

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма «Економіка агробізнесу»

Заочна форма навчання

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Ефективність збутової діяльності аграрного підприємства»

здобувача Іванцова Олександра Юрійовича

Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних цінностей академічної доброчесності

_____ Іванцов О. Ю.

Науковий керівник: к.с-г.н., доцент
кафедри бізнес-економіки
та підприємництва

_____ Іваненко Ф. В.

Робота допущена до захисту в ЕК «__» _____ 20__ р. протокол № __

Зав. кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
докт. екон. наук, професор

_____ Репіна І. М.

Київ 2021

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА..... | 6 |
| 1.1. Сутність, цілі та методи збутової діяльності аграрного підприємства..... | 6 |
| 1.2. Принципи, функції та структура організації збуту на підприємстві..... | 9 |
| 1.3. Методика оцінки збутової діяльності підприємства..... | 15 |
| Висновок до Розділу 1..... | 21 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ДП «ЧАЙКА»... | 22 |
| 2.1. Економіко-організаційна характеристика підприємства..... | 22 |
| 2.2. Аналіз збутової діяльності ДП «Чайка»..... | 30 |
| 2.3. Аналіз ринків продажу ковбасних виробів на підприємстві..... | 33 |
| Висновок до Розділу 2..... | 37 |
| РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ДП «ЧАЙКА»..... | 38 |
| 3.1. Шляхи підвищення збуту сільськогосподарської продукції ДП «Чайка»... | 38 |
| 3.2. Впровадження комплексу заходів для стимулювання продажів товарної продукції ДП «Чайка»..... | 45 |
| 3.3. Оцінка економічної ефективності заходів з підвищення прибутковості збутової діяльності ДП «Чайка»..... | 55 |
| Висновки до розділу 3..... | 60 |
| ВИСНОВКИ..... | 61 |
| ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 64 |
| ДОДАТКИ..... | 68 |

ВСТУП

Головною метою будь-якого підприємства є отримання прибутку та тенденція до його постійного зростання. Для досягнення цієї мети значну роль відіграє співвідношення витрат та доходів виробництва. Якщо перший варіант розвитку подій полягає у зменшенні витрат на виробництво та реалізацію продукції, тобто знаходження альтернатив, то другий створює безпосередній вплив на створену на підприємстві систему управління виробництвом та реалізацією продукції.

Збутова діяльність підприємства є однією із основних ланок у процесі господарської діяльності. Вона полягає у створенні комплексу заходів з метою передачі готової продукції споживачу. Збут уособлює в собі поєднання логістики, маркетингу, прямих та не прямих продажів, креативності тощо. За рахунок стимулювання збуту з'являється можливість розширення виробництва, збільшення ефекту масштабу. Проте, при ігноруванні збуту, як компонента при реалізації товарів підприємство може отримати збиток навіть при ефективному і якісному виробництві товарів.

Деякі підприємства в Україні зараз знаходяться на шляху свого занепаду за рахунок відсутності гнучкої системи та неможливості пристосування до нової реальності, що виникла за рахунок ситуації з пандемією Covid19 в Україні. Збутова діяльність підприємств у таких умовах потребує негайних та ефективних змін з метою не втрати постійних споживачів продукції.

Актуальність теми полягає у тому, що на даний час на державному підприємстві «Чайка» є проблема з реалізацією готової продукції. Вона склалася за рахунок того, що маркетингова структура підприємства мала спад та не пристосовується до нових умов ведення бізнесу. В результаті, договори на реалізацію продукції, створюються вже у той час, як урожай зібраний та лежить на складі. Це призводить до того, що продукція не реалізовується вчасно та

утворюється значний відсоток відходів. Такі втрати створюють небажані витрати для підприємства.

Метою дослідження є створення заходів для підвищення збутової діяльності на підприємстві та створення її гнучкості відповідно до змін зовнішнього середовища.

Завданнями кваліфікаційної магістерської роботи є:

- Визначення теоретичних аспектів збутової діяльності, а саме сутність збуту, цілі та методи такої діяльності аграрного підприємства;
- Зазначення принципів, функцій та структури організації збуту підприємства;
- Дослідження методологічних аспектів збуту підприємства, а саме ключових факторів та показників, що допомагають при аналізі;
- Здійснення економічного аналізу досліджуваного підприємства, визначення його основних тенденцій розвитку, розрахунок економічних показників та надання організаційної характеристики;
- Створено аналіз збутової діяльності на ДП «Чайка»;
- Провести розробку щодо можливих заходів стимулювання збуту на досліджуваному підприємстві;
- Розробити як один із заходів підвищення ефективності збутової діяльності проект інтернет-магазину ковбасних виробів;
- Оцінити створенні заходи та охарактеризувати можливі варіанти розвитку подій за допомогою аналізу показників чутливості.

Об'єктом роботи є теоретичні, методологічні та практичні аспекти підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. Предметом роботи є механізм управління ефективністю збутової діяльності аграрного підприємства.

У процесі дослідження були використані такі методи дослідження: монографічний, розрахунково-конструктивний, абстрактно-логічний метод, методи дисконтування грошових потоків тощо.

Основні використані джерела інформації - річна звітність підприємства ДП «Чайка», публікації вітчизняних і зарубіжних дослідників, наукові публікації з теми кваліфікаційної роботи.

Дана робота є теоретично та практично значимою, розроблені рішення можуть бути впроваджені на ДП «Чайка» за рішенням керівника. За рахунок аналізу недоліків та переваг даних заходів дані матеріали можуть бути використані у подальшому вивченні напрямків підвищення ефективності збутової діяльності аграрного підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розділ присвячений дослідженню теоретичних аспектів збуту. У ньому розглядається сутність збуту, збутової діяльності, збутової політики. Визначено, що не існує єдиної характеристики збутової діяльності, кожен із науковців висвітлює власну інтерпретацію. У параграфі 1.1 розглядаються цілі та методи оцінки здійснення збутової діяльності підприємства та оцінки ефективності. Також визначено, які потрібно знати та застосовувати принципи при формуванні збутової діяльності підприємства. Зазначено за якими методами можна провести оцінку реалізації товарів та послуг та які показники є найбільш характерними для даної економічної категорії.

1.1. Сутність, цілі та методи збутової діяльності аграрного підприємства

Одним із вагомих процесів керування господарською діяльністю підприємства – є його збутова політика. Від ефективної системи управління та комунікації даного підрозділу залежить результат та прибутковість підприємства.

За В.Л. Балановою можна виділити, що збутом являється комплекс заходів для переміщення готової продукції у фізичному вимірі для задоволення корисних потреб кінцевих споживачів [1]. На думку О.О.Шубіна збутом є розподілення товару як елемента, що бере участь у процесі обміну з метою отримання грошової винагороди за зусилля [2].

Збутову діяльність науковці також розглядають з точки зору взаємозв'язків між сторонами. Так, В.Л. Балабанова стверджує, що це комунікація між

виробником і споживачем для отримання прибутку. Натомість А.П. Панкрухін наголошує на тому, що збут – це безпосереднє спілкування [25].

Збутова політика на думку Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалік Л. М. це певні правила гри для підприємства, які встановлені за ринкових умов та визначають інфраструктуру реалізації товарів через обрані канали розподілу та задоволення споживачів у грошовому вимірі[20].

Белінський І.П. виокремлює, що суть збутової політики характеризує процес обміну товарами між виробниками та кінцевим споживачем, який містить в собі заходи для стимулювання продажів, з метою отримання прибутку від підприємницької діяльності[30].

На думку, В.В. Розсохи, збутова політика уособлює в собі зв'язки для встановлення спілкування між покупцем та продавцем. Такі дії є необхідною для розуміння цінностей місць покупки та як краще «продавати» той чи інший товар[31].

О. М. Годин, у свою чергу запевняє, що збутовою політикою лише вважають покроковий план передачі товару від виробника до покупця з метою задоволення бажань двох сторін[33].

Збут, як і будь яка складова маркетингового спрямування будується на чотирьох Р: Promotion (Просування), Place (Позиція), Price (Ціна), Product (Продукт). Для ефективного управління за такою системи для економічного аналізу використовують наступні функції:

- планування;
- контроль;
- організація;
- мотивування[5].

Місія підприємства напряду визначає цілі, що використовують при формуванні збутової політики підприємства, у тому числі і агробізнесу. Основними їх відмінностями є характерний кількісний вимір, часові обмеження та взаємозв'язки з різними підрозділами об'єкта впровадження.

При дослідженні та розробці заходів для підприємств сфери агробізнесу необхідно зважати на певні особливості. Для зручності їх можна розділити на дві категорії, а саме ті що мають прямий вплив на діяльність та опосередкований. Для першої категорії є характерними наступні риси:

- Неможливість реального контролю обсягів виробництва. Агропромисловий комплекс та результат його діяльності є сильно залежним від таких чинників як погодно-кліматичні умови, сезонність виробництва, боротьба з шкідниками, ботанічні особливості обраного гідриду тощо. Наявність нестабільності впливає на товарообмін підприємства та виконання встановлених умов на ринку або між його учасниками[6].

- Розуміння понять «масштаб виробництва» та ефект від масштабу. При формуванні поставок вирізняється процес та ціна від їх переміщення. Так «одноразові» або «дрібні» поставки є не вигідними з точки зору виробника як постачальника. У такому разі, для покупців шукають більш цілісні та багатогранні ринку збуту. Ще одним шляхом вирішення даного питання є переосмислення рівня концентрації галузей на підприємстві, тобто розгляд надалі можливої спеціалізації [7].

- Рушійною силою діяльності будь-якого аграрного підприємства є його матеріально-технічна база. Без пального не поїде трактор, комбайн, а отже не буде і урожаю і т.д. Встановлені терміни реалізації є також основною складовою, адже при невитриманні строків в негативному напрямі – за рахунок цього потрібно орендувати місце для зберігання [8].

- Прийняття управлінських рішень напряму залежить від чіткого уявлення та прогнозів обраного ринку.

До другої категорії, що створюють опосередкований вплив виділяють наступні особливості:

- Рівень конкуренції в галузях спричиняє високий ступінь взаємодії та пропорційного підвищення залежність від способів кредитування, при цьому підтримується низький рівень дохідності, що має негативну динаміку на збут сільськогосподарської діяльності[9].

- Відсутність еластичного попиту спричинює заміну товарів споживачем, у результаті чого співвідношення між попитом та ціною починає становити близько 25:5[10].

- Аграрний сектор є найбільш стійким порівняно із іншими, проте прибутковість є нижчою та досягається довше за рахунок тривалого операційного циклу[11].

Збутова діяльність підприємств агробізнесу напряму залежить від обраної форми реалізації. Адже при розгляді збуту як окремої підсистеми дозволяє значно розширити товарне виробництво. За рахунок цього можна досягти формування нових особливостей та ознак для формування остаточної ціни товару під час продажу.

Для діяльності менеджера збуту аграрної політики необхідно встановлювати рішення на основі основних функцій: планування – з врахуванням місії підприємства, стратегій розвитку, задоволення зростання попиту та обсягів виробництва на наступний рік (майбутні витрати, що покриваються у поточному році); організація збуту – врахування періоду зберігання продукції для її оптимального співвідношення між часом збуту і терміном псування; мотивація персоналу – проведення кваліфікаційної підготовки, створення відрядження з зацікавленням на різноманітні виставки, ярмарки тощо; контроль [12].

Збутова діяльність підприємств аграрного сектору відображає набір етапів та характеристик з посиленням таких параметрів як обмін, споживання, відтворення виробництва у вертикальному та горизонтальному вимірі.

1.2. Принципи, функції та структура організації збуту на підприємстві

Основною ціллю збутової політики на будь-якому підприємству зазвичай відповідає меті створення та діяльності, а саме максимізація прибутку. За рахунок

впровадження ефективності системи управління, збутом в тому числі, даного результату можна досягти якщо: виробництво буде повністю реалізовувати можливий попит, тобто створення «ідеального» безвідходного виробництва за рахунок дослідження ринку; відбір найбільш оптимальних методів збуту; зменшення витрат на транспортування та зберігання продукції, тощо [13].

Управління запасами є єдиним елементом в ході впровадження підсистеми збуту підприємства. За рахунок встановлення комунікацій та якісного надання зворотного зв'язку можливі зміни стратегічних елементів для отримання вищої ефективності від проведених заходів.

На думку Панкрухіна А. Л. до функцій збуту підприємства відносять подальші операції після виробництва – упакування, відбору, транспортування, продажу[26].

Основоположними є функції контролю, регулювання, організації, аналізу, контролю. У ході їх виконання системою управління підприємством створюються потоки, що відповідають за певні сектори. Науковці у своїх дослідженнях виділяють п'ять основних течій:

1. Зміна прав власності;
2. Переміщення (фізичне);
3. Процес виконання замовлення;
4. Фінанси;
5. Інформація.

Таким чином, збут на підприємстві виконує не лише поставлені функції, але й приймає участь у створення та керуванні потоками між сторонами обміну [14].

При вивченні можливих місій та розуміння сутності збутової політики можна визначити основні принципи її діяльності:

- принцип прорахунку при відборі стратегії із зазначенням умов, що потрібно виконати виходячи із стратегії підприємства;
- принцип отримання результату, що полягає у збільшенні рентабельності продажу підприємства;

- принцип моніторингу – це постійне слідкування за тенденціями на ринку, явищами та його станом для оперативного врахування можливих змін;
- принцип комунікації полягає у здійсненні маркетингових процесів із тісними зв'язками між елементами збутової діяльності;
- принцип звикання до умов середовищ (зовнішнього та внутрішнього);
- принцип впровадження результатів інноваційної діяльності.

Для поліпшення збуту товарів підприємства агробізнесу, економістам необхідно використовувати в практичному вимірі комплекс заходів. Таких дій вимагає ринок, при чому ще одним порогом є пошук нових споживачів. Сьогодні зацікавлення та відбір виробника стало складним завданням серед покупців. Застосування нових маркетингових інструментів, ефективна рекламна компанія та знецінення буденного бачення є складними перешкодами для виживання та створення конкурентних переваг для підприємств. Для того, щоб мати переваги необхідно чітко окреслювати проблеми створенні у досліджуваному вимірі та шукати шляхи їх вирішення [15].

Першочерговою проблемою є потреба в постійній модернізації. Механізми та сервіси зазнають оновлення щодня, і в розрізі року стратегії та напрями управління можуть змінюватися. Поліпшення збуту має пріоритетні напрями, а саме сегментація ринку та вирішення цільової аудиторії, особистий інтерес працівників у досягненні планових показників (преміювання, KPI), навчання (курси підвищення кваліфікації), механізм зворотного відгуку, врахування цінностей та їх змін залежно від економічних тенденцій. При чому на думку Глазкової К. О. покращувати потрібно завжди, а не в останній момент. Таким чином, необхідно виробляти на замовлення тенденцій та вподобань споживачів. Таким чином, за рахунок взаємодії можна досягти повної комунікації між сторонами та максимізувати прибуток [16].

Якщо розглядати збут та його окремі елементи, можна деталізувати двоїсті особливості. Напряму, це стосується купівлі ресурсів та реалізації товарів, адже виробник є одночасно і покупцем, і продавцем. За рахунок цього вміння

реалізувати плановий обсяг є ваговим елементом ніж здатність виробити. Тобто, виробити – не значить отримати підприємницьку вигоду. Для цього необхідно проявити продажі та створити потребу на продукт, що виробляється. Враховуючи перераховані умови, діяльність підрозділу неможлива без проведення організаційно-економічних заходів. Для детального розуміння наведемо приклад у вигляді схематичного зображення діяльності відділу збуту [17].

Організація збутової діяльності підприємства є складним, проте одним із пріоритетних завдань на підприємстві. При цьому необхідно створювати повну комунікацію між відділами, встановлювати зв'язки та контроль діяльності. Для цього на великих підприємствах використовують власне внутрішнє середовище, що може функціонувати у вигляді сайту, мережі або взаємозв'язків. Найбільшої популярності на даний момент набули саме технології із використанням мережі Інтернет та створення бесід у різноманітних месенджерах. Необхідно розуміти, що до цілей збутової діяльності входить не лише раз продати товар і шукати новий канал, а створювати довготривалі перспективні взаємозв'язки. Для цього менеджер із збуту повинен орієнтуватися в показниках виробництва, знати специфіку продукту, що він пропонує, розуміти всі процеси, що здійснюються на підприємстві. Типову модель відділу збуту підприємства зображено на рисунку 1.1.

Рисунок 1.1 - Організація відділу збуту підприємства [18]

Основою побудови організаційної моделі системи управління збутовою діяльністю є визначення функцій, які забезпечують формування способів

управлінського впливу на всіх етапах операцій по забезпеченні збуту як процесу. Ключові елементи управління збутовою діяльністю наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Елементи та інструменти функціональної і забезпечуючої підсистем у складі системи управління збутовою діяльністю[44]

| Елемент | Інструмент |
|----------------------------------|---|
| Забезпечуюча підсистема | |
| Інформація | Організація інформаційного забезпечення про стан ринку; маркетингове дослідження; аналіз конкурентів і конкурентоспроможності; виявлення уподобань споживачів |
| Аналітика | Оцінювання кон'юнктури ринку; визначення реальної та потенційної місткості ринку; аналіз попиту; аналіз пропозиції; прогноз обсягів збуту; формування стратегії розвитку збутової діяльності |
| Функціональна підсистема | |
| Організаційна система управління | Контроль та координування збутової діяльності; підбір персоналу; організування транспортного забезпечення; організування складського господарства; правове забезпечення збуту |
| Розподіл | Організування і здійснення операцій з розподілу і реалізації; форми і методи збуту; обслуговування продажі; управління каналами розподілу |
| Економічне оцінювання | Планування збутової діяльності, оцінювання збутових витрат; формування бюджету на маркетинг; формування цінової політики з урахуванням знижок при розподілі і реалізації; контролювання результатів збутової діяльності |

Враховуючи зазначене, пропонуємо в основу формування моделі системи управління збутовою діяльністю покласти наступні принципи:

- цілісність системи – полягає у взаємоузгодженості всіх елементів;
- стратегічна спрямованість – управління збутовою діяльністю повинно бути орієнтоване на досягнення стратегічних цілей відповідно до місії і завдань підприємства;
- врахування кон'юнктури ринку – полягає у тісному взаємозв'язку із навколишнім середовищем;
- прибутковість – досягнення системою максимально можливого рівня ефективності збутових витрат;

- забезпечення конкурентоспроможності підприємства – задоволення потреб споживачів через максимізацію питомого споживчого ефекту, який проявляється у співвідношенні якісних і кількісних характеристик товару.

