

**Аналіз відвантаження і збуту продукції  
на прикладі ВАТ "Роси Буковини".**

## ПЛАН

|   |    |
|---|----|
| Вступ.....  | 3  |
| Розділ 1. Теоретичні аспекти організації збутової діяльності на підприємстві            | 5  |
| 1.1. Значення, завдання, інформаційне забезпечення аналізу збуту<br>продукції.....      | 5  |
| 1.2. Методика проведення аналізу реалізації продукції .....                             | 8  |
| Розділ 2. Аналіз збутової діяльності на ВАТ „Роси Буковини” за 2005-2006<br>рр. ....    | 12 |
| 2.1 Техніко – економічна характеристика підприємства.....                               | 12 |
| 2.2 Аналіз організації збуту на підприємстві .....                                      | 21 |
| 2.3. Аналіз резервів збільшення обсягів виробництва і реалізації продукції<br>.....     | 29 |
| Розділ 3. Проблеми та пропозиції щодо організації збуту на ВАТ „Роси<br>Буковини” ..... | 34 |
| 3.1 Фактори впливу на обсяги реалізації продукції.....                                  | 34 |
| 3.2 Пропозиції по вдосконаленню збуту продукції на підприємстві.....                    | 35 |
| Висновок.....   | 40 |
| Список використаної літератури.....   | 41 |
| Додатки.....  | 43 |

## Вступ

Сьогоднішній світ – світ динаміки і швидкості. Щоб в ньому вижити, необхідно постійно мінятися разом з ним і постійно отримувати нові знання і уміння. Більш того, мало ними володіти - ними необхідно уміти грамотно скористатися з тим, щоб вони принесли найбільшу вигоду їх власнику.

Сьогоднішня економіка, що динамічно розвивається, призводить до того, що фірми і організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Насичення абсолютно всіх ринків товарами такою мірою, що компаніям доводиться буквально битися за покупців, приводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності підприємства. Продукція або послуга, вироблена підприємством, повинна бути оптимальним чином продана: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди. Тому головна задача будь-якого підприємства – ідеальним чином сумістити бажання клієнтів і власні виробничі можливості. В цьому випадку у нього буде можливість довести покупцю незаперечні переваги свого товару, або послуги.

Саме тому система збуту є центральною у всій системі маркетингу. І це не позбавлено обґрунтування – саме в процесі збуту готової продукції з'ясується, наскільки точними і вдалими були всі використані концепції і стратегії по просуванню товару на ринок. І якщо все виявилось так, як і було задумано, то покупець обов'язково помітить товар, і прибуток – кінцева мета будь-якої підприємницької діяльності – не примусить себе чекати. В іншому випадку, ні про які високі доходи і говорити не доводиться. В бізнесі ціна помилки досить висока.

Основна *мета* даної курсової роботи полягає у дослідженні особливостей проведення аналізу відвантаження і збуту продукції на діючому підприємстві.

Поставлена мета вимагає вирішення певних *завдань*:

- розглянути значення, завдання та інформаційне забезпечення аналізу збуту продукції;
- дослідити особливості методики аналізу збуту продукції;
- провести аналіз системи збуту досліджуваного підприємства;
- напрацювати рекомендації щодо вдосконалення системи збуту на досліджуваному підприємстві.

*Предметом* курсової роботи є економічні відносини, що виникають в процесі збуту продукції на підприємстві.

*Об'єктом* курсової роботи є аналіз збуту продукції на ВАТ „Роси Буковини”.

Курсова робота складається із вступу, основної частини та висновків. У вступі обґрунтовується актуальність обраної теми, визначаються мета, предмет, об'єкт дослідження. Основна частина присвячена дослідженню поставленої проблеми. У висновках сформульовано основні результати, які отримані в процесі підготовки роботи

## Розділ 1. Теоретичні аспекти організації збутової діяльності на підприємстві

### 1.1. Значення, завдання, інформаційне забезпечення аналізу збуту продукції

До основних задач аналізу реалізації продукції відносяться:

- оцінка ступеня виконання плану і динаміки виробництва і реалізації продукції;
- визначення впливу чинників на зміну величини цих показників;
- виявлення внутрішньогосподарчих резервів збільшення випуску і реалізації продукції;
- розробка заходів щодо освоєння виявлених резервів.

Джерелами інформації для аналізу реалізації продукції служать бізнес-план підприємства, оперативні плани-графіки, звітність ф.№ 1- п (річна) "Звіт по продукції", ф.№ 1-п (квартальна) "Квартальна звітність промислового підприємства (об'єднання) про випуск окремих видів продукції в асортименті", ф.№ 1-п (місячна) "Термінова звітність промислового підприємства (об'єднання) по продукції", ф.№ 2 "Звіт про фінансові результати", відомість № 16 "Рух готових виробів, їх відвантаження і реалізація" і ін.

На рис. 1.1 наведено класифікацію об'єктів аналізу збуту продукції.



Рис. 1.1 Класифікація об'єктів аналізу збуту продукції

### Принципи аналізу реалізації продукції:

1. Аналіз повинен базуватися на державному підході при оцінці економічних явищ, процесів, результатів господарювання. Інакше кажучи, оцінюючи визначені прояви економічного життя, потрібно враховувати їх відповідність державній економічній, соціальній, екологічній політиці і законодавству.
2. Аналіз повинен носити науковий характер, тобто базуватися на положеннях діалектичної теорії пізнання, враховувати вимоги економічних законів розвитку виробництва, використовувати досягнення НТП і передового досвіду, новітні методи економічних досліджень.
3. Аналіз повинен бути комплексним. Комплексність дослідження вимагає обхвату всіх ланок і всіх сторін збутової діяльності і всестороннього вивчення причинної залежності в економіці підприємства.
4. Однією з вимог до аналізу є забезпечення системного підходу, коли кожний об'єкт розглядається як складна динамічна система, що складається з ряду елементів, певним способом пов'язаних між собою і зовнішнім середовищем. Вивчення кожного об'єкту повинне здійснюватися з урахуванням всіх внутрішніх і зовнішніх зв'язків, взаємозалежності його окремих елементів.
5. Аналіз збутової діяльності повинен бути об'єктивним, конкретним, точним. Він повинен базуватися на достовірній, перевіреній інформації, яка реально відображає об'єктивну дійсність, а висновки його повинні обґрунтовуватися точними аналітичними розрахунками. З цієї вимоги витікає необхідність постійного удосконалення організації обліку, внутрішнього і зовнішнього аудита, а також методики аналізу з метою підвищення точності і достовірності його розрахунків.

6. Аналіз покликаний бути дієвим, активно впливати на хід виробництва і його результати, своєчасно виявляючи недоліки, прорахунки, упущення в роботі і інформуючи про це керівництво підприємства. З цього принципу витікає необхідність практичного використання матеріалів аналізу для управління підприємством, для розробки конкретних заходів, для обґрунтування, коректування і уточнення планових даних.
7. Аналіз повинен проводитися за планом, систематично, а не від випадку до випадку. З цієї вимоги витікає необхідність планування аналітичної роботи на підприємствах, розподілу обов'язків по її виконанню між виконавцями і контролю за її проведенням.
8. Аналіз повинен бути оперативним. Оперативність означає уміння швидко і чітко проводити аналіз, ухвалювати управлінські рішення і запроваджувати їх в життя.
9. Один з принципів аналізу — його демократизм, що припускає участь в проведенні аналізу широкого кола працівників підприємства, що забезпечує більш повне виявлення передового досвіду і використання наявних внутрішньогосподарських резервів.
10. Аналіз повинен бути ефективним, тобто витрати на його проведення повинні давати багатократний ефект.

Таким чином, основними принципами аналізу реалізації продукції є науковість, комплексність, системність, об'єктивність, точність, достовірність, дієвість, оперативність, демократизм, ефективність і ін.

## *1.2. Методика проведення аналізу реалізації продукції*

Об'єм виробництва і об'єм реалізації продукції є взаємозалежними показниками. В умовах обмежених виробничих можливостей і необмеженого попиту пріоритет віддається об'єму виробництва продукції, який визначає об'єм продажів. Але у міру насичення ринку і посилення конкуренції не виробництво визначає об'єм продажів, а, навпаки, можливий об'єм продажів є основою розробки виробничої програми. Підприємство повинне проводити тільки ті товари і в такому об'ємі, які воно може реалізувати.

Темпи зростання об'єму виробництва і реалізації продукції, підвищення її якості безпосередньо впливають на величину витрат, прибуток і рентабельність підприємства. Тому аналіз даних показників має велике значення.

Об'єм виробництва і реалізації продукції може виражатися в натуральних, умовно-натуральних, трудових і вартісних вимірниках. Узагальнюючі показники об'єму діяльності підприємства одержують за допомогою вартісної оцінки, для чого використовують зіставні або поточні ціни.

Об'єм реалізації продукції визначається або по відвантаженню продукції покупцям, або по оплаті (виручці); може виражатися в співставних, планових і діючих цінах. В умовах ринкової економіки цей показник отримує першорядне значення. Від того, як продається продукція, який попит на неї на ринку, залежить і об'єм її виробництва.

Важливе значення для оцінки виконання виробничої програми мають і натуральні показники об'ємів виробництва і реалізації продукції (штуки, метри, тонни і т.д.). Їх використовують при аналізі об'ємів виробництва і реалізації продукції по окремих видах і групах однорідної продукції.

