

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет інформаційних технологій,
обліку та фінансів

Кафедра бухгалтерського обліку,
оподаткування та аудиту

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

ПОПОВА Алла Володимирівна

УДК 657.421

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**«ОБЛІК І КОНТРОЛЬ ВИТРАТ НА ЗБУТ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИХ
ПІДПРИЄМСТВ»**

Спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і тестів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Алла ПОПОВА

Науковий керівник
Ярмолюк Олена Феліксівна
кандидат економічних наук, доцент

Житомир – 2024

Робота виконана на кафедрі бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту
Поліського національного університету

Рецензент:

доцент кафедри фінансів і кредиту Поліського національного університету,
к.е.н., доц. Сус Юрій Юрійович

Висновок комісії за результатами попереднього захисту:

_____ допустити до захисту _____

Голова комісії _____ Тетяна ГАЙДУЧОК

Висновок кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту за
результатами попереднього захисту: _____ допустити до захисту _____

Протокол засідання кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та
аудиту № _____ від __ грудня 2024 року

Завідувач кафедри бухгалтерського
обліку, оподаткування та аудиту _____ Наталія МАЛЮГА

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Студент(ка) ПОПОВА Алла Володимирівна захистив(ла) кваліфікаційну
роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____,

за університетською шкалою _____

Секретар ЕК _____

Ганна МАЙДУДА

АНОТАЦІЯ

Попова А.В. Облік і контроль витрат на збут лікєро-горілочаних підприємств. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування». – Поліський національний університет, Житомир, 2024.

У кваліфікаційній роботі обґрунтовано теоретичні положення та надано практичні рекомендації щодо удосконалення обліку та контролю витрат на збут лікєро-горілочаних підприємств. Досліджено сутність витрат на збут, розроблено стратегічний план розвитку підприємства.

Ключові слова: витрати на збут, збутова політика, управління витратами, лікєро-горілочанє підприємство, облік.

ABSTRACT

Popova A.V. Accounting and control of sales costs of alcoholic beverage enterprises. – Qualification work in the form of a manuscript.

Qualification work for the degree of master in the specialty 071 «Accounting and taxation». – Polesie National University, Zhytomyr, 2024.

The qualification work substantiates theoretical provisions and provides practical recommendations for improving the accounting and control of sales costs of alcoholic beverage enterprises. The essence of sales costs is studied, a strategic plan for the development of the enterprise is developed.

Keywords: sales costs, sales policy, cost management, alcoholic beverage enterprise, accounting.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ І КОНТРОЛЮ ВИТРАТ НА ЗБУТ НА ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	8
1.1. Витрати на збут як об'єкт обліку та контролю	8
1.2. Функціональне значення бухгалтерського обліку та контролю в системі управління лікєро-горілочаними підприємствами ...	10
1.3. Особливості господарської діяльності та оцінка економічного стану лікєро-горілочаних підприємств	12
Розділ 2. ПОБУДОВА СИСТЕМИ ОБЛІКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ЗБУТ НА ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	17
2.1. Організація первинного обліку витрат на збут на підприємствах	17
2.2. Організація та методика облікового процесу формування витрат на збут на підприємства	20
2.3. Удосконалення облікового процесу управління витратами на збут підприємств	30
Розділ 3. ПОБУДОВА СИСТЕМИ АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ЗБУТ ПРАЦІ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	35
3.1. Моделювання системи контролю витрат на збут на підприємстві	35
3.2. Удосконалення системи аналітичного забезпечення управління витратами на збут лікєро-горілочаного підприємства	40
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Облік і контроль витрат на збут є невід’ємними складовими фінансового і управлінського обліку, які особливо важливі для лікєро-горілочаних підприємств у сьогоднішніх умовах, що характеризуються високим рівнем конкуренції, значними зовнішніми та внутрішніми викликами. Вони дозволяють не лише підвищити ефективність роботи підприємства, але й забезпечити йому стійкість на ринку.

Ефективний облік і контроль витрат на збут лікєро-горілочаних підприємств є важливими для забезпечення їх конкурентоспроможності. Комплексний підхід до управління цими витратами дозволяє не тільки зменшити безпосередні витрати, але й підвищити загальну ефективність підприємства, що, у свою чергу, сприяє зміцненню ринкових позицій та успішному функціонуванню на складному ринку лікєро-горілочаних виробів.

Мета і завдання дослідження. *Мета* кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних основ та удосконаленні практичних аспектів бухгалтерського обліку та контролю витрат на збут.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити наступні *завдання*:

- дослідження витрат на збут як об’єкту обліку та контролю;
- вивчення особливостей господарської діяльності та оцінка економічного стану лікєро-горілочаних підприємств;
- обґрунтування процесу документування операцій з витратами на збут, синтетичний і аналітичний облік;
- формування особливостей відображення обліку витрат на збут підприємств;
- обґрунтування напрямів удосконалення обліку і контролю та практичних пропозицій щодо підвищення ефективності управління витратами на збут.

Об’єктом дослідження є процеси обліку та контролю витрат на збут на підприємстві. *Предметом дослідження* є виступають методи і засоби забезпечення

точності, ефективності та прозорості обліку та контролю витрат на збут в умовах сучасних викликів.

Методи дослідження. У процесі дослідження обліку та контролю витрат на збут підприємства використовувалася: методи теоретичного узагальнення та аналізу – для вивчення економічної сутності витрат на збут та для узагальнення нормативно-правового забезпечення обліку та аудиту витрат на збут в Україні; методи економічного аналізу – для аналізу динаміки та структури витрат на збут підприємства; методи спостереження та порівняння – для дослідження практики обліку та аудиту витрат на збут на конкретних підприємствах; метод моделювання - для розробки рекомендацій щодо вдосконалення системи обліку та аудиту витрат на збут із використанням інформаційних технологій; графічний метод – для візуалізації результатів аналізу облікових даних у формі таблиць, графіків і діаграм; методи індукції та дедукції – для формування висновків на основі узагальнення теоретичних положень і практичного досвіду.

Використання цих методів дало змогу отримати достовірні результати, розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення обліку і контролю витрат на збут на підприємствах в умовах сучасних економічних викликів.

Інформаційною базою дослідження є фінансова звітність підприємства, його статут, нормативно-правові акти щодо обліку та контролю витрат на збут, офіційна статистична інформація, дані з Інтернету, навчальна економічна література та наукові праці вітчизняних вчених-економістів. Ці джерела забезпечили комплексність та обґрунтованість отриманих результатів.

Наукова новизна роботи полягає у розробці нових підходів до обліку та контролю витрат на збут підприємств в умовах сучасного економічного середовища, яке характеризується високим рівнем невизначеності, впливом цифровізації та геополітичними викликами.

Практичне значення цього дослідження полягає в удосконаленні системи обліку, аналізу аудиту витрат на збут підприємств. Отримані результати можуть бути

застосовані для оптимізації облікових і контрольних процесів у компаніях різних секторів, що в свою чергу сприятиме підвищенню їх фінансової стійкості та конкурентоспроможності.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення, висновки і пропозиції дослідження доповідалися на всеукраїнських науково-практичних конференціях і були опубліковані у збірниках [33, 34, 35].

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Основний текст кваліфікаційної роботи наведено на 51 сторінці, на яких представлено 4 таблиці та 9 рисунків. Робота містить вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел, який налічує 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ І КОНТРОЛЮ ВИТРАТ НА ЗБУТ НА ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1. Витрати на збут як об'єкт обліку та контролю

У сучасних умовах розвитку підприємств в Україні оптимізація збутової діяльності є ключовим резервом для зміцнення позицій виробника на продовольчому ринку, а також необхідною умовою для збільшення обсягів продажів і підвищення ефективності збуту.

Витрати на збут включають всі витрати підприємства, пов'язані не з виробництвом, а зі збутом продукції. Ці витрати вимагають своєчасного, повного та об'єктивного обліку, оскільки без належного відображення витрат на збут ефективність господарських процесів може суттєво знизитися. Облікова інформація є критично важливою для обґрунтування управлінських рішень і моніторингу їхнього виконання. Однак підприємства не завжди приділяють достатньо уваги цій сфері обліку, що негативно впливає на якість отримуваної інформації [30].

Аналіз переліку витрат на збут відповідно до П(С)БО 16 "Витрати" та Методичних рекомендацій наведено в табл. 1.1 [24; 25].

Аналіз наведеного переліку витрат на збут вказує на розбіжності між ним і вимогами П(С)БО 16 "Витрати", а також Методичними рекомендаціями. Для організації фінансового обліку витрат на збут доцільно обирати положення Методичних рекомендацій, які відповідають нормам П(С)БО 16. Однак, щоб підвищити інформативність облікової інформації, слід упорядкувати витрати на збут. У цьому контексті доцільно на законодавчому рівні визначити класифікаційні групи витрат на збут, що сприятиме більш ефективному веденню синтетичного та аналітичного обліку цих витрат [30].

Таблиця 1.1

Склад витрат на збут відповідно до вимог чинного законодавства

П(С)БО 16 «Витрати»	Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності
Витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції	Витрати на зберігання, підсортування, обробку, пакування і передпродажну підготовку товарів (продукції)
Витрати на ремонт тари	Витрати на тару
-	Відрахування на соціальні заходи
-	Витрати на оренду основних засобів, інших необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів, що забезпечують збут товарів (продукції)
Оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут	Витрати на оплату праці персоналу, що забезпечує збут товарів (продукції)
-	Податки, збори та інші передбачені законодавством обов'язкові платежі
Витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг)	Витрати на проведення маркетингових заходів
Витрати на передпродажну підготовку товарів	-
Витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом	-
Витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (операційна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона)	Витрати на утримання основних засобів, інших необоротних матеріальних активів малоцінних швидкозношуваних предметів, що забезпечують збут товарів (продукції)
-	Амортизація основних засобів, інших необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів, що забезпечують збут товарів (продукції)
Витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки	Витрати на транспортування
Витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування	-
Витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), що зберігається на складі підприємства	-
Витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів (філій, представництв) підприємства	-
Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг	Інші витрати на збут

Джерело: узагальнено автором за [30; 22]

Отже, витрати на збут охоплюють всі витрати, пов'язані з реалізацією продукції або послуг. До них належать витрати на маркетинг і рекламу, витрати на збутову інфраструктуру (зокрема, оренда торгових точок і складських приміщень), витрати на транспортування і логістику, управління взаємовідносинами з клієнтами, а також інші адміністративні витрати, пов'язані із збутом товарів.

