

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: «УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

**здобувача освіти за ОС «бакалавр»
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ»**

КРИШКО ДАРИНИ ОЛЕКСАНДРІВНИ

**Науковий керівник:
к.е.н., доцент Нетреба Ірина Олександрівна**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол №16 від 14 червня 2023 р.

Завідувач кафедри
_____ д.е.н., професор Ситницький М. В.

Київ – 2023

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"

Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, д.е.н. **Ситницький М.В.**
«25» листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу бакалавра
здобувача освіти за ОС «бакалавр» денної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій»
КРИШКО ДАРИНИ ОЛЕКСАНДРІВНИ
(прізвище, ім'я, по-батькові)

- 1. Тема роботи:** Управління збутовою діяльністю агропромислового підприємства
затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, протокол №5 від 25.11.2022 р.
- 2. Строк завершення роботи:** 05.06.2023
- 3. Підсумковий передзахист роботи:** 31.05.2023
- 4. Предмет дослідження:** теоретико-методичні та практичні аспекти управління збутовою діяльністю агропромислового підприємства.
- 5. Об'єкт дослідження:** процеси функціонування системи збуту продукції на агропромисловому підприємстві.
- 6. Мета і завдання дослідження:**
Мета – вивчення теоретико-методичних положень управління збутовою діяльністю та розробка рекомендацій щодо удосконалення цих процесів на агропромисловому підприємстві.
Завдання:
 - 6.1. розкрити сутність, функції та основні принципи управління збутовою діяльністю підприємства;
 - 6.2. розглянути методи оцінювання впливу факторів зовнішнього оточення та внутрішнього середовища на функціонування системи збуту на підприємстві;
 - 6.3. надати організаційно-економічну характеристику діяльності СФГ «Лотос» та виявити особливості здійснення збутової діяльності на даному підприємстві;
 - 6.4. проаналізувати вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на систему збуту продукції СФГ «Лотос»;

- 6.5. розробити пропозиції щодо удосконалення організації управління збутовою діяльністю СФГ «Лотос»;
- 6.6. визначити та обґрунтувати доцільність розробки рекламних заходів для стимулювання збуту продукції СФГ «Лотос»

Календарний план виконання завдання

| № | Зміст виконаної роботи | Строки виконання | Відмітка керівника про виконання |
|-----|--|--------------------------|----------------------------------|
| 1. | Вибір теми бакалаврської роботи | жовтень 2022 | Виконано |
| 2. | Затвердження теми бакалаврської роботи | листопад 2022 | Виконано |
| 3. | Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником | листопад - грудень 2022 | Виконано |
| 4. | Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом | грудень 2022 -лютий 2023 | Виконано |
| 5. | Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові | лютий - березень 2023 | Виконано |
| 6. | Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом | березень - квітень 2023 | Виконано |
| 7. | Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові | квітень 2023 | Виконано |
| 8. | Підготовка третього (конструктивного) розділу | травень 2023 | Виконано |
| 9. | Попередній передзахист роботи | 10.05.2023 | Виконано |
| 10. | Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника | травень 2023 | Виконано |
| 11. | Підсумковий передзахист роботи Остаточне затвердження змісту та структури роботи. | 31.05.2023 | Виконано |
| 12. | Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи | Травень-червень 2023 | Виконано |
| 13. | Завершення написання роботи | 05.06.2023 | Виконано |
| 14. | Перевірка роботи на плагіат | червень 2023 | Виконано |
| 15. | Зовнішнє рецензування бакалаврської роботи | червень 2023 | Виконано |
| 16. | Рекомендація бакалаврської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності | червень 2023 | Виконано |

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА | 8 |
| 1.1 Сутність, функції та принципи управління збутовою діяльністю підприємства..... | 8 |
| 1.2 Методичний інструментарій оцінювання впливу факторів зовнішнього оточення та внутрішнього середовища на функціонування системи збуту | 15 |
| РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СФГ «ЛОТОС»..... | 21 |
| 2.1 Організаційно-економічна характеристика СФГ «Лотос» та особливості здійснення збутової діяльності..... | 21 |
| 2.2. Діагностика впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства на систему збуту продукції СФГ «Лотос» | 32 |
| РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СФГ «ЛОТОС» | 45 |
| 3.1 Напрями удосконалення організації управління збутовою діяльністю СФГ «ЛОТОС»..... | 45 |
| 3.2 Обґрунтування доцільності розробки рекламних заходів для стимулювання збуту продукції СФГ «ЛОТОС»..... | 51 |
| ВИСНОВКИ..... | 62 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 65 |
| ДОДАТКИ..... | 72 |

ВСТУП

В сучасних умовах розвитку агропромислового сектору, ефективне управління збутовою діяльністю набуває особливої актуальності та практичного значення. Забезпечення прибутковості, задоволення потреб споживачів та управління ризиками є основними факторами, які підкреслюють важливість цього процесу. Ефективне управління збутовою діяльністю допомагає агропромисловим підприємствам досягати стабільного рівня прибутковості. Управління ціноутворенням, розробка ринкових стратегій, дистрибуція продукції, просування на ринку та обслуговування клієнтів – усе це входить у сферу управління збутом. Крім того, добре організована система управління збутом дозволяє знаходити нові ринки та шляхи збуту, збільшувати обсяги продажів та максимізувати прибуток.

Управління збутовою діяльністю важливе для задоволення потреб споживачів. З урахуванням їх потреб та можливістю адаптувати продукцію та послуги до вимог ринку і забезпечити при цьому високу якість.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в сучасних економічних умовах на перший план виходить пошук шляхів зниження витрат виробництва та обігу на користь отримання прибутку. Ефективна збутова діяльність дає змогу пов'язати економічні інтереси виробника і споживача продукції, це важливий аспект успішної діяльності. Ця тема привертає значну увагу дослідників та фахівців у сфері маркетингу і управління. Зокрема, проблеми управління збутовою діяльністю підприємств розкрито у роботах відомих науковців Ключник А. В., Старостіної А.О., Фірсової С.Г., Хрупович С. Є. та інших.

Метою дослідження є вивчення теоретико-методичних положень управління збутовою діяльністю та розробка рекомендацій щодо удосконалення цих процесів на агропромисловому підприємстві.

Предмет дослідження: теоретико-методичні та практичні аспекти управління збутовою діяльністю агропромислового підприємства.

Об'єкт дослідження - процеси функціонування системи збуту продукції на агропромисловому підприємстві.

Для досягнення мети поставлено наступні завдання:

- розкрити сутність, функції та основні принципи управління збутовою діяльністю підприємства;
- розглянути методи оцінювання впливу факторів зовнішнього оточення та внутрішнього середовища на функціонування системи збуту на підприємстві;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності СФГ «Лотос» та виявити особливості здійснення збутової діяльності на даному підприємстві;
- проаналізувати вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на систему збуту продукції СФГ «Лотос»;
- розробити пропозиції щодо удосконалення організації управління збутовою діяльністю СФГ «Лотос»;
- визначити та обґрунтувати доцільність розробки рекламних заходів для стимулювання збуту продукції СФГ «Лотос»

У процесі дослідження використано наступні методи: загальнонаукові методи пізнання (аналіз та синтез, індукція та дедукція, моделювання, порівняння) а також структурно-функціональний аналіз.

Результати дослідження оприлюднені на XXI Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна 2023. Повоєнне відновлення економіки України: проблеми та перспективи»; тема доповіді: «Збутова діяльність підприємств в умовах воєнного стану».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, функції та принципи управління збутовою діяльністю підприємства

Більшість вітчизняних та зарубіжних науковців, які займаються дослідженням проблем управління збутовою діяльністю, зосереджуються на розумінні сутності поняття «збут». Їхні погляди розділяються на дві основні точки зору:

По-перше, збут - це комерційна операція, яка полягає в укладанні угоди купівлі-продажу товару та передачі прав власності на товар від продавця до покупця на основі цієї угоди.

По-друге, збут - це опис механізму, що включає індивідуальні складові від моменту виведення товару з виробництва до моменту його передачі безпосередньо покупцеві, тобто процес реалізації продукції для подальшого задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [4].

Збут продукції важливий для бізнесу з багатьох причин: обсяг продажів визначає основні показники ефективності бізнесу (дохід, прибуток, прибутковість). Також від збуту залежить виробництво та матеріально-технічне забезпечення. Враховуючи ці фактори, можна визначити, що в процесі збуту продукції окреслюється вектор на результати роботи всього підприємства.

На сьогоднішній день, більшість авторів погоджуються, що збут є складною діяльністю, що включає просування товарів від виробника до споживача і перехід права власності на них, включаючи транспортування, зберігання та угоди.

Розуміння функцій збуту є важливим елементом подальшого управління діяльністю будь-якого підприємства. Їхнє виконання допомагає компаніям забезпечувати свою належну конкурентоспроможність, досягати успіху на ринку та збільшувати свій дохід. Кожна з цих функцій відіграє свою роль у процесі та має свої особливості (Рис. 1.1)



Рис. 1.1 Основні функції збуту*

*Джерело: складено автором на основі [14, с. 69-76]

Отже, функції збуту є елементом успішної діяльності підприємства. Вони забезпечують безперервне виробництво, адже сам збут є продовженням цього процесу завдяки доробці та підготовці до відповідних потреб споживачів на ринку; збільшення обсягів продажів, завдяки плануванню на основі аналізу ринку та встановлення довгострокових партнерських відносин з клієнтами через постійну комунікацію. Розуміння функцій збуту та їх ефективне впровадження в практичну діяльність можуть допомогти

підприємствам здобути перевагу на конкурентному ринку та досягти успіху в довгостроковій перспективі.

Збутова діяльність зазвичай визначається як обмін товарів або послуг на гроші, або, іншими словами, реалізація товарів або послуг [13], процес просування готової продукції на наявні або потенційні ринки для забезпечення максимального обсягу продажів та розширення ринкових ніш. Усе це, в кінцевому підсумку, спрямоване на отримання максимального прибутку, підвищення рівня конкурентоспроможності та ефективності бізнесу.

Існує багато підходів до визначення категорії цієї категорії, зокрема у праці [3] зазначено, що збутова діяльність у широкому розумінні передбачає складування і підтримку запасів продукції, її транспортування, своєчасну доставку до оптових та роздрібних точок продажу для отримання прибутку. У вузькому розумінні - це процес спілкування між продавцем та споживачем, результатом якого є отримання прибутку продавцем та задоволення потреб покупця, що вимагає від продавця відповідних знань і навичок у сфері маркетингу і збуту. Отже, збутова діяльність – це комплекс дій, спрямований на переміщення товарів і послуг за допомогою визначених процедур і завдань. Важливим та ширшим поняттям є збутова політика, що досі не має єдиного визначення серед вітчизняних авторів. Також збутова політика передбачає формування та функціонування низки процесів та процедур, а також концентрацію зусиль, спрямованих на реалізацію товарів для здійснення процесів розподілу, обміну, споживання і відтворення виробництва [4].

Тому можна зробити висновок, що збутова політика – це широке поняття, що включає систему принципів, правил та методів що визначають рішення стосовно управління збутовою діяльністю. Водночас, збутова діяльність – це важлива складова комерційного успіху підприємства. Це зумовлено наступними факторами:

- збут є джерелом прибутку для переважної більшості підприємств. Без ефективної та результативної збутової стратегії, підприємство не зможе отримувати необхідні фінансові кошти для свого функціонування та розвитку;

- збутова діяльність пов'язана з іншими складовими в компаніях. Це може бути виробництво чи маркетинг. Наприклад, збутові відділи співпрацюють з виробничими задля забезпечення належної якості товарів та їх своєчасну доставку до споживача;

- збутова діяльність допомагає підприємству зрозуміти потреби на ринку, що допомагає скеровувати ресурси на покращення якості товарів чи послуг або розробку нових продуктів та послуг, що відповідають потребам споживачів.

Вищезазначені фактори спрямовують діяльність підприємства на розвиток та отримання максимального прибутку, а також створюють сприятливі умови для отримання переваг у конкурентній боротьбі [6, с.105-115].

Основною метою збуту є реалізація комерційних інтересів виробника. Це формулювання передбачає отримання прибутку з допомогою задоволення споживчого попиту. Можна також сказати, що етап продажу сприймається як завершення економічної діяльності підприємства. Однак планування продажів передуює виробництву та складається з аналізу кон'юнктури ринку, потенціалу організації з випуску перспективного продукту, розробки планів продажу, постачання та виробництва [4, с.312].

Основні засади збутової діяльності у сфері маркетингу можна охарактеризувати таким чином [14, 15]:

- Доцільність (відповідність рішень у сфері реалізації продукції цілям компанії);
- Координація (відповідність рішень у сфері реалізації продукції політиці ціноутворення, комунікації та сервісу);
- Послідовність (маркетингові інструменти розглядаються як взаємодоповнюючі);
- Гнучкість (здатність швидко реагувати на зміни, за необхідності);
- Повнота обліку рекламної інформації.

Управління збутом включає всі необхідні етапи управлінської діяльності, такі як аналіз, планування, впровадження та контроль. У той самий час така діяльність забезпечує вигідні відносини з клієнтами задля досягнення основних цілей діяльності. Для управління збутовою діяльністю розробляються конкретні стратегічні напрями, що визначають корпоративні цілі [19, с. 102-107]. Отже, управління збутовою діяльністю можна охарактеризувати як систему, яка використовує різні управлінські процеси та дії для забезпечення ефективного функціонування.

Для побудови ефективної системи управління збутовою діяльністю необхідно враховувати основні функції, що у подальшому формують різні способи впливу на процес збуту (Рис. 1.2)



Рис. 1.2 Функції управління збутовою діяльністю підприємства*

*Джерело: складено автором на основі [14, с. 69-70]

Зазначимо, що управління збутовою діяльністю побудоване на принципах, від яких залежить успішність виконання завдань. Розглянемо деякі з них [22]:

- принцип адаптації. Цей принцип передбачає пристосування до умов внутрішнього та зовнішнього середовища, а також розуміння та

задоволення потреб клієнтів. Він базується на взаємозв'язку між елементами збутової діяльності.

- принцип забезпечення ефективності збуту. Цей принцип передбачає впровадження ефективних стратегій, вибір оптимальних каналів збуту та організацію продажів, орієнтований на досягнення кінцевого результату – забезпечення необхідного рівня рентабельності.
- принцип інноваційності та розвитку. Цей принцип передбачає постійне вдосконалення збутової діяльності та використання інноваційних технологій для підвищення її ефективності та конкурентоспроможності. Застосування цього принципу дає змогу підприємству відрізнитися від конкурентів, забезпечити зростання обсягів продажів та отримання високих прибутків.
- принцип моніторингу ринку. Для успішної збутової діяльності необхідно виявляти та аналізувати ризики та вчасно приймати відповідні заходи для їхнього управління. Цей принцип передбачає постійний аналіз ринкових тенденцій, конкуренції та інших факторів, що можуть впливати на збутову діяльність.

Таким чином, можна дійти висновку, що максимальне задоволення потреб клієнтів, підвищення рівня рентабельності та збільшення обсягу продажу продукції досягаються при успішному здійсненні збутової діяльності, адже для досягнення стратегічних цілей і забезпечення кращої роботи підприємства вкрай важливою є успішна взаємодія між різними складовими бізнесу.

Кінцеві результати збутової діяльності залежить від багатьох чинників: структури реалізації продукції, асортименту, якості, ціни та інших. Своєчасне оновлення асортименту продукції з урахуванням зміни кон'юнктури ринку одна із найважливіших показників ефективності діяльності організації. У результаті чистий прибуток збільшується за рахунок обсягу продажу та високих цін. Правильна організація системи управління збутом включає

застосування необхідної нормативної бази [14, 15]. Класифікація чинників, що визначають ефективність збутової діяльності, зазначена на Рис 1.3.



Рис 1.3 Фактори, що впливають на ефективність управління збутом на підприємстві*

*Джерело: складено автором на основі [10]

Як відомо, фактори мікросередовища діють незалежно від інтересів підприємства, водночас підприємство може впливати на них [11, с.200-212]. До елементів маркетингового мікросередовища відносяться постачальники ресурсів, споживачі, конкуренти, посередники, контактні групи. До елементів маркетингового макросередовища, на які підприємство не має впливу, відносяться: економічна та політична ситуація в країні, податкове законодавство, рівень банківських відсоткових ставок за кредитами,

демографічний фактор, соціально-культурне середовище, розвиток технологій.

Отже, основною метою збуту є реалізація економічних інтересів виробника, тобто отримання підприємницького прибутку з урахуванням задоволення реального споживчого попиту. На результативність збутової діяльності впливає низка факторів маркетингового макро- та мікросередовища, що визначає майбутню ефективність збуту. При цьому висока результативність збуту досягається за рахунок здатності підприємства своєчасно реагувати на чинники зовнішнього оточення та враховувати їх вплив у своїй діяльності.

1.2 Методичний інструментарій оцінювання впливу факторів зовнішнього оточення та внутрішнього середовища на функціонування системи збуту

Як вже зазначалося, ефективність управління підприємством зазвичай підкріплюється швидкістю реакції на вплив зовнішніх факторів та можливістю врахувати їх вплив у своїй діяльності. Низка чинників створюють можливості для підвищення ефективності управління або можуть становити загрозу для існування організації [13]. Ці фактори можуть здійснювати різний вплив на функціонування підприємства, деякі з них є домінуючими, що значним чином впливає на діяльність, зокрема формування та функціонування системи збуту. Тому, дослідження факторів зовнішнього та внутрішнього середовища є важливим з точки зору успішності управління збутовою діяльністю

Для отримання комплексної оцінки впливу чинників на здійснення збутової діяльності, доцільно розглядати взаємодію зовнішнього та внутрішнього середовища.

До основних методів оцінювання відносяться: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, ABC-аналіз.

SWOT-аналіз дає змогу виокремити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища компанії; виявити та оцінити можливості та загрози

зовнішнього оточення. Наприклад, якщо підприємство має ефективну маркетингову стратегію та високу якість продукції, це може бути використано як конкурентна перевага над іншими гравцями на даному ринку. Слід зазначити, що цей метод оцінки є одним із найпоширеніших, що передбачає групування різних факторів та їх аналіз за ознакою позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства [3]. Також застосування SWOT-аналізу для дослідження та аналізу збутової діяльності підприємства є важливим етапом при розробці стратегії збуту, оскільки на основі результатів SWOT-аналізу можна визначити потреби ринку та зорієнтувати зусилля підприємства на забезпечення цих потреб. Також SWOT-аналіз дає змогу визначити конкурентні переваги підприємства та виявити можливості для їх підвищення.

Однією з головних переваг SWOT-аналізу є те, що це дає змогу розглядати бізнес як систему, включаючи все, що впливає на діяльність. За результатами аналізу підприємства можуть розробляти плани дій, які враховують можливості та обмеження, а також визначати потенційні ризики та знаходити шляхи їх уникнення.

У свою чергу, PEST-аналіз є одним із найпоширеніших методів оцінювання зовнішнього середовища підприємства, що спрямований на дослідження та оцінку політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників, що можуть впливати на діяльність підприємства. Результати PEST-аналізу дають змогу визначити, які чинники зовнішнього середовища можуть вплинути на попит на товари та послуги. Зокрема, враховуючи економічні фактори, такі як рівень безробіття або інфляцію, підприємство може прогнозувати чи зміниться попит на його продукцію в майбутньому. Аналіз соціальних чинників дає змогу оцінювати потреби споживачів, що теж може бути підґрунтям для розробки стратегії збуту. Аналіз політичних факторів може допомогти підприємству визначити законодавчі обмеження, що можуть вплинути на здійснення збутової діяльності [15].

При здійсненні оцінки збутової діяльності підприємства корисним також є застосування АВС-аналізу. В основі даного методу покладено закон Парето, сутність якого полягає співвідношенні 80% собівартості на 20% категорій товарної групи, що вказує на важливість врахування даного співвідношення у процесі управління запасами [16, с. 5-15]. Цей метод дає змогу визначити вартість продукції з урахуванням всіх затрат, що були здійснені на її виробництво, та допомагає керівникам підприємств приймати обґрунтовані рішення щодо планування та оптимізації діяльності. Методика АВС-аналізу застосовується для реалізації контрольної функції в системі управління ресурсами, адже в сучасних умовах важливим є контроль витрат запасів. У таких випадках АВС-аналіз може допомогти керівникам компанії точніше визначити вартість запасів, що зберігаються на складах, і прийняти зважені рішення щодо їх оптимізації [16, с. 5-15].

Крім того, методика АВС-аналізу може бути застосована у випадку зміни постачальників чи вибору нових видів матеріалів для підготовки відповідної інформації з метою прийняття правильного управлінського рішення. АВС-аналіз дає змогу визначити вартість виробництва продукції з урахуванням витрат на матеріали, що є складовою частиною вартості продукту.

Отже, застосування вищезазначених методів для діагностики факторів зовнішнього та внутрішнього середовища є важливим етапом в оцінюванні впливу цих факторів на функціонування системи збуту та дає змогу підприємству планувати діяльність на основі отриманої інформації.

Для дослідження та аналізу факторів внутрішнього середовища підприємства використовується наступний інструментарій:

1. Аналіз якості продукції. Вважається, що підвищення якості неминуче призведе до зростання собівартості, тим самим зменшуючи прибуток. Проте, недотримання встановлених стандартів зазвичай обходиться підприємству дорожче. Це може призвести до повної втрати частки ринку у короткостроковій перспективі [1]. Один із ключових аспектів успішного

функціонування системи збуту - якість продукції. Даний вид аналізу уможливорює визначення переваг і недоліків, виявлення тенденцій та можливих напрямів удосконалення продукції.

Один з підходів до оцінювання якості продукції - аналіз відгуків споживачів, що можуть містити корисну інформацію про переваги та недоліки продукту, відображати задоволеність клієнтів, їх очікування та відношення до бренду. На основі результатів цього аналізу можна зрозуміти, що саме потрібно поліпшити в продукції, як вона сприймається клієнтами та як даний продукт можливо пристосувати до ринкових потреб.

З метою поглибленого аналізу якості продукту, також можуть використовуватись відповідні методи. Оцінка якості продукту може здійснюватися у лабораторних умовах за стандартними протоколами, зокрема за ISO. Цей підхід дає можливість отримати об'єктивні дані про якість продукції, оцінити властивості та порівняти товарами конкурентів.

Іншим методом оцінювання якості продукту є проведення споживчого тестування. Це може бути корисним підходом для отримання оцінки якості продукту з точки зору клієнтів, адже тестування проводяться у реальних умовах споживання продукту та дають змогу отримати відгуки від реальних клієнтів.

2. Аналіз показників продажу. За показниками продажу можливо оцінити ефективність збутової стратегії, визначити найбільш прибуткові товари та канали збуту, а також виявити можливості для зростання продажу. Основні показники продажу, які необхідно відслідковувати, включають загальний обсяг продажів, кількість продукції, яку було продано, середній чек, чисельність нових споживачів і тих, що роблять покупки повторно, кількість замовлень за певний період часу та інші.

3. Аналіз асортименту продукції та його вплив на систему збуту. Даний метод полягає у вивченні та оцінці різних параметрів товарів, які пропонуються споживачам. Дослідження, аналіз та подальша оптимізація асортименту продукції тісно пов'язана із забезпеченням прибутку компанії на

всіх етапах розвитку та підвищенням загальної ефективності її діяльності. Управління асортиментом має забезпечувати поточну сильну позицію компанії та гарантувати, що пропонована на ринку продукція завжди відповідає майбутнім тенденціям попиту та пропозиції [8]. Оцінка асортименту продукції відображається у формуванні збутової політики, розробці маркетингових стратегій та впливає на прибутковість підприємства. При розробці стратегії збуту важливо враховувати конкурентні переваги асортименту, споживчі потреби та звички, розміщення товарів в торгових точках та інші параметри.