Нормативні трудовитрати також використовуються для загальної оцінки об'ємів випуску продукції — в тих випадках, коли в умовах



багатопродуктового виробництва не представляється можливим використовувати натуральні або умовно-натуральні вимірники.

Аналіз починається з вивчення динаміки випуску і реалізації продукції, розрахунку базисних і ланцюгових темпів зростання і приросту.

Середньорічний темп зростання (приросту) випуску і реалізації продукції можна розрахувати по середньгеометричній або середньоарифметичній зваженій.

Оперативний аналіз виробництва і відвантаження продукції здійснюється на основі розрахунку, в якому відображаються планові і фактичні відомості про випуск і відвантаження продукції за об'ємом і асортиментом за день, наростаючим підсумком з початку місяця, а також відхилення від плану

Аналіз реалізації продукції тісно пов'язаний з аналізом виконання договірних зобов'язань по поставках продукції. Недовиконання плану за договорами для підприємства обертається зменшенням виручки, прибутку, виплатою штрафних санкцій. Крім того, в умовах конкуренції підприємство може втратити ринки збуту продукції, що спричинить за собою спад виробництва.

Недопостачання продукції негативно впливає не тільки на результати діяльності даного підприємства, але і на роботу торгових організацій, підприємств-суміжників, транспортних організацій і т.д. При аналізі реалізації продукції особливу увагу слід звернути на виконання зобов'язань по держзамовленню (в разі наявності такого), кооперованим поставкам і по експорту продукції.

В процесі аналізу виробництва і реалізації продукції необхідно оцінити також ризик незатребуваної продукції, який може виникнути унаслідок падіння попиту на неї; він визначається величиною можливого матеріального і морального збитку підприємства, викликаного цією причиною. Кожне підприємство повинне знати величину втрат, якщо якась частина продукції виявиться нереалізованою. Щоб уникнути наслідків незатребуваності

продукції, необхідно вивчити чинники її виникнення з метою пошуку шляхів недопущення або мінімізації втрат.

Внутрішні причини: неправильно складений прогноз попиту на продукцію службовцями підприємства; неправильна цінова політика підприємства на ринках збуту; зниження конкурентоспроможності продукції в результаті низької якості сировини, устаткування, відсталої технології, низької кваліфікації персоналу; неефективна організація процесу збуту і реклами продукції.

Зовнішні причини: неплатоспроможність покупців підвищення процентних ставок по внесках; демографічні, соціально-економічні, політичні і інші причини.

Ризик незатребуваної продукції можна підрозділити на переборний і непереборний. Критерієм віднесення його до однієї з груп є економічна доцільність нововведень, направлених на просування товарів на ринок. Якщо додаткові затрати на дизайн, поліпшення якості, упаковку, рекламу, організаційну перебудову виробництва і збуту перевищують суму їх покриття виручкою, то економічно вони недоцільні і ризик, отже, є непереборним, і навпаки.

Ризик незатребуваної продукції може бути знайдений на передвиробничий, виробничий і післявиробничий стадіях. Якщо ризик знайдений на передвиробничий стадії, то економічний збиток буде меншим — це тільки витрати на дослідження ринку, розробку виробу і ін. Якщо ж ризик невострєбованої продукції знайдений на виробничій або післявиробничий стадій, то це може серйозно похитнути фінансовий стан підприємства: в суму збитку окрім вказаних витрат ввійдуть витрати на підготовку, освоєння, виробництво і частково збут продукції.

Залежно від стадії виявлення ризику незатребуваної продукції управлінські рішення можуть бути різними: на передвиробничій стадії можна не приступати до виробництва даного виду продукції, замінивши його іншим; на виробничій стадії ще можна внести істотні зміни в дизайн

конструкцію, ціну виробу і за рахунок цього просунути його на ринок; на післявиробничій стадії потрібно думати, як уникнути банкрутства, тому що незатребувана продукція - це прямий збиток для підприємства. Кожний товар повинен вироблятися лише у тому випадку, коли є платоспроможний попит на нього, підкріплений заявками або договорами на його поставку.

Щоб оцінити ризик незатребуваної продукції, потрібно проаналізувати забезпеченість продукції контрактами або заявками на поставку, динаміку залишків готової продукції по кожному вигляду, їх частку в загальному об'ємі продажів.

Важливим узагальнюючим показником, що використовується для характеристики швидкості реалізації продукції, є тривалість її знаходження на стадії реалізації. Для розрахунку даного показника необхідно середні залишки готової продукції розділити на одноденний об'єм продажів; зростання його рівня свідчить про труднощі збуту і підвищення ризику незатребуваної продукції.

## **Розділ 2. Аналіз збутової діяльності на ВАТ „Роси Буковини” за 2005-2006 рр.**

### ***2.1 Техніко – економічна характеристика підприємства***

ВАТ "Роси Буковини" відносно нове підприємство, створене за роки незалежності України. У 1990 році в рамках удосконалення структури управління харчової промисловості, управління облхарчопрому було перетворено у виробниче об'єднання по випуску продовольчих товарів із відособленим апаратом управління (далі Прооб'єднання). До складу Продоб'єднання входило 14 підприємств облхарчопрому. Всі підприємства були переведені на оренду. Продоб'єднання функціонувало на принципах госпрозрахунку. У 1991 році, після проголошення незалежності України, Продоб'єднання було перереєстровано як добровільне об'єднання 14 орендних підприємств, що діяли на принципах повного господарського розрахунку, самофінансування і самоокупності. На поточний момент підприємство є одним із найбільше значних виробників питних вод і безалкогольних напоїв у Західному Регіоні України.

Юридична адреса підприємства: м.Чернівці, вул. Заводська, 44

Основним видом діяльності ВАТ "Роси Буковини" є надання послуг по виробництву безалкогольних напоїв і питних вод, виробництво безалкогольних напоїв і питних вод. В рамках надання послуг підприємство виробляло напоїв по ліцензії американської фірми "ПепсіКо" - "Пепсі кола", Мірінда, "7 up", зокрема: до 1 квітня 2000 року для ТОВ "ПепсіКо Україна ЛТД", а з 1 квітня 2000 року для ПБК "Славутич", контрольний пакет акцій якого належить холдингу ВВН та який з 1 квітня придбав в американській компанії "ПепсіКо" ексклюзивне право на виробництво напоїв по технології Пепсі. В рамках виробництва безалкогольних напоїв та питних вод підприємство виробляє по власній технології більше 10 видів продукції. Розглянемо докладніше фінансовий стан підприємства. У таблиці 2.1 наведено порівняльний агрегований баланс підприємства.

Таблиця 2.1

## Аналіз динаміки та структури балансу ВАТ „Роси Буковини”

| № п/п        | Стаття балансу                                     | 2005р.    |               | 2006р.    |               | Зміни за звітний період |                   |                      |
|--------------|--|-----------|---------------|-----------|---------------|-------------------------|-------------------|----------------------|
|              |  | тис. грн. | % до підсумку | тис. грн. | % до підсумку | абсолютні 3-1           | темп, % (5/1)*100 | частка пунктів 4 - 2 |
| а            | б  | 1         | 2             | 3         | 4             | 5                       | 6                 | 7                    |
| <i>Актив</i> |  |           |               |           |               |                         |                   |                      |
| 1            | <b>Майно разом</b>                                 | 8796,50   | 100,00        | 9065,30   | 100,00        | 268,80                  | 3,06              | 0,00                 |
| 1.1          | Необоротні активи                                  | 6255,60   | 71,11         | 5879,80   | 64,86         | -375,80                 | -6,01             | -6,25                |
| 1.2          | Оборотні активи                                    | 2540,90   | 28,89         | 3185,50   | 35,14         | 644,60                  | 25,37             | 6,25                 |
| 1.2.1        | Запаси   | 1166,70   | 13,26         | 939,90    | 10,37         | -226,80                 | -19,44            | -2,90                |
| 1.2.2        | Дебіторська заборгованість                         | 686,20    | 7,80          | 628,20    | 6,93          | -58,00                  | -8,45             | -0,87                |
| 1.2.4        | Витрати майбутніх періодів                         | 21,40     | 0,24          | 27,70     | 0,31          | 6,30                    | 29,44             | 0,06                 |
| 1.2.5        | Кошти та їх еквіваленти                            | 666,60    | 7,58          | 1589,70   | 17,54         | 923,10                  | 138,48            | 9,96                 |
| <i>Пасив</i> |  |           |               |           |               |                         |                   |                      |
| 2            | <b>Джерела майна разом</b>                         | 8732,70   | 100,00        | 9016,10   | 100,00        | 283,40                  | 3,25              | 0,00                 |
| 2.1          | Власний капітал                                    | 8238,30   | 94,34         | 8286,40   | 91,91         | 48,10                   | 0,58              | -2,43                |
| 2.1.1        | Статутний капітал                                  | 1472,10   | 16,86         | 1472,10   | 16,33         | 0,00                    | 0,00              | -0,53                |
| 2.1.2        | Нерозподілений прибуток                            | 1254,50   | 14,37         | 1302,60   | 14,45         | 48,10                   | 3,83              | 0,08                 |
| 2.1.3        | Інші джерела                                       | 5511,70   | 63,12         | 5511,70   | 61,13         | 0,00                    | 0,00              | -1,98                |
| 2.2          | Позиковий капітал                                  | 494,40    | 5,66          | 729,70    | 8,09          | 235,30                  | 47,59             | 2,43                 |
| 2.2.3        | Кредиторська заборгованість і поточні зобов'язання | 494,40    | 5,66          | 729,70    | 8,09          | 235,30                  | 47,59             | 2,43                 |

Проаналізувавши порівняльний аналітичний баланс за три останні роки, можна виявити як позитивне, так і негативне у фінансовому стані підприємства:

Позитивне:

- за аналізований період майно підприємства збільшилось на 3,06% або 268 тис. грн.;

- збільшення майна підприємства відбулося за рахунок збільшення оборотних активів підприємства на 25,37% або 644,60 тис. грн.;
- дебіторська заборгованість підприємства зменшилась на 8,45% або 58 тис. грн.;
- зросли грошові кошти підприємства на 138,48% або 923,10 тис. грн..