Основні складові витрат на збут включають заробітну плату працівників відділів збуту та маркетингу, витрати на рекламу та просування продукції, участь у виставках і конференціях, а також витрати на транспортування і складування продукції. Крім того, до цих витрат відносяться витрати на створення та підтримку торгової мережі, що охоплює оренду, утримання та ремонт торгових точок. Витрати на збут є важливим елементом загальних витрат підприємства і можуть суттєво впливати на його фінансові результати.

Коректний облік витрат на збут є критично важливим, оскільки неправильна класифікація цих витрат може призвести до серйозних наслідків. Наприклад, помилки в обліку можуть викликати неточності у визначенні фінансового результату, суми оподаткування та загальної ефективності підприємства. Тому забезпечення точності та повноти інформації про витрати на збут є необхідним для ефективного фінансового управління компанією.

1.2. Функціональне значення бухгалтерського обліку та контролю в системі управління лікєро-горілочаними підприємствами

Функціональне значення бухгалтерського обліку та контролю в системі управління лікєро-горілочаними підприємствами є ключовим аспектом для забезпечення ефективного функціонування, прозорості і фінансової стабільності. Обидва ці компоненти виконують важливі рольові функції, які впливають на інші аспекти управління підприємством.

Роль бухгалтерського обліку в системі управління лікєро-горілочаними підприємствами полягає в забезпеченні об'єктивного, оперативного та достовірного відображення фінансових і господарських операцій, що здійснюються у процесі виробництва та збуту алкогольних напоїв.

Бухгалтерський облік надає керівництву інформацію про фінансовий стан підприємства, результати його діяльності та зміни в фінансових ресурсах. Це, в свою чергу, дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення. Облік витрат на

виробництво і збут допомагає в контролі за ефективністю використання ресурсів, оптимізації витрат та підвищенні рентабельності.

Водночас, саме бухгалтерський облік забезпечує даними, необхідними для аналізу виробничих процесів і планування діяльності підприємства, зокрема в аспектах ціноутворення, управління запасами та прогнози продажів.

В умовах сьогодення організація бухгалтерського обліку сприяє дотриманню законодавчих вимог, зокрема в частині оподаткування та регулювання виробництва та реалізації алкогольних виробів, що є критично важливим для лікєро-горілочаних компаній.

Роль контролю в системі управління лікєро-горілочаними підприємствами полягає в забезпеченні ефективності, прозорості та відповідності всіх процесів в межах підприємства, включаючи виробництво, облік, збут, фінансову діяльність та дотримання нормативних вимог. Контроль дозволяє виявляти відхилення від планових показників, аналізувати їх причини та здійснювати коригувальні дії для досягнення поставлених цілей.

Контроль забезпечує постійний моніторинг ключових показників діяльності, що дозволяє управляти ефективністю та швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі, також допомагає ідентифікувати, аналізувати та мінімізувати ризики, пов'язані з виробництвом та реалізацією алкогольних напоїв, що зменшує ймовірність фінансових втрат.

Водночас, контроль забезпечує зворотний зв'язок для керівництва підприємства, дозволяючи вносити необхідні зміни в стратегії, політики та бізнес-процеси на основі отриманих даних та аналізу.

Таким чином, контроль у системі управління лікєро-горілочаними підприємствами є важливим інструментом, що сприяє досягненню стратегічних та оперативних цілей, забезпечуючи підвищення продуктивності, покращення якості та ефективне управління ресурсами.

Загалом, бухгалтерський облік та контроль в системі управління лікєро-горілочаними підприємствами виконують комплексну функцію, забезпечуючи не тільки фінансову прозорість, але й підтримуючи ефективність управлінських рішень. В умовах високої конкуренції та жорстких вимог до якості продукції ці функції стають вирішальними для стабільного росту та розвитку підприємств у цій галузі.

1.3. Особливості господарської діяльності та оцінка економічного стану лікєро-горілочаних підприємств

Лікєро-горілочана галузь – це сектор виробництва, що спеціалізується на виготовленні алкогольних напоїв, зокрема лікєрів, горілки, настоянок, а також інших міцних і слабоалкогольних напоїв. Ця галузь охоплює весь цикл виробництва – від сировинної бази та технологічних процесів до розподілу та продажу готової продукції. Лікєро-горілочана галузь є важливим сегментом економіки, який має значний вплив на культуру, соціальні звички та фінансові потоки в суспільстві.

ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод» забезпечує організацію бухгалтерського обліку за допомогою сучасних програмних рішень, використання офіційного програмного забезпечення та забезпечує своєчасну та точну подачу фінансової звітності відповідно до вимог законодавства.

ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод» може бути класифіковано як підприємство державної форми власності. Це підприємство займається виробництвом та реалізацією алкогольних напоїв, таких як горілка, лікєри, настоянки та інші спиртні напої. Воно є одним з найбільших виробників алкогольної продукції на території Житомирської області та забезпечує роботою значну кількість працівників з Житомирської та сусідніх областей.

Як підприємство державної форми власності, ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод» знаходиться у власності держави та належить до сектору реального виробництва економіки. Його діяльність контролюється державними

органами, такими як Державна фіскальна служба, Державна аудиторська служба, Державна служба України з питань харчової безпеки та захисту споживачів тощо.

ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» – підприємство більш ніж з віковими традиціями якості виробництва своєї продукції. Організаційна структура ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» представлена на рис. 1.1.

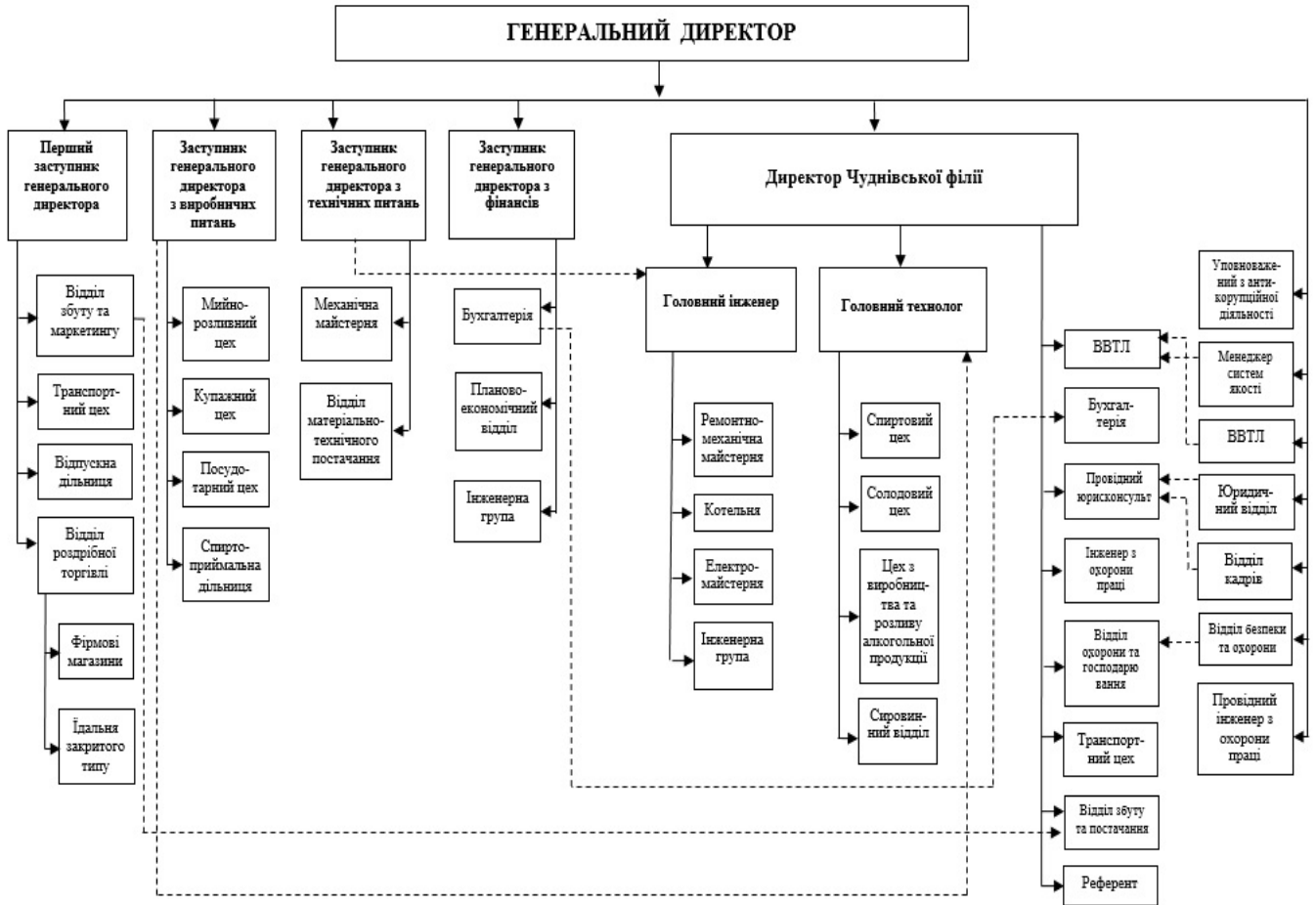


Рис. 1.1. Організаційна структура ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод»

Джерело: узагальнено автором за [6]

Динаміка результатів господарської діяльності ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» за 2021-2023 роки наведена в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Динаміка фінансових результатів ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» за
2021-2023 роки

Показники	Роки			Відхилення 2023 до 2021 рр.	
	2021	2022	2023	+/-	% (раз)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	257378,0	181462,0	77824,0	-179554	30,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	226772,0	138314,0	51746,0	-175026	22,8
Валовий прибуток (збиток)	30606,0	43148,0	26078,0	-4528	85,2
Інші операційні доходи	2288,0	1075,0	698,0	-1590	30,5
Адміністративні витрати	21933,0	20989,0	17422,0	-4511	79,4
Витрати на збут	29177,0	16493,0	11387,0	-17790	39,0
Інші операційні витрати	4007,0	11509,0	12149,0	8142	У 3,0 р.
Фінансовий результат від операційної діяльності	-22223,0	-4768,0	-14182,0	8041	63,8
Інші доходи	673,0	-	-	-	-
Фінансові витрати	3236,0	2926,0	3401,0	165	105,1
Чистий прибуток (збиток)	-24786,0	-7694,0	-17583,0	7203	70,9

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

У 2023 році за результатами операційної діяльності ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» зафіксовано збиток у розмірі 14 182,0 тис. грн. Протягом аналізованого періоду також спостерігалось зниження витрат на збут на 17 790,0 тис. грн, що становить 61,0 %. Тому фінансові результати діяльності підприємства за 2021-2023 роки можна характеризувати як негативні.