Оцінка асортименту включає дослідження продуктових ліній, тобто груп товарів, які відрізняються за рівнем якості, ціною та іншими параметрами. При цьому, необхідно враховувати відмінності в споживчих потребах та попиті на різних ринках. Одним із елементів оцінювання асортименту є аналіз розміщення товарів в торгових точках, що відображає розподіл товарів за категоріями, типами та брендами.

Важливим аспектом даного аналізу є диференціація. Саме диференціюючи сферу діяльності, компанії можуть охоплювати ширшу аудиторію та нові сегменти ринку. Це можна здійснювати шляхом створення нових категорій товарів, запровадження різних рівнів якості тощо.

4. Аналіз каналів збуту та їх ефективність. Канал розподілу - це ланцюг, на основі якого окрема організація або група осіб бере участь у забезпеченні доступу до продукту для використання або споживання кінцевим споживачем; шлях, за яким товари передаються від виробника до споживача [13]. Тобто, це маршрути, які використовуються компанією для доставки товарів або послуг до клієнтів. Залежно від специфіки бізнесу, ці канали можуть включати прямі продажі, продажі через дистриб'юторів, роздрібні продажі через магазини та інші методи. Даний вид аналізу дає змогу виявити сильні та слабкі сторони кожного каналу збуту та прийняти обґрунтоване рішення щодо подальшого розвитку для досягнення цілей компанії.

Отже, можна зробити висновок, що оцінка впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на функціонування системи збуту є важливим етапом в управлінні підприємством, на основі якого можливо визначати та аналізувати чинники, що впливають на процес збуту продукції та визначають його результативність.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СФГ «ЛОТОС»

2.1 Організаційно-економічна характеристика СФГ «Лотос» та особливості здійснення збутової діяльності

Фермерське господарство «Лотос» — агропромислове підприємство, що спеціалізується здебільшого на вирощуванні зернових та олійних культур. Компанія була заснована в Україні 21 серпня 2002 року і з того часу успішно розвивається, збільшуючи площі та впроваджуючи нові технології вирощування сільськогосподарських культур (Додаток Б).

СФГ «Лотос» починало свою діяльність з невеликого землеволодіння площею 10 га, але з роками вона розширила свою діяльність орендує землю в кількох регіонах України, зокрема в Черкаській та Кіровоградській областях. СФГ «Лотос» створено та функціонує згідно чинного законодавства, а саме:

- Закон України “Про фермерське господарство”;
- Закон України “Про власність”;
- Земельний кодекс України;
- Цивільний кодекс України та інші нормативно-правові акти України.

Діяльність підприємства також регулюється Кодексом законів України про працю, Законами України “Про фермерське господарство”, Податковим Кодексом України та іншим чинним законодавством (Додаток Б).

Підприємство має самостійний баланс, рахунки в установах банку, іменну печатку. СФГ "Лотос" є самостійним суб'єктом господарювання з правами та обов'язками юридичної особи, який має право здійснювати господарську діяльність відповідно до власних цілей і завдань, укладати договори та нести відповідальність згідно зі своїми зобов'язаннями.

Компанія займається різними видами діяльності, основні з яких наведено на рисунку 2.1. Окрім основних видів діяльності, агропідприємство «Лотос» виробляє іншу зернову продукцію, наприклад комбікорми; займається рибництвом та тваринництвом.

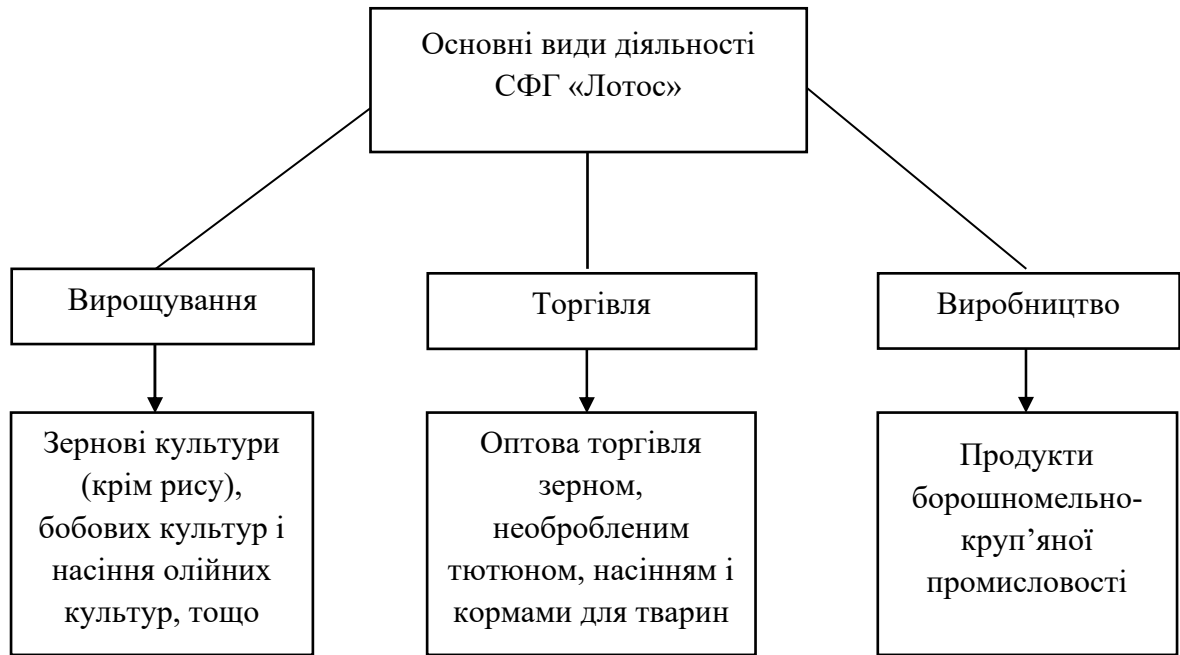


Рис. 2.1 Види діяльності СФГ «Лотос»*

*Джерело: складено автором за даними підприємства

Вирощування зернових, зернобобових та олійних культур є основним видом діяльності СФГ «Лотос». Підприємство має велику територію, придатну для ведення сільського господарства, використовує новітні технології та агротехніку для отримання максимальної врожайності та мінімізації втрат.

Підприємство забезпечує відповідну підготовку землі для посіву. Це включає оранку, вирівнювання та інші процеси підготовки для створення відповідного посівного ложа. На підприємстві також використовуються сучасні методи посіву, наприклад No-Till, що дає змогу зберегти вологу в ґрунті та запобігти ерозії ґрунту.

СФГ «Лотос» вирощує різні види зернових культур, зокрема пшеницю, кукурудзу, ячмінь, жито. Підприємство також вирощує бобові культури, такі як горох, сочевиця, квасоля, які багаті білком та іншими необхідними поживними речовинами; олійні культури - соняшник, соя, ріпак, які є багатим джерелом олії для кулінарії та інших цілей.

Організаційна структура СФГ «Лотос» є лінійно-функціональною та базується на поділі повноважень та відповідальності по вертикалі (Рис. 2.2).

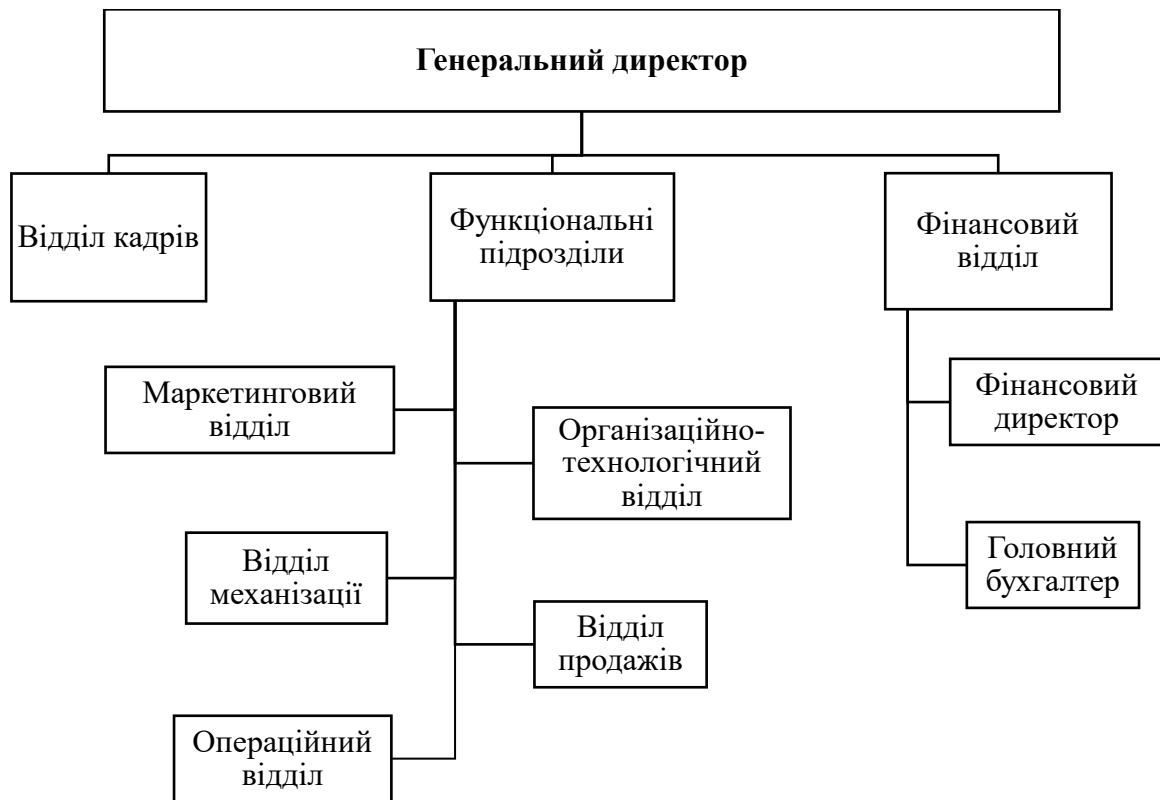


Рис 2.2. Організаційна структура СФГ «Лотос»*

*Джерело: складено автором за даними підприємства

Структура підрозділів СФГ "Лотос" включає такі відділи:

- Відділ продажів займається збутом готової продукції, яку виробляє підприємство. Його основна мета - збільшення обсягів продажів, залучення нових клієнтів або ж збереження існуючих.
- Відділ механізації забезпечує підприємство «Лотос» необхідними матеріалами, запчастинами та обладнанням. Персонал цього відділу працює над забезпеченням функціонування виробничого обладнання, такого як трактори, культиватори, комбайни, також здійснюється технічне обслуговування та ремонт обладнання.
- Операційний відділ відповідає за організацію та координацію всіх

виробничих процесів на підприємстві. Персонал займається розробкою документації, плануванням тощо.

- Організаційно-технологічний відділ виконує функції впровадження нових технологій і вивчення можливостей удосконалення виробничих процесів.
- Маркетинговий відділ займається дослідженням ринку, аналізує попит на продукцію, розробляє маркетингові стратегії та плани, проводить рекламні кампанії тощо.

Система управління СФГ «Лотос» базується на принципах прозорості, підзвітності та ефективності: підприємство постійно впроваджує сучасні методи управління та інструменти, зокрема, системи планування ресурсів підприємства, щоб оптимізувати свою діяльність.

Відомо, що рівень ефективності управління збутовою діяльністю в аграрному секторі відіграє вирішальне значення у визначенні прибутковості підприємства, оскільки результати рішень та дій впливають на розширення частки підприємства на ринку, налагодження взаємовідносин із клієнтами. Ефективна збутова діяльність потребує добре організованої системи продажів, компетентної команди, а також ефективного відділу маркетингу та збуту.

Організаційне забезпечення вирощування та збуту зернових культур включає планування робіт та процесів, призначення відповідальних осіб, підтримку та мотивацію працівників, проведення перевірок якості. У СФГ «Лотос» функціонування системи збуту є невід'ємною складовою загальної стратегії компанії, що реалізується для досягнення поставлених стратегічних цілей.

Система збуту на СФГ «Лотос» - це окремий елемент діяльності, що забезпечує реалізацію продукції за відповідною вигідною ціною на ринку та дає змогу підприємству зберегти рентабельність виробництва на закріпити фінансову стабільність. Слід зазначити, що управління збутовою системою в СФГ «Лотос» здійснюється за наступними етапами:

1. Планування. На цьому етапі вирішується, яку саме продукцію буде виробляти підприємство та формується ціна. Виробничий план містить інформацію про поточну ситуацію на ринку збуту продукції, а також відомості про технологію виробництва та характеристики процесу, які впливають на господарську діяльність, складський облік тощо. Одним із основних елементів планування СФГ «Лотос» є розробка плану виробництва з інформацією про плановані обсяги виробництва, склади, витрати та прибуток. Виробничий план розрахований на один рік і може бути скоригований відповідно до ринкових умов. СФГ «Лотос» використовує різні методи планування збуту продукції, такі як аналіз попиту та пропозиції ринку, аналіз конкурентної ситуації, сезонний аналіз і прогнозування трендів. Крім того, на етапі планування визначається цінова політика, орієнтована на споживчий попит і конкурентоспроможність на ринку.

2. Виробництво. На цьому етапі здійснюється безпосередньо вирощування культур для подальшого продажу на ринку. Процес виробництва починається з вибору насіння, яке відповідає вимогам ринку та здатне забезпечити високу якість продукції. Після цього виконується підготовка ґрунту, обробка насіння, сівба та догляд за посівами. Одним з основних завдань на етапі виробництва є забезпечення якості продукції. З цією метою підприємство використовує сучасні технології та високоякісні добрива. Крім того, працівники СФГ "Лотос" забезпечують постійний контроль за ростом і розвитком рослин, а також вчасне та правильне виконання всіх необхідних заходів для запобігання розвитку хвороб та шкідників. На етапі виробництва також враховуються ризики та вживаються заходи для їх зменшення. Зокрема, для зменшення ризику втрат врожаю від погіршення погодних умов на підприємстві використовуються сучасні технології та обладнання.

3. Етап зберігання. На цьому етапі важливо забезпечити правильні умови для зберігання продукції, враховуючи її характеристики і технічні вимоги. У разі неправильного зберігання це може призвести до значного зниження якості

продукції та втрати прибутку. Спочатку зерно очищають від домішок і перевіряють на вологість. Для цього використовується спеціальне обладнання, зокрема, сушарки. Потім зерно транспортується на елеватор, де зберігається до продажу на ринку.

Зазначимо, що СФГ «Лотос» зберігає зерно в різних типах елеваторів: вертикальних і шахтних. Кожний із цих типів має свої переваги і недоліки. Вертикальні елеватори можуть зберігати більше зерна, але мають обмежену пропускну здатність і викликають труднощі при зберіганні великої кількості зерна. Ямні підйомники часто використовуються для тривалого зберігання зерна, але вони можуть бути дорогими та вимагати більше роботи.

4. Етап реалізації. На цьому етапі готова продукція продається на ринку, основною метою є задоволення потреб споживачів для забезпечення максимального прибутку. Слід зазначити, що одним з ключових факторів успіху на цьому етапі є визначення оптимального каналу збуту. Вибір каналу залежить від багатьох факторів, таких як вид продукції, кількість продукції, вимоги покупців, конкуренція на ринку, економічна ситуація тощо.

СФГ "Лотос" використовує різні канали збуту, зокрема, продаж переробним підприємствам, продаж на прямому контракті з покупцем та ін. (Рис. 2.3):

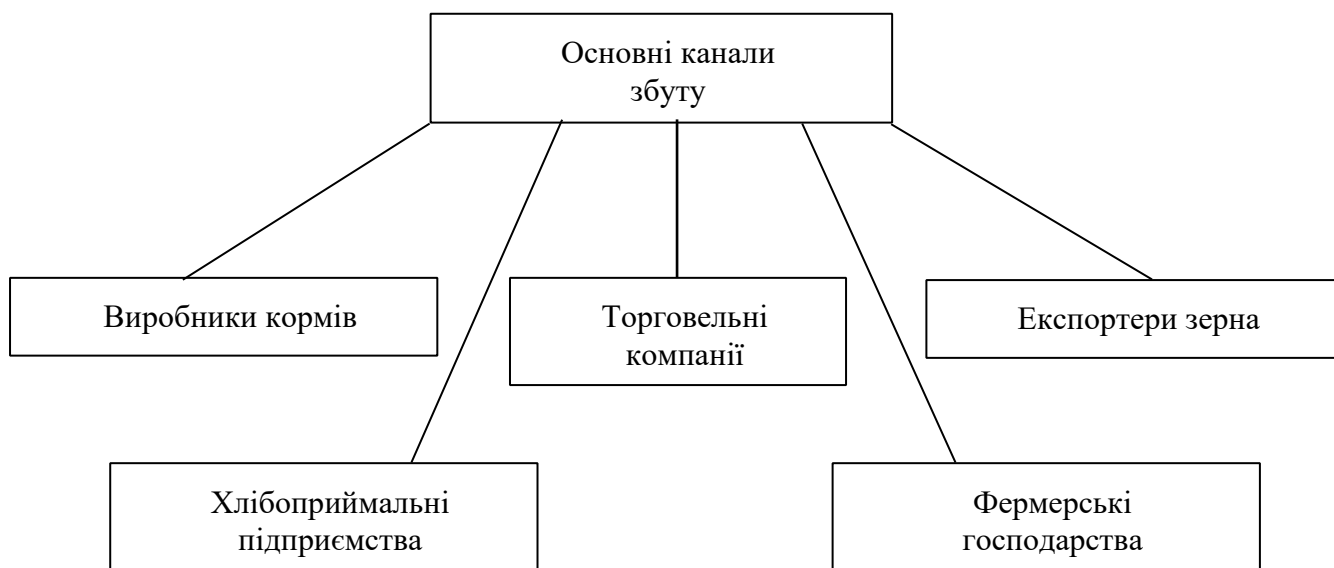


Рис. 1.2 Основні канали збуту СФГ «Лотос»*

*Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Окрім вибору каналу збуту, на етапі реалізації важливим є встановлення оптимальної ціни на продукцію. Для цього необхідно проаналізувати ринкову ситуацію, конкуренцію та вартість виробництва. Визначення оптимальної ціни допомагає забезпечити максимальний прибуток для підприємства та забезпечити задоволення потреб споживачів. Крім того, важливо забезпечити вчасну доставку до покупців.

Успішне функціонування системи збуту на СФГ «Лотос» залежить від ефективного управління, що передбачає планування, виконання та моніторинг процесу продажів, щоб гарантувати досягнення цілей продажу. На підприємстві «Лотос» управління збутовою діяльністю передбачає такі процеси:

- Постановка цілей – передбачає визначення доходу і цільові показники частки ринку для компанії та розбивку їх на конкретні цілі для кожного продукту та команди продажів.
- Планування збуту – розробка плану продажів, який визначає стратегії, тактику та ресурси, необхідні для досягнення цілей. План продажів на СФГ «Лотос» включає визначення цільових ринків, розподіл ресурсів, розробку планів продажів і квот.
- Прогнозування продажів – визначення майбутніх продажів на основі минулих показників, ринкових тенденцій та інших відповідних факторів. Прогноз на СФГ «Лотос» використовується для визначення ресурсів, необхідних для досягнення цілей реалізації продукції, включаючи маркетинг-план.
- Моніторинг та оцінювання збутової діяльності – включає відстеження ефективності збутової діяльності у порівнянні з цільовими показниками, визначення областей покращення та прийняття рішень щодо коригувальних дій. Моніторинг і оцінка продажів в «Лотос» використовуються для оцінювання ефективності системи продажів і виявлення можливостей її вдосконалення.

Зазначимо, що управління збутовою мережею в аграрному секторі,

зокрема на СФГ «Лотос» має певні виклики та обмеження, що супроводжується відповідними ризиками у діяльності підприємства. Нижче наведено деякі з цих ризиків:

-Сезонні зміни. Сільськогосподарський сектор є дуже сезонним, і продажі, як правило, зосереджені в певні періоди року. Це може ускладнити управління торговими мережами, оскільки партнери будуть відчувати коливання попиту та доходу.

-Колівання цін є звичайним явищем для сільськогосподарського сектору і це може ускладнити управління збутовою діяльністю, адже бізнес-партнери відчують зміни в ціноутворенні, що може вплинути на їх прибутковість і здатність досягати цільових продажів.

-Погодні умови - посухи, повені та інші погодні явища можуть негативно вплинути на врожайність сільськогосподарських культур, що також впливає і на процеси збуту продукції.

- Проблеми з постачанням. Сільськогосподарський сектор має складний ланцюжок поставок, у якому багато зацікавлених сторін беруть участь у виробництві та розподілі продукції. Управління торговими мережами в цьому секторі вимагає тісної співпраці та спілкування з постачальниками, дистриб'юторами та іншими зацікавленими сторонами.

Керівництво СФГ «Лотос» розробляє різні стратегії боротьби із зазначеними проблемами. Відтак, до ефективних рішень в управлінні мережею можна віднести:

1. Розробка систем моніторингу погоди. Це дає змогу відстежувати погодні умови в режимі реального часу та відповідно коригувати свої стратегії збуту.
2. Розробка інструментів управління ланцюгом поставок. Для управління складним ланцюгом поставок в агросекторі СФГ «Лотос» застосовуються інструменти управління ланцюгами поставок. Ці інструменти дозволяють компанії відстежувати рівень запасів, контролювати виробничі графіки та ефективніше керувати логістикою.

Орієнтація компанії на співпрацю з партнерами, а також використання сучасних технологічних рішень дозволяє їй подолати труднощі управління мережею продажів у агропромисловому секторі та утримувати стабільну конкурентну позицію.

Слід зазначити, що за статистикою, частка зернових продуктів у структурі продовольчого кошика коливається від 20 до 30% у різних регіонах. Останніми роками споживання зернових та олійних культур в Україні скоротилося. Ризики девальвації, складне економічне становище країни у 2020-2021 рр. призвели до зниження купівельної спроможності населення та подорожчання зернової продукції [53].

Згідно результатів дослідження, наведених у [53], середнє споживання зернових та олійних культур до 2020 року знизилося до 239 кг/чол/рік за рекомендованої мінімальної норми 25 кг на особу на рік. У 2021 році зниження споживання продовжилося, за попередніми оцінками, споживання зернових та олійних культур впало до 233 кг/чол/рік, споживання зернових та олійних культур у Україні найнижче - близько 184 кг/чол/рік. У 2021 році відбулося зниження темпів зростання виробництва зернової продукції. На внутрішньому ринку зерна в Україні рівень цін у 2021 році залишався вищим, ніж у 2020 році.

СФГ «Лотос» постійно збільшує обсяги виробництва та розширює асортимент, який зараз налічує понад 50 найменувань. Зернова продукція виробляється на сучасному технологічному обладнанні, вся продукція сертифікована та відповідає як державним стандартам, так і міжнародному стандарту якості ISO 22000:2005, адже значну роль в управлінні, зокрема збутовою діяльністю, СФГ «Лотос» відіграють технології.

З метою аналізу діяльності досліджуваного підприємства, було розраховано основні фінансові показники СФГ «Лотос» за 2019-2021 роки (Додатки Б, В, Д). Сума виручки у 2021 році склала 42 453 000 гривень, що на 39% більше, ніж у попередньому році, та на 57% більше, ніж у 2019 році. У 2020 році порівняно з 2019 роком продажі також зросли на 14%. Таким чином,

є тенденція до збільшення продажів, що загалом позитивно характеризує роботу підприємства у даному періоді.

