

ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ

У сучасних умовах ринкової економіки головним фактором «виживання» виробничих підприємств є ефективна збутова політика та її цілеспрямований розвиток. Це відбувається внаслідок значного загострення конкуренції на ринках збуту, зростання витрат діяльності, підвищення вимог споживачів відносно якісного обслуговування. У зв'язку з цим все більше значущими постають питання якості та ефективності функціонування збутової системи підприємства.

Виробництво і збуг продукції є першочерговими завданнями щодо реалізації місії промислового підприємства. Ці завдання можна розглядати як дві взаємопов'язані і взаємозалежні складові поняття «операційна діяльність».

Слід розуміти, що показники, які характеризують цю діяльність, є відмінними. Результатом виробництва є обсяг продукції, призначеної для продажу, а результатом реалізації, - є обсяг продукції, яка знайшла свого споживача.

Управлінню збутовою діяльністю і аналітичному забезпеченню збутової політики підприємства присвячено чимало наукових досліджень зарубіжних та вітчизняних авторів, таких як: І. Ансофф [1], М. Портер [9], Л. В. Балабанова [2; 3], Ю.П. Митрохіна [3], Г.В. Савицька [10], В.Ф. Гамалій [4], Н.В. Головкіна [5], О.М. Шконова [13] та інші.

Проте, зважаючи на практичну значимість ділової активності підприємства, важливість удосконалення теорії та практики аналізу збутової діяльності, вкрай актуальними залишаються подальші дослідження у цій царині, які потребують розробки нових підходів, адже значна кількість окреслених проблем є предметом наукових дискусій і залишаються досі невирішеними.

Виробнича і збутова політика підприємства формуються, як правило, різними службами і підрозділами підприємства під дією різних факторів, тому результати аналізу цих двох аспектів діяльності можуть відрізнитися.

При цьому, якщо на деяких незначних відтинках часу виробництво і реалізацію можна розглядати як незалежні одна від одної функції, то в перспективі вони виявляються доволі тісно пов'язаними: якщо нічого не виробляти, то що тоді реалізовувати; і, навпаки, - якщо немає можливостей реалізації, то як можна говорити про виробництво?

Для кожного окремого підприємства ці поняття мають індивідуальне наповнення залежно від галузевої приналежності та масштабів діяльності [11, 113].

Ритмічна, успішна діяльність підприємства передбачає, що в цілому за не дуже короткі для підприємства проміжки часу (квартал) обсяги виробництва і реалізації співпадають. Однак, в межах цих періодів ситуація може бути іншою, - динаміка виробництва і реалізації відрізняється. Наприклад, за умови виробництва нової продукції, коли для ринку і споживачів товар є маловідомим, обсяги виробництва можуть суттєво перевищувати його реалізацію.

У міру зростання попиту, темпи зростання виручки можуть дорівнятися до темпів росту обсягів виробництва. У цьому випадку щоб уникнути хибних висновків, слід приймати до уваги особливості життєвого циклу продукції, яку виробляє підприємство.

Протилежною динаміка виробництва і реалізації може бути тільки випадково і протягом коротких проміжків часу, адже падіння виробництва при збільшенні реалізації дуже швидко призведе до зниження реалізації також, оскільки реалізовувати буде нічого. Зниження реалізації, у свою чергу, негативно вплине на виробництво через нестачу оборотних засобів. Тому далекосяжних наслідків така інверсія не має. Виробництво майже ніколи не відстає від реалізації.

Показником відповідності темпів виробництва і реалізації може слугувати коефіцієнт реалізації, що є співвідношенням обсягів реалізованої і виробленої продукції за відповідний період часу. Що ближче значення цього коефіцієнта до одиниці, і що стійкішою є така відповідність, тим більш синхронною і ритмічною є діяльність виробничої і збутової підсистем підприємства.

Невідповідність у темпах зміни різних показників виробництва і реалізації дає можливість виявити певні проблеми у діяльності окремих служб, а саме:

- якщо темпи росту валової продукції вищі за темпи росту виробленої (товарної продукції), то це свідчить про зростання обсягів незавершеного виробництва;
- якщо темпи росту виробленої (товарної продукції) вищі за темпи росту реалізованої продукції, то це є ознакою росту залишків нереалізованої або готової продукції на складах і сповільнення оборотності оборотних активів підприємства [6, 49].