Отже, ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» показує значні зміни в обсягах активів протягом цього періоду. Ці зміни ілюструють різноманітні тенденції, зокрема зростання, зменшення та істотні коливання окремих показників. Вказані тенденції можуть бути обумовлені різними факторами, такими як коливання в економічному середовищі, стратегічні рішення підприємства та його фінансова політика.

Результати господарської діяльності підприємства слугують основою для проведення SWOT-аналізу — методу стратегічного оцінювання, який дозволяє

ідентифікувати сильні та слабкі сторони фірми, а також її можливості та загрози. При цьому можливості і загрози обумовлені зовнішніми (неконтрольованими та слабо контрольованими) факторами, тоді як сильні і слабкі сторони є результатом внутрішніх (контрольованих підприємством) факторів, таких як фінанси, маркетинг, менеджмент та виробництво. SWOT-аналіз ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» наведений в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод»

	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	1. Експорт: можливість розширення на зовнішні ринки збуту. 2. Розширення продуктової лінійки: можливість випуску нових продуктів або варіацій існуючих. 3. Реклама та маркетинг: широкі можливості для підвищення обігу та продажів через ефективну рекламну діяльність. 4. Технологічні нововведення: впровадження сучасних технологій та інновацій у виробництво.	1. Зміни у законодавстві: можливість змін у законодавстві, які можуть вплинути на виробництво алкогольної продукції. 2. Конкуренція: інтенсивна конкуренція на ринку алкогольних напоїв. 3. Міжнародні тарифи: можливість змін в міжнародних тарифах, що впливають на зовнішню торгівлю. 4. Публічна думка: негативний вплив на употребу та рекламу спиртних напоїв через зміни в соціальній свідомості та популярних поглядах.
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	1. Традиції виробництва: завод має багаторічний досвід у виробництві алкогольних напоїв. 2. Регіональна популярність: висока репутація та попит на продукцію в місцевому регіоні. 3. Кваліфікований персонал: наявність високо кваліфікованих працівників у виробництві та маркетингу. 4. Існуючі ринкові позиції: успішна реалізація продукції на внутрішньому ринку.	1. Залежність від сировини: можливі проблеми з постачанням сировини для виробництва. 2. Високі витрати: можливість високих витрат на виробництво та управління, що впливає на конкурентоспроможність. 3. Застаріле обладнання: потреба в модернізації підприємства та обладнання. 4. Обмеження ринків збуту: відсутність розвинених маркетингових стратегій для виходу на нові ринки.

Джерело: розроблено автором

ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» — це підприємство з багаторічними традиціями у забезпеченні високої якості своєї продукції. Після

проведення SWOT-аналізу були виявлені його сильні та слабкі сторони, а також окреслені потенційні можливості і загрози для подальшої діяльності. Результати аналізу дозволили сформулювати стратегії для реагування на сприятливі та несприятливі чинники, що виникають в навколишньому середовищі.

На досліджуваному підприємстві домінують сильні сторони, які можуть бути ефективно використані для просування продукції на ринку. Проте, важливо також враховувати загрози з боку зовнішніх факторів.

PEST-аналіз – це інструмент для визначення політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів, що впливають на діяльність організації. Розглянемо ці аспекти для ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

PEST-аналіз ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод»

1. Політичні фактори:	2. Економічні фактори:
<ul style="list-style-type: none"> • Законодавство щодо виробництва та продажу алкогольних напоїв • Податкова політика щодо спиртних напоїв • Регулювання експорту та імпорту алкогольної продукції • Стабільність уряду та політичні ризики, які можуть вплинути на бізнес-середовище 	<ul style="list-style-type: none"> • Зміни в економічній ситуації країни • Валютні курси та їх вплив на міжнародну торгівлю • Рівень безробіття та споживчу покупну силу • Інфляція та її вплив на ціни на товари та послуги
3. Соціокультурні фактори:	4. Технологічні фактори:
<ul style="list-style-type: none"> • Зміни в уподобаннях споживачів та їх споживчій поведінці • Демографічні тенденції та їх вплив на ринок споживчих товарів • Прийняття суспільством алкогольних напоїв 	<ul style="list-style-type: none"> • Інновації в виробництві та технологічній сфері • Автоматизація виробництва та впровадження нових технологій • Вплив інформаційних технологій на маркетинг та збут продукції

Джерело: розроблено автором

Проведення PEST-аналізу дозволить ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» виявити ключові фактори, що впливають на його діяльність, та врахувати їх у стратегічному плануванні та прийнятті рішень.

РОЗДІЛ 2

ПОБУДОВА СИСТЕМИ ОБЛІКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ЗБУТ НА ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

2.1. Організація первинного обліку витрат на збут на підприємствах

Витрати на збут є важливим компонентом загальних витрат підприємства і безпосередньо впливають на його фінансові результати. Правильна організація та система обліку витрат на збут сприяють оптимізації витрат, підвищенню ефективності збутової діяльності та конкурентоспроможності підприємства. У цій тезі розглянуто основи організації облікового процесу, методи обліку витрат на збут, а також шляхи оптимізації цього процесу.

Витрати на збут є важливою складовою витрат підприємств, що здійснюють комерційну діяльність. Вони впливають на фінансові результати, конкурентоспроможність та ефективність бізнесу в цілому. Зважаючи на це, організація первинного обліку витрат на збут набуває особливого значення, оскільки вона забезпечує точність, прозорість і своєчасність інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень. У цій статті розглянемо основні аспекти організації первинного обліку витрат на збут на підприємствах [22].

Витрати на збут – це витрати, пов'язані з просуванням і продажем продукції. До них належать витрати на рекламу, транспортування, зарплату комерційного персоналу, комісійні виплати, витрати на оформлення документації, упаковку та інші витрати, що виникають у процесі реалізації товарів або послуг. Правильне облікове відображення цих витрат є необхідним для формування об'єктивної фінансової інформації.

Модель облікового процесу витрат на збут на підприємстві – це систематизований опис етапів і процедур, які охоплюють облік всіх витрат, пов'язаних із реалізацією продуктів або послуг. Ця схема відображає порядок збору,

обробки та аналізу інформації про витрати на збут, а також їх відображення у фінансовій звітності. Модель облікового процесу витрат на збут на лікєро-горілчаному підприємстві представлена на рис. 2.1.

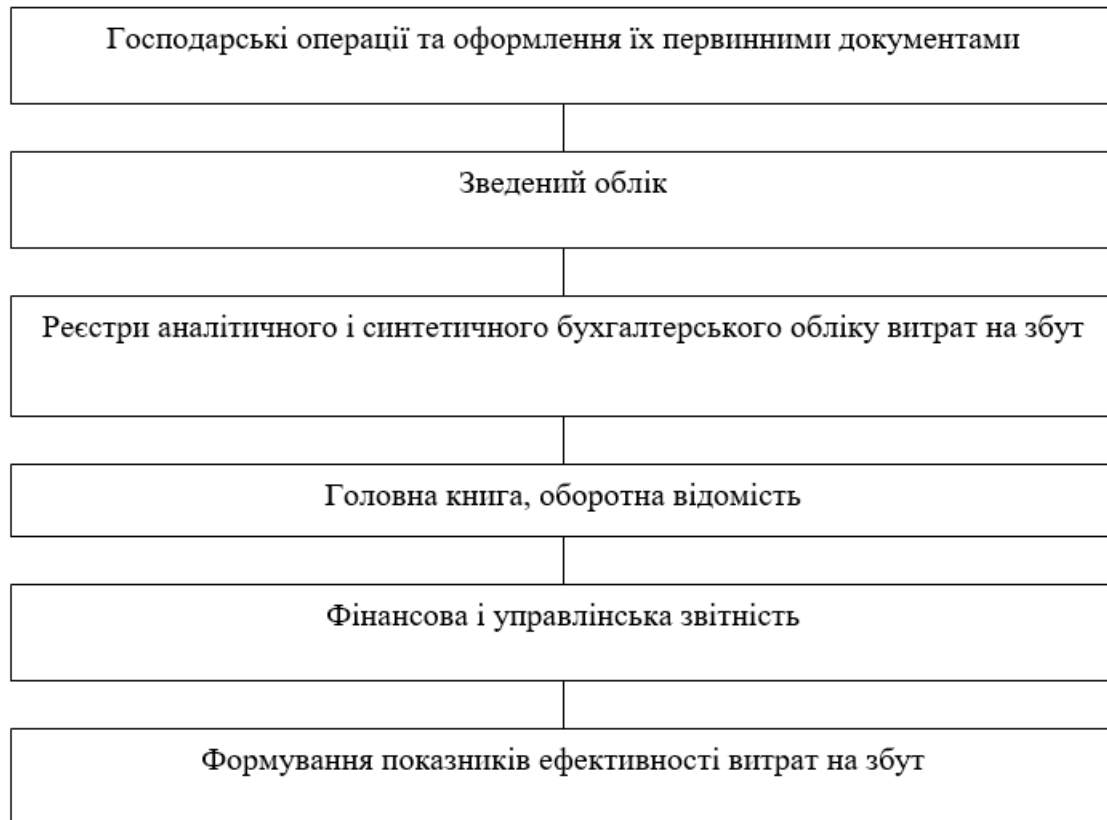


Рис. 2.1. Модель облікового процесу витрат на збут на лікєро-горілчаному підприємстві

Джерело: власна розробка автора

Організація первинного обліку витрат на збут повинна ґрунтуватися на кількох ключових принципах:

1) документування господарських операцій, оскільки усі витрати повинні бути підтвержені первинними документами (накладні, рахунки-фактури, акти виконаних робіт тощо). Це забезпечує достовірність інформації та формується базу для подальшого обліку;

2) облік витрат на збут повинен бути частиною єдиної облікової системи підприємства, що дозволяє здійснювати контроль, аналіз і планування витрат;

3) витрати на збут повинні бути пов'язані з обсягом реалізації продукції, що дозволяє встановити кореляцію між витратами і доходами.