Негативне:

- зменшились запаси підприємства на 19,44% або на 226,80 тис. грн.;
- зросла кредиторська заборгованість підприємства на 47,59% або 235,30 тис. грн.;
- на 2,43 пункти зменшилась доля власного капіталу підприємства у загальній структурі пасивів підприємства.

У таблиці 2.2 наведено основні показники, які характеризують майновий стан підприємства.

Таблиця 2.2

**Аналіз показників майнового стану ВАТ „Роси Буковини”**

| № п/п | Показник                              | Формула для розрахунку  | 2005р. | 2006р. |
|-------|---------------------------------------|---|--------|--------|
| 1     | 2                                     | 3   | 4      | 5      |
| 1     | Частка основних засобів в активах     | Залишкова вартість ОЗ / Активи  | 0,70   | 0,64   |
| 2     | Коефіцієнт зносу основних засобів     | Знос ОЗ / Первісна вартість ОЗ  | 0,35   | 0,40   |
| 3     | Коефіцієнт оновлення основних засобів | Збільшення за звітний період первісної вартості ОЗ / Первісна вартість ОЗ | x      | 0,01   |

Як свідчить коефіцієнт зносу основних засобів майно підприємства зношене на 40% і оновлення майна практично не відбувається (коефіцієнт оновлення у 2006 році зменшився на 0,01 пунктів). Частка основних засобів в активах зменшилась, у порівнянні з 2005 р., на 0,06 пункта.

Однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства є фінансова стійкість. Фінансова стійкість характеризує ступінь фінансової незалежності підприємства щодо володіння своїм майном і його використання.

Відповідно до забезпеченості запасів можливими варіантами фінансування можливі чотири типи фінансової стійкості.

1. *Абсолютна стійкість* – для забезпечення запасів (З) достатньо власних обігових коштів; платоспроможність підприємства гарантована:  $Z < BOK$ .

2. *Нормальна стійкість* – для забезпечення запасів крім власних обігових коштів залучаються довгострокові кредити та позики; платоспроможність гарантована:  $Z < BOK + K^D$ .

3. *Нестійкий фінансовий стан* – для забезпечення запасів крім власних обігових коштів та довгострокових кредитів і позик залучаються короткострокові кредити та позики; платоспроможність порушена, але є можливість її відновити:  $Z < BOK + K^D + K^K$ .

4. *Кризовий фінансовий стан* – для забезпечення запасів не вистачає „нормальних” джерел їх формування; підприємству загрожує банкрутство:  $Z > BOK + K^D + K^K$ .

У таблиці 2.3 проведено розрахунок фінансової стійкості для ЗАТ „Сталкер Компані”.

## Аналіз фінансової стійкості ВАТ „Роси Буковини”

| № п/п | Показник  | 2005р.              | 2006р.              |
|-------|---|---------------------|---------------------|
| а     | 1   | 2                   | 3                   |
| 1     | Власний капітал   | 8238,30             | 8286,40             |
| 2     | Необоротні активи   | 6255,60             | 5879,80             |
| 3     | Власні обігові кошти (р.1-р.2)  | 1982,70             | 2406,60             |
| 4     | Довгострокові зобов'язання  | 0,00                | 0,00                |
| 5     | Наявність власних і довгострокових джерел покриття запасів (р.3 + р.4)          | 1982,70             | 2406,60             |
| 6     | Короткострокові кредити та позики   | 0,00                | 0,00                |
| 7     | Загальний розмір основних джерел покриття запасів (р.5+р.6)                     | 1982,70             | 2406,60             |
| 8     | Запаси  | 1166,70             | 939,90              |
| 9     | Надлишок або нестача власних обігових коштів (р.3-р.8)                          | 816,00              | 1466,70             |
| 10    | Надлишок або нестача власних коштів і довгострокових кредитів і позик (р.5-р.8) | 816,00              | 1466,70             |
| 11    | Надлишок або нестача основних джерел покриття запасів (р.7-р.8)                 | 816,00              | 1466,70             |
| 12    | Тип фінансової стійкості  | Абсолютна стійкість | Абсолютна стійкість |

Як свідчать дані таблиці 2.3, підприємство, у аналізованому періоді, мало абсолютну фінансову стійкість. У таблиці 2.4 наведено розрахунок показників фінансової стійкості.



## Аналіз показників фінансової стійкості ВАТ „Роси Буковини”

| № п/п | Показник                                       | Формула для розрахунку                                | 2005р. | 2006р. |
|-------|--|---|--------|--------|
| 1     | 2  | 3   | 4      | 5      |
| 1     | Маневреність робочого капіталу                 | Запаси / Робочий капітал                              | 0,57   | 0,01   |
| 2     | Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) | Власний капітал / Пасиви                              | 0,94   | 0,92   |
| 3     | Коефіцієнт фінансової стабільності             | Позиковий капітал / Пасиви                            | 16,79  | 11,42  |
| 4     | Коефіцієнт фінансової стійкості                | Власний капітал + довгострокові зобов'язання / Пасиви | 0,94   | 0,92   |

Розглянемо докладніше наведені у таблиці 2.4 показники. Так, Показник *маневреності робочого капіталу* характеризує частку запасів у власних обігових коштах. Напрямок позитивних змін даного показника – зменшення, що ми і спостерігаємо у аналізованого підприємства.

*Коефіцієнт фінансової незалежності* характеризує можливість підприємства виконувати зовнішні зобов'язання за рахунок власних активів. Його нормативне значення повинно бути більше або дорівнювати 0,5. Як бачимо протягом аналізованого періоду цей показник є більшим за нормативне значення, що свідчить про фінансову незалежність підприємства.

*Коефіцієнт фінансової стабільності* показує можливість забезпечити заборгованість власними коштами. Перевищення власних коштів над позиковими свідчить про фінансову стабільність підприємства. Нормативне значення показника повинно бути більше одиниці. В нашому випадку його значення свідчить про високу фінансову стабільність підприємства.

*Коефіцієнт фінансової стійкості* характеризує частку стабільних джерел фінансування у їх загальному обсязі. Він має бути в межах 0,85-0,90.

У аналізованого підприємства його значення перевищує 0,90, що свідчить про фінансову стійкість підприємства.

Поряд з абсолютними показниками фінансової стійкості доцільно розрахувати сукупність відносних аналітичних показників – коефіцієнтів ліквідності (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Показники ліквідності ВАТ „Роси Буковини”**

| № п/п | Показник   | Формула для розрахунку                                   | 2005 р. | 2006 р. |
|-------|--|--|---------|---------|
| 1     | 2  | 3  | 4       | 5       |
| 1     | Коефіцієнт покриття  | Поточні активи / Поточні пасиви                          | 5,10    | 4,33    |
| 2     | Коефіцієнт співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості | Дебіторська заборгованість / Кредиторська заборгованість | 2,44    | 1,53    |
| 3     | Коефіцієнт абсолютної ліквідності                                      | Кошти / Поточні пасиви                                   | 1,35    | 2,18    |

*Коефіцієнт покриття* характеризує достатність обігових коштів для погашення боргів протягом року. При значенні коефіцієнта менше 1 підприємство має неліквідний баланс. Як бачимо, значення цього показника для ВАТ „Роси Буковини” є досить високим.

*Коефіцієнт співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості* показує здатність підприємства розрахуватися з кредиторами за рахунок дебіторів протягом року. Рекомендоване значення цього показника 1. Розраховане значення для аналізованого підприємства свідчить про виважену політику стосовно власних дебіторів.

*Коефіцієнт абсолютної ліквідності* характеризує готовність підприємства негайно ліквідувати короткострокову заборгованість. Нормативне значення цього показника знаходиться в межах 0,20 – 0,35. В

періоді, що розглядається, значення даного коефіцієнта є значно вищим щодо нормативного. Це свідчить про можливість у будь-який час покрити власні борги.