Запровадження вказаних принципів потребує детального теоретико-методичного дослідження кожного з елементів системи. Важливим завданням підприємства при переході на нові умови господарювання для забезпечення ефективності збутової діяльності є формування конкурентоспроможної організаційної структури як елемента системи управління збутовою діяльністю. У цьому зв'язку доцільно розглянути процес організації цієї діяльності на підприємстві як такий, що складається із двох напрямків: по-перше, він повинен забезпечити оптимальне сполучення та ефективне використання усіх видів економічних ресурсів для отримання фінансових результатів від виробничо-збутової діяльності; по-друге, процес організації через реалізацію функцій управління повинен координувати та контролювати збутову діяльність.

1.3. Методи оцінки збутової діяльності підприємства

Для оцінки будь-якої категорії в економічній аналізі використовують ряд інструментів, що необхідні для досягнення поставленого завдання. Одним із головних критеріїв аналізу є розрахунок результативних показників для обраного виду діяльності. Для цього розраховують співвідношення отриманого результату (прибуток) та затрачених ресурсів (витрат). Наведемо основні із них:

- Рентабельність витрат на збутову діяльність розраховується шляхом знаходження частки між приростом прибутку за рахунок збутової діяльності та витратами на збутову діяльність;

- Коефіцієнт ефективності управління, може бути використаний для збутової діяльності на основі дослідження Н. Яркіної – це співвідношення між темпом приросту прибуткового показника та темпом зростання показника витрат[43];

- ROMI (Returnofmarketinginvestment), що розраховується наступним чином: $(\text{прибуток} - \text{бюджет на збутову діяльність}) / \text{бюджет витрат на збутову діяльність} * 100\%$;

- ROM (ReturnofMarketing);
- ROME (ReturnofMarketingExpenses);
- ROMO (ReturnofMarketingObjectives).

За дослідженнями Абрамовича І. А. для дослідження збуту виокремлюють основні методи дослідження:

- Метод порівняння, за яким спів ставляють показники підприємства у певному часовому просторі та порівнюють їх зростання або спад; між конкурентами, за рахунок цього знаходять відмінності та складають конкурентні переваги кожної компанії[20];

- Економіко-математичне моделювання – це абстрактне визначення та аналіз показників для дослідження тенденцій та поведінки ринку у певні ситуації;

- Експертний метод - це проведення опитування серед професіоналів, щодо ситуації на ринку або на конкретному підприємстві.

При вивченні робіт різних авторів було визначено, що можна розширювати аналітичні результати за збутовою діяльністю на основі аналізу таких сфер і показників підприємства:

- Обсягів виробництва та реалізації продукції – таким чином можна визначити, який відсоток продукції не реалізовано підприємство та чи можна зберегти продукцію до нового маркетингового року з розрахунком можливих витрат;

- Каналів збуту продукції – визначає за рахунок який рівнів можна досягти максимального стимулювання попиту та реалізацію продукції з оптимальною ціною та витратами на участь у даному ринку;
- Відсоток виконання умов за договорами;
- Сезонність;
- Якість продукції, адже це є однією із цінностей для споживачів;
- Цінова конкуренція на ринку.

Крім зазначених характеристик, ряд вчених стверджують, що загальний економічний аналіз підприємства є найвагомим інструментом при побудові збутової політики. Також, потрібно розуміти, що збут відноситься здебільшого до маркетингу компанії, а отже включає в себе відповідне стратегічне спрямування.

Серед основних стратегій можна зазначити наступні:

- Орієнтація на збільшення обсягу реалізації;
- Орієнтація на швидкий ріст;
- Орієнтація на стабільність;
- Орієнтація на спад.

На їх основі виокремлюють такі стратегії:

- Ремаркетинг – створення штучного попиту для покупців, що не обрали товар з першого погляду. Шляхом розробки маркетингових заходів споживачі можуть знову оцінити представлений ним товар та на другий раз купити саме його [23].

- Ажіотаж – створення умов продажу лише зараз, лише з обраних умов. Такими методами може бути створення знижок, спеціальних пропозицій. Головна увага при цьому надається шляхом психологічного важеля на покупця.

- Ребрединг - реконструкція бренду (продавця) шляхом спрощення процесу отримання товару споживачем – практичність та швидкість.

- Лояльність – заохочення споживачів за рахунок великого ступеня довіри до бренду.

Аналіз збутової діяльності підприємства – це комплексний підхід, що включає в себе три етапи: визначення показників ефективності збутової діяльності, далі показників загальної – економічної ефективності підприємства та крайній – це знаходження значення комплексного показника ефективності збуту [38].

Результатом аналізу може стати знаходження проблем підприємства реалізаційного характеру. Типовий набір факторів внутрішнього та зовнішнього середовища наведений на рисунку 1.2.

Ефективна збутова діяльність досягається за рахунок обґрунтованого управління логістичною системою. На мікрорівні логічну систему визначають як:

- підсистема закупівлі ресурсів та необхідних матеріалів, сировини, тобто вона створює вхідні ресурси;
- складовою планування та організації – є ключовою ланкою для створення ланцюга та взаємодії всіх операцій в підсистемі;
- реалізація – забезпечує збут товарів, тобто вихідні ресурси.

Управління системою збуту здійснюється на основі параметрів, що наведені на рисунку 1.3.

Стимулювання збуту – це один із елементів систему маркетингу, що призначений для збільшення кількості продажів певних товарів. Це діяльність, що відрізняється від рекламних компаній за рахунок створення вистав, виставок, демонстрацій, різних неповторних зусиль [6].

Стимулювання реалізації товарів використовують у наступних випадках:

- збільшення кількості продажів в короткостроковій перспективі;
- підтримка постійних споживачів обраної марки, фірми;
- виведення нового продукту на ринок;
- підтримка інших інструментів маркетингової діяльності компанії.

Зовні
шні

Внутрі
шні

Рисунок 1.3- Характеристика результатів діяльності відділу збуту [28]

До переваг стимулювання збуту відносять:

- можливість контакту тет-а-тет з споживачем;
- великий інструментарій та можливості створення стимулів;
- отримання цінної інформації та розширення знань про компанію споживачем;
- збільшення імпульсивності купівлі товару.

До недоліків належать:

- короткий ефект;
- існування в комплексі з іншими формами;
- наявність рекламної компанії;
- постійний аналіз іміджу компанії.

Висновок до Розділу 1

У даному розділі було встановлено, що збутова діяльність підприємства являє собою переміщення готового товару від виробництва до кінцевого споживача із отриманням в результаті бажаного доходу. Збутова політика це певні правила гри для підприємства, які встановлені за ринкових умов та визначають інфраструктуру реалізації товари через обрані канали розподілу та задоволення споживачів у грошовому вимірі господарська діяльність підприємства є неможливою без збуту продукції. Для того аби стимулювати збутову діяльність підприємства можна застосовувати принципи та стратегії маркетингової діяльності. На даний час набувають популярності реалізація товарів через інтернет ресурси: інтернет-магазини, сайти, боти, продажі через месенджери, соціальні мережі тощо. Контекстна реклама є знайомою для кожного користувача мережі. Проблемою агробізнесу у цьому випадку є упущення засобів Digital сфери, що є ефективним засобом для його функціонування.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ДП «ЧАЙКА»

Розділ присвячений оцінці фактичних показників виробничої та фінансової діяльності підприємства. У параграфі 2.1 було визначено розмір підприємства, його виробничий напрям та рівень зосередження галузей. Було досліджено статті грошових надходжень та витрат, що вплинули на формування збитків у 2019 році як результату виробничої і збутової діяльності підприємства. Було визначено та проаналізовано ефективність використання виробничих ресурсів, структур посівних площ підприємства та інші. Проведено аналіз показників рентабельності, ліквідності та ділової активності підприємства. У параграфі 2.2 було досліджено показники збутової діяльності підприємства. Також, здійснено аналіз ринків продажу м'ясної та молочної продукції.

2.1. Економіко-організаційна характеристика підприємства

Історія державного підприємства «Чайка» розпочинається у 2000 році, коли підсобне господарство опинилося під керуванням відомства Державного Управління Справами. Нове підприємство було утворене шляхом злиття із ПСП «Дударків», що мало тенденцію до банкрутства.

На даний час підприємство складається з чотирьох підрозділів-філій «Дударків», «Чемер», «Лісне», «Рибгосп Васильківський». Основним видом діяльності підприємства є виробництво сільськогосподарської продукції. Крім цього на ДП «Чайка» діють переробні цехи, а саме молокопереробний, виготовлення ковбасних виробів, млин. Збут продукції власного виробництва здійснюють через ТМ «Чайка Екопродукт» [46].

Виробництво пастеризованого молока та іншої молочної продукції здійснюється у філії «Лісне», що розташована у Київській області. Проте виробничий напрямок не обмежується одним молоком, підприємство виробляє сметану, молочні продукти, кефір, йогурти, сири тощо.

Сировиною для молочного цеху є продукція власних ферм філія «Дударків» та «Лісне». На ній знаходяться молочні ферми ДП «Чайка». Необхідно зазначити, що останнім часом вони потребують значного оновлення, що описано та запропоновано в інвестиційному проекті.

Для оцінки фінансового стану та динаміки економічних показників підприємства з метою визначення його розміру на ринку нами були вивчені та розраховані такі показники як:

- структура сільськогосподарських угідь;
- вартість авансованого капіталу;
- середньооблікова кількість працівників;
- обсяги продажів, таблиця 2.1.

Таблиця 2.1 - Показники розміру ДП «Чайка», 2016-2018 рр.

| Показник | 2016р. | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | Відхилення, 2019 р. (+-) | |
|--|--------|---------|---------|---------|--------------------------------|---------------|
| | | | | | до 2016р. | до 2018 р. |
| Площа сільськогосподарських угідь, га | 7858 | 7654,6 | 7016 | 7162 | -696 | 146 |
| Площа ріллі, га | 7239 | 7016,4 | 7016 | 7162 | -77 | 146 |
| Авансований капітал, тис. грн. | 212034 | 231081 | 248362 | 252164 | 40130 | 40130 |
| Власний капітал, тис. грн. | 159457 | 160150 | 169335 | 159932 | 475 | -9403 |
| Середньорічна чисельність працівників, осіб | 330 | 396 | 381 | 362 | 32 | -19 |
| Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн. | 122814 | 159946 | 195741 | 192448 | 69634 | -3293 |
| Чистий прибуток, млн. грн. | 4,99 | 3,83 | 4,48 | (18050) | -23,04 | -22,53 |

Джерело: фінансова та статистична звітність підприємства ДП «Чайка»

За аналізом даної таблиці можна стверджувати про зменшення результативного показника підприємства, а саме прибутку. У динаміці років наочно видно його зменшення порівнянно із періодами та отримання збитку у 2019

році. За іншими показниками можна спостерігати підвищення відносно кількісних показників, авансований капітал, площі – зросли порівняно із 2018 роком, у той час як фінансові показники набули зниження свого результату.

Враховуючи показники розміру можна сказати, що ДП «Чайка» є середнім підприємством. Потрібно зауважити, що при малій зміні розміру авансованого капіталу, чистий дохід від реалізації продукції та чистий прибуток значно зменшились, що не є позитивним для підприємства.

Важливу роль для підприємства відіграє визначення виробничого напрямку. Виробничий напрямок формується по галузях, які мають найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції. На основі даних про обсяги товарної продукції по окремих галузях за 2019 рік ДП «Чайка» можна визначити її структуру, що зазначено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Структура товарної продукції ДП «Чайка» за 2019 рік

| Галузь | тис. грн | % (П _{Ві}) | Рангований ряд (N _i) | П _{Ві} (2N _i - 1) |
|--|----------|----------------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| Зернобобові та зернобобові | 54430,82 | 28,28 | 1 | 28,28 |
| Олійні | 30878,75 | 16,05 | 3 | 80,25 |
| Картопля | 375,24 | 0,19 | 6 | 2,09 |
| Овочі відкритого ґрунту | 169,54 | 0,09 | 7 | 1,17 |
| Велика рогата худоба | 5753,02 | 2,99 | 5 | 26,91 |
| Свині | 16219 | 8,43 | 4 | 59,01 |
| Молоко корів | 42728,71 | 22,20 | 2 | 66,6 |
| Продукція сільського господарства і послуги – всього | 192448 | 100 | X | 264,31 |

Джерело: розроблено на основі фінансової звітності підприємства

Проаналізувавши структуру товарної продукції можна зробити висновок, що основу товарної продукції підприємства складає зерно та молоко, тобто підприємство має такий виробничий напрям: зерновиробництво та молочне виробництво.

Для визначення рівня спеціалізації підприємства потрібно визначити коефіцієнт зосередженості галузей:

$$K_3 = \frac{100\%}{\sum P_{Bj}(2N_j - 1)} \quad (2.1)$$

де K_3 - коефіцієнт зосередженості галузей ;

P_{Bj} - питома частка j-ої галузі в структурі товарної продукції підприємства ;

N_j - номер j-ої галузі в ранжованому ряді;

$K_3 = 0,3$

Коефіцієнт зосередженості галузей менше 0,4 й це свідчить про те, що на підприємстві низький рівень концентрації галузей виробництва, тобто воно не спеціалізується на певному виді продукції.

Для того, щоб зробити висновок про економічну доцільність зрушень, які можуть відбуватися в галузевій структурі підприємства за останні роки, потрібно проаналізувати дані наведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3–Динаміка галузевої структури ДП «Чайка», 2016-2019 рр.

| Вид продукції | 2016 р. | | 2017 р. | | 2018 р. | | 2019 р. | | Товарна продукція 2019 року до 2018р.,% | Товарна продукція 2019 року до 2016р.,% |
|---|----------|-------|----------|-------|---------|-------|---------|-------|---|---|
| | тис. грн | % | тис. грн | % | тис.грн | % | тис.грн | % | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Пшениця озима | 14427 | 14,81 | 14964,4 | 15,11 | 25059 | 12,80 | 24942,3 | 12,96 | -116,7 | 10515,3 |
| Ячмінь ярий | 34 | 0,03 | 19,1 | 0,02 | 397 | 0,20 | 35,4 | 0,02 | -361,65 | 1,35 |
| Горох | 1152 | 1,18 | X | X | 1697 | 0,87 | 106,4 | 0,06 | -1590,6 | -1045,6 |
| Овес | 5 | 0,01 | 223,3 | 0,23 | 589 | 0,30 | 11,5 | 0,01 | -577,55 | 6,45 |
| Соняшник | 24955 | 25,61 | 23111 | 23,33 | 55529 | 28,37 | 28569 | 14,85 | -26960 | 3614,42 |
| Картопля | 277 | 0,28 | 647,2 | 0,65 | 650 | 0,33 | 375,2 | 0,19 | -274,76 | 98,24 |
| Овочі відкритого ґрунту | 154 | 0,16 | 393,4 | 0,40 | 400 | 0,20 | 169,5 | 0,09 | -230,46 | 15,54 |
| Жива маса приросту велика рогата худоба | 6638 | 6,81 | 3114 | 3,14 | 1726,65 | 0,88 | 5753 | 2,99 | 4026,37 | -884,98 |

Продовження таблиці 2.3

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|--------|------|---------|---------|
| Жива маса приросту свиней | 11255 | 11,55 | 6507 | 6,57 | 22733,12 | 11,61 | 16219 | 8,43 | -6514,1 | 4964 |
| Жива маса приросту овець | | 0,00 | 6 | 0,01 | 8 | 0,004 | X | 0,0 | 0 | 0 |
| Молоко корів | 28450 | 29,20 | 30214 | 30,50 | 47853,6 | 24,45 | 42729 | 22,2 | -5124,9 | 14278,7 |
| Товарна продукція всього | 97426 | 100 | 99049 | 100 | 195741 | 100 | 192448 | 100 | -3293 | 95022 |

Джерело: розроблено на основі фінансової звітності підприємства

Проаналізувавши дані показники необхідно зазначити, що в цілому структура товарної продукції майже не змінилась, відбувалися відхилення у обсягах реалізації продукції, проте послідовність ранжируваного ряду залишилась майже без змін. Так, відчутно зросла частка ячменю, соняшнику, проте серйозних змін галузева структура не зазнала.

Для повного аналізу виробничої програми підприємства на поточний рік, необхідним є аналіз структури посівних площ та поголів'я тварин.

Таблиця 2.4 - Структура посівних площ на ДП «Чайка», 2019 рік, га

| Назва філії | Чемер | Дударків | Лісне | Разом |
|--------------------|-------|----------|-------|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Пшениця озима | 1112 | 560 | 142 | 1814 |
| Жито озиме | 406 | | 200 | 606 |
| Ячмінь озимий | 60 | 74 | | 134 |
| Ячмінь ярий | 195 | | | 195 |
| Овес | 127 | 56 | 42 | 225 |
| Соя | 261 | | 122 | 1412 |
| Кукурудза на зерно | 950 | 462 | | 1412 |
| Горох | | | | 0 |
| Соняшник | 902 | 550 | 44 | 1496 |
| Кукурудза на силос | 130 | 138 | 182 | 450 |

Продовження таблиці 2.4

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|------|------|-----|------|
| Картопля | 10 | | | 10 |
| Овочі | 4 | | | 4 |
| Багаторічні трави | 159 | 134 | 140 | 433 |
| Разом | 4316 | 1974 | 872 | 7162 |

Джерело: розроблено на основі фінансової звітності підприємства

Отже, серед усіх площ посіву основні площі займають такі культури: пшениця озима, соняшник та кукурудза зернова а найменші – овочі та картопля. У 2019 році на ДП «Чайка» відмовилися від вирощування гороху, тому його посівна площа становить 0 га.

У 2019 році порівняно з 2018 середнє поголів'я корів молочного стада збільшилось, хоч і незначної мірою, на 27 голів або 2,3%. Загалом, найбільша питома частка філій в загальному поголів'ї підприємства належить філії «Чемер», що відображається в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Структура молочного стада на ДП «Чайка» за філіями, 2018-2019 рр.

| Філія | Поголів'я корів, гол | | Питома частка до загального поголів'я худоби, % | | Відхилення | |
|------------------------|----------------------|---------|---|---------|------------|-------|
| | 2018 р. | 2019 р. | 2018 р. | 2019 р. | +/- | % |
| Чемер | 300 | 306 | 36,3 | 35,87 | 6 | -0,43 |
| Дударків | 289 | 300 | 35,0 | 35,17 | 11 | 0,17 |
| Лісне | 247 | 247 | 29,9 | 28,96 | 0 | -0,94 |
| Усього по підприємству | 826 | 853 | 100 | 100 | 27 | 2,27 |

Джерело: розроблено на основі фінансової звітності підприємства

Формування прибутку підприємства дає змогу уявити, що стало причиною зростання або зниження показників результативності, тому ми проаналізували зазначені дані у таблиці 2.6.