Для документального оформлення господарських операцій підприємство має можливість використовувати різноманітні форми первинних документів, проте вони повинні відповідати вимогам діючих нормативних актів.

Перелік первинних документів, які використовуються для реєстрації господарських операцій з витрат на збут узагальнено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Первинні документи для відображення господарських операцій щодо витрат на збут

Зміст господарських операцій	Первинні документи	Призначення первинних документів
1. Використання виробничих запасів	Накладні, лімітно-забірні карти, акти на списання	Передача для здійснення господарських операцій та списання виробничих запасів
2. Виконання робіт, в т.ч. постачальниками	Накладні, акти	Відображення виконаних робіт
3. Нарахування оплати праці	Табель обліку робочого часу, наряди на виконання робіт	Нарахування доходів працівникам
4. Відрахування в ЄСВ	Бухгалтерська довідка	Нарахування ЄСВ
5. Амортизація	Розрахунки для нарахування амортизації	Нарахування амортизації
6. Відрядження	Звіт про використання коштів	Нарахування витрат, пов'язаних з відрядженням

Джерело: узагальнено автором за [30; 31]

Організація первинного обліку витрат на збут є важливим елементом фінансового управління підприємством. Вона забезпечує наявність точних даних для контролю та аналізу, що в свою чергу сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень. Зважаючи на постійні зміни в ринковому середовищі та вимоги до прозорості інформації, підприємствам необхідно впроваджувати сучасні рішення в обліковій

практиці, що дозволяє оптимізувати витрати на збут та підвищити загальну ефективність бізнесу. У майбутньому стратегічний підхід до організації первинного обліку витрат на збут допоможе підприємствам не лише зберегти свої позиції на ринку, але й досягти нових висот у розвитку.

2.2. Організація та методика облікового процесу формування витрат на збут на підприємствах

Асортиментна політика є одним із основних об'єктів системи управління, оскільки саме від ставлення споживача до продукції визначаються можливості існування та розвитку підприємства. Тому для будь-якої компанії продумана і детально розроблена асортиментна політика є основою її стабільності, прибутковості, індивідуальності, конкурентоспроможності і в кінцевому підсумку визначає успіх компанії на ринку. Крім того, асортиментна політика є найважливішим з усіх інструментів, якими компанія працює на ринку.

Асортиментна політика є ключовим елементом стратегічного управління підприємством, особливо для підприємств харчової та горілчаної галузей, таких як ДП "Житомирський лікєро-горілчаний завод". З огляду на конкурентність ринку та різноманіття смаків споживачів, постійний аналіз та коригування асортименту є важливою складовою зростання прибутковості та стабільного розвитку підприємства.

Асортиментна політика включає в себе процеси формування, контролю та коригування асортименту продукції, орієнтованої на задоволення потреб споживачів і досягнення фінансових цілей підприємства. В ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод» асортиментна політика спрямована на розширення та оновлення лінійки продукції, що дозволяє:

- підвищувати конкурентоспроможність продукції;

– задовольняти різноманітні запити споживачів (від класичних до нових смаків);

– зміцнювати імідж бренду.

Значну роль відіграє також розуміння ринкових трендів та смакових уподобань споживачів, що є основою для ефективного планування асортименту.

Організація обліку на лікєро-горілочаному підприємстві – це система організаційних, економічних, та управлінських заходів, спрямованих на визначення, формування, управління та адаптацію асортименту товарів або послуг, що пропонуються підприємством на ринку, з метою задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення прибутковості.

Облік асортименту товарів є важливим елементом управління підприємством, оскільки правильний вибір асортименту здатний вплинути на фінансові результати, імідж компанії та лояльність споживачів.

Облік асортименту товарів лікєро-горілочаного підприємства передбачає:

– класифікацію продукції за групами: це необхідно для управління запасами та оптимізації складу продукції. Продукцію можна класифікувати за типом (наприклад, горілка, лікєри, настоянки тощо), якістю, собівартістю тощо;

– облік витрат на виробництво нових видів продукції: кожен новий продукт потребує обчислення собівартості та оцінки рентабельності, щоб зрозуміти доцільність його включення в асортимент;

– аналіз прибутковості продукції: проводиться для визначення рентабельних і нерентабельних видів продукції та оцінки асортиментної структур;

– облік повернень та рекламацій: ця інформація також важлива для оцінки якості продукції та прийняття рішень щодо коригування складу асортименту.

Бухгалтерський облік надає цінну інформацію для аналізу асортиментної політики, яка допомагає:

1. оцінювати фінансові результати реалізації продукції різних категорій;

2. розробляти прогнози та бюджети, що враховують витрати на виробництво та рентабельність;
3. визначати потенційно збиткові продукти та своєчасно реагувати на зміну попиту;
4. оцінювати ефективність рекламних кампаній для окремих продуктів, що дозволяє коригувати маркетингову стратегію.

Головне завдання асортиментної політики полягає в тому, щоб у кожний момент товари, що становлять асортимент підприємства, оптимально відповідали потребам покупців за якісними та кількісними характеристиками. Через формування та реалізацію асортиментної політики маркетингова діяльність будь-якого підприємства виконує свою основну функцію – приведення у відповідність співвідношення попиту та пропозиції.

Розробка асортиментної політики – ключовий напрямок у роботі підприємства. Погано продумана політика щодо асортименту небезпечна накопиченням товарів та зменшенням рентабельності. Для запобігання фінансовим втратам і формують асортиментну політику компанії.

Асортиментна політика затверджує основні засади ринкової діяльності підприємства щодо ринків, їх сегментів, уподобань покупців, товарів, динаміки цін, рівня економічних зв'язків. Вважається, що всі ці фактори необхідні для того, щоб забезпечити ефективність ринкової діяльності будь-якого суб'єкта господарювання.

ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» на сьогоднішній день є єдиним в Україні підприємством лікєро-горілочної промисловості [6]. Підприємство повного циклу самостійно вирощує зерно і виробляє горілку еліт-класу, яку подають на офіційних прийомах глави держави. Колектив підприємства активно протистояв його можливій приватизації, побоюючись навмисного банкрутства і масового безробіття.

Продукція ЖЛГЗ займає 3% українського горілочного ринку, а також експортується в країни Балтії, Німеччину, В'єтнам, Грузію, Азербайджан і США. Уже понад сто років підприємство випускає м'які, легкі горілки та настоянки за

авторськими рецептами тільки з натуральних інгредієнтів: зернового спирту класу люкс, плодів, ягід, меду, цілющих трав, олії хмелю. Підрозділ ЖЛГЗ Чуднівський спиртовий завод щомісяця може випускати 60 000 декалітрів спирту. Половина з них іде на потреби Житомирського лікєро-горілочного заводу [6].

Обсяг і структура асортименту характеризуються показниками: глибина і широта асортименту. Ширина асортименту – різноманітність товару в асортименті (або кількість асортиментних груп). Ширина асортименту підприємства представлена наступними видами продукції: горілка; настоянки; лікєри; спирт етиловий; солод.

Також до асортименту продукції досліджуваного підприємства входять подарункові набори та сувенірна продукція. Вона є найменш затребуваним видом товару на сьогоднішній день та реалізується виключно на внутрішньому ринку.

У 2022 році структура асортименту мала наступний вигляд (рис. 2.2).

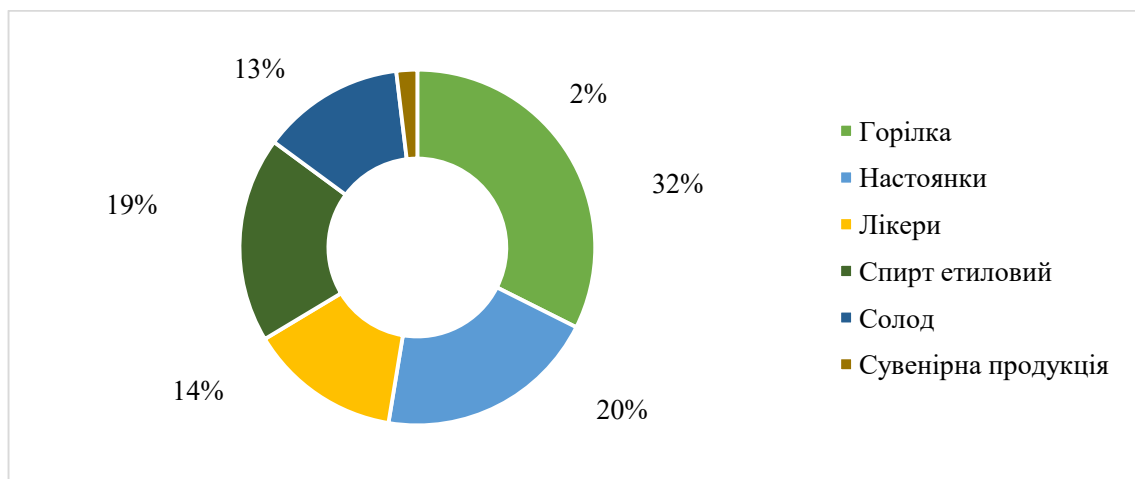


Рис. 2.2. Структура асортименту ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод»

Джерело: узагальнено автором за [6]

Виходячи із даних рис. 2.2, можна констатувати, що основу асортименту досліджуваного підприємства складає горілка, настоянки та етиловий спирт. Отже, підприємство обрало стратегію вузької спеціалізації, яка передбачає використання

переваг продукту фірми на відносно вузьких сегментах ринку. Таким чином, ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод» «обслуговує» вузький сегмент споживачів, які надають перевагу преміальному міцному алкоголю.

