

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Допущено до захисту

“ _____ ” _____ 2024 р.

Зав. кафедри, д.е.н., професор

_____ **Соколюк С.Ю.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА**

**ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ
ЕФЕКТИВНОСТІ В ТОВ «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА
ФАБРИКА «СВІТОЧ» М. ЛЬВІВ**

Виконала – студентка 2 курсу, групи 21-м-з-пт
освітньої програми «Аграрне підприємництво
та агротрейдинг»

спеціальності 076 Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність

Росляк Ірина Вікторівна

Науковий керівник – доктор філософії, доцент

Бленда Наталія Олександрівна

Умань – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Освітня програма Аграрне підприємництво та агротрейдинг

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(код, назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

(підпис)

(ініціали, прізвище)

“ _____ ” _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Студенту Росляк Ірині Вікторівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Збутова діяльність та напрями підвищення її ефективності в ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» м. Львів

керівник роботи Бленда Наталія Олександрівна, доктор філософії, доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “ _____ ” _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи фінансово-економічна звітність ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» за 2019-2023 роки, законодавчі й нормативні акти, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, електронні джерела

4. Перелік питань, які потрібно розробити

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЗБУТОВОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «СВІТОЧ»

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «СВІТОЧ»

5. Перелік графічного матеріалу

7 рисунків та 9 таблиць

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	15.09.2023	
2.	Одержання індивідуального завдання	15.09.2023	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи	17.09.2023	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи		
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	15.12.2023	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків		
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахування зауважень наукового керівника	29.11.2024	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	01.12.2024	
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	06.12.2024	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	09.12.2024	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	11.12.2024	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	12.12.2024	
13.	Одержання рецензії	13.12.2024	
14.	Захист кваліфікаційної роботи	20.12.2023	

Студент _____
(підпис) (прізвище та ініціали)Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

**на кваліфікаційну роботу магістра «Збутова діяльність та напрями
підвищення її ефективності в ТОВ «Львівська кондитерська фабрика
«Світоч» м. Львів»**

**студентки факультету економіки та підприємництва
Уманського національного університету садівництва**

Росляк Ірини Вікторівни

На даному етапі розвитку ринкової економіки, посиленням кризових явищ в Україні, важливим є підвищення ефективності роботи підприємства, для досягнення високого рівня прибутковості, конкурентоспроможності, фінансової стійкості, тощо. Питання ефективності діяльності завжди буде актуальним, тому що від цього залежить фінансовий стан підприємства і подальший його розвиток.

Кваліфікаційна робота магістра містить три розділи. В роботі узагальнено дослідження провідних вітчизняних та закордонних вчених щодо теоретичних аспектів суті та оцінки ефективності збутової діяльності підприємства. Здійснено аналіз збутової діяльності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» та обґрунтовано напрями підвищення ефективності. Матеріал викладено на 54 друкованих аркушах. Робота містить 9 таблиць та 7 рисунків. Список використаних літературних джерел включає 56 найменувань наукових праць та електронних джерел.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є оцінка ефективності збутової діяльності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» та обґрунтування основних рекомендації щодо підвищення показників діяльності підприємства.

В першому розділі розкрито суть категорії «збут» та «збутова діяльність», узагальнено теоретичні основи оцінки ефективності збутової діяльності підприємств.

В другому розділі (практичному) досліджено економічну та збутову діяльність об'єкта дослідження - ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», досліджено ефективність збуту продукції.

Третій розділ містить рекомендації щодо можливостей підвищення

ефективності збутової діяльності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» з метою покращення результатів діяльності та конкурентоспроможності підприємства.

Анотація

В кваліфікаційній роботі магістра дослідженню комплекс теоретичних та методичних підходів щодо оцінки збутової діяльності підприємства та визначення можливостей її покращення.

В роботі розглянуто суть категорії «збут» та «збутова діяльність», узагальнено теоретичні основи оцінки економічної ефективності діяльності підприємств. Проведено аналіз виробничо-збутової діяльності підприємства з метою визначення результатів та формування рекомендацій щодо можливостей підвищення ефективності збутової діяльності досліджуваного підприємства.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, ефект, економічна ефективність, стратегія збуту.

The summary

In the master's thesis, a complex of theoretical and methodical approaches to the evaluation of the company's sales activity and the determination of opportunities for its improvement is researched.

The work examines the essence of the categories "sales" and "sales activities", summarizes the theoretical foundations of assessing the economic efficiency of enterprises. An analysis of the production and sales activities of the enterprise is carried out in order to determine the results and formulate recommendations on the possibilities of increasing the efficiency of the sales activities of the studied enterprise.

Keywords: sales, sales activities, effect, economic efficiency, sales strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «СВІТОЧ»	18
2.1. Характеристика організаційно-виробничої діяльності ТОВ «ЛВК «Світоч»	18
2.2. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства	24
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «СВІТОЧ»	33
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47

ВСТУП

У сучасній загостреній боротьбі за споживачів успіх компанії істотно залежить від ефективності її збутової діяльності. Мета збутової діяльності підприємства – забезпечити, щоб товари були доставлені в потрібне місце вчасно, відповідно до кількості та якості, які вимагають споживачі. Тому досягнення виробничих цілей оцінюють за ступенем задоволення потреб споживачів.

Успіх роботи підприємств проявляється не рівнем або ж розміром їх прибутку, а насамперед визначається ефективністю діяльності – виробничої і збутової, що впливає на фінансовий стан і подальший розвиток підприємства. Особливо в сучасних ринкових відносинах, які динамічно змінюються і вимагають швидкого пристосування до ситуації та зміни принципів роботи, швидка оптимізація, що дозволяє більш ефективно витрачати ресурси підприємства та в цілому підвищувати ефективність роботи є ключовим питанням.

В сучасних умовах господарювання низька ефективність збутової діяльності спричинена невисоким рівнем організації збуту, недостатнім використанням сучасних маркетингових інструментів та технологій, складними процесами дистрибуції та проблемами зі зберіганням і транспортуванням продукції. Підвищення ефективності збутової діяльності підприємств України в умовах міжнародної економічної діяльності має вирішуватись за допомогою удосконалення стратегій збуту, використання сучасних маркетингових технологій, розвитку ефективної системи дистрибуції та забезпечення якісного зберігання та транспортування продукції.

Метою виконання кваліфікаційної роботи є оцінка ефективності збутової діяльності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» та обґрунтування основних рекомендації щодо її підвищення.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- визначення сутності поняття «збут» та «збутова діяльність»;
- дослідження системи показників оцінки збутової діяльності підприємств;

– оцінка господарської діяльності досліджуваного суб'єкта господарювання;

- аналітичне дослідження основних показників виробничої та збутової діяльності та фінансово-економічного стану підприємства;

- узагальнення результатів роботи підприємства та розробка пропозицій щодо можливостей підвищення ефективності збутової діяльності досліджуваного підприємства.

Об'єкт дослідження - збутова діяльність підприємства.

Предмет дослідження – теоретико-методичні засади оцінки ефективності збутової діяльності підприємства, напрями та методи підвищення ефективності діяльності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Методи дослідження: логічний метод, метод горизонтального і вертикального аналізу, графічний метод, метод логічного узагальнення та порівняльний.

Теоретичною і методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань економічної ефективності діяльності підприємств. Інформаційну основу дипломної роботи становлять законодавчі та нормативні акти, що регулюють діяльність підприємств в Україні; офіційні дані Державного комітету статистики України; фінансово-економічна звітність ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкові умови функціонування вимагають від підприємств здійснення раціональної та ефективної діяльності, яка дає їм можливість успішно існувати, розширювати свій бізнес або створювати новий. Іншими словами, сучасні умови економіки вимагають від підприємств здійснення ефективної виробничої та збутової діяльності, що забезпечить їх конкурентоспроможність.

Збутовій політиці традиційно підприємствами приділялася менша увага в порівнянні з розробкою товарної, цінової, комунікаційної та сервісної політик. Лише при неможливості досягнення конкурентних переваг в перерахованих сферах погляд звертався до збутової політики. Тим часом, саме в сфері збуту найбільш складно скопіювати успішні рішення, оскільки це пов'язано з комплексністю розв'язуваних проблем, відносної «прихованістю» кроків від стороннього погляду і відкладеним у часі проявом вдалого поєднання організаційних і людських ресурсів.

Збут є сферою діяльності, де в кінцевому підсумку реалізуються цілі фірми. Тому організацію збуту необхідно розглядати в якості найважливішої складової маркетингових заходів на обраному ринку. Збут – це процес просування товару від виробника до споживача, що включає транспортування товару, складування, зберігання, підтримування запасів на потрібному рівні, просування до оптовим і роздрібним торговцям, передпродажну підготовку, оформлення замовлень, документів і страховок, здійснення контролю за рухом вантажів і продаж товару [12].

Аналіз наукових праць дав можливість виокремити підходи до визначення сутності поняття «збут»: як комплекс заходів щодо реалізації товарів і послуг; як процес переміщення товару; як процес встановлення взаємодії між покупцем і продавцем; як інструмент маркетингової діяльності.

У таблиці 1.1 подано визначення поняття “збут”, які пропонують різні науковці.

Таблиця 1.1

Поняття “збут” у науковій літературі

Автори, джерело	Трактування
Балабаниць А. В. [5]	Збут є інструментом маркетингової діяльності та основою конкурентної переваги компанії на ринку
Біленький О. Ю. [7]	Збут – це процес встановлення взаємодії з потенційними покупцями з метою передачі права власності на оптовий товар
Міщенко Г. [29]	Збут – це сукупність організаційних, комерційних і технічних заходів для продажу товарів і послуг на споживчому ринку, просуваючи його від виробника до споживача
Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устинко О. А., Юрій С. І. [30]	Збут – синтез ряду після виробничих операцій юридичних та фізичних осіб від виробництва продукції до його продажу покупцеві
Спільник І. В. [4]	Збут – це фізичне переміщення товару від заводу-виробника до споживача

Вивчення значної кількості трактувань сутності поняття «збут» дозволило виявити спільні характеристики, зокрема, науковці звертають увагу на те, що основною ціллю збутової діяльності є забезпечення та задоволення в повній мірі потреб споживачів. Проте спосіб досягнення визначених цілей відображається по-різному: як фізична доставка товару від виробника до споживача; як сукупність організаційно-технічних і комерційних заходів; як логістика товарів; як взаємозв'язки із зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями; як процес установавання взаємодії з потенційним покупцем; як процес передачі права власності на товари тощо.

Збутова система є однією з головних підсистем функціонування компанії, безпосередньо впливаючи на економічний ефект її діяльності. Коригування збутової політики передбачає застосування комплексного підходу, що враховує проблемні області на локальному і загальносистемному рівнях. Зниження витрат і втрат від невідповідності збуту вимогам ринку розглядається в якості найбільш важливого напрямку по підвищенню ефективності діяльності компанії. Орієнтація на задоволення споживчого попиту вимагає поліпшення процесів взаємодії з контрагентами з урахуванням змін і тенденцій на ринку, організаційного забезпечення процесів збуту і поставок продукції. Також збут - це комплекс комерційних, організаційних і технологічних заходів по

доведенню товару до кінцевого споживача (рис. 1.1) [13].

