

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 658.8.012.12

**Алексєєнко І.А.,**  
старший викладач кафедри менеджменту,  
*Національна металургійна академія України*  
**Пелих М.Ю.,**  
студентка напряму підготовки «Менеджмент»,  
*Національна металургійна академія України*

**Aliksieienko Inna,**  
Senior Lecturer at Department of Management,  
*National Metallurgic Academy of Ukraine*  
**Pelykh Mariia,**  
Student of the Direction of Training «Management»  
*National Metallurgic Academy of Ukraine*

### РОЗРОБЛЕННЯ ЗАХОДІВ, СПРЯМОВАНИХ НА ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГУ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ

**Алексєєнко І.А., Пелих М.Ю. Розроблення заходів, спрямованих на збільшення обсягу продажу продукції.** Обсяг продажів є одним із найважливіших показників результативності фінансово-господарської діяльності підприємства, відображаючи фактично реалізований обсяг продукції. Таким чином, обсяг продажів виступає й як показник платоспроможного попиту: чим він вищий, тим більше рівень продажів. Обсяг продажів прямо впливає на рівень прибутку підприємства. Як правило, між ними існує пряма залежність. Будь-яка фірма, яка займається виробництвом і продажем будь-якого виду продукції або послуги, завжди стурбована питанням збільшення обсягів продажів і досягає цього всіма доступними способами і методами. Вивчено фінансові показники роботи ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК», зовнішнє та внутрішнє середовище роботи підприємства, асортиментну структуру продукції, що випускається. Компанія «АВК» – виробниче підприємство, один із лідерів національного кондитерського ринку, входить до трійки найбільших кондитерських компаній України за обсягами виробництва. Запропоновано захід, який дасть змогу збільшити обсяг продажу продукції, тим самим збільшивши прибуток підприємства.

**Ключові слова:** виробниче підприємство, аналіз показників, управління асортиментом, упаковка, збільшення обсягів продажу, точка беззбитковості.

**Алексєєнко І.А., Пелих М.Ю. Разработка мероприятий, направленных на увеличение объема продаж продукции.** Объем продаж является одним из важнейших показателей результативности финансово-хозяйственной деятельности предприятия, отражая фактически реализованный объем продукции. Таким образом, объем продаж выступает и в качестве показателя платежеспособного спроса: чем он выше, тем больше уровень продаж. Объем продаж напрямую влияет на уровень прибыли предприятия. Как правило, между ними существует прямая зависимость. Любая фирма, которая занимается производством и продажей любого вида продукции или услуги, всегда озабочена вопросом увеличения объемов продаж и достигает этого всеми способами и методами. В статье рассмотрены способы и методы увеличения объема на примере ЧАО «Кондитерская фабрика «АВК». Компания «АВК» – производственное предприятие, один из лидеров национального кондитерского рынка, входит в тройку крупнейших кондитерских компаний Украины по объемам производства. Для разработки мероприятий по увеличению объема продаж были изучены финансовые показатели работы предприятия, внешняя и внутренняя среда работы предприятия, ассортиментная структура выпускаемой продукции. Предложены меры, которые позволят увеличить объемы продаж продукции, тем самым увеличив прибыль предприятия.

**Ключевые слова:** производственное предприятие, анализ показателей, управление ассортиментом, упаковка, увеличение объемов продаж, точка безубыточности.

**Aliksieienko Inna, Pelykh Mariia. Development of events aimed at increase in sales products.** Amount of sales is one of the most important indicators of economic activity of the company, which shows a real amount of sold products. In this way, amount of sales take on the role of demand solvency ratio – the bigger it is, the higher level of sales is. Sales directly affect the level of company profits. As a rule, there is a direct relationship

