

Міністерство освіти і науки України

Сумський державний університет

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

*Тема: Комплексний аналіз господарської діяльності у сфері виробничого
підприємництва*

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма 6.076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Завідувач кафедри: _____/Карінцева О.І./

Керівник роботи: _____/Дегтярьова І.Б./

Виконавець: _____/Колесніченко К.В./

П.І.Б.

Група: _____/ПЕЗ-73-9С

шифр

Суми 2021

Анотація

Кваліфікаційна робота бакалавра складається із 48 сторінки; 3 розділів; 7 таблиць; 18 формул; списку використаних джерел із 46 найменувань.

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра – виконати комплексний аналіз господарської діяльності у сфері виробничого підприємництва.

Методологічна основа дослідження: концепції та підходи теорії бізнес-діагностики стратегічного аналізу, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених.

У першому розділі роботи «Економічний зміст господарської діяльності підприємства» розглянуто цілі та завдання господарської діяльності, проаналізовано підходи до аналізу господарської діяльності підприємства.

У другому розділі роботи «Аналіз господарської діяльності ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів» проведено аналіз макро- та мікросередовища функціонування підприємства, проаналізовано основні економічні показники діяльності.

У третьому розділі роботи «Формування та розвиток стратегії господарської діяльності підприємства» запропоновані підходи до формування стратегії розвитку господарської діяльності, сформовано цілі та місію підприємства.

Ключові слова: господарська діяльність, ефективність, цілі, аналіз, конкурентні переваги, конкурентна стратегія.

Зміст

Вступ	4
Розділ 1. Економічний зміст господарської діяльності підприємства.....	5
1.1 Поняття, цілі та завдання господарської діяльності підприємства.....	5
1.2. Оцінка результатів господарської діяльності підприємства.....	7
Розділ II. Аналіз господарської діяльності ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів».....	11
2.1 Аналіз середовища функціонування ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів».....	11
2.2 Аналіз економічних показників діяльності ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів».....	16
2.3. Аналіз конкурентоспроможності ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів».....	27
Розділ III. Формування та розвиток стратегії господарської діяльності підприємства.....	35
3.1. Формування місії та цілей ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів».....	35
3.2. Формування стратегії підприємства та умов її реалізації.....	38
Висновки	40
Список використаних джерел.....	42

Вступ

Активний розвиток інновацій у сучасному середовищі актуалізує питання як розкриття динаміки стратегічного менеджменту економічних та виробничих система, так й визначає необхідність формування його концепції, формулювання понятійного апарату дослідження, моделювання поведінки конкретних об'єктів, а також впливу еколого-економічних трансформацій систем на суспільний устрій окремої держави та соціальний стан кожної людини [34, 37, 40, 42, 43, 46]. Тенденції загальноекономічної стабілізації, насичення вітчизняних ринків товарами, посилення конкуренції, перспективи розвитку підприємств у системі господарських зв'язків, вихід українських економічних суб'єктів на світові ринки обумовлюють необхідність впровадження комплексного стратегічного управління і, у першу чергу, його головної складової – розробки і впровадження стратегії економічної діяльності підприємств.

Трансформаційні зміни, що повинні здійснюватися як у теорії стратегічного управління, так і в його практичному застосуванні, загострюють необхідність наукового пошуку, спрямованого на створення теоретичних та прикладних засад стратегічного управління діяльністю підприємств.

Вирішення проблеми стабілізації економіки України, можливе лише при створенні конкурентоспроможного промислового потенціалу виробничого комплексу, особливо для підприємств харчової промисловості. При цьому підприємствам необхідно враховувати ряд найважливіших чинників, що впливають на ефективність стратегічного управління, а саме ті, які складають зовнішнє і внутрішнє середовище, регіональні особливості розташування підприємств, силу й активність конкурентної боротьби.

Розділ I. Економічний зміст господарської діяльності підприємства

1.1. Поняття, цілі та завдання господарської діяльності підприємства

Господарська діяльність підприємства, що забезпечує сукупність відносин у суспільній та виробничій системах країни, стає основною частиною економічного розвитку будь-якої держави. Господарська діяльність - це діяльність фізичних та юридичних осіб, які відбувається відповідно до чинного законодавства. Ця діяльність пов'язана з виробництвом/торгівлею, наданням послуг або виконанням відповідного виду робіт для забезпечення соціальних і економічних інтересів учасників економічних відносин.

Своє визначення господарська діяльність підприємства, як ключова основа економіки країни, отримала ще в Стародавній Греції, коли вперше виникла теорія про створення різних благ для життєдіяльності суспільства і його розвитку.

Основою будь-якого сучасного держави є господарська діяльність підприємств з виробництва різноманітної продукції, а також організації, що здійснюють різні наукові розробки, наукові дослідження. Крім основного виробництва господарську діяльність проводять також допоміжні виробництва, які займаються організацією збуту і надають послуги маркетингу, а також післяпродажне обслуговування випущеної продукції, численні організації сфери послуг та сервісу.

Сучасна економіка як господарська діяльність включає в себе різні галузі матеріального і нематеріального виробництва, і являє собою дуже складний організм, який постійно забезпечує життєдіяльність всього суспільства і кожної людини окремо [13]. Вся складається з двох ключових моментів - виробництво і розподіл. Ці два напрямки діяльності нерозривно пов'язані, так як тільки вироблена продукція може показати кінцевий результат в результаті її доведення до кінцевого споживача.

Для вирішення головного країни і господарської діяльності зокрема, найважливішим є визначення найбільш раціонального використання всіх ресурсів і правильна організація розподілу отриманого результату для задоволення потреб усього суспільства. Для цієї мети вирішуються основні питання економіки.

Перше питання - що робити? Це вибір основних благ для задоволення потреб населення. Оскільки ресурси, як природні, так і людські обмежені, а потреби безмежні, то завдання державних органів і приватних корпорацій полягає в тому, щоб визначити оптимальні набір благ і послуг, необхідних для вирішення проблем громади [6].

Друге питання - як саме проводити, за допомогою яких засобів? Це питання технологічного та наукового розвитку. При вирішенні цього питання головне - вибрати найбільш раціональний щоб з найбільшою швидкістю і результативністю отримати результати вкладених коштів і ресурсів.

Третє питання - для кого виробляти? Необхідно визначити кінцевого споживача, його цілі, запити та можливі обсяги споживання. Це ключове питання для ведення будь-якої виробничо-господарської діяльності, так як саме він виявляє всю ефективність використання ресурсів і вироблених витрат на всіх стадіях шляху до кінцевого споживача.

Зазначені питання припускають ведення планової господарської діяльності, грамотного управління, а також необхідності контролю отриманого результату. Для цієї мети на підприємствах постійно ведеться статистичний, бухгалтерський і з аналізом отриманих результатів.

Різні суспільства для забезпечення нормального і досить комфортного рівня власного життя здійснює конкретні види діяльності. З цією метою створюються певні організації, які спільно виконують ту чи іншу місію і діють на основі певних правил і процедур [7]. Підприємство (організація) - це організаційно виділене і економічно самостійна основна (первинна) ланка виробничої сфери народного господарства, що виготовляє продукцію, виконує роботу або надає послуги.

Досвід ведення господарської діяльності будь-яке підприємство як складна виробнича та економічна система виконує різні види діяльності. Будь-яке підприємство створює власний план діяльності і визначає майбутні перспективи розвитку, враховуючи попит на продукцію, роботи, послуги і необхідність підвищення прибутку. Крім того здійснюється матеріально-технічне забезпечення виробництва.

Функціонування підприємства супроводжується безперервним кругообігом коштів, здійснюваним у вигляді витрат ресурсів і одержання доходів, їх розподілу і використання [4]

У кожного підприємства є певна мета. Цілей може бути і кілька, ставлять їх зазвичай власники, а для досягнення використовуються матеріальні і кадрові ресурси, за допомогою яких здійснюється фінансово-господарська діяльність. Тобто по суті своїй фінансово-господарська діяльність є інструментом для досягнення ієрархічних, економічних та інших цілей, що стоять перед конкретним підприємством.

1.2. Оцінка результатів господарської діяльності підприємства

В умовах ринкової економіки підприємство може бути успішним в конкурентній боротьбі за рахунок підвищення ефективності своєї діяльності. Для забезпечення ефективного функціонування компанії потрібно вірно і правильне управління підприємством [10]. Найважливішим елементом управління компанії є аналіз господарської діяльності підприємства.

За допомогою аналізу господарської діяльності підприємства вивчаються загальні тенденції розвитку підприємства, досліджуються причини зміни результатів діяльності, розробляються і затверджуються плани ефективного розвитку підприємства і реалізуються управлінські рішення, виконується контроль щодо виконання затверджених планів і прийнятих рішень; знаходяться резерви для підвищення ефективності

виробництва, відбувається оцінка результатів діяльності фірми, виробляється економічна стратегія її розвитку.

Аналіз господарської діяльності підприємства є основою для прийняття управлінських рішень в бізнесі. Для обґрунтування управлінських рішень слід виявляти проблеми, оцінювати виробничі і фінансові ризики, визначати можливі наслідки прийнятих рішень.

