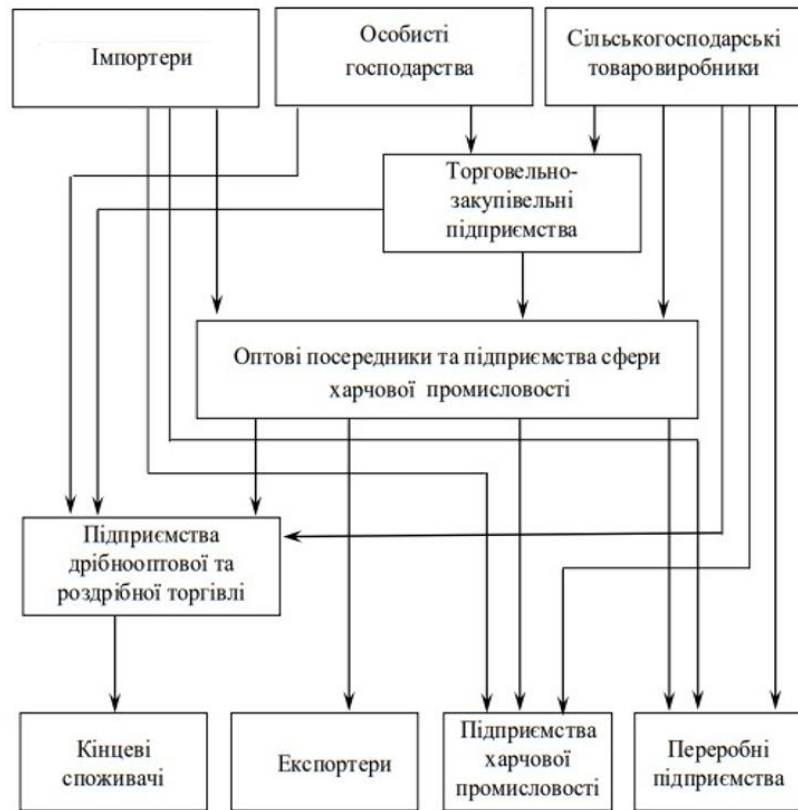


Рисунок 1.6 – Структура каналів розподілу на внутрішньому ринку харчової продукції

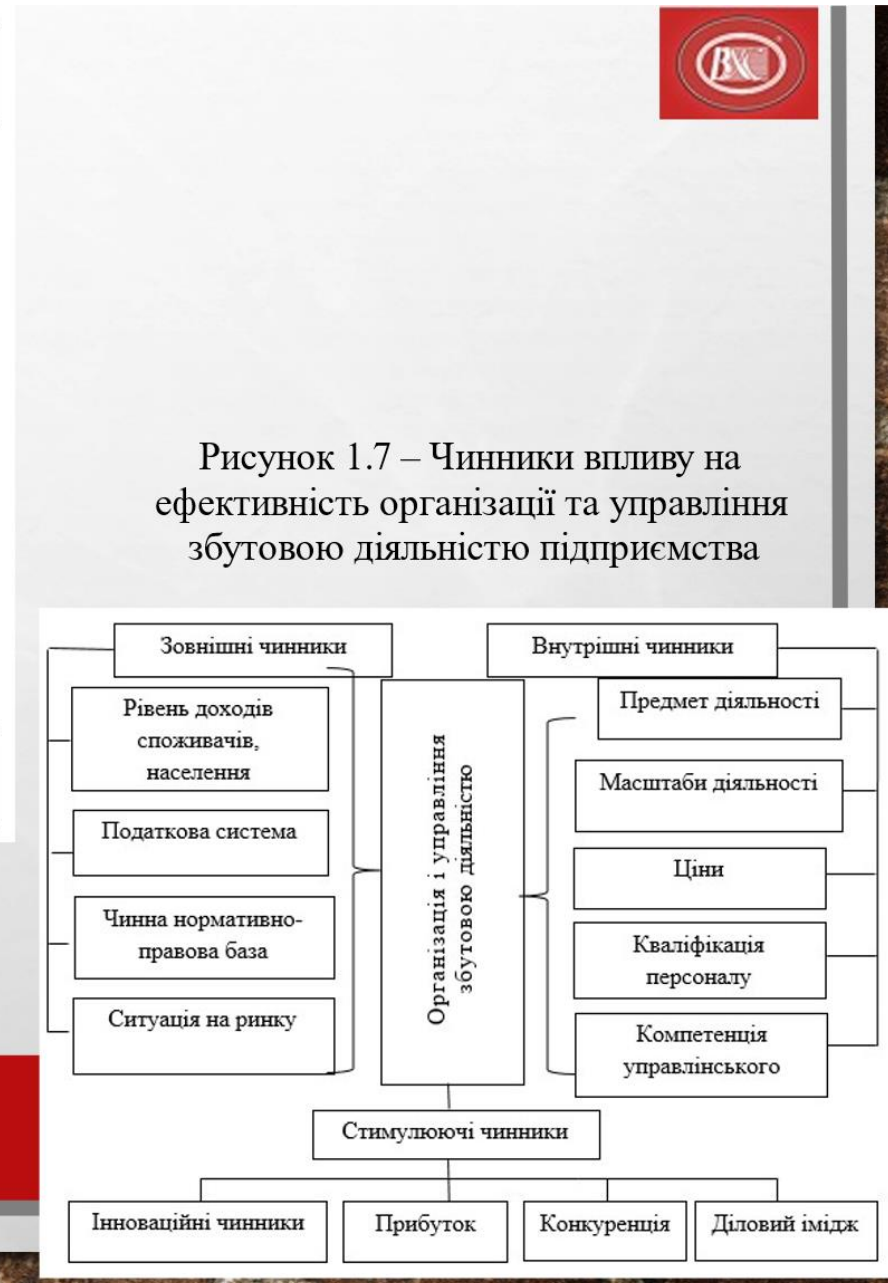
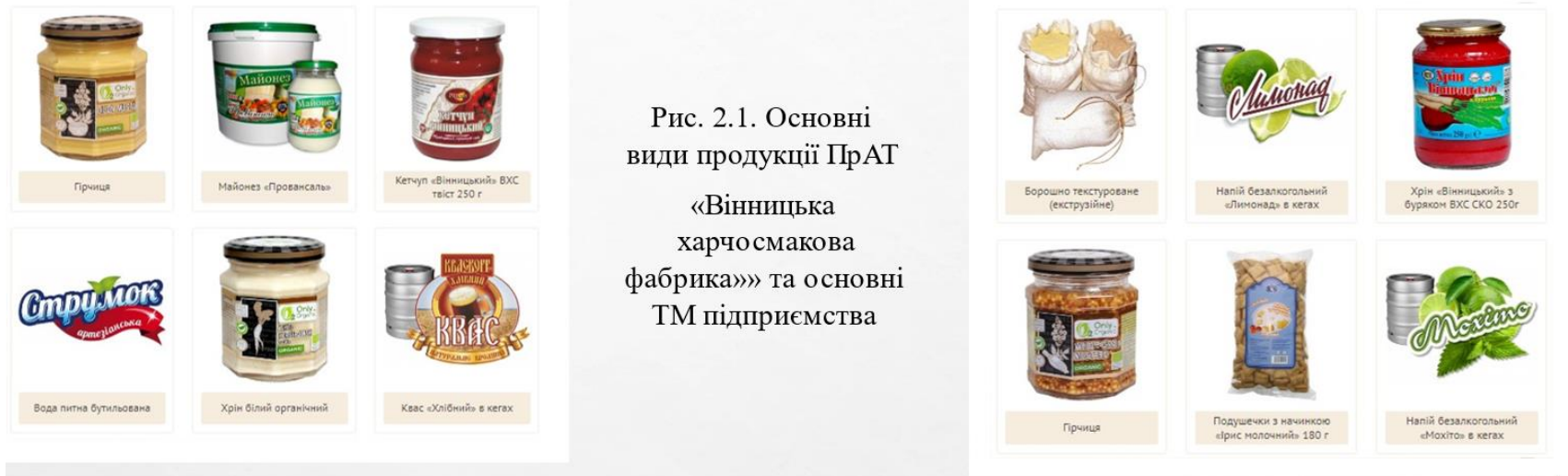


