**Зміст**

Вступ …………………………………………………………………………………4

**1.Інформація про підприємство та основні техніко-економічні показники**..5

1.1. Ієрархія діяльності суб’єкта господарювання………………………………...5

1.2. Види діяльності підприємства………………………………………….............6

1.3.Оцінка основних техніко-економічних показників діяльності суб’єкта господарювання……………………………………………………………………...7

**2.Маркетинговий аналіз ринкових умов господарювання**………………….10

2.1. Аналіз продукції підприємства……………………………………………….10

2.2. Основні споживачі продукції…………………………………………………14

2.3. Аналіз ринків збуту продукції ………………………………………………..15

2.4. Відомості про конкурентів підприємства……………………………............16

2.5. Основні постачальники………………………………………………………..19

2.6. Аналіз рекламної політики підприємства……………………………............20

**3.Аналіз виробничих ресурсів підприємства та джерел фінансування**……23

3.1. Аналіз забезпеченості персоналом та використання робочого часу……….23

3.2. Аналіз основних фондів підприємства……………………………………….26

3.3. Аналіз оборотних коштів підприємства……………………………………...27

3.4. Аналіз джерел фінансування………………………………………………….29

**4.Аналіз витрат**……………………………………………………………………30

4.1.Аналіз елементів операційних витрат…..…………………………………….30

4.2. Структурний аналіз витрат підприємства за статтями калькуляції за жовтень 2009 року………………………………………………………………….30

**5.Аналіз фінансових результатів**……………………………………..………....32

5.1 Аналіз фінансових результатів……………………………..…………………32

5.2 Аналіз руху грошових коштів…………..……………………………………..32

**6. Особливості проведення аналізу в рамках специфіки діяльності підприємства**……………………………………………………………………….34

Висновки………………………………………………………………...………….35

Джерела використаної літератури……………………….………………………..37

Додатки…………………………………………………………………...…………38**Вступ**

Практика вирішує завдання практичної підготовки студентів та значно впливає на їх становлення як кваліфікаційних спеціалістів з економіки підприємства. Саме тому, для них вона є важливою складовою частиною навчального процесу.

Мета практики полягає у систематизації, закріпленні і поглибленні теоретичних знань, що отримані студентами за час навчання в університеті, та оволодінні практичними навиками майбутньої професії. Дана практика забезпечує можливість придбання виробничого досвіду та продовження наукових досліджень студентів в сфері економіки та управління виробничими процесами на підприємстві, соціального страхування, діяльності фінансових установ, недержавних пенсійних фондів та страхових компаній, які займаються страхуванням життя.

Базою (об’єктом) аналітичної практики виступає Приватне акціонерне товариство «Родина», яке ще до 2010 року було відоме як Відкрите акціонерне товариство «Костопільський завод продовольчих товарів». АТ засновано на добровільних засадах громадянами України (протокол № 1 від 08.04.1994 року) шляхом об'єднання їх грошових коштів та часток в майні приватизованого підприємства - Костопільського заводу продовольчих товарів і сьогодні випускає понад 200 найменувань продукції, яка заслужено користується великим попитом у споживачів.

Том я маю вирішити ряд наступних завдань:

- вивчити сучасні форми і методи господарювання;

- закріпити, систематизувати та поглибити знання з фаху навчання, набути професійних умінь і навичок;

- розвинути вміння аналізувати конкретні виробничі ситуації і приймати рішення;

- зібрати інформацію за темою науково-дослідної роботи;

- своєчасно підготувати звіт, захистити його та отримати оцінку з практики.**1. Інформація про підприємство та основні техніко-економічні показники**

**1.1. Ієрархія діяльності суб’єкта господарювання**

Базою аналітичної практики для мене слугувало Приватне акціонерне товариство «Родина», яке ще до 2010 року було відоме як Відкрите акціонерне товариство «Костопільський завод продовольчих товарів».

ПАТ "Родина" засновано на добровільних засадах громадянами України (протокол № 1 від 08.04.1994 року) шляхом об'єднання їх грошових коштів та часток в майні приватизованого підприємства - Костопільського заводу продовольчих товарів.

Скорочена назва - ЗАТ "Родина".

У своїй діяльності підприємство керується законами України «Про підприємства в Україні», «Про підприємництво», іншими нормативними актами, Статутом Фонду.

Юридична адреса: Рівненська обл., м. Костопіль, вул. Крип’якевича 48а., телефон (03657) 26497, факс (03657) 21750.

ПАТ "Родина" створено 22.04.1994 р. шляхом приватизацiї i є правонаступником Костопiльського заводу продовольчих товарiв, створеного в 1945 роцi. Засновниками Товариства є громадяни України з числа членів товариства покупців, які підписали установчий договір та є держателями акцій. Створені товариством філії, представництва та дочірні підприємства можуть наділятися основними засобами та обіговими коштами, які належать товариству. Керівництво їх діяльністю здійснюється посадовими особами, що призначаються товариством.

На теперешнiй час на заводi функцiонує 4 цехи, мех.дiльниця i котельна, яка працює на газу.

Сьогодні АТ «Родина» випускає понад 200 найменувань продукції, яка заслужено користується великим попитом у споживачів. Серед них: цукристі кондитерські вироби, борошняні кондитерські вироби, хліб та хлібобулочні вироби, бакалія.

**1. 2 Види діяльності підприємства**

**Таблиця 1.1**

 **Види та обсяги виробництва продукції (виконання робіт та надання послуг) підприємства**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Види продукції (робіт, послуг) | Обсяги виробництва, тис. грн. | Частка у загальному обсязі, % |
| Роки |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|  |  | 2008 | 2009 | 2010 | 2008 | 2009 | 2010 |
| 1. | [Виробництво фруктових та овочевих сокiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=120) | 4981,0 | 315 | 228 | 5,2 | 0,4 | 0,3 |
| 2. | [Перероблення та консервування овочiв та фруктiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=117) | - | 3265 | 3150 | - | 4,1 | 3,8 |
| 3. | [Виробництво крохмалю та крохмальних продуктiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=139) | 783,8 | 879 | 935 | 0,8 | 1,1 | 1,1 |
| 4. | [Виробництво хлiба та хлiбобулочних виробiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=147) | 14230,7 | 14022 | 14768 | 14,9 | 17,8 | 17,7 |
| 5. | [Виробництво сухарiв, печива, пирогiв i тiстечок тривалого зберiгання](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=149) | 17300,0 | 11558 | 10354 | 18,1 | 14,6 | 12,4 |
| 6. | [Виробництво какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=153) | 58198,0 | 48733 | 53910 | 60,7 | 61,7 | 64,7 |
| 7. | [Виробництво харчових](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=159) продуктів , не віднесених до інших угрупувань | 317,5 | 220 | - | 0,3 | 0,3 | - |
| Всього: | 95811,0 | 78992 | 83345 | 100 | 100 | 100 |

З таблиці 1.1. видно, що кожний рік обсяги продукції, яку виробляє підприємство змінюються. Так, наприклад, зростають обсяги виробництва [крохмалю та крохмальних продуктiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=139), [хлiба та хлiбобулочних виробiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=147). Різною є динаміка виробництва  [фруктових та овочевих сокiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=120), [перероблення та консервування овочiв та фруктiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=117)[, виробництво сухарiв, печива, пирогiв i тiстечок тривалого зберiгання](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=149), [какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=153) та інше. Це свідчить про те, що підприємство розвивається. Деякі роки взагалі характеризуються відсутністю виробництва окремих видів товарів та виконаних робіт. У 2008 році це [перероблення та консервування овочiв та фруктiв](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=117), а у 2010 - [виробництво харчових](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=159) продуктів , не віднесених до інших угрупувань.

Отже, основними видами діяльності ПАТ «Родина» є:

- виробництво консервів, кондитерських виробів, настоянок, виноматеріалів та інших продовольчих товарів;

- виробництво хлібобулочних виробів;

- переробка молока та виробництво молочних консервів;

- зовнішньоекономічна діяльність;

- розробка виготовлення та реалізація товарів народного споживання, продукції виробничо-технічного, науково-технічного призначення;

- оптова, роздрібна, консигнаційна та комісійна торгівля товарами народного споживання, сільськогосподарською продукцією, продукцією виробничо-технічного та науково-технічного призначення, транспортними засобами, спиртними напоями, тютюновими виробами;

- організація збору, переробка і реалізація вторинних ресурсів і сировини;

- організація та утримання фірмових магазинів, ресторанів, їдалень, кафе та надання інших послуг громадського харчування;

- вирощування, переробка та реалізація сільськогосподарської продукції та лікарських рослин.

**1. 3 Основні техніко – економічні показники діяльності підприємства**

У таблиці 1.2. наведена динаміка основних економічних показників ПАТ «Родина». Розрахунок всіх необхідних показників здійснюється за наступними формулами.