Так, етиловий спирт та солод, які є «розхідниками» або компонентами для приготування напоїв, складають приблизно 30% асортименту, але якщо аналізувати структуру прибутку компанії, стає очевидно, що вони уносять не більше 5-7% від валового прибутку досліджуваної компанії.

Також варто розглянути глибину асортименту – кількість моделей, розмірів або відтінків смаку, кількість різновидів товару певного товарного асортименту (табл.1).

Таблиця 2.2

Глибина асортименту ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод»

Товарна група	Горілка	Настоянки
Товари	"Президентський стандарт"	"Бурштинівка Українська"
	"Президентський стандарт класична"	"Бурштинове життя"
	"Житомирський стандарт"	"Українська з перцем"
	"Житомирський стандарт класичний"	
	"Старий Житомир"	
	"Житомирська на бруньках класична"	
	"Житомирська на бруньках срібна"	
	"Чуднів"	
	Чуднів "Прополіс"	
	Чуднів "На калгані"	
	"Бурштинівка Коштовна"	
	"Тетерів"	
	"Трітіка відроджена класична"	

Джерело: узагальнено автором за [6]

Найбільшу глибину мають товарні групи горілок та настоянок. Товарна група «Горілка» представлена 13-ма видами продукції, в той час як «Настоянки», налічує у своєму асортименті 3 різновиди.

На основі облікових даних та проведеного аналізу асортиментної політики ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод» можна рекомендувати:

1) регулярно оновлювати асортимент: слід враховувати сучасні тенденції та впроваджувати нові види продукції, які відповідають попиту;

2) оптимізувати витрати на виробництво: запровадити більш детальний облік витрат для кожної категорії продукції, що допоможе зменшити собівартість продукції та підвищити рентабельність;

3) підвищувати контроль якості: враховувати скарги та повернення продукції для вдосконалення виробничих процесів і поліпшення якості;

4) зміцнювати маркетингову підтримку: для найприбутковіших продуктів та розширювати канали збуту, щоб залучити нових споживачів.

Збутова політика ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» — це сукупність стратегічних рішень, планів і дій підприємства, спрямованих на організацію, управління та оптимізацію процесів реалізації продукції на ринку алкогольних напоїв. Вона включає в себе вибір цільових ринків, формування цінової стратегії, вибір каналів збуту, розробку маркетингових заходів, а також аналіз та контроль ефективності збутових процесів. Основною метою збутової політики є максимізація обсягу продажів і прибутку підприємства, забезпечення конкурентоспроможності його продукції та задоволення потреб споживачів.

Однією з ключових складових збутової політики ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» є аналіз ринку та споживацьких потреб. ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» докладє зусиль для вивчення тенденцій у споживанні алкогольних напоїв, зокрема, уподобань щодо смаку, пакування та етикетки. Ці дані використовуються для удосконалення і розширення асортименту, а також для розробки нових продуктів, що відповідають споживачам.

ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» спеціалізується на виробництві різноманітних алкогольних напоїв, зокрема горілки, лікерів та настоянок. Виробництво включає класичні і добре відомі сорти, а також інноваційні продукти, що відповідають сучасним тенденціям споживання.

ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод» пропонує конкурентоспроможні ціни на свою продукцію, враховуючи якість та рівень споживачів. Варіація цін дозволяє встановлювати різні цінові пропозиції для різних сегментів ринку.

ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод» має широку мережу дистрибуції, що охоплює як власні торгові точки та магазини, так і партнерів і роздрібних торговельних мереж. Це дозволяє забезпечити доступність продукції на різних ринках та задовольнити потреби споживачів.

ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод» активно працює над розвитком свого бренду. Він створює унікальний стиль, який відображає якість та традиції виробництва. Брендowana упаковка та елементи дизайну додають продуктам заводу престижу та відрізняють їх на ринку.

ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод» активно взаємодіє зі споживачами, проводить дослідження ринку та збирає відгуки споживачів, щоб краще відповідати їхнім потребам і вподобанням. Компанія також стежить за новими тенденціями споживання та реагує на них шляхом розробки нових продуктів та вдосконалення існуючих.

Загалом, збутова політика ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод» ґрунтується на якісній продукції, конкурентоспроможних цінах, ефективному розподілі та просуванні бренду. Компанія активно розвивається і захоплює нові ринки, завойовуючи довіру та лояльність споживачів.

ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод» при реалізації продукції використовує різні види каналів збуту. Насамперед через мережу магазинів фірмової торгівлю, яка на кінець 2020 року нараховувала 21 магазин. Фірмові магазини розташовані у місті Житомир та Київ, а також по Житомирській області. Завод тісно співпрацює з різними дистриб'юторами, з торговою мережею МЕТРО. Дистриб'ютори закупають продукцію на заводі, потім реалізують її роздрібним підприємствам.

ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод» має потенціал виготовляти та

реалізовувати високоякісну продукцію, яка є конкурентоздатною. Водночас, має проекти щодо подальшого розвитку підприємства, як і в плані виробництва продукції, так і в плані надання послуг в сфері торгівлі. Наразі, рекламна політика продукції взагалі не проводиться. Це пояснюється тим, що державне підприємство у своїй діяльності обмежене чинним законодавством, згідно якої гранична норма витрат на представницькі заходи та рекламу не можуть перевищувати 0,5% чистого фінансового результату.

Тому на даний момент, основне завдання ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» є збільшення обсягів продаж через фірмові магазини, дистриб'юторів, продаж продукції в інших регіонах України та збільшення частки продажів закордон.

Мета збутової політики ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» полягає у формування ринкової свідомості власників, маркетологів, іншого виконавчого менеджменту підприємства. Політика збуту суб'єкта господарювання фіксує правила діяльності компаній, бізнесменів, менеджменту, відповідно до існуючих суспільних, перш за все економічних засад, умов і громадських, в тому числі, і ринкових законів.

Спиртові напої від ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» славляться своїм приємним смаком, ароматом, м'якістю та легкістю. Це результат уважного збереження традиційних рецептів та розробки нових, використання натуральних інгредієнтів і постійного контролю якості на всіх етапах виробництва. Спирт зерновий «Люкс», мед, фрукти, ягоди та цілющі трави – усе це, над чим розмаїта поліська земля так багата, використовується у рецептах виробництва напоїв від ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод».

Отже, головними пріоритетами для ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод» мають бути модернізація технологічної бази, розширення продуктового асортименту та збільшення реалізації через розширення мережі збуту. Також слід зосередитися на підвищенні корпоративної культури та створенні умов для розвитку та професійного зростання працівників. Основні стратегії розвитку підприємства, що

були розроблені на основі проведених аналітичних розрахунків, мають на меті забезпечити утримання конкурентних позицій, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Витрати на збут мають свої специфічні особливості, які залежать від класифікації підприємства за КВЕД, характеристик продукції та взаємодії з покупцями. У процесі обліку фіксуються витрати, що забезпечують транспортування продукції від виробника до споживача, відповідно до проведених господарських операцій. Після узагальнення ці витрати компенсуються валовим прибутком підприємства при закритті рахунку 93 "Витрати на збут". Схематичне зображення характеристик рахунку 93 представлено на рис. 2.3.

Організація та методика облікового процесу формування витрат на збут є складовою частиною загального управління підприємством. Ефективний облік витрат на збут забезпечує можливість не лише контролювати витрати, але й приймати обґрунтовані бізнес-рішення щодо оптимізації витрат, підвищення ефективності збутової діяльності та покращення фінансових результатів. Застосування сучасних технологій, створення чіткої облікової політики та регулярний аналіз витрат є ключовими чинниками успішної реалізації збутової стратегії підприємства.

Асортиментна політика є важливим елементом стратегії розвитку ДП "Житомирський лікєро-горілочаний завод". Аналізуючи господарську діяльність державного підприємства «Житомирський лікєро-горілочаний завод» можна сказати, що його фінансово-економічні показники є незадовільними для ефективного функціонування підприємства, експорт підприємства є ефективним, проте його варто збільшити для збільшення прибутковості, широкий асортимент підприємства забезпечує йому конкурентну перевагу та попит на внутрішньому та зовнішньому ринках. Завдяки ефективному бухгалтерському обліку та аналізу асортименту, підприємство може значно підвищити свою конкурентоспроможність, оптимізувати витрати та збільшити прибутковість.