Рисунок 1.7 – Чинники впливу на ефективність організації та управління збутовою діяльністю підприємства

Таблиця 1.4 – Порівняльний аналіз методів оцінювання збуту продукції

Показники	Модель п'яти сил Портера	Аналіз витрат на збут	Методи маркетингових досліджень	Методологія збалансованої системи показників (BSC)
1. Основні показники	Обсяг продажів, частка ринку, прибуток	Обсяг продажів, витрати на збут, рентабельність	Обсяг продажів, витрати на рекламу, приріст клієнтів	Обсяг продажів, частка ринку, задоволеність клієнтів
2. Спосіб збору даних	Анкетування, фінансові звіти	Фінансові звіти, аналіз витрат	Анкетування, опитування клієнтів	Анкетування, фінансові звіти, опитування
3. Оцінювані аспекти	Ефективність збуту, конкурентосп.	Ефективність витрат, рентабельність	Ефективність реклами, приріст клієнтів	Задоволеність клієнтів, конкурентоспроможність
4. Призначення	Стратегічне планування, прийняття рішень	Бюджетування, контроль витрат	Аналіз маркетингових заходів	Оцінка задоволеності клієнтів, коригування стратегій
5. Переваги	Комплексний підхід, врахування ринкових часток	Точність оцінки витрат, рентабельності	Фокус на маркетингових аспектах	Врахування задоволеності клієнтів та конкурентоспроможності
6. Недоліки	Складність збору даних	Вузька спрямованість на витрати	Обмежений аналіз фін. показників	Залежність від суб'єктивних оцінок клієнтів



Торгова марка «ВХС» втілює у собі кропітку працю висококваліфікованих спеціалістів та досвідчених працівників підприємства, символізує філософію якості компанії. Під торговою маркою «ВХС» виготовляються хрін, гірчиця, круп'яні вироби, сухі сніданки.

**ХРІН
ВІННИЦЬКИЙ**

Торгова марка "Хрін "Вінницький" - символізує традиційний, натуральний та доступний продукт - хрін з буряком, - історія виробництва якого розпочинається з 1960 року. Ця торгова марка - втілення праці спеціалістів компанії протягом десятиріччя по вдосконаленню технології виробництва та покращенню якості продукту Хрін "Вінницький" з буряком, який виготовляється під нею.