*Рівень зносу основних виробничих фондів* характеризує ту частку вартості основних фондів, що її списано на витрати виробництва в попередніх періодах. Даний показник обчислюється за формулою:

 (1.1)

Рз - рівень зносу;

Зо - сума зносу основних фондів;

Фк - первісна вартість основних фондів на початок періоду [1].

*Фондовіддача основних виробничих фондів* показує скільки валової продукції (виручки, доходу) одержує підприємство на 1 грн. коштів, вкладених в основні засоби. Даний показник обчислюється за формулою:

 =, де (1.2)

Фвід – фондовіддача;

Вп – вартість виробленої продукції [1].

*Коефіцієнт віддачі спожитих ОВФ* (Квс) визначаємо за формулою:

 Квс = РП / Ар, де (1.3)

РП – обсяг реалізованої продукції;

Ар - річна сума амортизаційних відрахувань [2].

*Коефіцієнт обіговості оборотних коштів*(Коб) виражає кількість повних кругообертів оборотних коштів. Розраховується за формулою:

 Коб=РП/Оз, де (1.4)

РП – обсяг реалізованої продукції;

Оз – сума власних оборотних коштів [1].

*Рівень рентабельності*(Р) визначається за формулою:

 Р=П/Вв, де (1.5)

де П — валовий прибуток від реалізації продукції;

Вв — виробничі витрати на реалізовану продукцію [3].

**Таблиця 1. 2**

**Динаміка основних економічних показників**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № з⁄п | Назва показника | Одиницівиміру | Роки |
| 2008 | 2009 | 2010 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Обсяг виробленої продукції | тис. грн. | 95641,0 | 79496 | 82919,0 |
| 2. | Собівартість виготовленої продукції | тис. грн. | 80970,0 | 67523 | 73671 |
| 3. | Обсяг реалізованої продукції( робіт, послуг) | тис. грн. | 95811,0 | 78992 | 83345 |
| 4. | Собівартість реалізованої продукції | тис. грн. | 80970,0 | 67523 | 73671 |
| 5. | Середньорічна вартість основних виробничих фондів | тис. грн. | 19433,5 | 26722,5 | 29559,5 |
| 6. | Річні амортизаційні відрахування | тис. грн. | 5279 | 7952 | 10794 |
| 7. | Рівень зносу основних виробничих фондів | % | 27,2 | 29,8 | 36,5 |
| 8. | Фондовіддача основних виробничих фондів | грн./грн. | 4,9 | 3 | 2,8 |
| 9. | Коефіцієнт віддачі спожитих основних фондів | грн./грн. | 18,1 | 10,0 | 7,7 |
| 10. | Середньорічні залишки оборотних коштів | тис. грн. | 21506,0 | 20038,5 | 19373,5 |
| 11. | Коефіцієнт обіговості оборотних коштів | коеф. | 4 | 4 | 4 |
| 12. | Чисельність працівників, всьогов т.ч. робітників | чол. | 864 | 673 | 593 |
| 13. | Середньорічний виробіток одного працівника | тис.грн/чол | 110,7 | 118,1 | 139,8 |
| 14. | Середньомісячна заробітна плата | грн./чол. | 1790,3 | 1712,1 | 1744,5 |

Продовження таблиці 1.2

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 15. | Валовий прибуток (включає прибуток та постійні витрати), тис. грн. | тис. грн. | 14841,0 | 11469 | 9674 |
| 16. | Прибуток до оподаткування (балансовий прибуток), тис. грн. | тис.грн | 5954,0 | 2183 | (1859) |
| 17. | Чистий прибуток (збиток): | тис. грн. | 4177 | 1388 | (1946) |
| 18. | Рівень рентабельності | % | 18,3 | 17,0 | 13,1 |
| 10. | Рентабельність підприємства | % | 5,2 | 2,1 | 2,6 |
| 11. | Рентабельність виробництва | % | 18,3 | 17,0 | 13,1 |

Проаналізувавши динаміку основних економічних показників, можна відмітити наступне:

Обсяги виробленої та реалізованої продукції зменшуються у 2009 році, порівняно з 2008 р. Відповідно саме це і зумовлює зменшення собівартості виготовленої та реалізованої продукції. Тільки у 2010 році ці показники починають знову зростати.

Збільшення середньорічної вартості основних виробничих фондів зумовлює збільшення річних амортизаційних відрахувань.

Рівень зносу основних виробничих фондів з кожним роком збільшується, що негативно позначається на діяльності підприємства.

Спостерігається зменшення фондовіддачі, коефіцієнта віддачі спожитих основних фондів та середньорічних залишків оборотних коштів.

 Коефіцієнт обіговості оборотних коштів не змінюється протягом трьох років. Це означає, що кількість повних кругообертів оборотних коштів також не змінюється.

Що ж до характеристики робочої сили, то кількість працівників з кожним роком зменшується, але середньорічний виробіток одного працівника при цьому збільшується. Відповідно до цього середньомісячна заробітна плата змінюється.

Що ж до фінансових результатів діяльності підприємства, то валовий прибуток зменшується протягом досліджуваного періоду, так само балансовий і чистий прибуток у 2010 р. зменшується у порівнянні з 2008 р. При цьому рівень рентабельності продукції також зменшується.

**2. Маркетинговий аналіз ринкових умов господарювання**

Маркетинговий аналіз ринкових умов господарювання становить особливий напрям у діяльності будь-яких підприємницьких структур.

 Аналіз ринку здійснюється з метою дослідити стан конкурентного середовища на певному товарному ринку, оцінити його й визначити можливості (умови) щодо обмеження або ослаблення конкуренції на ньому.

Завдяки вдало організованій маркетинговій службі вироби ПАТ “Родина” заповнили торговельну мережу різних куточків нашої країни. А сталося це тому, що на даному підприємстві суворо дотримуються правила “якість - понад усе”. Втілення новітніх технологій дало змогу ПАТ «Родина» з року в рік випускати все нові й нові види продукції та нарощувати потужність заводу. Саме тому продукція ТМ «Родина» сьогодні відома в усій Україні. Поряд із динамічним розвитком, на підприємстві постійно ведеться модернізація виробництва, монтується нове устаткування, нарощуються потужності, підвищується технічний рівень шляхом впровадження технічних новацій.

Поряд з цим стандартом АТ «РОДИНА» впроваджує систему безпеки харчових продуктів HACCP, за допомогою якої контролюватимуться найважливіші стадії виробництва.

Однак існують і певні проблеми, які негативно впливають на дiяльнiсть підприємства. Найбiльш iстотними проблемами можна визнати:

 -пiдвищення цiн на сировину, а звiдси i пiдвищення цiн на продукцiю, що виготовляється пiдприємством;

-невiдповiдна система законодавства;

-пiдвищення цiн на пальне, газ та енергiю, а звiдси i зростання транспортних витрат i т.д.

**2.1. Аналіз продукції**

Продукцiя ПАТ «Родина» представлена по всiй Українi, тобто в кожнiй областi. Вона користується широким попитом у населення, а звiдси i попитом у великих торгових базах, якi займаються безпосередньо торгiвлею i розвозкою в певному регiонi чи мiстi.

Сьогодні АТ «Родина» випускає понад 200 найменувань продукції, яка заслужено користується великим попитом у споживачів. Серед них:

* цукристі кондитерські вироби (зефір, ірис, мармелад, драже, східні солодощі, цукерки),
* борошняні кондитерські вироби (печиво здобне, печиво вівсяне, пряники з начинкою, бісквіт),
* хліб та хлібобулочні вироби (45 видів),
* бакалія (соки, повидло, мед та інше).

Для прикладу, протягом 2007 року було виготовлено бiльше 140 видiв продукцiї, з них: - зефiри - 24 вида; - цукерки - 10 видiв; - драже - 8 видiв; - iриси - 6 видiв; - ковбаски - 3 види; - лукуми - 5 видiв; - мармелади - 8 видiв; - шербети - 2 види; - повидла - 4 види; - соки - 5 видiв; - овочевi консерви - 1 вид; - батони - 3 види; - булки - 19 видiв; - хлiба - 21 вид; - грiнки, сухарi - 2 види; - соломка - 5 видiв; - печиво - 9 видiв; - пряники - 1 вид; - мед штучний - 1 вид.

Найважливішим у даній компанії є якість продукції. Солідним показником високої якості, що орієнтує підприємство на світові норми і практики, є сертифікація системи управління якістю за вимогами стандарту ISO 9001 (ISO — інтелект, сумлінність, організованість). З цією метою на підприємстві спеціалісти Київського науково-технічного центру «Партнер ISO» проводили навчання, ділилися досвідом роботи провідних українських підприємств, які працюють по даній системі управління. Вимоги міжнародного стандарту якості зорієнтовані на задоволення зростаючих потреб споживачів, на постійний посилений контроль за якістю продукції. До того ж ця система спонукає персонал працювати ліпше та злагодженіше, постійно вдосконалюючи свою професійну майстерність, концентрує зусилля кожного працівника на досягненні цілей підприємства. Сертифікат підтверджує добру ділову репутацію компанії, є гарантом надійності його роботи.