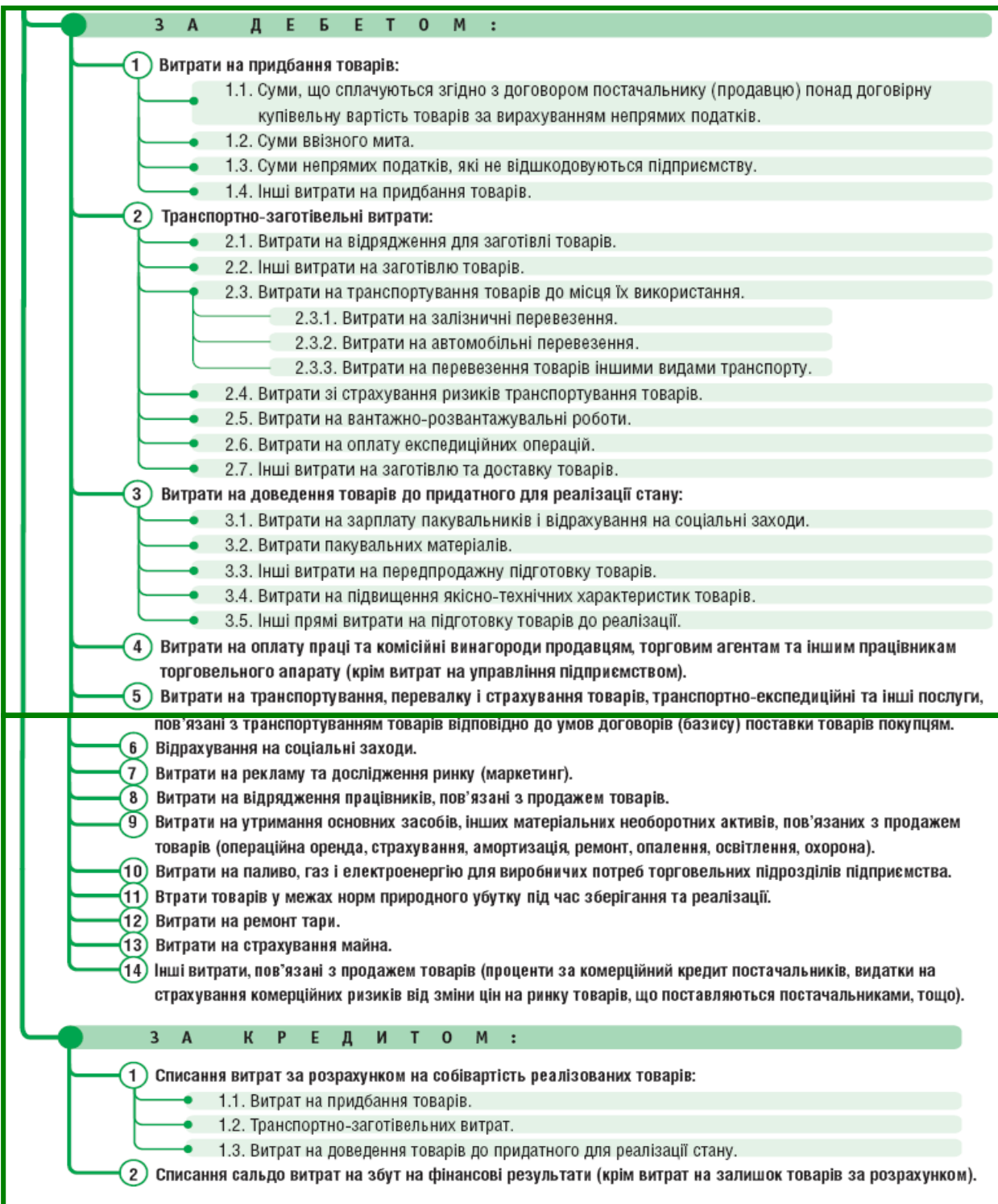


Рис. 2.3. Порядок відображення господарських операцій на рахунку 93 «Витрати на збут»

Джерело: узагальнено автором за [24; 25; 28]

Використання сучасних методів обліку та аналізу дозволяє забезпечити відповідність продукції потребам ринку, що є запорукою успішного розвитку підприємства.

2.3. Удосконалення облікового процесу управління витратами на збут підприємств

Протягом тривалого часу ринок спиртних напоїв в Україні був під державною монополією, де ДП "Укрспирт" виконувало ключову роль, забезпечуючи постачання і здійснюючи адміністративний та економічний контроль. Потенціал українського ринку спирту узагальнено на рис. 2.4.

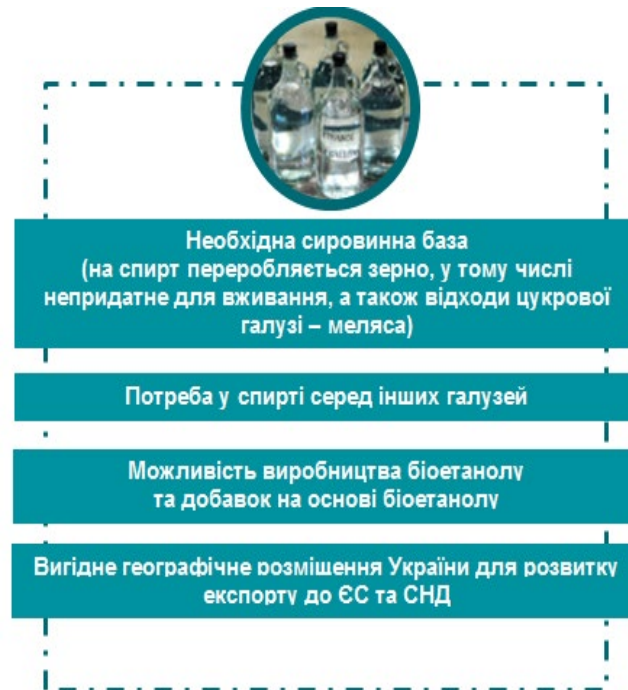


Рис. 2.4. Потенціал українського ринку спирту

Джерело: узагальнено автором [6]

ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод» виробляє різноманітну продукцію алкогольних напоїв. Крім основних видів продукції, ДП "Житомирський

лікєро-горілочаний завод" також може виробляти інші алкогольні напої, такі як настойки та наливки. Асортимент може змінюватися залежно від потреб ринку та нових тенденцій споживання: дистильованих спиртів, коньячно-горілочаної продукції, широкого діапазону виноробної продукції, солодового пива й сусла – сировини для пивоваріння та виноробства.

ДП "Житомирський лікєро-горілочаний завод" є відомою компанією на ринку лікєро-горілочаних виробів. У їхньому асортименті є різноманітні види алкогольних напоїв - віскі, коньяк, горілка, лікєри, бальзами та інші. Компанія створила кілька власних брендів, які мають велику популярність серед споживачів [17].

Усі бренди компанії "Житомирський лікєро-горілочаний завод" позиціонуються як високоякісні та якісні вироби, що відповідають найвищим стандартам. Вони користуються популярністю серед широкого кола клієнтів та можуть задовольнити потреби навіть найвибагливіших споживачів.

Управління брендом є важливою складовою збутової політики та дозволяє компанії збільшити свою вартість, зберегти і залучити клієнтів та побудувати відмінну репутацію. Модель управління брендом складається з наступних етапів (рис. 2.5).

Таким чином, успішна стратегія управління брендом повинна включати в себе комплексні заходи з аналізу ринку та конкурентів, розробки привабливої брендингової стратегії, встановлення візуальних елементів та здійснення різноманітних рекламних кампаній. Така модель управління діями дозволяти бренду залучати нових та утримувати поточних клієнтів, збільшувати свою прибутковість та підтримувати конкурентну перевагу на ринку. Важливо зрозуміти, що управління брендом — це процес, який потребує постійного підтримання та модифікації, щоб забезпечити відповідність змінюваному ринковому середовищу та підвищувати ефективність стратегії [11].

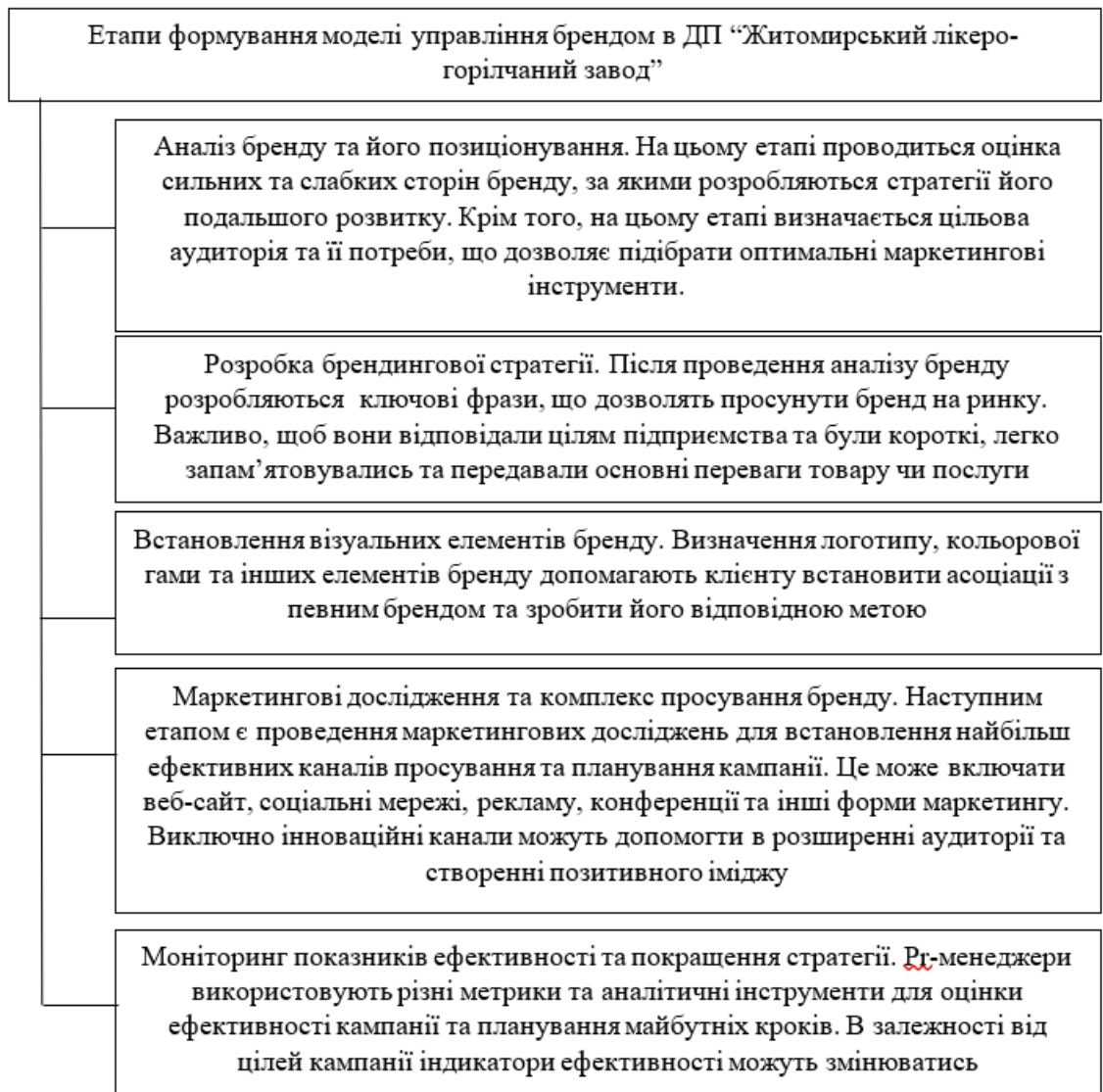


Рис. 2.5 Етапи формування моделі управління брендом в ДП «Житомирський лікеро-горілчаний завод»

Джерело: розроблено автором

На підставі вищезазначених аспектів, бренд ДП «Житомирський лікеро-горілчаний завод» може стати відомим і унікальним. Він може складатися з унікальної назви, символічного значення, привабливого дизайну та виразної упаковки.