Принцип ефективності господарської діяльності

Основним принципом ефективності господарської діяльності є факт досягнення максимальних результатів при мінімальних витратах. Тобто можна сказати, що ефективна діяльність підприємства полягає в мінімізації витрат, вироблених підприємством при виготовленні одиниці продукції.

Завдання аналізу господарської діяльності

Базові завдання діагностування господарської діяльності підприємства передбачають [22]:

виявлення закономірності й напрямів економічних явищ та процесів в відповідних умовах діяльності підприємства;

Обґрунтування прийнятих управлінських рішень, затвердження поточних і перспективних планів розвитку підприємства;

Контроль над виконанням затверджених планів і управлінських рішень;

Контроль за економічним використанням ресурсів виробництва;

Вивчення впливу внутрішніх та зовнішніх чинників на результати господарської діяльності;

Пошук резервів з метою підвищення ефективності функціонування підприємства;

Розробка рекомендацій щодо використання виявлених резервів;

Фактори, що впливають на діяльність підприємства

На ефективність діяльності підприємства впливає безліч різних чинників.

Такими факторами є:

загальноєкономічні фактори. До цих факторів належать: закономірності розвитку економіки країни, досягнення в області науково-технічного прогресу, податкова та інвестиційна політика держави, і ін.

природно-географічні чинники. До цих факторів належать: географічне місцезнаходження підприємства, кліматичні особливості місцевості, де функціонує підприємство та ін.

регіональні фактори. До цих факторів належать: економічний потенціал даного регіону, інвестиційна політика в цьому регіоні, і ін.

галузеві фактори. До цих факторів належать: місце даної галузі в складі народного господарства, кон'юнктура ринку в цій галузі, і т.д.

фактори, обумовлені функціонуванням даного підприємства. До цих факторів належать: ступінь використання виробничих ресурсів, дотримання режиму економії у витратах на виробництво і продаж продукції, раціональність підприємства постачальницько-збутової діяльності, інвестиційна та цінова політика, найбільш повне виявлення і використання внутрішньогосподарських резервів, і т.п.

Показники ефективності господарської діяльності підприємства

На практиці показниками ефективності є прибутковість, прибутковість.

Також існують окремі показники, які характеризують ефективність окремих сторін діяльності підприємства [9; 23; 40].

До таких показників відносяться:

ефективність використання виробничих ресурсів, які є в розпорядженні підприємства, а саме:

- ефективність основних виробничих фондів (використовуються такі показники, як фондоддача, фондомісткість);

- ефективність трудових ресурсів (використовуються такі показники, як рентабельність персоналу, продуктивність праці);

- ефективність матеріальних ресурсів (використовуються такі показники, як матеріалоддача, матеріалоемність, прибуток у розрахунку на один рубль матеріальних витрат);

ефективність інвестиційної діяльності підприємства (використовується такий показник, як термін окупності капітальних вкладень, прибуток у розрахунку на один рубль капітальних вкладень);

ефективність використання активів підприємства (використовуються такі показниками, як оборотність оборотних активів, прибуток у розрахунку на один карбованець вартості активів, в тому числі оборотних і необоротних активів, та ін.);

ефективність використання капіталу (використовуються такі показниками, як чистий прибуток на одну акцію, дивіденди на одну акцію, і ін.)

В якості узагальнюючого показника ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства застосовується рівень рентабельності, який розраховується як відношення чистого прибутку до суми основних і оборотних виробничих засобів [4; 11; 35, 38, 39, 41].

Рентабельність характеризує прибуток, яку отримує підприємство з кожної гривні коштів, вкладених у формування активів фірми.

Зміна рівня рентабельності відображає динаміку ефективності всіх сторін діяльності підприємства. Так, наприклад, підвищення рівня рентабельності говорить про збільшення ефективності діяльності підприємства.

Ефективність роботи підприємства забезпечується наявністю та використанням проривних технологій [27; 29; 30; 31; 32; 33, 36; 44; 45], що у свою чергу підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства.

Розділ II. Аналіз господарської діяльності ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів»

2.1 Аналіз середовища функціонування ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів»

ПАТ «Сумський завод продтоварів» сформовано, коли відбулося перепрофілювання спиртзаводу у селі Бездрик сумського району у 1987 році. Організаційно правова фірма - акціонерне товариство започатковано у квітні 1996 року, згідно наказу регіонального відділення Фонду державного майна України у Сумській області. З 1989 року спеціалізація «Сумського заводу продтоварів» - це випуск майонезу, і 1992 року введено в експлуатацію цех дезодорації олії.

Діагностика структури управління підприємства говорить, що дочірні підприємства, філії та представництва не існують.

Цех з виробництва майонезу займає значне місце у структурі підприємства. Це такі продукти як майонеза «Провансаль», «Провансаль Сумський» і низькокалорійні майонези «Сумський особливий», «Новинка» у поліетиленовій та тетрапак упаковці вагою 200, 250 та 500 грам. Напрямки розвитку ринкових переваг свідчать про те, що велика кількість майонезу виробляється виключно із натуральних складників, і не застосовується штучні харчові домішки і консерванти.

Давно одними зі основних видів продукції підприємства був саме майонез. Збереження такої вузької спеціалізації, і враховуючи таку високу конкуренцію на ринку, невисоку платоспроможність споживачів та рівня цін товарів, дозволило втримати стабільний фінансовий рівень. Відтак, кожного року ПАТ СЗПТ розробляє нові види продукції, надає широкий спектр промислових послуг, зміщуючи основний вид діяльності у бік переробки соняшникової олії.

Керівництво ПАТ «СЗПТ» надає переваги використання власних оборотних коштів. Для ефективної роботи нового цеху з виробництва

олії вирішили прийняти рішення залучати кредитні ресурси для купівлі насіння соняшника у місяці активної закупки, а саме у вересні -грудені місяцях.

Такі продукти як майонез реалізується на ринки збуту в Сумській області. Послуги з переробки олії використовують підприємства практично із усіх областей України. Це відбувається завдяки високій якості переробки, відносно невисоким цінами, а також налагодженому сервісному обслуговуванню.

Важливою проблемою, яка впливає на роботу підприємства - це низька платоспроможність споживачів та висока конкуренція на ринку. Окрім, недосконале законодавство створює певні обмеження у розвитку підприємств зазначеної галузі.

Аналіз зовнішнього середовища базується на багатьох методах досить поширеним методом первинної діагностики, що найчастіше використовують, є PEST–аналіз.

PEST – це аббревіатура від термінів P – Policy, E – Economy, S – Society, T – Technology. Такий метод стратегічного аналізу дає можливість проаналізувати політичний, економічний, соціокультурний і технологічний фактори зовнішнього середовища підприємства. Ці фактори дають можливість звузити об’єкт аналізу стратегічних факторів підприємства.

Проведемо PEST-аналіз для підприємства ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів». (табл. 2.1)

Таблиця 2.1 - PEST-аналіз ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів»

P	Політичні	E	Економічні
	<ul style="list-style-type: none"> • вибори в Верховну Раду • нестабільна політична ситуація в Україні; • нові положення Податкового кодексу; • зміна законодавства; • державний вплив у галузі; • вступ України в СОТ; 		<ul style="list-style-type: none"> • рівень інфляції 7,9%; • нестабільний курс валют; • збільшення витрат на енергоресурси; • агресивне конкурентне середовище; • зниження купівельної спроможності споживачів;

			<ul style="list-style-type: none"> • підвищення цін постачальниками; • витрати на сировину підприємства;
S	Соціальні	T	Технологічні
	<ul style="list-style-type: none"> • зміни в стилі і рівні життя; • зміна загальних споживчих переваг; • старіння нації; • міграція; • соціальна мобільність населення. 		<ul style="list-style-type: none"> • високі темпи розвитку технологій; • висока вартість впровадження технологій; • нові продукти; • нові патенти; • захист інтелектуальної власності.

Виходячи з даних результатів, можна зробити висновок, що велика кількість негативних факторів, особливо технологічних і економічних, впливають на розвиток підприємства ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів»

Аналіз олійно-жирової галузі України

Олійножировий комплекс України - це єдиний сектор агро-виробництва де, запроваджені економічні заходи регулювання ринку, дали можливість встановити баланс між економічними інтересами держави, та сільськогосподарським та переробним виробництвом і внутрішніми споживачами України.

Олійножирове виробництво – це галузь, яка формує бюджет аграрного сектора і має потужний експортний потенціал.

Олійні культури мають стратегічне значення у формуванні світових і вітчизняних ресурсів продовольства та кормів. Насіння – це важлива сировина для одержання і харчової і технічної олії з виробництва екологічно чистого біо-пального, недорогих кормів, які мають висі біологічні властивості та потужними вмістом активних речовин. Плюс має бути широкий набір мікро та ультрамікроелементів; це потужні медоноси. Олійні культури поділяють на власне олійні, що виробляються саме з метою

виробництва олії, й культур комплексного використання, із них в якості побічного продукту отримують олії.

Олійні культури, які є в Україні – це соняшники, ріпак яровий та озимий, соя, гірчиця, рицина, кукурудза, рижій, конопля та інші культури.