Розглянемо показники ділової активності підприємства у аналізованому періоді (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Показники ділової активності ВАТ „Роси Буковини”**

| № п/п | Показник  | Формула для розрахунку  | 2005р. | 2006р. |
|-------|---|---|--------|--------|
| 1     | 2   | 3   | 4      | 5      |
| 1     | Фондовіддача  | Чиста виручка / Основні виробничі фонди                             | 1,72   | 1,81   |
| 2     | Коефіцієнт оборотності обігових коштів (оборот)             | Чиста виручка / Обігові кошти                                       | 4,19   | 3,29   |
| 3     | Період одного обороту обігових коштів (днів)                | 360 / Коефіцієнт оборот. обігових коштів                            | 85,85  | 109,28 |
| 4     | Коефіцієнт оборотності запасів (оборот)                     | Собівартість / Середні запаси                                       | 8,21   | 9,65   |
| 5     | Період одного обороту запасів (днів)                        | 360 / Коеф. обор. запасів   | 43,86  | 37,32  |
| 6     | Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (оборот) | Чиста виручка / Середня дебіторська заборгованість                  | 161,93 | 66,88  |
| 7     | Період погашення дебіторської заборгованості (днів)         | 360/Коеф. обор. деб. заб.   | 2,22   | 5,38   |
| 8     | Період погашення кредиторської заборгованості (днів)        | Середня кредиторська заборгованість * 360 / Собівартість реалізації | 18,52  | 28,88  |

Розглянемо кожен з наведених показників окремо:

1. *фондовіддача* – показує скільки виручки припадає на одиницю основних фондів. Як бачимо, цей показник має тенденцію до збільшення, що є позитивною тенденцією і свідчить про збільшення ефективності використання основних фондів підприємства;
2. *період одного обороту обігових коштів* – визначає середній період від витрачання коштів для виробництва продукції до отримання коштів за реалізовану продукцію. Зменшення цього показника свідчить про більш ефективне використання обігових коштів на підприємстві. В нашому випадку спостерігається суттєве збільшення даного показника;
3. *період одного обороту запасів* – це період, протягом якого запаси трансформуються в кошти. Спостерігається зменшення періоду на 6 днів, що є позитивною тенденцією;
4. *показники періоду погашення дебіторської та кредиторської заборгованості* свідчать про те, що підприємство набагато більше часу користується по суті безкоштовним кредитом з боку власних кредиторів ніж сама кредитує (безкоштовно) інші підприємства.

На завершення аналізу розглянемо основні показники рентабельності підприємства (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Аналіз показників рентабельності продукції ВАТ „Роси Буковини”**

| № п/п | Показник                              | Формула для розрахунку                           | На початок звітної періоду | На кінець звітної періоду |
|-------|---------------------------------------|--|----------------------------|---------------------------|
| 1     | 2                                     | 3  | 4                          | 5                         |
| 1     | Рентабельність капіталу (активів)     | Чистий прибуток /<br>Активи                      | -0,08                      | 0,01                      |
| 2     | Рентабельність власного капіталу      | Чистий прибуток /<br>Власний капітал             | -0,08                      | 0,01                      |
| 3     | Рентабельність реалізації             | Чистий прибуток /<br>Виручка                     | -0,06                      | 0,01                      |
| 4     | Рентабельність реалізованої продукції | Прибуток від операційної діяльності /<br>Виручка | 0,00                       | 0,01                      |

Як свідчать дані таблиці 2.7 показники рентабельності підприємства є дуже низькими і першочерговим завданням підприємства є доведення рентабельності до рівня, достатнього для нормального розвитку підприємства.

**2.2 Аналіз організації збуту на підприємстві**

Реалізація продукції є завершальною стадією кругообігу засобів підприємства. Від її величини залежать результати фінансово-господарської діяльності, показники оборотності і рентабельності. Тому аналіз плану реалізації продукції має велике значення. Його основні задачі:

- оцінка ступеня виконання і динаміки плану реалізації продукції;
- визначення впливу чинників на зміну величини цих показників;
- виявлення внутрішньогосподарчих резервів збільшення випуску продукції;

- розробка заходів щодо освоєння виявлених резервів.

Спочатку вивчається динаміка реалізації продукції (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

### Динаміка об'ємів реалізації продукції ВАТ „Роси Буковини”

| Види продукції  | Об'єм реалізації, тонн |        | Відхилення |          |
|---|------------------------|--------|------------|----------|
|   | 2005р.                 | 2006р. | абсолютне  | відносне |
| Мінеральна вода „Йодіс”                               | 1680                   | 1750   | 70         | 104,2    |
| Мінеральна вода „Джерельна”                           | 1720                   | 1780   | 60         | 103,5    |
| Мінеральна вода „Карпатська”                          | 1730                   | 1630   | -100       | 94,2     |
| Мінеральна вода „Соломія”                             | 1740                   | 1750   | 10         | 100,6    |
| Мінеральна вода „Сімейна негазована”                  | 1840                   | 1870   | 30         | 101,6    |
| Напій безалкогольний слабо газований „Апельсин”       | 1100                   | 1050   | -50        | 95,4     |
| Напій безалкогольний слабо газований „Тропик”         | 1370                   | 1400   | 30         | 102,2    |
| Напій безалкогольний слабо газований „Манго”          | 1800                   | 1710   | -90        | 95,0     |
| Напій безалкогольний слабо газований „Крюшон”         | 1230                   | 1240   | 10         | 100,8    |
| Напій безалкогольний слабо газований „Кола”           | 1170                   | 1100   | -70        | 94,0     |
| Напій безалкогольний слабо газований „Тархун”         | 800                    | 840    | 40         | 105,0    |
| Напій безалкогольний слабо газований „Ананас”         | 900                    | 1200   | 300        | 133,3    |
| Напій безалкогольний слабо газований „Арабські казки” | 900                    | 880    | -20        | 97,8     |
| Разом   | 17980                  | 18200  | 220        | 101,2    |

Як показують дані таблиці 2.8, об'єм реалізації продукції ВАТ „Роси Буковини” в звітному періоді по таких видах, мінеральна вода „Йодіс”, мінеральна вода „Джерельна” і мінеральна вода „Соломія” та „Сімейна”, безалкогольний напій „Тропик”, „Крюшон”, „Тархун”, „Ананас” збільшився. Об'єм реалізації інших видів продукції скоротився.

Далі необхідно порівняти темпи зростання виробництва і реалізації продукції. Перевищення темпів зростання виробництва над темпами реалізації продукції свідчить про накопичення залишків нереалізованої продукції на складах підприємства і неоплаченої замовником.

Таблиця 2.9

**Порівняльний аналіз виробництва и реалізації продукції ВАТ „Роси Буковини” в 2005 р.**

| Види продукції                                  | Виробництво продукції |                | Реалізація продукції |                | Відхилення |                |
|---|-----------------------|----------------|----------------------|----------------|------------|----------------|
|   | тис. грн.             | питома вага, % | тис. грн.            | питома вага, % | тис. грн.  | питома вага, % |
| 1   | 2                     | 3              | 4                    | 5              | 6          | 7              |
| Мінеральна вода „Йодіс”                         | 14306                 | 8,5            | 13821                | 8,4            | -485       | -0,1           |
| Мінеральна вода „Джерельна”                     | 16465                 | 9,8            | 16124                | 9,8            | -341       | -              |
| Мінеральна вода „Карпатська”                    | 18449                 | 11,0           | 18263                | 11,1           | -186       | +0,1           |
| Мінеральна вода „Соломія”                       | 16465                 | 9,8            | 16288                | 9,9            | -177       | +0,1           |
| Мінеральна вода „Сімейна негазована”            | 16187                 | 9,6            | 16124                | 9,8            | -63        | +0,2           |
| Напій безалкогольний слабо газований „Апельсин” | 10360                 | 6,2            | 10635                | 6,3            | 5          | +0,1           |
| Напій безалкогольний слабо газований „Тропик”   | 12876                 | 7,7            | 12504                | 7,6            | -372       | -0,1           |
| Напій безалкогольний слабо газований „Манго”    | 16465                 | 9,8            | 16124                | 9,8            | -341       | -              |
| Напій безалкогольний слабо газований „Крюшон”   | 11470                 | 6,8            | 11024                | 6,7            | -446       | -0,1           |

| 1   | 2        | 3   | 4      | 5   | 6       | 7    |
|---|----------|-----|--------|-----|---------|------|
| Напій безалкогольний слабо газований „Кола”           | 11008    | 6,6 | 11024  | 6,7 | 16      | +0,1 |
| Напій безалкогольний слабо газований „Тархун”         | 7122     | 4,2 | 7075   | 4,3 | -47     | +0,1 |
| Напій безалкогольний слабо газований „Ананас”         | 8418     | 5,0 | 8226   | 5,0 | -192    | -    |
| Напій безалкогольний слабо газований „Арабські казки” | 8232     | 5,0 | 7568   | 4,6 | -664    | -0,4 |
| Разом   | 167755,5 | 100 | 164530 | 100 | -3225,5 | -    |