Аналіз собівартості продукції СФГ «Лотос» довів, що у 2021 р. вартість збільшилася на 40 % порівняно з 2020 р., порівняно з 2019 р. на 62 % або 370,5 млн грн. У 2020 році собівартість виготовлення також зросла на 15% порівняно з 2019 роком. Таким чином, собівартість реалізації має тенденцію до зростання, що може бути пов'язане зі зростанням попиту на продукцію та збільшенням обсягів виробництва, а також зростанням комерційних витрат.

Збільшення обсягів реалізації продукції, а також збільшення витрат вплинуло на валовий прибуток підприємства: за 2021 рік відбулося зростання на 41,3 млн грн. або на 29% порівняно з 2020 грн. та порівняно з 2019 грн. на 50,5 млн грн. або 38% Комерційні витрати протягом 2021 року мали тенденцію до зростання – у 2020 році збільшились на 19,1% порівняно з 2021 роком, а у 2021 році знизилися на 15% порівняно з 2020 та 2019 роками.

Оцінюючи динаміку прибутку від продажу, можна дійти висновку, що з 2019 по 2021 рік відбулося зростання з 86,8 млн грн. до 136,7 млн грн., темпи зростання порівняно з 2020 і 2019 роками становили 57%, що позитивно характеризує роботу компанії в цей період. Чистий прибуток у 2020 грн. порівняно з 2019 р. зменшився на 90% або на 9,7 млн грн. У 2021 році ситуація покращується - прибуток збільшується на 52%, або на 0,52 млн грн порівняно із 2020 роком. Така ситуація пов'язана із збільшенням обсягів продажу продукції.

На підприємстві у 2021 році відбулося збільшення величини основних засобів на 32 млн. грн порівняно з 2020 роком. Це відбулося за рахунок придбання нового обладнання та технологій. Оборотні активи компанії мають тенденцію до зменшення - за період з 2019 по 2021 рік величина оборотних коштів зменшилася на 63,59 млн грн або 13%. Рентабельність продажів склала 1,45% у 2019 році, знизилася до 0,12% у 2019 році та досягла 0,13% у 2021 році.

Оцінювання діяльності СФГ «Лотос» здійснено на основі показників виробництва та реалізації продукції компанії за 2019-2021 роки. У Таблиці 2.1 наведено дані про виробництво та реалізацію продукції.

Таблиця 2.1

Дані про виробництво та реалізацію продукції СФГ «Лотос»*

| Найменування | 2019 р., грн | 2020 р, грн. | 2021 р., грн. | Відхилення 2020-2019 | Відхилення 2021-2020 |
|---|-----------------|-----------------|------------------|-------------------------|-------------------------|
| Реалізація (продукція, роботи, послуги) | 732 711 | 833 776 | 1 153 706 | 101065 | 319930 |
| Собівартість | (599 812) | (691664) | (970 299) | 91852 | 278635 |
| Валовий прибуток | 142 112 | 132 899 | 183 407 | -9213 | 50508 |
| Витрати на продаж товарів | (54 847) | (46 051) | (46 661) | -8796 | 610 |
| Адміністративні витрати | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Прибуток (збиток) від продажів | 86 848 | 87 265 | 136 746 | 417 | 49481 |
| Відсотки до виплати | (26 963) | (26 120) | (27 540) | 53083 | 1420 |
| Інші доходи | 11 273 | 17 845 | 37 517 | 6572 | 19672 |
| Інші витрати | (56 590) | (70 315) | (139 165) | 13725 | -31150 |
| Прибуток (збиток) до оподаткування | 14 568 | 8 675 | 7 558 | -5893 | -1117 |
| Податок на прибуток | (1376) | (2 175) | (1593) | -3551 | 3768 |
| Інший | 2570 | 5 503 | 4 450 | 2933 | -1053 |
| Чистий результат | 10 622 | 997 | 1515 | -9625 | 518 |

*Джерело: складено автором на основі даних, наведених у Додатках В, Д, Е

За даними Таблиці 2.1, обсяг виробництва збільшився на 59%, а обсяг реалізації на 57,5%. Якщо у 2020 році темпи зростання продажів перевищували темпи зростання виробництва, то у 2021 році темпи зростання виробництва перевищували темпи зростання продажів продукції, що свідчить про накопичення на складах підприємств залишкових запасів нереалізованої продукції.

2.2. Діагностика впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства на систему збуту продукції СФГ «Лотос»

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі компанії повинні враховувати у своїй діяльності взаємодію внутрішніх і вплив зовнішніх факторів, які визначають їх успіх. Для СФГ «Лотос» комплексне розуміння цих факторів та їх впливу на систему збуту продукції є надзвичайно важливим для досягнення сталого зростання та прибутковості.

Економічно грамотна маркетингова діяльність необхідна для ефективної роботи підприємства, адже навіть незначні відхилення від запланованих показників можуть мати негативні наслідки для компанії. Завданням аналізу маркетингової діяльності є виявлення причин порушень та способів їх усунення.

Аналіз збутової діяльності СФГ «Лотос» доцільно проводити за такими напрямками:

- Оцінка ефективності укладених договорів на постачання товарів;
- Аналіз якості продукції;
- Аналіз показників продажу продукції;
- Аналіз асортименту продукції;
- Аналіз системи постачання;
- Аналіз ефективності каналів збуту;
- SWOT-аналіз;
- ABC-аналіз.

Оцінювання ефективності укладених договорів на постачання товарів є важливим аспектом оптимізації системи збуту для СФГ «Лотос». Цей процес передбачає оцінку ефективності контрактів з постачальниками, визначення можливостей для удосконалення управління системою постачання на підприємстві.

Оцінюючи контракти, СФГ «Лотос» може підвищити ефективність діяльності, зберегти задоволеність клієнтів і стимулювати зростання продажів.

Таблиця 2.2

Виконання договірних зобов'язань СФГ «Лотос» за 2019-2021 рр.*

| Звітний період | Обсяг поставок згідно з укладеними договорами, млн гривень | Недоставлена продукція, млн гривень. | Виконання контракту, % |
|----------------|--|--------------------------------------|------------------------|
| 2019 | 785,5 | 52,79 | 93 |
| 2020 | 842,6 | 8,82 | 99 |
| 2021 | 1248,9 | 95,19 | 92 |

**Джерело: складено автором на основі Додатків В, Д, Е*

Відповідно до даних таблиці 2.2, СФГ «Лотос» виконував свої зобов'язання за договорами постачання на 93% у 2019 році, на 99% у 2020 році та на 92% у 2021 році. Таким чином, відсоток виконання договірних зобов'язань у 2021 році знизився, що насамперед пов'язано з порушенням постачальниками умов постачання сировини на підприємство.

Наступним етапом аналізу збутової діяльності СФГ «Лотос» є оцінка якості продукції. Дані для аналізу представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.3

Основні показники якості продукції СФГ «Лотос» за 2019-2021 рр.*

| Показник/рік | 2019 | 2020 | 2021 | Відхилення 2020-2019 р. | Відхилення 2021-2020 р. |
|--|-------|-------|--------|-------------------------|-------------------------|
| Обсяги доставленої продукції, млн грн. | 785,5 | 842,6 | 1248,9 | 57,1 | 406,3 |
| Частка сертифікованої продукції, % | 100 | 100 | 100 | 0 | 0 |
| Кількість прийнятих скарг, шт. | 10 | 12 | 15 | 2 | 3 |

**Джерело: складено автором на основі Додатків В, Д, Е*

Аналіз даних вказує на постійне зростання обсягів доставленої продукції компанією СФГ "Лотос" з 2019 по 2021 рік. Це свідчить про популярність та довіру до продукції компанії серед клієнтів. Дані також показують, всі

продукти є сертифікованими, що свідчить увагу та контроль над якістю та відповідність встановленим стандартам. Проте, кількість прийнятих скарг зростала протягом трьох років, що свідчить про певні питання, що виникають у покупців.

На наступному етапі проаналізовано ефективність збутової діяльності підприємства (Таблиця 2.4). Ефективність збутової діяльності насамперед залежить від роботи маркетингового відділу, зокрема щодо позиціонування товарів в обраних сегментах ринку [10].

Таблиця 2.4

Ефективність збутової діяльності підприємства*

| Показник/рік | 2019 | 2020 | 2021 | Відхилення 2020/2019 | Відхилення 2021/2020 |
|--|--------|--------|---------|-------------------------|-------------------------|
| Фактичний обсяг реалізації продукції, млн грн | 732,71 | 833,78 | 1153,71 | 101,7 | 319,93 |
| Кількість завершених операцій за договорами, шт. | 2873 | 2885 | 2897 | 12 | 17 |
| Середня вартість виконаного замовлення, млн грн | 0,255 | 0,289 | 0,296 | 0,34 | 0,7 |
| Коефіцієнт оборотності запасів готової продукції | 2,10 | 2,34 | 3,54 | 0,24 | 1,2 |
| Чисельність працівників відділу маркетингу | 4 | 5 | 5 | 1 | 0 |

*Джерело: складено автором на основі Додатків В, Г, Д.

У результаті збутової діяльності компанії обсяг реалізованої продукції у 2020 році збільшився на 13,8% порівняно з попереднім роком, а у 2021 році зростання продовжилося та становило 38,4%. Кількість укладених договорів збільшилась на 44,7% у 2021 році при збільшенні середньої вартості

контрактів 13,3% у 2020 році та на 2,04% у 2021 році. Оборотноість запасів готової продукції збільшилася на 5,3%, що свідчить про поліпшення збутової діяльності та перевищення обсягу реалізації товарів над обсягом виробництва.

У СФГ «Лотос» відділ продажу складає короткострокові плани реалізації продукції споживачам. Організацією реалізації продукції для підприємства насамперед займаються менеджери з продажу. Маркетингове планування полягає у доставці товарів споживачеві у потрібний час, за відповідною ціною. Структура руху товару у СФГ «Лотос» досить проста: продукція, що випускається, передається зі складу оптовому покупцю або доставляється до місця призначення заводським транспортом, тому втрат немає. Іноді підприємство звертається по допомогу до зовнішніх транспортних компаній, але підтримує особистий контакт із замовником.

Рекламна політика СФГ «Лотос» є інструментом впливу на зовнішнє та внутрішнє середовище за допомогою інформаційної взаємодії та спрямована на формування попиту та стимулювання продажів. До елементів комунікативного комплексу фірми відноситься реклама, стимулювання збуту, зв'язок з громадськістю. Основною метою рекламних кампаній є поширення інформації про компанію та її продукцію. Мета реклами — створити імідж та підвищити пізнаваність продукту. Однак, методи просування та реклами СФГ «Лотос» є досить обмеженими та традиційними. Підприємство зазвичай використовує друковані ЗМІ та торговельні виставки для просування своєї продукції з мінімальною присутністю в Інтернеті. Основні напрями рекламної кампанії СФГ «Лотос» - це:

- 1.Позиціонування компанії (наприклад: поширення інформації про її нагороди). У рекламі наголошується, що регіональні виробники із турботою та увагою виробляють найкраще для мешканців області.

- 2.Поширення інформації про асортимент, корисні властивості продуктів, наявність оригінальних продуктів.

Зазначимо, що СФГ «Лотос» використовує різноманітні канали для просування реклами. Телевізійна реклама коштує дорого, тому підприємство

замовляє рекламу в газетах та журналах. Стимулювання збуту – це заходи, які збільшують продаж та залучають більше клієнтів. Стимулювання збуту має прояви у наданні безкоштовних зразків продукції; рекламні гарантії повернення грошей у разі незадоволення клієнтів. СФГ «Лотос» щомісяця проводить дегустації, метою яких є інформування споживачів та привернення уваги до продукції з метою стимулювання пробної купівлі. Клієнти спробують продукт один раз, потім кілька разів почують, наскільки він хороший.

Однією з основних стратегій компанії є розвиток сильної та стійкої конкурентної позиції. Ця стратегія базується укріпленні конкурентних переваг.

У табл. 2.8 узагальнимо основні конкурентні переваги СФГ «Лотос».

Таблиця 2.8

Конкурентні переваги СФГ «Лотос»*

| Перевага | Коротка характеристика |
|------------------------------|--|
| Сертифікація продуктів | Весь асортимент сертифікований, що гарантує найвищу якість продукції |
| Широкий асортимент продукції | Підприємство займається вирощуванням різних сортів зерна, що є вигідним для потенційних споживачів |
| Досвід | Великий досвід переробки зернової продукції, збереження традиційних технологій |
| Висока якість продукції | Перевірені та надійні канали доставки сировини, що гарантують незмінність якості |

*Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Можна виокремити основні недоліки підприємства, порівняно з конкурентами: відсутність «преміальної» продукції, простота упаковки.

До методів стимулювання належать презентації, ділові зустрічі. СФГ «Лотос» бере активну участь у різних аграрних форумах та лекціях і публікує інформацію про свою діяльність, бере участь у виставках, ярмарках та святах

(День міста, День району та ін.). Також СФГ «Лотос» використовує у роботі зв'язки з громадськістю, але у досить вузькому напрямі:

- У сфері роботи з клієнтами це постійна робота та спеціальні заходи, які проводяться для залучення нових клієнтів, а також зворотний зв'язок із клієнтами, робота з претензіями та рекламаціями.
- При роботі з партнерами це виклад політики компанії, виправлення спірних моментів, що виникають.
- У сфері роботи з конкурентами це створення та оновлення бази даних конкурентів, їх переваг та недоліків.
- У взаємодії з керівництвом компанії це визначення місії, створення та розвиток корпоративної культури, фірмового стилю; підготовка виступів на переговорах, презентаціях, інтерв'ю у ЗМІ.
- Робота з персоналом включає: участь у підборі персоналу (кожна кадрова одиниця – особа компанії), введення в колектив нових співробітників (навчання), розробка та впровадження «корпоративних стандартів», що зберігають внутрішню корпоративні дії (Дні народження, корпоративи, різні святкові дні).

Одним із елементів зв'язків із громадськістю є участь у міських святах, вручення подарунків за їх проведення – дні міста, дні молоді, різноманітні концерти.

Таблиця 2.9

Аналіз основних економічних показників діяльності СФГ «ЛОТОС» за 2019–2021 рр.*

| Показник | Роки | | | Відхилення | | | |
|---|----------|----------|----------|---------------|----------|---------------|----------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2020 від 2019 | | 2021 від 2021 | |
| | | | | абс. | відн% | абс. | відн% |
| <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> | <i>6</i> | <i>7</i> | <i>8</i> |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робот, послуг), тис. грн. | 1074,7 | 2182,3 | 2013,2 | 1107,6 | 103,06% | -169,1 | -7,75% |

Продовження таблиці 2.9

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|-------|--------|--------|-------|----------|--------|---------|
| Інші оперативні доходи, тис. грн. | 37,1 | 0,0 | 0,0 | -37,1 | -100,00% | 0 | 0 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робот, послуг), тис. грн. | 688,2 | 1529,8 | 1348,4 | 841,6 | 122,29% | -181,4 | -11,86% |
| Інші витрати тис. грн | 2,3 | 24,8 | 139,2 | 22,5 | 978,26% | 114,4 | 461,29% |
| Фінансові результат до оподаткування, тис. грн. | 421,3 | 627,3 | 525,6 | 206 | 48,90% | -101,7 | -16,21% |
| Чистий прибуток/збиток тис. грн. | 421,3 | 627,3 | 525,6 | 206 | 48,90% | -101,7 | -16,21% |

**Джерело: складено автором на основі звітності підприємства*

За даними, наведеними у Таблиці 2.9 можна зробити висновок, що чистий дохід від ведення господарської діяльності значно збільшився у 2020 році на 1107,6 тис. грн. або на 103,06%, а потім зменшився на 169,1 тис. грн або на 7,75% у 2021 році при умові зниження собівартості продукції. Собівартість реалізованої продукції має аналогічну тенденцію у 2020 році : зростання на 841,6 тис. грн. або на 122,29% а у 2021 р. зменшення на 181,4 тис. грн. або на 11,86%. Інші витрати з кожним роком навпаки зростали.

Аналіз господарської та маркетингової діяльності дозволяє зробити висновок, що у 2021 році компанія має такі позитивні сторони:

- Тенденція до зростання обсягів реалізації продукції, що у цілому позитивно характеризує роботу підприємства у аналізованому періоді.
- Збільшення основних фондів на 32 млн грн порівняно з 2020 роком та на 40 млн грн відносно 2019 року.
- Вся продукція підприємства вирізняється високою якістю та має відповідні сертифікати (Додатки В, Д, Е).

У результаті діяльності, обсяг реалізованої продукції підприємства у 2020 році збільшився на 13,8% порівняно з попереднім роком, у 2021 році

зростання продовжилося та становило 38,4%. Крім того, при реалізації товарів слід враховувати такі проблемні питання:

- У 2021 році темпи зростання виробництва перевищили темпи зростання реалізації продукції, що свідчить про накопичення на складах компанії заборгованостей із нереалізованої продукції.
- За період 2021 року відсоток виконання договірних зобов'язань знизився. Компанія виконала свої зобов'язання за договорами постачання на 93% у 2019 році, на 99% у 2020 році та на 92% у 2021 році (Додатки В, Д, Е).

Основні постачальники, з якими співпрацює СФГ «Лотос» зазначені у Таблиці 2.7. Зокрема, ці компанії надають матеріали для виробництва продукції, а також реалізації фермерських продуктів. СФГ «Лотос» має декілька основних постачальників, що надають обладнання та інструменти для агропромислового виробництва, засоби для захисту рослин, паливо та енергію. Ця діяльність необхідна для виробництва сільськогосподарської продукції та її транспортування, що допомагає забезпечити ефективну роботу СФГ «Лотос».

Таблиця 2.7

Основні компанії – постачальники СФГ «Лотос»*

| Товар/послуга | Компанія – постачальник |
|--|--|
| Обладнання та інструменти для агропромислового виробництва | ТОВ Агротехніка (Сміла) |
| С/г хімічні засоби для захисту рослин | ТОВ «Агрохімік-Черкаси» |
| Паливо та енергія | ТОВ «Маньківська ТЕЦ», ТОВ «Уманьгаззбут» |

**Джерело: складено автором на основі даних підприємства*

Зазначимо, що підприємство має довгострокові угоди з постачальниками і, відповідно, налагоджені зв'язки. Якість сировини від постачальників влаштовує організацію, великим плюсом є можливість відстрочення платежу. Зв'язок з постачальниками є важливим для СФГ

«Лотос», оскільки вони забезпечують підприємство необхідними товарами і послугами для функціонування підприємства. Керівництво СФГ «Лотос» укладає угоди, якими визначаються умови постачання, цінова політика, обсяги поставок, якість товарів та інші важливі параметри. Регулярний моніторинг якості товарів, взаємовідносин з постачальниками і вчасна комунікація допомагають забезпечити ефективне функціонування ланцюжка постачання.

Для аналізу каналів збуту СФГ «Лотос» варто зазначити, що основним напрямом є оптова торгівля – компанії купують товари у дистриб'юторів та продають їх іншим оптовикам або корпоративним та роздрібним клієнтам. Цей канал продажу має чотири рівні: виробник – дистриб'ютор – оптовик – роздрібний продавець – споживач.

Доцільно здійснити АВС-аналіз клієнтської бази за річним обсягом зернової продукції, що купується. Поділимо клієнтів на 3 групи: Група А – приносить 80% доходу, Група Б – 15% доходу, Група С – 5% доходу (Табл. 2.5; Табл. 2.6).

Таблиця 2.5

АВС-аналіз клієнтської бази СФГ «Лотос»*

| № | Найменування груп клієнтів | Кількість клієнтів | Річний обсяг продажу, млн грн. | Частка обсягу продажу товару в грн у загальному обсягу продажу, % |
|---|------------------------------|--------------------|--------------------------------|---|
| 1 | Виробники кормів | 12 | 15,41 | 1,34 |
| 2 | Хлібоприймальні підприємства | 4 | 75,5 | 6,54 |
| 3 | Фермерські господарства | 12 | 112,5 | 9,75 |
| 4 | Експортери зерна | 3 | 558,4 | 48,40 |
| 5 | Торговельні компанії | 4 | 352,9 | 30,59 |
| 6 | Інші клієнти | 25 | 39 | 3,38 |
| | Всього | 60 | 1153,71 | |

*Джерело: складено автором на основі Додатків В, Г, Д.

Обрані для аналізу канали збуту СФГ «Лотос» можна охарактеризувати наступним чином:

- Виробники кормів зацікавлені в придбанні зерна для виробництва кормів для тварин та подальшого продажу чи особистого використання. До цієї категорії входять великі промислові виробники кормів, а також невеликі фермерські господарства;
- Хлібоприймальні підприємства зацікавлені в придбанні якісного зерна для виробництва хліба і хлібобулочних виробів, зазвичай у великих обсягах;
- Фермерські господарства вирощують зернові культури для власного використання або купують зерно для вирощування кормів;
- Експортери зерна зацікавлені в придбанні великих обсягів зерна для його подальшого експорту в інші країни;
- Торговельні компанії займаються придбанням зерна для подальшого продажу на місцевих та регіональних ринках ринку.

Таблиця 2.6

Ранжування даних АВС-аналізу клієнтської бази СФГ «Лотос»*

| Групи клієнтів, ранжовані | Частка ранжована, % | Частка кумулятивна, Наростаючий підсумок, % | Дохід у групі, % | Кількість клієнтів | Кількість клієнтів, % |
|---------------------------|---------------------|---|------------------|--------------------|-----------------------|
| 4 | 48,4 | 31,06 | група А 79% | 7 | 11,6 |
| 5 | 30,59 | 78,99 | | | |
| 3 | 9,75 | 88,74 | група В 16% | 16 | 26,6 |
| 2 | 6,54 | 95,28 | | | |
| 6 | 3,38 | 98,66 | група С 5% | 37 | 61,6 |
| 1 | 1,34 | 100 | | | |

*Джерело: складено автором на основі Додатку Е

Отже, до групи А належать 7 клієнтів, до групи Б – 16 клієнтів, до групи С – 37 клієнтів.

При цьому, 62% клієнтів (більше половини) приносять лише 5% доходу з продажів. Відповідно, на обслуговування цієї категорії клієнтів слід виділяти не надто багато ресурсів (часу, уваги, персоналу). Тільки 11% покупців приносять найбільшу частку продажів (80%). До них відносяться експортери зерна та торгівельні компанії.

В результаті компанія сильно залежить від цих клієнтів та пропонує їм значні знижки, робота з даними групами клієнтів є пріоритетною для СФГ «Лотос».

Розглянемо постачальників СФГ «Лотос». Постачальниками найважливішої сировини є місцеві виробники. Аналіз клієнтів СФГ «Лотос» також визначив кілька цільових ринків, включаючи великих фермерів, оптових і роздрібних торговців.. Аналіз показує, що основним цільовим ринком компанії є фермери, які вирощують такі культури, як пшениця, кукурудза та соняшник; підкреслює важливість розуміння потреб і переваг клієнтів для розробки ефективних маркетингових стратегій.

Зазначимо, що SWOT-аналіз забезпечує комплексну оцінку сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, з якими стикається підприємство. Цей аналіз дозволяє глибше зрозуміти фактори, що впливають на систему продажу продукції, і допомагає сформулювати ефективні стратегії. Використовуючи сильні сторони, усуваючи слабкі сторони, користуючись можливостями та пом'якшуючи загрози, СФГ «Лотос» може розробити надійну та ефективну стратегію реалізації продукції.