Отже, у 2019 році порівняно із 2018 роком чистий прибуток зменшився у 4 рази. Загалом таке явище відбулося за рахунок зменшення чистого доходу на 1,68%, та збільшенню рівня витрат Також необхідно зазначити, що собівартість продукції виросла, що свідчить про те, що підприємство може зменшити обсяги виробництва та реалізації продукції у плановому році.

Таблиця 2.6 - Формування прибутку ДП «Чайка» у 2019 році

| Показник | Звітний період | Попередній період | Відхилення | |
|--|----------------|-------------------|------------|---------|
| | тис. грн | | (+, -) | % |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 192448 | 195741 | -3293 | -1,68 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 171899 | 157532 | 14367 | 9,12 |
| Валовий прибуток | 20549 | 38209 | -17660 | -46,22 |
| Інші операційні доходи | 12921 | 12178 | 743 | 6,10 |
| Адміністративні витрати | 11635 | 8623 | 3012 | 34,92 |
| Витрати на збут | 9039 | 6944 | 2095 | 30,16 |
| Інші операційні витрати | 22685 | 23764 | -1079 | -4,54 |
| Фінансові результати від операційної діяльності прибуток /збиток: | (9889) | 11056 | -20945 | -189,44 |
| Інші фінансові доходи | 0 | 1 | -1 | -100 |
| Інші доходи | 11139 | 1023 | 10116 | 988,86 |
| Фінансові витрати | 7897 | 6171 | 1726 | 27,97 |
| Витрати від участі в капіталі | | | | |
| Інші витрати | 11403 | 1452 | 9951 | 685,33 |
| Фінансові результати до оподаткування Збиток/ Прибуток: | (18050) | 4457 | -22507 | -404,98 |
| Чистий фінансовий результат Прибуток | | 4457 | | |
| Збиток | (18050) | | -22507 | -404,98 |

Джерело: розроблено на основі фінансової звітності підприємства

Надалі проведемо аналіз рентабельності виробництва та ефективності використання капіталів підприємства. Дані показники є вагомою частиною аналізу збутової діяльності, адже дозволяють відобразити, яким чином відрізняються різні види рентабельності. Так, ми можемо спостерігати дві ситуації, одна – це вищий рівень показника рентабельності виробництва чим продажу, що свідчить про надлишок виробництва, або навпаки. Другий варіант показує, що збутова діяльність підприємства є ефективною. Розраховані показники відображені у таблиці 2.7.

Таким чином, найвищий показники рентабельності спостерігалися у 2016 році. На підприємстві ДП «Чайка» за останні роки спостерігається тенденція до зниження показників рентабельності. Тому йому необхідно знайти удосконалити свою виробничу систему та переглянути короткострокові плани на наступні 3 роки.

Таблиця 2.7 - Показники рентабельності ДП «Чайка» за 2016-2019 рр.

| Показник | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|-------|-------|-------|--------|
| Рентабельність АК, %. | 2,35 | 1,66 | 1,80 | -7,21 |
| Рентабельність ВК, %. | 3,13 | 2,391 | 2,64 | -10,96 |
| Рентабельність за валовим прибутком (збитком) , %. | 25,29 | 19,06 | 19,52 | 11,954 |
| Рентабельність за прибутком від операційної діяльності, %. | 17,68 | 4,69 | 5,66 | -0,046 |
| Рентабельність за прибутком від звичайної діяльності, %. | 4,06 | 2,39 | 2,29 | -7,70 |

Джерело: розроблено на основі фінансової звітності підприємства

Аналіз і оцінювання ділової активності підприємства дає змогу глибше проаналізувати ефективність основної діяльності підприємства за рахунок швидкості обертання його відповідних ресурсів. При оцінці ліквідності розраховують три основні коефіцієнти: коефіцієнт загальної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності та коефіцієнт абсолютної ліквідності[47].

Ці показники розраховуються на підставі даних форми №1 шляхом зіставлення поточних активів і поточних зобов'язань підприємства. Використовуючи дані об'єкта нашого дослідження, отримаємо наступні результати:

- 1) коефіцієнт загальної ліквідності : 0,85 а це означає, що на кожен гривню поточних зобов'язань підприємство має 0,85 грн. поточних активів;
- 2) коефіцієнт швидкої ліквідності – 0,22 тобто на кожен гривню поточних зобов'язань підприємство має лише 0,22 грн. ліквідних активів;
- 3) коефіцієнт абсолютної ліквідності – 0,012 Нормативне значення цього показника дорівнює 0,2, отже підприємство не може ліквідувати короткострокову заборгованість негайно.

Тобто, ДП «Чайка» не має достатньо оборотних засобів для покриття своїх боргів.

Далі визначимо показники фінансової стійкості підприємства – таблиця 2.8.

Таблиця 2.8 - Показники фінансової стійкості ДП «Чайка», 2016-2019 р.

| Показник | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|------|------|------|-------|
| Коефіцієнт автономії | 0,8 | 0,7 | 0,68 | 0,61 |
| Коефіцієнт фінансової стійкості | 0,33 | 0,44 | 0,55 | 1,63 |
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу | 0,15 | 0,09 | 0,5 | 0,52 |
| Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами | 0,33 | 0,2 | 0,23 | -0,23 |

Джерело: розроблено на основі фінансової звітності ДП «Чайка»

Рекомендоване значення коефіцієнта автономії має бути більше 0,5, тобто більше 50% складу авансованого капіталу має припадати на власні ресурси, що показує меншу залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Показник фінансової залежності обернений до коефіцієнта автономії. Коефіцієнт маневреності характеризує ступінь мобільності власних засобів підприємства. В цілому, коефіцієнти показують, що підприємство функціонує здебільшого за рахунок власних джерел надходження грошових коштів, що є сприятливою умовою для його роботи та подальшого розвитку.

2.2. Аналіз збутової діяльності ДП «Чайка»

Для збуту продукції на ДП «Чайка» функціонує цілий відділ. Підприємство використовує традиційні методи пошуку клієнтів та заключення договорів за встановленою ціною. Деякі договори на підприємстві заключають з метою забезпечення функціонування безпосередньо продуктового комплексу країни. Так підприємство є з одних, хто постачає сировину на переробні

підприємства, що виробляють основні продукти харчування населення. Проаналізуємо динаміку обсягів реалізації підприємства у таблиці 2.9, 2.10, 2.11.

Таблиця 2.9 – Динаміка обсягів реалізації продукції ДП «Чайка», 2017-2019 рр., ц

| Вид продукції | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | Відхилення 2019 до 2017 рр. (+/-) |
|--------------------|---------|---------|---------|-----------------------------------|
| Пшениця озима | 85870 | 55470 | 75194 | -10676 |
| Кукурудза на зерно | 97720 | 151900 | 66266 | -31454 |
| Ячмінь | 9055 | 5400 | 95 | -8960 |
| Жито | 0 | 10122 | 25504 | 25504 |
| Овес | 8159 | 3470 | 31 | -8128 |
| Горох | 4332 | 1980 | 232 | -4100 |
| Соняшник | 37504 | 60210 | 42189 | 4685 |
| Молоко | 63382 | 65090 | 53027 | -10355 |

Джерело: розроблено на основі фінансової звітності ДП «Чайка»

За проаналізованими даними можна спостерігати, що у 2019 році відбулося зменшення реалізації товарів у фізичному обсязі за основними галузями виробництва. Тобто, це свідчить про зміни на ринку, про те, що потрібно шукати нові шляхи реалізації підприємства, бо через відсутність дій можливе банкрутство підприємства.

Таблиця 2.10 – Динаміка виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції ДП «Чайка» у 2018-2019 рр.

| Показник | 2018р. | 2019р. | Відхилення 2019р. до 2018 р. (+/-) | Відхилення 2019р. до 2018 р. (%) |
|-------------------------------------|--------|--------|------------------------------------|----------------------------------|
| Дохід від реалізації, тис. грн | 195741 | 192448 | -3293 | 98,32 |
| Обсяг виробленої продукції, тис.грн | 129356 | 136082 | 6726 | 105,20 |
| Коефіцієнт відповідності | 1,51 | 1,4 | -0,11 | 92,72 |
| Середні залишки | 30% | 20% | -0,1 | 66,67 |

Джерело: розроблено на основі фінансової звітності підприємства

Таблиця 2.11 – Реалізація продукції ДП «Чайка», 2019 році

| Продукція | Од.вим. | Кількість | Вага залікова | Сума реалізації з ПДВ, тис. грн |
|----------------------------------|---------|--------------|---------------|---------------------------------|
| Соя | кг | 128 340,0 | | 976,41 |
| Корови на відгодівлі Лісне | гол | 66,00 | 34 252,00 | 917,45 |
| Бички 0-6 місяців Лісне | гол | 16,00 | 632,00 | 17,54 |
| Телички 6-14 місяців Лісне | гол | 6,00 | 762,00 | 17,78 |
| Телички парувального віку Лісне | гол | 2,00 | 679,00 | 14,93 |
| Бички 6-14 місяців Лісне | гол | 34,00 | 9 422,00 | 355,11 |
| Бички старше 14 місяців Лісне | гол | 14,00 | 5 609,00 | 225,56 |
| Нетелі Лісне | гол | 4,00 | 1 959,00 | 48,66 |
| Телички 0-6 місяців Лісне | гол | 4,00 | 225,00 | 4,72 |
| Сіно | кг | 2 990,00 | | 9,98 |
| Солома тюкована | кг | 43 830,00 | | 5,47 |
| Обіди | шт | 8 624,00 | | 155,82 |
| Сніданок | шт | 3 197,00 | | 26,33 |
| Вечеря | шт | 3 933,00 | | 32,21 |
| Зерновідходи | кг | 18 800,00 | | 12,58 |
| Молоко корів | кг | 2 905 363,00 | 3 033 527,00 | 28 849,17 |
| Гній | кг | 788 420,00 | | 117,39 |
| Подрібнене зерно на кормові цілі | кг | 21 800,00 | | 78,48 |
| Пшениця озима | кг | 532 508,00 | | 2147,23 |
| Пшениця 2 клас | кг | 2 253,94 | | 9 052,63 |
| Пшениця 3 клас | кг | 3 704,86 | | 14 054,35 |
| Пшениця нестандартна | кг | 183,25 | | 820,97 |
| Жито озиме 2 клас | кг | 1 048,57 | | 4 553,20 |
| Жито озиме 4 клас | кг | 255,06 | | 1 173,27 |
| Жито озиме 3 клас | кг | 192,20 | | 836,27 |
| Кукурудза на зерно | кг | 468 075,00 | | 1 886,60 |
| Кукурудза 3 класу | кг | 5 021,88 | | 17 016,44 |
| Насіння соняшнику | кг | 1 616,50 | | 14 552,35 |
| Зерновідходи соняшнику | кг | 39 474,00 | | 58,50 |
| Ячмінь озимий | кг | 6 400,00 | | 23,52 |
| Овес | кг | 1 000,00 | | 3,60 |
| Силос | кг | 21 700,00 | | 58,35 |
| Шкура ялова | кг | 160,00 | | 4,58 |
| Короп | кг | 906,46 | | 43,83 |
| Товстолоб | кг | 901,00 | | 25,11 |
| Білий амур | кг | 1 656,22 | | 75,15 |
| Карась | кг | 2 078,93 | | 51,11 |
| Корови на відгодівлі Дударків | гол | 47,00 | 25 317,00 | 697,35 |
| Телиці парувального віку | гол | 3,00 | 1 271,00 | 37,15 |
| Бички 0-6 міс Дударків | гол | 6,00 | 283,00 | 6,71 |
| Телиці 0-6 міс Дударків | гол | 3,00 | 155,00 | 3,71 |
| Бички 6-14 міс Дударків | гол | 38,00 | 13 084,00 | 511,74 |
| Нетелі Дударків | гол | 2,00 | 850,00 | 21,70 |

| | | | | |
|-----------------------------|-----|--------------|--------------|-----------|
| Бички старше 14міс Дударків | гол | 7,00 | 2 920,00 | 116,80 |
| ВСЬОГО: | | 5 014 684,87 | 3 130 947,00 | 99 697,98 |

Джерело: розроблено на основі фінансової звітності підприємства

Так, за даними таблиці 2.10 відбулося зменшення за всіма показниками, що розглядаються. Адже показники взаємозв'язані і зменшення одного призводить до зменшення іншого.

За аналізом даних збуту ДП «Чайкою» можна зазначити, що найбільшу суму реалізації становить соя. За аналізом фінансової звітності можна зазначити, що у даній таблиці наведено продаж, як і виробленої продукції так і залишків на складі.

Асортимент переробної продукції ДП «Чайка» становить перелік більше ніж 5 тисяч найменувань. Найбільше попитом користується саме продукція ковбасного виробництва та молочної переробки. Подальші тенденції та можливості збільшення їх реалізації ми наведемо надалі у дослідженні.

2.3. Аналіз ринків продажу ковбасних виробів на підприємстві

За аналізом структури товарної продукції ДП «Чайка» було встановлено два основних продукти переробнонапрямку на підприємстві. За аналізом збутової діяльності, то молоко підприємство постачає та реалізує через магазини торгової мережі та супермаркети, в той час як продаж ковбасних виробів є досить обмеженим.

У 2019 році вироби ковбасні з печінки та подібні вироби і харчові продукти на їхній основі було реалізовано 5627 т вартістю 304543,2 тис. грн.; вироби ковбасні та подібні продукти з м'яса, субпродуктів чи крові тварин та подібні вироби і харчові продукти на їхній основі реалізовано 241544 т. 17031615,5 тис. грн.

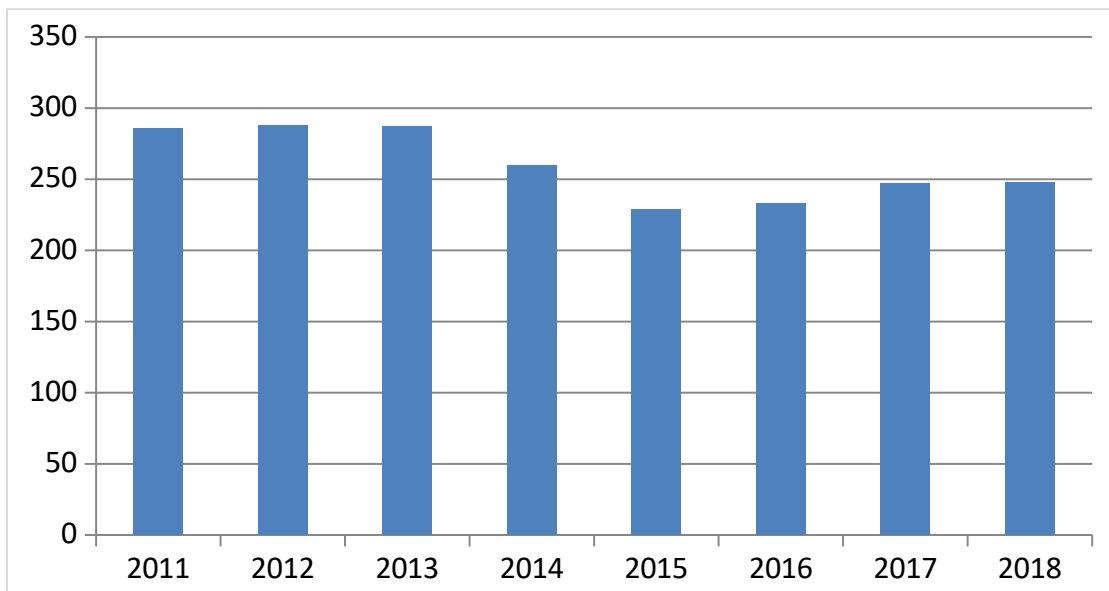


Рисунок 2.1 - Виробництво виробів ковбасних та іншої м'ясної продукції в Україні, 2011-2018 рр, тис. т.

Джерело: Держкомстат [49]

| Виробництво м'яса та продуктів м'ясних 2011-2017 | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|---------------------------|------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Вироби ковбасні з печінки (ліверні) та подібні вироби і харчові продукти на їхній основі (крім готових продуктів та страв), т | 5940 | 6171 | 6976 | 6911 | 7195 | 6015 | 5899 |
| Вироби ковбасні та подібні продукти з м'яса, субпродуктів чи крові тварин та подібні вироби і харчові продукти на їхній основі (крім виробів ковбасних з печінки і готових продуктів та страв) | 286 | 288 | 287 | 260 | 229 | * | 242 |
| вироби ковбасні варені, сосиски, сардельки | 189 | 188 | 190 | 171 | 151 | 153 | 165 |
| ковбаси напівкопчені | 52,9 | 54,9 | 52,1 | 47,3 | 42,6 | 39,6 | 41,3 |
| ковбаси варенокопчені, напівсухі, сиров'ялені, сирокоччені (уключаючи "салями") | 23,7 | 23,5 | 25,6 | 24,9 | 21,5 | 23 | 23,7 |
| вироби ковбасні з конини | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,4 | 0,3 | * | 0,86 |
| холодець, зельц | 1,3 | 1,2 | 1,5 | 1 | 1 | * | 1 |
| вироби ковбасні копчено-запечені | 8,4 | 8,7 | 7 | 5,5 | 3,6 | 2,9 | 2,8 |
| вироби ковбасні інші | 10,3 | 11,6 | 10,9 | 10 | 8,5 | * | 8,5 |
| | | | | | | Источник: Госстат Украины | |

Рисунок 2.2- Виробництво м'яса та м'ясних продуктів у 2011-2017 році в Україні

Джерело: Держкомстат [49]

За наведеними даними можна стверджувати про спад виробництва у 2015 році порівняно із 2013 роком, що може бути загостренням економічно-політичної ситуації в країні. В останні роки порівняно із 2015 роком спостерігається тенденція зростання виробництва. Якщо порівнювати з максимальним виробництвом можна зазначити, що на даний момент виробництво не повернулося до пікового 2013 року.