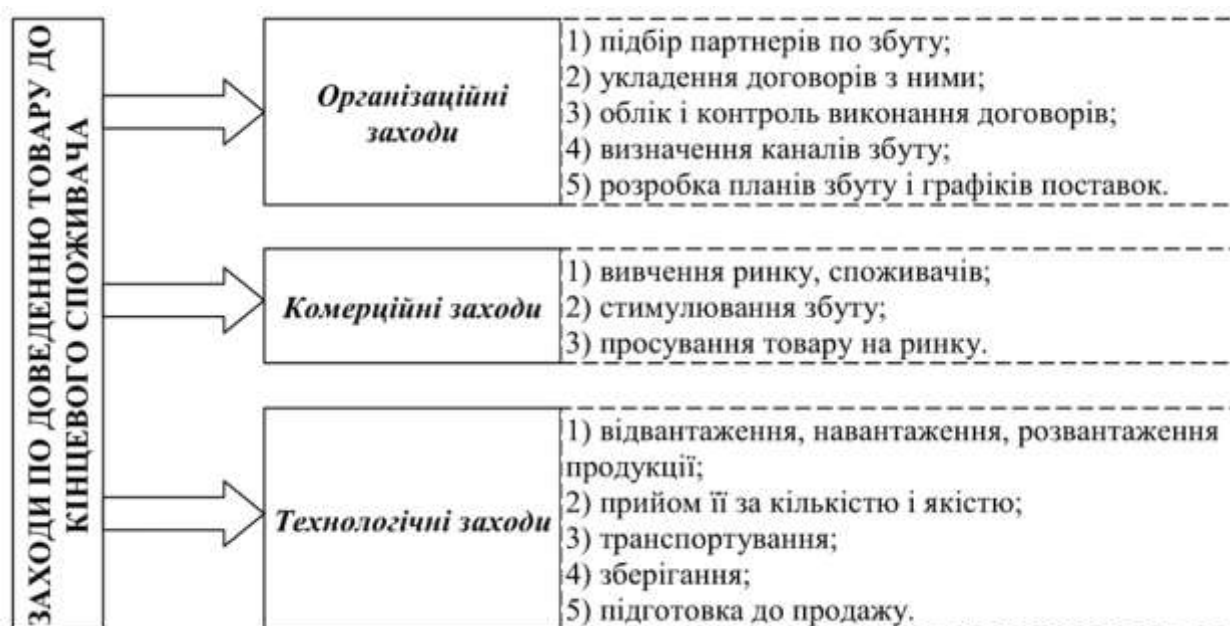


Рис. 1.1. Комплекс заходів по доведенню товару до кінцевого споживача

Головною метою збуту є реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів [27].

Збутова діяльність – це сукупність функцій до і після завершення виробничої фази (після закінчення виробництва продукту) аж до продажу продукту безпосередньо споживачеві та надання післяпродажного обслуговування. Роль і значення збутової діяльності для харчових підприємств великі, із урахуванням кількох аспектів [42]:

1. Збутова діяльність забезпечує реалізацію продукції. Без ефективної збутової діяльності вся вироблена продукція може залишитися на складі, що може призвести до збитків для підприємства. Тому забезпечення ефективної збутової діяльності є важливим фактором для успішної діяльності харчових підприємств.

2. Збутова діяльність забезпечує стабільний дохід підприємства. Для підтримання своєї діяльності харчові підприємства, як і будь-які інші, потребують стабільного доходу. Забезпечення ефективної збутової діяльності

дає підприємству змогу забезпечувати стабільний рівень доходів та зберігати позиції на ринку.

3. Збутова діяльність сприяє зміцненню бренду підприємства. Ефективна збутова діяльність може допомогти підприємству стати відомішим, створити позитивний імідж та зміцнити свій бренд. Це сприятиме підвищенню лояльності споживачів та збільшенню обсягів продажу продукції підприємства.

4. Збутова діяльність дає змогу підприємству виявляти потреби ринку та споживачів. Завдяки збутовій діяльності, підприємство підтримує зворотний зв'язок зі споживачами та може аналізувати його для вдосконалення своєї діяльності. Збутова діяльність також допомагає підприємству виявляти потреби ринку та змінювати свою продукцію відповідно до цих потреб.

5. Збутова діяльність сприяє розвитку взаємовідносин із клієнтами та партнерами. Ефективна збутова діяльність дає змогу підприємству встановлювати довгострокові взаємовідносини з клієнтами та партнерами. Це може сприяти збільшенню довіри та співпраці між сторонами.

6. Збутова діяльність сприяє ефективному управлінню запасами. Ефективна збутова діяльність допомагає підприємству контролювати запаси продукції та зменшувати їх рівень, що дає змогу знижувати затрати на зберігання та управління запасами.

7. Збутова діяльність дає можливість підприємству підвищувати свою конкурентоспроможність. Ефективна збутова діяльність може допомогти підприємству зайняти вигідніші позиції на ринку та збільшити свою конкурентоспроможність.

Основні завдання збутової діяльності: – доставити товар в таке місце, в такий час і в такій кількості, щоб це найбільше влаштовувало споживача; – залучити до товару увагу споживача, зацікавити його в покупці.

Основними методами збуту є:

- торгові системи (централізований і децентралізований збут);
- власна або зовнішня форми організації продажу (форма збуту);
- прямий і непрямий збут через торгові посередницькі підприємства

(шляхи збуту) [3].

На практиці застосовуються різні шляхи збуту в розподільній політиці, показані на рисунку 1.2.

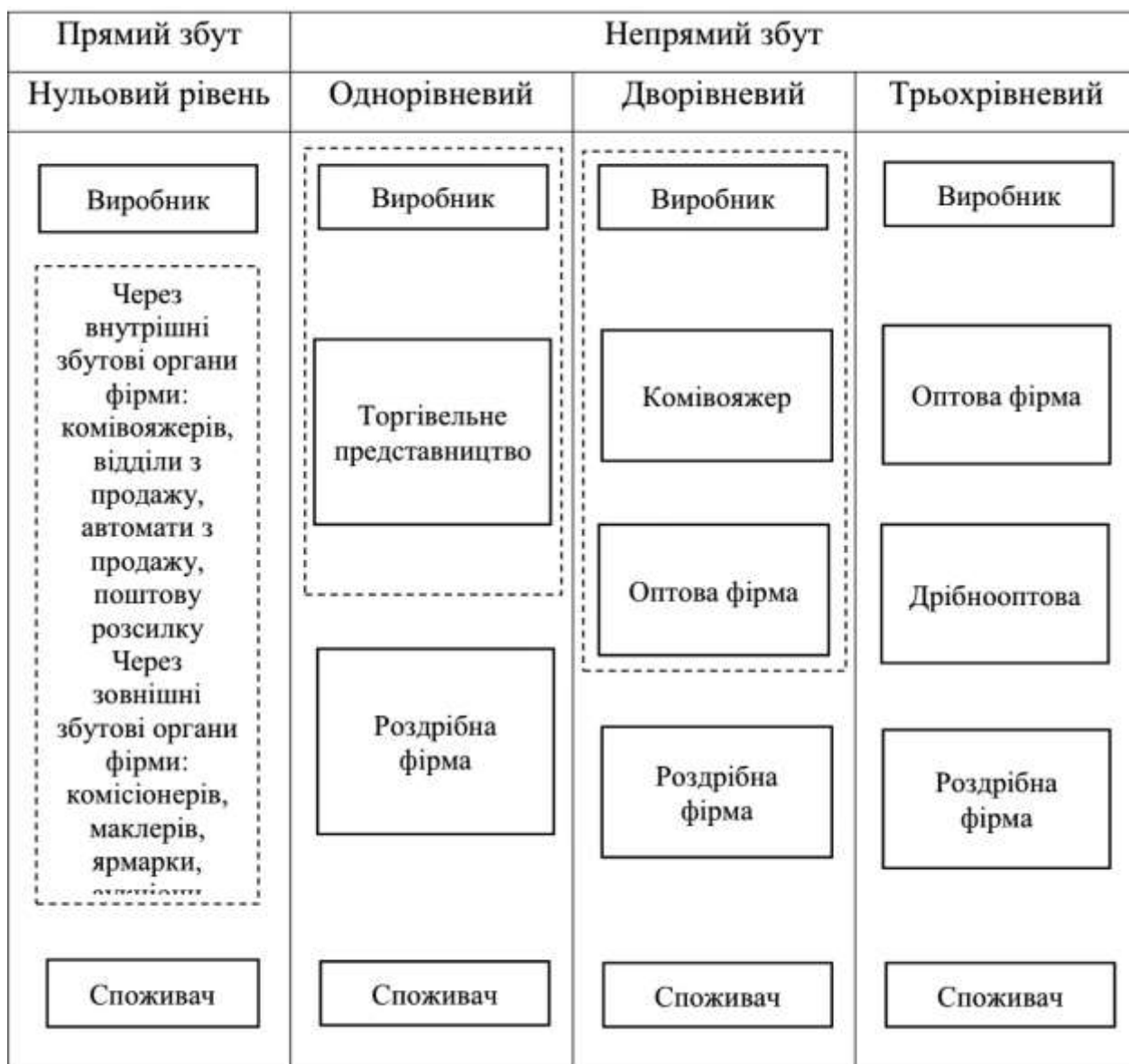


Рис. 1.2. Основні шляхи каналів збуту продукції [3].

Організаційна структура системи збуту залежить від обсягів та інтенсивності збутової діяльності, виду і характеру продукції та інших особливостей. При її створенні враховуються наступні особливості:

- розподіл праці і спеціалізація співробітників повинні бути вигідними для компанії;
- організація продажів повинна бути стабільною і безперервною, що

забезпечує координацію різних видів збутової діяльності, виконуваних підрозділами фірми.

Найбільш поширеними організаційними структурами системи збуту є територіальна, товарна, ринкова і комплексна структури.

Організаційні функції системи збуту компанії можна структурувати з різних видів діяльності: постачання, зберігання, сортування, встановлення контактів та підтримка відносин, інформаційне забезпечення (рис. 1.3).

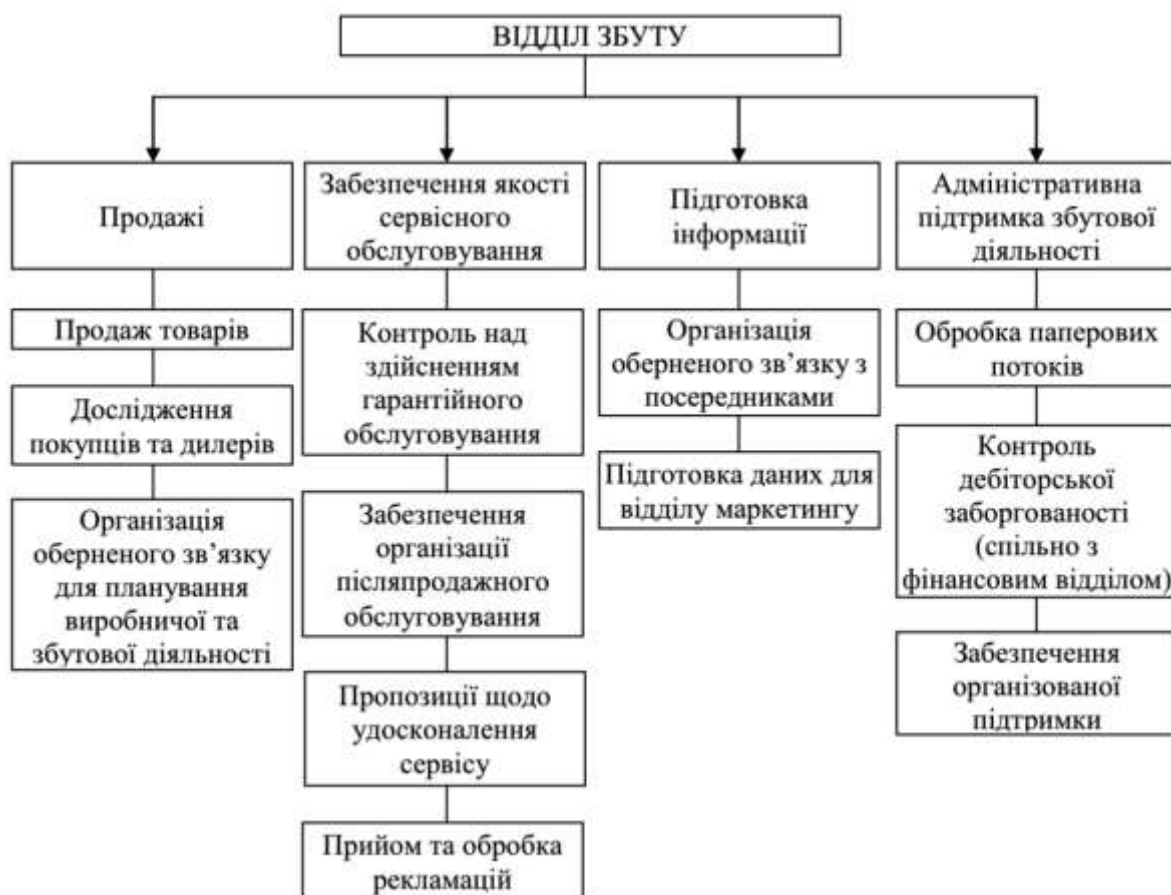


Рис.1.3. Підрозділи відділу збуту і виконувані ними функції

Збутова політика – це поведінкова філософія чи загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватися в сфері побудови каналів розподілу свого товару і переміщення товарів в часі і просторі [51].