Для того, щоб з'ясувати причини зміни основних показників господарської діяльності, необхідно дослідити як здійснювалося виробництво і реалізація продукції. (табл. 1; рис. 1).

Як показують дані таблиці 1, за аналізований період має місце зростання обсягів продажу та виробництва продукції підприємства.

Таблиця 1

Динаміка виробленої та реалізованої продукції підприємства*(тис. грн.)*

Показники	2013 р.	2014 р.	2015 р.	Темп зміни (ланцюгові) %	
				2/1	3/2
А	1	2	3	4	5
Дохід (виручка) від реалізації продукції	27 323	45 484	73 145	166,47	160,82
Обсяг виробленої продукції	34 499	51 482	77 887	149,23	151,29
Коефіцієнт відповідності	0,79	0,88	0,94	111,39	106,81
Середні залишки нереалізованої продукції	7 176	5 998	4 742	83,58	79,06

Однак, темпи зростання доходу від реалізації продукції є дещо вищими, ніж темпи росту виробленої продукції, що свідчить про зниження залишків нереалізованої продукції, а відтак – про позитивну динаміку збуту продукції підприємства. Коефіцієнт відповідності між доходом від реалізації продукції та обсягами виробництва має тенденцію до зростання і наближається до одиниці, що свідчить про зростання узгодженості між виробничою і збутовою підсистемами.

На рис. 1. показники динаміки чистого доходу від реалізації продукції та обсягу виробленої продукції відображено графічно.

Динаміка виробленої та реалізованої продукції підприємства

Рис. 1. Показники виробничо-збутової діяльності підприємства за 2013-2015 рр.

Обсяг продажу безпосередньо впливає на інші сторони діяльності – собівартість і рентабельність продукції, фінансовий стан та конкурентоспроможність підприємства. Крім того реалізацією завершується кругообіг засобів підприємства.

Кошти, що надійшли від продажу продукції, використовуються ним для придбання сировини і матеріалів, виплати заробітної плати і здійснення інших витрат. Тому в сучасних умовах надзвичайно важливим є налагодження ефективної системи аналізу реалізаційних процесів на підприємстві [12, 104].

Динаміку основних показників збутової діяльності підприємства наведено на рис. 2. і у табл. 2.

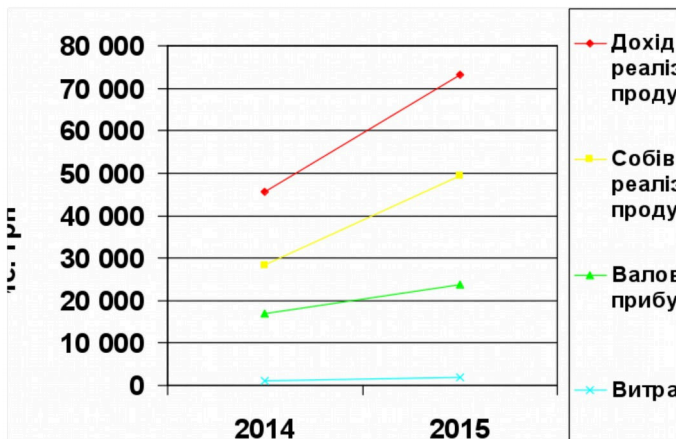


Рис 2. Динаміка показників збутової діяльності підприємства

Таблиця 2

Динаміка основних показників збутової діяльності підприємства

(тис. грн.)

№ п/п	Показники	2014 р.	2015 р.	Динаміка	
				абсолютна	відносна, %
0	A	1	2	3	4
1.	Дохід від реалізації продукції	45 484	73 145	27 661	60,82
2.	Собівартість реалізованої продукції	28 465	49 419	20 954	73,61
3.	Валовий прибуток	17 019	23 726	6 707	39,41
4.	Витрати на збут	1 226	1 784	558	45,51

За аналізований період за даними таблиці 2 констатуємо зростання за всіма показниками. Так дохід від реалізації продукції зріс на 27 661 тис. грн., або на 60,82%; валовий прибуток – на 6 707 тис. грн., або на 39,41%. Однак, найвищі темпи росту має собівартість реалізованої продукції підприємства (73,61 %), тоді як з позиції економічної доцільності, найвищими темпами повинен зростати показник валового прибутку (фінансовий результат від

основної операційної діяльності), йому може поступатися дохід (виручка) від реалізації продукції.