Результати SWOT-аналізу діяльності СФГ «Лотос» наведено в Таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз СФГ «Лотос»*

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|---|
| <p>Сильна репутація бренду та досвід підприємства у сфері стійких каналів збуту: СФГ «Лотос» протягом багатьох років створює надійну репутацію бренду, відомого своєю якістю продукції та задоволеністю клієнтів;</p> <p>Велике портфоліо продукції: підприємство пропонує широкий асортимент продукції, що задовольняє різноманітні потреби та вподобання клієнтів;</p> <p>Налагоджена дистриб'юторська мережа та довгострокові договірні відносини з постачальниками;</p> <p>Кваліфікований персонал. На підприємстві працюють висококваліфіковані кадри, що сприяє наданню високоякісних продуктів і послуг.</p> | <p>Темп зростання виробництва перевищує темпи зростання реалізації продукції;</p> <p>Зниження відсотка виконання договірних зобов'язань у 2021 році;</p> <p>Обмежена присутність на ринку: Підприємство може зіткнутися з труднощами в питаннях проникнення у нові сегменти.</p> <p>Неефективні маркетингові стратегії: недостатні маркетингові зусилля можуть призвести до зниження впізнаваності бренду та зниження поінформованості споживачів про продукцію компанії.</p> |
| Можливості | Загрози |
| <p>Створення позитивного іміджу;</p> <p>Ринки, що розвиваються: розширення на нові географічні регіони або неосвоєні ринки може надати можливості для збільшення продажів і частки ринку;</p> <p>Технологічні досягнення: впровадження технологічних досягнень, таких як платформи електронної комерції або автоматизація, може оптимізувати операції та покращити взаємодію з клієнтами.</p> | <p>Залежність від місцевих споживачів;</p> <p>Економічна нестабільність: коливання в економіці, такі як інфляція, можуть вплинути на купівельну спроможність споживачів, тим самим вплинувши на продажі продукції;</p> <p>Зміни в нормативних актах: зміна нормативів і вимог до відповідності в галузі може призвести до додаткових витрат і операційних обмежень для СФГ «Лотос»;</p> <p>Загострення конкуренції;</p> <p>Зовнішні фактори, такі як погодні умови і тп.</p> |

*Джерело: складено автором

Отже, в результаті проведеного аналізу було з'ясовано, що СФГ «Лотос» має можливість розширити дистриб'юторську мережу для реалізації більшого обсягу продукції. Актуальним питанням для компанії є залучення нових клієнтів. СФГ «Лотос» необхідно активізувати особисті продажі, розширювати рекламну діяльність: брати участь у виставках, презентаціях, активніше використовувати зв'язки з громадськістю. Загалом, більшість товарних груп компанії нині перебувають у фазі зрілості, обсяг продажу товарів у досліджуваний період перебуває приблизно на одному рівні. Основною проблемою у сфері маркетингу і збуту продукції підприємства є перевищення темпів зростання виробництва над темпами зростання реалізації продукції, що призводить до накопичення заборгованостей з нереалізованої продукції на складах компанії, а також компанія має недостатньо широку географія продажів, орієнтована в основному на місцевий ринок.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СФГ «ЛОТОС»

3.1 Напрями удосконалення організації управління збутовою діяльністю СФГ «ЛОТОС»

Аналіз збутової діяльності СФГ «Лотос» дає змогу виділити низку питань, які необхідно вирішити шляхом впровадження заходів, спрямованих на удосконалення збутової діяльності підприємства.

По-перше, спостерігається перевищення темпів зростання виробництва над темпами зростання реалізації продукції. Це свідчить про накопичення запасів нереалізованої продукції на складах підприємства. По-друге, компанія має недостатньо розвинену систему збуту, орієнтуючись переважно на місцевий ринок.

Для усунення проблем у системі збуту продукції СФГ «Лотос» можна виділити наступні заходи:

1. Встановлення дилерських мереж.
2. Розвиток онлайн-продажів. Створення можливості для споживачів замовлення продукції через інтернет.
3. Заходи для підвищення впізнаваності бренда. Зосередитись на рекламних та маркетингових заходах для підвищення впізнаваності бренду "Лотос".
4. Проведення рекламної кампанії.
5. Розширення продуктових пропозицій.
6. Розробка виставкової кампанії для розширення географії збуту. Це дасть змогу презентувати продукцію компанії широкому колу потенційних покупців і розширити регіон збуту.
7. Введення на підприємстві посади торгового агента, який буде відповідати за активне просування продукції шляхом встановлення контактів з потенційними клієнтами.
8. Залучення зовнішніх експертів з питань маркетингу і збуту.

Вибір альтернатив і розробка заходів здійснені на основі багатокритерійного аналізу методами Linmar, Copras, Saw та Topsis.

Таблиця 3.1

Опис критеріїв для аналізу*

| Критерій | Опис | Характер монотонності |
|----------|--|-----------------------|
| T1 | Прибуток від запровадження заходу, грн | max |
| T2 | Прибутковість, індекс | max |
| T3 | Термін окупності, років | min |
| T4 | Дисконтований термін окупності, років | min |
| T5 | Ставка дисконтування, % | min |
| T6 | Обсяг витрат на реалізацію заходу, грн | min |
| T7 | Тривалість реалізації заходу, років | min |
| T8 | Інноваційність, бали | max |

*Джерело: складено автором

Вихідні дані для подальшого аналізу представлені в Таблиці 3.2. Альтернативні заходи подаються в таблицях як Дп.

Таблиця 3.2

Дані для багатокритерійного аналізу*

| Альтернативи заходів | Критерії оцінювання | | | | | | | |
|----------------------|---------------------|------|-----|------|----|---------|-----|----|
| | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 |
| Д1 | 19 110 | 1,09 | 2,2 | 3,83 | 18 | 150 000 | 1,5 | 6 |
| Д2 | 4 786 | 1,01 | 2,1 | 3,02 | 13 | 60 000 | 1,6 | 4 |
| Д3 | 292 000 | 1,09 | 1,4 | 2,03 | 10 | 300000 | 1 | 7 |
| Д4 | 16 155 | 1,8 | 1,2 | 1,75 | 8 | 13 000 | 1 | 5 |
| Д5 | 266 071 | 1,09 | 2,5 | 3,1 | 7 | 250000 | 2,3 | 3 |
| Д6 | 291977 | 1,18 | 1,3 | 1,6 | 10 | 240000 | 1,2 | 8 |
| Д7 | 5531144 | 1,39 | 2,1 | 2,8 | 13 | 450000 | 1 | 7 |
| Д8 | 5 816 | 1,07 | 1,1 | 1,84 | 10 | 60 000 | 1,8 | 3 |

*Джерело: складено автором

Результати ранжування альтернативних заходів представлені у Таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Ранжування альтернатив за методами багатокритерійного аналізу*

| Альтернативи заходів | Linmar | | Copras | | Saw | | Topsis | |
|-------------------------|----------|------|----------|------|----------|------|----------|------|
| | Значення | Ранг | Значення | Ранг | Значення | Ранг | Значення | Ранг |
| Д1 | 0,427 | 8 | 0,082 | 8 | 0,49 | 7 | 0,2826 | 5 |
| Д2 | 0,413 | 7 | 0,088 | 7 | 0,56 | 6 | 0,3502 | 4 |
| Д3 | 0,399 | 4 | 0,115 | 4 | 0,65 | 5 | 0,2731 | 8 |
| Д4 | 0,387 | 3 | 0,149 | 2 | 1,28 | 1 | 0,4308 | 2 |
| Д5 | 0,418 | 5 | 0,083 | 6 | 0,48 | 8 | 0,2327 | 7 |
| Д6 | 0,386 | 2 | 0,123 | 3 | 0,69 | 3 | 0,3247 | 6 |
| Д7 | 0,244 | 1 | 0,253 | 1 | 0,71 | 2 | 0,6074 | 1 |
| Д8 | 0,401 | 6 | 0,107 | 5 | 0,66 | 4 | 0,3870 | 3 |

**Джерело: складено автором на основі Додатку Е*

Результати проведення багатокритерійного аналізу визначено три найкращі пропозиції – введення посади торгового агента, проведення рекламної кампанії та розробка виставкової кампанії.

Перший захід спрямований на підвищення рентабельності продажів продукції підприємства. У зв'язку з цим запропоновано розширити відділ маркетингу, в тому числі, шляхом введення посади торгового агента. Просування має велике значення для СФГ «Лотос» на сьогоднішній день, адже пропозиція товару загалом перевищує попит, на складі постійно перебувають залишки нереалізованої готової продукції. Тому актуальною темою для компанії є розширення мережі продажу та пошук нових клієнтів.

В даний час на СФГ «Лотос» у відділі маркетингу працюють маркетолог та менеджер по роботі з клієнтами.

На маркетолога покладено наступні обов'язки:

- Проведення маркетингових досліджень: збір та аналіз даних про ринок, конкурентів, цільову аудиторію, тощо.

- Визначення цілей та розробка напрямів реалізації продукції.
- Брендинг та ідентифікація: розробка стратегії брендингу, включаючи комунікацію та позиціонування бренду на ринку.
- розробка нових продуктів і аналіз асортименту існуючих продуктів, ціноутворення, управління життєвим циклом товару тощо.

Слід зазначити, що для пошуку та залучення нових клієнтів пропонується запровадити на підприємстві посаду торгового агента, в обов'язки якого входить виїзна робота із залучення додаткових покупців, укладання договорів, вивчення оптового ринку. Передбачається, що торговий представник використовує у своїй роботі метод особистого продажу, тобто вербальне подання товару у розмові з одним чи кількома потенційними покупцями з його продажу. Торговий агент потрібен підприємству для продажу товарів та створення позитивного ставлення до товарів, що пропонуються потенційними покупцями.

Щоб обґрунтувати доцільність впровадження посади торгового представника, виділимо основні витрати, пов'язані з цим:

- ✓ Витрати на оплату праці;
- ✓ Оплата проїзду;
- ✓ Інші витрати (покупка канцтоварів, оплата послуг зв'язку, ремонт автомобіля).

Заробітна плата торгового агента формується із двох частин – оклад + премія від виконання плану. Оптимальним є варіант встановлення окладу в розмірі 20000 грн, тобто , якщо план виконано на 80%, у результаті торговий представник отримає зарплату у вигляді 36000 грн щомісяця. Таким чином, компанія зазнає витрат на нового фахівця в розмірі 36000 грн. щомісяця (табл. 3.1).

Таблиця 3.4

Розрахунок витрат на введення на підприємстві посади торгового агента*

| Найменування витрат | Розрахунок вартості, тис. грн | Сума витрат на рік, тис. грн |
|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| Оплата проїзду | 15,0 * 12 | 180,0 |
| Канцтовари, товари, тощо | 10*12 | 120,0 |
| Середня заробітна плата | 36*12 | 432,0 |
| Інші витрати (включно з орендою) | 120+432 | 552,0 |
| Всього | - | 732,0 |

**Джерело: складено автором*

Транспортні витрати або оплата проїзду, відносяться до комерційних витрат, у зв'язку з чим автомобіль компанії доведеться експлуатувати більш активно, що збільшить вартість транспорту, зокрема зростання становить 15000 гривень на місяць. Інші витрати (відрядження, оренда) становлять 552000 грн.

СФГ «Лотос» у 2021 році виробили 212,5 тисяч тонн зерна. Дефіцит сировини та зменшення кількості конкурентів на аграрному ринку за останній рік призводить до зниження обсягів виробництва зернової продукції місцевими виробниками, у зв'язку з цим очікується збільшення попиту для підприємства.

При впровадженні посади торгового агента кількість реалізованої продукції, як і дохід, збільшиться на 0,005 та становитиме 1628,26 тис грн (Табл. 3.2).

Таблиця 3.5

Розрахунок показників рентабельності*

| Показники | До впровадження заходу (2021 рік), грн | Після впровадження заходу, грн | Абсолютне відхилення, грн |
|--------------------------------|--|--------------------------------|---------------------------|
| Дохід від реалізації продукції | 1153706 | 1155334 | 1628 |
| Собівартість | 970299 | 970299 | 0 |
| Валовий прибуток | 183407 | 185035.3 | 1628,3 |
| Витрати на продаж товарів | 46661 | 47273 | 612 |
| Відсотки до виплати | 27540 | 27540 | 0 |
| Інші доходи | 37517 | 37517 | 0 |
| Інші витрати | 139165 | 139285 | 120 |

**Джерело: складено автором на основі Додатків Б, В, Д*

Рентабельність продажів розрахована як чистий прибуток, поділений на загальний виторг і помножений на 100% до впровадження заходу дорівнює $(183407 / 1153706) * 100 \approx 15.90\%$; після впровадження – $(185035.3 / 1155334) * 100 \approx 16.01\%$, отже, приріст становить 0,11%, що свідчить про позитивний економічний ефект від заходу.

Таким чином, введення посади торгового агента доцільне з наступних причин:

- Підвищення продуктивності. Торгові агенти зосередяться на забезпеченні ефективного продажу продукції, що дає змогу зосередитися на розробці та реалізації стратегій продажу. Це сприятиме зростанню продуктивності відділу збуту і забезпечить кращі економічні результати.
- Оптимізація взаємодії з клієнтами: агенти з продажу відповідатимуть за взаємодію з клієнтами, вирішення проблем і відповіді на їхні запитання, буде змога запропонувати клієнтам індивідуальний

підхід, що позитивно вплине на задоволення та лояльність.

- Розширення ринку і відкриття нових каналів збуту: торгові агенти можуть активно працювати над розширенням ринку і відкривати нові канали збуту. Працівник буде аналізувати тенденції ринку, досліджувати потенційних клієнтів і розвивати партнерські відносини з роздрібними мережами і дистриб'юторами.

3.2 Обґрунтування доцільності розробки рекламних заходів для стимулювання збуту продукції СФГ «ЛОТОС»

Одним з ефективних способів розширення географії збуту є відвідування та проведення великих торгових виставок. Це дає змогу знайти нових клієнтів, які ще не знають про компанію та якість продукції.

Крім місцевих виставок, доцільним є участь у таких заходах:

- Аграрний зліт. Фермер і земля;
- Grain Ukraine;
- AgroExpo.

Участь у виставках дає змогу компанії стати відомою на всеукраїнському рівні, знайти бізнес-партнерів та залучити клієнтів з різних регіонів України.

Для організації виставки СФГ «Лотос» запропоновано провести наступні заходи:

1. Визначення мети та цілей виставки. Це може бути залучення нових клієнтів, просування продукції тощо.
2. Вибір місця та дати: Визначення відповідного місця проведення виставки, яке забезпечить зручний доступ для учасників та відвідувачів. Також необхідно встановити дату проведення, враховуючи сезонність, конкуренцію та потенційних учасників.
3. Розрахунок бюджету виставкової кампанії: визначення фінансових ресурсів, які будуть виділені на організацію виставки.
4. Підготовка та подання заявки на участь у виставці. На цьому етапі

заповнюються заявки та документи, сплачується благодійний внесок.

5. Залучення учасників: проведення маркетингової кампанії для привертання учасників виставки. Це може включати розсилку запрошень, оголошення у відповідних галузевих ЗМІ, розміщення інформації на веб-сайті та соціальних мережах.
6. Організація виставкового простору: розробка плану розташування стендів, зон виставки, демонстраційних площадок, сцени тощо. Планування локацій для реєстрації учасників, семінарів, презентацій та інших заходів.
7. Встановлення стендів та обладнання.
8. Організація програми та заходів: розробка розкладу виставки, включаючи семінари, конференції, демонстрації, конкурси, покази та інші заходи.
9. Організація логістики, що включає координацію транспортування обладнання, матеріалів та учасників до місця проведення виставки.
10. Проведення виставки.
11. Збір відгуків та інша післявиставкова робота.

Вартість організації аграрної виставки може варіюватися в залежності від різних факторів, таких як розмір заходу, місце проведення, тривалість, програма та рівень вимог до якості та обслуговування (Таблиця 3.6).

Основна частка витрат включатиме:

- Оренду стенду;
- Оренду виставкових приміщень;
- Транспортні витрати;
- Постачання виставкового обладнання;
- Інші витрати.

Також необхідно виділити частину суми на непередбачені витрати, тому що при монтажі або демонтажі конструкції під час підключення до електропроводки можуть виникнути аварійні ситуації.

Багато компаній беруть участь у національних та міжнародних виставках, де представлені аналогічні товари за подібними цінами. Для привернення уваги СФГ «Лотос» необхідно створити специфічний та яскравий виставковий стенд, розробити незвичайну деталь, яка приваблює відвідувачів. Для цього доцільно скористатися послугами дизайнера та програміста. При цьому стенд має бути функціональним.

Таблиця 3.6

Заплановані витрати на проведення виставкової кампанії*

| Найменування витрат | Грошовий вимір Тис. грн |
|--|----------------------------|
| Оренда виставкової площі | 400 |
| Стенд, додаткове обладнання, експлуатаційні витрати (електрика, вода) | 200 |
| Рекламні та спонсорські можливості виставки | 0 |
| Участь у діловій програмі виставки | 20 |
| Рекламні та інформаційні матеріали Брошури, каталоги, прайс-листи | 30 |
| Канцелярські товари | 5 |
| Логістика - перевезення обладнання, матеріалів | 15 |
| Незаплановані витрати | 110 |
| Всього | 780 |

**Джерело: складено автором*

Орієнтовна вартість участі у виставці СФГ «Лотос» буде 780000 грн, при цьому найбільшу частку витрат займає оренда приміщення чи виставкової площі, а також обладнання та експлуатаційні витрати, наприклад електроенергія чи вода.

Важливим моментом проведення рекламної кампанії для СФГ «Лотос» є чітке визначення цілей цього заходу, а саме: залучення нових клієнтів з

інших регіонів для збільшення обсягів продажу продукції підприємства, оцінювання власних можливостей і потенціалу.

Також можуть бути поставлені і наступні цілі:

1. презентувати новітні розробки, технології та продукти, які можуть покращити ефективність та рентабельність у сільському господарстві.
2. сприяння бізнес-партнерству: створення платформи для зустрічей, переговорів та укладення партнерських угод між учасниками виставки та потенційними покупцями.

Відомо, що одним з найважливіших аспектів обґрунтування доцільності проведення виставкової кампанії є рентабельність. На думку експертів у сфері виставкової діяльності середня вартість укладеного контракту досягає 150000 гривень [53].

Таким чином, для повного відшкодування витрат на виставкову кампанію СФГ «Лотос» необхідно укласти близько 6 договорів по 150000 гривень кожен. Припустимо, що участь у виставці приносить компанії щонайменше 10 угод.

Розраховуємо очікуваний прибуток підприємства за вказаних умов (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Розрахунок економічних показників до та після виставкової кампанії*

| Показники | До впровадження заходу (2021 рік), грн | Після впровадження заходу, грн | Абсолютне відхилення, грн |
|--------------------------------|--|--------------------------------|---------------------------|
| <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> |
| Дохід від реалізації продукції | 1153706 | 1155206 | 1500 |

Продовження Таблиці 3.7

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------------------------------|--------|--------|-------|
| Собівартість | 970299 | 970299 | 0 |
| Валовий прибуток | 183407 | 184907 | 1500 |
| Витрати на реалізацію товарів | 46661 | 47661 | -1000 |
| Відсотки до виплати | 27540 | 27540 | 0 |
| Інші доходи | 37517 | 37517 | 0 |
| Інші витрати | 139165 | 139165 | 0 |
| Прибуток (збиток) до оподаткування | 7558 | 8058 | 500 |
| Податок на прибуток | 1593 | 1692 | -994 |
| Чистий результат | 1515 | 1916 | 401 |

**Джерело: складено автором*

Участь та організація СФГ «Лотос» у виставці дасть змогу підвищити чистий прибуток на 401000 гривень та рентабельність продажів на 0,10% за умови укладання на виставці 10 договорів на суму близько 150000 гривень кожен, адже рентабельність продажів до впровадження заходу становить $\approx 15.91\%$, після впровадження заходу $\approx 16.01\%$. Приріст рентабельності: $16.01\% - 15.91\% \approx 0.10\%$.

На основі наведених даних, можна зробити такі висновки щодо доцільності проведення виставкової кампанії: рентабельність продажів після впровадження заходу показує невелике поліпшення, що свідчить про ефективність введення посади торгового агента.

Приріст валового прибутку та чистого результату після впровадження заходу свідчать про позитивний вплив введення посади на фінансові показники компанії.

Крім того, компанія зможе розширити географію клієнтів, оскільки виставку відвідуватимуть представники інших регіонів, також є можливість повторних покупок. Крім того, варто враховувати вигоди, які компанія отримує від вирішення виробничих, маркетингових, рекламних, іміджевих та комунікаційних завдань у короткостроковій та довгостроковій перспективі.

Рекламна кампанія також є ефективним способом збільшення продажів продукції підприємства. Реклама та використання засобів масової інформації зміцнюють імідж та бренд; з їх допомогою можна сформувавши, уточнити уявлення про компанію та її продукцію; це допомагає формуванню реальних конкурентних переваг підприємства, порівняно з конкурентами.

Зазвичай, перед компанією стоїть вибір того виду реклами, який найбільше відповідає певним необхідним критеріям, зокрема:

1. Цільова аудиторія. Реклама повинна бути спрямована на цільову аудиторію компанії.
2. Реклама має сприяти досягненню конкретних цілей компанії, таких як підвищення поінформованості про бренд, збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів тощо.
3. Оголошення мають бути креативними та привертати увагу цільової аудиторії.
4. Рекламна стратегія повинна бути в межах бюджету компанії, бути відносно дешевим, оскільки кожен бізнес керується економічними міркуваннями.
5. Реклама має бути доступною та зрозумілою широкому колу споживачів.

У ході дослідження ринку було виділено такі види реклами:

1. Реклама на телебаченні. Це найефективніший спосіб реклами, оскільки приваблює досить широку аудиторію. Вона включає в себе короткі рекламні ролики, які демонструються під час передач, фільмів або

спортивних подій. Перевагою є широке охоплення аудиторії і може бути ефективною для впізнаваності бренду та досягнення масової аудиторії.

Переваги:

- Широке охоплення аудиторії.
- Значні можливості для використання візуальних та звукових ефектів.

Недоліки:

- Високі витрати на виробництво та трансляцію рекламного матеріалу.
- Можливість пропуску ролику потенційними споживачами під час рекламних блоків.
- Обмежений час розміщення рекламного повідомлення.

2. Розміщення реклами у друкованих ЗМІ. Цей вид реклами включає розміщення оголошень, банерів або статей у журналах, брошурах та інших друкованих виданнях.

Переваги:

- Таргетинг на конкретну аудиторію за допомогою вибору відповідного видання.
- Можливість детального представлення інформації про продукт або послугу.
- Довготривалість реклами у друкованих виданнях.

Недоліки:

- Зменшення чисельності читачів друкованих ЗМІ.
- Відсутність можливості взаємодії з рекламою.

3. Реклама через брошури. Це зручний та простий у розповсюдженні формат реклами. Брошури є паперовими матеріалами, які містять інформацію про компанію, продукти або послуги. Вони можуть бути розповсюджені через пошту, роздаватись на виставках, тощо.

Переваги:

- Можливість детального опису продукту або послуги.
- Можливість розповсюдження брошур за адресою або на виставках.

Недоліки:

- Обмежене охоплення аудиторії.

4. Реклама через Інтернет. Включає банерну рекламу на веб-сайтах, контекстну рекламу у пошукових системах, тощо.

Переваги:

- Можливість точного таргетингу та персоналізації реклами з урахуванням демографічних, географічних та інтересних параметрів аудиторії.
- Широкий спектр рекламних форматів, включаючи банери, відео, контекстну рекламу та рекламу в соціальних мережах.
- Можливість взаємодії з рекламою, наприклад, перехід на веб-сайт або здійснення покупки онлайн.
- Можливість вимірювання ефективності рекламної кампанії.

Недоліки:

- Зростання конкуренції із зростанням кількості рекламних повідомлень в Інтернеті, що може призводити до скорочення уваги користувачів.
- Відсутність гарантії, що реклама буде помічена або сприйнята аудиторією.
- Можливість блокування реклами за допомогою програм або розширень, що призводить до меншого охоплення.