Іншими словами збутова політика являє собою свідоме керівництво діяльністю з розповсюдження товару. Інструментом впливу на споживача з боку підприємства в рамках збутової політики є збутова механізм. Цей

механізм включає, з одного боку, канали розподілу, їх структура, сам процес вибору збутових каналів, а з іншого – дії по розробці і реалізації маркетингових заходів з фізичної дистрибуції товару.

У ринкових умовах підприємствам України необхідно проводити систематичну оцінку збутової діяльності, що дасть змогу оцінити, наскільки ефективно ведеться збутова діяльність на підприємстві, визначити проблеми та розробити заходи щодо їх усунення [51].

Економічна ефективність є базовим поняттям економіки ринкового типу, що зорієнтована на досягнення поставленої мети безперервного вдосконалення як суспільного виробництва загалом, так і окремо кожного суб'єкта діяльності.

Термін «ефективність» є похідженням від слова «ефект», що з латинського «effectus» трактується як виконання, дія або від «efficio» – дію, процес реалізації. Під ефектом трактують отриманий підсумок у матеріальній, грошовій або соціальній формі, а під економічним ефектом визначають підсумок виробництва або надання послуг, виробничу ціну, національний дохід, валову продукцію, ріст прибутку або ж зниження витрат [15].

При здійсненні будь-якого виду діяльності завжди буде «результат», тобто «ефект». Більшість вчених вважають «результат» діяльності підприємства «ефектом». Так, Дікань Л.В. та Вороніна О.О. ефект трактує як результат проведених будь-яких дій. Інші науковці при визначенні ефекту розширила своє судження про дану категорію і додала, що це результат, який пов'язаний з наслідками проведеними підприємством в результаті інноваційної, інвестиційної, соціальної, природоохоронної або будь-якої іншої діяльності [14].

Проте, абсолютна величина ефекту не може в повній мірі визначити наскільки ефективно працює підприємство. Адже, кожне підприємство використовує різні ресурси за якістю і кількістю для отримання одного і того ж ефекту. Саме тому показники що визначають результат діяльності доповнюються показниками ефективності.

Економічна сутність ефективності відображається в тому, щоб на кожну

одиницю використуваних ресурсів домагатися істотного збільшення обсягу виробництва продукції. У кінцевому підсумку це означає підвищення продуктивності суспільної праці, що і є критерієм підвищення ефективності виробництва [8, с. 151].

Войтенко І. визначає, що оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства здійснюється з використанням двох груп показників:

- група показників для оцінювання прямої економічної ефективності збутової діяльності;
- група показників, що відображає ефективність збутової діяльності не безпосередньо, а через інші фактори [11].

Групи показників та мета їх обчислення представлено на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Показники ефективності, що відображають фінансовий результат збутової діяльності підприємства [11].

На думку Абрамович І. А. аналіз ефективності збутової діяльності, необхідно оцінювати не тільки проводячи розрахунки основних показників, що дають можливість оцінити ефект збуту, але використовувати інші показники, які не відображають саме ефект діяльності підприємства, але й не менш вагомі при оцінці діяльності підприємства. В дослідженні запропоновано використовувати показники оцінки економічного ефекту збуту та показники, що характеризують ефективність збуту опосередковано [1, с. 26].

Музичка Є. О. пропонує показники оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю поділити на індикатори ринкових часток та

індикатори ефективності збутових витрат підприємств [31, с. 66]. Погоджуємось з думкою автора, ефективність збутових витрат, є одним з показників, який дасть можливість оцінити результативність збутової діяльності.

З метою аналізу результативності збутової діяльності більшості підприємств використовуються показники: прибутковість продажів, обсяг продажів, швидкість обігу товарів. Усі ці показники є відносними. Погоджуємось з думкою Ткаченко Т. А., що питання управління збутовою діяльністю підприємств досить неоднозначно висвітлюється економічною наукою, особливо це стосується методології і функціонування системи управління збутом та формування системи оцінювання показників її результативності [47, с. 90].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «СВІТОЧ»

2.1. Характеристика організаційно-виробничої діяльності ТОВ «ЛВК «Світоч»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» (ТОВ «ЛКФ «Світоч») - одне з найстаріших підприємств в кондитерській галузі України, що було засноване у 1962 році (з урахуванням перетворень та змін найменувань). З метою концентрації виробництва 10 травня 1962 року Чортківська кондитерська фабрика, Кондитерська фабрика «Більшовик» та Кондитерська фабрика імені Кірова об'єдналися у виробниче підприємство «Червона Троянда», що 3 серпня того ж року було перейменовано на «Світоч».

Головний офіс компанії знаходиться за адресою: м. Львів, вул. Ткацька, буд. 10.

В перші роки існування об'єднаного підприємства було здійснено оновлення технічного устаткування та розширення асортименту продукції. Завдяки цьому до 1967 року обсяг продукції, що випускався фірмою зріс на 50%. В 1967 році фірмі «Світоч» дозволили перейти на нову систему планування та економічного стимулювання, виділивши з Держбюджету 2,6 млн рублів, за які було зведено новий 5-поверховий корпус. Саме в цьому корпусі 1969 року було відкрито карамельне та цукерково-шоколадне виробництва.

Влітку 1996 було створено Закрите акціонерне товариство «Львівська кондитерська фірма «Світоч» на підставі Установчого договору шляхом перетворення Львівської кондитерської фірми «Світоч» з колективною формою власності у закрите акціонерне товариство.

1998 року Nestlé S.A. (Швейцарія) придбала пакет акцій ЗАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», підприємство увійшло до групи компаній світового лідера з виробництва продуктів харчування. Зараз компанія реалізує політику довгострокового розвитку фабрики, спрямовану на досягнення світового рівня якості Nestlé.

Наприкінці 2009 року на фабриці була введена в експлуатацію нова лінія

з виробництва кавових стіків Nescafe. Це ознаменувало перехід «Світоча» на якісно новий рівень: від місцевої кондитерської фабрики до регіонального виробничого центру Nestlé у таких напрямках бізнесу, як кондитерське виробництво та кава.

У 2012 році «Світоч» відновив випуск шоколадно-вафельних цукерок «Гулівер» та запропонував новинки — вафлі «Артек» у нових смакових варіаціях та шоколадні плитки з горіхами і родзинками. 2012 року «Світоч» відсвяткував подвійний ювілей — 130-річчя заснування виробництва та 50-річчя бренду «Світоч».

У 2016 році Закрите акціонерне товариство «Львівська кондитерська фірма «Світоч» перетворилось у Публічне акціонерне товариство «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». АТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» виготовляє продукцію переважно для українського ринку, незначною мірою Львівські солодощі представлено на ринку Молдови, Польщі та Білорусі. На сьогодні АТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» — провідний вітчизняний виробник, сучасне високотехнологічне, науково містке підприємство, що розвивається. Діють лінії з виробництва вафель, шоколадних плиток та цукерок, принципово нове автоматизоване виробництво з підготовки шоколадних мас. Співробітники АТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» є носіями понад вікових традицій у виробництві шоколаду і шоколадних цукерок.

У 2023 році компанія змінила форму власності, відбулася реорганізація підприємства з акціонерного товариства на товариство з обмеженою відповідальністю – ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Підприємство виробляє кондитерські вироби. Основні види діяльності ТОВ «ЛКФ «Світоч»:

- виробництво сухарів і сухого печива;
- виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання;
- виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів;

- виробництво чаю та кави.

Сьогодні ТОВ «ЛКФ «Світоч» - сучасне високотехнологічне, науково містке підприємство, що динамічно розвивається. Серед основних новацій – сучасний дистрибуційний центр, нові лабораторії: аналітична, мікробіологічна та патогенна. Уведено в дію цех з виробництва кулінарних приправ, лінії з виробництва вафель, шоколадних плиток та цукерок, принципово нове автоматизоване виробництво з підготовки шоколадних мас.

Продукція «Світоч» виготовляються з безпечних продуктів за міжнародним стандартам якості. На фабриці працюють близько 80 дегустаторів, робота яких полягає в тому, щоб перевіряти цукерки на смак, запах та аромат та забезпечувати найкращу та стабільну якість продукції. Продукти «Світоч» тестуються також зі споживачами за спеціальною методологією Nestle, що має назву 60/40. Головна задача тесту – впевнитись, що наші продукти не тільки якісні, а й найсмачніші та повністю задовольняють своїх споживачів і, як результат, 60% споживачів у сліпому тесті обирають продукцію «Світоч».

Негативний вплив на діяльність підприємства спричинюється економічною нестабільністю в Україні, що призводить до зниження платоспроможності споживачів і, як наслідок, падіння попиту. Враховуючи зростання інтересу споживачів до товарів - замінників та наявність сильних конкурентів ТОВ «ЛКФ «Світоч» має приділяти більше уваги розширенню асортименту.

Завдяки тому, що ТОВ «ЛКФ «Світоч» входить до складу Nestlé значною конкурентною перевагою стають можливості виходу на зарубіжні ринки та посилення присутності на ринку кондитерських виробів Європи. Висока якість продукції, що підтверджена міжнародними стандартами, впровадження інновацій та постійна модернізація виробництва дозволяє підприємству зацікавити споживачів за межами України. Обсяг фінансових ресурсів підприємства та інтегрованість в міжнародну компанію дозволить підприємству розширити спеціалізацію та вийти на нові сегменти ринку.

ТОВ «ЛКФ «Світоч» спрямовує свої зусилля на підтримання позицій на ринку кондитерських виробів за рахунок перелічених вище сильних сторін. Значний досвід роботи ТОВ «ЛКФ «Світоч» на кондитерському ринку України та налагоджена збутова мережа дає можливість створити мережу фірмових магазинів. За рахунок ефективного використання наявних зовнішніх можливостей може бути забезпечений розвиток підприємства.

Отже, ТОВ «ЛКФ «Світоч» характеризується тривалим та стабільним розвитком, що дозволив йому стати частиною міжнародної компанії. Підприємство виготовляє понад 200 видів продукції, однак асортимент 39 кондитерських виробів є достатньо невеликим. Організаційна структура підприємства має функціональний характер, але водночас, воно виступає складовою дивізіональної структури управління компанії Nestlé. Аналізуючи сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища ми з'ясували, що за рахунок сильних сторін деякі загрози можуть бути нейтралізовані.

Забезпеченість підприємства засобами виробництва є важливими факторами від яких залежать результати господарської діяльності, зокрема, повнота і своєчасність виконання робіт, а відповідно і об'єми виробництва продукції, її собівартість, фінансове становище.

Для здійснення господарської діяльності кожне підприємство повинно мати певне майно, що належить йому на праві власності чи володіння. Усе майно, що належить компанії та відображене у її балансі, називаються активами. Забезпеченість підприємства засобами та предметами праці є важливим фактором від якого залежать результати господарської діяльності. Розглянемо наявність та структуру активів підприємства за 2019-2023 роки в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз активів ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» за

2019-2023 рр., тис. грн.