Насіння соняшнику поряд із іншими сільськогосподарськими культурами є сировиною у процесі переробки підприємствами. Вже після процесу переробки маємо олію, як основний продукт виробництва. Вид та якість олії визначають споживачів підприємств у кондитерській, миловарній, комбікормовій, лакофарбовій, косметичній та хімічній галузях виробництва.

На рис. 2.1 зображена питома вага України у світовому виробництві соняшника у 2019/2020 рр.

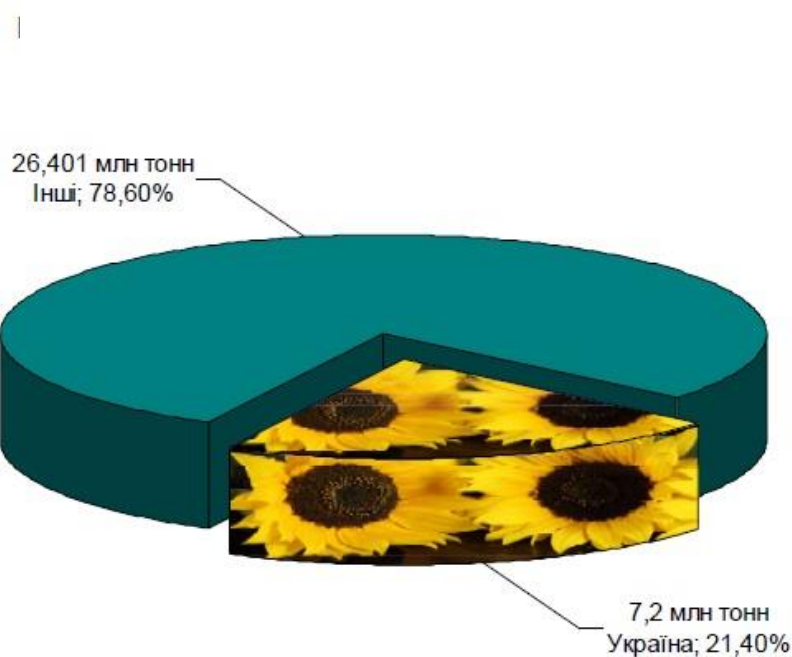


Рис. 2.1 – Питома вага України у світовому виробництві соняшника у 2019/2020 рр.

Питома вага України у світовому виробництві олії соняшникової у 2019/2020 рр. відображена на рис. 2.2

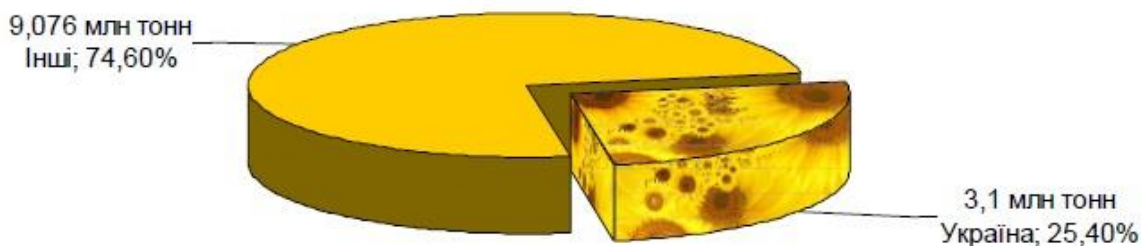


Рис. 2.2 - Питома вага України у світовому виробництві олії соняшникової у 2019/2020 рр

Що стосується експорту соняшникової олії, то питома вага України у світовому експорті соняшникової олії складає 55,3% або 2,7 млн.тонн. Для наочності це відображено на рис. 2.3

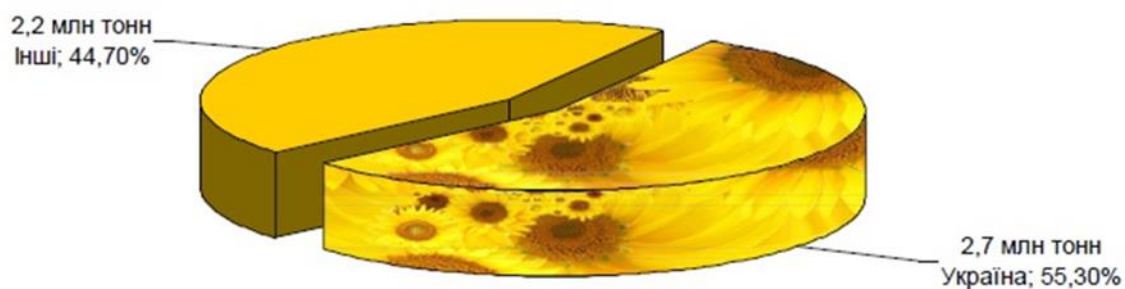


Рис. 2.3 - Питома вага України у світовому рейтингу експорту соняшникової олії у 2019/2020 рр.

На рис. 2.4 розглянуто виробництво, споживання і експорт насіння соняшнику за різними роками

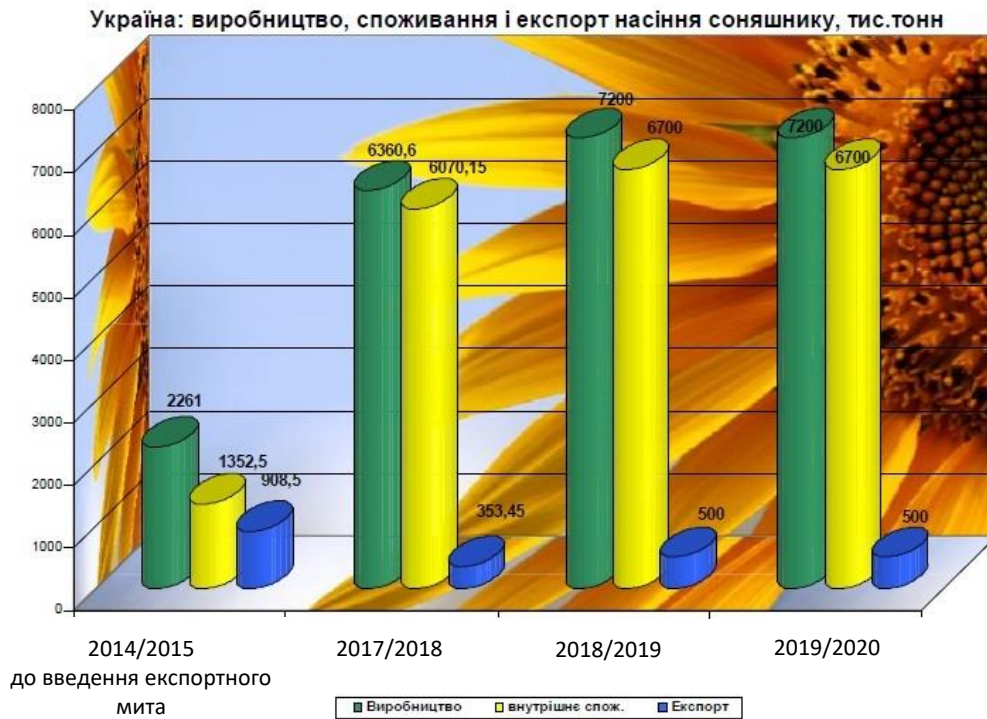


Рис. 2.4 Виробництво, споживання та експорт насіння соняшнику, тис. ТОН

2.2. Аналіз економічних показників діяльності ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів»

Ресурсовіддача

$$PO = \frac{TO}{(OC + ОБ + ФОР)} \quad (2.1)$$

де TO-товарообіг за рік;

OC-середньорічна вартість основного капіталу підприємства;

ОБ-середньорічна вартість оборотного капіталу підприємства;

ФОР - фонд оплати праці(фонд заробітної плати, включаючи інші грошові виплати).

$$PO_{2014} = \frac{52844.}{(22038 + 530933 + 5166.)} = 0,09;$$

$$PO_{2015} = \frac{47359}{(22989 + 533742 + 5024)} = 0,084;$$

$$PO_{2016} = \frac{45928}{(23016 + 533742 + 3247)} = 0,082.$$

1. Рентабельність ресурсів

$$PP = \frac{П \times 100\%}{(ОС + ОБ + ФОРГ)} \quad (2.2)$$

де П - балансовий прибуток за рік.