between them. Any company that is engaged in the production and sale of any kind of product or service is always concerned about the issue of increasing sales, and achieves this by all available methods and ways. In the conditions of the crisis occurring in the country's economy, and highly competitive struggle, the volume of sales and its increase are the basis of survival and development in the long run. This explains the relevance of the chosen topic. The main factors in increasing the sales of goods at enterprises associated with their internal capabilities. The most positive impact on the turnover of enterprises provides volumetric product supply by expanding the range and improving the quality of goods sold. According to Business Insider, the first impression about a product takes about 7 seconds. Thus, in the assortment policy sometimes it is only possible to make a small change in the package and sales can grow by 30% according to the Business Insider. In this article reviewed methods for increasing the volume of production are considered on the example of "CONFECTIONERY FACTORY "AVK"" company. AVK is a production enterprise, one of the leaders of the national confectionery market. In the annual rating of 2018, the world's largest wholesalers of sweets Global Top 100, one of the most reputable editions of candy industry in the confectionery industry, showed that AVK took 64th place. As a result of the analysis of the work of "CONFECTIONERY FACTORY" AVK "it becomes obvious that in order to increase profits it is necessary to develop measures to reduce the cost of production or to increase the volume of sales. In order to develop measures to increase sales, the financial performance of the enterprise, the external and internal environment of the enterprise, and the assortment structure of the manufactured products were studied. Proposed measures that will increase the sales of products, thereby increasing the profit of the enterprise.

**Key words:** production enterprise, analysis of indicators, assortment management, packaging, increase of sales volumes, break-even point.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Із проблемою збільшення обсягів реалізації продукції стикається кожне комерційне підприємство, тому існує безліч способів її вирішення. Вони описані науково, але майже всі потребують значних фінансових інвестицій, проте не завжди є така можливість. Тому пошук способу збільшення обсягів реалізації, який не потребував би значних грошових коштів, але був би ефективним, є достатньо актуальним.

**Огляд (аналіз) останніх досліджень і публікацій з цієї проблеми, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори.** Проблема збільшення обсягів виробництва продукції згадується як у працях вітчизняних вчених, так і зарубіжних науковців, серед яких: І. Ансофф [1], В. Приймак [2], І.Т. Абдукаримов [3], О.А. Біловодська [4], Ф. Котлер [5], Я.С. Ларіна [6], А.К. Нестеров [7], П.Ф. Друкер [8]. Варто зазначити, що темою було зацікавлено багато науковців та вчених, існує безліч шляхів вирішення даної проблеми, але у нашому мінливому світі неможливо спиратися лише на вже існуючі способи вирішення проблеми збільшення обсягу продажу. Розробки вчених вже пройшли перевірку часом і мають велике значення для нових підприємств і організацій, але процес постійного вдосконалення триває.

**Формулювання завдання дослідження.** Мета статті полягає у пошуку нових перспективних способів збільшення обсягів продажів продукції, проведенні комплексного аналізу діяльності та обсягів продажів ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» та обґрунтуванні ефективності дієвих заходів щодо збільшення обсягів продажу продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Збільшення продажів – це спосіб підвищення рентабельності будь-якого підприємства торгівлі. Для цього розробляється й упроваджується програма заходів, метою яких є залучення більшої кількості покупців. При цьому не має значення, чим

саме торгує та чи інша фірма, метою якої є збільшення обсягів реалізованих товарів. В умовах кризових явищ, що протікають в економіці країни, і високо конкурентної боротьби обсяг продажів і його збільшення є основою виживання й розвитку в довгостроковій перспективі [2, с. 36]. Цим пояснюється актуальність пошуку способів збільшення обсягу продажу.