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Нематеріальні активи	17	1	-	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	30414	25299	62051	61581	48525
Основні засоби	268683	269101	226857	339587	337719
Відстрочені податкові активи	73	3962	4659	5701	5682
1. Необоротні активи	299187	299519	293567	406871	391927
Запаси	81435	138495	225321	243435	228103
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	102572	58050	478879	558877	605726
Дебіторська заборгованість за розрахунками:					
за виданими авансами	8912	18607	9364	11287	2065
з бюджетом	2554	1865	3264	29679	368
Інша поточна дебіторська заборгованість	150	683	713	565	324
Гроші та їх еквіваленти	4996	48120	51372	11367	38160
Витрати майбутніх періодів	20	35	19	26	690
Інші оборотні активи	162	0	964	5056	7536
2. Оборотні активи	200801	265855	769896	860292	882972
АКТИВИ	499988	565374	1063463	1267163	1274899

Як свідчать отримані результати, активи та пасиви підприємства зросли у 2019-2023 рр. Зростання активів підприємства було зумовлено збільшенням вартості як необоротних активів за 2022-2023 роки, так і оборотних активів – за весь досліджуваний період.

Зростання вартості необоротних активів було зумовлено збільшенням вартості нематеріальних активів, основних засобів та відстрочених податкових активів. На збільшення величини оборотних активів позитивно вплинуло зростання вартості запасів та дебіторської заборгованості. Також відмічаємо значне зростання суми грошей та їх еквівалентів, особливо у 2022-2023 роках.

Виробниче технологічне устаткування оцінюється по справедливій вартості, за вирахуванням амортизації. Оцінка основних засобів здійснюється з достатньою регулярністю для забезпечення того, щоб справедлива вартість переоціненого активу суттєво не відрізнялася від його балансової вартості.

Здійснення виробничої діяльності вимагає сукупних затрат живої й уречевленої праці. Тому підвищення продуктивності праці характеризує економію сукупної (живої й уречевленої) праці.

У процесі виробництва вирішальна роль належить живій праці, яка в міру розвитку продуктивних сил приводить у рух дедалі більшу масу уречевленої праці. Загалом чисельність працівників в підприємстві щороку збільшується, хоча зменшення є незначним. Так, впродовж досліджуваного періоду середньорічна чисельність працівників зайнятих на виробництві зменшилась до 798 осіб у 2023 році порівняно із 1019 осіб у 2019 році (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

**Чисельність працівників та показники продуктивності праці в ТОВ
«Львівська кондитерська фабрика «Світоч»**

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2019р. (+,-)
Середньорічна чисельність працюючих, чол.	1019	1044	969	887	798	-221
Річна продуктивність праці, тис.грн	2395,1	2452,5	2655,0	2971,6	3181,5	786,4

Загалом, відмічаємо високий рівень річної продуктивності праці в підприємстві, зважаючи на зменшення чисельності працівників, особливо у 2022-2023 роках. Так, у 2023 році рівень річної продуктивності праці досягла 3181,5 тис.грн виробленої і реалізованої продукції на 1 середньорічного працівника, що на 786,4 тис.грн більше за рівень даного показника у 2019 році.

Удосконалення техніки і технології виробництва, що визначають отриманий результат (валове виробництво продукції), є найважливішим фактором підвищення продуктивності праці. Суть підвищення продуктивності праці полягає в тому, що частка живої праці зменшується, а уречевленої збільшується, проте збільшується так, що загальна величина трудомісткості товарів зменшується. Тож продуктивність праці зростає за економії живої й

уречевленої праці на одиницю продукції, а також у разі зміни їхнього співвідношення на користь останньої.

В цілому можна сказати, що підприємство забезпечене основними трудовими і матеріальними ресурсами та ефективно їх використовує.

2.2. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства

Підприємство ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» є підприємством з виробництва кондитерських виробів, з використанням тільки якісної сировини, що є досить важливим фактором для споживачів. Асортимент продукції ТОВ «ЛКФ «Світоч» [50] представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Асортимент продукції ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Група товарів	Асортимант
Цукерки вагові	«Ромашка», «Червоний мак», «Грильяж «Світоч»», «Спарта», «Зоряне Сяйво», «Трюфель», «Білий Трюфель», «Желейка», «Легенди Міста»
Цукерки в коробках	«Палітра Асорті», «Стожари», «Світоч Exclusive», «Палітра Європейські Десерти»
Драже	«Сенсація родзинка», «Сенсація 2 в 1»
Шоколад (плитки)	- серія «Світоч Exclusive»: «Світоч Exclusive pistachio milk», «Світоч Exclusive з перцем чилі та абриксом», «Світоч Exclusive з вишневою начинкою, какао та лісовими горіхами», «Світоч Exclusive з малиною та коноа», «Світоч Exclusive чорний та білий»; - шоколад без наповнювачів: «Світоч Авторський», «Десерт», «лаКрема», шоколад з цільними лісовими горіхами; - шоколад молочний з наповнювачем: полуничним йогуртом, тірамісу.
Батончики	«Аеро», «KitKat, Nuts», «Lion», «Nesquik»
Вафлі	«Артек», «Хрум»
Кава	«Nescafe»

Найбільшим попитом у споживачів зараз користуються вафлі «Артек» (за зміну може вироблятися до 10 т), а також у фавориті українська кава Nescafe, зокрема «3 в 1». У Львові кава Nescafe фасується у м'яку упаковку, яка продається на українському ринку.

За Львовом в селі Малехові є великий сучасний логістичний центр, куди направляється сировина і готова продукція. Там працює потужна лабораторія – одна з кращих в Україні і Східній Європі. Уся сировина проходить багаторівневий контроль від зовнішнього огляду до бактеріологічного аналізу.

Продукція підприємства відрізняється високою якістю. Системи менеджменту ««Світоч»» оцінені та сертифіковані у відповідності до вимог міжнародних стандартів ISO 9001:2008 та ISO 22000:2005. З точки зору екологічності, компанія дотримується всіх норм та регулює викиди стаціонарних джерел забруднення, щоб вони постійно знаходились в допустимих межах.

У виробництві готової продукції компанія використовує переважно вітчизняну сировину та пакувальні матеріали. Nestlé практикує на локальних ринках наступну ідею: 70% вітчизняної сировини в рецептурах. Тому борошно, цукор, цукрову пудру, сухе молоко, кондитерські жири купують на українському ринку, де ці продукти вже добре навчилися робити. Зокрема, по борошну у дуже суворі вимоги, використовується тільки найвищий сорт, в іншому випадку вафельний лист буде грудкою. На жаль, значне підвищення цін вітчизняними постачальниками, скорочення виробництва в Україні, невідповідна якість, змушує компанію вести пошук постачальників сировини та пакувальних матеріалів в інших країнах. Це в свою чергу впливає на собівартість готової продукції.

Реалізація продукції на ринку забезпечує надходження виручки від реалізації на підприємство, що визначає результати його діяльності. Окрім того, за структурою товарної продукції можна визначити спеціалізацію підприємства. Обсяги грошових надходжень від реалізації продукції та структуру виручки представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Надходження виручки від реалізації продукції та її структура в ТОВ
«Львівська кондитерська фабрика «Світоч»**

Продукція	Виручка за роками, тис.грн					Відхилення виручки, 2023 до 2019 рр., +,-,тис.грн	Структура виручки за 2023 рр., %
	2019	2020	2021	2022	2023		
Цукерки шоколадні	336273	340244	316248	317583	312819	-23454	12,3
Шоколад у плитках	320013	456835	394625	279152	169612	-150401	6,7
Вафлі (в т.ч. продукція на основі вафель)	701645	837946	914211	899642	930936	229291	36,7
Кава (в т.ч. продукти на основі кави)	1080303	925342	947338	1139414	1125443	45140	44,3
Всього	2440593	2560385	2572657	2635805	2538810	98217	100

Відповідно до даних таблиці в ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» надходження виручки від реалізації продукції мають незначне зростання впродовж досліджуваного періоду. Збільшення загальної виручки від реалізації у 2023 році становило 98217 тис.грн (більше 98 млн.грн) порівняно із 2019 роком. Проте, найбільшу виручку в підприємстві отримано в 2022 році – 2635805 тис.грн, що на 96 995 тис.грн більше за суму 2023 року.

Зростання отриманої виручки в 2023 році порівняно із 2019 роком відбулося за рахунок зростання виручки від реалізації кави та вафель, при цьому відмічаємо зниження виручки від реалізації шоколадних цукерок та, особливо, шоколаду.

За 2023 рік виручка від реалізації товарів та послуг становила 2538810 тис.грн (більше 2,5 млрд.грн). Причому майже половину вказаної суми – 44,3% отримали саме від реалізації кави та продуктів на основі кави, більше третини виручки отримано від реалізації вафель та продукції на основі вафель, шоколад та шоколадні цукерки в структурі виручки займають 6,7 та 12,3%. (рис.2.1).

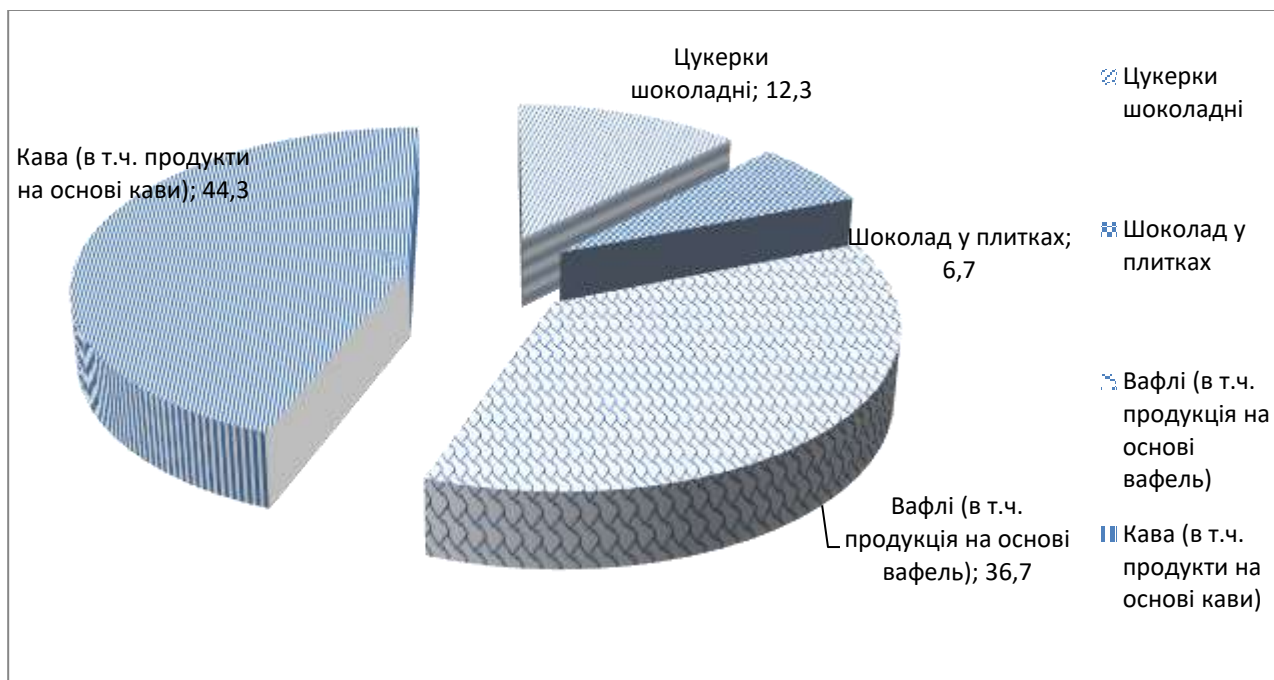


Рис. 2.1. Структура виручки від реалізації продукції ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» за 2023 рік, %

Доходи від реалізації продукції ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» за 2023 рік по договорах із замовником по географічному розмежуванні представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Географічне розмежування доходів від реалізації продукції ТОВ «ЛКФ «Світоч» за 2023 рік

Географічний регіон	Сума виручки від реалізації продукції, тис.грн	Структура виручки від реалізації по географічному розмежуванні, %
Україна	1882528	74,15
Східна Європа	642021	25,29
Західна Європа	7643	0,30
Східна Азія	6618	0,26
Разом експорту	656282	25,85
Разом	2538810	100

Основним ринком реалізації продукції ТОВ «ЛКФ «Світоч» є ринок України, за 2023 рік частка продукції реалізованої на внутрішньому ринку становить 74,15% (три чверті). Частка експорту готової продукції у виручці від реалізації складає 25,85%, причому основним зовнішнім ринком є країни східної Європи.