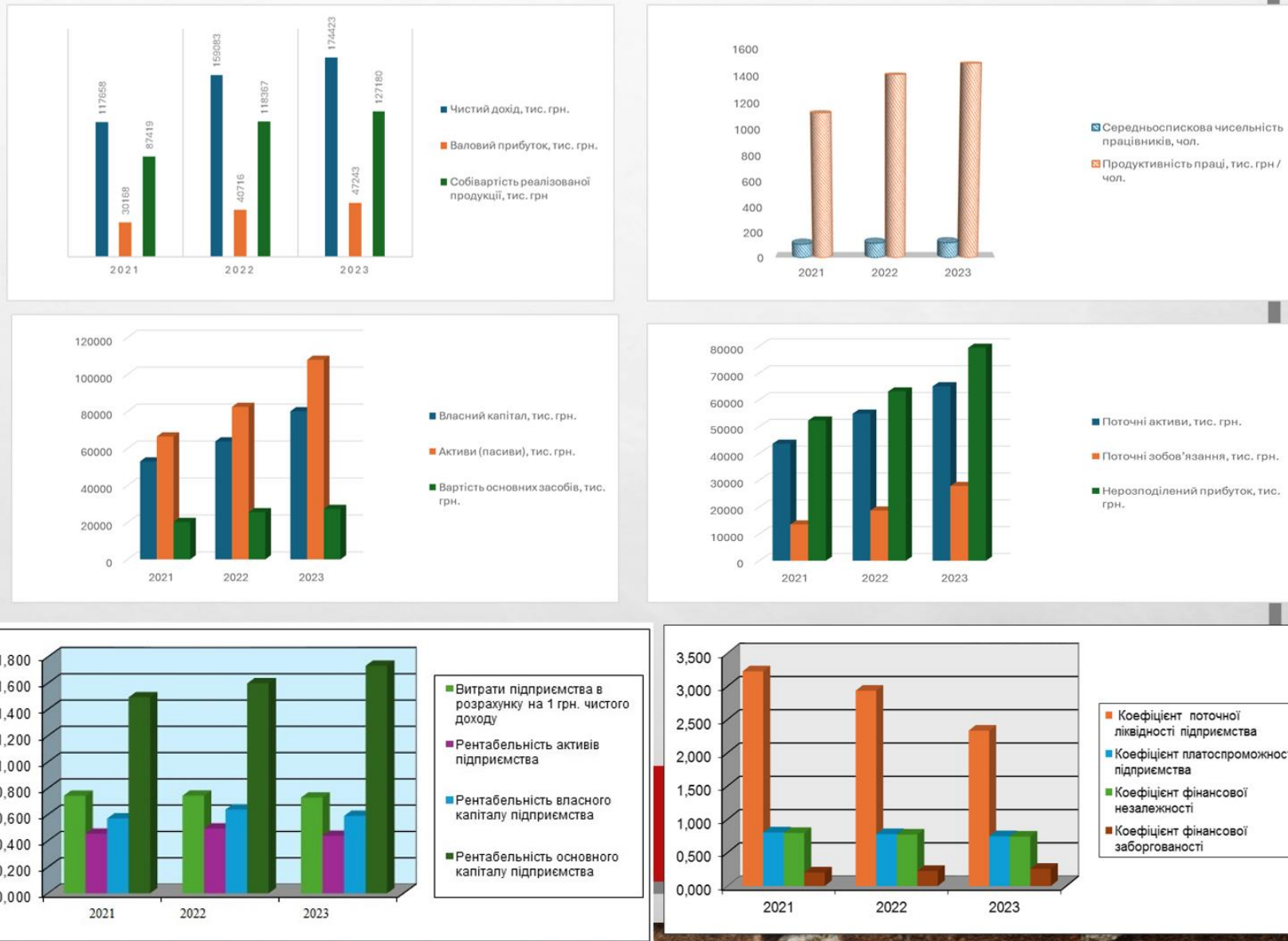


Торгова марка «Деліссо» пропонує широкий асортимент приправ, а саме: майонез, делікатесні види гірчиці, соуси, кетчуп, столовий и білий хрін. Приправи торгової марки «Деліссо» - високоякісні продукти за доступною ціною.



Торгова марка «Квасокф» представляє традиційний слов'янський напій – натуральний хлібний квас. Хлібний квас «Квасокф» виготовляється виключно з натуральної сировини шляхом бродіння, та поєднує в собі сучасність, натуральність та неповторність смаку.

Рисунок 2.2 – Основні економічні показники ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика»»



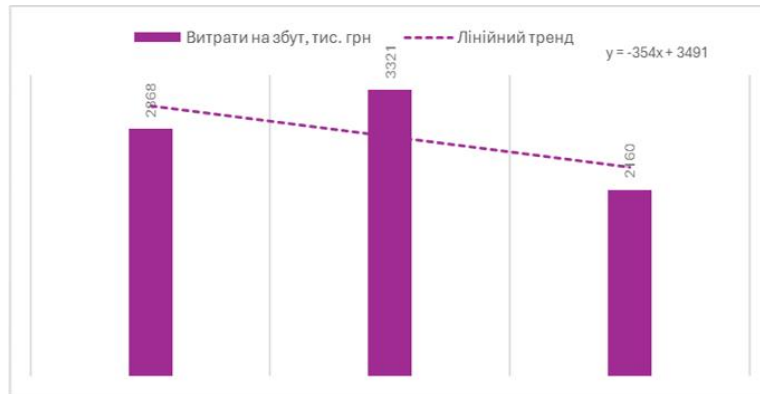


Рисунок 2.3 – Динаміка витрат на збут в ПрАТ «ВХСФ» (тис. грн.)

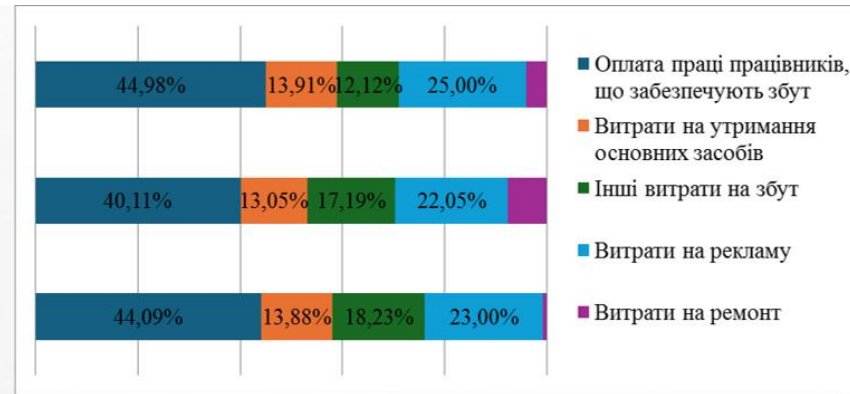


Рисунок 2.4 – Структура витрат на збут у ПрАТ «ВХСФ»