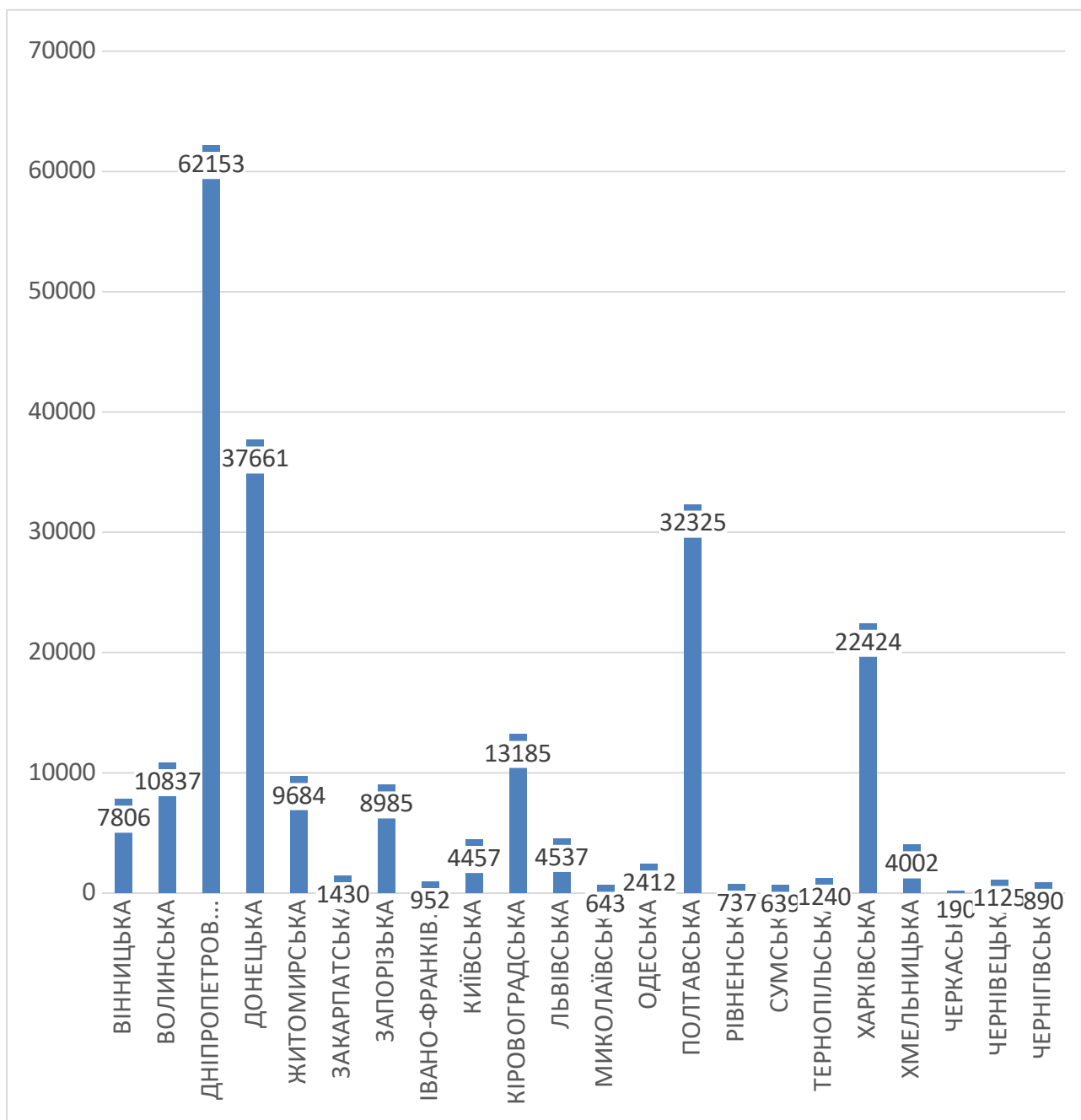


Рисунок 2.3 - Виробництво виробів ковбасних та подібні продукти з м'яса, за областями України, 2019 році, т.

Джерело: Держкомстат [49]

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Україна | 28609 2 | 288273 | 287244 | 260106 | 228769 | 212255 | 242010 |
| Автономна Республіка Крим | 20353 | 18187 | 14405 | * | * | * | * |
| Вінницька | 4990 | 5523 | 5895 | 5552 | 5487 | 5353 | 6637 |
| Волинська | 15918 | 15696 | 13597 | 13230 | 10557 | 8324 | 8168 |
| Дніпропетровська | 45225 | 45675 | 50086 | 50827 | 52356 | 50183 | 62735 |
| Донецька | 43291 | 45059 | 47057 | 34109 | 26676 | 34667 | 37096 |
| Житомирська | 8224 | 10031 | 10668 | 16000 | 16974 | 15645 | 14276 |
| Закарпатська | 306 | 621 | 619 | 636 | 651 | 831 | 1518 |
| Запорізька | 9711 | 9853 | 10940 | 12870 | 12545 | 10759 | 16742 |
| Івано- Франківська | 1737 | 1784 | 1536 | 1214 | 1635 | 1192 | 728 |
| Київська | 9328 | 8352 | 6498 | 7179 | 6772 | 4801 | 4611 |
| Кропивницька | 20294 | 20147 | 19713 | 20361 | 18876 | 16266 | 15364 |
| Луганська | 17502 | 18212 | 17653 | 8132 | * | * | * |
| Львівська | 5134 | 5164 | 6134 | 7025 | 6339 | 5578 | 6210 |
| Миколаївська | 1428 | 985 | 853 | 1031 | 1303 | 940 | 733 |
| Одеська | 7238 | 7226 | 7251 | 6789 | 5502 | 4421 | 4014 |
| Полтавська | 36433 | 38117 | 38397 | 40757 | 36336 | 30558 | 36150 |
| Рівненська | 1557 | 1301 | 1055 | 843 | 595 | 535 | 641 |
| Сумська | 1165 | 1171 | 1191 | 1218 | 1211 | 817 | 922 |
| Тернопільська | 1316 | 1008 | 956 | 756 | 554 | 478 | 790 |
| Харківська | 17999 | 17332 | 17815 | 18578 | 15016 | 12661 | 16418 |
| Хмельницька | 6331 | 6327 | 6696 | 6882 | 4010 | 3343 | 3628 |
| Черкаська | 2009 | 1994 | 1859 | 1695 | 1864 | 1364 | 1324 |
| Чернівецька | 5872 | 5845 | 4102 | 3033 | 2056 | 1696 | 1323 |
| Чернігівська | 1144 | 1133 | 1213 | 1275 | 1300 | 1193 | 1154 |

Рисунок 2.4 - Виробництво виробів ковбасних та подібні продукти з м'яса, за областями України у 2011-2017 рр., т.

Джерело: Держкомстат[50]

Основними промисловими центрами з виробництва ковбасної продукції можна вважати такі області як: Дніпровська, Донецька, Полтавська, Харківська. Тобто виробництво тяжіє до сходу України. Найнижче виробництво спостерігається як раз таки на заході країни: Івано-Франківська, Закарпатська та інших областях.

Висновок до Розділу 2

За аналізом економіко-організаційної структури підприємства можна стверджувати про зменшення результативних показників діяльності підприємства, а саме прибутку. У динаміці років наочно видно його зменшення порівняно із періодами та отримання збитку у 2019 році. За іншими показниками можна спостерігати підвищення відносно кількісних показників, авансований капітал, площі сільськогосподарських культур збільшилися порівняно з 2018 роком, у той час як фінансові показники за вирощуванням продукції рослинництва набули зниження результату порівняно з минулими періодами.

У результаті аналізу збутової діяльності ДП «Чайка» було встановлено, що підприємство не завжди реалізує свою продукцію у повному обсязі. При чому необхідно зазначити, що дане виробництво має тенденцію до зростання продажів не лише сільськогосподарської, але й товарів переробнихцехів.

Було здійснено аналіз ринку ковбас та інших м'ясних виробів та встановлено, що дана продукція користується попитом в Україні та має сезонні продажі. Взимку ковбасу купляють більше, аніж у літнійперіод. Проте динаміка реалізації даного продукту є відносно сталою.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ДП «ЧАЙКА»

У даному розділі було досліджено які можуть існувати шляхи та напрямки підвищення реалізації продукції ДП «Чайка». У параграфі 3.1 детально проаналізовано внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на діяльність підприємства. Для підприємства з метою задоволення його місії проведена розробка стратегії для збуту товарів. Було зазначено, яким чином змінюється реальність через пандемію 2020-2021 років та яким чином вона впливає на діяльність аграрного підприємства. Розроблено заходи, щодо можливості стимулювання збуту ковбасних виробів підприємства. Проведено оцінку запропонованих заходів та аргументовано доцільність їх впровадження.

3.1. Шляхи підвищення збуту сільськогосподарської продукції ДП «Чайка»

ДП «Чайка» працює за такими видами економічної діяльності:

- Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур;
- Розведення та відгодівля великої рогатої худоби молочних порід;
- Розведення та відгодівля свиней;
- Переробка молока та іншої молочної продукції;
- Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- Інші види сільськогосподарської діяльності.

Стратегією діяльності ДП «Чайка» є

- стабільна та прибуткова робота державного підприємства;
- Збереження профілю та розвиток діяльності племінних заводів

- Підтримка розвитку інфраструктури населених пунктів
- Збільшення забезпеченості робочими місцями сільського населення
- Підвищення якості продукції та надання послуг населенню

Цілями діяльності ДП «Чайка» є:

- Провадження ринкової діяльності

(провадження господарської діяльності з виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції).

- Виконання спеціальних функцій (постачання продукції харчування для забезпечення офіційних заходів за участю Президента України).

Зовнішніми факторами ризику прямого впливу є:

- Податкова система. Відрахування чистого прибутку у 2018 році становить 75% та авансові внески з відрахування чистого прибутку 18%.

- Конкуренція. Зростаючий рівень конкуренції змушує виходити зі своєю продукцією на нові ринки збуту, що підсилює рівень господарського ризику

- Відносини з партнерами. Підприємство ризикує отримати замовлення на виготовлення і збут продукції неплатоспроможними покупцями. Відділом торгівлі постійно проводиться моніторинг дебіторської заборгованості. Юридичним відділом ведеться претензійна робота з недобросовісними покупцями

- Форс-мажорні обставини, які виникли в зв'язку з введенням воєнного стану у деяких областях України.

Зовнішні фактори ризику непрямого впливу:

- Природно-кліматичні умови (погодні умови, кількість опадів, температура повітря – вимерзання, випрівання посівів, вологість повітря). Може призвести до зниження урожайності вирощуваних культур

- Поширення хвороб та шкідників рослин и тварин. Підприємством проводяться відповідні агротехнологічні, ветеринарні та санітарні заходи

- Економічна ситуація в країні та галузі. Рівень доходів підприємства залежить від рівня доходів населення

- Ринкова кон'юнктура. Має тенденцію коли підприємству важко продати вироблену продукцію за прийнятними цінами

Внутрішні фактори виникнення ризику:

- Забезпеченість ресурсами для виконання виробничої програми. Підприємством постійно ведеться робота по залученню обігових коштів так як виробництво має сезонний характер робіт

- Стан техніко-технологічної бази виробництва. По можливості оновлюється автопарк та тракторний парк. Укладаються договори на придбання сільськогосподарської техніки у фінансовий лізинг

- Плинність кадрів. Підприємство співпрацює з Київським національним економічним університетом ім. Вадима Гетьмана, а саме студенти даного закладу проходять практику на базі ДП «Чайка» з можливістю влаштування на роботу.

Результати аналізу зовнішніх і внутрішніх чинників діяльності організації дозволяють виділити декілька основних проблем, що стоять перед ДП «Чайка» на сучасному етапі:

- вдосконалення збуту виходячи з результатів аналізу вимог споживачів, як основної конкурентної переваги на ринку;
- безперервне освоєння інноваційних технологій для отримання конкурентних переваг;
- систематичний збір і аналіз інформації про динаміку потреб дійсних і потенційних клієнтів підприємства;
- збільшення чистого доходу неприбуткових галузей;
- розробка і реалізація проекту щодо оновлення основних засобів та обладнання підприємства (стан більшої половини ОЗ незадовільний).

Таблиця 3.1 -Матриця PEST-аналізу для визначення впливу зовнішнього середовища на виробничу діяльність підприємства ДП «Чайка»

| P | <i>Політика</i> | S | <i>Соціум</i> |
|---|---|---|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Вплив виборів Президента, Верховної Ради, голів міськради тощо. 2. Законодавство та зміни в ньому. 3. Державне регулювання галузі – відсутність інструментів впливу, окрім стандартів якості та митного контролю. 4. Міждержавні угоди. 5. Інші політичні чинники. | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Демографічна ситуація – зменшення чисельності сільського населення, урбанізація 2. Рівень міграції населення. 3. Зміни в структурі доходів. 4. Ставлення до виробництва сільськогосподарської продукції. 5. Інші соціальні чинники. |
| E | <i>Економіка</i> | T | <i>Технологія</i> |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Загальні тенденції в економіці. 2. Рівень інфляції в країні. 3. Коливання цін на конкретний вид продукції 4. Курс вітчизняної валюти 5. Витрати на енергоносії, техніку інші основні та оборотні засоби 6. Інші економічні чинники. | | <ol style="list-style-type: none"> 7. Державна підтримка розвитку окремих галузей та впровадження новітніх технологій– складність перемоги у тендері для залучення грошових коштів; 8. Швидкість реалізації нової технології – на досліджуваному підприємстві технологіям виробництва продукції 10- 30 років; 9. Потреба в патентах, сертифікатах на виробництво; 10. Інші технологічні чинники. |

Джерело: розроблено автором

Отже, стратегія ДП «Чайка» має бути націлена на зростання і перспективне вирішення існуючих проблем шляхом запровадження стратегічних рішень, використовуючи власні сильні сторони і можливості зовнішнього середовища, а також, зважаючи на факт наявності сильних конкурентів, підприємству необхідно створювати свої відмінні переваги та особливості. Доцільно запропонувати компанії дотримуватися консервативної стратегії, що полягає у концентруванні на фінансовій стабілізації. Найважливішим чинником є конкурентоспроможність продукту. Основні механізми – зниження собівартості за підвищення якості товару; скорочення виробництва і вихід на більш перспективні ринки.

Таблиця 3.2 - Рекомендовані заходи у консервативній стратегії для ДП «Чайка»

| Фактор найбільшого негативного впливу | Рекомендований захід |
|---|---|
| Високий рівень зношеності основних фондів | Оновлення та модернізація основних фондів |
| Слабкий фінансовий потенціал підприємства | Збільшення у фінансуванні підприємства частки власних коштів та зменшення запозичених |
| Висока собівартість продукції | Зменшення собівартості продукції за підвищення її якості |

Джерело: розроблено автором

Характерна риса сучасного ринку – обмеженість як попиту, так і пропозиції. Тому склалася така усереднена структура реалізації зерна, яку можна вважати типовою:

- за каналами реалізації: заготівельним організаціям продано 15%, населенню через систему громадського харчування (включаючи продаж і видачу натуроплати) – 29, на ринку – 23, за бартерними угодами – 33%;

- за структурою продукції: пшениця вся – 66% від загального обсягу реалізованого зерна, ячмінь – 16,6, жито – 4, просо, гречка – 2, кукурудза – 8, овес – 1,2 і зернобобові – 1,4%.

Канали реалізації - шлях продукції від виробника до споживача, що забезпечується різними учасниками, або це сукупність юридичних і фізичних

осіб, які є посередниками збуту, беруть на себе або передають іншому право власності на той чи інший продукт. Усе це забезпечується системою організаційних, технологічних та інших процесів із використання різних способів і каналів реалізації. Внаслідок їх взаємодії продукція надходить від виробника до споживача.

Залежно від кількості їх участі канали можуть бути прямими та непрямими. Переміщення товару прямими каналами відбувається без участі посередника, а безпосередньо від виробника до споживача на торговому ринку, через власну торговельну мережу виробника.

Це також може бути реалізація підприємствам, котрі здатні комплексно переробляти і реалізовувати кінцевий продукт споживачам (наприклад, для пшениці, хлібопекарні підприємства, які можуть здійснювати прямі закупки необхідної сировини безпосередньо у сільськогосподарських товаровиробників, минаючи переробні підприємства).

Реалізація сільськогосподарської продукції за прямими каналами надзвичайно вигідна. Внаслідок того, що за цієї форми менша кількість суб'єктів причетна до збуту продукції, зменшуються витрати і відповідно можна встановити нижчу ціну на завершальному етапі її реалізації, що забезпечує вищу конкурентоспроможність продукції. Такий спосіб реалізації доступний для всіх суб'єктів господарювання. Однак, пряма реалізація можлива лише за умови стабільних угод із певними споживачами, наявності власної мережі магазинів або орендованих для цього приміщень.

Непрямі канали реалізації, коли між виробником і споживачем з'являються посередники. Ними можуть бути державні організації, споживча кооперація, фірми, переробні підприємства, біржі, випадкові посередники - юридичні, фізичні особи та ін. Названі канали є наслідком невлаштованості й відсутності складських приміщень, холодильних установок тощо у виробників і впливу великих затрат на їх експлуатацію. Малодоступними для фермерських і особистих селянських господарств (таї невеликих сільськогосподарських підприємств) залишаються

такі канали збуту, як супермаркети, заклади громадського харчування, спеціалізовані магазини, ринки.

Зруйнування державної системи заготівель і споживчої кооперації у період становлення ринкових відносин спричинило широке зародження випадкових посередників на селі в процесі реалізації сільськогосподарської продукції. За наявності випадкового посередника, виробник сільськогосподарської продукції економить час, який в умовах виробництва дуже необхідний і спрямовується на виконання важливих сільськогосподарських робіт осіннього циклу. Всі трансакційні витрати бере на себе випадковий посередник, а ризик від реалізації сільськогосподарської продукції та від можливих збитків унаслідок зниження цін на продовольчому ринку через існуючу тут кон'юнктуру знімається із виробника. Посередники з'явилися на аграрному ринку як проміжний ланцюжок між виробником і кінцевими споживачами.