Вдосконалення збутової політики на підприємстві включає низку кроків та заходів, які мають на меті поліпшення маркетингової стратегії та підвищення її ефективності. Заходи з реалізації завдань стратегічного плану розвитку ДП

«Житомирський лікєро-горілочаний завод» в контексті збільшення частки ринку та задоволення потреб споживачів у 2024-2028 роках зведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Заходи з реалізації завдань стратегічного плану розвитку ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод» в контексті збільшення частки ринку та задоволення потреб споживачів у 2024-2028 роках

№	Захід	Строк виконання	Відповідальний виконавець	Форма завершення заходу	Примітка
2	Підвищення долі ринку та задоволення потреб споживачів	X	X	X	X
2.1.	Розширення бази клієнтів	X	X	X	X
	Співпраця з торговими мережами	Протягом 5-и років	Відділ збуту та маркетингу	Договори про співпрацю	АТБ-маркет, Новус
	Співпраця з новими дистрибуційними компаніями				Регіони, де не представлена продукція
	Співпраця з закордонними покупцями				Нові ринки збуту закордоном
2.2.	Розробка та впровадження нової торгової марки горілки преміум класу	X	X	X	X
	Проведення лабораторних досліджень, випробувань, дегустацій, для торгової марки	Протягом 5-и років	Вимірювальна вироб.-технол. лабораторія	Затвердження торгової марки	Збільшення рентабельності діяльності та привернення уваги покупців
	Розробка формокомплекту, етикетки, ковпачка та ін. комплектуючих		Відділ матеріально-технічного постачання	Затвердження необхідних комплектуючих	
	Замовлення та доставка формокомплекту, етикетки, ковпачка та ін. комплектуючих			Наявність комплектуючих	

Джерело: розроблено автором за [6]

Ефективне управління збутовою політикою включає проведення комплексного аналізу ринку та конкурентів, розроблення привабливої стратегії брендингу,

визначення візуальних елементів і запровадження різноманітних рекламних кампаній. Такий підхід дозволяє бренду привертати нових клієнтів та утримувати старих, збільшувати свою прибутковість і підтримувати конкурентну перевагу на ринку. Важливо розуміти, що управління збутовою політикою є процесом, який потребує постійного оновлення та коригування, щоб пристосовуватися до змін на ринку й підвищувати ефективність стратегії.

РОЗДІЛ 3

ПОБУДОВА СИСТЕМИ АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ЗБУТ ПРАЦІ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Моделювання системи контролю витрат на збут на підприємстві

Збутова політика ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод» має стратегічне значення для забезпечення конкурентоспроможності продуктів на ринку та підвищення фінансових показників підприємства.

Збутова політика ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод» має на меті створення ефективної та адаптивної системи, яка дозволяє досягти обсягів продажу, збільшити ринкову частку, оптимізувати цінову політику, забезпечити ефективні канали збуту, поліпшити обслуговування клієнтів та зміцнити імідж бренду. Реалізація цих цілей дозволить компанії не лише підтримувати конкурентоспроможність, але й активно розвиватися в умовах постійно змінюваного ринку.

Основними пріоритетами для ДП «Житомирський лікєро-горілчаний завод» мають стати модернізація технологічної бази, розширення асортименту продукції та збільшення обсягів продажів за рахунок розширення мережі збуту. Також варто зосередитися на підвищенні корпоративної культури та створенні сприятливих умов для розвитку та професійного зростання працівників. Основні стратегії розвитку підприємства, розроблені на основі аналітичних розрахунків, спрямовані на забезпечення утримання конкурентних позицій на внутрішньому та міжнародному ринках.

ДП "Житомирський лікєро-горілчаний завод" є визнаною на ринку виробником різноманітних алкогольних напоїв, серед яких є віскі, коньяк, горілка, лікєри, бальзами та інші. Компанія розробила кілька власних брендів, які користуються великою популярністю серед споживачів.

Всі бренди компанії "Житомирський лікєро-горілчаний завод" позиціонуються

як вироби високої якості, які відповідають найвищим стандартам. Вони користуються популярністю серед різних клієнтів та можуть задовольнити навіть найвибагливіших споживачів.

Моделювання системи контролю витрат на збут на підприємстві – це процес розробки і впровадження структурованого підходу до управління, моніторингу та аналізу витрат, пов'язаних із реалізацією товарів чи послуг. Ця система має на меті забезпечення ефективного використання ресурсів, підвищення рентабельності та покращення фінансових результатів.

Бюджетування як управлінська технологія охоплює три основні складові: технології, організацію та автоматизацію процесу бюджетування. Розглянемо ці складові у контексті бюджетування витрат на забезпечення якості продукції (рис. 3.1).

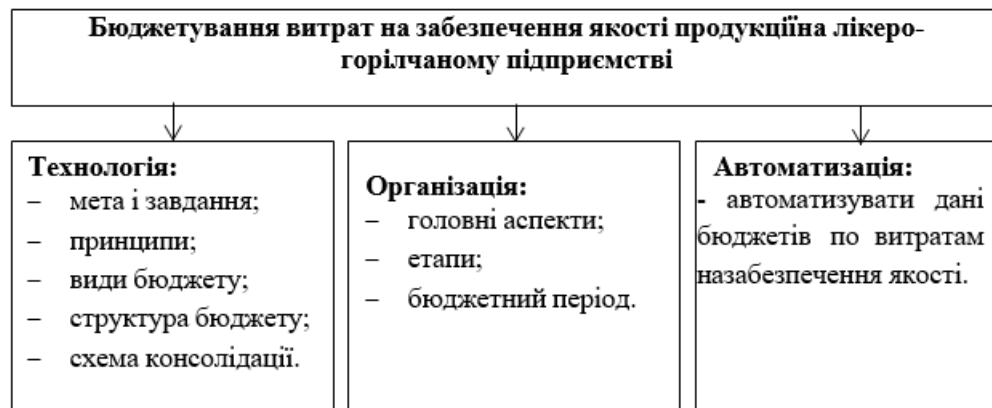


Рис. 3.1. Складові елементи системи бюджетування на лікеро-горілчаному підприємстві

Джерело: складено автором на основі [40]

Лікеро-горілчане підприємство ставить перед собою мету, яку планує досягти через бюджетування в перспективі: забезпечення та підвищення якості продукції, оптимізація витрат на підтримку цієї якості, а також збільшення обсягів реалізації продукції.

Головним завданням бюджетування витрат на забезпечення якості продукції в умовах впровадження системи управління якістю, яка базується на процесному підході, є ефективний розподіл ресурсів між бізнес-процесами та центрами якості. Крім того, важливим аспектом є контроль за використанням цих ресурсів, що здійснюється відповідальною особою, керівником бізнес-процесу та вищим керівництвом [1].

Визначивши основні завдання бюджетування витрат на забезпечення якості, можна виділити етапи бюджетування на лікєро-горілчаному підприємстві, виходячи з процесного підходу:

1. Визначення змісту бюджетів.
2. Складання бюджету витрат на забезпечення якості для кожного центру якості.
3. Формування бюджету для кожного основного бізнес-процесу.
4. Укладення узгодженого загального бюджету витрат на забезпечення якості продукції на лікєро-горілчаному підприємстві.
5. Проведення аналізу показників результативності та ефективності процесів [8].

Щоб визначити структуру загального бюджету витрат на забезпечення якості продукції на лікєро-горілчаному підприємстві, потрібно розробити бюджети за центрами якості та бізнес-процесами (рис. 3.2). Організація бюджетування буде здійснюватися на основі запропонованої схеми консолідації.

Структура загального бюджету витрат на забезпечення якості продукції повинна враховувати інтереси всіх рівнів управління, оскільки відповідальна особа на кожному рівні має прямий вплив на формування бюджету та контролює витрати, що виникають у її центрі відповідальності (центрі якості).

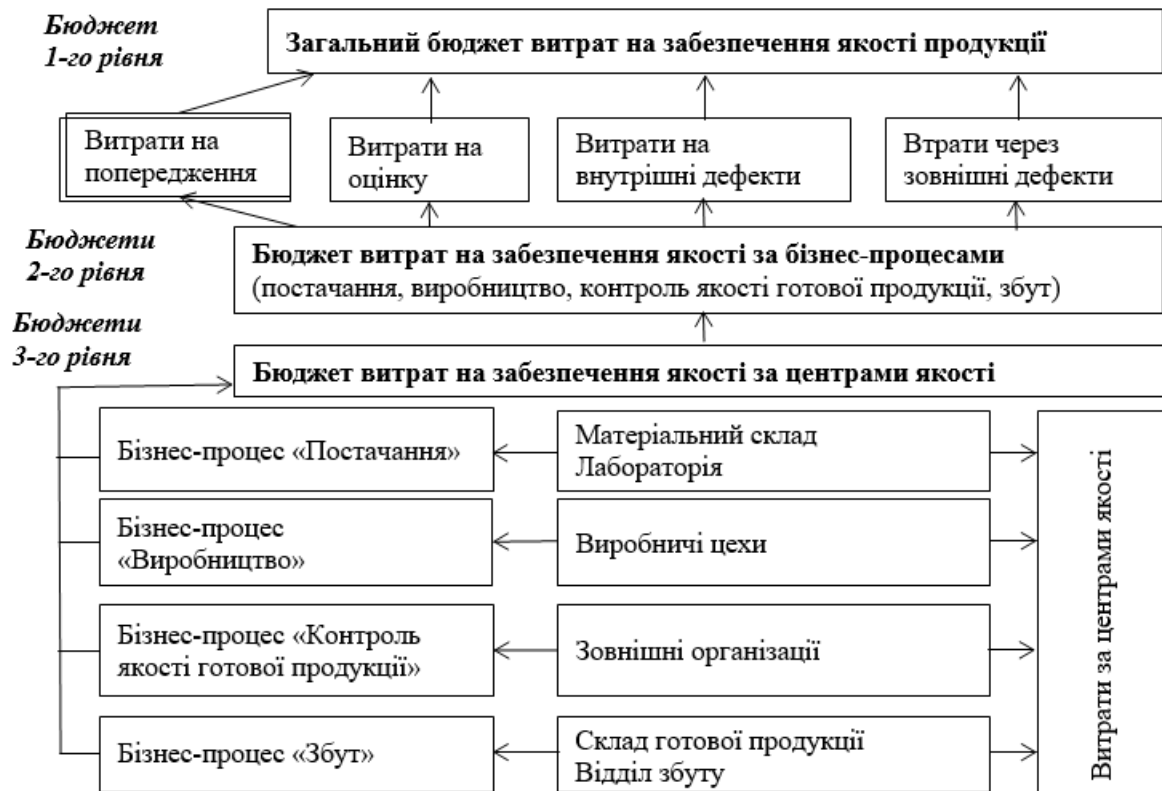


Рис. 3.2. Схема консолідації бюджетів витрат на забезпечення якості продукції на лікеро-горілчаному підприємстві