В сучасних фінансово-економічних обставинах діяльність кожного господарюючого суб'єкта видається об'єктом уваги широкого діапазону учасників ринкових відносин, зацікавлених в результатах його роботи. Для того щоб розробити плани на перспективу при поточній економічній ситуації в країні, управлінському персоналу необхідно мати здатність оцінювати ефективність підприємства, а також напрями розвитку галузі його діяльності в сучасних умовах.

Метою аналізу фінансових результатів діяльності підприємства є об'єктивна оцінка та виявлення резервів подальшого підвищення ефективності управління ними.

Основними завданнями аналізу фінансових результатів є:

- систематичний контроль за формуванням фінансових результатів діяльності;
- аналіз та оцінка рівня і динаміки показників прибутку (збитку);
- виявлення впливу об'єктивних і суб'єктивних факторів на фінансові результати діяльності;
- дослідження напрямів, структури та ефективності використання прибутку;
- визначення резервів зростання суми прибутку та рівня рентабельності, розроблення рекомендацій щодо їх використання [32].

При функціонуванні підприємства відбувається безперервний кругообіг коштів, який здійснюється у вигляді витрат ресурсів і одержання доходів, їх розподілу й використання. При цьому визначаються джерела коштів, напрямки та форми фінансування, оптимізується структура капіталу, проводяться розрахунки з постачальниками матеріально-технічних ресурсів, покупцями

продукції, державними органами, персоналом підприємства тощо. Усі ці грошові відносини становлять зміст фінансової діяльності підприємства, в основу якої покладено належне забезпечення фінансування суб'єкта підприємницької діяльності.

Найважливішими умовами зростання прибутку від реалізації продукції є збільшення обсягу випуску продукції, забезпечення ритмічності виробництва і відвантаження продукції, зниження її собівартості, підвищення її якості та конкурентоспроможності, оптимізація запасів готової продукції на складах, своєчасна оплата покупцями замовленої ними продукції, застосування прогресивних форм розрахунків за продукцію [52].

Прибутковість підприємства вимірюється двома показниками – прибутком і рентабельністю. Прибуток виражає абсолютний ефект без урахування використаних ресурсів. Тому для аналізу його доповнюють показником рентабельності. Повна собівартість реалізованої продукції-виражені у грошовій формі сумарні витрати, що складаються з собівартості реалізації продукції (робіт, послуг), розподілених операційних витрат періоду (адміністративних витрат, інших операційних витрат) [38].

Розглянемо економічні показники ефективності діяльності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Основні економічні показники діяльності ТОВ «Львівська
кондитерська фабрика «Світоч»**

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Виручка від реалізації, тис. грн	2440593	2560385	2572657	2635805	2538810
Виробнича собівартість реалізованої продукції, тис. грн	2207697	2299274	2329241	2387340	2123831
Витрати на збут, тис. грн	8775	12689	15833	12293	22333
Адміністративні витрати, тис. грн	46993	65593	73764	86590	100689
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн	2263465	2377556	2418838	2486223	2246853

Прибуток (збиток) від реалізації продукції, тис. грн	177128	182829	153819	149582	291957
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	127222	70444	91227	-127993	136701
Рівень рентабельності реалізації продукції, %	7,8	7,7	6,4	6,0	13,0
Рівень рентабельності (збитковості) по підприємству, %	5,6	3,0	3,8	-5,1	6,1

Дані таблиці 2.5 свідчать про те, що в 2023 році виручка від реалізації продукції ТОВ «ЛКФ «Світоч» становила 2538810 тис.грн, що на 98217 тис.грн більше 2019 року, проте на 96 995 тис.грн менше 2022 року, за який підприємство отримало найбільшу суму виручки.

Виробнича собівартість реалізованої продукції за 2023 рік є найнижчою за досліджуваний період, що вказує на оптимізацію виробничих витрат. Порівняно із зменшенням виробничих витрат витрати на збут та адміністративні витрати значно зросли у 2023 році, що викликане значним зростанням транспортних витрат, витрат на пакувальні матеріали та зростанням витрат на заробітну плату.

Як наслідок зменшення виробничих витрат у 2023 році у ТОВ «ЛКФ «Світоч» збільшився прибуток від реалізації продукції порівняно із попереднім періодом. У 2023 році в підприємстві отримано 291957 тис.грн, що є найвищим показником за 2019-2023 роки. Відповідно відмічаємо зростання чистого прибутку у 2023 році, особливо порівняно із отриманим збитком у 2022 році. Сума чистого збитку у 2022 році становила 127993 тис.грн, що є результатом значних фінансових витрат від неопераційних курсових різниць і пов'язано з зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Зважаючи на зростання прибутку від реалізації продукції в підприємстві за роками, рівень рентабельності реалізації продукції у 2023 році збільшився порівняно із попереднім періодом і становив – 6,1%.

Прибуток у всіх його видах і його відносна модифікація рентабельність є основними показниками ефективності виробничо-комерційної (операційної)

діяльності, критеріями вибору інвестиційних проектів, програм оптимізації поточних витрат, фінансових вкладень а, відповідно, і діяльності підприємства [15].

Важливим для дослідження зміни показників, що визначають ефективність діяльності є дослідження витрат виробництва, а особливо їх структури (рис.2.2).

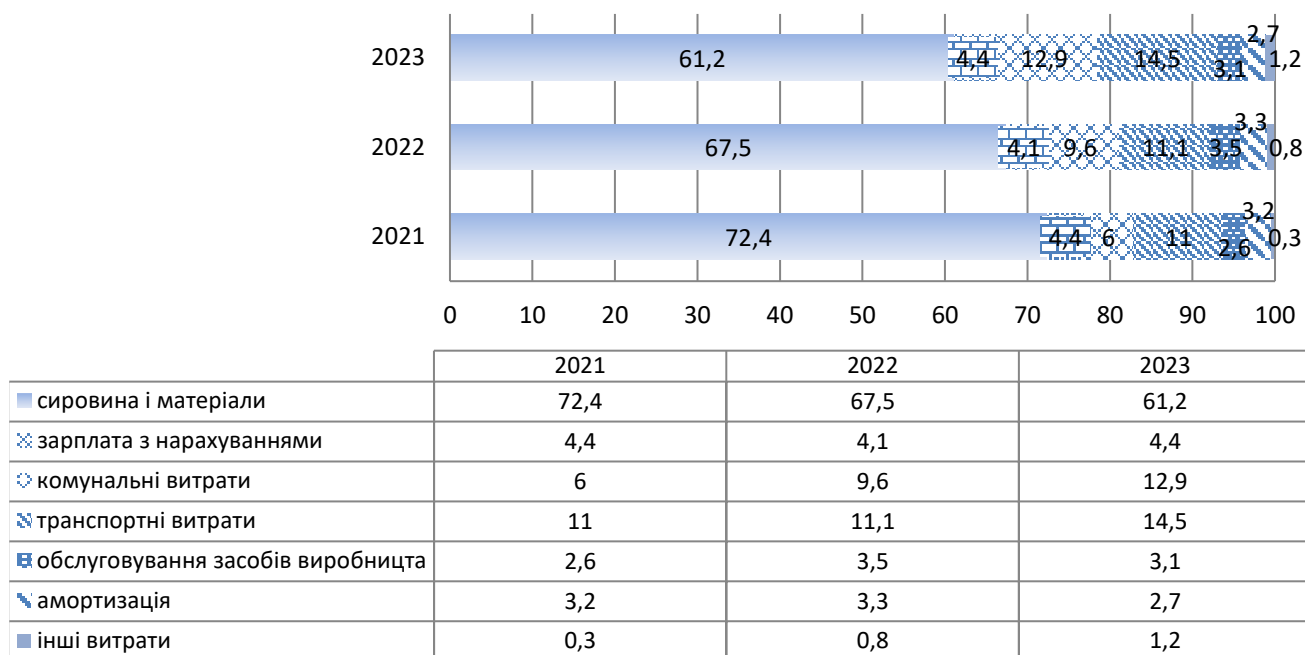


Рис.2.2. Структура витрат виробництва, %

Дослідження структури витрат показали, що виробництво в підприємстві матеріаломістке, частка сировини і матеріалів у структурі витрат становить від 72,4% до 61,2% за роками. Причому, за 2021-2023 роки відмічаємо зниження частки сировини і матеріалів, при цьому зростає частка транспортних та комунальних витрат. Зростання останніх викликане значним зростанням вартості енергоресурсів та пального. Слід зазначити досить низьку частку витрат на оплату праці, що становить 4,1% - 4,4%. Низька частка витрат на оплату праці визначена значним рівнем автоматизації виробничих процесів.

Також, важливими факторами, що забезпечують зростання прибутку і рентабельності підприємства, є підвищення продуктивності праці, фондівіддачі, економія матеріальних ресурсів, рівень технічного прогресу, а

саме, механізації та автоматизації трудомістких технологічних процесів, удосконалення організації виробництва та інші.

Діяльність Товариства прямо залежить від погіршення економічного стану та попиту на продукцію в Україні та світі, збільшення ціни на матеріальні ресурси, енергоносії та сировину та інші фактори, які безпосередньо впливають на ціну продукції, яку виробляє Товариство. Товариство схильне до ризиків грошових потоків, як і всі підприємства, тому при здійсненні господарської діяльності в підприємства виникає необхідність в управлінні та збалансуванні грошових потоків для забезпечення фінансової рівноваги.

Війна, яку розпочала російська федерація змусила переорієнтуватися компанію і знайти можливість продовжити свою діяльність. Незважаючи на важкі умови для роботи, ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» намагається підтримувати своїх працівників, забезпечуючи їх робочими місцями та виплачувати заробітну плату, а також підтримує військових, які мужньо, ціною власного життя, захищають Україну.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «СВІТОЧ»

Проблема реалізації продукції на сьогоднішній день є однією з основних для керівництва промислових підприємств. Зростаюча конкуренція на вітчизняному ринку, імпорту з країн Європи та Азії ставлять перед підприємством промисловості завдання вдосконалення існуючої системи збуту продукції з метою утримання клієнтів, залучення нових, а також виходу на нові ринки.

Плануючи виробництво продукції, справжній господар повинен спланувати не тільки ціну, а й можливість її реалізувати по даній ціні так, щоб отримати значний прибуток. На нашу думку, саме застосування ефективного механізму функціонування системи збуту та її можливість оперативно впливати на виробництво конкурентоздатної продукції і ефективну її реалізацію значно підвищують ефективність діяльності підприємства.

Постановка ефективної системи збуту необхідна навіть в разі, якщо підприємство працює стабільно. Можна виділити деякі факти роботи розподільної системи, які служать передумовами необхідності оптимізації цієї системи: відвантажена продукція не надходить споживачам вчасно; обробка замовлення займає кілька днів; необґрунтовано великий страховий запас готової продукції на складі підприємства; відсутність частини замовленої продукції на складі; зниження частки на ринку.

Останнім часом посилюється вплив зовнішнього середовища на систему збуту продукції. Основною рисою сучасного бізнесу є те, що успіх в конкурентній боротьбі визначає не тільки якість відносин всередині розподільної системи підприємства, а й управління зв'язками з іншими організаціями – учасниками ланцюга поставок. Ефективність функціонування підприємства в ринкових умовах залежить від адекватності реакції на зміну

зовнішнього середовища, від ступеня її невизначеності. Задоволення потреб клієнтів і знання ринкової ситуації є ключовими моментами при виробленні стратегії оптимізації збутової системи підприємства.

Головні шляхи збільшення доходів від реалізації продукції полягають у збільшенні його технічного рівня, поліпшення управління, організації виготовлення та праці, зміна розміру і структури виробництва, поліпшення якості продукції.