Для зростання фінансових результатів від реалізації виручка повинна зростати швидшими темпами ніж собівартість реалізованої продукції. Витрати на збут зросли на 558 тис. грн., або на 45,51%, але за темпами росту вони поступаються показнику собівартості продукції.

Більш детально динаміку та якість фінансових результатів підприємства розглянемо у табл. 3.

Таблиця 3

Збутова діяльність у формуванні фінансових результатів підприємства

(тис. грн.)

№ п/п	Показники	2014 р.	2015 р.	Динаміка	
				абсолютна	відносна, %
0	A	1	2	3	4
1.	Валовий прибуток (збиток)	17 019	23 726	6 707	39,41
2.	Фінансовий результат від операційної діяльності	75	2 139	2 064	2 752
3.	Фінансовий результат до оподаткування	86	2 573	2 407	2 892
4.	Чистий прибуток (збиток)	86	2 271	2 185	2 541
5.	Дохід (виручка) від реалізації продукції	45 484	73 145	27 661	60,82
6.	Валовий прибуток (збиток)/ Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,3742	0,3244	- 0,0498	- 13,31
7.	Фінансовий результат від операційної діяльності /Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,0017	0,0292	0,0275	1 618
8.	Фінансовий результат до оподаткування операційної діяльності /Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,0019	0,0352	0,0333	1 753
9.	Чистий прибуток/Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,0019	0,0311	0,0292	1 537

Як видно з даних таблиці 3, підприємство як у звітному, так і у попередньому періодах отримало позитивний фінансовий результат. Чистий прибуток у 2015 році становить 2 271 тис. грн., що на 2 185 тис. грн., або у 26 разів більше за аналогічний показник попереднього року.

Прибутковою була також і операційна діяльність, у тому числі основна. Так, операційний прибуток зріс у порівнянні з попереднім роком на 2 064 тис. грн., або у 28,5 рази. Таку динаміку фінансових результатів у цілому слід розцінити позитивно.

Крім того, доцільно здійснити так званий вертикальний аналіз – оцінити співвідношення між окремими показниками фінансових результатів. А саме, виявити пропорції між валовим та операційним прибутком, операційним прибутком та фінансовим результатом до оподаткування, чистим прибутком та податком на прибуток.

Так, у попередньому році чистий прибуток (хоча абсолютне значення його становить лише 86 тис. грн.) підприємства становив 100 % від фінансового результату до оподаткування; фінансовий результат до оподаткування більший від операційного фінансового результату на 11 тис. грн., або на 14,67%; а валовий прибуток більший від операційного прибутку майже у 227 разів.

У звітному році спостерігаємо, що чистий прибуток (а це вже 2 млн. 271 тис. грн.) становить 88,26 % від фінансового результату до оподаткування; фінансовий результат до оподаткування більший за операційний прибуток на 20,29%, а валовий прибуток більший від операційного прибутку у 11,09 рази. Має місце не тільки зростання значень фінансових результатів, але й поліпшується співвідношення між ними.

Певний інтерес становлять показники маржі фінансових результатів у відсотках до чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Коефіцієнти маржі (чотири останніх показника в таблиці вище) дають аналітикам інформацію про те, скільки підприємство отримує прибутку на кожну грошову одиницю доходу від реалізації продукції.

Якщо маржа підприємства зростає, то воно заробляє більше на одиницю продажу. Підвищення показників маржі слід розцінювати як позитивну тенденцію.

За даними таблиці 3 спостерігається зростання показників маржі практично за всіма позиціями, окрім частки валового прибутку у доході від реалізації продукції, яка скоротилася за аналізований період на 0,0498 пункти, або на 13,31%, що є небажаним. Така динаміка показників маржі у цілому є свідченням зростання якості одержаних фінансових результатів підприємства.

Розглянемо детальніше динаміку, склад та структуру витрат на збут у таблиці 4, застосовуючи вертикальний та горизонтальний аналіз їх сум у 2014 -2015 роках.