На початку формування ринкових відносин у сільському господарстві окремі посередницькі структури непорядною діяльністю зробили свій негативний внесок у поглиблення фінансової кризи сільськогосподарських підприємств. У зв'язку з тим, що значна частина виробників не змогла відразу пристосуватися до ринкових умов господарювання, посередники, котрі працювали прямо зі сільгоспвиробниками, закуповували у них продукцію за заниженими цінами. Це призводило до збагачення чисельної групи невеликих фірм і банкрутства товаровиробників, але вони змушені були передавати частину виробленої продукції посередникам.

Здебільшого посередники стали постачальниками продукції на торгові ринки та переробні підприємства. Закупівельна ціна випадкового комерційного посередника і реальна ціна продукції на ринку чи реалізованої ним на переробне підприємство є вищою, ніж у випадку зв'язків із офіційно зареєстрованою заготівельною організацією, але гроші випадкові посередники виплачують, на відміну від заготівельних організацій, одразу ж і готівкою. Різниця між оптовою закупівельною ціною випадкового посередника і роздрібною ціною на

продовольчому ринку є джерелом його доходів, які значно вищі від доходів самих виробників.

За всіх однакових умов, перевага реалізації продукції повинна надаватися посереднику - юридичній особі, яка займається не лише заготівлею, а й її переробкою, оскільки через посередників держава виплачує доплати й дотації товаровиробникам за продукцію вищої якості.

Наявність великої кількості посередників і переробників сільськогосподарської сировини з їх витратами призводить до зростання ціни на кінцевий продукт, і частка витрат виробника в роздрібній ціні на основні продовольчі товари не перевищує 30%.

3.2. Впровадження комплексу заходів для стимулювання продажів товарної продукції ДП «Чайка»

Важливою особливістю українського ринку є те, що сучасна роздрібна торгівля представлена найчастіше незалежними (розрізненими) торговими точками, яких не існує чіткої політики формування асортименту. Мережі супермаркетів сформовані, проте в основному у містах.

Концепція просування товару повинна бути пов'язана з сутністю товару – угамуванням голоду. Угамування голоду – це базова потреба людини, що лежить в основі фізіологічних потреб. Але саме смачне угамування голоду є в пріоритеті.

Таким чином кампанія просування та формування бренду має бути побудована на базових поняттях:

- 1) угамування голоду та закуска;
- 2) смачна продукція;
- 3) поєднання якості та зручної безконтактної доставки.

Концепція основної рекламної ідеї стимулювання збуту сиру ковбаски наступним чином: залучення уваги потенційного споживача до нового продукту

за допомогою порушення у ньому давнього почуття – цікавості. Оскільки ринок переповнено продукцією не зовсім аналогічного ряду, перед виробником стоїть непросте завдання виділення у свідомості цільової групи гострого бажання спробувати новий продукт.

Позицію бренду пропонуємо заснувати на наступних ключових моментах:

1. Середня цінова політика – адже це сировина є недешева;

2. Оригінальний дизайн етикетки має відклатися в пам'яті логотипу і фірмового знаку.

3. Новизна товару

Основним моментом у стимулюванні збуту є впровадження у свідомість потенційного споживача так званих «цвяшків», ключових слів і понять, які будуть чітко асоціюватися тільки з даним продуктом. Позитивним посилом до залучення споживача завжди були спонукальні слогани прямої дії, тому пропонуємо їх до обов'язкового використання.

Візуальний образ: в соціальних мережах, впливаючи вікна в інтернеті, біл-борди.

Етапи кампанії просування.

Перший етап – PR-етап. Проводимо PR-кампанію, що готує основу для майбутніх продажів на регіональному ринку.

Другий етап кампанії – вихід на оптовиків і дистриб'юторів, з метою укладення попередніх угод із ними.

Третій етап – мерчандайзинг і промо-заходи (BTL).

Найбільш ефективним є комплекс заходів щодо стимулювання збуту, який включає дії, спрямовані і на торгову мережу, і на кінцевого споживача. Такі заходи забезпечують безпосередній контакт з потенційними покупцями, що дозволяє донести до них інформацію про продукт у повній і доступній формі. Безумовно, ефективність такого контакту дуже висока. Крім того, акції, що проходять в короткі строки, приносять моментальну віддачу.

Promotion на місцях продажів, роздрібних торговельних точках.

При запуску нового продукту доцільно провести низку промоакцій (У великих супермаркетах) для формування первинного попиту.

Хвиля 1 – дегустація. Цілі акції – ознайомлення з новим продуктом. Місця проведення – магазини, ринки, пляж і т. д. (будь-яке скупчення потрібної нам цільової групи, де відповідно розташовані точки).

Хвиля 2 – QR – код на упаковці, який буде відправляти на загадки в інтернеті, та отримання призів, ковбаси сиру чи алкогольних напоїв при правильних відповідях.

Методи просування бренду (як використовувати засоби реклами) повинні вибиратися, виходячи з індивідуальності бренду.

Спочатку створення власної інтернет сторінки. Далі створення власної сторінки в соціальній мережі, з нього повинен бути перехід на сайти за темою. Також буде спливаюча реклама. Знятий промо-ролик, який би висвічувався в мережі YouTube. Реклама в інстаграмі через блогерів. Створення челенджів.

На даний час збутова діяльність будь-якого підприємства зазнає суттєвих змін. Реалії 2020-2021 років у пандемію коронавірусу змушують підприємства повністю мобілізуватися та вирішувати, або діяти по старому враховуючи понесені витрати, або впроваджувати нове з окупністю інвестицій.

Найбільшою проблемою при реалізації товарів сільського господарства та продуктів переробки стає ретельна перевірка та контроль якості, допущення контакту з хворими тощо. При транспортуванні таких продуктів традиційним методом неможливо уникнути контакту між особами, тому необхідно ретельно дотримуватися зазначених норм та правил встановлених кабміном щодо протидії коронавірусу. Вирішенням даної проблеми стає «хмарні ринки» та онлайн-продажі. Для аграрної продукції такі впровадження стають повною інновацією, адже інтернет-торгівля у даній сфері здебільшого складає лише оголошення на сайтах про продаж, використанні різноманітних медіа-площадок для оптової та роздрібною торгівлі. При даному виді транспортування невеликих партій може здійснюватися за допомогою кур'єрських служб, що є затратним для покупця. Більшість підприємств працюють по принципу участі у тендерах на постачання

продукції, заключення договорів та пряму та реалізацією через дистриб'ютора. При аналізі медіа середовища та соціальних мереж наочно можна побачити, що дана ніша є новою для даної сфери та потребує відкриття. Для фермерів, що звикли до традиційних для них видів збуту дана теза може виявитися надто незрозумілою і основним бар'єром стане: «через соціальні мережі ніхто не буде купувати». Проте, більшість переробних підприємств вже відійшли від стадії відторгнення SMM та Digital-маркетингу та створюють різноманітні залучення для власних сторінок в мережах і сайтів. Як не дивно, але вони і будуть купувати. При дослідженні даного питання можна стверджувати, що бар'єр, що встановлюється є лише кроком назад перед чимось новим. Адже, рахунки на оплату, документи реалізації, ділові переписки тощо давним набули електронного вигляду та «хмарної» передачі контрагентам.

Державне підприємство «Чайка» у ході своєї діяльності майже не користується маркетинговими інструментами підвищення збутової діяльності підприємства. При аналізі його сайту було досліджено, що в ньому немає нічого, що могло би зацікавити безпосередньо кінцевого споживача.

У реаліях 2020 року наявність власного інтернет-магазину є необхідною запорукою успіху, яка повинна стимулюватися за рахунок впровадження та дії на підприємства. За таких тенденцій аграрні підприємства майже не використовують такі ринки. Зазначимо витрати, які необхідно здійснити для перебудови сайти або розробки нового із функціями продажів.

Таблиця 3.3 - План заходів щодо просування продукції ДП «Чайка» на 2021 рік

| Вид | Кількість (тираж), шт. | Вартість, грн. | За рік, грн. |
|---|------------------------|----------------|--------------|
| Розробка сайту | 1,00 | 7 300,00 | 7 300,00 |
| Розробка сторінок соціальних мереж та таргетинг | 3 | 5000 | 15000 |
| Замовлення упакування | 50000 | 20 | 1000000 |
| Замовлення стікерів | 50000 | 1,5 | 75000 |
| Промо-продукція для дегустації | 60 | 200 | 12000 |
| Фотосесія | 3 | 2000 | 6000 |

| | | | |
|--------|--|---------|---------|
| Всього | | 14521,5 | 1101800 |
|--------|--|---------|---------|

Джерело: розроблено автором

Розроблений сайт повинен відповідати всім вимогам споживачів та бути зручним у використанні. Для цього потрібно провести анкетування споживачів, які із видів розробок їх подобаються. Для проведення дослідження можна використовувати різноманітні групи чати студентів, анкета буде розроблена за допомогою електронних сервісів Гугл-формс. Витрати на таке опитування складуть близько 2 тис грн, що необхідні для розробки анкети та оплати її розміщення та аналізу.

Таблиця 3.4 - Кошторис витрат на проведення маркетингових досліджень у 2021 році

| Стаття витрат маркетингу | Сума, грн |
|--|-----------|
| Заробітна платня спеціалістів з маркетингу | 480 000 |
| Відрахування на соціальні потреби | 144 000 |
| Затрати на оплату інтерв'юерів | 15 000 |
| Затрати на отримання вторинної статистичної інформації | 6 000 |
| Вартість маркетингових досліджень | 24000 |
| Всього | 669 000 |

Джерело: розроблено автором

Доставка за допомогою таких сервісів буде здійснюватися на основі оплати транспортування і доставки продуктів безпосередньо кінцевим споживачем. Надалі також можна розробити заходи за рахунок який буде здійснено поділ сайту на дві зони, а саме оптовий ринок сільськогосподарської торгівлі та для кінцевого споживача переробної продукції.

Такий збут є ключовим при даній ситуації з коронавірусною пандемією. Тому необхідною складовою є також розробка подальшої діяльності підприємства за таких умов.

Для того, щоб розробити логістичну систему та обрати, який вид доставки буде найкращим для створеного інтернет-магазину розробимо та проведемо оцінку декількох можливих варіантів отримання замовлення покупцем:

1. Доставка замовлення за допомогою сервісів Glovo, Raketa тощо. Перевагами такої взаємодії є доставка замовлення через додаток на смартфоні. Ціна доставки для покупця становить близько 40-60 грн, може збільшуватися залежно від погодних умов. Доставка замовлення здійснюється протягом 45 хвилин з моменту оформлення. З боку постачальника такий сервіс отримує комісію у вигляді винагороди за кожне замовлення, вона складає близько 10-15%. Таким чином, якщо споживач захоче купити ковбасу вартістю 80 грн, то отримає замовлення вартістю від 120 грн. Магазин у такому випадку отримує 68 грн. Тому зазвичай, виробники підвищують ціни при доставці такими видами сервісів. До переваг сервісу можна віднести безкоштовну доставку на замовлення від 299-349 грн (залежить від попиту на товар). Характерним недоліком сервісу є маленький радіус доставки.
2. Доставка за допомогою кур'єрської служби IPost. Перевагами такого виду доставки є швидкість та автономність. Покупець замовляє на сайті та обирає який вид доставки йому підходить, або за можливістю доставки. Недоліками такої доставки є ціна. Адже у них розроблена система тарифікації. Для міста та на невеликі відстані діє стандартна ціна 50-60 грн. Для інших видів набагато дорожче. Розглянемо більш детально їх тарифікацію.

Таблиця 3.5 – Тарифи кур'єрської служби по м. Київ

| Кількість отримувачів | Один | Декілька | Один | Декілька | Між містами | Між містами |
|------------------------------------|----------|----------|--|--|-------------|--|
| Вага відправлення, кг | до 10 | до 10 | до 100 | до 100 | до 10 | до 100 |
| Додатково оплачується, більше 1 км | 4 грн | 4 грн | 6 грн | 6 грн | 6 грн | 7 грн |
| Розмір відправлення, см | 50x50x30 | 50x50x30 | 50x50x150 | 50x50x150 | 50x50x30 | 50x50x150 |
| Додаткова оплата за більшу вагу | Немає | Немає | За кожен наступний кг після 10 - 5 грн | За кожен наступний кг після 10 - 5 грн | Немає | За кожен наступний кг після 10 - 5 грн |

| | | | | | | |
|-------------------------|----|-------------------|----|----|----|----|
| Початкова вартість, грн | 55 | 40*за кожен пункт | 55 | 40 | 50 | 50 |
|-------------------------|----|-------------------|----|----|----|----|

Джерело: сайт кур'єрської служби <https://ipost.ua/rates.html> [45]

3. Створення власної системи доставки замовлень. На початковому етапі інтернет-магазину краще використовувати служби доставки, адже таким чином можна зменшити логістичні витрати на підприємстві. Проте, з розвитком магазину ми розглядаємо створення власної доставки для передачі замовлень покупцям. При розробці такої системи райони Києва будуть поділені на відповідне зонування. При чому залежатимуть вони від точок збуту продукції або складів. Надалі буде відповідне розширення до усіх районів міста. Планується, що доставка буде здійснюватися у м. Києві та найближчих містах як, Вишневе, Ірпінь, Горенка тощо. Загалом, доставка буде здійснюватися на орендованому або власному транспорті кур'єра – мопед чи велосипед, при невеликих відстанях можлива доставка пішки. Замовлення при цьому буде знаходитися у термо-боксі, що допоможе зберегти харчові властивості виробу взимку та літку. Витрати на організацію власної служби доставки наведені у таблиці 3.6. Час доставки буде залежати від години оформлення замовлення та зони розташування клієнта. При умові І зони – найближчої та оформленні замовлення у період з 10.00 до 16.00 – доставка замовлення відбувається у той же день протягом 30 хвилин. При інших умовах, можлива доставка у той же день, але з більшим часом очікування або фіксується певний час отримання наступного дня. Вартість такої доставки буде коштувати залежно від міста та суми кошика покупця. Так, при замовленні у місті Києві від 300 грн вартість доставки буде безкоштовною; при замовленні на суму менше 300 грн вартість становить 60 грн. При замовленні доставки за місто можливість отримати безкоштовну доставку настає при оформленні замовлення на суму від 750 грн. Витрати на запровадження власної доставки наведені у таблицях 3.6, 3.7.

Таблиця 3.6 Витрати для створення власної служби доставки інтернет-магазину

| Стаття витрат | Ціна за одиницю, грн | Кількість, шт | Сума, грн |
|--|----------------------|---------------|-----------|
| Термо-бокс | 500 | 10 | 5000 |
| Уніформа кур'єра | 1000 | 10 | 10000 |
| Мотороллер Spark SP125S-14 | 20000 | 5 | 100000 |
| Велосипед UP! (Underprice) 21"(53 см) Explorer 29 жовтий | 4000 | 5 | 20000 |
| Підтримка мобільної CRM-системи | 500 | 10 | 5000 |
| Паливно-мастильні матеріали | 3000* | 5 | 15000 |

*бюджет витрат на місяць на 1 моторолер

Джерело: власні розрахунки автора

Таблиця 3.7- Витрати на заробітну плату кур'єрів за місяць, грн

| Стаття витрат | Сума | Загальна сума |
|---|----------|---------------|
| Ставка (чиста сума) | 6000 | 60 000 |
| Відсоток від доставок | 8000* | 80 000 |
| Податок на доходи фізичних осіб, 18% | 1080 | 10 800 |
| Військовий збір, 1,5% | 90 | 900 |
| ЄСВ, 22% | 1577,40 | 15774 |
| Всього | 16747,40 | 167 474 |

*максимально можлива сума при виконанні плану замовлень

Джерело: власний розрахунок автора

За проведеними розрахунками вартість власної доставки для підприємства буде складати близько 182 474 грн на місяць та початкові інвестиції будуть дорівнювати 140 000 грн.

На даний час у період, коли ми живемо в пандемії робити прогнози щодо подальшого розвитку ринку стає надто складно. Основною проблемою є кількість хворих в Україні, щозростає з кожним днем, відсутністю ліків для лікування хвороби та неможливість вакцинування людей. Таким чином, вірус що передається контактним шляхом може передувати на будь-якій поверхні.

Для агропромислового комплексу такий вірус є непередбачуваною зброєю, адже може потрапити в кінцевий продукт та призвести до масового інфікування. Також, постає проблема інфікування тварин, адже в ЗМІ оприлюднювали інформацію, що хворобу можуть переносити коти. Проте, інформації щодо захворюваності серед інших тварин домогосподарств не було виявлено.

Якщо говорити про агропромислові формування, та збут аграрної продукції – то можлива ситуація перенасичення ринку власними товарами. Тобто, через закриття всіх кордонів та введення жорсткого карантину зміниться баланс експорту і імпорту. За рахунок цього, може бути не виконаний план щодо експортування товарів у деякі країни. У свою чергу така ситуація призведе до втрат. Вирішенням такої ситуації може слугувати пошук нових ринків збуту серед країн, де більш-менш стабільна ситуація з Covid-19. У подальшому такі дії можуть слугувати збільшенням доходів за умови відкриття або виходу із червоної зони минулих ринків збуту.

Переробні підприємства як і малий бізнес у період жорсткого карантину отримали жорсткий удар: неможливість працівникам добиратися за місцем роботи, витрати на транспортування вкрай необхідного персоналу, зменшення обсягів реалізації через зміну попиту (зменшився попит через зменшення робочих місць та накопичення грошових коштів у населення).

Для підприємств необхідно запланувати у витрати на 2020-2021 рр такі статті:

- - Забезпеченням індивідуальними засобами захисту для працівників та клієнтів підприємства;
- - Планове тестування працівників на наявність Covid-19 залежно від сезонних піків захворюваності, частіше хворіють восени та в кінці зими, початок весни.
- - Забезпечення підприємства експрес-тестами для виявлення коронавірусу при екстреному випадку.

- - Страхування працівників на випадок хвороби, включаючи коронавірус - вартість такого страхування в АТ «Ощадбанк» становить 300 грн на півроку та 500 грн за рік.