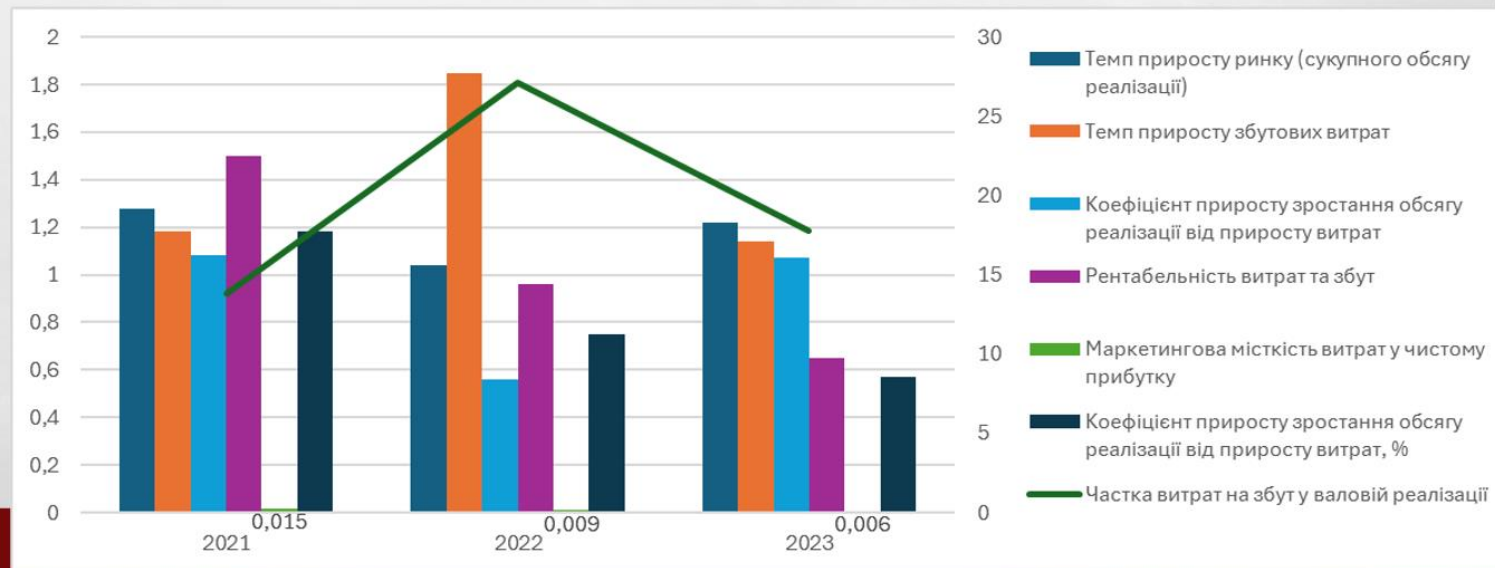


Рисунок 2.5 – Індикатори оцінки ефективності витрат на виробництво та збут продукції ПрАТ «ВХСФ»

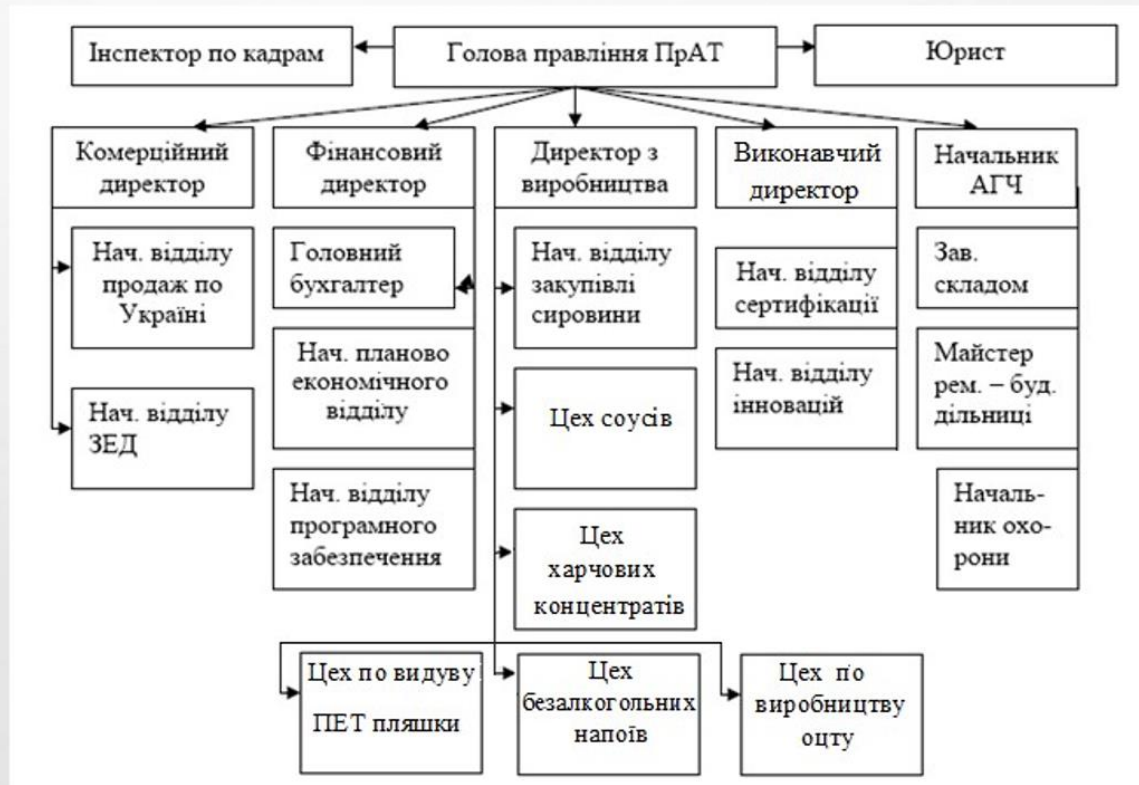


Рисунок 2.6 – Організаційна структура управління підприємством ПрАТ «ВХСФ»