Як показують дані таблиці 4, витрати підприємства на збут продукції протягом аналізованого періоду збільшилися на 558, 9 тис. грн., або на 45,62%. Щодо складових витрат на збут, то спостерігаємо ріст за всіма статтями витрат, за виключенням – «Податків та зборів», що зменшилися на 14,9 тис. грн., або на 80,11% проти рівня 2014 року.

Таблиця 4

Динаміка та структура витрат на збут підприємства

(тис. грн.)

№ № п/п	Статті витрат	20014 р.		20015 р.		Динаміка		
		сума	частка, %	сума	частка, %	абс.	відн.,%	частки, %
0	А	1	2	3	4	5	6	7
1.	Витрати на зберігання, навантаження, розвантажування, пакування продукції	22,5	1,84	27,4	1,54	4,9	21,78	-0,3
2.	Витрати на оплату праці та комісійні винагороди працівникам підрозділів, продавцям та торговим агентам, що забезпечують збут продукції	237,9	19,42	438,1	24,56	200,2	84,15	5,14
3.	Єдиний соціальний внесок	90,3	7,38	96,4	5,40	6,1	6,76	-1,98
4.	Витрати на проведення передпродажних та рекламних заходів та на дослідження ринку товарів (робіт, послуг), що продаються підприємством	68,7	5,61	91,8	5,15	23,1	33,62	-0,46
5.	Витрати на оплату службових відряджень працівників, зайнятих збутом продукції	31,7	2,59	45,1	2,53	13,4	42,27	-0,06
6.	Витрати на відшкодування транспортних, перевалочних, страхових витрат постачальника	303,2	24,75	454,9	25,50	151,7	50,03	0,75
7.	Податки та збори, встановлені законодавством України	18,6	1,52	3,7	0,21	-14,9	80,11	-1,31
8.	МШП	2,3	0,19	16,8	0,94	14,5	630,43	0,75
9.	Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг	3,5	0,29	33,0	1,85	29,5	842,86	1,56
10.	Витрати щодо гарантійного обслуговування	446,4	36,44	576,8	32,33	130,4	29,21	-4,11
11.	Разом витрат	1225,1	100,00	1784,0	100,00	558,9	45,62	-

Найвищими темпами зростали витрати за статтями: «МШП» - у 7,3 рази; «Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції» - 9,4 рази; «Витрати на оплату праці та комісійні винагороди працівникам підрозділів, продавцям та торговим агентам, що забезпечують збут продукції» - на 84,15%.

Оцінюючи структуру витрат підприємства на збут, можна констатувати, що суттєвих змін щодо перерозподілу ролі окремих видів витрат у загальному їх підсумку протягом аналізованого періоду не відбулося.

У 2015 році «Витрати на відшкодування транспортних, перевалочних, страхових витрат постачальника» становили 25,5% від загальної суми витрат на збут, їх сума зросла на 151,7 тис. грн., або на 50,03%.

«Витрати на оплату праці та комісійні винагороди працівникам підрозділів, продавцям та торговим агентам, що забезпечують збут продукції» - становлять 24,56% збутових витрат, їх сума зросла на 200,2 тис. грн., або на 84,5 %, а частка в динаміці зросла на 5,04 %.

Як у 2015, так і у 2014 роках найбільшу частку (близько третини всіх витрат на збут) становили «Витрати щодо гарантійного обслуговування». За аналізований період їх сума збільшилася на 130,4 тис. грн., або на 29,2%, що може бути пов'язано із зростанням масштабів збуту продукції, проте їх частка у загальній вартості витрат на збут у порівнянні з 2014 роком зменшилася на 4,01%, що також непрямо свідчить про деяке поліпшення якості продукції, зниження рівня поломок та дефектів у продукції підприємства.

З огляду на визначальну роль цих витрат у загальних витратах на збут доречно дослідити внутрішню структуру витрат на гарантійний ремонт та їх динаміку (табл. 5).

Таблиця 5

Динаміка та структура витрат щодо гарантійного обслуговування
(тис. грн.)