$$PP_{2014} = \frac{4894 \times 100\%}{(22038 + 530933 + 5166)} = 0,877\%;$$

$$PP_{2015} = \frac{0}{(22989 + 533742 + 5024)} = 0\% ;$$

$$PP_{2016} = \frac{0 \times 100\%}{(23016 + 533742 + 3247)} = 0\% .$$

2. Капіталовіддача

$$KO = \frac{ТО}{(ОС + ОБ)} \quad (2.3)$$

$$KO_{2014} = \frac{52844}{(22038 + 530933)} = 0,096;$$

$$KO_{2015} = \frac{47359}{(22989 + 533742)} = 0,085$$

$$KO_{2016} = \frac{45928}{(23016 + 533742)} = 0,082.$$

3. Капіталоемність

$$KE = \frac{(ОС + ОБ)}{ТО} \quad (2.4)$$

$$КЄ_{2014} = \frac{(22038 + 530933)}{52844} = 10,46;$$

$$КЄ_{2015} = \frac{(22989 + 533742)}{47359} = 11,76$$

$$КЄ_{2016} = \frac{(23016 + 533742)}{45928} = 12,12.$$

4. Рентабельність капіталу

$$PK = \frac{(П \times 100\%)}{(OC + OB)} \quad (2.5)$$

$$PK_{2014} = \frac{(4894 \times 100\%)}{(22038 + 530933)} = 0,885\%;$$

$$PK_{2015} = \frac{(0 \times 100\%)}{(22989 + 533742)} = 0\%;$$

$$PK_{2016} = \frac{(0 \times 100\%)}{(23016 + 533742)} = 0\%.$$

Показники ефективності основного капіталу

1. Фондовіддача

$$\Phi O = TO / OC \quad (2.6)$$

$$\Phi O_{2018} = 52844 / 22038 = 2,4;$$

$$\Phi O_{2019} = 47359 / 22989 = 2,06;$$

$$\Phi O_{2020} = 45928 / 23016 = 1,99.$$

2. Фондоємність

$$\Phi Є = OC / TO \quad (2.7)$$

$$\Phi Є_{2018} = 22038 / 52844 = 0,42;$$

$$\Phi Є_{2019} = 22979 / 47359 = 0,49;$$

$$\Phi\epsilon_{2020}=23016/45928=0,5.$$

3.Рентабельність основного капіталу

$$P_{oc} = (\Pi \times 100\%) / OC \quad (2.8)$$

$$P_{oc2018} = (4894 \times 100\%) / 222038 = 22,2;$$

$$P_{oc2019} = (0 \times 100\%) / 413641 = 0;$$

$$P_{oc2020} = (0 \times 100\%) / 674821 = 0.$$

4.Фондоозброєність

$$\Phi O = OC / \Upsilon_p \quad (2.9)$$

де Υ_p - середньостатистична чисельність робітників.

$$\Phi O_{2018} = 22038 / 259 = 85,09;$$

$$\Phi O_{2019} = 22989 / 260 = 88,42;$$

$$\Phi O_{2020} = 23016 / 153 = 150,43.$$

Показники ефективності використання оборотного капіталу

1. Рентабельність оборотного капіталу

$$P_{ob} = (\Pi \times 100\%) / OB \quad (2.10)$$

$$P_{ob2018} = (4894 \text{ тис.} \times 100\%) / 530933 \text{ тис.} = 0,92;$$

$$P_{ob2019} = (0 \times 100\%) / 533742 = 0;$$

$$P_{ob2020} = (0 \times 100\%) / 533742 = 0.$$

2. Оборотність оборотного капіталу

$$K_{ob} = TO / OB \quad (2.11)$$

$$K_{ob2018} = 52844 / 530933 = 0,099;$$

$$Коб_{2019}=47359/533742=0,088;$$

$$Коб_{2020}=45928/533742=0,086.$$

Показники ефективності поточних витрат

1. Затратоємність

$$ЗЄ=З/ТО \quad (2.12)$$

$$ЗЄ_{2018}=42152 / 52844 = 0,798;$$

$$ЗЄ_{2019}=39025/47359=0,824;$$

$$ЗЄ_{2020}=35554/45928=0,774.$$

2. Прибуток на одну гривню поточних затрат

$$Пз=П/З \quad (2.13)$$

$$Пз_{2018}=4894/42152=0,116;$$

$$Пз_{2019}=0/39025=0;$$

$$Пз_{2020}=0/35554=0.$$

Виходячи розрахунків, бачимо, що стан покращився десь у 50% показників. Негативним фактором є те, що прибуток від реалізації в 2019 та 2020 роках дорівнював 0.

Оцінку фінансового стану підприємства виконуємо за розрахунком показників ліквідності, фінансової стійкості та ділової активності.

Показники ліквідності

1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності

$$K_{AL} = \frac{TA - TMЦ - ДЗ}{TKO} \quad (2.14)$$

де ТА - поточні активи підприємства;

ТМЦ – з апаси товарно-матеріальних цінностей;

ТКО - поточні короткострокові зобов'язання.

Рекомендована величина – 0,2 і більше.

$$K_{AL\ 2014} = \frac{514 + 3003}{5565} = 0,63;$$

$$K_{AL\ 2015} = \frac{3003 + 556}{9098} = 0,39;$$

$$K_{AL\ 2016} = \frac{82 + 0}{5527} = 0,014.$$

Як бачимо з розрахунків, показник погіршився в 2011 році.

2. Коеф. термінової ліквідності

$$K_T = (TA - TMЦ) / TKO \quad (2.15)$$

Рекомендована величина: 0,6 і більше.

$$K_{m\ 2014} = \frac{13057 - (4090 + 0 + 4243 + 249 + 0)}{5565} = 0,804;$$

$$K_{m\ 2015} = \frac{13785 - (2660 + 0 + 2932 + 540 + 0)}{9098} = 0,841;$$

$$K_{m\ 2016} = \frac{13785 - (4253 + 0 + 650 + 317 + 0)}{5527} = 1,55.$$

Виходячи з розрахунків, видна зміна показника в кращу сторону, що є позитивною динамікою.

3. Коеф. покриття

$$K_{пок} = TA / TKO \quad (2.16)$$

Рекомендована величина: 2.

$$K_{\text{пок } 2014} = \frac{13057}{5565} = 2,346;$$

$$K_{\text{пок } 2015} = \frac{13785}{9098} = 1,515;$$

$$K_{\text{пок } 2016} = \frac{13785}{5527} = 2,494.$$

Незважаючи на погіршення показника в 2019 році, в 2020 році значення коефіцієнта покриття відповідає нормі, що говорить про позитивну тенденцію.

Показники фінансової стійкості підприємства

1. Коефіцієнт автономії підприємства

$$K_{\text{ав}} = \text{СК} / \text{АБ}, \quad (2.17)$$

де СК - сумарний власний капітал підприємства

АБ - активи балансу підприємства (сума авансованих коштів).

Рекомендована величина: 0,5 і більше.

$$K_{\text{ав } 2018} = 22274 / 27839 = 0,8;$$

$$K_{\text{ав } 2019} = 18159 / 27257 = 0,666;$$

$$K_{\text{ав } 2020} = 16370 / 27257 = 0,6.$$

Значення даного показника відповідає нормативному, але спостерігається тенденція до погіршення, що свідчить про зменшення власного капіталу підприємства.

2. Коефіцієнт самофінансування

$$K_{\text{сф}} = \text{СК} / \text{ЗК} = \text{СК} / (\text{АБ} - \text{СК}), \quad (2.18)$$

де ЗК- позичковий капітал.

Рекомендована величина 1 та більше:

$$K_{\text{сф } 2018} = 22274 / 5565 = 4,003;$$

$$K_{\text{сф } 2019} = 18159 / 9098 = 1,996;$$

$$K_{\text{сф } 2020} = 16370 / 5527 = 2,962$$

Виходячи з розрахунків, значення даного показника відповідає нормі.

Проаналізувавши розраховані показники, можна зробити висновок, що загалом фінансовий стан підприємства знаходиться на нормальному рівні.

У 2020 році рівень усіх показників дещо знизився, але все ж перебуває в межах норми.

Проведемо **оцінку ризику банкрутства** для підприємства ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів»

Діагностика банкрутства означає необхідність своєчасного виявлення неплатоспроможності підприємства, збиткових активів, фінансової залежності від зовнішніх джерел фінансування, низької ділової активності. Тому в класичних моделях діагностики банкрутства використовують показники прибутковості, фінансової стійкості, ліквідності, ділової активності.

Для визначення ймовірності банкрутства використаємо метод Бівера, який найбільш оптимально розраховує ймовірність банкрутства для українських підприємств.

Для цього нам потрібно розрахувати коефіцієнт Бівера, коефіцієнт покриття, рентабельність активів, фінансовий ліверідж, коефіцієнт покриття активів власним оборотним капіталом.