ПАТ «Родина» за допомогою відділу збуту і відділу планування здійснює контроль за продажем продукції на ринку. Тобто, відслідковує чи товар, який присутній на ринку повністю задовольняє потреби споживачів, і чи він не потребує модифікації.

5 видів кондитерських виробів та сік морквяний нагороджено золотими медалями Всеукраїнського дегустаційного конкурсу «Краща торгова марка України». За високу якість продукції підприємство, раніше відоме як ВАТ «Костопільський завод продтоварів», у 2001, 2003 роках було переможцем національного конкурсу «Краща торгова марка України». У 2003 році відзначено подякою Прем’єр-міністра України. Золотими медалями за високу якість продукції нагороджено зефір «Біло-рожевий» та зефір «Родина». Майонез «Провансаль»- срібною медаллю.

За період своєї діяльності підприємство здійснило модернізацію таких товарів:

* спочатку був випуск звичайного біло-рожевого зефіру. Згодом задля захоплення більшого сегменту ринку, вони доповнили цей продукт новими споживчими властивостями, а саме, почали випускати зефір з наповнювачами (джему, згущеного молока, печива, мармеладу), також почали випускати зефір покритий білим та чорним шоколадом. Це дало їм змогу задовольнити потреби більшості споживачів, захопити більший сегмент ринку, отримати додаткові прибутки та розширити свій товарний асортимент;
* підприємство випускало солодку та солону соломку, модифікувало цей виріб тим, що також додало йому нових споживчих характеристик, випускаючи солодку соломку покриту маком, що також дозволило задовольнити потреби більшої кількості споживачів та захопити більший сегмент ринку.
* підприємство модифікувало такий товар, як мармелад, зробивши його з різними добавками ( кокосова стружка, лимонна та апельсинова цедра).
* підприємство випускало лише ковбаску «Вершкову», згодом почало випускати ковбаску з маком та фруктовими добавками.
* також підприємство модифікувало такий товар, як драже «Арахіс в какао», воно доповнило цей продукт новими наповнювачами (соняшниковим насінням, лісовим горіхом та ізюмом).

Усе вищеперераховане свідчить про те, що підприємство дійсно постійно працює над створення нових товарів, задля задоволення потреб споживачів, захоплення більшого сегменту ринку та підвищення іміджу підприємства. Також, ПАТ «Родина» постійно працює не лише над новими товарами, а й над модифікацією старої продукції.

**Таблиця 2.1**

**Аналіз продукції**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Основні види продукції та послуг | Етап життєвого циклу, прибутковість | Конкурентні переваги | Недоліки |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Печиво | Етап зрілості, висока прибутковість | Глибина асортименту, поліпшення сервісу | Висока репутація конкурентів, а тому збільшення витрат на маркетингові заходи щодо захисту товару від конкуренції |
| Зефір | Етап зростання, прибуток зростає | Якість, глибина асортименту, розширення ринку | Відсутність реклами на TV, загострення боротьби за канали розподілу товарів |
| Ірис | Етап зростання, прибуток зростає | Якість, глибина асортименту | Відсутність маркетингових комунікацій |
| Драже | Етап зростання, прибуток зростає | Якість, глибина асортименту | Відсутність маркетингових комунікацій |
| Ірис | Етап зростання, прибуток зростає | Якість, глибина асортименту | Відсутність маркетингових комунікацій |
| Хліб та хлібобулочні вироби | Етап зрілості, висока прибутковість | Якість, ціна | Відсутність реклами, стимулюваннязбуту, загострення конкуренції |
| Сухарі | Етап зрілості, висока прибутковість | Якість, реклама | Відсутність маркетингових комунікацій |
| Майонез | Етап зрілості, висока прибутковість | Якість, зручність упакування, ціна | Висока репутація конкурентів, не об’єктивність маркетингової політики, значні витрати на дослідження по поліпшенню товару і створенню його модифікацій |
| Сік | Етап спаду, прибуток спадає | Якість, зручність упакування, реклама | Невеликі обсяги виробництва, відсутність маркетингових комунікацій |
| Повидло | Етап впровадження, від’ємний прибуток | Зручність упакування | Відсутність маркетингових комунікацій |

**2.2. Основні споживачі продукції**

Навіть у кризовий час провідні спеціалісти ПАТ «Родина» використовують кожну можливість, щоб побувати на міжнародних та всеукраїнських виставках і форумах. Адже участь у подібних заходах дає змогу уважно слідкувати за всіма новітніми процесами розвитку харчової галузі. Саме тому не припиняється інвестування у виробництво. Оскільки, споживачі - люди не лише вибагливі, а й перебірливі, то працівники даного підприємства докладають усіх зусиль, щоб радувати покупців креативною кондитерською продукцією. Для цього першими в Україні закупили технологічний комплекс “CreaSweet”. Його встановили у новозбудованому цеху. Сьогодні вже повністю готова до роботи австрійська лінія “HAAS”. На ній будуть випускатися м’які вафлі. Для виробництва даної продукції використовуватиметься сировина, яка не містить генномодифікованих організмів. Це підтверджує сертифікат якості, який підприємству було видано після лабораторної перевірки сировини. Для ще більшого заохочення покупців м’які вафлі випускаються з різноманітними начинками: з сиром, згущеним молоком, коріандром та іншими добавками.

Крім австрійської, в цеху встановлені голландська та російсько-італійська лінії по виготовленню кондитерської продукції. У цьому “CreaSweetе”, крім м’яких вафель, щодня випускатимуться й інші неординарні кондитерські вироби із цікавими задумками.

**Таблиця 2.2**

**Основні споживачі продукції**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назва (група) споживачів | Вид продукції (робіт, послуг) | Частка окремих споживачів в загальному обсязі, % |
| 1 | 2 | 3 |
| Населення | Цукристі кондитерські вироби (зефір, ірис, мармелад, драже, східні солодощі, цукерки), борошняні кондитерські вироби (печиво здобне, печиво вівсяне, пряники з начинкою, бісквіт),бакалія (соки, повидло, мед та інше) | 50 % |
| Заклади харчування | 8 % |
| Підприємства харчової промисловості | 5 % |
| Інші групи споживачів | 3 % |

Отже, споживачами продукції, яку виробляє ПАТ «Родина» є майже всі групи споживачів, які присутні на ринку, адже дане підприємство виробляє продукцію харчової промисловості.

На основі таблиці 2.2 можна зробити висновок, що з перелічених видів продукції її споживачами є одні і ті ж групи, хоча їхня сфера діяльності є різною. Це і населення, і різноманітні заклади харчування (кафе, ресторани, їдальні тощо), підприємства харчової промисловості та ін.

**2.3. Аналіз ринків збуту**

Основними ринками збуту є великi торгiвельнi органiзацiї, представництва, бази, якi мають свою розвозку, своїх менеджерiв, що працюють з продукцiєю, тобто безпосередньо продають або в роздрiбнi магазини або безпосередньо споживачам. Прикладом таких торгiвельних органiзацiй є: ТЗОВ "Львiвхолод" м.Львiв; ЧФ "Союз" м.Харкiв; ТЗОВ ПКФ "Сузiр'я" м.Донецьк; ПП Коломiєць м.Черкаси; ПП Арiол м.Терпнопiль; ТОВ "Фудз Трейд" м.Рiвне; ТзОВ "Метро" м.Київ; ТОВ "Полiсся продукт" м.Житомир; ЧП "Солодкий свiт" м.Днiпропетровськ; ТОВ "Рута С" м. Житомир; ТзОВ "Єврогурт" м.Iвано-Франкiвськ; ТзОВ "Карол" м.Чернiвцi; СП "Київ-Захiд" м.Червоноград; ПП "Смарт" м.Запорiжжя; ТзОВ "Кримопт" м.Сiмферополь.

**Таблиця 2.3**

 **Аналіз ринків збуту**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегмент ринку | Вид продукції | Часткаринку, % | Тип споживачів (вимогливі до якості, рівня ціни, сервісу) | Ступінь задоволення попиту на ринку, % | Цінова політика (високих, низьких цін, диференціації, політика знижок та ін.) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Великі сім’ї, заклади громадського харчування, люди які ведуть здоровий спосіб життя | Фруктові та овочеві соки | До 1% | Вимогливі до якості, та рівня ціни. | 70 % | політика диференціації |
| Охоплює всі сегменти ринку крім людей, які мають протипоказання щодо вживання чи індивідуальну чутливість | Какао, шоколад та цукристі кондитерські вироби | До 5% | Вимогливі до якості | 100 % | Цінова політика цінового лідера |

Продовження таблиці 2.3

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Охоплює всі сегменти ринку крім людей, які мають протипоказання щодо вживання чи індивідуальну чутливість до продукції | Хліб і хлібобулочні вироби | До 20%(Рівненська обл.) | Вимогли до рівня ціни | 100 | Цінова політика низьких цін |
| Люди молодого та середнього віку | Сухарі, печиво, пироги і тістечка тривалого зберігання | До 5% | Вимогливі до якості, рівня ціни | 85 % | Цінова політика цінового лідера |

Сегментація передбачає визначення факторів, критеріїв та етапів її проведення. Сегментування ринку споживчих товарів проводиться з урахуванням географічних, демографічних, психографічних факторів та факторів поведінки споживача. Сегментування за демографічним принципом передбачає розподілення на групи за такими демографічними даними як стать, вік, склад сім'ї та етап її життєвого циклу [5].