№ п/п	Статті витрат	2014 р.		2015 р.		Динаміка		
		сума	частка %	сума	частка %	абс.	відн. %	частки %
0	A	1	2	3	4	5	6	7
1.	Основна і додаткова заробітна плата працівників служби гарантійного обслуговування	182,8	40,95	312,5	54,18	129,7	70,95	13,23
2.	Єдиний соціальний внесок	69,4	15,55	68,7	11,91	-0,7	-1,01	-3,64
3.	Витрати на матеріали і ПКВ	107,7	24,13	97,1	16,83	-10,6	-9,84	-7,3
4.	Витрати на оплату службових відряджень працівників, зайнятих гарантійним обслуговуванням	46,3	10,37	49,5	8,58	-3,2	-6,91	-1,79
5.	МШП і інші витрати/ послуги цехів	40,2	9,00	49,0	8,50	8,8	21,89	-0,5
6.	Разом	446,4	100,00	576,8	100,00	130,4	29,21	-

У структурі витрат на гарантійне обслуговування найбільшу частку займають витрати на основну і додаткову заробітну плату працівників, зайнятих обслуговуванням – 54,18% проти 40,95 % у 2014 році.

Їх сума за аналізований період зросла на 129,7 тис. грн., або на 70,95%, що спричинило зростання сукупних витрат на гарантійне обслуговування відносно їх базового значення на 29,06%, тобто на 99,5% зумовило цей приріст.

За іншими позиціями спостерігаємо зниження витрат, окрім МШП і інших витрат / послуг цехів, сума яких зросла несуттєво.

Для оцінки ефективності збутової діяльності підприємства доречно дослідити місце витрат на збут у сукупних витратах операційної діяльності підприємства та проаналізувати ступінь окупності цих витрат. Здійснимо відповідні розрахунки у таблиці 6.

Таблиця 6

Динаміка і окупність витрат підприємства на збут

(тис. грн.)

№ п/п	Показники	2014 р.	2015 р.	Динаміка	
				абсолют на	відносна, %
0	А	1	2	3	4
1.	Дохід від реалізації продукції	45 484	73 145	27 661	60,82
2.	Собівартість реалізованої продукції	28 465	49 419	20 954	73,61
3.	Адміністративні витрати	10 435	16 610	6 175	59,18
4.	Витрати на збут	1 226	1 784	558	45,51
5.	Інші операційні витрати	8 590	11 480	2 890	33,64
6.	Разом витрат, пов'язаних з операційною діяльністю	48 716	79 293	30 577	62,77
7.	Частка витрат на збут у витрат, пов'язаних з операційною діяльністю,	0,0252	0,0225	-0,0027	-10,71
8.	Окупність витрат на збут (дохід до витрат на збут)	37,10	41,00	3,9	10,51
9.	Фінансовий результат від операційної діяльності	75	2 139	2 064	2 752
10.	Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн. витрат на збут	0,0612	1,1990	1,1378	1 859

З проведених розрахунків випливає, що частка витрат на збут у сукупних витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, є незначною, і за аналізований період знизилася на 0, 0027 пункти, або на 10, 71%. А окупність витрат на збут за показником доходу (виручки) від реалізації продукції становить 41 грн. на 1 грн. витрат на збут, що більше від минулорічного значення на 3,9 грн., або на 10, 51%, що слід розцінити позитивно.

Позитивною динамікою характеризується і коефіцієнт, який показує співвідношення прибутку від операційної діяльності до витрат на збут. Так у звітному році його значення становить 1,199 і за аналізований період він зріс на 1,1378, або у 19,6 рази. Кількісні значення якісних показників та їх динаміка свідчать про підвищення продуктивності збутової діяльності підприємства.

Оцінимо ефективність збутової діяльності за показниками рентабельності. Для цього здійснимо необхідні розрахунки у табл. 7.

Таблиця 7

Показники результативності збутової діяльності

(тис. грн.)

№ п/п	Показники	2014 р.	2015 р.	Динаміка	
				абсолют на	відносна, %
1.	Дохід від реалізації продукції	45 484	73 145	27 661	60,82
2.	Інші доходи від операційної діяльності	3 307	8 287	4 980	150,59
3.	Собівартість реалізованої продукції	28 465	49 419	20 954	73,61
4.	Витрати, пов'язані з операційною діяльністю	48 716	79 293	30 577	62,77
5.	Середня вартість активів підприємства	51 916	54 805	2 889	5,57
6.	Валовий прибуток	17 019	23 726	6 707	39,41
7.	Фінансовий результат від операційної діяльності	75	2 139	2 064	2 752
8.	Рентабельність реалізованої продукції, (%) (6/1)	37,42	32,44	-4,98	-13,31
9.	Рентабельність основної діяльності, (%) (6/3)	59,79	48,01	-11,78	-19,70
10.	Рентабельність 1 операційної діяльності (%) (7/4)	0,15	2,70	2,55	1 700
11.	Рентабельність 2 операційної діяльності (%) (7/(1+2))	0,15	2,63	2,48	1 653
12.	Економічна рентабельність (%) (7/5)	0,14	3,90	3,76	2 686