Кожен з цих видів реклами має свої переваги та недоліки, і вибір виду реклами залежить від цільової аудиторії, бюджету, цілей компанії та конкретних умов. Тому, для точного вибору найефективнішого виду реклами для рекламної кампанії проведено багатокритерійний аналіз за методом Smart,

адже враховуючи особливості кожного виду реклами, компанія може створити ефективну рекламну стратегію, що досягатиме своїх цілей.

Для проведення аналізу обрано такі критерії оцінювання:

- Спрямованість на цільову аудиторію;
- Охоплення аудиторії;
- Тривалість ефекту;
- Можливість взаємодії;
- Ефективність комунікації.

Результати ранжування альтернативних видів реклами наведено у Таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Ранжування видів реклами за методом Smart*

| Альтернативи | Значення | Ранг |
|--------------------------|----------|------|
| Реклама на телебаченні | 64,7368 | 1 |
| Реклама у друкованих ЗМІ | 52,8947 | 3 |
| Реклама через брошури | 51,8421 | 4 |
| Реклама через Інтернет | 54,7368 | 2 |

**Джерело: складено автором*

Результати досліджень вказують, що найкращим варіантом реклами є реклама на телебаченні, Інтернет-реклама та друкована реклама.

Також, при виборі виду реклами проведено експертний аналіз альтернатив. До цього процесу було залучено персонал компанії, перший етап оцінювання здійснювався методом суми рангів. Вища оцінка комплексного оптимального рішення є групою з чотирьох незалежних оцінок (1 – найвища оцінка, 5 – найнижча оцінка). Результати аналізу наведено в Таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Експертний рейтинг пріоритетного виду реклами*

| Експерти | Види реклами | | | |
|----------|------------------------|-------------------|---------|------------------|
| | Реклама на телебаченні | Друкована реклама | Брошури | Інтернет-реклама |
| 1 | 2 | 5 | 4 | 3 |
| 2 | 1 | 2 | 3 | 5 |
| 3 | 3 | 2 | 1 | 4 |
| 4 | 1 | 4 | 2 | 3 |
| Сума | 7 | 13 | 10 | 15 |

*Джерело: складено автором

За результатами отриманих експертних оцінок найкращими варіантами є реклама на телебаченні та друкована реклама.

Отже, для СФГ «Лотос» запропоновано розмістити рекламний ролик на каналі «1+1», що є лідером у рейтингу медіагруп [52]. На створення рекламного ролика компанія витратить приблизно 47238 гривень. 20 секунд рекламного ролика на каналі «1+1» коштують 21 000 гривень [55].

При п'ятикратному повторенні реклами компанії на день СФГ «Лотос» має витрати у розмірі 105 тис грн. За місяць вартість реклами становитиме 3150 тис грн.

Таблиця 3.10

Витрати на рекламу*

| Найменування | Ціна за день, грн. | Витрати на місяць, тис грн. |
|--------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| Рекламний ролик на «1+1» | 21 000 * 5 раз / день = 105 000 | 3150 |

*Джерело: складено автором

Проаналізуємо зміни основних економічних показників після проведення рекламної кампанії на телебаченні.

Таблиця 3.11

Економічні показники до та після реалізації запропонованого заходу*

| Показники | До впровадження заходу (2021 рік), грн | Після впровадження заходу, грн | Абсолютне відхилення, грн |
|------------------------------------|--|--------------------------------|---------------------------|
| Дохід від реалізації продукції | 1153706 | 1269076.6 | 115370,6 |
| Валовий прибуток | 183407 | 201747,7 | 18340,7 |
| Витрати на продаж товарів | 46661 | 57958.2 | 11297,2 |
| Відсотки до виплати | 27540 | 27540,0 | 0,0 |
| Інші доходи | 37517 | 37517.0 | 0,0 |
| Інші витрати | 139165 | 139165.0 | 0,0 |
| Прибуток (збиток) до оподаткування | 7558 | 14601,5 | 7043,5 |
| Податок на прибуток | 1593 | 3066,3 | 1473,3 |
| Чистий результат | 1515 | 7085,2 | 5570,2 |

**Джерело: складено автором на основі Додатків Б, В, Д*

Зростання чистого прибутку на приріст рентабельності свідчить про ефективність проведення запропонованої рекламної кампанії на телебаченні, зокрема на телеканалі 1+1.

Таким чином, реклама на телебаченні дає змогу використовувати візуальні та звукові ефекти, що допоможе привернути увагу потенційних клієнтів компанії.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що введення посади торгового агента, розробка виставкової кампанії та проведення рекламної кампанії на телебаченні є ефективними та прибутковими заходами для покращення управління збутовою діяльністю СФГ «Лотос».

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Збутову діяльність можна охарактеризувати як комплекс заходів та процедур із виведення готової продукції на ринок та організацію її оплати. Управління збутовою діяльністю в сучасному ринковому середовищі є одним із ключових факторів комерційного успіху агропромислових підприємств.

Визначено, що система збуту агропромислового підприємства має свої особливості, а саме використання переважно великих угод при придбанні значних обсягів сировини, матеріалів, що комплектують для подальшого виготовлення продукції. На кінцеві результати збутової діяльності впливає низка чинників, які характеризують маркетингове макро- і мікросередовище.

СФГ «Лотос» є великим агропромисловим підприємством, що займається вирощуванням та постачанням сільськогосподарської продукції на ринок. Згідно результатів проведеного аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства виявлено основні позитивні тенденції:

- Зростання доходів, що позитивно характеризує роботу підприємства у аналізованому періоді.
- Збільшення величини основних фондів за період 2020 -2021 рр.
- Вся продукція підприємства є сертифікованою, що сприяє довірі споживачів.

Встановлено, що у процесі реалізації товарів слід враховувати наступні аспекти:

- Темпи зростання виробництва перевищили темпи зростання реалізації продукції з 2020 р., що свідчить про накопичення на складах компанії залишків нереалізованої продукції.
- У 2021 р. відсоток виконання договірних зобов'язань знизився. Компанія виконала свої зобов'язання за договорами постачання на 93% у 2019 році, на 99% у 2020 році та на 92% у 2021 році.

Один з ключових аспектів управління збутовою діяльністю СФГ «Лотос» - це розвиток та підтримка довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами. Підприємство активно працює над встановленням зв'язків зі споживачами своєї продукції, забезпечуючи якісну та своєчасну поставку продукції.

Доведено, що у СФГ «Лотос» є можливість розширити дистриб'юторську мережу для збільшення обсягів реалізації продукції; актуальним питанням для даного підприємства є розширення мережі продажів та пошук нових клієнтів.

Також було запропоновано заходи для підвищення обсягів реалізації продукції, і, відповідно зростання прибутків підприємства:

1. Введення посади торгового агента є економічно вигідним для підприємства. Торговий агент відповідальний за встановлення та підтримку контактів зі споживачами, реалізацію товарів і послуг компанії. Це дає змогу підприємству більш ефективно взаємодіяти з клієнтами, реагувати на їхні потреби та надавати персоналізоване обслуговування. У результаті реалізації прибуток збільшиться на 798,4 тис., а приріст рентабельності становитиме 0,11%.

Розробка виставкової кампанії виявилася важливим інструментом для просування продукції СФГ «Лотос». Проведення виставкової кампанії дасть змогу підприємству презентувати продукцію широкій аудиторії, встановити нові контакти та підписати вигідні угоди з партнерами. Крім того, виставкова кампанія сприятиме підвищенню впізнаваності бренду СФГ «Лотос» і залученню нових клієнтів. За рахунок проведення виставкової кампанії СФГ «Лотос» збільшується чистий прибуток на 401000 грн, а також відбувається приріст рентабельності на 0,1%. Крім того, компанія зможе розширити географію збуту, оскільки виставку відвідуватимуть представники інших регіонів.

Проведення рекламної кампанії на телебаченні також позитивно вплине на збутову діяльність СФГ «Лотос». Рекламні ролики на телебаченні дають

змогу привернути увагу широкої аудиторії до продукції компанії. Доведено, що рекламна кампанія є ефективним способом збільшення продажів продукції досліджуваного підприємства, сприяє зміцненню іміджу і бренду.

Таким чином, запропоновані заходи з удосконалення управління збутовою діяльністю сприятимуть підвищенню обсягів продажу товарів, покращенню взаємодії з клієнтами, розвитку бренду та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел

1. Абчук В.А. Менеджмент: Підручник. К.: «Спліт», 2016. 305 с.
2. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств. Підприємництво і торгівля. (28). 2021 С. 7-14.
3. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури,. 2011. 240 с.
4. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Суми: Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». 2015. 312 с.
5. Безугла Л. С., Рибак І. О. Формування збутової політики аграрного підприємства. Причорноморські економічні студії, (33), 2018 С. 65-69.
6. Бовкун О. Управління збутовою діяльністю підприємства. Економічні горизонти (1 (19)). 2022. С.105-115.
7. Власенко Т.А. Структура чинників зовнішнього середовища підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. № 2. 2019. С. 48-54.
8. Гарбар Ж.В., Кватернюк А.О. Пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності в галузі рослинництва. Агросвіт. № 12. 2021. С. 9-14.
9. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. № 3. 2014. С.102-107.
10. Гримашевич А.А. Чинники та методи забезпечення ефективності збутової діяльності підприємства. Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю: Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції, 17 березня 2022 року / Упоряд. О.А. Іващенко. Київ: Інтерсервіс, 2022. С.155-157.

11. Грицишин А. Облік збутової діяльності в умовах розмежування логістичних і маркетингових процесів. Вісник Економіки, Вип. 1. 2020. С.200-212.
12. Гуржій Н. Г. Моделювання стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств. Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки», (4 (66)), 2021. С. 116-121.
13. Дубівка Д. В. Поняття "збут" в системі управління підприємством. Економіка та держава. 2013. С.93-96.
14. Дячун О., Левицький В. Функції управління збутом на підприємстві. Соціально-економічні проблеми і держава. (1 (26)). 2022. С. 69-76.
15. Євдокимов М.А. Канали збуту як елемент управління маркетинговою діяльністю підприємства. Європейські наукові дослідження: Збірник статей Міжнародної науково-практичної конференції. 2021. С. 90-92.
16. Іваненко В. О., Боцян Т. В., Клімова І. О. АВС-аналіз як дієвий аналітичний інструмент в системах маркетингу та менеджменту закладів ресторанного господарства. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. №7, 2022, С.5-15.
17. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 18. 2017. С.214-219.
18. Кавтиш О. П., Молоденков П. О. Наукові підходи до формування та запровадження системи управління збутовою політикою комерційного підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. №21. 2016. С.99-103.
19. Кадирус І. Г. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств / І. Г. Кадирус, А. С. Донських, Ю. Л. Якубенко // Modern Economics. № 15. 2019. С.102-107.
20. Карасьова М. О., Долгальова О. В. Сучасні проблеми збутової діяльності в Україні. Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. (2). 2019. С.111-116.

21. Кидирко Л., Севрук І. Формування систем збуту за участі роздрібних торговельних мереж. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, № 8 (173). 2015. С. 36-42.
22. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 2020. 800 с.
23. Кришко Д. О. Збутова діяльність підприємств в умовах воєнного стану. Шевченківська весна 2023. Повоєнне відновлення економіки України: проблеми та перспективи : Матеріали XXI Міжнар. науково-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчен., м. Київ, 31 березня 2023 р. Київ, 2023. 333 с.
24. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Проблеми управління збутовою діяльністю аграрних підприємств. Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку : колект. моногр. за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро : Пороги. 2020. С.410-421.
25. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». №2 (66), 2022. С.123-131.
26. Майстро Р.Г., Кучіна С.Е. Формування політики розподілу на підприємстві. Вісник НТУ «ХП». Вип. 34 (1077). 2014. С.127–133.
27. Макалюк І. В. Сутність збутової діяльності підприємства та методологічна послідовність оцінювання її ефективності. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. №23. 2019 . С.140-148.
28. Мартин О. М., Грунт Р. Т. Система управління збутом підприємства. INNOVATIONS TECHNOLOGIES IN SCIENCE AND PRACTICE, 6, 2022. 116 с.
29. Матвієць О. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. Modern economics. № 11. 2018. С.116-121.
30. Михайлова Л. І., Лищенко М. О., Устік Т. В. Механізми управління маркетингом та збутом продукції сільськогосподарських підприємств на ринку зерна. Економіка АПК. 2018. С.40-49.

31. Мінаєва А. О., Долгальова О. В. Сучасна сутність процесу управління збутовою діяльністю в системі менеджменту підприємства. Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури, Вип. 2. 2019. С.99-105.
32. Ляденко Т. В. Важелі ефективного управління організаційно-економічного механізму маркетингу в сфері виробничо-збутової діяльності. Причорноморські економічні студії, (40). 2019. С.134-138.
33. Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є. Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2019. № 25. Ч. 2. С. 20-24.
34. Потапюк І. П., Орехов М. І. Організація збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. Інфраструктура ринку. 2017. С.159-166.
35. Россоха В. В. Управління збутовою діяльністю аграрних підприємств у транзакційному вимірі. Економіка АПК. №4. 2017. С.67-77.
36. Сакур А. Ж., Карташова О. Г. Структура інформаційного забезпечення управління збутовою діяльністю підприємства. Економіка та держава № 2. 2021. С.112–117.
37. Сакур А.Ж. Облікова система як інформаційна база управління збутовою діяльністю. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. Вип. 2. 2020. С.248—252.
38. Самойленко В. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки, менеджменту та логістики: Матер. X міжнарод. наук.-практ. internet-конференції. 10.11.2022. Харків : НФаУ, 2022. С 139-141.
39. Спільник І.В. Загородна О.М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. Вип. 17. 2014. С.97-120.

40. Терент'єва Н. В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю. Вісник Запорізького національного університету. №1(29). 2016. С.127-138.
41. Тимошенко С. Управління збутовою діяльністю підприємства. Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ». 2021. 228 с.
42. Фера-Клемонца О.Ю. Маркетингове управління у виробничо-збутовій діяльності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Вип. 10. Ч. 4. 2015. С.128–131.
43. Чуйко Н. В., Головка Д. О. Управління збутовою діяльністю аграрних підприємств. Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 20-21 квітня 2023 року). Харків: ДБТУ, 2023. С. 563-565.
44. Шарапа О. М. Організаційно-економічні засади формування збутової політики сільськогосподарських підприємств: автореф. дис.... канд. економічних наук: 08.00.04. 2015.-20 с.
45. Юрченко Н. І., Кадирус І. Г. Стратегічна спрямованість збутової діяльності аграрних підприємств. Національна металургійна академія України. 2021. С.221-230.
46. Fine L. M. Selling and sales management. Business Horizons, vol. 50, iss. 3, 2007. Pp.185-191.
47. Hilorme T., Perevozova I., Sakun A., Reznik O., Khaustova Ye. Accounting model of human capital assessment within the information space of the enterprise. Academy of Accounting and Financial Studies Journal, Vol. 24, Issue 3. 2020. pp. 1-7.
48. Helmold, Marc. Change Management for Marketing and Sales Activities. Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing: Leveraging Change, Lean and Innovation Management. Cham: Springer International Publishing. 2022. pp. 221-233.
49. Stone M.A., Desmond J. Fundamentals of Marketing. New York : Routledge Taylor and Francis Group, 2007. pp. 239–240.

50. Zaloznova Y., Trushkina N. Management of logistic activities as a mechanism for providing sustainable development of enterprises in the digital economy. *Virtual Economics*. 2.1. 2019. pp. 64-81.
51. Білий Г. АГРОЕКСПО-2019 встановлює нові рекорди. *Агробізнес сьогодні*. 2019. 25 жовт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://agrobusiness.com.ua/2017-09-29-05-56-43/item/15341-ahroekspo2019-vstanovliuie-novi-rekordu.html> (дата звернення 15.05.2023).
52. Бойко І. Телеканали, які українці дивилися найбільше у січні 2023 року. *Уніан Lite*. 2023. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.unian.ua/lite/show/stalo-vidomo-yaki-telekanali-ukrajinci-divilisya-naybilshe-u-sichni-2023-roku-12144708.html> (дата звернення 29.05.2023)
53. Виставка «Агromаркетинг 2021» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://oleynik.company/conference/agromarketing-2021> (дата звернення 19.05.2023)
54. Врожай 2021. *Укрінформ*. Мультимедійна платформа іномовлення України. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3322842-vrozaj2021-ukraina-moze-peretnuti-roznacku-u-100-mln-tonn-zernovih.html> (дата звернення 9.05.2023)
55. Кириленко О. Понад 5 тисяч грн за секунду. Вартість реклами. *Громадське*. 2019. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/ponad-5-tisyach-grn-za-sekundu-chesno-rozpoviv-pro-vartist-reklami-na-telebachenni-pered-viborami> (дата звернення 19.05.2023)
56. Реклама на телебаченні. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://leosvit.com/srv/tv/reklama-na-kanali-1plus1> (дата звернення 19.05.2023)
57. Стан та потреби бізнесу в Україні: регіональні тенденції (2022). URL: <https://decentralization.gov.ua/news/15408> (дата звернення 14.05.2023)
58. NOMIS. Загальна інформація. СФГ «Лотос». [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://nomis.com.ua/32151524-selianske-fermerske-hospodarstvo-lotos#general-info> (дата звернення 1.05.2023)

59. Opendatabot. Інформація про СФГ «Лотос». [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://opendatabot.ua/c/32151524?from=search> (дата звернення 1.05.2023)

60. YouControl. Інформація про СФГ «Лотос». [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32151524/ (дата звернення 1.05.2023).

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Економічний факультет

**ШЕВЧЕНКІВСЬКА ВЕСНА 2023.
Повоєнне відновлення економіки
України: проблеми та
перспективи**

Матеріали XXI Міжнародної науково-практичної
конференції студентів, аспірантів та молодих вчених

Київ-2023
ТОВ «НВП Інтерсервіс»

Продовження дод. А

| | |
|--|-----|
| <u>ГАЛКІНА ЄЛИЗАВЕТА</u> . КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ІТ-ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ | 329 |
| <u>ДЕРЕВ'ЯНЧУК ВЛАДИСЛАВ</u> . ПЕРСПЕКТИВИ РЕФОРМИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД | 330 |
| <u>ДЕРНОВА ЮЛІЯ</u> . СПОСОБИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРАЦЕЗДАТНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ВІЙНИ | 331 |
| <u>КОЗЛЕНКО АНАСТАСІЯ</u> . МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ ДОСЛІДНИЦЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ | 332 |
| <u>КРИШКО ДАРИНА</u> . ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ | 333 |
| <u>МАКАРЧЕНКО ВІКТОРИЯ</u> . ОЦІНЮВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ НЕЧІТКИХ ДАНИХ | 334 |
| <u>МИСАК НАДІЯ</u> . ПОНЯТТЯ ТА ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА | 335 |
| <u>ПАВЛЕНКО НАДІЯ</u> . ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ІТ-ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ | 337 |
| <u>СВИДЕРСЬКА СВІТЛАНА</u> . ВИВЕДЕННЯ НОВИХ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ЯК УПРАВЛІНСЬКА ПРОБЛЕМА | 338 |
| <u>СИВОЛОЗЬКИЙ ВЛАДИСЛАВ</u> . ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ЧИННИК УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПЕРЕТВОРЕННЯМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ | 339 |
| <u>СИНЮК СОФІЯ</u> . СТРУКТУРУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА | 340 |
| <u>СИЧОВА АНАСТАСІЯ</u> . ТРЕНДИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ | 341 |
| <u>СТЕПАНЮК ТЕТЯНА</u> . ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ: ТЕНДЕНЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ | 343 |
| <u>ТРОЯН АННА</u> . ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ МЕТАЛУРГІЇ | 344 |
| <u>ЯКИМЕНКО ВЕРОНІКА</u> . ПЕРСПЕКТИВИ ТА ЗАСОБИ АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД | 345 |
| <u>GOLOVU VIKTOR</u> . TRANSFORMATION OF BUSINESS MODELS IN UKRANIAN WINE SECTOR | 346 |
| <u>PALII OLHA</u> . FORMATION OF CONSUMER'S PROFILE OF PRODUCTS OF AGROHOLDING PJSC "MHP" | 347 |
| ФІНАНСОВА СИСТЕМА УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА РЕАЛІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ | |
| <u>АВРАМЕНКО АННА</u> . РОБОТА ДЕРЖАВНОЇ КАЗНАЧЕЙСЬКОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ | 349 |
| <u>АЛХАНШВІЛІ ДАВИД-СОСЛАН</u> . АЛГОРИТМ ЗМІЦНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ | 351 |
| <u>БЕРДНІКОВА КАТЕРИНА</u> . СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМИ ФІНАНСАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ | 352 |
| <u>БОНДАРЕНКО ЮРІЙ</u> . ФІНАНСУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ | 353 |
| <u>БОНДАРЕНКО СНИЖАНА</u> . ФІНАНСОВА СТАБІЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД | 354 |
| <u>ГЕРАСИМЧУК СОЛОМІЯ</u> . ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ | 355 |
| <u>ГЕРУС ДАРІЯ</u> . ФОРМУВАННЯ ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ЧАС | 356 |
| <u>ГОРБАЧЕНКО ХРИСТИНА</u> . ЦИФРОВИЙ РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ | 357 |
| <u>ЕКОНОМОВА ЮЛІЯ</u> . ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА У ПІСЛЯВОЄННІЙ УКРАЇНІ | 358 |

ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Кришко Дарина Олександрівна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

IV курс, ОП «Менеджмент організацій»

Науковий керівник: к.е.н., доц. Нетреба І.О.

MARKETING ACTIVITIES OF THE COMPANIES IN THE CONDITIONS OF MARTIAL LAW

The article considers the main factors of effectiveness of marketing activities of the company. Basic principles and criteria for improvement, methods of analysis of marketing activity in the conditions of martial law in Ukraine.

Збутова діяльність – це процес просування готової продукції на наявні або потенційні ринки для забезпечення максимального обсягу продажів та розширення ринкових ніш. Усе це, в кінцевому підсумку, спрямоване на отримання максимального прибутку, підвищення рівня конкурентоспроможності та ефективності бізнесу [1].

Оцінювання ефективності системи збуту передбачає розрахунок та аналіз показників ефективності та впливу факторів зовнішнього оточення та внутрішнього середовища підприємства, що впливають на динаміку показників збуту [2]. До основних розрахункових показників можна віднести [1; 2]: прибуток від реалізації продукції, послуг; скорочення витрат на збутову діяльність; зростання ступеня задоволеності споживачів; зростання конкурентоспроможності товарів.

Підприємства України стикаються із низкою проблем під час воєнного стану. Унаслідок російської агресії, 52,8% підприємств України скоротили свою діяльність, половина з яких повністю зупинилася, а діяльність 16% підприємств зазнала змін у впровадженні додаткових заходів для безпеки працівників. Визначаючи причини та обставини, які найбільш негативно вплинули на діяльність підприємств та їх виробничі процеси за цих складних умов, Центром ресурсоефективного та чистого виробництва було проведено дослідження реального стану господарюючих суб'єктів (рис. 1). Так, за результатами опитування, переважна більшість (майже 76%) вважають основною проблемою наявність перебоїв у постачанні сировини і матеріалів [3].



Рис. 1. Чинники, що негативно впливають на діяльність підприємств

Джерело: складено автором на основі результатів досліджень Центру ресурсоефективного та чистого виробництва [3].

Таким чином, для підвищення ефективності функціонування підприємств, сфера збуту потребує впровадження інновацій, а чинники, що впливають на цей процес можна згрупувати наступним чином (рис. 2).



Рис. 2. Чинники, що сприяють впровадженню інновацій в збутовій діяльності

Джерело: складено автором на основі даних [1; 2].

Як зазначено у роботах [4; 5], проблеми зі збутом продукції в умовах воєнного стану негативно вплинули на діяльність підприємств аграрного сектору. Вивчення можливостей для впровадження інновацій у збутову діяльність підприємств спрямоване на автоматизацію значної частини бізнес-процесів, що сприятиме підвищенню ефективності збутової діяльності в майбутньому.