На основі таблиці 2.3 можна зробити висновок , що сегменти ринку, які охоплює підприємство цевеликі сім’ї, заклади громадського харчування люди які ведуть здоровий спосіб життя, також людей молодого та середнього віку. В основному споживачі вимогливі до ціни та якості продукції. Підприємство повністю задовольняє попит на ринку стосовно таких видів продукції, як хлібобулочні вироби та цукристі кондитерські вироби.

Підприємство проводить такі види цінової політики, як політика диференціації, політика цінового лідера, політика низьких цін.

**2.4. Відомості про конкурентів**

Важливим аспектом стратегії розвитку підприємств у ринковій економіці є створення умов для випуску продукції, яка має конкурентні переваги на внутрішньому та зовнішньому ринках, тому що кінцева ціль будь-яких підприємств – перемога на конкурентному ринку і, як наслідок, отримання прибутку.

Конкуренція - важливий елемент механізму саморегулювання ринкової економіки і водночас конкретна форма її функціонування. Це економічний процес взаємодії і боротьби товаровиробників за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найбільших прибутків. Водночас це механізм стихійного регулювання виробництва в умовах вільних ринкових відносин.

 У системі ринкових стосунків покупці вільно обмінюються благами на багатьох конкурентних ринках. Конкуренція є механізмом, який вирішує всі економічні проблеми суспільства. Ринковий характер економічних стосунків означає свободу вибору для покупця і продавця.

 Механізм ринку діє через співвідношення попиту і пропозиції, що передбачає необхідну рухливість цін, конкуренцію товарів і, значить, товаровиробників. Конкуренція – це невід'ємна частина ринкового середовища, необхідна умова розвитку підприємницької діяльності.

В якості засобів в конкурентній боротьбі для поліпшення своїх позицій на ринку компанії використовують, зокрема, якість виробів, ціну, сервісне обслуговування, асортимент, умови поставок і платежів, рекламу.

Потенційними конкурентами (продавцями) можна вважати:

 — суб’єктів господарювання, які мають матеріально-технічну базу, кадри, технології (у тому числі ті, за якими виготовляли цей товар раніше), але з різних причин не реалізують ці можливості;

 — суб’єктів господарювання, які виготовляють певний товар, але не продають (реалізують) його в конкретно визначених територіальних межах цього товарного ринку;

 — нових суб’єктів господарювання, щодо яких є відомості про наміри увійти на відповідний ринок.

 Потенційними конкурентами (покупцями) можна вважати:

 — суб’єктів господарювання, фізичних осіб покупців, які купують товар на іншому ринку, але через певні обставини (поліпшення умов транспортування, зменшення (зняття) інших бар’єрів) можуть з’явитися на цьому товарному ринку як споживачі;

 — нових суб’єктів господарювання, щодо яких є факти про готовність у майбутньому споживати відповідний товар [6].

 Існування потенційних конкурентів впливає або може істотно вплинути на розвиток і функціонування ринку та на стан конкуренції на ньому.

Найбiльш впливовими конкурентами ВАТ "Костопiльський ЗПТ" на сьогоднiшнiй день є таки органiзацiї: ВАТ по випуску продтоварiв "Ясен" м.Чернiгiв; Роменський завод продтоварiв ТМ "ПАН+ПАНI" м.Ромни; АОЗТ "Лiсок", ТЗОВ "Лiспрод" м.Луганськ; ЗАТ "Шполянський завод продтоварiв"; ТМ "Глорiя" м.Луганськ; ТМ "Ольвiя Вiта" м. Львiв; Полтавська кондитерська фабрика ТМ "Домiнiк" м.Полтава; Запорiжська кондитерська фабрика м.Запорiжжя; Здолбунiвський завод продтоварiв м.Здолбунiв; ТМ "ЖАКО" м.Київ; Гощанський завод продтоварiв смт.Гоща Рiвненської обл.; ПП "Стимул" м.Днiпропетровськ.

**Таблиця 2.4**

**Відомості про конкурентів**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Конкуренти та їх місцезнаходження | Вид продукції | Конкурентні переваги | Недоліки |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| ТМ «ЖАКО» м.Київ | Солодощі | Гнучка цінова політика, підслення реклами | Відсутність реклами |
| Полтавська кондитерська фабрика ТМ "Домiнiк" м.Полтава | Шоколадні цукерки, печиво, вафлі, карамель, зефір, халва, шоколад | Розширення ринку та сервісу | Ціна, система збуту |
| Здолбунiвський завод продтоварiв м.Здолбунiв | Соки, плодоовочева консервація, майонез, гірчиця | Широкий асортимент | Відсутність реклами |
| Гощанський завод продтоварiв смт.Гоща Рівненської обл. | консерви фруктово-плодоовочеві; кондитерські вироби; кондитерські вироби, борошняні;вироби, майонез, оцет столовий, повидло яблучне | Широкий асортимент | Відсутність реклами |
| ВАТ «Ясен» м.Чернiгiв | печиво; зефір; мінеральна, вода, мармелад, повидло, соус, гірчиця, драже | Широкий асортимент | Відсутність маркетингової політики |

Продовження таблиці 2.4.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Роменський завод продтоварiв ТМ«ПАН+ПАНI» м.РомниСумська обл. | Виготовлення мармеладно-пастильних кондитерських виробів, хлібобулочні вироби | Широкий асортимент,висока репутація, значна частка на ринку мармеладно-пастильних кондитерських виробів, вихід на нові ринки | Нижча якість, високі ціни |
| ТМ "Глорiя" м.Луганськ | Кондитерські вироби | Висока якість продукції, підсилена реклама | Вузький асортимент, невеликі обсяги виробництва |

Отже, оцінюючи переваги конкурентів, можна зробити висновок, що ПАТ «Родина» поступається іншим підприємствам, які займаються суміжною діяльністю відсутністю реклами, цінами, якістю, асортиментом, обсягами виробництва, системою збуту і маркетинговою політикою.

**2.5. Основні постачальники**

ПАТ «Родина» постійно здійснює пошук постачальників сировини для потреб виробництва. Дані про постачальників наведені у табл. 2.6.

**Таблиця 2.6**

**Основні постачальники**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид сировини, матеріалів чи комплектуючих | Назва постачальника | Частка в загальному обсязі, % | Альтернативні постачальники |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Цукор | «Бабинський цукровий завод» | 20 | ТОВ "Цукровий завод "Махаринецький" Вінницька обл., Козятинський р-н, с. Махаринці |
| Борошно | ДП ДАК «хліб України»Тернопільський комбінат хлібопродуктів | 20 | ЗАТ «Kиївмлин» (Київ) |
| Борошно | ЗАО "Млібор" | 25 | ЗАТ «Kиївмлин» (Київ) |
| Арахіс | Фірма «Анастасія» | 7 | ТМ "Ліза", м. Одесса |
| Короба | Фірма «Алекс» | 10 |  |
| Плівка | Фірма «Іскра» | 5 | **ВКП "Ініціатива",** м. Луцьк |
| Патока, крохмаль | Торговий дім «Крохмаль продукт» | 10 | ВАТ «Оральський крохмальний завод», Київська обл., Іванківський р-н, с. Оране |
| Скляні банки | Фірма «Техенерго» | 3 |  |

На основі таблиці 2.6 можна зробити висновок, що на даному етапі розвитку підприємство встановило тісні ділові стосунки з підприємствами – постачальниками на вигідних умовах для обох сторін, але має і альтернативних постачальників, які як і постійні зазначені вище в таблиці.

**2.6. Аналіз рекламної політики**

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.

Закон України "Про рекламу" визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку[7].

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його.

У міжнародній практиці до реклами пред’являються наступні вимоги:

1. реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;

2. реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір’я покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;

3. реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;

4. реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуючих послуг, гарантійних умов;

5. реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;

6. слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;

7. реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості;

 8. реклама не повинна зловживати довір’ям людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи виздоровлення.

 Невиконання цих вимог може зашкодити іміджу фірми, спричинити проблеми із законом та суспільною мораллю, конфлікти з конкурентами, а це означає додаткові збитки [8].