Таблиця 3.1 – Таблиця SWOT-аналізу

Сприятливі можливості	Небезпеки (загрози)
Наявність зростаючого попиту на продукцію підприємства	Неконтрольоване зростання цін на сировину, матеріальні та енергетичні ресурси, і як наслідок, зростання цін на продукцію підприємства
Можливість опанування нових ринків, включаючи закордонні, збуту своєї продукції	Посилення конкуренції з боку вітчизняних та закордонних виробників аналогічної продукції
Поява нових високоефективних матеріалів та технологій	Зниження купівельної платоспроможності постійних клієнтів і купівельної спроможності населення
Наявність надлишків робочої сили в регіоні	Руйнування інфраструктури підприємства через можливі обстріли з боку агресора
Сильні сторони підприємства	Слабкі сторони підприємства
Позитивна ділова репутація на ринку	Невисока оплата праці працівників підприємства
Висока якість продукції	Сильна залежність собівартості продукції від цін на сировину, матеріали, енергію тощо
Наявність висококваліфікованого менеджменту та персоналу	Невідповідність основних коефіцієнтів нормативним вимогам
Широка номенклатура продукції та її ціновий діапазон	Недостатні темпи роботизації та автоматизації виробництва

Таблиця 3.2 – Матриця SWOT-аналізу

Як скористатися сприятливими можливостями, спираючись на сильні сторони підприємства	За рахунок яких сильних сторін підприємства можна нейтралізувати деякі потенційні загрози
За рахунок позитивної ділової репутації збільшити попит на продукцію підприємства; за рахунок високої якості та номенклатури продукції цілеспрямовано опанувати нові ринки збуту своєї продукції, в тому числі і закордонні; за рахунок використання досвіду висококваліфікованого менеджменту підприємства сприяти впровадженню у виробництво нові матеріали, технології тощо; за рахунок надлишків робочої сили в регіоні створити конкуренцію на ринку праці, сприяючи тим самим підвищенню якості продукції тощо	За рахунок високопрофесійних дій менеджерів підприємства, спрямованих на впровадження нових технологій, пошук нових дешевших джерел енергії і матеріалів, зниження собівартості продукції, запровадження більш ефективних логістичних маршрутів руху продукції тощо, компенсувати зниження купівельної спроможності постійних клієнтів, сприяти подоланню опору вітчизняних та закордонних конкурентів тощо, що врештешт має частково протидіяти неконтрольованому зростанню цін на продукцію підприємства
Які слабкі сторони підприємства можуть перешкоджати скористатися сприятливими можливостями	Яких загроз, посилених слабкими сторонами підприємства, потрібно побоюватися найбільше
Невідповідність фінансових коефіцієнтів нормативним вимогам може зменшити бажання потенційних інвесторів вкладати кошти в роботизацію та автоматизацію виробництва. Сильна залежність собівартості продукції від зростання цін на сировину може збільшити ціну і перешкоджати опанувати нові ринки. Невисока оплата праці працівників підприємства може спричинити втрату підприємством деяких кваліфікованих працівників тощо	Неконтрольоване зростання цін на сировину та матеріали може призвести до значного підвищення собівартості продукції підприємства і до втрати попиту на продукцію підприємства. Зниження платоспроможності постійних клієнтів може призвести до відмови (розриву) раніше укладених договорів. Недостатність коштів для побудови захисних споруд, може спричинити руйнування підприємства та його інфраструктури внаслідок військових дій

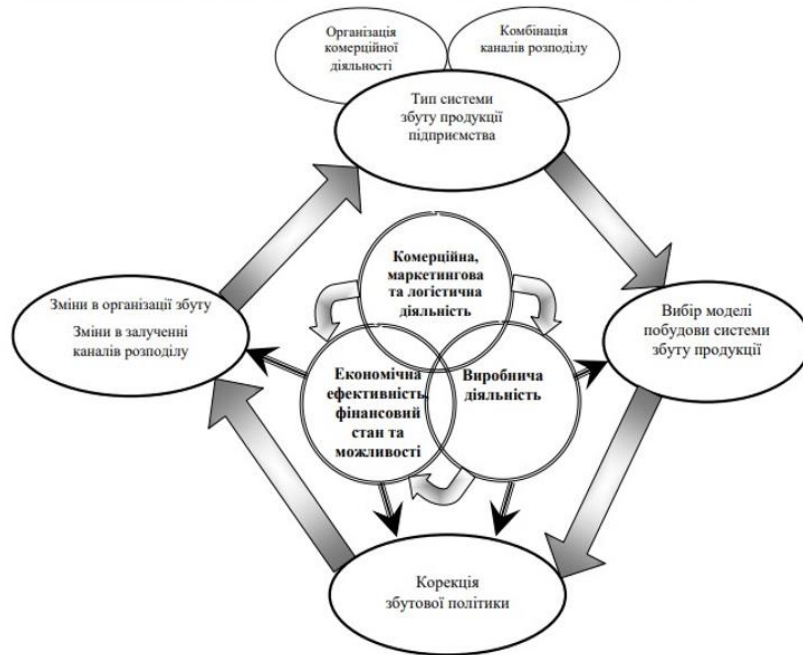


Рисунок 3.1 – Узагальнена схема маркетингової стратегії управління збутом продукції підприємства на ПрАТ «ВХСФ»