- Гришаневич А.А. Чинники та методи забезпечення ефективності збутової діяльності підприємства. *Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю*: матеріали ІХ міжнар. наук.-практ. конф., 17 березня 2022 року / Упоряд. О.А. Іващенко. К.: Інтерсервіс, 2022. С. 155–157. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/6357/1/Zbirka-2022-ч.2-41-43.pdf>
- Петрецько В.А. Чинники впливу на формування збутової політики підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/407.pdf>
- Діяльність вітчизняних підприємств під час війни в Україні: дослідження реального стану та потреб. URL: http://www.recep.org/wp-content/uploads/2022/11/National_businesses_during-war_2022.pdf
- Стан та потреби бізнесу в Україні: регіональні тенденції (2022). URL: <https://decentralization.gov.ua/news/15408>
- Сус Т., Ємель О., Мовчун С., Онишко С., Цюпа О. Формування стратегії інноваційного розвитку аграрного сектору та фінансування її реалізації. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 6(47). С. 150–159. URL: <https://doi.org/10.55643/fcactp.6.47.2022.3903>

Статут СФГ “Лотос”

Статут
селянського (фермерського) господарства

“Лотос”

ідентифікаційний код 32151524
(нова редакція)

с. Добра - 2017р.

Стаття 1. Загальні положення

1.1. Селянське (фермерське) господарство "Лотос" (далі – Господарство), створено згідно з Законами України "Про фермерське господарство", "Про власність", Земельним кодексом України, Цивільним кодексом України та іншими нормативно-правовими актами України.

1.2. Місцезнаходження Господарства: Україна, 20142, вулиця Центральна, 26, с.Добра Маньківського району Черкаської області.

1.3. Засновник (Власник) Господарства:

1.3.1. Громадянин України Бородієнко Олександр Володимирович, паспорт серія НС № 015041, виданий 8 червня 1995 року Маньківським РВ УМВС України в Черкаській області, ідентифікаційний номер 2874803178.

Стаття 2. Найменування та юридичний статус господарства

2.1. Господарство є юридичною особою, що створене і діє відповідно до чинного законодавства України.

2.2. Повне найменування Господарства українською мовою: **селянське (фермерське) господарство "Лотос"**.

2.3. Скорочене найменування Господарства українською мовою: **СФГ "Лотос"**.

2.4. Господарство має круглу печатку, фірмові бланки, кутовий штамп, самостійний баланс, поточний та інші рахунки в установах банків, включаючи валютний, може укладати в Україні і за її межами угоди з юридичними і фізичними особами та інші правочини, в т.ч. укладати від власного імені договори придбання майнових і особистих немайнових прав, нести обов'язки, виступати в якості позивача й відповідача в суді, господарському і третейському судах; користуватись кредитами банків або інших кредиторів, в т.ч. кредитами у вільноконвертованій валюті, брати участь у створенні спільних підприємств і підприємств з іноземним інвестором, виступати в якості засновника підприємств та інших юридичних осіб, вступати в об'єднання відповідно до чинного законодавства.

2.5. Цивільна правоздатність Господарства не обмежена і воно здатне мати інші цивільні права та обов'язки, має та/або може набувати всіх майнових та немайнових прав, якщо інше не вказано законом.

2.6. Цивільна правоздатність Господарства може бути обмежена лише за рішенням суду.

2.7. Цивільна правоздатність Господарства виникає з моменту його створення і припиняється з дня внесення до єдиного державного реєстру запису про його припинення.

2.8. Господарство набуває цивільних прав та обов'язків і здійснює їх через свої органи, які діють відповідно до Статуту та закону.

2.9. Орган або особа, яка відповідно до Статуту Господарства чи закону виступає від його імені, зобов'язана діяти в інтересах Господарства, добросовісно й розумно та не перевищувати своїх повноважень.

2.10. У відносинах із третіми особами обмеження повноважень щодо представництва Господарства не має юридичної сили, крім випадків, коли Господарство доведе, що третя особа знала чи за всіма обставинами не могла не знати про такі обмеження.

2.11. Як юридична особа Господарство має майно, відокремлене від майна Засновника та будь-якої третьої особи.

2.12. Господарство не несе відповідальності за особистими зобов'язаннями Засновника, а Засновник не несе відповідальності за зобов'язаннями Господарства.

2.13. Господарство засновується на невизначений термін часу.

2.14. У якості юридичної особи відповідно до чинного законодавства України Господарство має право:

2.14.1. укладати будь-які не заборонені чинним законодавством України угоди;

2.14.2. в межах, не заборонених чинним законодавством України, придбавати, відчужувати, продавати, здавати або брати в оренду рухоме та нерухоме майно, включаючи права на оренду та на придбання ділянок землі;

2.14.3. набувати майнових та немайнових прав та забезпечувати юридичний захист всіх своїх прав та інтересів;

2.14.4. відкривати та утримувати банківські рахунки в Україні (в межах, дозволених чинним законодавством) та за кордоном в одиницях валюти України та іноземній валюті;

2.14.5. виступати у ролі позивача і відповідача у загальному суді, господарському суді та третейському суді (і міжнародному арбітражі включно) та укладати мирові угоди;

2.14.6. брати участь у створенні та управлінні справами будь-якої іншої юридичної особи відповідно до чинного законодавства України;

2.14.7. придбавати повністю або частково будь-яку іншу юридичну особу або її майно або об'єднуватися з будь-якою іншою юридичною особою;

2.14.8. продавати, поліпшувати, управляти, розвивати, обмінювати, надавати в оренду, заставляти або розпоряджатися всім та будь-якою частиною майна, активами або правами Господарства;

2.14.9. приймати нових членів Господарства, які можуть бути такими відповідно до чинного законодавства та виявили намір об'єднатися для спільного ведення фінансово-господарської діяльності;

2.14.10. отримувати кредити та іншу допомогу в порядку та на умовах, визначених чинним законодавством, Господарство одержує кредит під заставу майна (в тому числі Господарства як цілісного майнового комплексу), поручительство (гарантії) та інші види забезпечення зобов'язань;

2.14.11. реалізовувати вироблену сільськогосподарську продукцію на вітчизняних ринках і поставляти на експорт;

2.14.12. споруджувати житлові будинки;

2.14.13. здійснювати будівництво та реконструкцію об'єктів виробничого і невиробничого призначення, мереж водо-, газо-, електропостачання, інших інженерних мереж;

2.14.14. брати участь у зовнішньоекономічній діяльності, що необхідна для досягнення статутних цілей Господарства;

2.14.15. вчиняти будь-які інші дії та набувати будь-яких інших прав та обов'язків, що входять до повноважень юридичної особи згідно з чинним законодавством України.

2.15. Господарство здійснює свою діяльність відповідно до положень цього Статуту та чинного законодавства України.

Стаття 3. Мета та предмет діяльності Господарства

3.1. Основною метою діяльності Господарства є отримання доходу.

3.2. Предметом діяльності Господарства є:

Продовження дод. Б

1. Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур
2. Розведення свиней
3. Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості
4. Розведення великої рогатої худоби
5. Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин
6. Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно з продовольчим асортиментом
7. Рибицтво; надання послуг у рибицтві
8. Інші види оптової торгівлі
9. розведення інших тварин;
10. надання послуг у тваринництві;
11. виробництво м'ясних продуктів;
12. виробництво молочних продуктів та морозива;
13. оптова торгівля сільськогосподарською сировиною та живими тваринами;
14. оптова торгівля продуктами харчування;
15. рекламна діяльність;
16. маркетингові послуги;
17. експедиторські послуги;
18. надання транспортно-експедиційних послуг під час перевезень внутрішньодержавних, зовнішньоторговельних і транзитних вантажів усіма видами транспорту та їх охорона;
19. надання послуг з перевезення пасажирів та їх багажу на таксі;
20. надання послуг юридичним та фізичним особам по перевезенню вантажів (власними та орендованими (в т.ч. отриманими у лізинг) транспортними засобами, як на території України, так і за її кордонами, включаючи країни СНД;
21. надання послуг юридичним та фізичним особам по перевезенню пасажирів власними та орендованими (в т.ч. отриманими у лізинг) транспортними засобами за кордонами, включаючи країни СНД;
22. транспортно-експедиційні послуги;
23. виробництво рибних продуктів;
24. роздрібна торгівля рибою та морепродуктами;
25. оптова торгівля рибою та морепродуктами;
26. виробництво та реалізація продуктів харчування;
27. виробництво м'ясних продуктів;
28. виробництво кондитерських виробів;
29. виробництво, переробка та реалізація хлібобулочних виробів;
30. закупка у населення продукції сільськогосподарського виробництва за готівку;
31. закупка в юридичних осіб продукції сільськогосподарського виробництва по бартеру, за готівку та безготівковому розрахунку;
32. оптова торгівля продовольчими товарами;
33. оптова торгівля промисловими товарами та товарами народного споживання;
34. роздрібна торгівля продовольчими товарами;
35. роздрібна торгівля промисловими товарами та товарами народного споживання;
36. виробництво товарів народного споживання, продукції промислово-технічного призначення;
37. оптова торгівля шкурами і шкірою;
38. посередництво в торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною;
39. вирощування, переробка, заготівля та реалізація продукції сільського господарства;
40. вирощування зелених культур та квітів;
41. поставка нафти, її переробка та постачання нафтопродуктів підприємствам, виробникам сільгосппродуктів та іншим виробникам;
42. впровадження прогресивних конструкторсько-дизайнерських розробок в інших галузях народного господарства;
43. виробництво промислового і торговельного обладнання;
44. надання посередницьких послуг іноземцям та іноземним підприємствам;
45. здійснення всіх видів капітального будівництва для власних потреб і на замовлення;
46. ремонт автомобілів;
47. утримання пунктів обміну валюти;
48. виробництво, передача та постачання електричної енергії за нерегульованим тарифом;
49. забезпечення дозвілля, відпочинку, задоволення культурних запитів різних груп населення;
50. створення та утримання гральних закладів (ігрових автоматів, більярдних, кегельбанів, тощо);
51. гуртова та роздрібна торгівля медикаментами, медичною технікою, обладнанням, інструментами, іншими предметами медичного призначення;
52. відкриття та утримання аптек;
53. консультації фармацевтів і провізорів;
54. проведення маркетингових досліджень вітчизняного та зарубіжного ринку медикаментів, медичної техніки, обладнання інструментів, інших предметів медичного призначення;
55. організація виробництва фармацевтичної продукції, обладнання інструментів, інших предметів медичного призначення;
56. надання коротко - і довгострокових безпроцентних позик громадянам, в тому числі працівникам Товариства;
57. надання посередницьких, комерційних, дилерських та дистрибуторських послуг виробничого та невиробничого характеру, здійснення угод по експорту-імпорту товарів;
58. послуги по охороні (охорона фізичних та юридичних осіб, майна, перевезення і супроводження вантажів);
59. створення, відкриття та утримання медичних лікувально-оздоровчих установ (клінік, лікарень, лазаретів, кабінетів і т. п.);
60. страхова діяльність (в тому числі медичне страхування);
61. організація і проведення міжнародного, лікувального, спортивно-оздоровчого, професійно-ділового, молодіжного,

Продовження дод. Б

- екскурсійного та іншого туризму в Україні та за її межами:
62. організація проведення виставок, торгів, аукціонів, лотерей конкурсів а інших міроприємств;
 63. організація та здійснення готельної справи;
 64. організація громадського харчування (ресторанів, кафе, тощо), торгівельна діяльність у сфері громадського харчування, щодо реалізації продуктів харчування (у тому числі алкогольних та тютюнових виробів), здійснення з цією метою імпортно-експортних операцій;
 65. організація та здійснення ринкової діяльності;
 66. виробництво і зборка легкових та вантажних автомобілів, вузлів та агрегатів до них, причепів, напівпричепів;
 67. експлуатація літаків, гелікоптерів, суден, локомотивів, залізничних вагонів, платформ, цистерн і автоцистерн;
 68. купівля, продаж, комісійна торгівля, здача в оренду, проведення ремонту, гарантійного та сервісного обслуговування автомобільного транспорту;
 69. діяльність, пов'язана з реалізацією транспортних засобів, імпортованих в Україну;
 70. створення центрів прокату, ремонту та обслуговування різноманітної техніки та обладнання, у тому числі нових та комісійних автомобілів вітчизняного та закордонного виробництва з їх наступною реалізацією;
 71. конструкторсько-дизайнерські розробки в галузі будівництва. Проектування і виробництва товарів народного споживання;
 72. організація будівельних кооперативів, у тому числі гаражних, а також автостоянок;
 73. діяльність, пов'язана з будівництвом, відкриттям та експлуатацією автозаправочних станцій;
 74. торгівля нафтопродуктами (оптова та роздрібна), в тому числі через автозаправні станції;
 75. виробництво, закупка та реалізація скляної тари;
 76. реалізація виробів та послуг власного виробництва;
 77. розширення та реконструкція діючих підприємств з метою збільшення конкурентно спроможності продукції з наступною реалізацією її як на ринку України, так і за її межами;
 78. здійснення будівельно-монтажних, ремонтно-будівельних та підрядних робіт;
 79. здійснення підприємницької діяльності по виробництву поставках електричної енергії по перегульованому тарифу;
 80. здійснення комерційної, виробничої діяльності у галузі реалізації природного газу, нафти, продуктів їх переробки, інших енергоносіїв;
 81. організація консигнаційних митних складів та надання складських послуг;
 82. агентування та фрахтування морського торговельного флоту;
 83. оптова, роздрібна, комісійна та комерційна торгівля тютюновими виробами, алкогольними та безалкогольними напоями, згідно порядку, встановленого чинним законодавством України;
 84. надання робіт українським та іноземним фізичним особам на контрактній основі з суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності як на території України, так і за її межами;
 85. організація ділових поїздок за кордон підприємств і прийняття в Україні (включаючи повне сервісне обслуговування) представників іноземних ділових та громадських кіл;
 86. виконання представницьких функцій і конкретних доручень підприємств, організацій та приватних осіб, надання агентських послуг;
 87. надання послуг у проведнні технічних, економічних, юридичних та інших консультацій, маркетингу та реклами;
 88. надання послуг в галузі комунікації (телефон, телеграф, електронна пошта тощо);
 89. надання послуг населенню і підприємствам на підставі договорів прокату;
 90. організації з нерухомістю, оренда, купівля, найом, продаж та надання у користування рухомого та нерухомого майна;
 91. створення та організація профільних, універсальних, комерційних та комісійних магазинів. Здійснення фірмової торгівлі, розвиток нових прогресивних форм торгівлі та послуг за валюту місцезнаходження Товариства та за іноземну валюту відповідно до чинного законодавства України, включаючи консигнацію, торгівлю по каталогах, посилючу та оптову торгівлю, лізинг, торгівлю в кредит, відкриття магазинів у вільній митній зоні;
 92. організація та надання складських, а також створення камер схову;
 93. скуповування у населення ювелірних та інших побутових виробів із дорогоцінних металів, каменів та брухту таких виробів;
 94. придбання та продаж (роздрібний, оптовий, комісійний) дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння, ювелірних, побутових та інших виробів з них;
 95. організація та проведення аукціонів, ярмарок, виставок (в тому числі постійно діючих), семінарів і конференцій, фестивалів, шоу-бізнес;
 96. створення оздоровчого комплексу, а саме: сауни, косметологічного кабінету та кабінету здоров'я тощо;
 97. торговельно-посередницька, маклерська, брокерська діяльність, маркетинг;
 98. організація і здійснення видавничої, рекламної та поліграфічної діяльності;
 99. організація і здійснення туризму, спортивних та кінноспортивних, інших масових заходів, торгівля кіньми, їх тренування, розведення;
 100. тваринництво, звірівництво, виготовлення хутряних виробів;
 101. землеробство, городництво, садівництво;
 102. утилізація, переробка відходів виробництва, вторинних ресурсів;
 103. установка, обслуговування та експлуатація гральних автоматів з грошовими та речовими виграшами;
 104. відкриття лікувальних закладів в Україні та за кордоном;
 105. розробка, впровадження та експлуатація комп'ютерних мереж, розподілених баз та банків даних та надання доступу до них на комерційній основі;
 106. взаємодія зі світовими комп'ютерними мережами на комерційних та некомерційних засадах;
 107. постачання новітнього обладнання і устаткування для будівельної та переробної промисловості;
 108. сприяння у прискоренні розрахунків між суб'єктами підприємницької діяльності;
 109. надання послуг з реконструкції та будівництва об'єктів промислового, сільськогосподарського, житлового-побутового призначення;
 110. розробка, виробництво, освоєння і впровадження прогресивних технологій, матеріалів і технічних засобів, що

Продовження дод. Б

- екскурсійного та іншого туризму в Україні та за її межами;
62. організація проведення виставок, торгів, аукціонів, лотерей конкурсів а інших міроприємств;
 63. організація та здійснення готельної справи;
 64. організація громадського харчування (ресторанів, кафе, тощо), торгівельна діяльність у сфері громадського харчування, щодо реалізації продуктів харчування (у тому числі алкогольних та тютюнових виробів), здійснення з цією метою імпортно-експортних операцій;
 65. організація та здійснення ринкової діяльності;
 66. виробництво і зборка легкових та вантажних автомобілів, вузлів та агрегатів до них, причепів, напівпричепів;
 67. експлуатація літаків, гелікоптерів, суден, локомотивів, залізничних вагонів, платформ, цистерн і автоцистерн;
 68. купівля, продаж, комісійна торгівля, здача в оренду, проведення ремонту, гарантійного та сервісного обслуговування автомобільного транспорту;
 69. діяльність, пов'язана з реалізацією транспортних засобів, імпортованих в Україну;
 70. створення центрів прокату, ремонту та обслуговування різноманітної техніки та обладнання, у тому числі нових та комісійних автомобілів вітчизняного та закордонного виробництва з їх наступною реалізацією;
 71. конструкторсько-дизайнерські розробки в галузі будівництва. Проектування і виробництва товарів народного споживання;
 72. організація будівельних кооперативів, у тому числі гаражних, а також автостоянок;
 73. діяльність, пов'язана з будівництвом, відкриттям та експлуатацією автозаправочних станцій;
 74. торгівля нафтопродуктами (оптова та роздрібна), в тому числі через автозаправні станції;
 75. виробництво, закупка та реалізація скляної тари;
 76. реалізація виробів та послуг власного виробництва;
 77. розширення та реконструкція діючих підприємств з метою збільшення конкурентно спроможності продукції з наступною реалізацією її як на ринку України, так і за її межами;
 78. здійснення будівельно-монтажних, ремонтно-будівельних та підрядних робіт;
 79. здійснення підприємницької діяльності по виробництву поставках електричної енергії по перегульованому тарифу;
 80. здійснення комерційної, виробничої діяльності у галузі реалізації природного газу, нафти, продуктів їх переробки, інших енергоносіїв;
 81. організація консигнаційних митних складів та надання складських послуг;
 82. агентування та фрахтування морського торговельного флоту;
 83. оптова, роздрібна, комісійна та комерційна торгівля тютюновими виробами, алкогольними та безалкогольними напоями, згідно порядку, встановленого чинним законодавством України;
 84. надання робіт українським та іноземним фізичним особам на контрактній основі з суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності як на території України, так і за її межами;
 85. організація ділових поїздок за кордон підприємств і прийняття в Україні (включаючи повне сервісне обслуговування) представників іноземних ділових та громадських кіл;
 86. виконання представницьких функцій і конкретних доручень підприємств, організацій та приватних осіб, надання агентських послуг;
 87. надання послуг у проведнні технічних, економічних, юридичних та інших консультацій, маркетингу та реклами;
 88. надання послуг в галузі комунікації (телефон, телеграф, електронна пошта тощо);
 89. надання послуг населенню і підприємствам на підставі договорів прокату;
 90. організації з нерухомістю, оренда, купівля, найом, продаж та надання у користування рухомого та нерухомого майна;
 91. створення та організація профільних, універсальних, комерційних та комісійних магазинів. Здійснення фірмової торгівлі, розвиток нових прогресивних форм торгівлі та послуг за валюту країни місцезнаходження Товариства та за іноземну валюту відповідно до чинного законодавства України, включаючи консигнацію, торгівлю по каталогах, посилючу та оптову торгівлю, лізинг, торгівлю в кредит, відкриття магазинів у вільній митній зоні;
 92. організація та надання складських, а також створення камер схову;
 93. скуповування у населення ювелірних та інших побутових виробів із дорогоцінних металів, каменів та брухту таких виробів;
 94. придбання та продаж (роздрібний, оптовий, комісійний) дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння, ювелірних, побутових та інших виробів з них;
 95. організація та проведення аукціонів, ярмарок, виставок (в тому числі постійно діючих), семінарів і конференцій, фестивалів, шоу-бізнес;
 96. створення оздоровчого комплексу, а саме: сауни, косметологічного кабінету та кабінету здоров'я тощо;
 97. торговельно-посередницька, маклерська, брокерська діяльність, маркетинг;
 98. організація і здійснення видавничої, рекламної та поліграфічної діяльності;
 99. організація і здійснення туризму, спортивних та кінноспортивних, інших масових заходів, торгівля кіньми, їх тренування, розведення;
 100. тваринництво, звірівництво, виготовлення хутряних виробів;
 101. землеробство, городництво, садівництво;
 102. утилізація, переробка відходів виробництва, вторинних ресурсів;
 103. установка, обслуговування та експлуатація гральних автоматів з грошовими та речовими виграшами;
 104. відкриття лікувальних закладів в Україні та за кордоном;
 105. розробка, впровадження та експлуатація комп'ютерних мереж, розподілених баз та банків даних та надання доступу до них на комерційній основі;
 106. взаємодія зі світовими комп'ютерними мережами на комерційних та некомерційних засадах;
 107. постачання новітнього обладнання і устаткування для будівельної та переробної промисловості;
 108. сприяння у прискоренні розрахунків між суб'єктами підприємницької діяльності;
 109. надання послуг з реконструкції та будівництва об'єктів промислового, сільськогосподарського, житлового-побутового призначення;
 110. розробка, виробництво, освоєння і впровадження прогресивних технологій, матеріалів і технічних засобів, що

сприяють підвищенню ефективності діяльності Товариства і його конкурентоспроможності:

111. проведення науково-дослідницьких і проектних робіт по усіх напрямках діяльності Підприємства;
112. створення відповідно до Статутних завдань необхідних виробництв, господарських організацій, філій і представництв Товариства за власні та залучені кошти;
113. зовнішньоекономічна діяльність, вивчення ринку збуту продукції та новітніх технологій в різних регіонах України та світу, проведення експортно-імпорتنних операцій, у тому числі товарообмінних (бартерних), як від власного імені та за власний кошт, так і за угодами комісії, агентськими угодами, угодами доручення тощо;
114. надання посередницьких послуг у налагодженні виробничих та інших ділових зв'язків між суб'єктами підприємництва, в тому числі іноземними, проведення за дорученням зацікавлених підприємств, фірм тощо, та за власними пропозиціями, ділових переговорів з їх партнерами, підготовка на їх основі угод, контрактів, договорів і т. і., участь у роботі товаро-сировинних, валютних та універсальних бірж, аукціонів, створення брокерських контор;
115. розробка, виробництво та реалізація продуктів харчування, товарів народного споживання і продукції виробничо-технічного призначення;
116. створення інвестиційних фондів, інвестиційна діяльність, надання фінансово-посередницьких послуг;
117. інвестування власного капіталу, а також залучення сторонніх інвесторів, включаючи зарубіжних, до здійснення проєктів у різних галузях народного господарства;
118. придбання права вимоги на поставку товарів і надання послуг, прийняття ризику виконання таких вимог і інкасація цих вимог – (факторинг);
119. посередницька діяльність на комерційній основі;
120. виробництво, реалізація виробів з полімерних і органічних матеріалів;
121. індивідуальне моделювання і пошиття трикотажних, шкіряних, хутрових і інших швейних виробів та взуття;
122. виготовлення та реалізація сувенірної продукції і виробів народних промислів;
123. заготівля, переробка і реалізація вторинної сировини, лікарських рослин, склотари та відходів виробництва;
124. ремонт, виготовлення та реалізація меблів та інших виробів з деревини та відходів деревообробного виробництва;
125. інформаційно-довідкові, рекламні та інші послуги;
126. надання інформаційних, лекторських, рекламних, науково-технічних, перекладацьких, довідкових та комерційних послуг;
127. митні процедури при відвантаженні та отриманні товарів, торговельно-збутові, посередницькі, представницькі, дилерські послуги, укладання угод;
128. здійснення операцій з цінними паперами як від свого імені, так і від імені фізичних та юридичних осіб;
129. здійснення діяльності, пов'язаної з питаннями приватизації та роздержавлення майна;
130. аудиторські послуги
131. здійснення іншої господарської, комерційної та фінансової діяльності, яка не заборонена діючим законодавством.