**Таблиця 2.7**

 **Аналіз рекламної політики**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Засоби реклами | Цілі | Бюджет, тис. грн. |
| 1 | 2 | 3 |
| Друкована багатотиражна реклама (рекламні звернення і статті в газетах та журналах, календарі, каталоги, рекламні листи, рекламні листівки) | Формування сприятливого іміджу торгової марки;позиціонування товару на ринку перш за все як якісного; повідомити ринок про зміну цін | 7 |
| Відеореклама | Позиціонування товару на ринку, постійно тримати покупців у курсі подій | 25 |
| Радіореклама | Позиціонування товару на ринку перш за все як якісного; на підприємстві суворо дотримуються правила “якість - понад усе”, нагадати покупцям, де саме можна придбати товар | 17 |
| Виставки, де­монстрації товарів, участь в різноманітних конкурсах | Підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, фірмою і громадськістю;позиціонування товару на ринку перш за все як якісного. | 5 |
| Реклама на транспорті та на зупинках міського транспорту | Формування сприятливого іміджу торгової марки, проінформувати ринок про новий продукт; | 1 |
| Усна реклама та інші види (інформація в середовищі покупців, вітрини, інтернет) | Стимулювання продажу, пошук вигідних партнерів | 2 |
| Разом |  | 57 |

Бюджет на здійснення рекламної політики (на просування) ПАТ «Родина» приблизно становить 50– 57 тис. грн. Бюджет на просування по групах маркетингових комунікацій не має визначеного розподілу. Рішення про виділення і доцільність виділення коштів приймається суб’єктивно і часто-густо одноосібно (керівником ТМ «РОДИНА»).

**3.Аналіз виробничих ресурсів підприємства та джерел фінансування**

**3.1. Аналіз забезпеченості персоналом та використання робочого часу**

Проаналізуємо забезпеченість підприємства персоналом на основі звітів з праці (табл. 3.1).

*Коефіцієнт обороту щодо прийому* визначається діленням числа працівників, прийнятих на роботу за період, що аналізується, на середньоспискову чисельність працівників:

 Коп = Чпр / Чср , де (2.1)

Коп - коефіцієнт обороту щодо прийому;

Чпр - чисельність прийнятих, чол.;

Чср - середньоспискова чисельність, чол.

*Коефіцієнт обороту щодо вибуття* визначається шляхом ділення числа вибулих за період, що вивчається, на середньоспискову чисельність працівників:

 Ков = Чвб / Ч ср , де (2.2)

Ков - коефіцієнт обороту щодо вибуття;

Чвб - чисельність вибулих, чол.

*Коефіцієнт плинності кадрів* визначається як співвідношення звільнених за власним бажанням, і звільнених за прогули та інші порушення трудової дисципліни до середньоспискової чисельності працівників:

 Кпл = Чзв / Чср \*100, де (2.3)

Кпл – коефіцієнт плинності кадрів , % ;

Чзв – чисельність працівників , звільнених за прогули та інші порушення трудової дисципліни , чол [8].

*Коефіцієнт використання календарного фонду робочого часу*обчислюється за формулою:

 Кк = Д/Тк, де (2.4)

Кк- коефіцієнт використання календарного фонду робочого часу;

Д – відпрацьвано людино-днів;

Тк – календарний фонд робочого часу, людино-днів

Тк = ССЧ\*365, де ССЧ – середньоспискова чисельність, люд [12].

**Таблиця 3.1**

 **Аналіз забезпеченості підприємства персоналом**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Показники забезпеченості персоналом | Роки (періоди) |
| 2008 | 2009 | 2010 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Обсяг виробленої продукції, тис. грн. | 95641,0 | 79496 | 82919 |
| 2 | Середньооблікова чисельність працівників, осіб, всього | 938 | 753 | 636 |
| 3 | в т.ч виробничий персонал, осіб | 102 | 87 | 81 |
| 4 | з них: робітники | 43 | 36 | 33 |
| 5 | керівники | 23 | 21 | 19 |
| 6 | професіонали | 10 | 11 | 9 |
| 7 | фахівці | 18 | 14 | 15 |
| 8 | технічні службовці | 8 | 5 | 5 |
| 9 | невиробничий персонал, осіб | 42 | 39 | 34 |
| 10 | Прийнято на роботу, осіб, всього: | 190 | 123 | 112 |
| 11 | Звільнено з роботи, осіб, всього: | 429 | 240 | 213 |
| 12 | В т.ч.: за поруш. труд. дисципліни | 29 | 58 | 33 |
| 13 | За власним бажанням | 400 | 109 | 141 |
| 14 | за скороченням кадрів | - | 73 | 39 |
| 15 | Невідпрацьовано усього: | 306466 | 307334 | 218105 |
| 16 | в т.ч. щорічні відпустки | 143112 | 128953 | 92022 |
| 17 | відпустки по навчанню | 7584 | 6618 | - |
| 18 | тимчасова непрацездатність | 113351 | 100657 | 90039 |
| 19 | відпустки за ініціативою адміністрації | 10648 | - | 28331 |
| 20 | невиходи з дозволу адміністрації | 23224 | 40530 | - |
| 21 | неявки у зв’язку з переведенням на скорочений робочий день | 8507 | 30560 | 7673 |
|  | інші причини | 40 | 16 | 40 |
| 22 | Коефіцієнт обороту по прийому % | 20 | 16 | 18 |
| 23 | Коефіцієнт обороту по звільненню % | 46 | 32 | 33 |
| 24 | Коефіцієнт плинності кадрів % | 46 | 22 | 27 |
| 25 | Коефіцієнт використання календарного фонду робочого часу % | 81,1 | 97,8 | 81,9 |

На основі таблиці 3.1 можна зробити висновок, що середньооблікова чисельність працівників на підприємстві зменшується, це свідчить про те, що підприємство постійно змінює обсяги виробництва то зменшуючи виробництво у 2009 році порівняно з 2008, то збільшуючи у 2010 р.

Кількість виробничого персоналу відповідно також зменшується, де робітники становлять основну його частину.

З кожним роком на роботу приймається все менше працівників, і тому меншу кількість звільняють. Залишаються працівники, що вже мають достатній досвід у даній сфері. Найбільша кількість прийнятих на роботу працівників була у 2008 році, це на 78 осіб більше, ніж у 2010 р. Це й же рік характеризується і найбільшою кількістю звільнених, що пояснюється кризою виробництва.

Слід наголосити на тому, що коефіцієнти обороту по прийому та по звільненню зменшуються з кожним роком. А це означає, що як вже було зазначено, частка прийнятих і звільнених у загальній чисельності працівників з кожним роком зменшується. За три роки коефіцієнт плинності кадрів зменшився, що не дуже позитивно впливає на діяльність підприємства.

Аналізуючи використання календарного фонду робочого часу, ми спостерігаємо, що в середньому фонд робочого часу використовується на 80%.

**Таблиця 3.2**

 **Аналіз продуктивності праці та ефективності оплати праці**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Показники продуктивності праці та ефективності оплати праці | Роки (періоди) |
| 2008 | 2009 | 2010 |
| 1 | Обсяг виробленої продукції, тис. грн. | 95641,0 | 79496 | 82919 |
| 2 | Фонд оплати праці працівників, тис.грн. | 18561,6 | 13826,7 | 12046,7 |
| 3 | Середньооблікова чисельність працівників, осіб | 938 | 753 | 636 |
| 4 | Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн.. | 1649 | 1530,2 | 1578,45 |
| 5 | Середньорічна продуктивність праці одного працівника, тис. грн.. | 101,96 | 105,57 | 130,38 |
| 6 | Ефективність оплати праці працівників, грн./грн. | 0,19 | 0,17 | 0,15 |

Із таблиці 3.2 можна зробити висновок, що середньорічна продуктивність праці 1 працівника збільшується протягом 2008 – 2010 рр. Це пояснюється постійним підтриманням обсягів виробленої продукції на стабільному рівні зі зменшенням середньооблікової чисельності працівників. Це є позитивним явищем для підприємства.

Слід зазначити, що середньомісячна заробітна плата 1 працівника особливо не змінюється протягом 2008 – 2010 рр.

На підприємстві відбувається покращеня ефективності оплати праці. У 2009 р. на 1 грн виробленої продукції припадає 0,17 грн на оплату праці. В порівнянні з 2008 р. це є менші затрати, а у 2010 р. ці затрати ще зменшуються до 0,15 грн/грн.