Для 2018 року:

$$K_{\text{Бівера}} = \frac{p \cdot (220 - 260) \phi_{\text{№2}}}{p \cdot (480 + 620) \phi_{\text{№1}}} = \frac{4894 - 1521}{0 + 5565} = 0,606 ;$$

$$K_{\text{покриття}} = \frac{p \cdot 260 \phi_{\text{№1}}}{p \cdot 620 \phi_{\text{№1}}} = \frac{13057}{5565} = 2,35 ;$$

$$K_{\text{рентаб}} = \frac{p \cdot 220 \phi_{\text{№2}}}{p \cdot 280 \phi_{\text{№1}}} \cdot 100 = \frac{4894}{27839} \cdot 100 = 0,176 ;$$

$$K_{\text{лівередж}} = \frac{p \cdot (480 + 620) \phi_{\text{№1}}}{p \cdot 280 \phi_{\text{№1}}} = \frac{0 + 5565}{27839} = 0,199 ;$$

$$K_{\text{покр. акт. власн. бор. кап}} = \frac{p \cdot 260 \phi_{\text{№1}}}{p \cdot 620 \phi_{\text{№1}}} = \frac{13057}{5565} = 2,4$$

Аналогічно розрахуємо показники для 2019 року:

$$K_{\text{Бівера}} = \frac{p \cdot (220 - 260) \phi_{\text{№2}}}{p \cdot (480 + 620) \phi_{\text{№1}}} = \frac{0 - 1823}{0 + 9098} = -0,2 ;$$

$$K_{\text{покриття}} = \frac{p \cdot 260 \phi_{\text{№1}}}{p \cdot 620 \phi_{\text{№1}}} = \frac{13785}{9098} = 1,52 ;$$

$$K_{\text{рентаб}} = \frac{p \cdot 220 \phi_{\text{№2}}}{p \cdot 280 \phi_{\text{№1}}} \cdot 100 = \frac{0}{27257} \cdot 100 = 0 ;$$

$$K_{\text{лівередж}} = \frac{p \cdot (480 + 620) \phi_{\text{№1}}}{p \cdot 280 \phi_{\text{№1}}} = \frac{0 + 9098}{27257} = 0,334 ;$$

$$K_{\text{покр. акт. власн. бор. кап}} = \frac{p \cdot 260 \phi_{\text{№1}}}{p \cdot 620 \phi_{\text{№1}}} = \frac{13785}{9098} = 1,5$$

Занесемо отримані результати в таблиці 2.2, 2.3 та 2.4

Таблиця 2.2 – Метод Бівера для 2019 року

Показник	Значення	Рекомендоване значення показників			До якої групи відносяться
		Група I – стійкий фін.стан	Група II – за 5 років до банкрутства	Група III – за рік до банкрутства	
Коефіцієнт Бівера	0,606	0,4...0,45	0,17	-0,15	I
Коефіцієнт покриття	2,34	≤ 3,2	≤ 2,0	≤ 1,0	II
Рентабельність активів	0,176	6-8	4	-22	II
Фінансовий ліверідж	0,199	≤ 0,37	≤ 0,50	≤ 0,80	I
Коефіцієнт покриття активів власним оборотним капіталом	2,35	0,4	≤ 0,30	≈ 0,06	I

Для 2020 року:

$$K_{\text{Бівера}} = \frac{p \cdot (220 - 260) \phi_{\text{№2}}}{p \cdot (480 + 620) \phi_{\text{№1}}} = \frac{0 - 1066}{0 + 5527} = -0,193;$$

$$K_{\text{покриття}} = \frac{p \cdot 260 \phi_{\text{№1}}}{p \cdot 620 \phi_{\text{№1}}} = \frac{13785}{5527} = 2,49;$$

$$K_{\text{рентаб}} = \frac{p \cdot 220 \phi_{\text{№2}}}{p \cdot 280 \phi_{\text{№1}}} \cdot 100 = \frac{0}{27257} \cdot 100 = 0;$$

$$K_{\text{лівередж}} = \frac{p \cdot (480 + 620) \phi_{\text{№1}}}{p \cdot 280 \phi_{\text{№1}}} = \frac{0 + 5527}{27257} = 0,203;$$

$$K_{\text{покр. акт. власн. обор. кап}} = \frac{p \cdot 260 \phi_{\text{№1}}}{p \cdot 620 \phi_{\text{№1}}} = \frac{13785}{5527} = 2,5$$

Виходячи з даних таблиці 3.3.1, можна зробити висновок, що більшість, а саме 3 з 5 показників (60%), відносяться до I групи, яка показує стійкий фінансовий стан підприємства.

Далі представимо розрахунки 2019 року і згрупуємо їх в таблицю 2.4.2.

Таблиця 2.3 – Метод Бівера для 2019 року

Показник	Значення	Рекомендоване значення показників			До якої групи відноситься
		Група I – стійкий фін.стан	Група II – за 5 років до банкрутства	Група III – за рік до банкрутства	
Коефіцієнт Бівера	-0,2	0,4...0,45	0,17	-0,15	III
Коефіцієнт покриття	1,52	≤ 3,2	≤ 2,0	≤ 1,0	II
Рентабельність активів	0	6-8	4	-22	II
Фінансовий ліверідж	0,334	≤ 0,37	≤ 0,50	≤ 0,80	I
Коефіцієнт покриття активів власним оборотним капіталом	1,515	0,4	≤ 0,30	≈ 0,06	I

Виходячи з розрахунків, фінансовий стан підприємства трохи погіршився в 2019 році порівняно з 2018 роком, але все одно можна констатувати стійкий фінансовий стан підприємства. Порівняно з 2018 роком погіршився коефіцієнт Бівера, який за своїм можна віднести до III групи.

Аналогічно представимо в таблиці 2.4.3 показники, розраховані для 2020 року.

Таблиця 2.4. – Метод Бівера для 2020 року

Показник	Значення	Рекомендоване значення показників			До якої групи відноситься
		Група I – стійкий фін.стан	Група II – за 5 років до банкрутства	Група III – за рік до банкрутства	
Коефіцієнт Бівера	-0,19	0,4...0,45	0,17	-0,15	III
Коефіцієнт покриття	2,49	≤ 3,2	≤ 2,0	≤ 1,0	II

Рентабельність активів	0	6-8	4	-22	II
Фінансовий ліверідж	0,202	$\leq 0,37$	$\leq 0,50$	$\leq 0,80$	I
Коефіцієнт покриття активів власним оборотним капіталом	2,49	0,4	$\leq 0,30$	$\approx 0,06$	I

Проаналізувавши розрахунки, можна дійти висновку, що ситуація в 2020 році є аналогічною стану підприємства в 2019 році, при якій 2 показники (40%) показали стійкий фінансовий стан, 2 показника показали стан за 5 років до банкрутства і 1 показник – за рік до банкрутства.

В цілому фінансовий стан підприємства можна охарактеризувати як середній.

2.3. Аналіз конкурентоспроможності ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів»

Конкурентоспроможність – це можливі напрямки щодо ефективного розпорядження як власними та й позичковими ресурсами на конкурентних ринках. Виробництво та реалізація товарів, які є висококонкурентоспроможними, - це є обов'язковою умовою конкурентного підприємства. Щоб забезпечити конкурентоспроможність потрібно дуже системно працювати над виробничими та господарськими процесами, які ведуть і забезпечують конкурентні переваги у НДДКР, виробництві, управлінні, фінансах, маркетингу й т.п.

Конкурентоспроможність – це результат конкурентних переваг зі всіх напрямків управління підприємством.

Матриця портфельного аналізу BCG, одна із найвідоміших та найпростіших, розроблена в 60-х роках ХХ ст. Бостонською консультаційною групою. В ній розглядаються лише два чинники, дві змінні: відносна частка ринку і темп зростання ринку.

Для того, щоб побудувати матрицю BCG на вісі x відкладається відносна доля ринку, яка буде розраховуватися як відношення власної долі підприємства до частки найбільшого конкурента, який лідирує на ринку. За віссю y відкладається дані темпів росту ринку за кожним визначеним напрямком діяльності. У відповідності до матриці BCG всі напрямки діяльності підприємств/самі підприємства можна поділити на чотири групи: 'зірки', 'дійні корови', 'знаки питання', та 'собаки'.

«Дійні корови» - це продукти або товари, які є дуже дорогі для будь-якого підприємства. Вони мають бути неодмінно збережені. Для цих одиниць характерна висока відносна частка ринку, відтак, середні або низькі темпи зростання ринку. Ці продукти мають приносити прибутки. Підприємство повинно направити свої основні зусилля на те, щоб підтримати «дійні корови» як такі, що приносять значний ефект і відповідно довше використовувати їх можливості щодо можливостей принесення фінансових ресурсів підприємству.

Бізнеси або товари -«Зірки» - це бізнесодиниці з високою відносною часткою на ринках, які швидко зростають. Вони дають високий прибуток, а з іншого боку, щоб підтримати такі позиції необхідно робити значні вкладення коштів у ці продукти. Базовою стратегічною альтернативою цих бізнесодиниць буює підтримання тих позицій, які вже досягнуті.

Товари або бізнеси - «Знаки питання» (або «дикі кішки») – це бізнеси з у яких низька відносна частка ринках, які швидко зростають. Бізнес в секторі 'знаки питання' - це 'загарбники ресурсів' компанії. Така назва відповідає його потребі у високому фінансуванні. Доходи такого бізнесу є незначними.

Наявні дві стратегічні можливості для господарських одиниць, які є в секторі «знака питання». Це може бути агресивна інвестиційна стратегія та експансія, яка спрямована на використання можливостей галузі, яка швидко зростає. Згортання, передбачає витрати для розширення потужностей і завоювання частки ринку. В цьому випадку будуть переважати потенційні віддачі від інвестицій і значно збільшувати фінансові ризики.

«Собаки» - це бізнеси із низькою відносною часткою ринку на ринках, які зростають досить повільно. Ці бізнеси, або продукти не можуть перетворитися на прибуткові і, як правило, ніколи не зможуть опанувати таку частку ринку, на якій би вони потрапили до категорії «дійні корови». «Собаки», а саме товари, або бізнеси, які стають слабкішими матриця, BCG видає рекомендації щодо застосування стратегії збору врожаю, скорочення або ліквідації. Все залежить від того, який варіант може привести найбільші вигоди. Більш прибуткові товари-собаки знаходяться в портфелі підприємства, до тих пір, поки забезпечують прибуток а грошовий потік є на прийнятному рівні.