Взагалі всі заходи підвищення ефективності функціонування підприємств можна звести до трьох напрямків [52]:

1. Удосконалення системи управління підприємством та всіма видами його діяльності (організаційний);
2. Управління витратами і ресурсами (ресурсний);
3. Розвиток й удосконалення виробництва та іншої діяльності (технологічний).

В рамках організаційного напрямку здійснюється пошук можливостей збільшення продуктивності тих процесів, які відбуваються на підприємстві. При цьому в першу чергу увага звертається на ефективність управління.

Необхідним елементом продуктивності підприємства, а значить, і важливим резервом її збільшення, вважається організація виробничого процесу. У певних умовах підприємству потрібно проаналізувати всі нюанси, що визначають ефективність організації справ - від рівня робочого простору окремого робітника або спеціаліста до рівня підприємства в цілому. Для виробничих підприємств, беручи до уваги, специфіку їх роботи, особливу увагу треба звертати на можливості використання більш ефективних типів виготовлення (масового, великосерійного) [36].

В рамках технологічного напрямку головним вважається вирішення проблеми технологічного відставання, що є актуальним для українських компаній. При цьому дана проблема вважається всеохоплюючою і містить принаймні два компонента: матеріальний і нематеріальний. Перший з них - це поліпшення технічної бази, а другий - організаційно-правові проблеми. Багато

економістів схилиються до того, що подолання технічного і технологічного відставання потребує не елементарного переходу на сучасні технології, а впровадження комплексу відносин, що іменується корпоративною культурою. Така культура має запозичуватись, відповідно, в найсучасніших компаній з тривалим досвідом роботи в ринковому середовищі [56].

Для підвищення загальної ефективності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» та, відповідно, ефективності збутової діяльності, збільшення виручки від реалізації можна використати такі шляхи:

1. Підвищення рівня інтенсифікації виробництва (використання новітніх технологій, підвищення рівня продуктивності праці, більш повного використання виробничих потужностей підприємства, трудових і матеріальних ресурсів, механізації і автоматизації виробничих процесів та ін.);

2. Покращити матеріально-технічне постачання для того, щоб безперебійно забезпечити виробництво необхідними матеріальними ресурсами та скоротити термін знаходження в запасах підприємства капіталу;

3. Прискорити процес відвантаження продукції та оформлення розрахункових документів;

4. У дебіторській заборгованості скоротити час знаходження коштів;

5. Підвищити рівень маркетингових досліджень, що спрямовані на прискорення просування товарів від виробника до споживача, а саме:

- вивчити платоспроможний попит на продукцію та ринків збуту, обґрунтувати план виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу та асортименту;

- проаналізувати чинники, які формують еластичність попиту на продукцію, оцінити ступень ризику продукції, яка не затребувана;

- оцінити конкурентоспроможність продукції і знайти резерви підвищення рівня конкурентоспроможності;

- вдосконалити цінову політику, як один з визначальних факторів у конкурентній боротьбі;

- розробити стратегію, тактику, методи і засоби формування попиту і

стимулювання збуту продукції;

- вдосконалити форми просування продукції до споживача;
- вести постійний пошук нових ринків збуту, споживачів, видів продукції, сфер застосування традиційної продукції, здатних забезпечити підприємству найбільший рівень прибутку.

Основними факторами, які впливають на збільшення прибутку є зниження собівартості продукції та збільшення виручки від реалізації продукції (обсягів продажу). Збільшення обсягу виробництва вимагає додаткових витрат, в тому числі оборотних коштів, а збільшення обсягу продажів вимагає завоювання певних сегментів ринку.

Підприємству необхідно зменшити витрати не лише з метою збільшення прибутку, а й через конкурентну боротьбу. Для зменшення обсягів витрат ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» можна використати наступні шляхи:

- досягнути відповідного рівня продуктивності праці;
- забезпечити відповідну оборотність коштів (в тому числі оборотних коштів і їх джерел);
- оптимізувати змінні витрати;
- оптимізувати постійні витрат (загальновиробничі, загальногосподарські і комерційні витрати);
- оптимізувати структуру капіталу підприємства, власних і позикових коштів;
- впровадити управлінський облік, зокрема вдосконалити бюджетування;
- усунути непродуктивні втрати.

Важливим аспектом щодо удосконалення збутової діяльності, підвищення її ефективності, стабільного розвитку і конкурентоспроможності підприємства в ТОВ «ЛКФ «Світоч» є розробка маркетингової стратегії.

Ринкова економіка диктує нові вимоги до підприємства. Вони зумовлюються жорсткою конкуренцією та необхідністю швидко реагувати на постійні зміни ситуації на ринку і в галузях діяльності харчових підприємств.

Зважаючи на все вищесказане, ТОВ «ЛКФ «Світоч» слід розробити маркетингову стратегію для збуту основних видів продукції та закріплення своїх позицій на ринку.

Сутність маркетингової стратегії полягає у визначенні продуктів і ринків, а також завоюванні стійких конкурентних переваг за допомогою скоординованих дій підприємства.

Дослідження збуту враховує аналіз таких індикаторів, як динаміка обсягів реалізації, клієнтська база, структура продажів, експортна частка регіонів та ін., що дають уявлення про ефективність збутової діяльності підприємства. Також важливо розуміти, що одним із визначальних факторів при дослідженні збуту є планування та прогнозування ринкових тенденцій. Організація збутової діяльності базується на аналізі споживачів, пошуку нових покупців задоволення їх потреб, вибір ринків, підвищення прибутковості продажів [12].

Маркетингова товарна стратегія дозволяє [21]:

- визначити межі діяльності підприємства;
- виділити вектор розвитку підприємства;
- концентрувати основні зусилля на основному виді діяльності;
- досягти й підтримувати стабільну рівновагу цілей, можливостей, ресурсів підприємства;
- надати довготерміновим цілям підприємства пріоритет перед щоденними завданнями.

Варто зазначити, що при належно проведеному ситуаційному аналізі маркетингові стратегії стають очевидними: які цільові ринки найбільш вигідні для підприємства, які будуть конкурентні переваги на цих ринках, яку позицію повинен зайняти продукт. Формування стратегії маркетингу повинно бути досить детальним для обґрунтування подальших дій. Проте вибір стратегії обмежують внутрішні і зовнішні умови.

При проведенні SWOT-аналізу для ТОВ «ЛКФ «Світоч» були визначені складові сфери діяльності на підприємстві, виокремленні відмінності між його

елементами, визначені сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, його внутрішні можливості та зовнішні загрози (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз ТОВ «ЛКФ «Світоч»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- гарне ресурсне забезпечення; - достатня сировинна база; - прибутковість продукції, особливо в останні роки; - сильна позиція у специфічних ринкових сегментах; - значна відносна частка ринку; - стабільне фінансове становище; - експортна орієнтація продукції; - собівартість кондитерських виробів є значно нижчою ніж у ЄС.	- брак власної інфраструктури збутової мережі; - висока частка зносу основних засобів - недоліки в стратегічній діяльності; - недостатнє кадрове і інформаційне забезпечення маркетингової діяльності.
Можливості	Загрози
- нарощування основного та оборотного капіталу; - нарощування товарообігу; - розширення асортименту продукції; - маркетингове стратегічне планування, чітке уявлення про стратегічні напрями розвитку. - інтенсифікації, диференціація та диверсифікації виробництва, через розвиток інтеграційних та кооперативних процесів.	- глибока криза економіки через COVOD-19 та війну; - порушення експортно-імпортних каналів; - недосконалість економічної політики; - збільшення рівня конкуренції в галузі; - зниження рівня кваліфікації кадрового складу через відтік кадрів \ місцевості.

За результатами SWOT-аналізу треба відзначити, що для ТОВ «ЛКФ «Світоч» існує цілий ряд можливостей. За матрицею SWOT ми рекомендуємо стратегію, спрямовану на мінімізацію слабких сторін ТОВ «ЛКФ «Світоч» на основі використання його переваг та можливостей. Зіставлення сильних і слабких сторін підприємства з можливостями і погрозами ринку дають нам підстави розмістити галузь агровиробництва в полі СЛМ матриці SWOT. Виходячи з обраного поля матриці, стратегія має бути такою, яка повинна за рахунок сучасних можливостей, що діють в зовнішньому середовищі,

спробувати виправити або пом'якшити вплив наявних слабких сторін підприємства і загроз зовнішнього середовища.

Поєднавши сильні та слабкі сторони, можливості та загрози можемо представити найважливіші конкурентні стратегії для подальшого розвитку:

- стратегія підтримки власної позиції;
- стратегія виходу на нові зовнішні ринки завдяки репутаційній політиці та гнучким цінам на різноманітні кондитерські вироби.

За аналізом виробничо-збутової діяльності ТОВ «ЛКФ «Світоч», підприємство здійснює збутову діяльність на внутрішньому (основний) та зовнішньому ринках. Відповідно маркетингова стратегія має включати два напрями: внутрішній та міжнародний.

Для внутрішнього ринку, одним з найважливіших завдань є досягнення лояльності споживачів. В умовах економічної кризи та скорочення реальних доходів населення все більшу роль відіграє утримання існуючих споживачів з використанням сучасних маркетингових інструментів. Лояльність споживачів формується за допомогою позитивної емоції, що викликається товаром чи послугою. Лояльний споживач буде постійно купувати товар певної компанії завдяки впевненості у високій якості продукції та сервісу [26].

При спрямуванні зусиль із стимулювання збуту на споживача, їх попит стане ініціатором початку в ланцюжку поставок продукту. Продукт буде куплятися споживачем у виробника через роздрібних продавців, які будуть звертатися до оптових посередників, а ті, в свою чергу, до виробників.

При другому методі зусилля щодо стимулювання збуту спрямовані на оптових і роздрібних продавців. Таким чином, продукт ніби «проштовхується» по каналах збуту до споживача. Причому, споживачі є кінцевою ланкою в системі стимулювання збуту, які відчують різний ступінь впливу всіх інших суб'єктів, але, так чи інакше, вони є джерелом прибутку, як для виробника товару, так і для оптового та роздрібного продавців.

Для ТОВ «ЛКФ «Світоч» необхідно застосовувати ефективні маркетингові інструменти, що здатні збільшити попит. В якості таких

інструментів можуть виступити прийоми стимулювання збуту, які підштовхують споживача до здійснення купівлі, обмежуючи термін дії своєї пропозиції. Обґрунтоване використання даних інструментів активізує процес продажу і вирішує наступні завдання:

- вирівнювання тимчасових коливань збуту;
- короткочасне залучення уваги до фірми;
- заохочення і мотивація будь-яких дій з боку споживачів і торгового персоналу.

Реклама доносить необхідну інформацію про товар, а значить, є ключовою ланкою при формуванні ставлення споживача до товару. З цієї точки зору підприємство повинне використовувати три групи маркетингових комунікацій:

1) основні – засоби, які виконують функцію просування товару, послуги, торгової марки і орієнтовані на цільову аудиторію;

2) підтримуючі - засоби просування самого підприємства, що формують його імідж в маркетинговому середовищі і в суспільстві, орієнтовані на цільову громадськість;

3) додаткові - засоби просування в місцях продажу, орієнтовані на покупців.

Весь цільовий вектор, в тій чи іншій мірі, повинен орієнтуватися на зростання продажу. Ця загальна мета конкретизується при досягненні основних завдань, якими можуть бути:

- збільшення пробних закупівель;
- зростання числа повторних закупівель;
- підвищення інтенсивності споживання;
- залучення додаткових торгових точок до реалізації товару;
- посилення активності торгового персоналу;
- розпродаж надлишкових запасів та ін.