**3.2. Аналіз основних фондів підприємства**

**Таблиця 3.3**

**Аналіз стану та руху основних виробничих фондів підприємства**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показники стану та руху основних виробничих фондів | Роки | Відхилення, % |
| 2008 | 2009 | 2010 |  |  |
| 1. Середньорічна вартість ОВФ, тис. грн., в т.ч.: | 28847,0 | 24598,0 | 28847,0 | -14,7 | 17,3 |
| - земельні ділянки | 248,0 | 247,0 | 248,0 | -0,4 | 0,4 |
| - капітальні витрати на поліпшення земель | - | - | - | - | - |
| - будівлі, споруди та передавальні пристрої | 8822,0 | 8177,0 | 8822,0 | -7,3 | 7,9 |
| - машини та обладнання | 18070,0 | 14780,0 | 18070,0 | -18,2 | 22,3 |
| - транспортні засоби | 1126,0 | 876,0 | 1126,0 | -22,2 | 28,5 |
| - інструмент, інвентар (меблі) | 581,0 | 518,0 | 581,0 | -10,8 | 12,2 |
| - робоча та продуктивна худоба | - | - | - | - | - |
| - багаторічні насадження | - | - | - | - | - |
| - інші основні фонди | - | - | - | - | - |
| 2. Залишкова вартість ОВФ, тис.грн. | 20895,0 | 19319,0 | 20895,0 | -7,5 | 8,2 |
| 3. Коефіцієнт оновлення | 0,15 | 0,15 | 0,05 | - | -66,7 |
| 4. Коефіцієнт вибуття | 0,03 | 0,002 | 0,003 | -93,3 | 50 |
| 5. Коефіцієнт зносу | 0,11 | 0,11 | 0,1 | - | -9,1 |
| 6. Коефіцієнт придатності | 0,85 | 0,72 | 0,64 | -15,3 | -11,1 |

Проаналізувавши дані показники, можна зробити висновок, що загалом 2008 і 2010 роки характеризуються збільшенням середньорічної вартості ОВФ. Однак значне зменшення даного показника відбулося у 2009 році, про що свідчить від’ємне відхилення у порівнянні з попереднім періодом.

Спостерігається збільшення вартості земельних ділянок, будівель, споруд, передавальних пристроїв, машин та обладнання, транспортних засобів та інструменту у 2008 та 2010 роках, на противагу 2009 року.

Щодо показників стану та руху основних виробничих фондів підприємства, то вони мають від’ємні відхилення.

**Таблиця 3.4**

**Аналіз ефективності використання основних виробничих фондів підприємства**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показники стану та руху основних виробничих фондів | Роки | Відхилення, % |
| 2008 | 2009 | 2010 |  |  |
| 1. Обсяг виготовленої продукції, тис. грн. | 95641,0 | 79496 | 82919 | -16,9 | 4,3 |
| 2. Середньорічна вартість ОВФ, тис. грн. | 19433,5 | 26722,5 | 29559,5 | 37,5 | 10,6 |

Продовження таблиці 3.4

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3. Фондовіддача, грн./грн. | 4,9 | 3 | 2,8 | -34,8 | -6,7 |
| 4. Коефіцієнт віддачі спожитих ОВФ, грн./грн. | 18,1 | 10,0 | 7,7 | -44,8 | -33 |
| 5. Рентабельність ОВФ, % | 18,3 | 17,0 | 13,1 | -7,1 | -22,9 |

За даними таблиці 3.4 можна зробити висновок, що фондовіддача у 2009 і 2010 рр. зменшилась в порівнянні з 2008 р. Тобто зменшилась сума продажу, що отримує підприємство з 1 грн. коштів, вкладених в основні засоби.

Також зменшився коефіцієнт віддачі спожитих ОВФ. Тобто зменшився обсяг продукції, яку отримують на одиницю витрат з експлуатації основних виробничих фондів.

Рентабельність ОВФ зменшується у 2009-2010 рр. порівняно з 2008 р.

**3.3. Аналіз оборотних коштів підприємства**

**Таблиця 3.5**

**Структурно-динамічний аналіз оборотних коштів підприємства**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Елементи оборотних коштів | Період | Відхилення |
| 2008 | 2009 | 2010 |  |  |
| т.грн. | % | т.грн. | % | т.грн. | % | абс. | % | абс.  | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 1. Оборотні кошти, всього, тис. грн. | 21033,0 | 100 | 19044,0 | 100 | 19703,0 | 100 | -1989 | -9,5 | 659 | 3,5 |
| 2.Оборотні фонди, тис. грн. | 4671,0 | 22,2 | 5256 | 27,6 | 5414 | 27,5 | 585 | 12,5 | 158 | 3 |
| з них - виробничі запаси | 4671,0 | 22,2 | 5256,0 | 27,6 | 5414,0 | 27,5 | 585 | 12,5 | 158 | 3 |
| - засоби у виробництві | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 3. Фонди обігу, тис. грн. | 16362,0 | 77,8 | 13639 | 71,6 | 14141 | 71,8 | -2723 | -16,6 | 502 | 3,7 |
| з них:- грошові кошти в касі та на банківських рахунках | 1430,0 | 6,8 | 296 | 1,6 | 851,0 | 4,3 | -1134 | -79,3 | 555 | 187,5 |
| - готова продукція | 1072,0 | 5,1 | 1576,0 | 8,3 | 1150,0 | 5,8 | 504 | 47 | -426 | -27 |
| - поточні фінансові інвестиції | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| - дебіторська заборгованість | 13860,0 | 65,9 | 11767 | 61,8 | 12140 | 61,6 | -2093 | -15,1 | 373 | 3,2 |

Отже, на основі даної таблиці можна зробити висновок, що оборотні кошти підприємства у 2009 р. зменшилися на 9,5 % в порівнянні з 2008 р. Однак порівнюючи 2009 і 2010 рр. видно, що навпаки відбулося збільшення на 3,5 %. Щодо виробничих запасів, то вони зростали з кожним роком.

Відбулося значне зменшення грошових коштів в касі та на банківських рахунках у 2009 р. на 79,3 % і збільшення у 2010 р. на 187,5 %. Готова продукція спочатку зросла у 2009 р. на суму 504 тис. грн., а у 2010 – зменшилася на 27 тис. грн.

2009 р. характеризується зменшенням дебіторської заборгованості на 15,1 % у порівнянні з 2008 р., а 2010 р. зростанням на 3,2 %.

**Таблиця 3.6**

**Ефективність використання оборотних коштів підприємства**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показники ефективності використання оборотних коштів | Період | Відхилення |
| 2008 | 2009 | 2010 |  |  |
| т.грн. | т.грн. | т.грн. | абс. | % | абс.  | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.. | 95811,0 | 78992 | 83345 | 16819 | -17,6 | 4353 | 5,5 |
| 2.Середньорічні залишки нормованих оборотних коштів, тис. грн.. | 21506 | 20038,5 | 19373,5 | -1467,5 | -6,8 | -665 | -3,3 |
| 3. Коефіцієнт обіговості | 4 | 4 | 4 | - | - | - | - |
| 4. Тривалість одного обороту, днів | 91 | 91 | 91 | - | - | - | - |
| 5. Рентабельність оборотних коштів, % | 19,4 | 6,9 | 10 | -12,2 | -64,4 | 3,1 | 44,9 |

На основі таблиці 3.6 можна зробити висновок, що обсяг реалізованої продукції у 2009 р. зменшується, а у 2010 р. вже має позитивні тенденції.

Середньорічні залишки оборотних коштів також зменшуються.

Ефективність використання оборотних коштів на підприємстві характеризується швидкістю їхнього обороту. Прискорення оборотності цих коштів зумовлює збільшення обсягу продукції на кожну грошову одиницю поточних витрат підприємства та вивільнення частини коштів і завдяки цьому, створення додаткових резервів для розширення виробництва.

Протягом 2008-2010 рр. коефіцієнт обіговості залишався незмінним, тому тривалість одного обороту також не змінювалася.

Рентабельність оборотних коштів зменшується на 64,4 % у 2009 р. та збільшується на 44,9 % у 2010 р. в порівнянні з попереднім періодом. Тобто, відбуваються зміни величини прибутку, який приходиться на 1 гривню оборотних коштів.

**3.4. Аналіз джерел фінансування**

**Таблиця 3.7**

**Аналіз джерел фінансування**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Показники джерел фінансування | Роки |
| 2008 | 2009 | 2010 |
| т.грн. | % | т.грн. | % | т.грн. | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Капітал підприємства, тис. грн., всього | 40352,0 | 100 | 41585,0 | 100 | 40258,0 | 100 |
| 2 | Власний капітал, тис. грн., всього | 25325,0 | 62,8 | 26713,0 | 64,2 | 24767 | 61,5 |
| 3 | Позикові кошти, тис. грн., всього | 15027,0 | 37,2 | 14872,0 | 35,8 | 15491,0 | 38,5 |
| 3.1 | Короткострокові зобов’язання | 15027,0 | - | 14872,0 | - | 15491,0 | - |
| 3.2 | Довгострокові зобов’язання | - | - | - | - | - | - |

На основі даної таблиці можна зробити висновок, що основною складовою капіталу підприємства є власний капітал, який становить понад 60% від загального обсягу. Позикові кошти даного підприємства складають майже 40% і представлені на ПАТ «Родина» короткостроковими зобов’язанням. Загалом вони мають тенденцію до зростання, що пояснюється неспроможністю підприємства повністю профінансувати всі свої проекти власними коштами.