Об'єктом дослідження даної статті є кондитерське підприємство «ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК»». Сьогодні «АВК» – це багатотисячний колектив професіоналів кондитерської справи, які щодня працюють над створенням нових солодких шедеврів. Харчова продукція є галуззю, що орієнтована на задоволення базових потреб громадян, тому вона менше за інші галузі схильна до значних коливань і характеризується відносно стабільним попитом, але пропорційно залежить від рівня життя населення. І навіть несприятлива економічна ситуація не змусить українців повністю відмовитися від кондитерських виробів, скоріше вони переорієнтуються на більш дешеву продукцію. Згідно зі статистикою, 6 кг шоколаду на рік з'їдає житель Західної або Центральної Європи. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні демонструє, що українці споживають шоколад та інші солодощі в кілька разів менше – близько 1,3-1,4 кг [9, с. 1]. Однак цифри свідчать не про відсутність популярності солодощів в Україні, а про важку економічну ситуацію: у 2014-2015 рр. відбувся різкий спад доходів населення. Намітилися мінімальні поліпшення в 2016 р. Ринок кондитерських виробів України в 2015 р. був на 0,1% менше, ніж у 2016-му. З огляду на такі споживчі настрої, кондитерські компанії збільшили обсяги виробництва продукції середньої і низької цінових категорій. Слід визнати, що одним із найбільш розвинених галузевих ринків України є ринок кондитерських виробів, структура якого давно встановилася, а всі ніші зайняті. Стабільність вітчизняного ринку кондитерських виробів та інноваційний характер забезпечують сьогодні ТОП-3 виробників – це основні гравці: Roshen (близько 27%), «АВК» (близько 15%) і «Конті» (близько 25%), як показано на рис. 1.

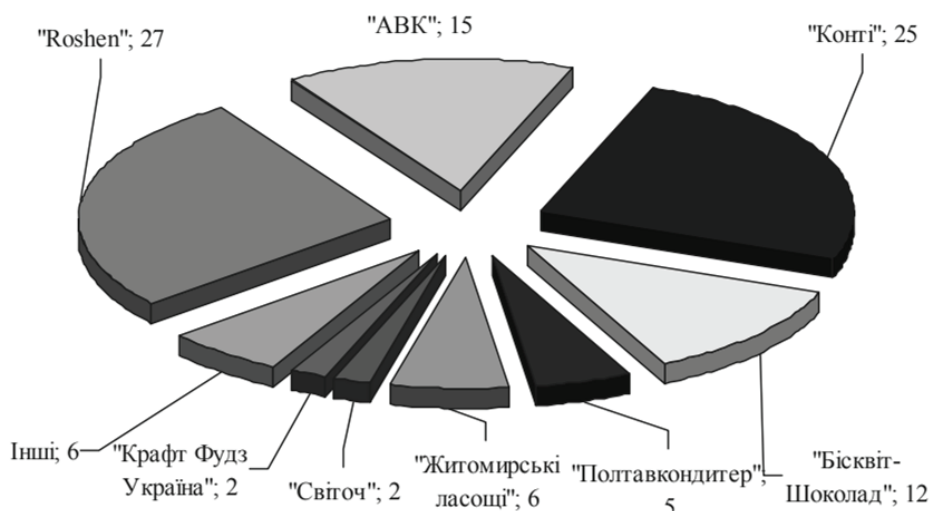


Рис. 1. Частка товарів кондитерських фабрик на ринку України

Джерело: [9, с. 1]

Під час дослідження обсягів реалізації продукції ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» можна дійти висновку, що загалом попит на шоколадну продукцію знизився за рахунок зменшення споживання шоколадних цукерок та продукції для людей, хворих на цукровий діабет, але продаж шоколадних плиток збільшився.

В Україні важливу роль відіграє рівень доходів населення. Присутній значний рівень стратифікації і перекосу між рівнем життя та тими товарами, що входять до продуктового кошика українця. Україна до числа соціально розвинених держав не належить. Згідно з індексом соціального розвитку, Україна посідає 63-є місце серед 133 країн світу з показником «нижче середнього», а за рівнем життя знаходиться на 85-му місці. Але слід відзначити, що існує тренд дорогих чи ефектних подарунків як особливість народного менталітету [6, с. 116]. Загалом асортимент продукції «АВК» досить широкий і різноманітний, але, розглядаючи інші кондитерські фабрики і порівнюючи асортименти, можна зробити висновок, що вони аналогічні. На ринку України

існує досить багато великих та малих кондитерських фабрик, що зайняли майже всі вільні ніші, тому підприємству «АВК», аби не відставати, слід ужити відповідних заходів.

У результаті аналізу роботи підприємства видно, що витрати на одну гривню реалізованої продукції становлять 99 копійок (табл. 1).