Рекомендаціями для недопущення поширення Covid-19 на підприємствах агробізнесу:

- Масочний режим у приміщеннях;
- Перевести на віддалену основу працівників, для який даний вид роботи можливий. Розробити декілька варіантів подій: 1. Віддалена робота на постійній основі, при необхідності виїзд в офіс; 2. Віддалена робота протягом 50% робочих днів; 3. 2 робочих дня на тиждень у віддаленому режимі, 3 робочих дні у офісі.
- Проведення планових тестувань працівників;
- Оновлення медичної картки;
- Збільшення витрат на обслуговування робочих приміщень (дезінфекція, прибирання);
- Постійний контроль здоров'я працівників;
- Зменшити контактність осіб на роботі;
- Провітрювання приміщень;
- Для працівників, що не можуть працювати на віддаленій основі допустити можливість «плаваючого» робочого дня або тижня. Даний захід допоможе працівникові переміщатися транспортом не у час пік (не зважаючи на обмеження – комунальний транспорт в містах переповнений в часи пік);
- Для тваринного комплексу – проведення досліджень щодо можливості захворювання тварин на короно вірусну інфекцію;
- Розробка та механізація ферм для зменшення можливості інфікування працівників та розповсюдження хвороби.

Тому, на основі наведених даних, можна стверджувати, що для ДП «Чайка» у період карантину дані рекомендації є доцільними. Проте, якщо враховувати переробну галузь необхідно розробити графік перевірки працівників

на дотримання відповідних правил, що встановлені Кабінетом Міністрів «Щодо недопущення поширення короно вірусної інфекції» та затверджені і доповненні на підприємстві. На мою думку, доцільно використовувати та замовити робочий одяг для працівника, що унеможливить потрапляння вірусу на поверхні переробного цеху. Також, необхідно враховувати, час перебування у розробленій уніформі.

Проблематика, що була не вирішена і усугубилась за рахунок короновірусу - це покриття додаткових витрат на запобігання поширенню хвороби. Яким чином залучити додаткові кошти у період, коли насувається нова криза.

Для таких сфер як консалтинг, ІТ, маркетинг, блогерство, інтернет-продажі – карантин став можливістю для розуміння, що можливо працювати і без сценарію, і де знайдеться місце. Тобто основною умовою у такий період стає діжіталізація, орієнтованість на мобільного споживача та освоєння нових технологій. Таким чином, агробізнес повинен не лише з'являтися в мережі, але й шукати певні шляхи для залучення нових клієнтів.

Для сфери АПФ у цьому питанні найкраще буде налаштування таргетингу на основі пошукової мережі Гугл та відбору SEO-стратегій. Для даних цілей можливо використовувати стратегію Прямого маркетингу або Пошукового маркетингу.

Отже, короно вірусна пандемія – це не лише проблема сьогодення, але й можливість: осучаснити старі комплекси за допомогою проведення механізації; відкриття нових шляхів взаємодії та пошуку клієнтів; створення нових умов роботи; відкриття нових ринків та сфер функціонування.

3.3. Економічна ефективність заходів з підвищення прибутковості збутової діяльності ДП «Чайка»

Оцінку таких заходів впливу для даної продукції можливо провести на основі створення плану руху грошових коштів із зазначенням можливих доходів та витрат підприємства.

На даний час ДП «Чайка» реалізує свою переробну продукцію наступним гравцям ринку:

- фірмові магазини – близько 80% ковбасних виробів;
- заклади державної форми власності – близько 10% ковбасної сировини;
- магазини екологічного напрямку – близько 3% ковбасних виробів;
- реалізація за оптовим каналом збуту –2%.

За наведеними даними близько 5% від загально виробленої продукції ковбасного напрямку залишається на складі та списується. Ми пропонуємо продавати дану продукцію через сайт у вигляді інтернет-магазину ДП «Чайка».

Проаналізуємо показники та суму реалізації ковбас та м'ясних виробів на ДП «Чайка».

Таблиця 3.8 – Реалізація ковбасних виробів у 2018-2019 рр., ДП «Чайка»

| Продукція | 2018 | 2019 | Відхилення 2019 р. до 2018 р. |
|---------------|------------|------------|-------------------------------|
| Ковбаси | 2954729,75 | 3453144,48 | 17% |
| М'ясні вироби | 5553909,30 | 5618244,37 | 1% |
| Всього | 8508639,05 | 9071388,85 | 7% |

Джерело: розроблено автором на основі статистичної звітності ДП «Чайка»

Таблиця 3.9– План продаж ковбасної продукції через інтернет-магазин у 2021р.

| Вид продукту | Кількість, кг | Ціна, грн | Виручка, грн |
|------------------------|---------------|-----------|--------------|
| Варено-копчена ковбаса | 36000 | 80 | 2880 000 |
| Копчені делікатеси | 9000 | 150 | 1350 000 |
| Всього | 45000 | X | 4230000 |

Джерело: розроблено автором

За рахунок розробки інтернет-магазину ми зможемо реалізувати залишкову вартість ковбасної продукції підприємства. Також, у подальшому після набору покупців магазину ми плануємо, що реалізація буде збільшувати на 10%. Ми розрахували планові витрати та доходи проекту збуту ковбас через сайт у вигляді інтернет-магазину та розрахували показники ефективності даного заходу.

Необхідно також зазначити, що доставка продукції буде здійснювати у короткий період у спеціальному упакованні. Такі дії необхідні так як дана продукція може швидко псуватися. Витрати на доставку продукції зі складу до споживача, або за умов само вивозу оплачує безпосередньо споживач. При опитуванні споживачів було встановлено, що 76% опитаних користуються послугами інтернет-магазинів продуктового напрямку. Із них 42% вважають, що оплата доставки це не принциповий захід відмови від замовлення, у той же час 34% бажають, щоб доставку оплачував виробник.

Таблиця 3.10 – Рух грошових коштів проекту реалізації ковбасних виробів, тис. грн, 2021 р.

| Стаття руху грошових коштів | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Залишок на початок року | 0 | 0 | 249,20 | 349,61 | 468,62 | 606,23 |
| Операційна діяльність | | | | | | |
| Надходження | 0 | 4230,00 | 4230,00 | 4230,00 | 4230,00 | 4230,00 |
| Виручка від реалізації ковбаси | 0 | 2880,00 | 2880,00 | 2880,00 | 2880,00 | 2880,00 |
| Виручка від реалізації м'ясних делікатесів | 0 | 1350,00 | 1350,00 | 1350,00 | 1350,00 | 1350,00 |
| Вибуття | 0 | 3980,80 | 3980,80 | 3980,80 | 3980,80 | 3980,80 |
| Маркетинг | 0 | 1101,80 | 1101,80 | 1101,80 | 1101,80 | 1101,80 |
| Сировина | 0 | 720,00 | 720,00 | 720,00 | 720,00 | 720,00 |
| Спеції | | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 |
| Заробітна плата | | 1068,00 | 1068,00 | 1068,00 | 1068,00 | 1068,00 |
| Відрахування на соц заходи | | 234,96 | 234,96 | 234,96 | 234,96 | 234,96 |
| Комунальні послуги | | 432,00 | 432,00 | 432,00 | 432,00 | 432,00 |
| Послуги бухгалтера, технолога, механіка | | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 |
| Зв'язок | 0 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Прибирання і миючі засоби | | 84,00 | 84,00 | 84,00 | 84,00 | 84,00 |
| Оренда авто | | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 |
| Інші витрати | | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 | 200,00 |
| ЧГП від операційної діяльності | 0 | 249,20 | 249,20 | 249,20 | 249,20 | 249,20 |
| Фінансова діяльність | | | | | | |
| Надходження | 528,98 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Власні кошти | 250,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Кредит | 278,98 | | | | | |
| Вибуття | 0 | | 148,79 | 130,19 | 111,59 | 0 |
| Повернення кредитів | 0 | | 92,99 | 92,99 | 92,99 | 0 |
| Виплата процентів за користування кредитами | 0 | 55,79 | 55,79 | 37,2 | 18,6 | 0 |
| ЧГП від фінансової діяльності | 528,98 | 0 | -148,79 | -130,19 | -111,59 | 0 |
| Інвестиційна діяльність | | | | | | |
| Надходження | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Залишкова вартість обладнання | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | |
|----------------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Вибуття | 528,98 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Придбання основних засобів | 528,98 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ЧГП від інвестиційної діяльності | -528,98 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Залишок за період (cash-flow) | 0 | 249,20 | 100,41 | 119,01 | 137,61 | 249,20 |
| Залишок на кінець року | 0 | 249,20 | 349,61 | 468,62 | 606,23 | 855,43 |

Джерело: розроблено автором

Розрахувавши інвестиційну привабливість даного проекту можна вказати що врахування всіх витрат, а також розрахувавши операційну, інвестиційну фінансову діяльність цей проект буде вигідним. Адже чиста поточна вартість проекту буде складати 3 221 144 грн. Також даний проект окупиться за один рік внутрішня дохідність даного проекту складатиме 21,7 відсотків. Розрахунки показників наведені у таблицях 3.7-3.9.

Таблиця 3.11 – Чистий грошовий потік проекту створення інтернет-магазину

| Показник, тис. грн | Рік | | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Операційна діяльність: | | | | | | |
| Надходження | 0 | 4 230 | 4 230 | 4 230 | 4 230 | 4 230 |
| Виплати: | 0 | 3 980,8 | 3 980,8 | 3 980,8 | 3 980,8 | 3 980,8 |
| ЧГП від операційної діяльності | 0 | 249,20 | 249,20 | 249,20 | 249,20 | 249,20 |
| Інвестиційна діяльність: | | | | | | |
| Надходження | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Виплати | 528,98 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ЧГП від інвестиційної діяльності | -528,98 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ЧГП операційна+інвестиційна діяльність | -528,98 | 249,20 | 249,20 | 249,20 | 249,20 | 249,20 |
| коефіцієнт дисконтування | 1 | 0,89 | 0,80 | 0,71 | 0,64 | 0,57 |
| Чист.дисконт. Грош. Потік | -528,98 | 222,50 | 198,66 | 177,38 | 158,37 | 141,40 |
| Накопичений чист. Грош. потік | -528,98 | -306,48 | -107,82 | 69,56 | 227,93 | 369,33 |

Джерело: розроблено автором

Для того, щоб розпочати виробляти ковбасу і сир необхідні інвестиції в розмірі 528 980 грн.

Таблиця 3.12 - Показники ефективності проекту створення інтернет-магазину реалізації ковбасних виробів ДП «Чайка», 2021 р.

| Показник | Значення |
|-----------------|----------|
| Ставка дисконту | 12% |
| РП, роки | 2,12 |
| ДРР, роки | 2,39 |
| NPV, тис. грн | 369 330 |

| | |
|---------------|--------|
| IRR, % річн.. | 37,54% |
| PI, коеф | 1,698 |

Джерело: розроблено автором

Отже, за проведеним аналізом можна стверджувати, що проект є ефективним. Термін його окупності при звичайних грошових потоках становить: 2 роки та 3 місяці. При дисконтованих потоках термін окупності становить 2 роки та 5 місяці. Загалом, найбільш чутливим показником проекту є виручка від реалізації ковбас, та саме це буде основним критерієм щодо регулювання як важеля результату проекту.

Таблиця 3.13 – Аналіз чутливості проекту до показників

| Показник | Базове значення | | Песимістичне значення | | Оптимістичне значення | |
|-------------------------------|-----------------|---------|-----------------------|------------|-----------------------|-----------|
| Виручка від реалізації ковбас | 2 880 000 | 369 330 | -10% | -1 155 490 | +10% | 1 894 151 |
| Витрати на обладнання | 528 980 | | +10% | 316 432 | -10% | 422 228 |
| Сировина | 720 000 | | +10% | 109 786 | -10% | 628 874 |

Джерело: розроблено автором

За даними таблиці 3.10 було проаналізовано як зміна чинника може вплинути на зміну отриманого результату від виробництва продукту. Так, ми здійснили аналіз за показниками чутливості проекту та показали їх зміну за умови:

1. позитивний сценарій розробляється з метою відображення показників при значенні яких на ринку буде сприятлива ситуація: виручка від реалізації продукції зростає на 10%; витрати на обладнання - знизяться на 10%, вартість сировини знизиться на 10%.
2. песимістичний сценарій включає розрахунок зміни факторів за умови несприятливого ринкового середовища та загальній напруженій економічній ситуації в країні: виручка від реалізації ковбас знизиться на 10%; витрати на обладнання зростуть на 10%; вартість сировини заростає на 10%.

Висновки до Розділу 3

ДП «Чайка» має високий потенціал до розвитку, проте не використовує наявні можливості. У 2019-2021 роках використання інтернет-ресурсів є невід'ємною частиною будь-якої особистості. «Інтернет» зараз функціонує у всіх сферах виробництва. За його допомогою можна знайти, продати, дізнатися, замовити, проаналізувати і т.д. потрібне економічне благо. Проте, підприємства агробізнесу не в достатній мірі користуються даним інструментом для поліпшення збутової діяльності. У 2020 році – купівля через інтернет-магазин продуктів стала постійний засобом використання майже кожного третього українця. Адже, ситуація з пандемією та введення жорсткого карантину не могли задовольнити усіх переваг споживачів щодо купівлі товарів першої необхідності.

Ми пропонуємо підприємству створити власний сайт з ресурсами Інтернет-магазину для можливості продажу ковбасних виробів. Таким чином, підприємство не лише вийде на новий канал реалізації Виробник – Споживач, але й зможе стимулювати збут і зменшити залишки продукції на складі.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було вивчено збутову діяльність підприємства її сутність, цілі та методи. Загалом, збут – це одна із необхідніших ланок, що постає при вивченні діяльності підприємства. Саме збутова діяльність допомагає зробити заключні дії, щоб товар потрапив до кінцевого споживача або контрагента.

У параграфі 1.1 було вивчено, що цілі збутової діяльності полягають у необхідності розширення ринків збуту та створення нових сучасних каналів для реалізації продукції. Цілі її діяльності напряду залежать від встановленої мети діяльності підприємства. За рахунок таких умов, керівникам необхідно чітко та якісно управляти збутом для недопущення зайвих витрат.

У параграфі 1.2. ми зазначили, що до методологічних аспектів формування витрат відносять безпосередньо показники загальної ефективності діяльності аграрного підприємства. Для оцінки реалізації на підприємстві необхідно користуватися відповідними групами показників. Вони визначають не лише залежність витрат від реалізації, але й можна здійснити прорахунок найкращих видів транспорту для доставки. Стратегії збутової діяльності є вагомим чинником, адже на основі них здійснюється реалізація запланованих заходів.

Основним фактором впливу на збут є сама діяльність підприємстві. Так, виробнича собівартість виробленої продукції не може перевищувати ціни продажу даної продукції на ринку. Проте, зазвичай найбільш затратним для збутової діяльності підприємства являється безпосередньо транспорт та методи доставки продукції.

У другому розділі було здійснено організаційно- економічну характеристику ДП «Чайка». За результатом аналізу було встановлено, що у 2019 році дане підприємство отримало збиток у результаті своєї діяльності. При аналізі інших показників спостерігається тенденція до повного зниження та спаду. Таким

чином, при оцінці ліквідності було встановлено, що підприємство не може швидко управляти своїми грошима. При оцінці саме показників ділової активності зазначено, що на підприємстві необхідно проводити реабілітаційні методи для поліпшення ситуації.

У параграфі 2.2. за аналізом реалізованої продукції можна зазначити, що продукція ДП «Чайка» реалізується за 3 течіями: на ринок оптової сільськогосподарської продукції, на ринок кінцевого споживача та напряму за договорами контрагентам. Якщо ринки сільськогосподарської торгівлі є ефективними, то на ринку кінцевого споживання діють певні недоліки. Так, продукція постачається за рахунок невеликих торгових магазинів або через посередників. Великий споживацький канал у вигляді магазинів сіткової мережі є не доступним для ДП «Чайка». Із продуктів переробної промисловості вони реалізують у супермаркети лише молочну продукцію.

У параграфі 2.3 було встановлено, що дана ковбасна продукція суттєво користується популярністю в Україні і тому її виведення на ринок є доцільним. Також, необхідно зазначити, що за упакування, а саме вакуумна упаковка, яка зараз використовується на підприємствах є складовою для створення успішного каналу реалізації через інтернет-магазин.

При розробці шляхів збуту продукції підприємства у параграфі 3.1. було встановлено, що під час складної ситуації в світі, обмежених контактах, засоби інтернет торгівлі є необхідною складовою ланкою для того, аби підприємство вижило на даний час. Тому нами було запропоновано розробити безпосередньо інтернет-магазин для продажу продукції та телеграм-бот і телеграм-канал. Такі дії задовольняють споживачів, дане питання деталізовано у параграфі 3.2. Також, можливо здійснення торгівлі через сервіси доставки. У такому випадку ДП «Чайка» зменшує свої витрати на транспортування та підвищує витрати на маркетингову діяльність.

У параграфі 3.3. було проведено оцінку запропонованих методів на основі реалізації ковбас, що будуть вироблятися в окремому цеху. Таке відгалуження

підрозділу дасть змогу розмістити виробництво безпосередньо в Києві за рахунок чого надасть змогу, швидше та якісніше доставляти товар.

Ідеєю роботи є створення «хмарних» сервісів на підприємстві для взаємодії між споживачами та допомогою у віддаленій роботі будь-якого співробітника. Такі дії задовольняють умови пандемії та допоможуть пристосуватися до нових правил гри.

Державне підприємство «Чайка» може стати новим гравцем на ринку, що відкриє не лише інтернет-магазин, але й оптовий інтернет-ринок сільськогосподарської продукції. Практична значущість полягає у тому, що це питання є актуальним на сьогодні та може бути впроваджене за рішенням підприємства.

ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В Маркетинг: [підручник]. / Л.В. Балабанова – Донецьк, 2002. – 562 с.
2. Шубін В.О., Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А.В. Ключник, І.О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки – 2014. – Випуск 6. .- С. 57-63.
3. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник / П.І. Белінський. – Київ : Центрнавчальної літератури, 2005. – 634 с.
4. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств / С.Є. Хрупович. – Львів, 2005. –22 с.
5. Агафонова Л. Г., Рога О. В. Підготовка бізнес-плану: Практикум. — 2-е вид.,стер. — К. : Знання, 2000. — 158 с.
6. Барроу К., Барроу П., Браун Р. Бізнес- план: Практ. посіб.: Пер. з англ. — 3. вид. — К. : Знання, 2001. — 286 с.
7. ВарналійЗ.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. — 3.вид., стер. — К. : Знання, 2005. — 304 с.
8. Варналій З. С., Сергійко О. В., Хмелевська Л. П. Мале підприємництво України: моніторинг, інфраструктура, кадри / НДІ приватного права і підприємництва Академії правових наук України. — К.: НДІ приватного права і підприємництва АПрН України, 2002. — 60 с.
9. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2000. — 100 с.
10. Воротіна Л. І., Воротін В. Є., Мартинюк Л. А., Черняк Т. В. Малий бізнес та підприємництво в ринкових умовах господарювання: Навч. посіб. / Європейський ун-т 2004. — 308 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник – К: Лібра, 2002 – 712 с.
12. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ. - М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001 – 608 с.