Побудуємо матрицю БКГ для підприємства ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів». Для цього вихідні дані занесемо в таблицю 2.5

Таблиця 2.5 - Характеристика секторів бізнесу ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів» на ринку

Асортиментна група	Обсяг продажу, тонн	Річні темпи зростання ринку, %	Найбільші конкуренти	Обсяг продажу у найбільшого конкурента, тонн	Відносна частка конкурента на частку ринку, %
Майонез	855,4	4,2	Львівський жиркомбінат	48895	1,72
Олія рафінована дезодорована	1248,2	1,5	Вінницький олійножировий комбінат	124291	0,99
Олія нерафінована	1302,7	100	Одеський олійножировий комбінат	900	59,14

Використовуючи вище наведені дані можна побудувати матрицю БКГ для аналізу секторів бізнесу підприємства (рис.2.5.1).

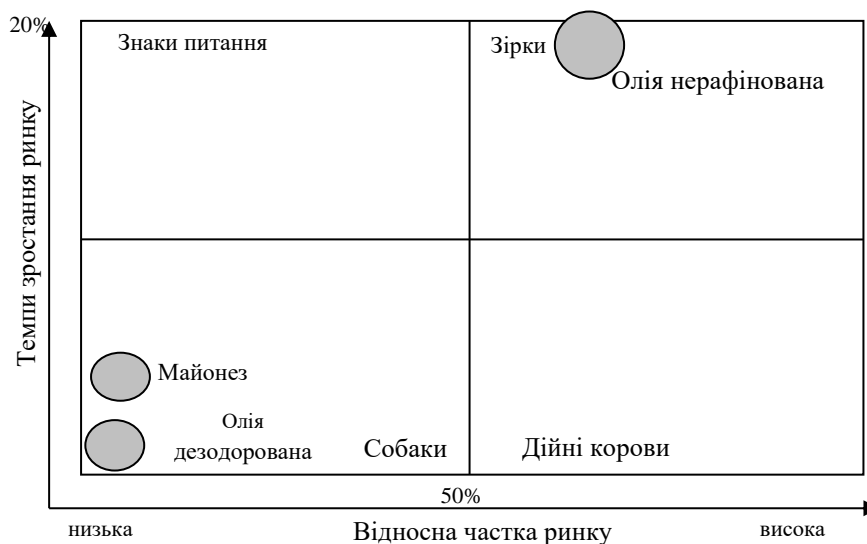


Рис. 2.5.1 – Матриця BCG

Проаналізувавши розрахунки, можна побачити, що «Олія нерафінована» знаходиться у квадранті «Зірки», а «Майонез» та «Олія дезодорована» в квадранті «Собаки».

До квадранту «Зірки» потрапив один з видів продуктів – це олія рафінована. Цей продукт має високу відносну частку ринку та високі темпи зростання. Основною стратегією є підтримка існуючої позиції.

Одразу два види продукту потрапили до квадранту «Собаки». Цей квадрант характеризується низьким темпом зростання та низькою часткою ринку. Треба проводити стратегії скорочення або ліквідації.

SWOTаналіз –це аналіз, за допомогою якого аналізуються фактори зовнішнього та внутрішнього середовища. Аналізують сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища підприємства, та можливості (Opportunities) й погрози (Threats) зовнішнього середовища підприємства.

Сильні, слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози вказані в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – SWOT – аналіз

Сильні сторони підприємства

1) Репутація щодо якості

Смачно і якісно! Під таким гаслом ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів» вже кілька десятків років працює на ринку продуктів харчування Сумської області та далеко за її межами. Завдяки хорошим умовам праці і розвиненим виробничим технологіям якість не поступається вітчизняним брендам

2) Переваги місця розміщення

Постачальники сировини знаходяться в безпосередній близькості від підприємства, а саме Роменський і Конотопський молокозаводи, приватні фірми Сумського, Лебединського та Тростянецького районів Сумської області, а також смт.

Жовтневе. Завдяки цьому підприємство знижує свої транспортні витрати.

3) Низька вартість капіталу

Виробнича лінія з Казахстану та Індії не поступається європейській за якістю кінцевого продукту.

4) Низькі витрати виробництва

Відходи макуха із соняшнику використовуються як альтернативне паливо. Завдяки цьому зменшуються витрати з опаленням.

5) Резерви потужностей на випадок високого попиту

У разі високого попиту на підприємстві існують резерви потужностей.

6) Кваліфіковані кадри

Колектив складається з 120 чоловік. На підприємстві працюють різні групи кваліфікованих кадрів. Це робітники, інженери, обслуговуючий персонал, які постійно вдосконалюють свої знання та навички.

7) Ініціативні керівники

Завдяки наполегливій роботі керівник підприємства зміг вивести підприємство в лідери на ринку України. На підприємстві присутня висококваліфікований персонал менеджерів, але він не до кінця сформований.

8) Щодо низькі відпускні ціни

Ціни на продукцію ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів» досить низькі, завдяки цьому збільшується попит на продукцію при відмінному співвідношенні «ціна-якість»

9) Зростання числа постійних клієнтів

Завдяки удосконаленню технологій виробництва продукції, збільшується якість продукції, що тягне за собою постійне збільшення кількості клієнтів.

10) Надійні поставки

Взаємно договірні відносини з вітчизняними партнерами. Підприємство співпрацює в основному з вітчизняними постачальниками. Поставки є надійними і своєчасними завдяки хорошим дружнім відносинам з постачальниками.

Слабкі сторони

1) Недосконалість складського господарства

Складські потужності не відповідають виробленому товару.

2) Високі витрати ручної праці на складі

На підприємстві не все автоматизовано. Відсутність 100%-ої механізації вантажно-розвантажувальних робіт. Тому на складі додається велика кількість ручної праці.

3) Висока конкуренція на ринку

Присутня дуже велика конкуренція на ринку майонезу та олії. Товари конкурентів користуються також досить високим попитом.

4) Значне навантаження на одного менеджера

Як уже згадувалося, сильною стороною є висока кваліфікація персоналу менеджерів, але слабкою стороною є те, що він сформований не до кінця)

5) Відсутність стратегічного напрямку

Відсутній стратегічний напрям на конкурентоспроможність у столичному регіоні

6) Наявність застарілої техніки

На підприємстві спостерігається наявність старої техніки.

7) Відсталість в інноваційних процесах

На підприємстві не сильно розвинений рівень інновацій.

8) Вузький асортимент продукції

Підприємство характеризується вузьким асортиментом продукції, а саме двома видами майонезу і соняшниковою олією рафінованою.

9) Низькі маркетингові навички у персоналу

Персонал не сильно розвинений в маркетинговій політиці. Недостатньо хороший рівень реклами продукції.

10) Відсутність достатнього фінансування проектів і т.п.

Іноді фінансування дає збої.

Можливості

1) Зниження вартості комп'ютерної техніки

2) Розвиток інформаційних технологій

3) Інтеграційні процеси (можливості злиття в корпорацію)

4) Зростання ролі людського фактора

- 5) Розробка систем автоматизованого обліку товару (штрихове кодування)
- 6) Зростання професіоналізму споживачів
- 7) Впровадження на нові ринки або сегменти ринку
- 8) Розширення спектру продуктів для задоволення більш широкого кола споживачів
- 9) Диференційованість продукції (різноманітність продукції)
- 10) Впевненість у відношенні фірм-суперників

Загрози

- 1) Нестабільність національної валюти
- 2) Інфляційні процеси
- 3) Недосконалість податкового законодавства
- 4) Загострення конкуренції
- 5) Низька купівельна спроможність населення
- 6) Неплатоспроможність частини роздрібних покупців
- 7) Прихід нових конкурентів
- 8) Підвищення обсягу продажів аналогічних продуктів
- 9) Несприятлива податкова політика держави
- 10) Зміна потреб і смаків покупців і т.п

Розділ III. Формування та розвиток стратегії господарської діяльності підприємства

3.1. Формування місії та цілей ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів»

Основна загальна ціль підприємства – чітко виражена причина його існування – визначається як його місія.

Місія підприємства – це його головна загальна ціль, суть існування підприємства.

Значення місії – виступати для керівництва основою, орієнтиром для прийняття всіх наступних рішень.

Завдання формулювання місії компанії включає не тільки визначення видів бізнесу і ринків, з якими пов'язана її діяльність. У неї необхідно включити також способи та методи, за допомогою яких компанія збирається розвиватися в майбутньому та вирішувати проблеми, які виникатимуть перед нею. Це одне з найважливіших прагматичних завдань, які стоять перед вищим керівництвом компанії. Надалі, на базі повністю формалізованої місії компанії, можна детальніше розробити конкретні тактичні стратегії, стратегічні плани компанії та інші документи.

Місією підприємства ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів» є розширення ринку збуту.