Створення програми стимулювання збуту залежить від фінансових можливостей підприємства, рівня кваліфікації персоналу в області маркетингу,

зовнішнього середовища і переваг споживачів. Засоби стимулювання продажів дуже різноманітні. Їх вибір залежить від цільової групи, на яку спрямовано стимулювання (таблиця 3.2)

Таблиця 3.2

Засоби стимулювання продажів

Спрямування	Засоби
Стимулювання споживача з метою поліпшення процесу взаємодії між товаром, фірмою і споживачем.	– знижки ціни за умови придбання певної кількості товарів; – бонусні знижки; – передсвяткові знижки; – знижки за категоріями споживачів; – продаж товару у вигляді супутнього товару або сувеніра; – безкоштовні зразки для потенційних покупців.
Стимулювання торгових посередників для поліпшення виробничого потенціалу торгівлі з метою поставки товару	– знижки ціни при фіксованому обсязі партії товару, що купується; – безкоштовне надання певної кількості товару, зазначеного в договорі купівлі-продажу, за умови закупівлі встановленого обсягу товару; – безкоштовна апробація зразків; – конкурси дилерів; – реклама на місцях реалізації товару; – знижки з ціни залежно від обсягу, обороту і повторних покупок.
Стимулювання фірми виробника для поліпшення потенціалу внутрішньої і зовнішньої служб з допомогою інформування, навчання, стимулювання і мотивації.	– премії кращим працівникам; – надання додаткової відпустки; – організація відпочинку та туристичних поїздок для працівників підприємства; – моральне заохочення співробітників – надання почесних звань і вручення пам'ятних подарунків в дні урочистих заходів і особистих свят

Одним із найефективніших заходів стимулювання збуту є надання цінової знижки з метою залучення нових покупців або для закріплення позицій компанії на цільовому ринку. Існують різні способи цінового стимулювання,

однак для того, щоб привернути увагу клієнтів, підходять далеко не всі. Пряме зниження ціни - знижка надається безпосередньо при купівлі. Таке стимулювання передбачає наступні типи заохочень для різних цільових груп:

- знижка за оперативну оплату рахунку (як правило, встановлюється в розмірі 1-5% від загальної вартості товару і в залежності від тривалості періоду, починаючи від дати оплати до дати поставки);

- знижка за придбання великих партій товарів (оптові знижки можуть змінюватися у великих межах і досягати до 20-30% від оптової ціни продукції). Реалізація товару такими партіями знижує збутові витрати виробника. Ці знижки можуть бути простими і сумарними. Перші надаються покупцю за разову покупку великої кількості продукції, а другі - з урахуванням закупівель, проведених протягом певного періоду часу;

- знижка торгова або дилерська за послуги, пов'язані з просуванням товару до кінцевого споживача. Її величина порівнюється з сумою коштів, які потрібні для продажу іншим способом, зазвичай це 10% і вище.

Протягом останніх років, незважаючи на військові дії на окремих територіях України, руйнування та постійні обстріли, перебої з постачанням енергоносіїв та сировини, національній кондитерській галузі в цілому вдалося зберегти виробничий потенціал. Проте, сукупність шоків, які охопили економіку внаслідок пандемії Covid-19, заходів боротьби з нею та вторгнення росії в Україну призвела скорочення внутрішнього товарного ринку і зменшення попиту на кондитерські вироби. Ключові фактори скорочення попиту – війна, виїзд біженців за кордон (понад 6 млн осіб), мобілізація чоловіків до лав ЗСУ, високий рівень безробіття (близько 20% робочої сили) і, як наслідок, зменшення платоспроможності населення [2].

Порівняно із внутрішнім ринком, міжнародний ринок є надзвичайно містким, що створює значні перспективи для підприємств, але одночасно висуває і додаткові вимоги до керівництва. Експортно-імпортна політика підприємства потребує специфічного підходу до підтримання конкурентоспроможності продукції, як з кількісних, так і з якісних параметрів і

більш старанного дотримання принципів і методів маркетингу, що має бути відображено в експортній стратегії збуту.

Експортна стратегія відіграє вирішальну роль у підвищенні результативності зовнішньоекономічної діяльності та є одним з основних факторів, що сприяють освоєнню зовнішніх ринків та подальшій виробничій діяльності за кордоном.

Експортна стратегія – це детальний план експортної діяльності компанії, призначений забезпечити конкурентоспроможність її продукції на міжнародному ринку та досягти визначених стратегічних цілей. Вона має містити, якісь вимірні показники та часові межі, щоб давати об'єктивне розуміння ефективності та успішності діяльності.

Переваги цього способу:

- потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структурі;
- потребує мінімальних інвестиційних витрат та поточних грошових зобов'язань;
- забезпечує мінімальний ризик при вході на ринок та легкість виходу.

У процесі проникнення на зовнішні ринки фірма повинна вибрати такі сегменти, в яких її база дає переваги і які отримали не достатній розвиток чи тільки зароджується в зарубіжних країнах. Увага місцевих фірм чи міжнародних конкурентів, які базуються в інших країнах, часто буде направлена на інші питання, тому вони будуть погано підготовлені до ведення боротьби.

Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішній ринок, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу.

Вітчизняні та зарубіжні автори виділяють основні етапи формування стратегії виходу на зовнішні ринки [53]. Провівши аналіз їх праць вказаний процес схематично можна відобразити наступним чином (рис. 3.1).

Успішній реалізації стратегії сприяє виконання наступних вимог: цілі стратегії повинні бути добре структуровані, доведені до працівників та

сприйняті ними; необхідно мати чіткий план дій по реалізації стратегії, який передбачає забезпечення всіма необхідними ресурсами.

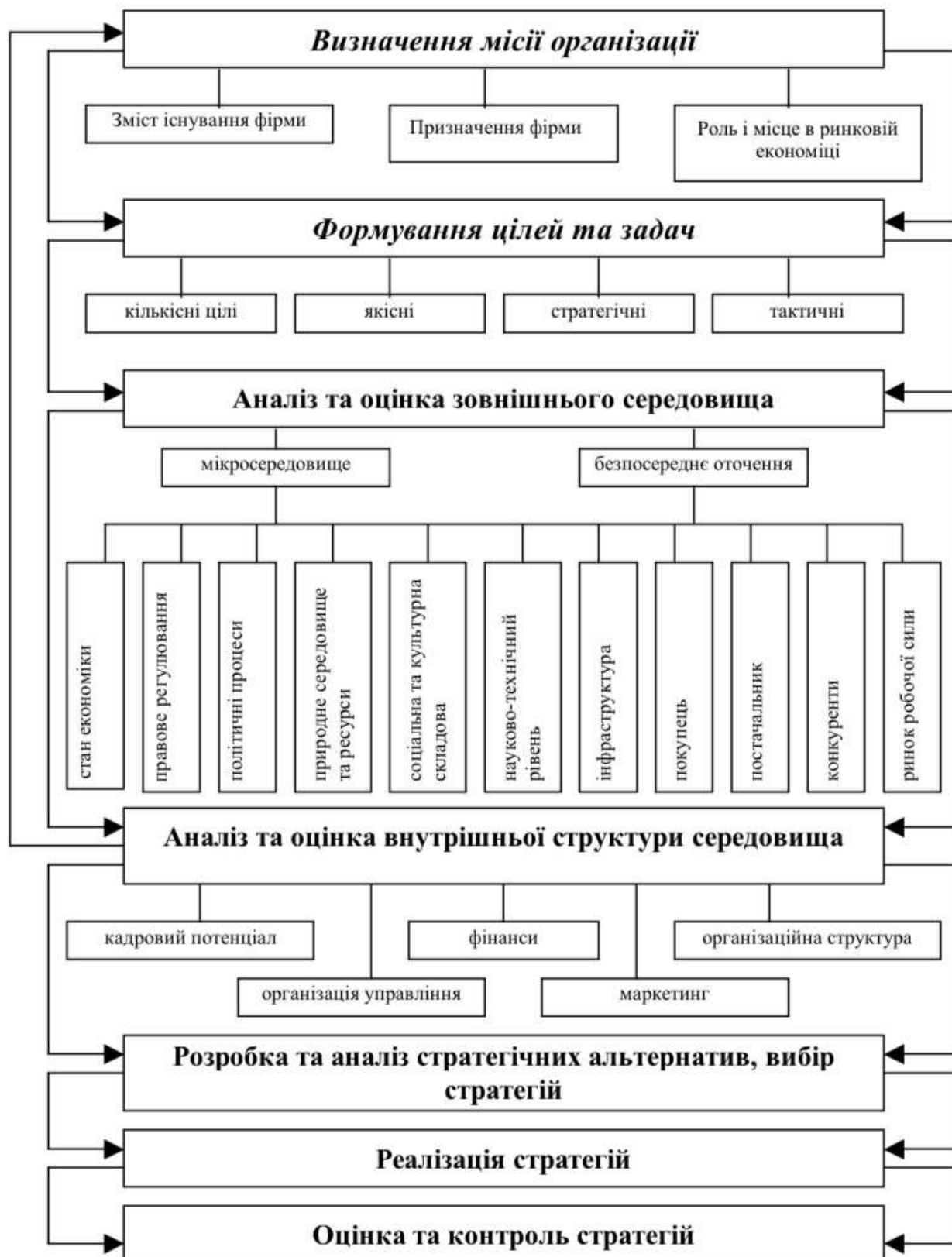


Рис. 3.1. Етапи формування стратегії виходу на зовнішні ринки [53].

Серед основних ключових факторів, які визначають стратегію фірми, необхідно врахувати наступні: переваги фірми; цілі фірми; інтереси вищого керівництва; кваліфікація персоналу; зобов'язання фірми; ступінь залежності від зовнішнього середовища; фактор часу; фінансові результати. Переваги, якими володіє підприємство, повинні відігравати вирішальну роль при виборі стратегії.

Основою формування ефективної експортної стратегії є здійснення комплексного стратегічного аналізу та адаптація підприємства до тенденцій розвитку зовнішнього бізнес середовища. Особливо важливе значення надається такому інструменту забезпечення управління збутовою діяльністю, як аналіз поточного стану підприємства.

Особливої уваги при розробці стратегії потребує оцінка експортного потенціалу підприємства. Експортний потенціал підприємств – справжня або потенційна здатність підприємства, яка визначається сукупністю його виробничого, фінансового, кадрового та ринкового потенціалів здійснювати під впливом ендогенних (внутрішніх) і екзогенних (зовнішніх) чинників торговельну діяльність на зовнішньому ринку. Збільшити експортний потенціал підприємства можна за рахунок зростання обсягів виробництва і постачання продукції, зниження витрат на виробництво, а також на організацію сервісного обслуговування в країні споживача.

Отже, ТОВ «ЛКФ «Світоч» необхідно сформувати основу для розробки альтернатив конкурентних стратегій розвитку на внутрішньому та міжнародному ринках, вибору ефективної конкурентної стратегічної позиції на ринку, що в подальшому призводить до визначення цілей і завдань для впровадження обрані конкурентні стратегії.

ВИСНОВКИ

Основною ціллю збутової діяльності є забезпечення та задоволення в повній мірі потреб споживачів. Збут – це сукупність організаційно-технічних і комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів та послуг на споживчому ринку і просування вже готового товару від виробника до споживача. Збутова система є однією з головних підсистем функціонування компанії, безпосередньо впливаючи на економічний ефект її діяльності.

Для будь-яких підприємств формування збутової мережі є стратегічним рішенням, яке має бути сумісним не тільки з очікуваннями в цільовому сегменті, але і з власними цілями. Важливу роль в управлінні збутом відіграє формування ефективної збутової мережі, що складається з каналів збуту (розподілу). Основними характеристиками каналів розподілу є їхня довжина, ширина та типи суб'єктів. Головним у маркетинговій політиці розподілу є формування відповідних каналів.

Організація збуту продукції передбачає використання маркетингових інструментів для ефективної збутової політики підприємства. Готову продукцію система маркетингу просуває на ринок, організовуючи канали її поширення, зберігання та збуту. При цьому вона забезпечує рекламу і комплекс супутніх заходів щодо доведення продукції до споживача.