Стаття 4. Майно Господарства

- 4.1. Для забезпечення діяльності Господарства за рахунок вкладів Засновника, Господарство може мати майно (надалі — "(Складений) статутний капітал"), відокремлене від майна Засновника. Складений капітал Господарства створюється шляхом внесків Засновника.
- 4.2. До складу майна (складеного капіталу) Господарства можуть входити: будівлі, споруди, облаштування, матеріальні цінності, цінні папери, продукція, вироблена Господарством в результаті господарської діяльності, одержані доходи, інше майно, набуте на підставах, що не заборонені законом, право користування землею, водою та іншими природними ресурсами, будівлями, спорудами, обладнанням, а також інші майнові права (в тому числі на інтелектуальну власність), грошові кошти, які передаються Засновниками Господарства до його складеного капіталу.
- 4.3. Майно, що вноситься Засновником до Складеного капіталу в рахунок його вкладу (крім грошових коштів, які вносяться на поточних рахунок чи в касу Господарства оформленням відповідних платіжних документів), вноситься ним на підставі Акту прийому майна (надалі – Акт) після державної реєстрації Господарства. Акт повинен містити опис майна, що вноситься, його грошову оцінку, дату, на яку майно вноситься до Складеного капіталу, підпис Засновника, підпис Голови Господарства (далі – Голова) та печатку Господарства. Акт укладається в двох оригінальних примірниках, з яких один залишається у Учасника, що вносить вклад майном, а інший зберігається в Господарстві.
- 4.4. Внески до Складеного капіталу Господарства, що вносяться у вигляді не грошових внесків та у грошовій формі, реєструються у бухгалтерських книгах Господарства у день їх отримання Господарством.
- 4.5. Майно фермерського Господарства належить йому на праві власності.
- 4.6. Майнові права, що входять до Складеного капіталу Господарства, передаються йому на визначений у Статуті термін.
- 4.7. У власності Господарства може перебувати будь-яке майно, в тому числі земельні ділянки, житлові будинки, господарські будівлі і споруди, засоби виробництва тощо, яке необхідне для ведення товариство сільськогосподарського виробництва і набуття якого у власність не заборонено законодавством.
- 4.8. Господарство має право здійснювати відчуження та набуття майна на підставі цивільно-правових угод.
- 4.9. Порядок володіння, користування і розпорядження майном Господарства здійснюється відповідно до його Статуту, якщо інше не передбачено рішеннями Засновника та законом.
- 4.10. Складений капітал Господарства складається з:
 - внесків від Засновника та членів Господарства;
 - продукції, що виготовлена Господарством в результаті його господарської діяльності;
 - отриманих доходів Господарства;
 - іншого майна та майнових прав, що були надбані Господарством на законних підставах.
- 4.11. Господарство може об'єднувати частину майна і засобів виробництва з майном інших юридичних осіб та громадян з метою створення спільного виробництва товарів, виконання робіт та надання послуг в порядку та на умовах, встановлених діючим законодавством.
- 4.12. Господарство як цілісний майновий комплекс включає майно, передане до Складеного капіталу, не розподілений прибуток, майнові та інші зобов'язання.
- 4.13. За рішенням Засновника Господарства відповідно до закону Господарство як цілісний майновий комплекс може бути відчужене на підставі цивільно-правових угод громадянам України, які мають право на створення фермерського господарства, або юридичним особам України для ведення товарного сільськогосподарського виробництва.

Продовження дод. Б

4.14. Господарство несе відповідальність по всіх своїх зобов'язаннях усім своїм майном, на яке, згідно з законодавством, може бути звернене стягнення.

4.15. Держава не несе відповідальності за зобов'язаннями господарства, а останнє – за зобов'язаннями держави.

Стаття 5. Господарська діяльність Господарства

5.1. Господарство діє на умовах самоокупності. Всі витрати Господарство покриває за рахунок власних доходів та інших джерел, не заборонених законодавством.

5.2. Господарство самостійно визначає напрями своєї діяльності, спеціалізацію, організує виробництво сільськогосподарської продукції, її переробку та реалізацію, на власний розсуд та ризик підбирає партнерів з економічних зв'язків у всіх сферах діяльності, у тому числі іноземних.

5.3. Господарство має право вступати в договірні відносини з будь-якими юридичними або фізичними особами, органами державної влади та органами місцевого самоврядування.

5.4. Спори, що виникають під час виконання договорів, укладених Господарством, вирішуються відповідно до законодавства України.

Стаття 6. Прибуток Господарства

6.1. Прибуток, що залишився після сплати податків та інших обов'язкових платежів до бюджетів усіх рівнів, оплати праці працівників Господарства та інших належних відрахувань та виплат (надалі — "Прибуток"), залишається у розпорядженні Господарства та може використовуватися у відповідності з рішенням Засновника Господарства для сплати дивідендів засновнику (учаснику) Господарства. Виплата дивідендів проводиться щоквартально за рішенням засновника (учасника) Господарства.

Стаття 7. Управління Господарством

7.1. Управління Господарством здійснює Голова Господарства, який призначається та звільняється Засновником Господарства.

7.2. Голова вирішує всі питання, пов'язані з діяльністю Господарства і одноособово керує ним:

- без довіреності діє від імені Господарства, представляє його в межах України та за її межами;
- здійснює оперативне управління, укладає угоди;
- відкриває поточні та інші рахунки в банках;
- приймає на роботу за трудовим договором (контрактом) найманих працівників та звільняє їх;
- представляє інтереси Господарства у відносинах з підприємствами, організаціями, установами незалежно від форм власності та громадянами;
- видає накази, обов'язкові до виконання всіма членами Господарства та найманими працівниками;
- отримує кредити та іншу допомогу в порядку та на умовах, визначених чинним законодавством, у тому числі під заставу майна Господарства та інші види забезпечення зобов'язань;
- визначає структуру, штатний розклад, форми та організацію оплати праці;
- застосовує засоби дисциплінарного впливу та заохочення у відповідності з нормами діючого законодавства;
- здійснює інші функції, необхідні для виконання статутних завдань;
- несе відповідальність за виконання покладених функцій і завдань.

7.3. Голова має право доручити (в письмовій формі) виконувати свої обов'язки та одному з членів Господарства або особі, яка працює за трудовим договором (контрактом);

7.4. У разі смерті Голови, всі його права та обов'язки виконує Засновників Господарства, або призначений ним новий Голова.

Стаття 8. Фінансова діяльність Господарства

8.1. Фінансовий рік Господарства збігається з календарним роком і становить період від 1 січня до 31 грудня включно.

8.2. Голова відповідає за дотримання, відповідно до чинного законодавства України, всіх вимог, встановлених для ведення документів, фінансової та бухгалтерської звітності Господарства.

Стаття 9. Укладення угод та інших документів

9.1. Будь-які угоди, що накладають будь-які зобов'язання на Господарство, в тому числі фінансові документи, підписуються Головою одноособово, крім випадків, коли Голова доручає виконання цих обов'язків іншій особі.

9.2. Будь-які зовнішньоекономічні угоди укладають від імені Господарства дві особи: Голова та особа, уповноважена довіреністю, виданою за підписом Голови.

Стаття 10. Облік і звітність

10.1. Господарство веде бухгалтерський облік результатів своєї роботи і подає відповідним органам фінансову звітність, статистичну інформацію та інші дані, встановлені законодавством України.

10.2. Фінансові результати діяльності визначаються на підставі річного бухгалтерського балансу.

Стаття 11. Трудові відносини у Господарстві

11.1. У разі виробничих потреб Господарство має право залучати до роботи в Господарстві інших громадян (надалі — "Працівники") за трудовим договором (угодою, контрактом).

11.2. Трудові відносини з Працівниками визначаються і регулюються чинним трудовим законодавством України.

11.3. Господарство сплачує за Працівників всі належні внески до Фонду соціального страхування та інших цільових фондів в порядку, передбаченому чинним законодавством України.

11.4. Господарство укладає з Працівниками трудовий договір (угоду, контракт), в якому визначаються строк договору, умови праці і відпочинку (тривалість робочого дня, вихідні дні, щорічна оплачувана відпустка, форми оплати праці та її розміри, харчування тощо).

11.5. Видача трудових книжок членам Господарства і громадянам, які працюють у ньому за трудовим договором (контрактом), та їх ведення здійснюється відповідно до законодавства України про працю.

Розмір оплати праці і тривалість щорічної відпустки осіб, які працюють у Господарстві за трудовим договором (контрактом), не повинні бути меншими за встановлений державою розмір мінімальної заробітної плати і передбачену законодавством тривалість щорічної відпустки.

11.6. Голова Господарства створює безпечні умови праці для членів Господарства і громадян, які уклали трудовий договір (контракт), забезпечує дотримання вимог техніки безпеки, виробничої гігієни та санітарії, пожежної безпеки.

11.7. Працівники мають право обрати уповноважену особу, що проводитиме переговори та вирішуватиме питання з Учасниками та/або Головою з предмету своєї зацікавленості.

Продовження дод. Б

Стаття 12. Успадкування Господарства

12.1. Успадкування Господарства (цілісного майнового комплексу або його частини) здійснюється відповідно до чинного законодавства України.

12.2. Якщо Господарство успадковується двома або більше спадкоємцями, то земельна ділянка поділу не підлягає, якщо в результаті її поділу утворюється хоча б одна земельна ділянка менше мінімального розміру, встановленого для даного регіону.

Стаття 13. Припинення діяльності Господарства

13.1. Господарство припиняє свою діяльність у разі:

- а) реорганізації Господарства;
- б) ліквідації Господарства;
- в) визнання Господарства неплатоспроможним (банкрутом).

13.2. Рішення про припинення діяльності Господарства приймається:

- а) власниками у разі реорганізації або ліквідації господарства – відповідно до законодавства та Статуту Господарства;
- б) у разі якщо не залишається жодного члена Господарства або спадкоємця, який бажає продовжити діяльність Господарства у порядку, встановленому законодавством України;
- в) у разі банкрутства Господарства – відповідно до законодавства.

Спори про припинення діяльності Господарства вирішуються в судовому порядку.

13.3. Ліквідація Господарства проводиться відповідно до чинного законодавства України та положень цієї Статті Статуту.

13.4. У разі ухвалення рішення про ліквідацію Господарства, орган, що прийняв рішення про ліквідацію Господарства, призначає ліквідаційну комісію, яка готує ліквідаційний баланс Господарства.

13.5. Після задоволення претензій кредиторів до Господарства все його майно, що залишилося (включаючи будь-які кошти готівкою), повертається Засновнику Господарства.

13.6. Ліквідація Господарства реєструється відповідними органами виконавчої влади відповідно до чинного на момент ліквідації законодавства України.

13.7. Господарство втрачає права юридичної особи з моменту його виключення з державного реєстру або від іншої дати, що може бути визначено чинним на час ліквідації Господарства законодавством України.

Стаття 14. Зміни

14.1. Засновник має право внести зміни до Статуту таким чином, щоб це не суперечило чинному законодавству України.

14.2. Будь-які зміни або доповнення до цього Статуту матимуть силу лише у разі, якщо вони виконані у письмовій формі, підписані Засновником або уповноваженим представником Засновника, посвідчені та зареєстровані у встановленому законом порядку.

Стаття 15. Зовнішньоекономічна діяльність

15.1. Господарство проводить зовнішньоекономічну діяльність на основі валютної самоокупності та самофінансування.

15.2. Експорт та імпорт Господарство здійснює самостійно в порядку, встановленому чинним законодавством України.

15.3. Господарство несе відповідальність за ефективність своєї зовнішньоекономічної діяльності та раціональне використання валютних коштів.

Стаття 16. Різнє

16.1. Всі суперечки, що виникають стосовно тлумачення статей цього Статуту або виконання Господарством своїх обов'язків, визначених у цьому Статуті, вирішуються шляхом переговорів, а у разі недосягнення згоди – в судовому порядку.

16.2. Цей Статут укладено в 2 (двох) оригінальних примірниках українською мовою, які мають однакову юридичну автентичність та силу.

Олександр Володимирович Бородієнко

Селище Маньківка, Маньківський район, Черкаська область, Україна, сьомого червня дві тисячі сімнадцятого року.

Я, **Завірюха О.В.**, приватний нотаріус Маньківського районного нотаріального округу, засвідчую справжність підпису **БОРОДІЄНКА Олександра Володимировича**, який зроблено в моїй присутності.

Особи **Бородієнка Олександра Володимировича**, який підписав документ встановлено, його дієздатність перевершено.

Зареєстровано в реєстрі за № 1116

Одержано плату згідно ст. 31 Закону України «Про нотаріат»

Приватний нотаріус



О.В. Завірюха

Продовження дод. Б



Всього прошито
(або прошнуровано),
пронумеровано і
скріплено печаткою

7 (сім)
аркушів

Приватний нотаріус
О. Шевчук

Додаток В

Баланс СФГ“ЛОТОС” станом на 31 грудня 2019р

S0600113

Додаток 1
до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку 25
«Срокова фінансова звітність»
(пункт 5 розділу І)

Фінансова звітність малого підприємства

| | | КОДИ | | |
|--|---|-----------|------------|----|
| | | 2020 | 01 | 01 |
| Підприємство | СЕЛЯНСЬКЕ (ФЕРМЕРСЬКЕ) ГОСПОДАРСТВО "ЛОТОС" | за ЄДРПОУ | 32151524 | |
| Територія | ЧЕРКАСЬКА | за КОАТУУ | 7123182001 | |
| Організаційно-правова форма господарювання | Селянське (фермерське) господарство | за КОПФГ | 110 | |
| Вид економічної діяльності | Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур | за КВЕД | 01.11 | |
| Середня кількість працівників, осіб | 3 | | | |
| Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком | | | | |
| Адреса, телефон | вулиця ЦЕНТРАЛЬНА, буд. 26, с. ДОБРА, МАНЬКІВСЬКИЙ РАЙОН, ЧЕРКАСЬКА обл., 20142 | | 0967536697 | |

I. Баланс на 31.12.2019 р.

| Актив | Код рядка | Код за ДКУД | 1801006 | |
|--|--------------|-------------|-----------------------------|-------------------------------|
| | | | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 | |
| I. Необоротні активи | | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | | 0 | 0 |
| первісна вартість | 1001 | | | |
| накопичена амортизація | 1002 | () | () | |
| Незвершені капітальні інвестиції | 1005 | | 0 | 105.5 |
| Основні засоби: | 1010 | | 857.7 | 716.6 |
| первісна вартість | 1011 | | 994.8 | 994.8 |
| знос | 1012 | (137.1) | | (278.2) |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | | 0 | |
| Довгострокові фінансові інвестиції | 1030 | | 0 | |
| Інші необоротні активи | 1090 | | 0 | |
| Усього за розділом I | 1095 | | 857.7 | 822.1 |
| II. Оборотні активи | | | | |
| Запаси: | 1100 | | 106.3 | 548.1 |
| у тому числі готова продукція | 1103 | | 0 | 216.5 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | | 0 | |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1125 | | 0 | 324.7 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1135 | | 0 | 39.5 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | | 0 | |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | | 0 | |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | | 0 | |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | | 0.6 | 87.3 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | | 0 | |
| Інші оборотні активи | 1190 | | 0 | |
| Усього за розділом II | 1195 | | 106.9 | 999.6 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | | 0 | |

| | | | |
|--------|------|-------|--------|
| Баланс | 1300 | 964.6 | 1821.7 |
|--------|------|-------|--------|

Продовження дод. В

| Пасив | Код рядка | На початок звітної року | На кінець звітної періоду |
|--|--------------|----------------------------|------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (паіовий) капітал | 1400 | 0.1 | 0.1 |
| Додатковий капітал | 1410 | 0 | |
| Резервний капітал | 1415 | 0 | |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 955.3 | 1376.6 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (0) | () |
| Усього за розділом I | 1495 | 955.4 | 1376.7 |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | 1595 | 0 | |
| III. Поточні зобов'язання | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 0 | |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 0 | |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 0 | |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 0 | |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 0 | |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 2 | |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 7.2 | |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0 | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 0 | 445 |
| Усього за розділом III | 1695 | 9.2 | 445 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | 0 | |
| Баланс | 1900 | 964.6 | 1821.7 |

Додаток Д

Баланс СФГ“ЛОТОС” станом на 31 грудня 2020р

S0600113

Додаток 1
до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку 25
«Строкова фінансова звітність»
(зміст 5 розділу 1)

Фінансова звітність малого підприємства

| | Дата (рік, місяць, число) | КОДИ | | |
|---|--|-------------------|----|----|
| | | 2021 | 01 | 01 |
| Підприємство СЕЛЯНСЬКЕ (ФЕРМЕРСЬКЕ) ГОСПОДАРСТВО "ЛОТОС" | за СДРПОУ | 32151524 | | |
| Територія ЧЕРКАСЬКА | за КОАТУУ | 7123182001 | | |
| Організаційно-правова форма господарювання Селянське (фермерське) господарство | за КОПФГ | 110 | | |
| Вид економічної діяльності Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур | за КВЕД | 01.11 | | |
| Середня кількість працівників, осіб | 3 | | | |
| Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком | | | | |
| Адреса, телефон | вулиця ЦЕНТРАЛЬНА, бул. 26, с. ДОБРА, МАНЬКІВСЬКИЙ РАЙОН, ЧЕРКАСЬКА обл., 20142 | 0967536697 | | |

I. Баланс на 31.12.2020 р.

| Актив | Код рядка | На початок звітного року | На кінець звітного періоду | 1801006 |
|--|-----------|--------------------------|----------------------------|-------------|
| | | | | Форма N 1-м |
| 1 | 2 | 3 | 4 | |
| I. Необоротні активи | | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 0 | 0 | |
| первісна вартість | 1001 | 0 | | |
| накопичена амортизація | 1002 | (0) | () | |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 105.5 | 181.5 | |
| Основні засоби: | 1010 | 716.6 | 703.6 | |
| первісна вартість | 1011 | 994.8 | 1136.4 | |
| знос | 1012 | (278.2) | (432.8) | |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 0 | | |
| Довгострокові фінансові інвестиції | 1030 | 0 | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0 | | |
| Усього за розділом I | 1095 | 822.1 | 885.1 | |
| II. Оборотні активи | | | | |
| Запаси: | 1100 | 548.1 | 285.9 | |
| у тому числі готова продукція | 1103 | 216.5 | | |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | | |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1125 | 324.7 | | |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1135 | 39.5 | 17.4 | |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 0 | | |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 0 | 286.8 | |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0 | | |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 87.3 | 656.4 | |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 0 | | |
| Інші оборотні активи | 1190 | 0 | 47.8 | |
| Усього за розділом II | 1195 | 999.6 | 1294.3 | |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0 | | |

| | | | |
|--------|------|--------|--------|
| Баланс | 1300 | 1821.7 | 2179.4 |
|--------|------|--------|--------|

Продовження дод. Д

| Пасива | Код рядка | На початок звітнього року | На кінець звітнього періоду |
|--|--------------|------------------------------|--------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (паісовий) капітал | 1400 | 0.1 | 0.1 |
| Додатковий капітал | 1410 | 0 | |
| Резервний капітал | 1415 | 0 | |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 1376.6 | 2004.3 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (0) | () |
| Усього за розділом I | 1495 | 1376.7 | 2004.4 |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | 1595 | 0 | |
| III. Поточні зобов'язання | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 0 | |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 0 | |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 0 | |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 0 | |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 0 | |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 0 | |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 0 | |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0 | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 445 | 175 |
| Усього за розділом III | 1695 | 445 | 175 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | 0 | |
| Баланс | 1900 | 1821.7 | 2179.4 |

Додаток Д

Баланс СФГ“ЛОТОС” станом на 31 грудня 2021р

Додаток 1
до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку 25
«Спрошена фінансова звітність»
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

| | | КОДИ | | |
|--|---|-------------------------|----|----|
| | | 2022 | 01 | 01 |
| Підприємство | СЕЛЯНСЬКЕ (ФЕРМЕРСЬКЕ) ГОСПОДАРСТВО "ЛОТОС" | за СДРПОУ | | |
| Територія | ЧЕРКАСЬКА | за КАТОТТГ ¹ | | |
| Організаційно-правова форма господарювання | Селянське (фермерське) господарство | за КОПФГ | | |
| Вид економічної діяльності | Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур | за КВЕД | | |
| Середня кількість працівників, осіб | 2 | | | |
| Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком | | | | |
| Адреса, телефон | вулиця ЦЕНТРАЛЬНА, буд. 26, с. ДОБРА, МАНЬКІВСЬКИЙ РАЙОН, ЧЕРКАСЬКА обл., 20142 | 0967536697 | | |

I. Баланс на 31.12.2021 р.

| | | Форма № 1-м | | Код за ДКУД | 1801006 |
|--|--------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------|---------|
| Актив | Код рядка | На початок звітного року | На кінець звітного періоду | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| I. Необоротні активи | | | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 0 | 2.4 | | |
| первісна вартість | 1001 | 0 | 3.1 | | |
| накопичена амортизація | 1002 | (0) | (0.7) | | |
| Незвершені капітальні інвестиції | 1005 | 181.5 | 181.5 | | |
| Основні засоби: | 1010 | 703.6 | 573.1 | | |
| первісна вартість | 1011 | 1136.4 | 1284.5 | | |
| знос | 1012 | (432.8) | (711.4) | | |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 0 | | | |
| Довгострокові фінансові інвестиції | 1030 | 0 | | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0 | | | |
| Усього за розділом I | 1095 | 885.1 | 757 | | |
| II. Оборотні активи | | | | | |
| Запаси: | 1100 | 285.9 | 705.7 | | |
| у тому числі готова продукція | 1103 | 0 | 120.3 | | |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | | | |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1125 | 0 | | | |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1135 | 17.4 | 146.7 | | |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 0 | | | |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 286.8 | 985.1 | | |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0 | | | |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 656.4 | 91.2 | | |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 0 | | | |
| Інші оборотні активи | 1190 | 47.8 | 18.4 | | |
| Усього за розділом II | 1195 | 1294.3 | 1947.1 | | |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0 | | | |
| Баланс | 1300 | 2179.4 | 2704.1 | | |

Продовження дод. Д

| Пасив | Код рядка | На початок звітнього року | На кінець звітнього періоду |
|--|--------------|------------------------------|--------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (паіюний) капітал | 1400 | 0.1 | |
| Додатковий капітал | 1410 | 0 | |
| Резервний капітал | 1415 | 0 | |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 2004.3 | 2529.9 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (0) | () |
| Усього за розділом I | 1495 | 2004.4 | 2529.9 |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | 1595 | 0 | |
| III. Поточні зобов'язання | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 0 | |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 0 | |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 0 | |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 0 | |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 0 | |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 0 | |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 0 | |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0 | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 175 | 174.2 |
| Усього за розділом III | 1695 | 175 | 174.2 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | 0 | |
| Баланс | 1900 | 2179.4 | 2704.1 |

Додаток Е

Звіт про фінансові результати СФГ“ЛОТОС” за 2019-2020рр.