Таблиця 2.10

**Порівняльний аналіз виробництва и реалізації продукції ВАТ „Роси Буковини” в 2006 р.**

| Види продукції                                  | Виробництво продукції |                | Реалізація продукції |                | Відхилення |                |
|---|-----------------------|----------------|----------------------|----------------|------------|----------------|
|   | тис. грн.             | питома вага, % | тис. грн.            | питома вага, % | тис. грн.  | питома вага, % |
| Мінеральна вода „Йодіс”                         | 17150                 | 9,5            | 17317                | 9,6            | 167        | +0,1           |
| Мінеральна вода „Джерельна”                     | 17199                 | 9,5            | 17317                | 9,6            | 118        | +0,1           |
| Мінеральна вода „Карпатська”                    | 18704                 | 10,3           | 18220                | 10,1           | -484       | -0,2           |
| Мінеральна вода „Соломія”                       | 16916                 | 9,3            | 16957                | 9,4            | 41         | +0,1           |
| Мінеральна вода „Сімейна негазована”            | 17955                 | 9,9            | 17317                | 9,6            | -638       | -0,3           |
| Напій безалкогольний слабо газований „Апельсин” | 10300                 | 5,7            | 10282                | 5,7            | -18        | -              |



| 1   | 2      | 3   | 4      | 5   | 6    | 7    |
|---|--------|-----|--------|-----|------|------|
| Напій безалкогольний слабо газований „Тропик”         | 13324  | 7,4 | 13529  | 7,5 | 205  | +0,1 |
| Напій безалкогольний слабо газований „Манго”          | 16537  | 9,1 | 16596  | 9,2 | 59   | +0,1 |
| Напій безалкогольний слабо газований „Крюшон”         | 12096  | 6,7 | 11725  | 6,5 | -371 | -0,2 |
| Напій безалкогольний слабо газований „Кола”           | 10584  | 5,8 | 10824  | 6,0 | 240  | +0,2 |
| Напій безалкогольний слабо газований „Тархун”         | 8269   | 4,6 | 8118   | 4,5 | -151 | -0,1 |
| Напій безалкогольний слабо газований „Ананас”         | 11434  | 6,3 | 11371  | 6,3 | -63  | -    |
| Напій безалкогольний слабо газований „Арабські казки” | 10594  | 5,9 | 10823  | 6,0 | 229  | +0,1 |
| Разом   | 181062 | 100 | 180392 | 100 | -670 | -    |

Як показують дані таблиць 2.9 і 2.10, об’єм реалізації на ВАТ „Роси Буковини” збільшується з року в рік. Причому спостерігається зниження об’ємів реалізації над об’ємами виробництва, тобто підприємство затоварюється і не продає всю вироблену продукцію з складів. Це негативно позначається на фінансових результатах діяльності підприємства.

Важливим показником діяльності промислових підприємств є якість продукції. Її підвищення – одна з форм конкурентної боротьби, завоювання і утримання позицій на ринку. Високий рівень якості продукції сприяє

підвищенню попиту на продукцію і суми прибутку не тільки за рахунок об'єму продажів, але і за рахунок більш високих цін. Під якістю продукції розуміють сукупність властивостей готового об'єкту, що обумовлює його придатність задовольняти певні потреби відповідно до його призначення. Якість продукції, що випускається, характеризується сукупністю взаємозв'язаних показників відповідно до загальноприйнятих норм, стандартів. Чим вище якість вироблюваної продукції, тим вище ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства. Контроль над якістю продукції проводиться на базі спеціально обладнаних лабораторій підприємства.

Відступи від норм за якістю виготовлення продукції характеризують наступні показники: об'єм забракованої продукції; кількість рекламаций і вартість забракованої продукції; здача дефектної продукції.

Рекламация – це претензія, що пред'являється постачальнику у зв'язку з поставкою продукції, якість якої не відповідає умовам договору або контракту на поставку продукції.

Наявність або відсутність рекламаций є узагальнюючим показником нестабільності або стабільності якості продукції.

Наявність забракованої продукції зменшує об'єм реалізованої продукції, підвищує собівартість, знижує прибуток, погіршує фінансовий стан підприємства.

Аналіз відступів від норм за якістю виготовлення здійснюється за даними про внутрізаводський брак і зовнішніх рекламаций на продукцію.

Потім аналізують динаміку кількості прийнятих рекламаций, вартості і частки забракованої продукції в порівнянні з минулим роком або за ряд літ в цілому по всій продукції і по найважливіших видах продукції. Це дає можливість виявити виробу, на які пред'явлена найбільша кількість рекламаций, і звернути увагу на якість продукції, що випускається.

Динаміка рекламаций на найважливіші види продукції на ВАТ „Роси Буковини” представлена в таблиці 2.11 .

Таблиця 2.11

**Динаміка рекламаций на найважливіші види продукції на ВАТ „Роси Буковини”**

| Показники                        | 2005р. | 2006р. | Відхилення,<br>+/- |
|----------------------------------|--------|--------|--------------------|
| Всього рекламаций:               |        |        |                    |
| - штук                           | 7      | 2      | -5                 |
| - тис. грн.                      | 242    | 121    | -121               |
| % до загального об'єму продукції | 0,15   | 0,07   | 0,08               |

Як показують дані таблиці 2.11, в звітному періоді зменшилися: загальна кількість поданих покупцями рекламаций; сума грошових коштів, виплачуваних по рекламациях і питома вага рекламаций в загальному об'ємі випуску продукції на підприємстві.

Аналіз реалізації тісно пов'язаний з аналізом виконання договірних зобов'язань по поставках продукції. Недовиконання плану за договорами для підприємства обертається зменшенням виручки, прибутку, виплатою штрафних санкцій. Крім того, в умовах конкуренції підприємство може втратити ринки збуту продукції, що спричинить за собою спад виробництва.

В процесі аналізу визначається виконання плану поставок за місяць і з наростаючим підсумком в цілому по підприємству, в розрізі окремих споживачів і видів продукції, з'ясовуються причини недовиконання плану і дається оцінка діяльності по виконанню договірних зобов'язань.

Відсоток виконання договірних зобов'язань розраховується розподілом різниці між плановим об'ємом відвантаження за договірними зобов'язаннями і його недовиконанням на плановий об'єм:

За звітний період недопоставлено продукції за договорами на суму 28 тис. грн.. Невиконання договорів відбулося в березні 2006р. на 10 тис. грн., в липні 2006р. на 3 тис. грн., в серпні 2006р. на 5 тис. грн., в листопаді і грудні 2006р. – відповідно на 5 тис. грн.

Причиною цього з'явилося не злагоджена робота служби збуту і транспортної ділянки, де через ремонт машин і неорганізованої роботи не здійснили відвантаження продукції покупцям.

Недопостачання продукції негативно впливають не тільки на підсумки діяльності підприємства, але і на роботу торгових організацій, підприємств-суміжників, транспортних організацій і т.д.

### 2.3. Аналіз резервів збільшення обсягів виробництва і реалізації продукції

Реалізація продукції залежить від обґрунтованості виробничої програми, асортиментного плану виробництва. Мета виробничої програми полягає в забезпеченні щонайвищих результатів на основі найефективнішого поєднання трудових, матеріальних, фінансових ресурсів і раціональної організації виробництва.

Розглянемо динаміку випуску продукції підприємства по роках (таблиця 2.12).

Таблиця 2.12

#### Динаміка об'ємів виробництва продукції на ВАТ „Роси Буковини”

| Види продукції  | Об'єм виробництва,<br>тонн |         | Відхилення |          |
|---|----------------------------|---------|------------|----------|
|   | 2005р.                     | 2006р.  | абсолютне  | відносне |
| Мінеральна вода „Йодіс”                               | 1691                       | 1740    | 49         | 102,9    |
| Мінеральна вода „Джерельна”                           | 1780                       | 1820    | 40         | 102,2    |
| Мінеральна вода „Карпатська”                          | 1713                       | 1670    | -43        | 97,5     |
| Мінеральна вода „Соломія”                             | 1780                       | 1790    | 10         | 100,6    |
| Мінеральна вода „Сімейна негазована”                  | 184,3                      | 1900    | 52,7       | 102,8    |
| Напій безалкогольний слабо газований „Апельсин”       | 1120                       | 1090    | -30        | 97,3     |
| Напій безалкогольний слабо газований „Тропик”         | 1392                       | 1410    | 18         | 101,3    |
| Напій безалкогольний слабо газований „Манго”          | 1780                       | 1750    | -30        | 98,3     |
| Напій безалкогольний слабо газований „Крюшон”         | 1240                       | 1280    | 40         | 103,2    |
| Напій безалкогольний слабо газований „Кола”           | 1190                       | 1120    | -70        | 94,1     |
| Напій безалкогольний слабо газований „Тархун”         | 770                        | 875     | 105        | 113,6    |
| Напій безалкогольний слабо газований „Ананас”         | 910                        | 1210    | 300        | 132,9    |
| Напій безалкогольний слабо газований „Арабські казки” | 890                        | 1121,1  | 231,1      | 125,9    |
| Разом   | 18103,3                    | 18776,1 | 672,9      | 103,7    |

Як показують дані таблиці 2.12, в звітному періоді в порівнянні з базисним періодом, спостерігається збільшення випуску продукції в середньому на 103,7 %. Це збільшення відбулося через зростання випуску більшості видів продукції. По деяких видах продукції спостерігається зниження об'ємів виробництва. Так, виробництво напою безалкогольного „Кола” скоротилося на 5,9 %, напою безалкогольного „Апельсин” – на 2,7 %, мінеральної води „Карпатська” – на 2,5 %.

Об'єм випуску інших видів продукції підприємства змінився незначно.

В ході подальшого аналізу необхідно проаналізувати виконання плану по випуску продукції ВАТ „Роси Буковини” (таблиця 2.13).