Отже, капітал підприємства характеризує загальну вартість засобів у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, які інвестуються у формування його активів.

**4. Аналіз витрат**

**Таблиця 4.1**

**4.1 Аналіз елементів операційних витрат підприємства**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Елементи витрат | Роки |
| 2008 | 2009 | 2010 |
| тис.грн. | % | тис.грн. | % | тис.грн. | % |
| 1 | Матеріальні витрати | 59722 | 66,4 | 51995 | 68 | 57283 | 69,1 |
| 2 | Витрати на оплату праці | 18852 | 21,0 | 14030 | 18,6 | 14049 | 16,95 |
| 3 | Відрахування на соціальні заходи | 7126 | 7,9 | 4949 | 6,4 | 4955 | 5,98 |
| 4 | Амортизація основних фондів та нематеріальних активів | 1252,0 | 1,4 | 2721 | 3,5 | 2895 | 3,5 |
| 5 | Інші витрати | 3007 | 3,3 | 2744 | 3,5 | 3725 | 4,5 |
| 6 | Всього | 89959 | 100 | 76439 | 100 | 82907 | 100 |

З таблиці видно, що операційні витрати підприємства були найбільшими у 2008 році. З кожним роком ці витрати зростали, що свідчить про нарощення обсягів виробництва та розширення масштабів виробництва.

Щодо матеріальних витрат, то їхня сума зменшувалась до 2009 року, а вже у наступному році їх частка становила 69,1 %. Витрати на оплату праці почали займати меншу частку в загальному обсязі операційних витрат підприємства. Також зменшується частка відрахувань на соціальні заходи.

Амортизація основних фондів та нематеріальних активів щороку збільшується, досягаючи у 2010 році суми у розмірі 3725 тис. грн.

**4.2 Структурний аналіз витрат підприємства за статтями калькуляції за жовтень 2009 року**

Проведемо аналіз витрат підприємства на основі планової калькуляції вартості виробництва продукції рогалик « Малятко» за жовтень 2009 року

**Таблиця 4.2**

**Планова калькуляція вартості виробництва продукції рогалик «Малятко» від 1 жовтня 2009 р.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Назва статті витрат** | **Од.** | **Кіл - ть** | **Ціна**  | **Сума**  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Борошно 1 гат | кг | 100.0000 | 1.3205 | 996.6272 |
| 2 | Ванілін | кг | 0.0250 | 59.1087 | 11.1526 |
| 3 | Дріжді | кг | 5.0000 | 4.2083 | 158.8050 |

Продовження таблиці 4.2

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | Молоко сухе | кг | 4.0000 | 12.4010 | 374.3691 |
| 5 | Олія рафінована | кг | 1.5000 | 6.2503 | 70.7583 |
| 6 | Сіль харчова | кг | 1.0000 | 0.3716 | 2.8048 |
| 7 | Цукор | кг | 2.0000 | 4.3800 | 66.1132 |
| 8 | Яйце куряче | кг | 3.0000 | 6.0091 | 136.0564 |
| **Всього по основній сировині:** | **116.5250** |  | **1816.6848** |
| 9 | Маргарин на змащ. технол. обл. | кг | 0.3900 | 5.7740 | 2.2519 |
| 10 | Олія на змащування | кг | 1.5000 | 6.1030 | 9.1545 |
| 11 | Плівка стреч | кг | 2.9000 | 22.3273 | 64.7493 |
| **Всього по допоміжній сировині:** | **4.7900** |  | **76.1557** |
| **Всього по сировині:** | **121.3150** |  | **1892.8405** |
| 12 | Газ х/б цеху |  | 1000.0000 | 0.4053 | 405.3000 |
| 13 | Ел. ен. х/б цеху |  | 1000.0000 | 0.1680 | 167.9900 |
| 14 | Нарах. на осн. з/п х/б цеху |  | 10000.0000 | 0.0118 | 118.4100 |
| 15 |  Осн. з/п х/б цеху |  | 10000.0000 | 0.0319 | 319.3300 |
| 16 |  Ремонт в х/б цеху |  | 10000.0000 | 0.0089 | 88.8700 |
| 17 |  Додат. з\п х/б цеху |  | 10000.0000 | 0.0627 | 627.0000 |
| 18 |  Зг. вир. витрати в х/б цеху |  | 10000.0000 | 0.2053 | 2053.2000 |
| 19 | Нарах. на додат. з/п х/б цеху |  | 10000.0000 | 0.0232 | 232.4900 |
| **Всього по виробничих затратах:** | **4012.5900** |
| 20 |  Адмін. витрати в х/б цеху |  | 10000.0000 | 0.0196 | 196.2000 |
| 21 |  Витрати на збут в х/б цеху |  | 10000.0000 | 0.0138 | 138.0000 |
| **Всього по інших витратах:** | **334.20000** |
| **Всього по витратах:** | **4346.7900** |

На основі даної планової калькуляції по виробництві продукції рогалик «Малятко» можна зробити висновок, що затрати на придбання основної сировини у виробництві даної продукції становить 1816.6848 тис. грн., допоміжної сировини 76.1557 тис. грн., в свою чергу виробничі затрати становлять 4012.5900 тис. грн., а інші затрати 334.2000 тис. грн.

Всього на виробництво даної продукції затрачено 4346.7900 тис. грн. Основну частку у даних витратах становлять виробничі затрати , це заробітна плата, електроенергія, теплопостачання, ремонт обладнання та цехів.

**5. Аналіз фінансових результатів**

**Таблиця 5.1**

**5.1 Аналіз фінансових результатів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Фінансові результати | Роки |
| 2008 | 2009 | 2010 |
| 1 | 2 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Виторг (Виручка від реалізації продукції, робіт, послуг), тис. грн. | 114973,0 | 94790 | 100014 |
| 2 | Податок на додану вартість (ПДВ), тис. грн. | 19162,0 | 15798 | 16669 |
| 3 | Акцизний збір, тис. грн. | - | - | - |
| 4 | Чиста виручка (без ПДВ та акцизного збору), тис. грн. | 95811,0 | 78992 | 83345 |
| 5 | Собівартість реалізованої продукції (неповна), тис. грн. | 80970,0 | 67523 | 73671 |
| 6 | Валовий прибуток, тис. грн. | 14841,0 | 11469 | 9674 |
| 7 | Прибуток до оподаткування (балансовий прибуток), тис. грн. | 5954,0 | 2183 | (1859) |
| 8 | Рівень рентабельності, % | 18,3 | 17 | 13,1 |
| 9 | Платежі до бюджету, тис. грн. | 1777,0 | 795 | 87 |
| 10 | Чистий прибуток, тис. грн. | 4177,0 | 1388 | (1946) |

За даними таблиці можна зробити висновок, що у 2009 р. виручка від реалізації продукції зменшилась на 20183 тис. грн., а у 2010 р. збільшилася на 5224 тис. грн. порівняно з попереднім періодом. Це пояснюється тим, що з кожним роком продукція підприємства стає якісно новою та більш конкурентоспроможною та здатна задовольнити потреби споживачів. Така ж тенденція простежується з чистою виручкою та собівартістю реалізованої продукції.

Щодо валового прибутку, то його величина зменшилася з 14841 тис. грн. у 2008 р. до 9674 тис. грн. у 2010 р. Також зменшується рівень рентабельності та величина чистого прибутку.

**5.2 Аналіз руху грошових коштів**

У 2008 році прибуток від звичайної діяльності до оподаткування становив 5954 тис. грн. На амортизацію необоротних активів було витрачено 1252 тис. грн. Збитки від неопераційної діяльності дорівнюють 14 тис. грн. Збільшення оборотних активів відбулося на суму 551 тис. грн. Грошові кошти від операційної діяльності становили 7788 тис. грн. На придбання необоротних активів було витрачено 10329 тис. грн. Отримано позики в розмірі 6658 тис. грн., а сплачено на суму 1678 тис. грн., в свою чергу сплачено дивідендів 1000 тис. грн. Залишок коштів на початок року становив 1825 тис. грн., а на кінець 1430 тис. грн.

У 2009 році прибуток від звичайної діяльності до оподаткування зменшився на 3771 тис. грн. порівняно з попереднім періодом. На амортизацію необоротних активів було витрачено 2721 тис. грн. Збиток від неопераційної діяльності дорівнює 36 тис. грн. Це на 22 тис. грн. більше, ніж у 2008 році. Витрати на сплату відсотків становили 1164 тис. грн. У 2009 р. відбулося збільшення оборотних активів на 855 тис. грн. і зменшення витрат майбутніх періодів на 1646 тис. грн. Поточні зобов’язання також зменшилися на суму 3627 тис. грн.

Грошові кошти від операційної діяльності становили 1686 тис. грн. На придбання необоротних активів було витрачено 4298 тис. грн. Отримано позики в розмірі 3782 тис. грн., а сплачено на суму 309 тис. грн. Залишок коштів на початок року становив 1430 тис. грн., а на кінець 296 тис. грн.