Отже, з кожної гривні реалізованої продукції підприємство отримує лише одну копійку прибутку. Стає очевидним, що для збільшення прибутку потрібно розробляти заходи щодо зниження собівартості продукції або щодо збільшення обсягу реалізації. Як варіант розширення кола споживачів, збільшення обсягів продукції можна використати один із маркетингових інструментів – управління асортиментом – упаковка [4, с. 56]. Створення нової упаковки – кроптікий, але економічно вигідний бізнес-процес [1, с. 105].

За визначенням одного з провідних зарубіжних маркетологів Ф. Котлера [5, с. 94], упаковка – це розроблення і виробництво оболонки для товару.

Пропонується ввести таку упаковку на виробництві, як плетена корзина (рис. 2).

Таблиця 1

Аналіз показників роботи ПрАТ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «АВК»

Показник	2017 р.		2016 р.		Відхилення (+,-)	
	Сума, тис грн	Питома вага, %	Сума, тис грн	Питома вага, %	(гр. 4-гр. 2), тис грн	(гр. 5-гр. 3), %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	897388	100,0	822581	100,0	-74807	-
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт)	821691	91,6	753641	91,6	-68050	-
3. Адміністративні витрати	26215	2,9	21031	2,5	- 5184	-0,3
4. Витрати на збут	44792	5,0	42545	5,2	- 2247	-0,2
5. Повна собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) (р.2+р.3+р.4)	892698	99,5	817217	99,3	- 75481	+0,2
6. Прибуток від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (р.1-р.5)	4690	0,5	5364	0,7	-674	-0,7
7. Рентабельність продаж, % (р.6/р.1)	0,5 %		0,7 %		-0,2 %	
8. Рентабельність витрат, % (р.6/р.5)	0,5 %		0,66 %		-0,16 %	
9. Витрати на 1 грн продукції (р.5/р.1)	99 коп.		99 коп.		-	



Рис. 2. Плетена корзина

Така корзина є екологічно чистою упаковкою та не має аналогів у цукровому бізнесі. Вона стане прикрасою кожного дому.

У сучасному світі ринок товарів і послуг стрімко розвивається, здивувати споживача чимось стає все важче, але все ж поява нового товару приваблює покупця, а його гарна якість допомагає збільшувати попит. Готовий продукт – це гарно оздоблені подарункові кошики, в яких замість квітів розташовуються цукерки та кондитерські вироби. Виходячи із цього, пропонується відкрити виробничу ділянку у кондитерському цеху зі створення подарункових кошиків із цукерками на базі продукції кондитерської фабрики «АВК». Ділянку з виготовлення корзинок пропонується розмістити в одному з пакувальних цехів. Фабрика має у своєму розпорядженні необхідні площі. Точка беззбитковості для даної продукції розрахована графічним методом та показана на рис. 3. Вона становить 350 корзинок. Це досить невелика кількість подарункової упаковки порівняно з масштабами підприємства та обсягом виробництва кондитерських виробів.

Зрозуміло, що попит на дану продукцію не може бути рівномірним і буде посилюватися у святкові дні, адже корзинка являє собою привабливий презент на Новий рік, на День закоханих, 8 Березня, Великдень, 1 Вересня тощо. Ринок шоколаду в Україні має чітко виражену сезонність, що впливає як на обсяги виробництва, так і на продаж. Максимальний товарообіг припадає на грудень. На період після 25 грудня припадає пік – до 45% обороту [7, с. 65]. Січень-березень, вересень-листопад характеризуються підвищеним рівнем попиту, зумовленим святковими днями. Перед святами особливою популярністю користуються коробкові набори. Різке скорочення попиту в період квітня-липня пов'язане з Великим постом і настанням теплого періоду. У цей час підвищується попит на карамель і желейні цукерки.

Доречним за таких умов можна вважати рівномірне виготовлення корзин, щоб на пікові місяці продукції було достатньо, зручна форма корзин дає змогу використовувати мінімальні площі на складування.

Утім, продаж цієї продукції в магазинах дасть змогу споживачеві самостійно вибирати цукерки для наповнення.