Як показують дані таблиці 7 показники рентабельності реалізованої продукції та основної діяльності є досить значними, хоча протягом аналізованого періоду спостерігаємо тенденцію до їх зниження. Так, рентабельність основної діяльності у 2015 році знизилася на 11,78% проти рівня 2014 року.

Що стосується показників рентабельності розрахованих за показником фінансового результату від операційної діяльності, то їх абсолютні значення хоч є незначними, проте демонструють позитивну динаміку. Зокрема, економічна рентабельність у 2015 році становила 3,9% і зросла відносно рівня попереднього року на 3,76 %. У цілому ефективність діяльності аналізованого підприємства підвищилася.

У ході аналізу результативності діяльності підприємства доцільно оцінити динаміку показників його ділової активності (табл. 8.)

За аналізований період ділова активність підприємства поживилася, про що свідчить динаміка показників, що її характеризують. Так, віддача сукупних активів, тобто капіталу, підприємства зросла на 0,4585 грн., або на 52,33%. Якщо у 2014 році оборот сукупного капіталу тривав майже 411 днів, то у 2015 році тривалість обороту становила близько 270 днів.

Таблиця 8

Динаміка показників ділової активності підприємства

№ п/п	Показники	2014 р.	2015 р.	Динаміка	
				абсолютна	відносна, %
1.	Дохід від реалізації продукції (тис. грн.)	45 484	73 145	27 661	60,82
2.	Середня вартість активів підприємства (тис. грн.)	51 916	54 805	2 889	5,57
3.	Середня величина залишків готової продукції на складі (тис. грн.)	3 190,0	1726,5	-1463,5	-45,88
4.	Середня величина дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги (тис. грн.)	2808,0	3 015,5	207,5	7,39
5.	Віддача активів підприємства (коэф.)	0,8761	1,3346	0,4585	52,33
6.	Тривалість обороту сукупних активів, (дні)	410,91	269,74	-141,17	-34,36
7.	Коефіцієнт оборотності готової продукції	14,26	42,37	28,11	197,12
8.	Тривалість обороту готової продукції, (дні)	25,25	8,50	-16,75	-66,34
9.	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги	16,20	24,26	8,06	49,75
10.	Тривалість обороту дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги (дні)	22,22	14,84	-7,38	-33,21

Пришвидшилася оборотність готової продукції підприємства. Якщо у попередньому році середній термін зберігання продукції на складі становив 25 днів, то у поточному році така тривалість скоротилася на 16,75 дні, або на 66,34% і становила 8,5 дні. Це свідчить про підвищення попиту на продукцію, а також про поліпшення роботи відділу збуту та маркетингу підприємства. Крім того, якщо у 2014 році середній період погашення заборгованості за товари, роботи, послуги підприємства становив 22,22 дні, то у 2015 році підприємство реалізовувало свої боргові права вже за 14,84 дні, що свідчить про пришвидшення обороту дебіторської заборгованості за продукцію, роботи та послуги. Така динаміка показників позитивно характеризує стан платіжної дисципліни підприємства і позитивно позначиться на зростанні його фінансових результатів і зміцненні фінансового становища.

У ході аналізу важливо також оцінити ефективність роботи працівників відділу збуту підприємства. У таблиці 9 наведено методику аналізу ефективності роботи служби збуту.