У 2010 році відбулося надходження коштів від реалізації продукції на суму 100014 тис. грн., а також від установ банків відсотків за поточними рахунками на 2 тис. грн. Розмір інших надходжень становив 144 тис. грн., що на 244 тис. грн. менше, ніж за попередній період.

Було витрачено кошти на оплату товарів, робіт, послуг у розмірі 67692 тис. грн. Чистий рух коштів від операційної діяльності склав 5648 тис. грн.У цьому ж році на придбання необоротних активів пішла сума у розмірі 1499 тис. грн. Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності склав 1963 тис. грн.

У результаті фінансової діяльності, на погашення позик витрачено 3130 тис. грн. Залишок коштів на початок року становив 296 тис. грн., а на кінець 851 тис. грн.

**6. Особливості проведення аналізу в рамках специфіки діяльності підприємства**

ПАТ «Родина» займається виробничо-комерційною діяльністю, тобто виробляє різноманітні кондитерські та хлібобулочні вироби, товари народного споживання та інше і водночас здійснює торгівлю цими товарами. Галузевим статистичним звітом для даного підприємства є «Звіт про виробництво промислової продукції». Розглянемо деякі з них.

**Таблиця 6.1**

**Види та обсяги виробництва продукції підприємства**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Види продукції | Обсяги виробництва, тис. грн. | Частка у загальному обсязі, % |
| Роки |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|  |  | 2008 | 2009 | 2010 | 2008 | 2009 | 2010 |
| 1. | [Фруктові та овочеві сок](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=120)и | 4981,0 | 315 | 228 | 5,2 | 0,4 | 0,3 |
| 2. | [Перероблені та консервовані овочi та фрукт](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=117)и | - | 3265 | 3150 | - | 4,1 | 3,8 |
| 3. | [Крохмаль та крохмальні продукт](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=139)и | 783,8 | 879 | 935 | 0,8 | 1,1 | 1,1 |
| 4. | [Хлiб та хлiбобулочні вироб](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=147)и | 14230,7 | 14022 | 14768 | 14,9 | 17,8 | 17,7 |
| 5. | [Сухарi, печиво, пироги i тiстечка тривалого зберiгання](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=149) | 17300,0 | 11558 | 10354 | 18,1 | 14,6 | 12,4 |
| 6. | [Какао, шоколад та цукристі кондитерські вироб](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=153)и | 58198,0 | 48733 | 53910 | 60,7 | 61,7 | 64,7 |
| 7. | [Харчов](http://business-guide.com.ua/enterprises?v=159)і продукти , не віднесені до інших угрупувань | 317,5 | 220 | - | 0,3 | 0,3 | - |
| Всього: | 95811,0 | 78992 | 83345 | 100 | 100 | 100 |

За даними таблиці 6.1 можна зробити висновок, що обсяги виробництва всіх видів продукції зменшуються протягом 2008 – 2010 рр., хоч і не значними темпами.

Щодо інформації про вартість укладених, але ще не виконаних договорів (контрактів), то укладених, але не виконаних договорiв у ПАТ «Родина» немає.

Від рівня використання інтелектуального потенціалу підприємства залежить конкурентоспроможність його продукції. Але його сьогодні ПАТ «Родина» недостатньо ефективно використовує. Тому підприємству належить визначити взаємозалежність розвитку працівників, інноваційної діяльності підприємства, економічного зростання, а також здійснити пошук резервів ефективного використання інтелектуального потенціалу працівників.**Висновки**

Об’єктом даної аналітичної практики виступало промислове підприємство ПАТ «Родина», що створено шляхом перейменування 26.11.2010.

Під час проходження практики на ПАТ «Родина» я набула нових знань про сучасні методи організації виробництва та планування, отримала професійні уміння і навички, які потрібні для успішного виконання у майбутньому функціональних обов’язків економіста підприємства, для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних ринкових і виробничих умовах, здійснювати економічну роботу та науково – дослідну роботу із спеціальності, виховання потреби систематично поповнювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній роботі.

Оскільки головною ціллю ПАТ «Родина» є збереження та зміцнення його позиції на ринку, то цьому сприятимуть наступні цілі:

- розширення асортименту, встановлення нових господарських зв'язків;

- реструктуризація підприємства та раціоналізація площ або створення філій підприємства;

- притягнення додаткових матеріальних ресурсів і капітальних вкладень та інше.

Для досягнення поставлених цілей, я пропоную вжити наступних заходів:

* розробити систему забезпечуючих (функціональних) стратегій*,* які визначають стратегічні цілі та основи управління окремими видами діяльності підприємства, ресурсами, що використовуються, економічними показниками та напрямками діяльності підприємства;
* сформувати політику підприємства за окремими найважливішими напрямками діяльності*,* які являють собою форму майбутньої реалізації його загальної стратегії в розрізі окремих цілей та аспектів фінансово-економічної діяльності в короткостроковому періоді.;
* розробити систему тактичних планів ведення господарсько-фінансової діяльності, в яких встановлюється послідовність та терміни досягнення окремих цільових стратегічних показників в рамках окремих часових періодів;
* проводити моніторинг досягнення поставлених стратегічних цілей, контролювати стан внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства;
* посилити роботу по розширенню ринків збуту продукції;
* виробляти і розробляти нові види продукції, сучасні програми, які зацікавлять споживачів, що дозволить стабілізувати і покращити фінансовий стан підприємства.
* оптимізувати структуру активів, яка передбачає раціональне розміщення капіталу, передусім власного;
* ресурсно збалансувати кругообіг оборотних виробничих фондів і фондів обігу шляхом визначення оптимальної потреби у коштах, необхідних для виконання прогнозованих обсягів діяльності та її узгодження з реально можливими джерелами формування обігових коштів;
* збільшити обсяг і частку власних коштів в обігу. Підприємству необхідно подбати, щоб до 50 % планових обігових коштів формувалося за рахунок власних коштів.

Отже, впровадження даних пропозицій забезпечить підприємству певну фінансову стійкість і платоспроможність, створить реальну можливість залучення в обіг банківського та комерційного кредитів.

**Джерела використаної літератури**

1. Бойчик І. М., Харів П. С., Хопчан М. І., Піча Ю. В. Економіка підприємства: Навч. посібник для студентів економічних спеціальностей ВНЗ І-ІV рівнів акредитації. Друге видання, виправлене і доповлене. –К.: «Ккравела», Львів: «Новий світ - 2000», 2001.-298с.
2. Бондар Н.М. Економіка підприємства: Навч. посіб. – К.: Вид-во А.С.К., 2004. – 400 с.
3. Володькіна М. В. Економіка підприємства: Навч. посібник. –К.: Центр навчальної літератури, 2004. -196с.
4. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: Навч. посібник для студентів ВНЗ. – Київ, Центр навчальної літератури, 2006. – 488с.
5. Гордійчук А. С., Стахів О. А. Економіка підприємства, - Навчальний посібник. – Рівне, РДТУ, 1999 – 247 с.
6. Зубовський В. М. Економіка підприємства: Опорний курс лекцій. – К.: Видавництво Українського фінансового інституту менеджменту і бізнесу, 1999. -64с.
7. Манів З.О. Луцький І.М. Економіка підприємства. Навч. посіб. – 2-ге вид., – К.: Знання, 2006.
8. Макаровська Т. П., Бондар Н. М. Економіка підприємства: Навч. посібник для студентів ВНЗ. – К: МАУП, 2003. -304с.
9. Мошенський С.З., Олійник О.В. Економічний аналіз: Підруч. для студ. екон. спеціальн. ВНЗ. / За Бутинця Ф.Ф. – Житомир: ПП “Рута”, 2007. – 704 с.
10. Економіка підприємства : Підручник / За загальною редакцією С. Ф. Покропивного. – Вид. 2 – Ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2006.- 528 с.
11. Примак Т. О. Економіка підприємства: Навч. посібник. -4-те вид., стер. – К.: Вікар, 2006. – 219с.
12. Економічний аналіз: Навч.посібник для студ. ВНЗ спец. Облік і аудит" /За редакц. проф. Ф.Ф. Бутинця. - Житомир.: ПП „Рута", 2003. - 680с.
13. Економічний аналіз: Навч.посібник /За ред. Акад.. НАНУ. роф. М.Г.Чумаченка. - К.:КНЕУ, 2001. - 540с.
14. Івахненко В.М., Курс економічного аналізу: Навчальний посібник// Київ: Знання-Прес, 2000. - 208 с.
15. Коробов М.Я., Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств. Навчальний посібник// Київ, "Знання", 2000р.
16. Лазаришина І.Д. Методологія та організація економічного аналізу.: Монографія.- Рівне: УДУВГП, 2004.-112 с.
17. Статут ВАТ «Костопільський завод продовольчих товарів», №129 від 22 квітня 1994 р.