Таблиця 2.13

**Динаміка виконання плану по випуску продукції за 2005р.**

| Види продукції  | Об'єм виробництва,<br>тонн |         | Відхилення |          |
|---|----------------------------|---------|------------|----------|
|   | план                       | факт    | абсолютне  | відносне |
| Мінеральна вода „Йодіс”                               | 1700                       | 1691    | -9         | 99,5     |
| Мінеральна вода „Джерельна”                           | 1750                       | 1780    | 30         | 101,7    |
| Мінеральна вода „Карпатська”                          | 1700                       | 1713    | 13         | 100,8    |
| Мінеральна вода „Соломія”                             | 1700                       | 1780    | 80         | 104,5    |
| Мінеральна вода „Сімейна негазована”                  | 1800                       | 184,3   | 47,3       | 102,6    |
| Напій безалкогольний слабо газований „Апельсин”       | 1150                       | 1120    | -30        | 97,4     |
| Напій безалкогольний слабо газований „Тропик”         | 1400                       | 1392    | -8         | 99,4     |
| Напій безалкогольний слабо газований „Манго”          | 1800                       | 1780    | -20        | 98,9     |
| Напій безалкогольний слабо газований „Крюшон”         | 1250                       | 1240    | -10        | 99,2     |
| Напій безалкогольний слабо газований „Кола”           | 1250                       | 1190    | -60        | 95,2     |
| Напій безалкогольний слабо газований „Тархун”         | 800                        | 770     | -30        | 96,2     |
| Напій безалкогольний слабо газований „Ананас”         | 900                        | 910     | 10         | 101,1    |
| Напій безалкогольний слабо газований „Арабські казки” | 850                        | 890     | 90         | 111,2    |
| Разом   | 18000                      | 18103,3 | 103,3      | 100,6    |

Як показують дані таблиці 2.13, відсоток виконання плану підприємства по випуску продукції в 2005 році складає 96,2 % (за способом найменшого відсотка), а за способом середнього відсотка план виробництва продукції виконаний на 103,3 %.

Таблиця 2.14

**Динаміка виконання плану по випуску продукції за 2006р.**

| Види продукції  | Об'єм виробництва,<br>тонн |         | Відхилення |          |
|---|----------------------------|---------|------------|----------|
|   | план                       | факт    | абсолютне  | відносне |
| Мінеральна вода „Йодіс”                               | 1700                       | 1740    | 40         | 102,4    |
| Мінеральна вода „Джерельна”                           | 1900                       | 1820    | -80        | 95,8     |
| Мінеральна вода „Карпатська”                          | 1700                       | 1670    | -30        | 98,2     |
| Мінеральна вода „Соломія”                             | 1700                       | 1790    | 90         | 105,3    |
| Мінеральна вода „Сімейна негазована”                  | 1900                       | 1900    | -          | 100      |
| Напій безалкогольний слабо газований „Апельсин”       | 1000                       | 1090    | 90         | 109,0    |
| Напій безалкогольний слабо газований „Тропик”         | 1400                       | 1410    | 10         | 100,7    |
| Напій безалкогольний слабо газований „Манго”          | 1750                       | 1750    | -          | 100      |
| Напій безалкогольний слабо газований „Крюшон”         | 1300                       | 1280    | -20        | 98,5     |
| Напій безалкогольний слабо газований „Кола”           | 1100                       | 1120    | 20         | 101,8    |
| Напій безалкогольний слабо газований „Тархун”         | 800                        | 875     | 75         | 109,4    |
| Напій безалкогольний слабо газований „Ананас”         | 800                        | 1210    | 410        | 151,2    |
| Напій безалкогольний слабо газований „Арабські казки” | 950                        | 1121,1  | 171,1      | 118,0    |
| Разом   | 18000                      | 18776,1 | 776,1      | 104,3    |

Як показують дані таблиці 2.14, відсоток виконання плану по випуску продукції в 2006 році складає 95,8 % ( за способом найменшого відсотка ), а за способом середнього відсотка план виробництва продукції виконаний на 104,3 %.

В практиці як комерційної, так і всієї господарської діяльності підприємства, що суттєво впливає на збут продукції, особливо важливою проблемою є розробка і використання прогнозів попиту і кон'юнктури. Розробка прогнозів попиту і кон'юнктури — основа для підготовки прогнозів реалізації продукції, які складають базу для проведення всіх комерційних операцій протягом прогнозного періоду і складання поточних планів реалізації і доходів.

Аналіз кон'юнктури ринку необхідний тому що його результати дають можливість підприємству продавати вироблювані товари за більш вигідними цінами, а також збільшувати або скорочувати випуск товарів відповідно до очікуваних ринкових умов. Кон'юнктура товарного ринку – це склалася економічна ситуація, що характеризує співвідношення між попитом і пропозицією, а також рівень цін і товарних запасів. Аналіз кон'юнктури ринку включає економічний аналіз виробництва і збуту продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках, складовою частиною аналізу кон'юнктури ринку є аналіз чинників, що роблять вплив на попит, пропозицію і рівень цін.

Потенціал ринку визначається його місткістю і перспективами розвитку. Потенційна місткість ринку – можливий об'єм збуту товарів протягом певного часу (наприклад, роки). На показник місткості товарного ринку роблять вплив наступні чинники:

- зміна товарних цін
- модернізація продукції, випуск нової продукції
- організація післяпродажного обслуговування
- поліпшення організації збуту і якості збутового апарату
- рівень підготовки збутового персоналу
- правильний вибір каналів збуту
- грамотна реклама
- стимулювання збуту



Визначення місткості ринку дозволить встановити, яку частку ринку може завоювати дане підприємство для кожного з товарів, що випускаються. Комерційна діяльність по збуту продукції на підприємстві досить багатогранна, вона починається з координації інтересів підприємства-виробника з вимогами ринку.

Планування асортименту є найважливішою складовою частиною комерційної діяльності промислового підприємства. Виконуватися ця робота повинна відділом збуту в тісній взаємодії з відділом маркетингу підприємства.

Після вивчення товарного ринку і отримання на цій основі інформації про попит і переваги споживачів промислове підприємство повинне планувати асортимент як нової, так і випускається продукції.

Отже, для досліджуваного підприємства, для збільшення обсягу реалізації продукції необхідно, на основі маркетингових досліджень, розробити виробничу програму, яка б максимально покривала потреби ринку. Виробництво продукції, яка менш затребувана на ринку зменшити, а виробництво продукції, що користується більшим попитом, відповідно, збільшити.

## Розділ 3. Проблеми та пропозиції щодо організації збуту на ВАТ „Роси Буковини”

### 3.1 Фактори впливу на обсяги реалізації продукції

На обсяг реалізації продукції підприємства впливає ряд факторів різної природи. У таблиці 3.1 нами зроблено спробу класифікації факторів, що впливають на збут продукції ВАТ „Роси Буковини”.

Таблиця 3.1

#### Фактори впливу на збут продукції ВАТ „Роси Буковини”

| Група факторів         | Сутність впливу на обсяги реалізації продукції |                |               | Які зміни, що прогнозуються мають вплинути на збут продукції  |
|------------------------|--|----------------|---------------|---|
|                        | незначний вплив                                | середній вплив | значний вплив |   |
| Фінансово-економічні   |  |                | x             | Диспропорції в собівартості, яка призводить до різниці в конкурентоспроможності і падінні збуту   |
| Виробничо-технологічні |  | x              |               | Відставання технічного рівня, збільшення технологічних витрат і відповідно собівартості, зменшення якості і зменшення збуту   |
| Соціальні              |  | x              |               | Зменшення обсягів реалізації якісної продукції на користь менш якісної але дешевої продукції, що ускладнює роботу підприємств з високим рівнем технічного оснащення |

Отже, ми можемо констатувати, що на обсяги реалізації продукції ВАТ „Роси Буковини” мають вплив три основні фактори: фінансово-економічний фактор, виробничо-технологічний фактор, соціальні фактори.

### ***3.2 Пропозиції по вдосконаленню збуту продукції на підприємстві***

Фахівці підприємства щорічно проводять роботу по розширенню і оновленню асортименту, поліпшенню якості продукції, дизайну упаковки. Асортиментна політика підприємства формується з урахуванням наявності необхідних виробничих ресурсів, рівня техніки і технології виробництва, можливостей створення нового виробництва, очікуваної рентабельності виробництва і термінів окупності інвестицій, ступені ризику, пов'язаного з попитом, ринковою кон'юнктурою, динамікою цін і т.п.

Для поліпшення якості продукції на ВАТ „Роси Буковини” проводиться робота по упровадженню у виробництво напоїв з різними добавками і мінеральними речовинами. Це, у свою чергу, покращує смакові якості і корисність продукції.

Велику увагу на підприємстві надається і пакувальним матеріалам. Продукція упаковується в барвисті упаковки, а також розфасовка невеликої ваги.

ВАТ „Роси Буковини” планує вже в 2007 році введення нової продукції, такої як соковмісні напої з додавання екстрактів різних лікарських рослин (звіробій, ромашка тощо). Розробка і упровадження нової продукції спричинить за собою розширення виробництва.

Введення у виробництво новинок обумовлено не тільки розширенням асортименту, але і виготовленням виробів, що збагатили біологічними добавками, які необхідні для підтримки здоров'я людей.

Розвиток асортиментної політики підприємства є запорукою комерційного успіху підприємства і імпульсом його динамічного розвитку. Воно виражається в умінні утілювати традиційні або приховані технічні і матеріальні можливості виробника продукції, яка володіє певною споживацькою цінністю, задовольняє смаки покупця і приносить прибуток.

В ринкових умовах рішення про комплектацію асортименту продукції підприємства є першорядними, оскільки від ухваленого рішення залежить результат діяльності підприємства, а саме – отримання прибутку.