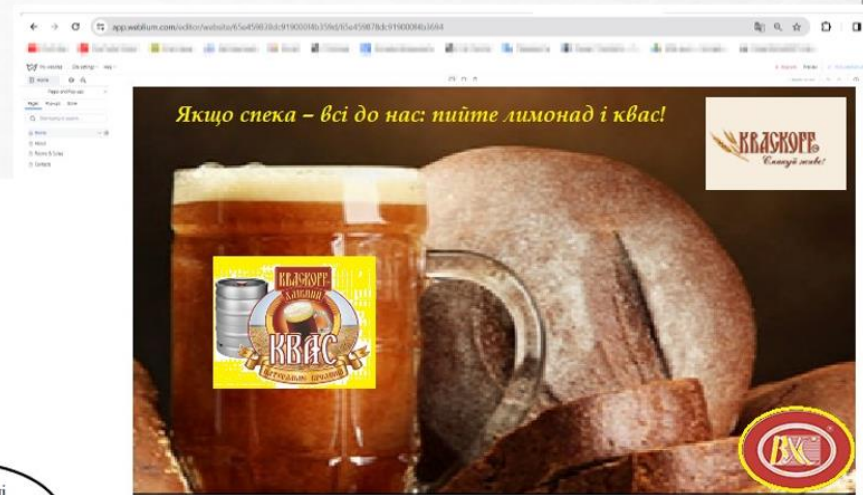
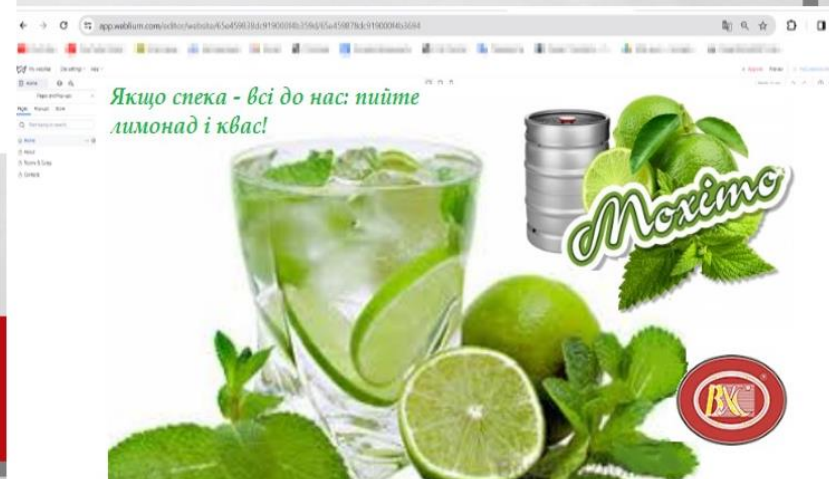


Рисунок 3.2 – Приклад івент-сайту з використанням для «ВХСФ»



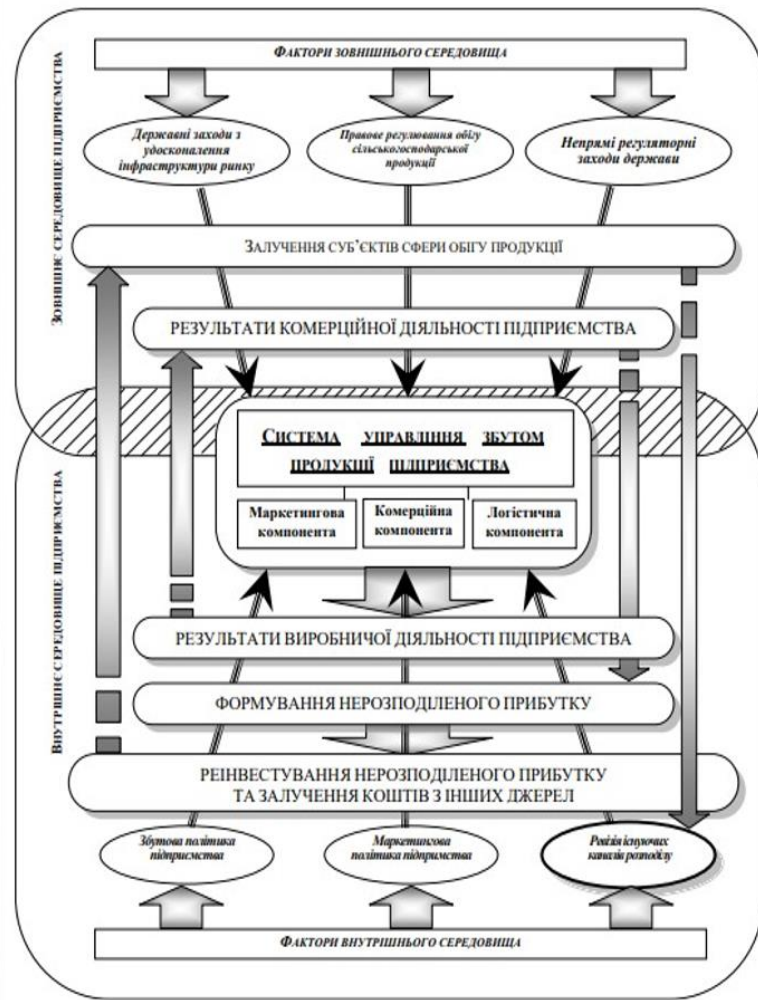


Рисунок 3.2 – Узагальнений організаційний механізм формування системи управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства ПрАТ «ВХСФ»