2. Звіт про фінансові результати

за _____ Рік 2020 р.

Форма N 2-м

Код за КУД

1801007

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|--------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 2182.3 | 1074.7 |
| Інші операційні доходи | 2120 | | 37.1 |
| Інші доходи | 2240 | | 0 |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240) | 2280 | 2182.3 | 1111.8 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (1529.8) | (688.2) |
| Інші операційні витрати | 2180 | () | (0) |
| Інші витрати | 2270 | (24.8) | (2.3) |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270) | 2285 | (1554.6) | (690.5) |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285) | 2290 | 627.7 | 421.3 |
| Податок на прибуток | 2300 | () | (0) |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300) | 2350 | 627.7 | 421.3 |

Керівник

БОРОДІСНКО ОЛЕКСАНДР
ВОЛОДИМИРОВИЧ

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Додаток Є

Звіт про фінансові результати СФГ“ЛОТОС” за 2020-2021рр.

2. Звіт про фінансові результати

за Рік 2021 р.

Форма N 2-м

Код за КУД

1801007

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 2013.2 | 2182.3 |
| Інші операційні доходи | 2120 | | 0 |
| Інші доходи | 2240 | | 0 |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240) | 2280 | 2013.2 | 2182.3 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (1348.4) | (1529.8) |
| Інші операційні витрати | 2180 | () | (0) |
| Інші витрати | 2270 | (139.2) | (24.8) |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270) | 2285 | (1487.6) | (1554.6) |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285) | 2290 | 525.6 | 627.7 |
| Податок на прибуток | 2300 | () | (0) |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300) | 2350 | 525.6 | 627.7 |

Керівник

БОРОДІСНКО ОЛЕКСАНДР
ВОЛОДИМИРОВИЧ

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток 3

Таблиця 31. Багатокритерійний аналіз: метод Linmar*

| Альтернативи заходів | Критерії оцінювання | | | | | | | |
|-----------------------|----------------------------------|------|------|------|-------|-----------------|------|---------|
| | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 |
| Д1 | 19 110 | 1,09 | 2,2 | 3,83 | 18 | 150 000 | 1,5 | 6 |
| Д2 | 4 786 | 1,01 | 2,1 | 3,02 | 13 | 60 000 | 1,6 | 4 |
| Д3 | 292 000 | 1,09 | 1,4 | 2,03 | 10 | 300000 | 1 | 7 |
| Д4 | 16 155 | 1,8 | 1,2 | 1,75 | 8 | 13 000 | 1 | 5 |
| Д5 | 266 071 | 1,09 | 2,5 | 3,1 | 7 | 250000 | 2,3 | 3 |
| Д6 | 291977 | 1,18 | 1,3 | 1,6 | 10 | 240000 | 1,2 | 8 |
| Д7 | 5531144 | 1,39 | 2,1 | 2,8 | 13 | 450000 | 1 | 7 |
| Д8 | 5 816 | 1,07 | 1,1 | 1,84 | 10 | 60 000 | 1,8 | 3 |
| Характер монотонності | max | max | min | min | min | min | min | max |
| Альтернативи заходів | Критерії оцінювання ² | | | | | | | |
| | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 |
| Д1 | 365 192 100 | 1 | 5 | 15 | 324 | 22 500 000 000 | 2 | 36,0000 |
| Д2 | 22 905 796 | 1 | 4 | 9 | 169 | 3 600 000 000 | 3 | 16,0000 |
| Д3 | 85 264 000 000 | 1 | 2 | 4 | 100 | 90 000 000 000 | 1 | 49,0000 |
| Д4 | 260 984 025 | 3 | 1 | 3 | 64 | 169 000 000 | 1 | 25,0000 |
| Д5 | 70 793 777 041 | 1 | 6 | 10 | 49 | 62 500 000 000 | 5 | 9,0000 |
| Д6 | 85 250 568 529 | 1 | 2 | 3 | 100 | 57 600 000 000 | 1 | 64,0000 |
| Д7 | 30 593 553 948 736 | 2 | 4 | 8 | 169 | 202 500 000 000 | 1 | 49,0000 |
| Д8 | 33 825 856 | 1 | 1 | 3 | 100 | 3 600 000 000 | 3 | 9,0000 |
| | | | | | | | | |
| Корінь з суми | 5552976,25 | 3,51 | 5,13 | 7,37 | 32,79 | 665183,43 | 4,22 | 16,03 |

Продовження дод. 3

Таблиця 3 1. Багатокритерійний аналіз: метод Linmar*

| Альтернативи заходів | Критерії оцінювання | | | | | | | |
|-----------------------|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 |
| Д1 | 0,0034 | 0,3109 | 0,4292 | 0,5194 | 0,5490 | 0,2255 | 0,3557 | 0,3743 |
| Д2 | 0,0009 | 0,2881 | 0,4077 | 0,4096 | 0,3965 | 0,0902 | 0,3794 | 0,2495 |
| Д3 | 0,0526 | 0,3109 | 0,2790 | 0,2753 | 0,3050 | 0,4510 | 0,2372 | 0,4366 |
| Д4 | 0,0029 | 0,5134 | 0,2360 | 0,2373 | 0,2440 | 0,0195 | 0,2372 | 0,3119 |
| Д5 | 0,0479 | 0,3109 | 0,4877 | 0,4204 | 0,2135 | 0,3758 | 0,5455 | 0,1871 |
| Д6 | 0,0526 | 0,3365 | 0,2536 | 0,2170 | 0,3050 | 0,3608 | 0,2846 | 0,4990 |
| Д7 | 0,9961 | 0,3964 | 0,4097 | 0,3797 | 0,3965 | 0,6765 | 0,2372 | 0,4366 |
| Д8 | 0,0010 | 0,3052 | 0,2146 | 0,2495 | 0,3050 | 0,0902 | 0,4269 | 0,1871 |
| Характер монотонності | max | max | min | min | min | min | min | max |
| | | | | | | | | |
| A⁺ | 0,99607 | 0,51337 | 0,21459 | 0,21699 | 0,21350 | 0,09020 | 0,23716 | 0,49903 |
| Вага | 0,15 | 0,15 | 0,09 | 0,16 | 0,05 | 0,14 | 0,06 | 0,03 |

| Альтернативи заходів | Критерії оцінювання | | | | | | | |
|----------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 |
| Д1 | 0,1478 | 0,0062 | 0,0041 | 0,0146 | 0,0056 | 0,0026 | 0,0008 | 0,0005 |
| Д2 | 0,1486 | 0,0076 | 0,0034 | 0,0059 | 0,0017 | 0,0000 | 0,0012 | 0,0019 |
| Д3 | 0,1335 | 0,0062 | 0,0004 | 0,0005 | 0,0004 | 0,0182 | 0,0000 | 0,0001 |
| Д4 | 0,1480 | 0,0000 | 0,0000 | 0,0001 | 0,0000 | 0,0007 | 0,0000 | 0,0011 |
| Д5 | 0,1348 | 0,0062 | 0,0067 | 0,0066 | 0,0000 | 0,0114 | 0,0057 | 0,0029 |
| Д6 | 0,1335 | 0,0047 | 0,0001 | 0,0000 | 0,0004 | 0,0103 | 0,0001 | 0,0000 |
| Д7 | 0,0000 | 0,0021 | 0,0034 | 0,0042 | 0,0017 | 0,0481 | 0,0000 | 0,0001 |
| Д8 | 0,1485 | 0,0065 | 0,0000 | 0,0002 | 0,0004 | 0,0000 | 0,0022 | 0,0029 |

| Альтернативи заходів | S | Ранг |
|----------------------|-------|-------|
| | Д1 | 0,427 |
| Д2 | 0,413 | 7 |
| Д3 | 0,399 | 4 |
| Д4 | 0,387 | 3 |
| Д5 | 0,418 | 5 |
| Д6 | 0,386 | 2 |
| Д7 | 0,244 | 1 |
| Д8 | 0,401 | 6 |

*Складено автором за результатами дослідження

Продовження дод. 3

Таблиця 3 2. Багатокритерійний аналіз: метод Copras*

| Альтернатив и заходів | Критерії оцінювання | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------|------|------|------|------|------------|------|------|
| | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 |
| Д1 | 19 110 | 1,09 | 2,2 | 3,83 | 18 | 150 000 | 1,5 | 6 |
| Д2 | 4 786 | 1,01 | 2,1 | 3,02 | 13 | 60 000 | 1,6 | 4 |
| Д3 | 292 000 | 1,09 | 1,4 | 2,03 | 10 | 30000 0 | 1 | 7 |
| Д4 | 16 155 | 1,8 | 1,2 | 1,75 | 8 | 13 000 | 1 | 5 |
| Д5 | 266 071 | 1,09 | 2,5 | 3,1 | 7 | 25000 0 | 2,3 | 3 |
| Д6 | 291977 | 1,18 | 1,3 | 1,6 | 10 | 24000 0 | 1,2 | 8 |
| Д7 | 5531144 | 1,39 | 2,1 | 2,8 | 13 | 45000 0 | 1 | 7 |
| Д8 | 5 816 | 1,07 | 1,1 | 1,84 | 10 | 60 000 | 1,8 | 3 |
| Характер монотонності | max | max | min | min | min | min | min | max |
| Вага | 0,15 | 0,15 | 0,09 | 0,16 | 0,05 | 0,14 | 0,06 | 0,03 |

| Альтернатив и заходів | Критерії оцінювання | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 |
| Д1 | 0,0030 | 0,1121 | 0,1395 | 0,1579 | 0,1918 | 0,2022 | 0,0985 | 0,1316 |
| Д2 | 0,0007 | 0,1039 | 0,0930 | 0,1500 | 0,1512 | 0,1461 | 0,0394 | 0,1404 |
| Д3 | 0,0454 | 0,1121 | 0,1628 | 0,1027 | 0,1017 | 0,1124 | 0,1970 | 0,0877 |
| Д4 | 0,0025 | 0,1852 | 0,1163 | 0,0869 | 0,0876 | 0,0899 | 0,0085 | 0,0877 |
| Д5 | 0,0414 | 0,1121 | 0,0698 | 0,1795 | 0,1552 | 0,0787 | 0,1641 | 0,2018 |
| Д6 | 0,0454 | 0,1214 | 0,1860 | 0,0933 | 0,0801 | 0,1124 | 0,1576 | 0,1053 |
| Д7 | 0,8606 | 0,1430 | 0,1628 | 0,1508 | 0,1402 | 0,1461 | 0,2955 | 0,0877 |
| Д8 | 0,0009 | 0,1101 | 0,0698 | 0,0790 | 0,0921 | 0,1124 | 0,0394 | 0,1579 |
| w | 0,19 | 0,12 | 0,06 | 0,14 | 0,13 | 0,1 | 0,08 | 0,18 |
| Характер монотонності | max | max | max | min | min | min | min | min |

| Альтернатив и заходів | S+ | S- | 1/S- |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Д1 | 0,022393 8 | 0,098831 1 | 10,11827 6 |
| Д2 | 0,018192 | 0,083686 1 | 11,94941 7 |
| Д3 | 0,031856 5 | 0,070370 5 | 14,21050 4 |
| Д4 | 0,029676 5 | 0,049014 | 20,40233 7 |

| | | | |
|-------------|---------------|---------------|---------------|
| Д5 | 0,025508 6 | 0,102618 8 | 9,7448 |
| Д6 | 0,034362 3 | 0,066271 | 15,08956 3 |
| Д7 | 0,190442 4 | 0,093366 6 | 10,71046 3 |
| Д8 | 0,017567 9 | 0,065841 9 | 15,18789 1 |
| Сума | | 0,6300 | 107,4133 |

| Альтернатив и заходів | Z | Ранг | Z+ | Z- | Z |
|--------------------------|-------|------|---------------|---------------|---------------|
| Д1 | 0,082 | 8 | 0,022393 8 | 0,059345 7 | 0,081739 5 |
| Д2 | 0,088 | 7 | 0,018192 | 0,070085 7 | 0,088278 |
| Д3 | 0,115 | 4 | 0,031856 5 | 0,083347 4 | 0,115203 9 |
| Д4 | 0,149 | 2 | 0,029676 5 | 0,119663 7 | 0,149340 3 |
| Д5 | 0,083 | 6 | 0,025508 6 | 0,057155 2 | 0,082663 7 |
| Д6 | 0,123 | 3 | 0,034362 3 | 0,088503 3 | 0,122865 5 |
| Д7 | 0,253 | 1 | 0,190442 4 | 0,062819 | 0,253261 4 |
| Д8 | 0,107 | 5 | 0,017567 9 | 0,08908 | 0,106647 8 |

**Складено автором за результатами дослідження*

Продовження дод. 3

Таблиця 3.3. Багатокритерійний аналіз: метод Saw*

| Альтернативи заходів | Критерії оцінювання | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------|------|-----|------|-----|---------|-----|-----|
| | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 |
| Д1 | 19 110 | 1,09 | 2,2 | 3,83 | 18 | 150 000 | 1,5 | 6 |
| Д2 | 4 786 | 1,01 | 2,1 | 3,02 | 13 | 60 000 | 1,6 | 4 |
| Д3 | 292 000 | 1,09 | 1,4 | 2,03 | 10 | 300000 | 1 | 7 |
| Д4 | 16 155 | 1,8 | 1,2 | 1,75 | 8 | 13 000 | 1 | 5 |
| Д5 | 266 071 | 1,09 | 2,5 | 3,1 | 7 | 250000 | 2,3 | 3 |
| Д6 | 291977 | 1,18 | 1,3 | 1,6 | 10 | 240000 | 1,2 | 8 |
| Д7 | 5531144 | 1,39 | 2,1 | 2,8 | 13 | 450000 | 1 | 7 |
| Д8 | 5 816 | 1,07 | 1,1 | 1,84 | 10 | 60 000 | 1,8 | 3 |
| Характер монотонності | max | max | min | min | min | min | min | max |

| | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | R(A) | Ранг |
|----|---------|------|------|------|------|--------|------|------|------|------|
| | 5531144 | 1,39 | 1,1 | 1,6 | 7 | 60 000 | 1 | 8 | | |
| Д1 | 0,00 | 0,78 | 0,50 | 0,42 | 0,39 | 0,40 | 0,67 | 0,75 | 0,49 | 7 |
| Д2 | 0,00 | 0,73 | 0,53 | 0,53 | 0,54 | 1,00 | 0,63 | 0,50 | 0,56 | 6 |
| Д3 | 0,05 | 0,78 | 0,77 | 0,79 | 0,70 | 0,20 | 1,00 | 0,88 | 0,65 | 5 |
| Д4 | 0,00 | 1,29 | 0,91 | 0,91 | 0,88 | 4,62 | 1,00 | 0,63 | 1,28 | 1 |
| Д5 | 0,05 | 0,78 | 0,44 | 0,52 | 1,00 | 0,24 | 0,43 | 0,38 | 0,48 | 8 |
| Д6 | 0,05 | 0,85 | 0,85 | 1,00 | 0,70 | 0,25 | 0,83 | 1,00 | 0,69 | 3 |
| Д7 | 1,00 | 1,00 | 0,52 | 0,57 | 0,54 | 0,13 | 1,00 | 0,88 | 0,71 | 2 |
| Д8 | 0,00 | 0,77 | 1,00 | 0,87 | 0,70 | 1,00 | 0,56 | 0,38 | 0,66 | 4 |

*Складено автором за результатами дослідження

Продовження дод. 3

Таблиця 3 4. Багатокритерійний аналіз: метод Topsis*

| Альтернативи заходів | Критерії оцінювання | | | | | | | |
|----------------------|---------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 |
| Д1 | 0,00344 | 0,311 | 0,4292 | 0,5194 | 0,549 | 0,2255 | 0,3557 | 0,3743 |
| Д2 | 0,0009 | 0,288 | 0,4077 | 0,4096 | 0,3965 | 0,0902 | 0,3794 | 0,2495 |
| Д3 | 0,0526 | 0,311 | 0,279 | 0,2753 | 0,305 | 0,451 | 0,2372 | 0,4366 |
| Д4 | 0,00291 | 0,513 | 0,236 | 0,2373 | 0,244 | 0,0195 | 0,2372 | 0,3119 |
| Д5 | 0,0479 | 0,311 | 0,4877 | 0,4204 | 0,2135 | 0,3758 | 0,5455 | 0,1871 |
| Д6 | 0,0526 | 0,337 | 0,2536 | 0,217 | 0,305 | 0,3608 | 0,2846 | 0,499 |
| Д7 | 0,9961 | 0,396 | 0,4097 | 0,3797 | 0,3965 | 0,6765 | 0,2372 | 0,4366 |
| Д8 | 0,001 | 0,305 | 0,2146 | 0,2495 | 0,305 | 0,0902 | 0,4269 | 0,1871 |
| Вага | 0,15 | 0,15 | 0,09 | 0,16 | 0,05 | 0,14 | 0,06 | 0,03 |

| Альтернативи заходів | Критерії оцінювання | | | | | | | |
|----------------------|---------------------|-------|--------|----------|----------|----------|---------|---------|
| | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 |
| Д1 | 0,000516 | 0,047 | 0,0112 | 0,038628 | 0,083104 | 0,02745 | 0,03157 | 0,02134 |
| Д2 | 0,000135 | 0,043 | 0,0075 | 0,036693 | 0,065536 | 0,019825 | 0,01263 | 0,02276 |
| Д3 | 0,00789 | 0,047 | 0,0131 | 0,02511 | 0,044048 | 0,01525 | 0,06314 | 0,01423 |
| Д4 | 0,000437 | 0,077 | 0,0094 | 0,02124 | 0,037968 | 0,0122 | 0,00273 | 0,01423 |
| Д5 | 0,007185 | 0,047 | 0,0056 | 0,043893 | 0,067264 | 0,010675 | 0,05261 | 0,03273 |
| Д6 | 0,00789 | 0,05 | 0,015 | 0,022824 | 0,03472 | 0,01525 | 0,05051 | 0,01708 |
| Д7 | 0,149415 | 0,059 | 0,0131 | 0,036873 | 0,060752 | 0,019825 | 0,09471 | 0,01423 |
| Д8 | 0,00015 | 0,046 | 0,0056 | 0,019314 | 0,03992 | 0,01525 | 0,01263 | 0,02561 |
| Монотонність | max | max | max | min | min | min | min | min |

| | | | | | | | | |
|----|----------|-------|--------|----------|----------|----------|---------|---------|
| A+ | 0,149415 | 0,077 | 0,015 | 0,019314 | 0,03472 | 0,010675 | 0,00273 | 0,01423 |
| A- | 0,000135 | 0,043 | 0,0056 | 0,043893 | 0,083104 | 0,02745 | 0,09471 | 0,03273 |

Таблиця 3 4. Багатокритерійний аналіз: метод Topsis*

| Альтернативи заходів | u-u+ | | | | | | | |
|-------------------------|----------|-------|-------|----------|----------|----------|---------|---------|
| | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 |
| Д1 | 0,022171 | 9E-04 | 1E-05 | 0,000373 | 0,002341 | 0,000281 | 0,00083 | 5,1E-05 |
| Д2 | 0,022285 | 0,001 | 6E-05 | 0,000302 | 0,00095 | 8,37E-05 | 9,8E-05 | 7,3E-05 |
| Д3 | 0,020029 | 9E-04 | 4E-06 | 3,36E-05 | 8,7E-05 | 2,09E-05 | 0,00365 | 0 |
| Д4 | 0,022195 | 0 | 3E-05 | 3,71E-06 | 1,05E-05 | 2,33E-06 | 0 | 0 |
| Д5 | 0,020229 | 9E-04 | 9E-05 | 0,000604 | 0,001059 | 0 | 0,00249 | 0,00034 |
| Д6 | 0,020029 | 7E-04 | 0 | 1,23E-05 | 0 | 2,09E-05 | 0,00228 | 8,1E-06 |
| Д7 | 0 | 3E-04 | 4E-06 | 0,000308 | 0,000678 | 8,37E-05 | 0,00846 | 0 |
| Д8 | 0,02228 | 1E-03 | 9E-05 | 0 | 2,7E-05 | 2,09E-05 | 9,8E-05 | 0,00013 |

| Альтернативи заходів | u-u- | | | |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | T1 | T2 | T3 | T4 |
| Д1 | 0,000000145 | 0,000011696 | 0,000031539 | 0,000027720 |
| Д2 | 0 | 0 | 0,000003504 | 0,000051840 |
| Д3 | 0,000060140 | 0,000011696 | 0,000056025 | 0,000352801 |
| Д4 | 0,000000091 | 0,001142102 | 0,000014018 | 0,000513158 |
| Д5 | 0,000049703 | 0,000011696 | 0,000000000 | 0 |
| Д6 | 0,000060140 | 0,000052708 | 0,000087553 | 0,000443903 |
| Д7 | 0,022284518 | 0,000263900 | 0 | 0,000049280 |
| Д8 | 0,000000000 | 0,000006579 | 0,000000000 | 0,000604127 |
| | T5 | T6 | T7 | T8 |
| Д1 | 0 | 0 | 0,003986660 | 0,000129687 |
| Д2 | 0,000308635 | 0,000058141 | 0,006737455 | 0,000099321 |
| Д3 | 0,001525371 | 0,000148840 | 0,000996665 | 0,000342176 |
| Д4 | 0,002037258 | 0,000232563 | 0,008460320 | 0,000342176 |
| Д5 | 0,000250906 | 0,000281401 | 0,001772242 | 0 |
| Д6 | 0,002341011 | 0,000148840 | 0,001953463 | 0,000245048 |
| Д7 | 0,000499612 | 0,000058141 | 0 | 0,000342176 |
| Д8 | 0,001864858 | 0,000148840 | 0,006737455 | 0 |

Продовження дод. 3

Таблиця 3 4. Багатокритерійний аналіз: метод Topsis*

| Альтернативи заходів | S+ | S- | C | Ранг |
|----------------------|----------|-------|--------|------|
| Д1 | 0,164272 | 0,065 | 0,2826 | 5 |
| Д2 | 0,158078 | 0,085 | 0,3502 | 4 |
| Д3 | 0,15731 | 0,059 | 0,2731 | 8 |
| Д4 | 0,14914 | 0,113 | 0,4308 | 2 |
| Д5 | 0,160416 | 0,049 | 0,2327 | 7 |
| Д6 | 0,151848 | 0,073 | 0,3247 | 6 |
| Д7 | 0,099205 | 0,153 | 0,6074 | 1 |
| Д8 | 0,153683 | 0,097 | 0,3870 | 3 |

*Складено автором за результатами дослідження

Продовження дод. 3

Таблиця 3 5. Багатокритерійний аналіз: метод Smart*

| Альтернативи реклами | Критерії оцінювання | | | | |
|------------------------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|
| | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 |
| Д1 | 60 | 40 | 70 | 80 | 90 |
| Д2 | 30 | 50 | 70 | 60 | 70 |
| Д3 | 50 | 60 | 40 | 50 | 60 |
| Д4 | 45 | 70 | 50 | 50 | 60 |
| Оцінка за 100-бальною шкалою | 100 | 90 | 70 | 70 | 50 |
| Ваговий коефіцієнт | 0,263 | 0,237 | 0,184 | 0,184 | 0,132 |

| R(A) | Ранг |
|---------|------|
| 64,7368 | 1 |
| 52,8947 | 3 |
| 51,8421 | 4 |
| 54,7368 | 2 |

*Складено автором за результатами дослідження