При оцінці ефективності збутової діяльності більшість економістів схиляється до думки про визначення ефективності організації та здійснення процесу збуту продукції. При оцінці ефективності збуту продукції особливої ваги набувають показники загальної ефективності діяльності підприємства, до групи оціночних параметрів слід віднести: обсяги реалізації, доходу та прибутку, динаміка витрат, структури асортименту та динаміка стану цінової політики підприємства, витрати на рекламу тощо.

Показники, що використовуються при оцінці ефективності збутової діяльності підприємства, можна умовно поділити на такі групи: показники економічного ефекту та показники, що опосередковано характеризують

ефективність збуту.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» (ТОВ «ЛКФ «Світоч») - одне з найстаріших підприємств в кондитерській галузі України, що було засноване у 1962 році. Сьогодні ТОВ «ЛКФ «Світоч» - сучасне високотехнологічне, науково містке підприємство, що динамічно розвивається.

Надходження виручки від реалізації продукції ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» впродовж досліджуваного періоду мають незначне зростання. Збільшення загальної виручки від реалізації у 2023 році становило 98217 тис.грн (більше 98 млн.грн) порівняно із 2019 роком. Проте, найбільшу виручку в підприємстві отримано в 2022 році – 2635805 тис.грн, що на 96 995 тис.грн більше за суму 2023 року.

Зростання отриманої виручки в 2023 році порівняно із 2019 роком відбулося за рахунок зростання виручки від реалізації кави та вафель, при цьому відмічаємо зниження виручки від реалізації шоколадних цукерок та, особливо, шоколаду.

За 2023 рік виручка від реалізації товарів та послуг становила 2538810 тис.грн (більше 2,5 млрд.грн). Причому майже половину вказаної суми – 44,3% отримали саме від реалізації кави та продуктів на основі кави, більше третини виручки отримано від реалізації вафель та продукції на основі вафель, шоколад та шоколадні цукерки в структурі виручки займають 6,7 та 12,3%.

Основним ринком реалізації продукції ТОВ «ЛКФ «Світоч» є ринок України, за 2023 рік частка продукції реалізованої на внутрішньому ринку становить 74,15% (три чверті). Частка експорту готової продукції у виручці від реалізації складає 25,85%, причому основним зовнішнім ринком є країни східної Європи.

Виручка від реалізації продукції ТОВ «ЛКФ «Світоч» в 2023 році становила 2538810 тис.грн, що на 98217 тис.грн більше 2019 року, проте на 96 995 тис.грн менше 2022 року, за який підприємство отримало найбільшу

суму виручки. Виробнича собівартість реалізованої продукції за 2023 рік є найнижчою за досліджуваний період, що вказує на оптимізацію виробничих витрат. Як наслідок зменшення виробничих витрат у 2023 році у ТОВ «ЛКФ «Світоч» збільшився прибуток від реалізації продукції порівняно із попереднім періодом. Проте, у 2022 році сума чистого збитку становила 127993 тис.грн, що є результатом значних фінансових витрат від неопераційних курсових різниць і пов'язано з зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

Зважаючи на зростання прибутку від реалізації продукції в підприємстві за роками, рівень рентабельності реалізації продукції у 2023 році збільшився порівняно із попереднім періодом і становив – 6,1%.

Завдяки тому, що ТОВ «ЛКФ «Світоч» входить до складу Nestlé значною конкурентною перевагою стають можливості виходу на зарубіжні ринки та посилення присутності на ринку кондитерських виробів Європи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. Агросвіт. 2014. № 4. С. 25–28.
2. Аналітика ринку кондитерських виробів України за 2023 рік URL: <https://delo.ua/agro/problemi-z-importom-vnutrisnim-popitom-ta-dekomunizacijeyu-shho-vidbuvajetsya-na-ukrayinskomu-rinku-konditerskixvirobiv-427683/>
3. Амеліна І. В., Дмитренко О. І. Теоретичні основи менеджменту збуту продукції підприємства. Економіка і регіон. Національний університет ім. Ю. Кондратюка. 2021. № 4(83). URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2523/1945>
4. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хом'як Ю. М. Організація торгівлі: підручник 2-ге вид., перероб. та доп. Київ: Центр учбової літ. 2018. 632 с.
5. Балабаниць А. В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф.; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі. Донецьк. 2014. 20 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкуренто-спроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія/ Л.В. Балабанова, В.В. Холод. Донецьк: ДонНУЕТ, 2016. 294 с.
7. Біленький О. Ю. Стратегічне управління збутом на підприємстві: автореф.; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк. 2015. 18 с.
8. Білик М. Д. До питання формування прибутку підприємства та управління ним. Формування ринкових відносин в Україні. НДЕІ, Міністерство економіки України, 2019. Вип. № 8 (111). С. 150–154.
9. Бондар Н. М. Економіка підприємства : Навч. посіб. К.: Вид-во А.С.К., 2019. 400 с.
10. Венгер V., Романовська N., Романовська Т., Шейко О., Савченко І. Індикатори ринку кондитерських виробів України. Науковий вісник

Міжнародної асоціації науковців. Серія: економіка, управління, безпека, технології. № 3(3). 2024. <https://doi.org/10.56197/2786-5827/2024-3-3-3>

11. Войтенко І. Теоретичні підходи до побудови збутової мережі промислового підприємства. Економічна думка. 2016. № 4. С. 193–199.

12. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Сотула В. В. Особливості управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2023. Вип. № 51. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-8>

13. Данилюк В.О., Дашкевич Д.Р. Особливості управління збутовою діяльністю в бізнес-організаціях різних галузей. Бізнес Інформ. 2020. № 9. С. 276–283

14. Дікань Л.В., Вороніна О.О. Фінансовий результат підприємств: теоретичні узагальнення та прикладний аналіз: [монографія]. Х. : СПД ФО Лібуркіна Л.М. 2017. 92с.

15. Дмитрієва Н. А. Визначення економічної ефективності на макро- та мікрорівні. Фінанси України. 2018. № 9. С. 68–72.

16. Дячун О. Функції управління збутом на підприємстві. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 69-76.

17. Економіка підприємств АПК: Навчальний посібник для вузів / Дусановський С.Л., Дудар Т.Г., Олійник В.М; під ред. Дусановського С.Л. Тернопіль: Тернопіль, 2017. 267 с.

18. Економіка підприємства: підручник/ М.Г. Грещак, В.М. Колот, А.П. Наливайко [та ін.]; за ред. С.Ф. Покропивного; 2-ге вид., перероб. та доп. К. : КНЕУ, 2001. 528 с.

19. Євтушенко В. А., Кудінова М. М., Сквіра І. О. Управління збутовою діяльністю: побудова каналів збуту та їх стимулювання на зовнішніх ринках. Приазовський економічний вісник. 2018. № 5(10). URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/5_10_uk/35.pdf

20. Іванов С. В., Ляшенко В. І., Осадча Н. В. Стратегічні напрями формування експортної стратегії України в умовах відновлення економіки.

Економічний вісник Донбасу. 2022. № 1(67). С. 16-27. URL: <http://www.evd-journal.org/download/2022/01/02-Ivanov.pdf>

21. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. Київ : Каравела. 2019. 464 с.

22. Козуб В. О., Уварова А. Є. Управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Збірник наукових праць. 2018. Випуск 34. С. 18-22.

23. Ковальчик Я.П., Гащин Є.В., Бакушевич І.В. Економіка підприємства: Навчальний посібник. Тернопіль. ТДТУ. 2018. 183 с

24. Колосенко К.О., Андрусь О.І. Шляхи підвищення ефективності управління підприємства. Економічні студії. 2018. №4(22).

25. Кривов'язюк І.В., Стрільчук Р.М. Сутність та класифікаційні підходи до видової характеристики стратегічних можливостей підприємства. Економічний форум. 2016. № 4. С. 150-157. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2016_4_23

26. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва. Проблеми економіки. 2019. № 1 (39). С. 102-108.

27. Макалюк І.В. Сутність збутової діяльності підприємства та методологічна послідовність оцінювання її ефективності. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2019. Вип. 23. С. 140-148.

28. Маркіна І.А., Вороніна В.Л., Рудич А.І. Теоретичні основи управління витратами підприємства. Держава та регіони. 2020. №4. С. 140–147. URL: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-4-24>

29. Міщенко Г. Г. Комерційний маркетинг у бібліотечній сфері. Вісник Книжкової палати, 2018. №7(72). С. 23–26

30. Мочерний С. В. Економічний енциклопедичний словник. Львів: Світ. 2006. 568 с.

31. Музичка Є. О. Оцінка ефективності збутової діяльності туристичних підприємств. Економічний часопис–XXI. 2013. № 11–12.(2). С. 64–67.
32. Ніколаєнко В. П. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2016. №6. С. 180 - 191.
33. Новацький С.В. Управління продажами підприємства: теоретичний підхід. Науковий вісник РДГУ. 2016. Вип. 7(29). С. 103-109.
34. Орлова О. М. Ризики промислових підприємств в умовах пандемії COVID-19. Бізнес Інформ. 2021. № 2. С. 131–137. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-131-137>
35. Пічугіна Т. С., Волченко А. В. Способи виходу підприємства на зовнішні ринки. Вісник НТУ «ХПІ». № 20. 2018. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/162871243.pdf>
36. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємство: Стратегія, організація, ефективність: Навч. пос. К.: КНЕУ. 2018. 352с.
37. Прядко В.В.. Економічна ефективність виробництва: проблеми теорії та методології управління. К. : Наукова думка, 2003. 282с.
38. Романова Т. В. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах. Ефективна економіка. 2015. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3976>
39. Росола У. В. Вдосконалення стимулювання збуту на ринку. Міжнародний науковий журнал. 2016. №3. С. 120-122.
40. Савицька О. М., Салабай В. О. Збалансована система показників : вимір ефективності управління діяльністю підприємства. Перспективні напрямки розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права: теорія і практика: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 9 березня 2019 р.): у 3 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2019. Ч. 1. С. 28–30.
41. Самойленко В. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки, менеджменту

та логістики: матер. X міжнарод. наук.-практ. internet-конференції з міжнар. участю, 10 лист. 2022. Харків : НФаУ, 2022. С 139-141.

42. Сергієнко О. А., Давиденко Д. В. Стратегії збутової діяльності підприємства: види та принципи формування. Актуальні проблеми фінансової системи України 2021. Матеріали XVIII міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів і студентів : Черкаський державний технологічний університет, 27 лис. 2021 року. Черкаси, 2021. 195 с

43. Спільник І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. Економічний аналіз : зб. наук. праць, 2016. Том 24. № 2. С. 130–140.

44. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. // Київ : «Центр учбової літератури». 2021. 376 с.

45. Терент'єва, Н. В., Череп О. Г. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. Том 28. № 1. С. 318-324.

46. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783>

47. Ткаченко Т. А. Методичні підходи до оцінки ефективності управління збутовою діяльністю аграрних підприємств. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2014. Вип. 3. С. 88–94.

48. Трофименко О. О., Золотопер М. А. Економіко-організаційні засади розвитку підприємств кондитерського ринку в Україні. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2019. Вип. 24. С. 165–171.

49. Тюха І. В. Маркетингові комунікації та просування продукції вітчизняних хлібопекарських підприємств на зовнішні ринки. Ефективна економіка. 2012. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1273>

50. Фінансова звітність ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» за 2019-2023 роки. URL: <https://www.nestle.ua/aboutus/nestleinukraine>

51. Швед В. В., Омельченко О. В., Дробаха С. В. Збутова політика підприємства та її елементи. Сталий розвиток економіки. 2024. № 2 (49).

52. Шестак М. Л. Теоретичний аналіз змісту та особливостей застосування категорії «економічна ефективність». Економічний форум. 2014. № 3. С. 12–17.

53. Шереметинська О., Невмержицька Ю. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. Ефективна економіка. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>

54. Шкрабалюк, Ю. О. Теоретико-практичні аспекти механізму взаємодії зовнішньоторговельної динаміки та валютного курсу в умовах України. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2013. № 115 (1). С. 238.

55. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Бізнес-Інформ. – 2018. №1. С. 345-351.

56. Ярославський А. О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 12. С. 174-177.