13. Котлер Ф, Армстронг Г, Сондерс Д, Вонг В. Маркетинговий менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.
14. Козловський В. О., Лесько О. Й. Бізнес-планування: Навч. посіб. для студ. спец. «Менеджмент організацій» / ВНТУ, 2005. — 190 с.
15. Козленко В.О. Основні проблеми збуту у зовнішньоекономічній діяльності підприємства // ЕсоноМіх — №6 — 2007 — 12 с.
16. Кроль Ю. Я. Економічний механізм процесу інвестиційного бізнес-планування (методологія та практика). — Х. : Основа, 2002. — 176 с.
17. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. - 352 с.
18. Калінеску Т. В., Романовська Ю. А., Кирилов О. Д. Стратегічний потенціал підприємства: формування та розвиток: монографія /— Луганськ, 2007. — 272 с.
19. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 1998 – 152 с.
20. Маслова Т.Д. Маркетинг / Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. – СПб. :Петербург, 2002. – 400 с.
21. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2005 – 380 с.
22. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навчальний посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003 – 440 с.
23. Немцов В. Д., Довгань Л. Є., Сініок Г. Ф.. Менеджмент організацій: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. — К. : ЕксОб, 2002. — 392 с.
24. Немцов Віктор Дмитрович, Довгань Людмила Євгенівна. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.. — К. : ТОВ «УВПК ЕксОб», 2002. — 560 с.
25. Осовська Г.В. Осовський О.А., Менеджмент організацій. Підручник – К. : Кондор, 2003. — 554 с. 35. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
26. Панкрухін А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухін. – 3-те видання. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.

27. Поддєрьогін А.М. та ін. Фінанси підприємств. 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 324 с.
28. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія – К.: КНЕУ, 2005 – 582 с.
29. Павленко А.Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Підручник К.:КНЕУ, 2003 – 246 с.
30. Покропивний С. Ф., Соболев С. М., Швиданенко Г. О., Дерев'янку О. Г. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посібник / Київський національний економічний ун-т. — 2.вид., доп. — К.: КНЕУ, 2002. — 379 с.
31. Розсоха В.В. Асоціативні об'єднання як чинник соціально-економічного розвитку суспільства / В.В. Розсоха // Соціально-економічний розвиток України в 21 ст. – Кам'янець-Подільський, 2009. – 248 с.
32. Сердюк Т. В. Бізнес-план інвестиційного проекту: Навч. посіб. для студ. екон. спец. / Вінницький держ. технічний ун-т. — Вінниця : ВДТУ, 2002. — 135 с.
33. Годин А.М. Маркетинг: [учебник] / А.М. Годин. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2006. – 402 с
34. Белінський П.І. Управління матеріально-технічним забезпеченням і збутом: Навч.-метод. посіб. / Чернівці : Рута, 2007. — 27 с.
35. Федонін О. С., Рєпіна І. М., Олексюк О. І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 316 с.
36. Чернявський А. Д., Кобржицький В. В. Корпоративне управління: Навч. посіб. / Міжрегіональна академія управління персоналом. — К. : МАУП, 2006. — 208 с.
37. Чигасов С. Г. Управління затратами підприємства / Національна академія держ. податкової служби України. — Ірпінь : Національна академія ДПС України, 2006. — 130 с.
38. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності підприємств: / І.А. Абрамович // Агросвіт. – 2014. – № 4. – 28 с.
39. Шемаєва Л. Г. Управління стратегічною взаємодією підприємства із зовнішнім середовищем. — Х. : ХНЕУ, 2007. — 280 с.

40. Шершньова З.Є., Оборська С.В., Стратегічне управління: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2004. — 648 с.

41. Шепіцен А. О. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємств аграрного сектора економіки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / А.О. Шепіцен; Нац. аграрний ун-т. – К., 2004. – 24 с.

42. Яркіна Н. М. Управління підприємством як економічна категорія (теоретичні аспекти) / Н. М. Яркіна // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. - 2014. - № 1. - С. 130-136. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2014_1_26

43. Ястремська О. М. Стратегічне управління інвестиційною діяльністю підприємства: Навч. посібник / Харківський національний економічний ун-т. — Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. — 191с.

44. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. / Старостіна Алла Олексіївна - К.; М.; СПб.: Вид.дім “Вільямс”, 1998. – 262 с.

45. Сайт кур’єрської служби / [Електронний ресурс]/Режим доступу: <https://ipost.ua/rates.html>

46. Державне підприємство «Чайка» / [Електронний ресурс]/Режим доступу:<http://www.dus.gov.ua>

47. Показники ліквідності/[Електронний ресурс]/Режим доступу:<https://finalon.com/metodyka-rozrakhunku>

48. Доставка Глово/[Електронний ресурс]/Режим доступу:<https://glovoapp.com/uk/>

49. Виробництво продукції тваринництва за її видами <http://www.ukrstat.gov.ua/>

50. Реалізація продукції сільського господарства підприємствами та господарствами населення/[Електронний ресурс]/Режим доступу:<http://www.ukrstat.gov.ua/>

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ДП «Чайка» станом на 31 грудня 2017

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

| | | | | | |
|--|---|---------------------------|------|----|------------|
| Підприємство | Державне підприємство "Чайка" | Дата (рік, місяць, число) | 2018 | 12 | 31 |
| Територія | КИЇВСЬКА | за СДРПОУ | | | 31245250 |
| Організаційно-правова форма господарювання | Державне підприємство | за КОАТУУ | | | 3220883600 |
| Вид економічної діяльності | Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур | за КОПФГ | | | 140 |
| | | за КВЕД | | | 01.11 |

Середня кількість працівників: 396
 Адреса, телефон: вулиця Гоголя, буд. 62А, с. ДУДАРКІВ, БОРИСПІЛЬСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА обл., 08330 3387674
 Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

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

v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2017 р.

Форма №1 Код за ДКУД: 1801001

| А К Т И В | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду |
|---|--------------|---------------------------------|--------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 31 797 | 31 768 |
| первісна вартість | 1001 | 31 838 | 31 838 |
| накопичена амортизація | 1002 | 41 | 70 |
| завершені капітальні інвестиції | 1005 | 12 176 | 7 819 |
| довготривалі активи | 1010 | 88 270 | 109 358 |
| первісна вартість | 1011 | 164 721 | 192 387 |
| знос | 1012 | 76 451 | 83 029 |
| інвестиційна нерухомість | 1015 | - | - |
| Первісна вартість інвестиційної нерухомості | 1016 | - | - |
| Знос інвестиційної нерухомості | 1017 | - | - |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 5 476 | 7 514 |
| Первісна вартість довгострокових біологічних активів | 1021 | 8 194 | 10 288 |
| Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів | 1022 | 2 718 | 2 774 |
| Довгострокові фінансові інвестиції які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | - | - |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | - | - |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | - | - |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 1 088 | 1 617 |
| Гудвіл | 1050 | - | - |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | - | - |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | - | - |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | 138 807 | 158 076 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Заборгованість | 1100 | 42 536 | 51 069 |
| Виробничі запаси | 1101 | 5 692 | 5 227 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 11 430 | 13 590 |
| Готова продукція | 1103 | 25 409 | 32 248 |
| Товари | 1104 | 5 | 4 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 9 807 | 13 962 |
| Депозити перестраховання | 1115 | - | - |
| Векселі одержані | 1120 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 2 611 | 1 922 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами | 1130 | - | - |
| з бюджетом | 1135 | 2 509 | 25 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | 296 | 296 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків | 1145 | - | - |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 11 988 ¹ | 2 494 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 1 192 | 350 |
| Готівка | 1166 | 45 | 37 |
| Рахунки в банках | 1167 | 1 147 | 313 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | - | - |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | - | - |
| у тому числі в резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | - | - |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | - | - |

Продовження додатку А

| | | | |
|---|-------------|----------------|----------------|
| резервах незароблених премій | 1183 | - | - |
| інших страхових резервах | 1184 | - | - |
| Інші оборотні активи | 1190 | 2 288 | 2 887 |
| Усього за розділом II | 1195 | 73 227 | 73 005 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | - | - |
| Баланс | 1300 | 212 034 | 231 081 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|--|-------------|-----------------------------|----------------------------|
| I | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 66 304 | 66 304 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | - | - |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 19 432 | 19 432 |
| Додатковий капітал | 1410 | 52 506 | 52 243 |
| Емісійний дохід | 1411 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | 846 | 846 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 20 369 | 21 325 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (-) | (-) |
| Вилучений капітал | 1430 | (-) | (-) |
| Інші резерви | 1435 | - | - |
| Усього за розділом I | 1495 | 159 457 | 160 150 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | - | - |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | - | - |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | - | - |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 3 749 | 12 693 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | - | - |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | - | - |
| Цільове фінансування | 1525 | - | - |
| Благодійна допомога | 1526 | - | - |
| Страхові резерви | 1530 | - | - |
| у тому числі: | 1531 | - | - |
| резерв довгострокових зобов'язань | | | |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | - | - |
| резерв незароблених премій | 1533 | - | - |
| інші страхові резерви | 1534 | - | - |
| Інвестиційні контракти | 1535 | - | - |
| Призовий фонд | 1540 | - | - |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | - | - |
| Усього за розділом II | 1595 | 3 749 | 12 693 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | - | 10 000 |
| Векселі видані | 1605 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 217 | - |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 5 776 | 6 301 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 1 510 | 5 073 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | - | - |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 276 | 497 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 1 144 | 1 904 |
| Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами | 1635 | 13 232 | 13 923 |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками | 1640 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків | 1645 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю | 1650 | - | - |
| Поточні забезпечення | 1660 | 14 460 | 17 143 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 10 263 | 3 160 |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 1 950 | 237 |
| Усього за розділом III | 1695 | 48 828 | 58 238 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | - | - |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | - | - |
| Баланс | 1900 | 212 034 | 231 081 |

Керівник

Усатий Геннадій Юрійович

Головний бухгалтер

Лавриньєв Віталія Вікторівна

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



Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ДП «Чайка» у 2017 р.

| | | | | | |
|--------------|-------------------------------|---------------------------|----------|----|----|
| Підприємство | Державне підприємство "Чайка" | Дата (рік, місяць, число) | КОДИ | | |
| | | | 2018 | 01 | 01 |
| | (найменування) | за ЄДРПОУ | 31245250 | | |

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

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 159 946 | 122 814 |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | - | - |
| <i>премії підписані, валова сума</i> | 2011 | - | - |
| <i>премії, передані у перестраховання</i> | 2012 | - | - |
| <i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i> | 2013 | - | - |
| <i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i> | 2014 | - | - |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (129 457) | (91 757) |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | - | - |
| Валовий: | | | |
| прибуток | 2090 | 30 489 | 31 057 |
| збиток | 2095 | (-) | (-) |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань | 2105 | - | - |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів | 2110 | - | - |
| <i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i> | 2111 | - | - |
| <i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i> | 2112 | - | - |
| Інші операційні доходи | 2120 | 11 203 | 22 799 |
| у тому числі: | 2121 | - | - |
| <i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | | | |
| <i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | 2122 | - | - |
| <i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i> | 2123 | - | - |
| Адміністративні витрати | 2130 | (7 090) | (5 435) |
| Витрати на збут | 2150 | (6 080) | (5 140) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (21 028) | (21 573) |
| у тому числі: | 2181 | - | - |
| <i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | | | |
| <i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | 2182 | - | - |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: | | | |
| прибуток | 2190 | 7 494 | 21 708 |
| збиток | 2195 | (-) | (-) |
| Доход від участі в капіталі | 2200 | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 6 | 109 |
| Інші доходи | 2240 | 699 | 11 741 |
| у тому числі: | 2241 | - | - |
| <i>дохід від благодійної допомоги</i> | | | |
| Фінансові витрати | 2250 | (4 276) | (2 319) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (-) | (-) |
| Інші витрати | 2270 | (94) | (26 254) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | - | - |

Продовження додатку Б

Продовження додатка 2

| | | | |
|---|------|-------|-------|
| Фінансовий результат до оподаткування: | | | |
| прибуток | 2290 | 3 829 | 4 985 |
| збиток | 2295 | (-) | (-) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | - | - |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | - | - |
| Чистий фінансовий результат: | | | |
| прибуток | 2350 | 3 829 | 4 985 |
| збиток | 2355 | (-) | (-) |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | - | - |
| Інший сукупний дохід | 2445 | - | - |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | - | - |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | - | - |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | - | - |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 3 829 | 4 985 |

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 119 316 | 101 904 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 31 337 | 19 774 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 6 314 | 4 083 |
| Амортизація | 2515 | 7 917 | 5 354 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 10 875 | 9 362 |
| Разом | 2550 | 175 759 | 140 477 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Керівник

Усатий Геннадій Юрійович

Головний бухгалтер

Лавриньч Віталія Вікторівна



Баланс (Звіт про фінансовий стан) ДП «Чайка» станом на 31 грудня 2018 р.

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

Дата (рік, місяць, число) _____

| КОДИ | | |
|------------|----|----|
| 2019 | 01 | 01 |
| за СДРІОУ | | |
| 31245250 | | |
| за КОАТУУ | | |
| 3220883600 | | |
| за КОІФД | | |
| 140 | | |
| за КВЕД | | |
| 01.11 | | |

Підприємство Державне підприємство "Чайка"

Територія КИЇВСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання Державне підприємство

Вид економічної діяльності Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і шашиня олійних культур

Середня кількість працівників 1 381

Адреса, телефон вулиця Гоголя, буд. 62А, с. ДУДАРКІВ, БОРИСПІЛЬСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА обл., 08330 3387674

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2018** р.

Форма №1 Код за ДСУ/Д **1801001**

| А К Т И В | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---|--------------|--------------------------------|-------------------------------|
| I | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 31 768 | 31 740 |
| первісна вартість | 1001 | 31 838 | 31 838 |
| накопичена амортизація | 1002 | 70 | 98 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 7 819 | 7 112 |
| Основні засоби | 1010 | 109 358 | 112 871 |
| первісна вартість | 1011 | 192 387 | 201 199 |
| знос | 1012 | 83 029 | 88 328 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | - | - |
| Первісна вартість інвестиційної нерухомості | 1016 | - | - |
| Знос інвестиційної нерухомості | 1017 | - | - |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 7 514 | 9 693 |
| Первісна вартість довгострокових біологічних активів | 1021 | 10 288 | 12 525 |
| Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів | 1022 | 2 774 | 2 832 |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | - | - |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | - | - |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | - | - |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 1 617 | 2 039 |
| Гудвил | 1050 | - | - |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | - | - |
| Залишок коштів у децентралізованих отрохових резервних фондах | 1065 | - | - |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | 158 076 | 163 455 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 51 069 | 59 015 |
| Виробничі запаси | 1101 | 5 227 | 7 981 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 13 590 | 20 183 |
| Готова продукція | 1103 | 32 248 | 30 850 |
| Товари | 1104 | 4 | 1 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 13 962 | 15 468 |
| Депозити перестраховування | 1115 | - | - |
| Векселі одержані | 1120 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 1 922 | 2 205 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | - | - |
| з бюджетом | 1135 | 25 | 4 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | 296 | 296 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків | 1145 | - | - |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 2 494 | 2 679 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 350 | 1 733 |
| Готівка | 1166 | 37 | 64 |
| Рахунки в банках | 1167 | 313 | 1 625 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | - | - |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | - | - |
| у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | - | - |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | - | - |

Продовження додатку В

| | | | |
|---|-------------|----------------|----------------|
| резервах незароблених премій | 1183 | - | - |
| інших страхових резервах | 1184 | - | - |
| Інші оборотні активи | 1190 | 2 887 | 3 507 |
| Усього за розділом II | 1195 | 73 005 | 84 907 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | - | - |
| Баланс | 1300 | 231 081 | 248 362 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|--|-------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 66 304 | 66 304 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | - | - |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 19 432 | 19 432 |
| Додатковий капітал | 1410 | 52 243 | 60 350 |
| Емісійний дохід | 1411 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | 846 | 846 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 21 325 | 22 403 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (-) | (-) |
| Вилучений капітал | 1430 | (-) | (-) |
| Інші резерви | 1435 | - | - |
| Усього за розділом I | 1495 | 160 150 | 169 335 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | - | - |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | - | - |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | - | - |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 12 693 | 7 171 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | - | - |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | - | - |
| Цільове фінансування | 1525 | - | - |
| Благодійна допомога | 1526 | - | - |
| Страхові резерви | 1530 | - | - |
| у тому числі: | 1531 | - | - |
| резерв довгострокових зобов'язань | | - | - |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | - | - |
| резерв незароблених премій | 1533 | - | - |
| інші страхові резерви | 1534 | - | - |
| Інвестиційні контракти | 1535 | - | - |
| Призовий фонд | 1540 | - | - |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | - | - |
| Усього за розділом II | 1595 | 12 693 | 7 171 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 10 000 | 15 000 |
| Векселі видані | 1605 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | - | - |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 6 301 | 8 501 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 5 073 | 8 180 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | - | - |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 497 | 356 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 1 904 | 2 054 |
| Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами | 1635 | 13 923 | 18 209 |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками | 1640 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків | 1645 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю | 1650 | - | - |
| Поточні забезпечення | 1660 | 17 143 | 13 516 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 3 160 | 2 725 |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 237 | 3 315 |
| Усього за розділом III | 1695 | 58 238 | 71 856 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та і руйнами вибуття | 1700 | - | - |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | - | - |
| Баланс | 1900 | 231 081 | 248 362 |

Керівник

Усатий Геннадій Юрійович

Головний бухгалтер

Лавринець Віталія Вікторівна

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

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ДП «Чайка» у 2018 р.

| Підприємство <u>Державне підприємство "Чайка"</u> (найменування) | | Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ | |
|--|-----------|--|---|
| | | КОДИ | |
| | | 2019 | 01 01 |
| | | 31245250 | |
| Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) | | | |
| за Рік 2018 Р. | | | |
| Форма N2 Код за ДКУД 1801003 | | | |
| I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ | | | |
| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 195 741 | 159 946 |
| <i>Чисті зароблені страхові премії</i> | 2010 | - | - |
| <i>премії підписані, валова сума</i> | 2011 | - | - |
| <i>премії, передані у перестраховання</i> | 2012 | - | - |
| <i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i> | 2013 | - | - |
| <i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i> | 2014 | - | - |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (157 532) | (129 457) |
| <i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i> | 2070 | - | - |
| Валовий: | | | |
| прибуток | 2090 | 38 209 | 30 489 |
| збиток | 2095 | (-) | (-) |
| <i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i> | 2105 | - | - |
| <i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i> | 2110 | - | - |
| <i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i> | 2111 | - | - |
| <i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i> | 2112 | - | - |
| Інші операційні доходи | 2120 | 12 178 | 11 203 |
| <i>у тому числі:</i> | 2121 | - | - |
| <i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | | | |
| <i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | 2122 | - | - |
| <i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i> | 2123 | - | - |
| Адміністративні витрати | 2130 | (8 623) | (7 090) |
| Витрати на збут | 2150 | (6 944) | (6 080) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (23 744) | (21 028) |
| <i>у тому числі:</i> | 2181 | - | - |
| <i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | | | |
| <i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | 2182 | - | - |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: | | | |
| прибуток | 2190 | 11 076 | 7 494 |
| збиток | 2195 | (-) | (-) |
| Доход від участі в капіталі | 2200 | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 1 | 6 |
| Інші доходи | 2240 | 1 023 | 699 |
| <i>у тому числі:</i> | 2241 | - | - |
| <i>дохід від благодійної допомоги</i> | | | |
| Фінансові витрати | 2250 | (6 171) | (4 276) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (-) | (-) |
| Інші витрати | 2270 | (1 452) | (94) |
| <i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i> | 2275 | - | - |

Продовження додатка 2

| | | | |
|---|------|-------|-------|
| Фінансовий результат до оподаткування: | | | |
| прибуток | 2290 | 4 477 | 3 829 |
| збиток | 2295 | (-) | (-) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | - | - |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | - | - |
| Чистий фінансовий результат: | | | |
| прибуток | 2350 | 4 477 | 3 829 |
| збиток | 2355 | (-) | (-) |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | - | - |
| Інший сукупний дохід | 2445 | - | - |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | - | - |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | - | - |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | - | - |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 4 477 | 3 829 |

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 142 497 | 119 316 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 37 225 | 31 337 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 7 782 | 6 314 |
| Амортизація | 2515 | 8 106 | 7 917 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 12 753 | 10 875 |
| Разом | 2550 | 208 363 | 175 759 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Керівник

Усатий Геннадій Юрійович

Головний бухгалтер

Лавринєць Віталія Вікторівна

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ДП «Чайка» станом на 31 грудня 2019 р.