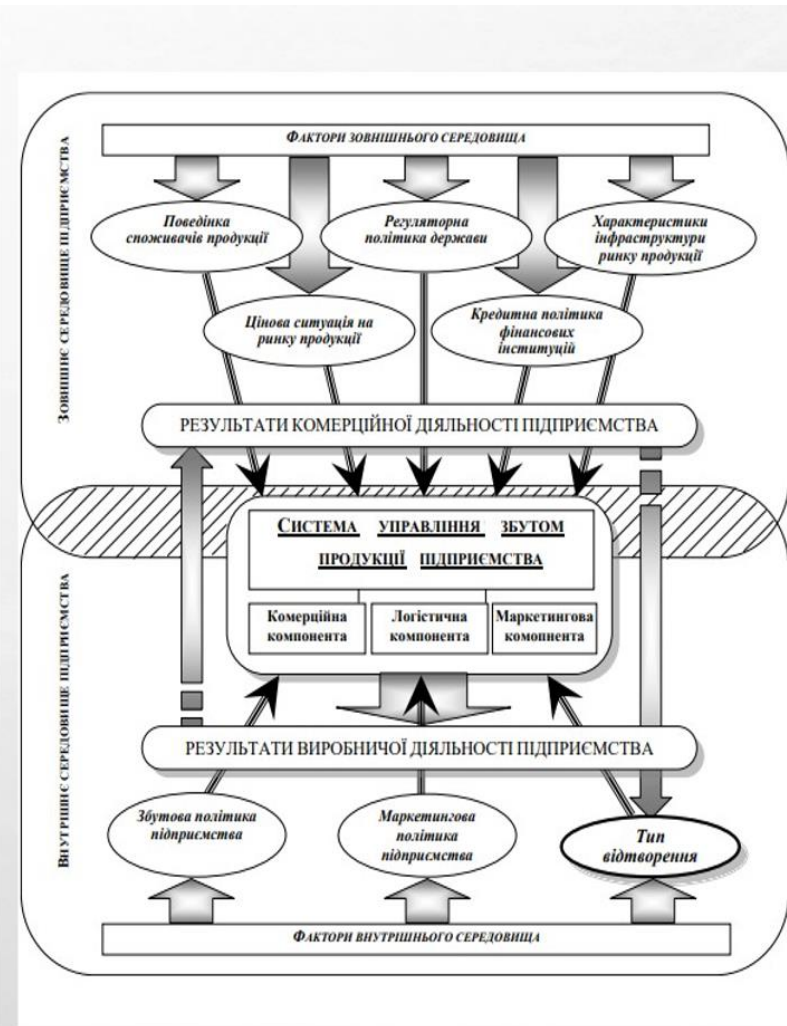


Рисунок 3.3 – Узагальнений економічний механізм формування системи управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства ПрАТ «ВХСФ»

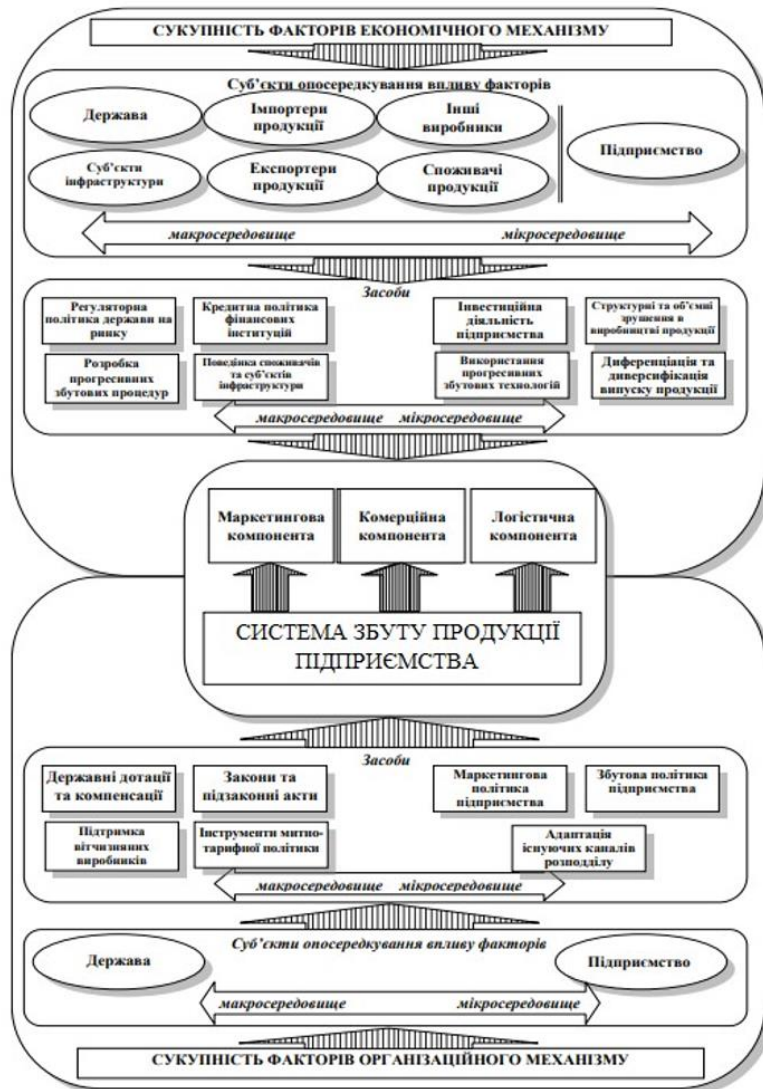


Рисунок 3.4 – Узагальнений організаційно - економічний механізм управління маркетингово-збутовою системою діяльності підприємства ПрАТ «ВХСФ»

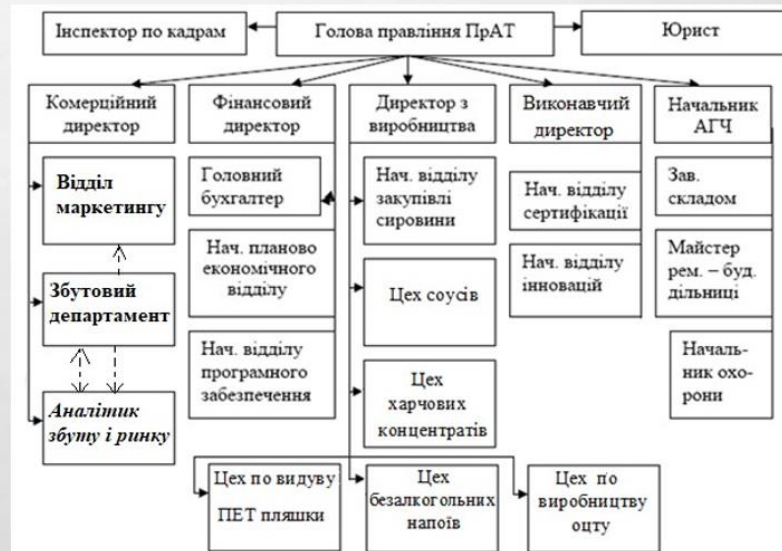


Рисунок 3.5 – Удосконалена змакетована організаційна структура підприємства ПрАТ «ВХСФ»

Таблиця 3.1 – План заходів з підвищення ефективності діяльності підприємства (2025-2027 р.)