Запропоновані заходи зможуть підвищити обсяг продажу шоколадної продукції і тим самим підвищити прибуток підприємства.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Функціонуючи на ринку України та за кордоном, ПрАТ «Кондитерська фабрика «АВК» веде конкурентну боротьбу з основними суперниками – «Рошеном» та «Конті», поступаючись їм за низкою показників.

Для підвищення конкурентоспроможності компанії, поліпшення її фінансового стану і збільшення обсягів реалізації слід виконати такі рекомендації, а саме створити нову упаковку для існуючої продукції, переважно шоколадної, що підвищить загальну конкурентоспроможність, забезпечивши оптимальне задоволення потреб клієнтів, тим самим стимулюючи збут.

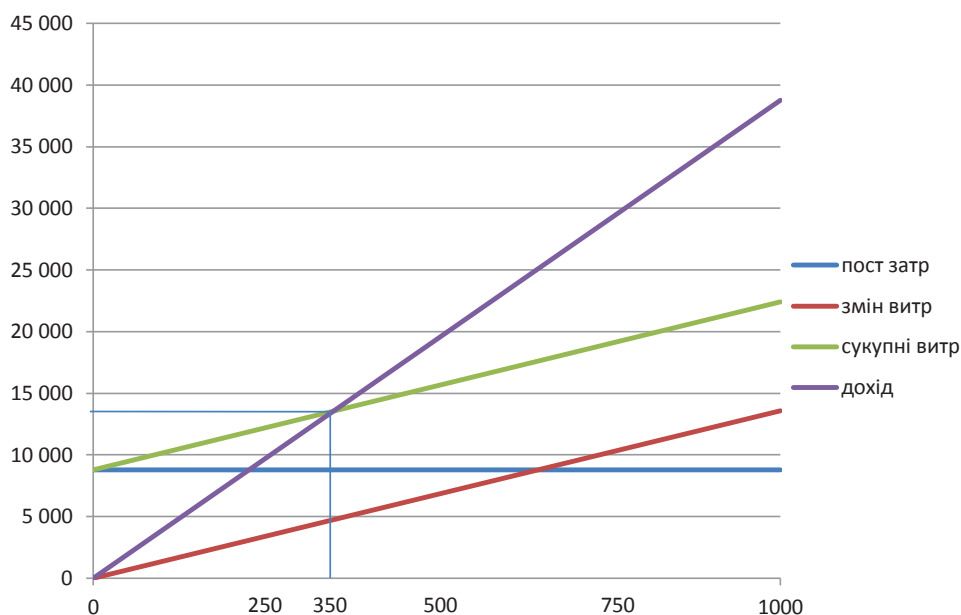


Рис. 3. Точка беззбитковості запропонованої продукції

**Список використаних джерел:**

1. Ансофф И. Новая стратегия. Москва : б.и., 1998. 510 с.
2. Приймак В.М. Конкурентоспроможність підприємства в епоху економіки : навчальний посібник. Київ : Атіка, 2018. 344 с.
3. Абдукаримов І.Т. Точка беззбитковості та маржа безпеки, методика їх оцінка, роль і значення при плануванні прибутку. *Соціально-економічні явища і процеси*. 2013. № 10 (056). С. 7-14.
4. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Знання, 2014. 433с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга : учебное пособие / пер. с англ. В.Б.Боброва. Москва, 1996. 698 с.
6. Ларіна Я.С. Поведінка споживача : навчальний посібник. Київ : Академія, 2014. 224 с.
7. Нестеров А.К. Збільшення продажів товарів. Освітня енциклопедія. *ODiplom.ru*. URL: <http://odiplom.ru/lab/uvelichenie-prodazh-tovarov.html> (дата звернення: 24.03.2019).
8. Друкер П.Ф. Ринок: як вийти в лідери. Москва : Бук Чембер Інтернешнл, 2001. 352 с.
9. Тоболин А. Анализ рынка кондитерских изделий Украины: тенденции. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html> (дата звернення: 05.06.2019).