ПАТ „Сумський завод продовольчих товарів” розробляє в регіонах України, а це 16 областей, власну мережу збуту виробленої продукції. ПАТ „Сумський завод продовольчих товарів” досить давно започаткувало свою виробничу діяльність, і відтак метою збуту є збільшення обсягів продажу вироблених товарів.

Склади:

1) Склад, який знаходиться безпосередньо на місці виробництва олії, у м. Суми. Загальна площа складу складає 420 м² (приблизно 620000 штук). Основне призначення цього складу – це зберігання продукції після того, як її виробили перед відвантаженням фірмам-посередникам.

2) орендований склад у м. Буча у Київській області. Загальна площа цього складу складає 90 м² – приблизно 35000 штук. На цьому складі для зберігається та реалізується продукція посередникам із Північної України, а саме у Київській Чернігівській та Житомирській областях;

3) орендований склад у м. Красному лимані (Харківська область). Загальна площа складу – 80 м² (\approx 25000 шт.). Цей склад призначений для зберігання та продажу олії посередникам у Вінницькій, Луганській та частково у Харківській областях;

Метод збуту – збут через посередників, а саме екстенсивний (реалізація через максимальну кількість посередників – роздрібна і оптова торгівля). Виходячи з об'єктивної оцінки існуючого положення, наше підприємство використовує такі *канали збуту*:

- існуюча мережа підприємств роздрібної торгівлі Сумської обл.
- підприємства оптової торгівлі, розміщені майже на всій території України.

Отже, ПАТ „Сумський завод продовольчих товарів” запровадив та практику багатоканальну форму збуту виробленої продукції.

Характеристика каналів збуту підприємства подана на рисунку 3.1.

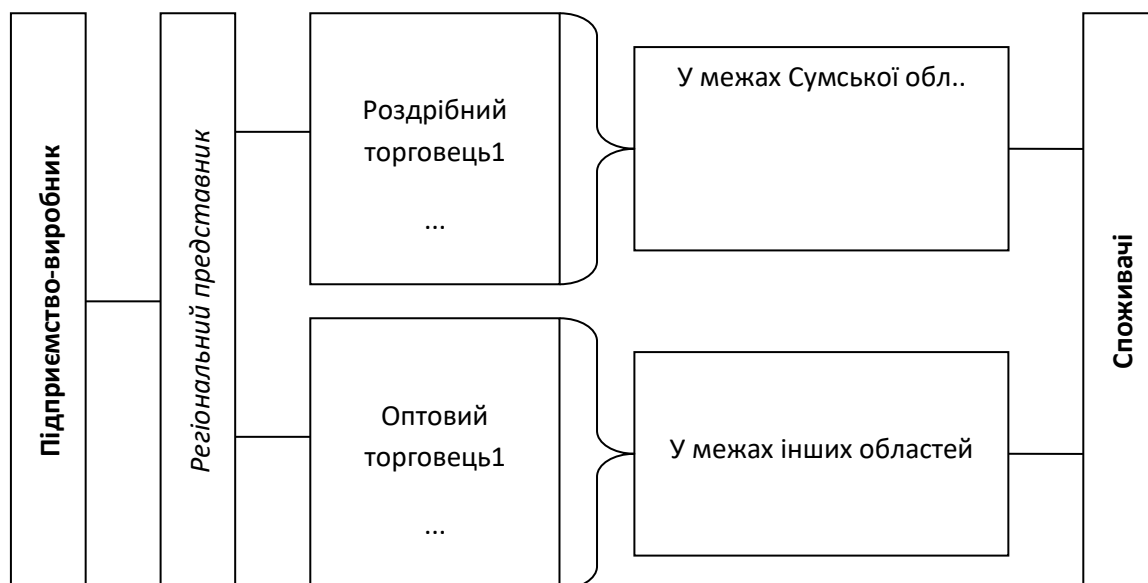


Рис 3.1 – Характеристика каналів збуту

Таблиця 3.1 – Характеристика каналів збуту

Канал збуту	Області, що контролюються	Кількість учасників	Обсяг продукції на одного учасника шт./рік
Роздрібна торгівля	Сумська	90	208,6
Оптова торгівля	Рівненська, Тернопільська, Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька, Хмельницька, Житомирська, Вінницька, Черкаська, Київська, Чернігівська, Полтавська, Харківська, Луганська, Дніпропетровська області	65	12441,3

У кожній із 16 областей Країни ПАТ „Сумський завод продовольчих товарів” має власне регіональне представництво. Основні функції цих представництв – представляти виробника ПАТ „Сумський завод продовольчих товарів” цій області, укладати договори з оптовими постачальниками, супермаркетами на постачання продукції від імені й за рахунок ПАТ „Сумський завод

продовольчих товарів”. По факту регіональний представник не володіє правами на товар і фізично не контактує з товарами виробника.

Підприємство ПАТ „Сумський завод продовольчих товарів” укладає договори з оптовими торговцями на правах невиняткового продажу.

3.2. Формування стратегії підприємства та умов її реалізації

Стратегія підприємства являє собою основну комплексну програму дій підприємства, яка визначає пріоритетні як для самого підприємства проблеми, місію, головні цілі й розподіл ресурсів, які необхідні для того щоб досягти поставлених завдань. Стратегія визначає цілі та основні шляхи для їх досягнення. Відтак, підприємство має спільний напрямок розвитку. Зміст стратегії розвитку компанії означає саме довгостроковий план - це результат стратегічного плану. Відтак, стратегічне планування являє собою процес реалізації цілей відповідного періоду і напрямів діяльності підприємства. Розробка стратегії компанії означає доволі складний та довготривалий процес і враховує постійну переоцінку та періодичну перевірку цілей, які обрало підприємство. Крім того, потрібно аналізувати стан середовища діяльності самого підприємства.

Стратегічним завданням підприємств продовольчого комплексу, до яких відноситься і досліджуване підприємство ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів», є стабільний збут продукції, який відповідав би їх потужності, постійний пошук нових ринків збуту, боротьба з конкуренцією, що зростає з кожним роком. У вирішенні названих завдань якість продукції набуває пріоритетного значення.

Для цього необхідно:

- постійно рекламувати свою продукцію будь-якими аргументованими формами(доводити її користь для людини, поліпшувати оформлення виробів тощо);

- забезпечити якісні смакові показники продукції, що відповідали б чинним нормативним документам і попиту споживача, розробити нові види високоякісної продукції;

- вирощувати харчову сировину, яка відповідала б усім екологічним та економічним вимогам.

Однією з найголовніших стратегій підприємства ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів» є стратегія зменшення витрат.

Розробка пріоритетних заходів із зменшення виробничих витрат дозволить стати актуальною складовою системи менеджменту витрат підприємства. Аналіз балансу ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів» показав, що нагальними є внутрішні заходи зниження витрат на підприємстві.

Зважаючи на те, що прибуток – це основна мета господарської діяльності кожного підприємства, на майбутнє актуальним є збереження прибутку на такому ж рівні і навіть вищому. З цією метою виникає необхідність віднайти резерви збільшення прибутку підприємства.

Основними резервами збільшення прибутку підприємства є можливості його підвищення за рахунок зростання обсягів реалізації, зменшення виробничих витрат та витрат на реалізацію, а також недопущення зовнішніх збитків від реалізації та вдосконалення структури продукції, яку виробляє підприємство.

Якщо порівняти отримані рівні витрат то можливо отримати потенційну величину резервів економії виробничих витрат.

Щоби віднайти напрями резервів зростання прибутку слід скористатися інструментом зниження виробничих витрат та витрат на реалізацію продукції, зокрема – витрат на сировину, матеріали, паливо, енергоносії, амортизаційні та інші витрати.

Висновки

Стратегічним завданням продовольчих підприємств, до яких належить і підприємство ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів» є стабільний збут продукції, який відповідав би їх потужності, безперервний пошук нових ринків збуту власної продукції, боротьба з конкуренцією, що зростає з кожним роком. Для вирішення зазначених завдань якість продукції виходить на перший план і отримує пріоритетність за значенням.

Для цього необхідно:

- постійно рекламувати свою продукцію будь-якими аргументованими формами(доводити її користь для людини, поліпшувати оформлення виробів тощо);

- забезпечити якісні смакові показники продукції, що відповідали б чинним нормативним документам і попиту споживача, розробити нові види високоякісної продукції;

- вирощувати харчову сировину, яка відповідала б усім екологічним та економічним вимогам

Враховуючи особливості внутрішнього і зовнішнього середовища ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів» були вироблена стратегія зменшення витрат, а саме оптимізації витрат *за критерієм мінімізації їх рівня в чистому доході.*

Велика кількість негативних факторів, а саме технологічних і економічних, впливають на розвиток підприємства ПАТ «Сумський завод продовольчих товарів»

Олійножировий комплекс України це єдиний сектор агро-виробництва в якому, внаслідок впровадженню економічних інструментів регулювання

ринку, виникає баланс економічних інтересів держави, сільськогосподарських та переробних виробництв і внутрішніх споживачів.

Основні олійні культури, що вирощують в Україні – це соняшник, ріпак яровий та озимий, соя, гірчиця, рицина, кукурудза, рижій, конопля та інші культури.

В наслідок аналізу розрахованих показників, можна зробити наступний висновок - фінансовий стан підприємства нормальний.