Таблиця 9

Динаміка результативності роботи збутового персоналу

№ п/п	Показники	2014 р.	2015 р.	Динаміка	
				абсолютна	відносна %
1.	Дохід від реалізації продукції (тис. грн.)	45 484	73 145	27 661	60,82
2.	Витрати на збут (тис. грн.)	1 226	1 784	558	45,51
4.	Фінансовий результат від операційної діяльності (тис. грн.)	75	2 139	2 064	2 752
5.	Середньооблікова чисельність персоналу підприємства (осіб)	610	627	17	2,79
6.	Середньооблікова чисельність збутового персоналу (осіб)	8	8	-	-
7.	Загальний фонд оплати праці працівників (тис. грн.)	12 201	23 222	11021	90,33
8.	Витрати на оплату праці збутового персоналу (тис. грн.)	139	267	128	92,09
9.	Частка збутового персоналу у персоналі підприємства (коєф.)	0,0131	0,0128	-0,0003	-2,29
8.	Питома вага оплати праці збутового персоналу у загальному фонді оплати праці (коєф.)	0,0114	0,0115	0,0001	0,88
9.	Дохід від реалізації продукції в розрахунку на одного працівника відділу збуту (тис. грн.)	5 685,5	9143,1	3457,6	60,81
10.	Витрати на збут в розрахунку на одного працівника відділу збуту (тис. грн.)	153,3	223,0	69,7	45,50
11.	Прибуток від операційної діяльності на одного працівника відділу збуту (тис. грн.)	9,38	267,38	258,00	2 751

З даних таблиці випливає, що чисельність збутового персоналу за аналізований період залишилася незмінною – 8 осіб, однак його частка у середньообліковій чисельності працівників підприємства є досить низькою і скоротилася на 2,29%. У той же час, витрати на оплату праці збутового персоналу зросли на 128 тис. грн., або на 92,08%, що в цілому співпадає із загальною тенденцією оплати праці на підприємстві і є мотивуючим фактором підвищення її продуктивності.

Поряд з цим суттєво зросли показники ефективності роботи збутового персоналу. Так, дохід від реалізації продукції в розрахунку на одного працівника відділу збуту зріс на 3457,6 тис. грн. або на 60,81%.

Фінансовий результат від операційної діяльності на одного збутового працівника збільшився на 258 тис. грн., або майже у 29 разів, у той час, коли

витрати на збут в розрахунку на одного працівника зросли на 69,7 тис. грн., або на 45,5%.

Таке співвідношення відносних показників результативності однозначно засвідчує зростання ефективності роботи служби збуту підприємства.

Підсумовуючи сказане вище, можна стверджувати, що розглянуті нами теоретичні засади і прикладні аспекти аналізу ефективності збутової діяльності підприємства є необхідними і надзвичайно важливими з позиції обґрунтування його перспективної збутової політики.

Список використаних джерел

1. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. - Экономика, 1989. – 518 с.
2. Балабанова, Л.В. . Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств [Текст]: монографія / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. - Донецьк : ДонПУЕТ, 2009.- 245 с.
3. Балабанова Л. В., Управління збутовою політикою. [Текст] Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна – К.: Центр учбової літератури., 2011. – 240 с.
4. Гамалій В.Ф., Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс]// В.Ф.Гамалій, С.А. Романчук, І.В. Фабрика, – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
5. Головікіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи // Маркетинг в Україні. – 2003. - №2. с. 47-52.
6. Загородна О.М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки.//О.М. Загородна, І.В. Спільник. Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014 - С. 48-50.
7. Кардаш В.Я., Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана - 3. вид., доп. та перероб. /В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко -К.: КНЕУ, 2006.-248с.
8. Ноздрєва Р. Маркетинг: как побеждать на рынке./Р. Ноздрєва, Л. Цыгичко. Изво Финансы и статистика, 1991г.,- 304 с.
9. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
10. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навчальний посібник. - 3-тє вид., випр. і доп. - Київ : "Знання", 2007. - 668 с. - (Вища освіта XXI століття).
11. Спільник І.В. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства.// І.В. Спільник, О.М. Загородна. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін.– Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2014. – Вип. 17. – С. 106-120
12. Спільник І.В. Економічний аналіз: навч.-метод. комплекс дисципліни (для студентів економічних спеціальностей)/ І.В. Спільник, О.М. Загородна. – Тернопіль: ТНЕУ, 2012. – 432 с.
13. Шконова О.М. Маркетингова товарна політика : Навч. Посібник. – К., МАУП, 2003. – 157 с.
14. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С.Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – №4(37). – С.88-95.