Тому асортиментна політика підприємства повинна мати економічне обґрунтування, що сприятиме ухваленню раціональних управлінських рішень.

Таблиця 2.12

**Порівняльна характеристика асортиментної політики ВАТ „Роси Буковини” у 2006р.**

| Види продукції                                  | Виробництво продукції |                | План      |                | Відхилення |      |
|---|-----------------------|----------------|-----------|----------------|------------|------|
|   | тис. грн.             | питома вага, % | тис. грн. | питома вага, % | тис. грн.  | %    |
| Мінеральна вода „Йодіс”                         | 17150                 | 9,5            | 20700     | 10,6           | 3550       | 1,2  |
| Мінеральна вода „Джерельна”                     | 17199                 | 9,5            | 20100     | 10,3           | 2901       | 0,8  |
| Мінеральна вода „Карпатська”                    | 18704                 | 10,3           | 20000     | 10,3           | 1296       | 0,0  |
| Мінеральна вода „Соломія”                       | 16916                 | 9,3            | 18900     | 9,7            | 1984       | 0,4  |
| Мінеральна вода „Сімейна негазована”            | 17955                 | 9,9            | 18100     | 9,3            | 145        | -0,6 |
| Напій безалкогольний слабо газований „Апельсин” | 10300                 | 5,7            | 9500      | 4,9            | -800       | -0,8 |
| Напій безалкогольний слабо газований „Тропик”   | 13324                 | 7,4            | 12300     | 6,3            | -1024      | -1,0 |
| Напій безалкогольний слабо газований „Манго”    | 16537                 | 9,1            | 15800     | 8,1            | -737       | -1,0 |
| Напій безалкогольний слабо газований „Крюшон”   | 12096                 | 6,7            | 9100      | 4,7            | 9100       | -2,0 |

| 1   | 2      | 3     | 4      | 5     | 6     | 7    |
|---|--------|-------|--------|-------|-------|------|
| Напій безалкогольний слабо газований „Кола”           | 10584  | 5,8   | 12000  | 6,2   | 12000 | 0,3  |
| Напій безалкогольний слабо газований „Тархун”         | 8269   | 4,6   | 14000  | 7,2   | 1904  | 2,6  |
| Напій безалкогольний слабо газований „Ананас”         | 11434  | 6,3   | 12000  | 6,2   | 1416  | -0,1 |
| Напій безалкогольний слабо газований „Арабські казки” | 10594  | 5,9   | 12013  | 6,2   | 12013 | 0,3  |
| Разом   | 181062 | 100,0 | 194513 | 100,0 | 43748 | 0,0  |

Не останню роль при формуванні асортименту відіграє цінова політика. Як відомо, ціна є економічною категорією, сумою грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар. Застосуванню на практиці послідовної політики ціноутворення може перешкодити ряд об'єктивних і суб'єктивних чинників. Серед суб'єктивних можна назвати відсутність інформації про ринок, конкурентів, відсутність у менеджерів знань про всю тонкість сучасної політики цін і т.д.

На ВАТ „Роси Буковини” процес формування цін складається за системою ринкового ціноутворення, що функціонує на базі взаємодії попиту і пропозиції.

Суть цілеспрямованої цінової політики полягає в тому, щоб встановлювати на товари такі ціни, так варіювати ними залежно від ситуації на ринку, щоб оволодіти його максимально можливою часткою, добитися запланованого об'єму прибутку і успішно вирішувати всі стратегічні і тактичні задачі.

На ВАТ „Роси Буковини” проводиться ціла гамма достатньо близької продукції. Можна вести облік витрат по кожному виду продукції окремо, але

це дуже трудомістко. Прямі витрати відразу відносять на собівартість кожного виду продукції. Витрати, які відносяться до виробництва декількох видів виробів, повинні розподілятися між цими видами продукції. Такі витрати називаються непрямими.

Механізм калькуляції собівартості в самому загальному вигляді полягає в додаванні до прямих витрат частки непрямих витрат в деякій пропорції, однакової для всіх видів вироблюваної продукції.

На ВАТ „Роси Буковини” непрямі витрати розподіляються пропорційно прямим витратам на виробництво продукції.

Ми пропонуємо розподіляти витрати іншим шляхом. Як критерій розподілу витрат виступає не віднесення до прямих і непрямих, а віднесення до змінних і постійних: в собівартість повинні включатися тільки змінні витрати, а постійні враховуються окремо. Оскільки велику частину непрямих витрат можна віднести до постійних, то цей процес виглядає як виняток непрямих витрат. Проте для точності розрахунків з непрямих витрат треба виключати ту частину, яку не можна вважати постійними і додавати до змінних. Останнє означає, що в даному випадку процедури розподілу витрат позбутися, як правило, не вдається, хоча частка розподілюваних витрат істотно зменшується. В практиці цей метод називається методом «direct costing».

В практиці став використовуватися новий економічний показник – маржинальний дохід. Маржинальний дохід – це різниця між виручкою від реалізації продукції і змінними витратами на виробництво і реалізацію продукції.

**Розрахунок порогу рентабельності і запасу фінансової стійкості ВАТ  
„Роси Буковини” на 2008р.**

| Показники  | План на<br>2008р. |
|--|-------------------|
| Виручка від реалізації продукції, тис. крб.                  | 22801             |
| Прибуток, тис. крб.  | 2561              |
| Повна собівартість реалізованої продукції, т. крб., в т. ч.: | 20240             |
| - постійні витрати, тис. крб.                                | 11132             |
| - змінні витрати, тис. крб.                                  | 9108              |
| Сума маржинального доходу, тис. крб.                         | 13693             |
| Частка маржинального доходу у виручці %                      | 60,0              |
| Поріг рентабельності, тис. крб.                              | 18553             |
| Зона фінансової стійкості:                                   |                   |
| - тис. грн.:   | 4247              |
| - %:   | 18,6              |

За планом фінансове положення підприємства значно покращиться в 2008 р., оскільки підприємство планує отримати 2561 тис. грн. прибутку і матиме запас фінансової міцності у розмірі 4247 тис. грн.

Використовування показника маржинального доходу допомагає підприємству швидко проводити розрахунки фінансового результату при зміні цін на продукцію і управляти ними.

## Висновок

Актуальність проблеми організації і управління збутом готової продукції пов'язано з великою пропозицією товарів на ринку, з потребами покупців і зростанням нецінової конкуренції. Специфіка українського акценту проблеми полягає в тому, що ситуація ускладнюється загальною економічною нестабільністю, інфляцією, низьким рівнем платоспроможного попиту, недосконалістю ринкових відносин.

До основних задач аналізу реалізації продукції відносяться:

- оцінка ступеня виконання плану і динаміки виробництва і реалізації продукції;
- визначення впливу чинників на зміну величини цих показників;
- виявлення внутрішньогосподарчих резервів збільшення випуску і реалізації продукції;
- розробка заходів щодо освоєння виявлених резервів.

В роботі проведений аналіз організації збуту продукції, асортиментної і цінової політики, стани ринку і дані рекомендації по формуванню і просуванню товарного асортименту.

На основі проведеного дослідження були розроблені наступні рекомендації:

- при організації збуту продукції необхідно провести дослідження в області маркетингу – систематизувати дані про те, що вважають за краще купувати споживачі;
- особливу увагу надавати якості і зовнішньому вигляду продукції;
- при формуванні ціни необхідно по можливості дотримуватися стратегії незакруглених цін. В кожній асортиментній групі фірмі необхідно визначити базовий товар, який задовольняє основні запити споживачів.
- активізувати рекламу і інші методи просування товару і стимулювання збуту.



## Список використаної літератури

1. Бобров В.Я. Основи ринкової економіки і підприємництва. Київ: Вища школа, 2003, 719 с.
2. Вітлінський В.В. Моделювання економіки. Київ: КНЕУ, 2003, 408 с.
3. Єщенко П.С., Палкін Ю.І. Сучасна економіка. Київ: Вища школа, 2005, 327 с.
4. За ред. В.Г. Герасимчука, А.Е. Розенплентера. Економіка та організація виробництва. Київ: Знання, 2007, 678 с.
5. Заблоцький Б.Ф. Перехідна економіка. Київ: Видавничий центр "Академія", 2004, 512 с.
6. Зайцев Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием.- М.:Инфра-М, 2004.
7. Киселёв М.В. Анализ и прогнозирование финансово-хозяйственной деятельности предприятия.-М.: Изд-во «АиН», 2001.
8. Осипов В.І. Економіка підприємства. Одеса: Маяк, 2005, 724 с.
9. Павловський М.А. Макроекономіка перехідного періоду: Український контекст. Київ: Техніка, 1999, 336 с.
10. Радіонова І.Ф. Загальна економіка. Київ: А.П.Н., 2000, 392 с.
11. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия.-М.: Инфра-М, 2004.
12. Сбытовая политика фирмы: практическое пособие. — М.: ВНИИЭС, 1998.
13. Строков В.А. Коммерческая деятельность товаропроизводителя. – М.: Изд-во «Хорс», 1999.
14. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. С-Пб: Питер, 2001.
15. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. –М: Финансы и статистика, 2003.

16. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга = Key marketing skills. –М: Гранд: Фаир-Пресс, 2002.
17. Чернов В.А. Управленческий учёт и анализ коммерческой деятельности.-М.: Финансы и статистика, 2001.