Додаток I
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку I "Загальні вимоги до фінансової звітності"

| | | | | | |
|---|---|---------------------------|----------------|------------|------------|
| Підприємство | Державне підприємство "Чайка" | Дата (рік, місяць, число) | 31 грудня 2019 | КОДИ | |
| Територія | КИЇВСЬКА | за ЄДР | 31245250 | КОД ЄДР | 31245250 |
| Організаційно-правова форма господарювання | Державне підприємство | за КОАТУУ | | КОД КОАТУУ | 3220883601 |
| Вид економічної діяльності | Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур | за КОПФГ | | КОД КОПФГ | 140 |
| | | за КВЕД | | КОД КВЕД | 01.11 |
| Середня кількість працівників | 362 | | | | |
| Адреса, телефон | вулиця Гоголя, буд. 62А, с. ДУДАРКІВ, БОРИСПІЛЬСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА обл., 08330 | | 3387674 | | |
| Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками) | | | | | |
| Складено (зробити позначку "ч" у відповідній клітинці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку | | | | | V |
| за міжнародними стандартами фінансової звітності | | | | | |

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2019 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

| А К Т И В | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---|-------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 31 740 | 31 711 |
| первісна вартість | 1001 | 31 838 | 31 838 |
| накопичена амортизація | 1002 | 98 | 127 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 7 112 | 7 112 |
| Основні засоби | 1010 | 112 871 | 125 656 |
| первісна вартість | 1011 | 201 199 | 220 506 |
| знос | 1012 | 88 328 | 94 850 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | - | - |
| Первісна вартість інвестиційної нерухомості | 1016 | - | - |
| Знос інвестиційної нерухомості | 1017 | - | - |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 9 693 | 10 015 |
| Первісна вартість довгострокових біологічних активів | 1021 | 12 525 | 10 015 |
| Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів | 1022 | 2 832 | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | - | - |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | - | - |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | - | - |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 2 039 | 2 573 |
| Гудвіл | 1050 | - | - |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | - | - |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | - | - |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | 163 455 | 177 067 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 59 015 | 55 458 |
| Виробничі запаси | 1101 | 7 981 | 4 812 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 20 183 | 25 386 |
| Готова продукція | 1103 | 30 850 | 25 260 |
| Товари | 1104 | 1 | - |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 15 468 | 14 370 |
| Депозити перестраховування | 1115 | - | - |
| Векселі одержані | 1120 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 2 205 | 1 534 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | - | - |
| з бюджетом | 1135 | 5 | 5 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | 296 | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків | 1145 | - | - |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 2 659 | 2 120 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 1 730 | 1 123 |
| Готівка | 1166 | 62 | 109 |
| Рахунки в банках | 1167 | 1 625 | 913 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | - | - |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | - | - |
| у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | - | - |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | - | - |

Продовження додатку Ж

| | | | |
|---|-------------|----------------|----------------|
| резервах незароблених премій | 1183 | - | - |
| інших страхових резервах | 1184 | - | - |
| Інші оборотні активи | 1190 | 3 507 | 487 |
| Усього за розділом II | 1195 | 84 885 | 75 097 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | - | - |
| Баланс | 1300 | 248 340 | 252 164 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітної періоду | На кінець звітної періоду |
|--|-------------|----------------------------|---------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 66 304 | 66 304 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | - | - |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 19 432 | 19 432 |
| Додатковий капітал | 1410 | 60 350 | 69 926 |
| Емісійний дохід | 1411 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | 846 | 846 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 22 398 | 3 424 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (-) | (-) |
| Видучений капітал | 1430 | (-) | (-) |
| Інші резерви | 1435 | - | - |
| Усього за розділом I | 1495 | 169 330 | 159 932 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | - | - |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | - | - |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | - | - |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 7 171 | 4 413 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | - | - |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | - | - |
| Цільове фінансування | 1525 | - | - |
| Благодійна допомога | 1526 | - | - |
| Страхові резерви | 1530 | - | - |
| у тому числі: | 1531 | - | - |
| резерв довгострокових зобов'язань | | | |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | - | - |
| резерв незароблених премій | 1533 | - | - |
| інші страхові резерви | 1534 | - | - |
| Інвестиційні контракти | 1535 | - | - |
| Призовий фонд | 1540 | - | - |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | - | - |
| Усього за розділом II | 1595 | 7 171 | 4 413 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 15 000 | 17 496 |
| Векселі видані | 1605 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | - | 1 143 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 8 501 | 33 489 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 8 165 | 2 688 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | - | - |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 356 | 561 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 2 052 | 2 966 |
| Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами | 1635 | 18 209 | 1 087 |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками | 1640 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків | 1645 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю | 1650 | - | - |
| Поточні забезпечення | 1660 | 13 516 | 12 223 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 2 725 | 1 993 |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 3 315 | 14 173 |
| Усього за розділом III | 1695 | 71 839 | 87 819 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | - | - |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | - | - |
| Баланс | 1900 | 248 340 | 252 164 |

Керівник

Головний бухгалтер

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

ЕПТ Леончук

Віталій

Олександрович

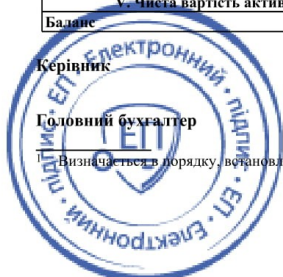
ЕП Лавринцев

Віталія

Вікторівна

Леончук Віталій Олександрович

Лавринцев Віталія Вікторівна



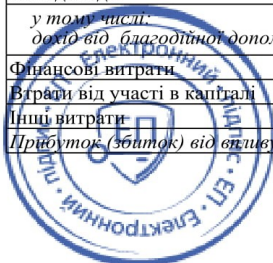
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ДП «Чайка» у 2019 р.

| | | | | |
|---|--|----------|----|----|
| Підприємство <u>Державне підприємство "Чайка"</u> (найменування) | Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ | КОДИ | | |
| | | 2020 | 01 | 01 |
| Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за Рік 2019 р. | | 31245250 | | |
| Форма N2 Код за ДКУД | | 1801003 | | |

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 192 448 | 195 741 |
| <i>Чисті зароблені страхові премії</i> | <i>2010</i> | - | - |
| <i>премії підписані, валова сума</i> | <i>2011</i> | - | - |
| <i>премії, передані у перестраховання</i> | <i>2012</i> | - | - |
| <i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i> | <i>2013</i> | - | - |
| <i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i> | <i>2014</i> | - | - |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (171 899) | (157 532) |
| <i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i> | <i>2070</i> | - | - |
| Валовий: | | | |
| прибуток | 2090 | 20 549 | 38 209 |
| збиток | 2095 | (-) | (-) |
| <i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i> | <i>2105</i> | - | - |
| <i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i> | <i>2110</i> | - | - |
| <i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i> | <i>2111</i> | - | - |
| <i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i> | <i>2112</i> | - | - |
| Інші операційні доходи | 2120 | 12 921 | 12 178 |
| <i>у тому числі:</i> | | | |
| <i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | <i>2121</i> | - | - |
| <i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | <i>2122</i> | - | - |
| <i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i> | <i>2123</i> | - | - |
| Адміністративні витрати | 2130 | (11 635) | (8 623) |
| Витрати на збут | 2150 | (9 039) | (6 944) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (22 685) | (23 764) |
| <i>у тому числі:</i> | | | |
| <i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i> | <i>2181</i> | - | - |
| <i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i> | <i>2182</i> | - | - |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: | | | |
| прибуток | 2190 | - | 11 056 |
| збиток | 2195 | (9 889) | (-) |
| Доход від участі в капіталі | 2200 | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | - | 1 |
| Інші доходи | 2240 | 11 139 | 1 023 |
| <i>у тому числі:</i> | | | |
| <i>дохід від благодійної допомоги</i> | <i>2241</i> | - | - |
| Фінансові витрати | 2250 | (7 897) | (6 171) |
| Витрати від участі в капіталі | 2255 | (-) | (-) |
| Інші витрати | 2270 | (11 403) | (1 452) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | - | - |



Продовження додатку II

Продовження додатка 2

| | | | |
|---|------|------------|-------|
| Фінансовий результат до оподаткування: | | | |
| прибуток | 2290 | - | 4 457 |
| збиток | 2295 | (18 050) | (-) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | - | - |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | - | - |
| Чистий фінансовий результат: | | | |
| прибуток | 2350 | - | 4 457 |
| збиток | 2355 | (18 050) | (-) |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | - | - |
| Інший сукупний дохід | 2445 | - | - |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | - | - |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | - | - |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | - | - |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | (18 050) | 4 457 |

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 126 866 | 133 354 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 51 584 | 37 225 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 10 449 | 7 782 |
| Амортизація | 2515 | 9 032 | 8 106 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 20 333 | 15 801 |
| Разом | 2550 | 218 264 | 202 268 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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



Керівник

Головний бухгалтер

Віталій
Олександрович
Є.П. Лавринець
Віталія
Вікторівна

Леончук Віталій Олександрович

Лавринець Віталія Вікторівна

| | |
|---|---|
| Ім'я користувача: Бізнес-економіки та підприємництва Чебакова Тетян... | ID перевірки: 1005846748 |
| Дата перевірки: 19.01.2021 08:39:53 EET | Тип перевірки: Doc vs Internet + Library |
| Дата звіту: 19.01.2021 11:00:54 EET | ID користувача: 100005716 |

Назва документа: Іванцов О. Ю._МДР_2021

Кількість сторінок: 53 Кількість слів: 9519 Кількість символів: 69366 Розмір файлу: 507.07 KB ID файлу: 1006107803

21.3% Схожість

Найбільша схожість: 6.06% з Інтернет-джерелом (<https://westudents.com.ua/glavy/14757-153-tovarna-produktsiya-kana...>)



0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 41

ПРОТОКОЛ АНАЛІЗУ ЗВІТУ ПОДІБНОСТІ НАУКОВИМ КЕРІВНИКОМ

Заявляю, що ознайомлений з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення запобігання плагіату щодо роботи:

АВТОР : Іванцов Олександр Юрійович

НАЗВА: Ефективність збутової діяльності аграрного підприємства

КООРДИНАТОР : доцент Іваненко Ф. В.

ДАТА ЗВІТУ: 2021-01-18

КОЕФІЦІЄНТ ПОДІБНОСТІ : 21,3

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне: виявлені в роботі запозичення є сумнівними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту.

Науковий керівник: доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва,
кандидат сільськогосподарських наук, доцент

_____ Іваненко Ф.В.

18 січня 2021 р.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
кафедра економіки та підприємництва

**ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПЛАН
НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА**

Іванцова Олександра Юрійовича

(пшб)

ОПП «ЕКОНОМІКА АГРОБІЗНЕСУ»

на 2020-2021 рр.

| № | Вид науково-дослідної роботи | Термін виконання | Результат виконання |
|----------|---|--|--|
| 1 | Участь у міжнародній студентській конференції «Актуальні питання та перспективи проведення наукових досліджень» | 6 листопада 2020 р. м. Вінниця, Україна | Тези: Вплив нецінових факторів на зміну пропозиції Сертифікат учасника. |

19.01.2021 р. _____ **О. Ю. Іванцов**

Іванцов Олександр Юрійович, студент VI курсу, Факультету економіки та управління ДВНЗ «Київський національний університет ім. Вадима Гетьмана», Україна

ВПЛИВ НЕЦІНОВИХ ФАКТОРІВ НА ЗМІНУ ПРОПОЗИЦІЇ

Для того щоб оцінити вплив факторів на зміну пропозиції, спочатку потрібно визначити, що таке пропозиція.

Пропозиція – це умовна кількісна одиниця благ, що продавці (виробники) пропонують на ринку покупцям (споживачам). Основний закон пропозиції звучить наступним чином: чим вища ціна за одиницю продукції, тим з більшою кількістю товарів виробник вийде на ринок. Якщо ціна нижча – то, кількість товару у одного продавця буде меншою. [1]

Далі, потрібно визначити, що таке нецінові фактори пропозиції. Економісти виділяють такі основні види чинників: зміна цін на ресурси; зміна технологій виробництва; зміни в податках і субсидіях; зміна ціни на інші товари; очікувана зміна ціни на товар; зміна кількості виробників на товар.

Розглянемо їх детальніше:

- Зміна цін на ресурси. Для цього фактора потрібно розглядати 2 випадки. Перший, коли ціна на ресурси зростає, то це призводить до того, що виробнику стає невигідно вкладати свої власні кошти у виробництво продукції, і тому він змушений зменшити пропозицію або підняти ціну на товар. У деяких випадках такі дії призводять до відмови людей купувати продукцію за новою ціною, тому виробництво стає банкрутом. Другий випадок, якщо ціна на ресурси знижується, тоді виробник не змінюючи ціну продукту збільшує пропозицію. Таким чином, збільшення ціни на ресурси призводить до зменшення пропозиції, а зниження ціни до її збільшення. [2]

- Зміни в технології виробництва. Якщо виробництво використовує застаріле обладнання та «не йде в одну ногу із часом», то це призводить до зменшення його пропозиції. Але якщо воно використовує передові технології, то це зменшує час та затрати на одиницю продукції та призводить до збільшення пропозиції.

- Зміни в податках і субсидіях. Так як, виробник сплачує податки за рахунок прибутку, то їх збільшення призводить до скорочення обсягів виробництва. У той час, зниження податків є стимулом до збільшення пропозиції. Проте, у нашій країні влада не сприяє розвитку середнього та малого бізнесу, усіяко обкладаючи його податками (які до речі з кожним роком стрімко ростуть), через що не тільки знижується пропозиція на товар, але й призводить до банкрутства підприємств (виробництв). Що ж стосується змін в дотаціях (безвідплатна, безповоротна допомога з бюджету вищого рівня бюджету нижчому, яка не має цільового характеру та надається у випадку перевищення видатків над доходами) на виробництво товару, то їх збільшення призводить до стимулювання обсягів виробництва, а зниження до скорочення обсягів виробництва. [3]

- Зміна цін на інші товари. Якщо виробництво створює декілька видів товарів, то при підвищенні ціни на одиницю товару, виробнику доцільніше буде збільшити обсяг виробника на дану продукцію та скоротити виробництво по відношенню до продукції, ціна якого не змінилася.

- Очікування зміни ціни на товар. Якщо підприємець очікує зріст ціни на товар, то це призводить до того, що він намагається «притримати» його, для того, щоб потім продати за новою ціною. Тобто, виробник добровільно зменшує пропозицію до певного часу. Якщо ж очікується зниження ціни на товар, то підприємець бажає якнайшвидше позбутися від продукції за старою ціною. Отже, пропозиція зростає.

- Зміна кількості виробників. Якщо кількість виробників збільшується, то пропозиція також збільшується. І навпаки.

Усі зміни пропозиції можна відобразити на графіку: якщо збільшується пропозиція в цілому, то крива переміщується вправо, якщо зменшується, то переноситься ближче до початку координат. Такі зсуви зазвичай відбуваються при зміні нецінових факторів виробництва.

Отже, нецінові фактори мають значний вплив на пропозицію. При різних чинниках та ситуаціях, вона може як зростати, так і зменшуватися. Подібні зміни зазвичай відображають на графіку переміщуючи криву пропозиції або ближче до початку координат, або навпаки – рухаючи її в протилежний бік.

Список використаних джерел:

1. Комарницький, І.Ф. Економічна теорія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pulib.if.ua/part/3034>.
2. Буряк, П.Ю. Мікроекономіка: підручник [Текст] / П.Ю. Буряк, О.Г. Гупало, І.В. Стасюк // Хай-Тек Прес, 2008. – 368 с.
3. Харченко, І.В. Аналіз попиту споживачів як важливий фактор формування маркетингової цінової політики підприємства [Електронний ресурс] / І.В. Харченко // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць. – Режим доступу: <http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/774>