Конкурентоспроможність підприємства означає можливість ефективно використовувати власні та позичкові ресурси за умов конкурентно-орієнтованого ринку. Обов'язковою умовою високого рівня конкурентоспроможності підприємства є виробництво і реалізація товарів з високим рівнем конкурентоспроможності. Для забезпечення конкурентоспроможності необхідна системна виробничо-господарська діяльність, наслідком якої є конкурентні переваги у сфері НДДКР, виробничій сфері, сфері управління, фінансів, маркетингу та ін..

Список використаних джерел

1. Бабець, І.Г. Підприємницька діяльність як детермінанта виробничої безпеки регіону [Текст] / І. Г. Бабець // Актуальні проблеми економіки. — 2016. — № 8. — С. 187-194.
2. Березін, О. В. Стратегія підприємства [Текст] : навч. посіб. / О. В. Березін, М. Г. Безпарточний. — К. : Ліра-К, 2010. — 224 с.
3. Белозерцев, В.С. Підприємницька діяльність на основі електронної комерції в Україні [Текст] / В. С. Белозерцев, М. Г. Гарькавий // Ефективна економіка. — 2018. — № 12. — DOI: 10.32702/2307-2105-2018.12.83
4. Гавра В. Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання / В. Н. Гавра, Е. А. Божко. - Київ : Центр навчальної літератури, 2016. - 224 с.
5. Гаєвська, Л. М. Підприємницька діяльність [Електронний ресурс] : підручник / Л. М. Гаєвська, О. І. Марченко. — Ірпінь : Університет ДФС України, 2019. — 499 с. — (Податкова та митна справа в Україні).
6. Гонгалъский Д. Большие деньги на малом бизнесе // Спецвыпуск Инвестгазеты (ТОР-100). - 2002..
7. Добрикiна О.К. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посiбник/ О.К. Добрикiна, В.С. Рижиков, С.В. Касьянюк, М.Є. Кокотько, Т.Д. Костенко, А.А. Герасимов. - К.:Центр учбової літератури, 2017. - 208с.
8. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П Стратегічне управління : навч. пос. - К. : ЦУЛ, 2009. - 440
9. Карiнцева О.І., Дегтярьова І.Б., Харченко М.О., Долгошеєва О.І., Кiрiл'єва А.В. Залучення iноземних iнвестицiй як iнструмент забезпечення конкурентоспроможностi та сталого розвитку країни. Вісник СумДУ. – № 3. – 2020. С. 199-211. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-22
10. Клівець, П. Г. Стратегія підприємства [Текст] : навч. посіб. / П. Г. Клівець. — К. : Академвидав, 2007. — 320 с

11. Кобелєв В.М. Підходи до оцінки економічного потенціалу підприємства/ В.М. Кобелєв, Ю.А. Галич// Вісник НТУ «ХП». - 2020. - №8 - С. 16
12. Ковтун, О. І. Стратегія підприємства [Текст] : навч. посіб. / О. І. Ковтун. — 2-ге вид., стереотип. — Львів : НовийСвіт-2000, 2006. — 388 с.
13. Ковтун, О. І. Стратегія підприємства(+Авторизований доступ) [Текст] : навч. посіб. / О. І. Ковтун. — 3-є вид., оновл. і доп. — Львів : Новий Світ-2000, 2007. — 324 с.
14. Кривов'язюк, І. В. Економічна діагностика. 2-ге вид. : навч. посіб. / І. В. Кривов'язюк. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 456 с.
15. Охота, Ю.В. Підприємницька діяльність в аграрному секторі: сутність, організаційно-правова форма та інші основні аспекти [Текст] / Ю. В. Охота // Ефективна економіка. — 2018. — № 3.
16. Перезовова І.В. Бізнес-діагностика [Текст] : навч. посіб. / Перезовова І.В., Даляк Н.А. – Івано-Франківськ, 2018
17. Рябик, Г. Є. Стратегія управління конкурентоздатністю підприємства [Текст] / Г. Є. Рябик, О. Б. Яворська // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – № 24. – С. 61-66. – DOI: 10.32702/2306-6814.2019.24.61. URL:
18. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства (Доступ з локальної мережі СумДУ) : Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. - Тернопіль : Економічна думка, 2006. - 390
19. Сарай, Н. І. Економічна діагностика. Навчальний посібник для студентів спеціальності «Економіка підприємства» усіх форм навчання. – Тернопіль : ТНЕУ, 2015.
20. Стратегічне управління: Навчальний посібник. Для студентів усіх форм навчання напряму 6.030601 «Менеджмент» / Гевко О.Б., Шведа Н.М. – Тернопіль ФОП Паляниця В. А., 2016. – 152 с.
21. Стратегія підприємства. Практикум. [Електронний ресурс]: зб. кейсів/[Є.В. Прохорова, Н.М. Гаращенко, М.І. Дяченко та ін..] ; кер. кол. авт. Є.В. Прохорова. – К.: КНЕУ, 2014. – 288, [8] с.

22. Хомяков В.І. Управління потенціалом підприємства/ В.І. Хомяков, І.В. Бакум. - К: Кондор, - 2017. - 400с
23. Швиданенко Г. О. Бізнес-діагностика: практикум [Г. О. Швиданенко, А. І. Дмитренко] — К. : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2015. — 160 с. ISBN 978-966-483-976-8
24. Швиданенко Г. О., Дмитренко А. І. Бізнес-діагностика підприємства : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Г. О. Швиданенко, А. І. Дмитренко. — К. : КНЕУ, 2013. — 448, [4] с. ISBN 978–966–483–660–6
25. Яцкевич І.В. Економічна діагностика [Текст]: навч. посіб. [для студентів вищих навчальних закладів] / Яцкевич І.В. – Одеса: ФОП Бондаренко М.О., 2015. – 292 с. Режим доступу: https://pidruchniki.com/86877/ekonomika/ekonomichna_diaagnostika
26. Amolo, J. Small business and entrepreneurial venture in an economic conundrum [Текст] = Малий бізнес та підприємницька діяльність є економічною невідповідністю / J. Amolo, S. O. Migiro // Problems and Perspectives in Management. — 2017. — Vol. 15, № 1 (cont.). — P. 271-279.
27. Bozhkova, V., Melnyk, L., Yevdokimov, Y., ...Dehtyarova, I., Pasyevin, O. (2020). The system of indicators for alternative energy development in the context of the green economy, International Journal of Global Environmental Issues, 2020, 19(1-3), стр. 70–89
28. Craig S. Fleisher, Babette E. Bensoussan (2015) Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods, Second Edition. Pearson ISBN: 9780133086416.
29. Iryna Dehtyarova, Leonid Melnyk, Oleksandr Kubatko, Oleksandra Karintseva, Oleksandr Matsenko Disruptive technologies for green economy formation in conditions of the Fourth industrial revolution: the EU experience/ Socio-economic and management concepts: collective monograph / Krupelnytska I., – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2021. P. 388-392. Available at : DOI- 10.46299/ISG.2021.MONO.ECON.I

30. Leonid Melnyk, Iryna Dehtyarova, Oleksandr Matsenko. Social and economic trends of sustainable development in the conditions of digital economy/ Role of science and education for sustainable development. Monograph. Edited by Magdalena Wierzbik-Strońska and Iryna Ostopolets/ Publishing House of University of Technology, Katowice, 2021. P 31-38

31. Leonid Melnyk, Oleksandr Kubatko, Iryna Dehtyarova. Industrial revolutions as the basis for sustainable economy forming: the EU experience and Ukrainian practice. Monograph. 2020. 199 p. OmniScriptum Publishing. Latvia. Riga. 2020. 199 p.

32. Sineviciene, L., Hens, L., Kubatko, O., Melnyk, L., Dehtyarova, I. and Fedyna, S. (2021) ‘Socioeconomic and cultural effects of disruptive industrial technologies for sustainable development’, Int. J. Global Energy Issues, Vol. 43, Nos. 2/3, pp.284–305.

33. Sotnyk Iryna, Dehtyarova Iryna. Renewable energy to overcome the disparities in energy development in Ukraine and worldwide. Reducing Inequalities Towards Sustainable Development Goals: Multilevel Approach / M.P. Bhandari, H. Shvindina (eds). Denmark: Rivers Publishers, 2019. – P.185-204.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/78918>

34. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. (<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>)

35. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с

36. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, с. 180.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>

37. Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енерго-ефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук,

проф. І. М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2016. – 368
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197>

38. Сотник І. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – К.: Універсальна книга, 2018. – 572с.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>

39. Экономика и бизнес: учебник / под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника, д.э.н., доц. А. И. Каринцевой. – Сумы : Университетская книга, 2018. – 608 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80201>

40. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80184/1/%d0%adkonomyka_razvytyia.pdf

41. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>

42. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. Problems and Perspectives in Management, 18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04

43. Melnyk L.G., Kubatko O. The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – RudaŚląska :Drukarnia i Studio GraficzneOmnidium, 2017. – 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1

44. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. Economic Annals-XXI, 179(9-10), 22-30. doi:
<https://doi.org/10.21003/ea.V179-02>

45. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko & M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>

46. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>