## Додатки

Додаток А

Баланс ВАТ „Роси Буковини” станом на 01.01.2007р.

| <b>А К Т И В</b>   | <b>Код<br/>рядка</b> | <b>На<br/>початок</b> | <b>На кінець</b> |
|--|----------------------|-----------------------|------------------|
| <b>1</b>   | <b>2</b>             | <b>3</b>              | <b>4</b>         |
| <b>I. Необоротні активи</b>                                      |                      |                       |                  |
| Нематеріальні активи:  |                      |                       |                  |
| залишкова вартість   | 10                   | 16,30                 | 16,30            |
| первісна вартість  | 11                   | 16,30                 | 16,30            |
| знос   | 12                   |                       |                  |
| Незавершене будівництво  | 20                   | 59,30                 | 66,30            |
| Основні засоби:  |                      |                       |                  |
| залишкова вартість   | 30                   | 6180,00               | 5797,20          |
| первісна вартість  | 31                   | 9553,00               | 9682,50          |
| знос   | 32                   | 3373,00               | 3885,30          |
| Довгострокові фінансові інвестиції:                              |                      |                       |                  |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 40                   |                       |                  |
| інші фінансові інвестиції  | 45                   |                       |                  |
| Довгострокова дебіторська заборгованість                         | 50                   |                       |                  |
| Відстрочені податкові активи                                     | 60                   |                       |                  |
| Інші необоротні активи   | 70                   |                       |                  |
| <b>Усього за розділом I</b>                                      | <b>80</b>            | <b>6255,60</b>        | <b>5879,80</b>   |
|  |                      |                       |                  |
| <b>II. Оборотні активи</b>                                       |                      |                       |                  |
| Запаси:  |                      |                       |                  |
| виробничі запаси   | 100                  | 858,70                | 602,70           |
| тварини на вирощуванні та відгодівлі                             | 110                  |                       |                  |
| незавершене виробництво  | 120                  |                       |                  |
| готова продукція   | 130                  | 121,80                | 142,00           |

|   |            |                |                |
|---|------------|----------------|----------------|
| товари  | 140        | 186,20         | 195,20         |
| Векселі одержані                                      | 150        |                |                |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи послуги: |            |                |                |
| чиста реалізаційна вартість                           | 160        | 620,40         | 471,30         |
| первісна вартість                                     | 161        | 662,50         | 669,00         |
| резерв сумнівних боргів                               | 162        | 42,10          | 197,70         |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками:           |            |                |                |
| з бюджетом  | 170        | 24,60          | 71,00          |
| за виданими авансами                                  | 180        |                |                |
| з нарахованих доходів                                 | 190        |                |                |
| із внутрішніх розрахунків                             | 200        |                |                |
| Інша поточна дебіторська заборгованість               | 210        | 41,20          | 85,90          |
| Поточні фінансові інвестиції                          | 220        |                |                |
| Грошові кошти та їх еквіваленти:                      |            |                |                |
| в національній валюті                                 | 230        | 666,50         | 1589,60        |
| в іноземній валюті                                    | 240        | 0,10           | 0,10           |
| Інші оборотні активи                                  | 250        |                |                |
| <b>Усього за розділом II</b>                          | <b>260</b> | <b>2519,50</b> | <b>3157,80</b> |
| <b>III. Витрати майбутніх періодів</b>                | <b>270</b> | <b>21,40</b>   | <b>27,70</b>   |
| <b>Баланс</b>   | <b>280</b> | <b>8796,50</b> | <b>9065,30</b> |

продовження додатку А

| <b>П А С И В</b>                                    | <b>Код<br/>рядка</b> | <b>На<br/>початок</b> | <b>На кінець</b> |
|---|----------------------|-----------------------|------------------|
| <b>1</b>  | <b>2</b>             | <b>3</b>              | <b>4</b>         |
| <b>I. Власний капітал</b>                           |                      |                       |                  |
| Статутний капітал                                   | 300                  | 1472,10               | 1472,10          |
| Пайовий капітал                                     | 310                  |                       |                  |
| Додатковий вкладений капітал                        | 320                  |                       |                  |
| Інший додатковий капітал                            | 330                  | 5334,20               | 5334,20          |
| Резервний капітал                                   | 340                  | 177,50                | 177,50           |
| Нерозподілений прибуток<br>(непокритий збиток)      | 350                  | 1254,50               | 1302,60          |
| Неоплачений капітал                                 | 360                  |                       |                  |
| Вилучений капітал                                   | 370                  | 0,80                  | 35,40            |
| <b>Усього за розділом I</b>                         | <b>380</b>           | <b>8238,30</b>        | <b>8286,40</b>   |
| <b>II. Забезпечення наступних витрат і платежів</b> |                      |                       |                  |
| Забезпечення виплат персоналу                       | 400                  | 63,80                 | 49,20            |
| Інші забезпечення                                   | 410                  |                       |                  |
|   | 415                  |                       |                  |
|   | 416                  |                       |                  |
| Цільове фінансування                                | 420                  |                       |                  |
| <b>Усього за розділом II</b>                        | <b>430</b>           | <b>63,80</b>          | <b>49,20</b>     |
| <b>III. Довгострокові зобов'язання</b>              |                      |                       |                  |
| Довгострокові кредити банків                        | 440                  |                       |                  |
| Інші довгострокові фінансові зобов'язання           | 450                  |                       |                  |
| Відстрочені податкові зобов'язання                  | 460                  |                       |                  |
| Інші довгострокові зобов'язання                     | 470                  |                       |                  |
| <b>Усього за розділом III</b>                       | <b>480</b>           | <b>0,00</b>           | <b>0,00</b>      |
| <b>IV. Поточні зобов'язання</b>                     |                      |                       |                  |
| Короткострокові кредити банків                      | 500                  |                       |                  |

|  |            |                |                |
|--|------------|----------------|----------------|
| Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями | 510        |                |                |
| Векселі видані   | 520        |                |                |
| Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги   | 530        | 281,80         | 409,30         |
| Поточні зобов'язання за розрахунками:                    |            |                |                |
| з одержаних авансів                                      | 540        |                |                |
| з бюджетом   | 550        | 16,80          | 117,20         |
| з позабюджетних платежів                                 | 560        |                |                |
| зі страхування   | 570        | 36,60          | 30,10          |
| з оплати праці   | 580        | 93,20          | 108,70         |
| з учасниками   | 590        | 64,40          | 62,20          |
| із внутрішніх розрахунків                                | 600        |                |                |
| Інші поточні зобов'язання                                | 610        | 1,60           | 2,20           |
| <b>Усього за розділом IV</b>                             | <b>620</b> | <b>494,40</b>  | <b>729,70</b>  |
| <b>V. Доходи майбутніх періодів</b>                      | <b>630</b> |                |                |
| <b>Баланс</b>  | <b>640</b> | <b>8796,50</b> | <b>9065,30</b> |

**Звіт про фінансові результати ВАТ „Роси Буковини” станом на  
01.01.2007р.**

| Найменування показника   | Код<br>рядка | За звітний | За<br>попередній |
|--|--------------|------------|------------------|
| 1  | 2            | 3          | 4                |
| Дохід (виручка) від реалізації (товарів, робіт, послуг)                  | 10           | 12592,70   | 12802,10         |
| Податок на додану вартість   | 15           | 2098,80    | 2133,70          |
| Акцизний збір  | 20           |            |                  |
| Інші вирахування з доходу  | 30           | 0,20       | 13,10            |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 35           | 10493,70   | 10655,30         |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)             | 40           | 9067,50    | 9577,00          |
| Валовий:   |              |            |                  |
| - прибуток   | 50           | 1426,20    | 1078,30          |
| - збиток   | 55           |            |                  |
| Інші операційні доходи   | 60           | 275,00     | 251,60           |
| Адміністративні витрати  | 70           | 686,30     | 552,70           |
| Витрати на збут  | 80           | 143,60     | 316,70           |
| Інші операційні витрати  | 90           | 733,70     | 449,20           |
| Фінансові результати від операційної діяльності:                         |              |            |                  |
| - прибуток   | 100          | 137,60     | 11,30            |
| - збиток   | 105          |            |                  |
| Дохід від участі в капіталі  | 110          |            |                  |
| Інші фінансові доходи  | 120          | 37,50      | 15,00            |
| Інші доходи  | 130          | 23,30      | 388,90           |
| Фінансові витрати  | 140          |            |                  |
| Втрати від участі в капіталі   | 150          |            |                  |
| Інші витрати   | 160          | 15,30      | 1375,00          |

|   |     |        |         |
|---|-----|--------|---------|
| Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: |     |        |         |
| - прибуток  | 170 | 183,10 | -959,80 |
| - збиток  | 175 |        |         |
| Податок на прибуток від звичайної діяльності                    | 180 | 54,93  | -287,94 |
| Фінансові результати від звичайної діяльності:                  |     |        |         |
| - прибуток  | 190 | 128,17 | -671,86 |
| - збиток  | 195 |        |         |
| Надзвичайні:  |     |        |         |
| - доходи  | 200 |        |         |
| - витрати   | 205 |        |         |
| Податки з надзвичайного прибутку                                | 210 | 0,00   | 0,00    |
| Чистий:   |     |        |         |
| - прибуток  | 220 | 128,17 | -671,86 |
| - збиток  | 225 |        |         |