Суть пропонованої заходу	Орієнтовні витрати, тис. грн.	Прогнозований економічний ефект, тис. грн.	Інші результати
1 Впровадження запропонованих стратегій: 1.1 базової стратегія розвитку підприємства 1.2 маркетингової стратегії управління збутом	650	$16\,304 * 0,03 * 3 = 1467,36$	Розширення ринків збуту продукції, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, покращення ФСП, економія ресурсів
2 Зменшення ризиків в майбутній діяльності за результатами проведеного SWOT-аналізу	400	$16\,304 * 0,02 * 3 = 978,24$	Зменшення потенційних ризиків, використання сильних та корегування слабих сторін підприємства, використання проаналізованих потенційних можливостей
3. Реорганізація організаційної структури підприємства: 3.1 створення відділу маркетингу на основі відділу ЗЕД, 3.2 створення департаменту збуту на основі відділу продаж по Україні 3.3 впровадження окремої посади аналітика збуту і ринку	1500	$16\,304 * 0,04 * 3 = 1956,48$	Розширення ринків збуту продукції, збільшення доходу, отримання конкурентних переваг, підвищення обсягів збуту, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, покращення ФСП
4. Впровадження та використання в діяльності підприємства запропонованого організаційно-економічний механізм управління маркетингово-збутовою системою діяльності підприємства	800	$16\,304 * 0,05 * 3 = 2445,60$	Удосконалення управління підприємства, збільшення доходу, отримання конкурентних переваг, підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності підприємства, збільшення доходу, зменшення ризиків
5. Розробка івент-сайту з використанням технологій Web-дизайну конструктора Weblium для реклами окремих акцій	200	$16\,304 * 0,03 * 3 = 1467,36$	Удосконалення управління бізнес-процесами підприємства, збільшення доходу, отримання конкурентних переваг, підвищення оцінки якості управління, підвищення оцінки якості управління бізнес-процесів на підприємстві
Підсумок	$B = 3550,00$	$E\Phi_{\text{заг}} = 8315,04$	

ВИСНОВКИ

У відповідності до поставлених в роботі завдань було зроблено такі висновки:

1. Досліджено сутність і функції поняття «збутова діяльність», визначено вплив збутової діяльності на загальні результати виробництва підприємства, визначено зміст основних проблемних блоків, які складають проаналізовано сутність збутової діяльності підприємства, проаналізовано такі основні складові збутової діяльності, як «просування товару», «реалізацію продукту», проаналізовано фактори, що впливають на ефективність збутової діяльності підприємства; визначено негативний вплив на рівень ефективності корпоративної збутової діяльності в сучасних умовах. Наведено основні показники для оцінки ефективності організації та управління маркетинго-збутовою діяльністю.

Проаналізовано та обрано методику оцінки ефективності маркетингово-збутової діяльності. Враховуючи виявлені переваги та недоліки пропонується використати метод оцінювання ефективності збутової діяльності, всебічно оцінити стан збутової стратегії підприємства та її ефективність.

2. Проведено фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства з метою визначення його фінансового стану. Фінансовий стан підприємства залишається задовільним, однак негативна динаміка основних показників вказує на необхідність посилення контролю над ліквідністю, фінансовою незалежністю та борговим навантаженням. Збереження такого рівня показників можливе лише за умови ефективного управління оборотним капіталом, оптимізації витрат та обережного використання кредитних ресурсів для інвестиційних потреб. В цілому фінансовий стан підприємства ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» можна вважати задовільним і стабільним.

3. Проаналізовано ефективність маркетингово-збутової діяльності підприємства. Хоча ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» успішно справляється з викликами сучасного ринку завдяки ефективній маркетинговій і збутовій політиці, зменшення витрат на збут у поєднанні з постійним вдосконаленням продукції та обслуговування дозволило б підприємству залишатися лідером у своїй галузі.

Подальший розвиток повинен базуватися на інноваціях, глибшому розумінні потреб споживачів і оптимізації бізнес-процесів, щоб підприємство змогло бути не лише стійким до змін у зовнішньому середовищі, але й готовим адаптуватися до нових вимог, що дозволяє забезпечити сталий економічний розвиток та зміцнити свої позиції як на національному, так і на міжнародному ринках.

ВИСНОВКИ

5. Розроблено рекомендації щодо удосконалення управління збутовою діяльністю.

Пропонується обрати для підприємства ПрАТ «ВХСФ» на найближчі роки для свого подальшого розвитку базову стратегію, яка являє собою симбіоз базових стратегій стабілізації і обмеженого зростання. Базова стратегія стабілізації передбачає, що зусилля підприємства мають бути зосереджені насамперед на збереженні існуючого стану справ; базова стратегія обмеженого зростання може бути доцільною тоді, коли підприємство успішно працює на освоєних ринках і «відчуває» можливості для деякого зростання.

Запропоновано використання маркетингової стратегії, яка передбачає реалізацію управлінських заходів, які приводять систему в статичний стан в розрізі загального динамічного процесу. Також в рамках оновленої маркетингової стратегії було запропонувати розробку івент-сайту з використанням технологій Web-дизайну конструктора Weblium для реклами окремих акцій, що дозволить значно підвищити обсягів збуту, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, розширення ринків збуту продукції.

В запропонованому узагальненому організаційно-економічному механізмі управління маркетингово-збутовою системою діяльності підприємства ПрАТ «ВХСФ» продемонстровано адаптивність системи збуту продукції підприємства та вибір обґрунтованих організаційних стандартів збутової діяльності. Включення цих принципів у розробку та реалізацію збутової політики компанії допоможе ефективно усунути негативний вплив факторів зовнішнього середовища та значно покращити економічні вигоди від основної діяльності компанії. Використання даного механізму дозволить оптимізувати маркетингово-збутову діяльність і підвищити фінансовий результат від реалізації продукції.

Розроблено рекомендації щодо удосконалення організаційної структури підприємства зі реорганізацією старих неефективних відділів в нові, такі як відділ маркетингу та збутовий департамент. Впровадження окремого відділу маркетингу є необхідним кроком у підвищенні конкурентоспроможності ПрАТ «ВХСФ», що дозволить проводити системний аналіз ринку та задовольняти потреби споживачів у сучасних умовах.

6. Розраховано економічну ефективність запропонованих заходів, яка свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності управління діяльністю підприємства в цілому



Дякую за увагу!