Джерело: складено автором на основі [40; 23]

З метою впровадження комплексного підходу до організації контролю витрат на просування та продаж товарів і послуг, з огляду на їх багатоаспектність, в систему управління промисловим підприємством було запропоновано організаційну модель контролю за такими витратами. Побудова цієї моделі включає елементи, що забезпечують цільове спрямування процесів, управлінські вимоги, розподіл відповідальності за формування витрат у бізнес-процесах, організаційні регламенти, об'єкти контролю, а також інформаційне забезпечення для перевірок. Крім того, модель містить технології контролю, пов'язані з виконанням розробленої маркетингової програми підприємства (щодо витрат), критерії оцінки законності та доцільності включення витрат в інноваційні види продукції, оцінку відхилень від встановлених параметрів, аналіз результатів перевірок, надання узагальненої

інформації керівництву, а також забезпечення зворотного зв'язку між усіма зазначеними елементами (рис. 3.3) [40].



Рис. 3.3. Організаційна модель контролю за витратами на просування та продаж товарів і послуг

Джерело: узагальнено автором за [40]

Моделювання системи контролю витрат на збут на лікеро-горілчаному підприємстві є критично важливим інструментом для забезпечення ефективності бізнес-процесів, оптимізації витрат і підвищення конкурентоспроможності.

Вдосконалена система контролю дозволяє не лише своєчасно виявляти та аналізувати відхилення витрат, але й формувати обґрунтовані стратегії для їх зменшення, що в умовах ринку, насиченого конкуренцією, стає запорукою стабільного фінансового становища підприємства. Застосування сучасних методів аналізу та моделювання дає змогу підприємству адаптуватися до змінюваних умов ринку, враховуючи специфіку лікєро-горілочного бізнесу, та забезпечити раціональне використання ресурсів.

3.2. Удосконалення системи аналітичного забезпечення управління витратами на збут лікєро-горілочного підприємства

В умовах сучасної економіки, де конкуренція на ринку лікєро-горілочних виробів постійно зростає, ефективне управління витратами на збут стає ключовим фактором для досягнення успіху підприємства. Удосконалення системи аналітичного забезпечення управління цими витратами дозволяє отримувати вичерпну інформацію для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Дана стаття присвячена аналізу чинників, які впливають на витрати на збут, та пропозиціям щодо покращення аналітичного забезпечення цих процесів.

Витрати на збут у лікєро-горілочній галузі охоплюють широкий спектр затрат, зокрема:

- витрати на рекламу та маркетинг;
- логістичні витрати;
- витрати на утримання торговельного персону;
- витрати на управління клієнтською базою.

Постійний моніторинг і аналіз цих витрат допомагає виявити неефективні процеси та забезпечити контроль за фінансовими ресурсами підприємства. Це, в свою чергу, підвищує конкурентоспроможність і прибутковість компанії.

На сьогоднішній день багато лікєро-горілочних підприємств використовують традиційні методи обліку та аналізу витрат на збут, які не завжди забезпечують

необхідну точність і своєчасність інформації. Зазвичай, ці методи обмежуються простими порівняннями та аналізом фінансової звітності, що не дозволяє глибоко зрозуміти причини змін у витратах.

Поєднання глобальних брендів з організацією обліку є важливою задачею для компаній, які прагнуть інтегрувати свої міжнародні операції з фінансовими і бухгалтерськими процесами. Це дозволяє не лише забезпечити однозначність у фінансових звітах, але й гармонізувати облікові політики різних підрозділів, що діють на різних ринках. Ось кілька ключових аспектів, які можуть допомогти в цьому процесі:

Глобальні бренди зазвичай працюють у кількох країнах, тому важливо, щоб підприємства впроваджували універсальні бухгалтерські принципи:

- використання міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ), що дозволяє уніфікувати підходи до обліку, що особливо важливо для глобальних компаній;

- пристосування до місцевих нормативних вимог, адже важливо враховувати специфіку законодавства кожної країни, де працює бренд.

Досить важливо, щоб облікова система була адаптована до потреб управлінської команди шляхом:

- впровадження системи управлінського обліку, яка дозволяє об'єднати фінансові та управлінські дані з усіх підрозділів;

- використання різних методів обліку витрат (за центрами витрат, функціональний розподіл тощо) для отримання деталізованої інформації про фінансові показники.

Сучасні технології відіграють ключову роль у поєднанні глобальних брендів з організацією обліку:

- впровадження програмного забезпечення, що дозволяє автоматизувати міжнародні транзакції та звітність;

– використання хмарних облікових систем для забезпечення доступу до фінансової інформації з будь-якої точки світу.

Поєднання глобальних брендів з організацією обліку вимагає системного підходу, який враховує стандарти, технології, навчання та звітність. Лише шляхом інтеграції та гармонізації всіх цих аспектів компанії можуть досягти успіху на міжнародному ринку, забезпечуючи фінансову прозорість і ефективність управлінських процесів.

В умовах сьогодення, важливо запропонувати нові методи та моделі аналізу витрат, які враховують специфіку лікєро-горілочного виробництва. Це можуть бути:

- кластерний аналіз, тобто групування витрат за категоріями або типами товарів для кращого розуміння їх структури;
- аналіз чутливості, тобто дослідження того, як зміни в одних витратах впливають на загальний фінансовий результат.

Удосконалення системи аналітичного забезпечення управління витратами на збут призведе до підвищення оперативності управлінських рішень завдяки своєчасному доступу до інформації; зниженню витрат завдяки виявленню неефективних сегментів витрат та підвищенню загальної прибутковості підприємства через оптимізацію бізнес-процесів.

Удосконалення системи аналітичного забезпечення управління витратами на збут лікєро-горілочного підприємства передбачає комплексний підхід до формування та аналізу витрат, що сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів. Основна мета цього удосконалення полягає у створенні інтегрованої бази даних, яка забезпечить доступ до актуальної інформації про витрати на збут, їх структуру та динаміку.

Важливими елементами системи є розробка нових методів аналізу витрат, впровадження сучасних технологій обліку та моніторингу, а також регулярний перегляд і коригування стратегій управління витратами. Це дозволить не лише

отримувати своєчасну аналітичну інформацію, але й проводити глибокий аналіз факторів, що впливають на витрати.

Таким чином, ефективна система аналітичного забезпечення сприятиме оптимізації витрат на збут, покращенню фінансових показників підприємства та зміцненню його конкурентоспроможності на ринку.

Удосконалення системи аналітичного забезпечення управління витратами на збут є невід'ємною частиною стратегії розвитку лікєро-горілочного підприємства в умовах сучасної економіки. Впровадження новітніх технологій обліку та аналізу дозволить не лише знизити витрати, але й підвищити конкурентоспроможність на ринку. Важливо, щоб підприємства розуміли, що ефективне управління витратами є своєрідним запорукою їхньої життєздатності та успіху в майбутньому.

ВИСНОВКИ

Дослідивши систему обліку і контролю витрат на збут лікєро-горілочаних підприємств (на прикладі ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод» м. Житомир) можна зробити наступні висновки:

1. Роль і значення збуту в господарському процесі коригуються відповідно до механізму управління та стратегічних цілей підприємства. Аналіз поточного стану обліку та контролю за збутом в операційній діяльності виявляє недоліки в існуючих методах обліку збутових операцій і підкреслює нестачу ефективного управління цим процесом.

2. Збут, з перспективи управління, маркетингу та обліку, представляє собою низку взаємопов'язаних дій у контексті торговельної діяльності. У більш вузькому розумінні, це система дій, що веде до досягнення фінансового результату. Цей процес охоплює всі етапи — від передачі товару покупцеві до оформлення переходу права власності на нього і визначення фінансового результату.

3. Ефективна організація та управління процесом збуту досягаються через маркетинг як підсистему управління, яка включає в себе реалізацію збутової політики, вибір найбільш підходящих каналів і методів збуту, а також розрахунок витрат, пов'язаних зі збутом.

4. Облік і контроль витрат на збут лікєро-горілочаних підприємств є надзвичайно важливим у сучасних умовах завдяки постійним змінам у ринковій ситуації, зростаючій конкуренції та вимогам до забезпечення відповідності законодавству. Ефективний облік цих витрат дозволяє підприємствам не тільки зберігати фінансовий контроль, але й приймати обґрунтовані бізнес-рішення, оптимізувати витрати і підвищувати конкурентоспроможність. У довгостроковій перспективі це призводить до сталого розвитку і стабільності бізнесу.

5. ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод» спеціалізується на виробництві різноманітних алкогольних напоїв, зокрема горілки, лікерів та

настоянок. Виробництво включає класичні і добре відомі сорти, а також інноваційні продукти, що відповідають сучасним тенденціям споживання.

6. ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод» пропонує конкурентоспроможні ціни на свою продукцію, враховуючи якість та рівень споживачів.

7. Збутова політика ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод» є сукупністю стратегічних рішень, планів і дій підприємства, спрямованих на організацію, управління та оптимізацію процесів реалізації продукції на ринку алкогольних напоїв. Вона включає в себе вибір цільових ринків, формування цінової стратегії, вибір каналів збуту, розробку маркетингових заходів, а також аналіз та контроль ефективності збутових процесів. Основною метою збутової політики є максимізація обсягу продажів і прибутку підприємства, забезпечення конкурентоспроможності його продукції та задоволення потреб споживачів.

8. Збутова політика є ключовим елементом загальної бізнес-стратегії заводу, що дозволяє йому ефективно функціонувати в умовах конкурентного ринку. Усвідомлення важливості збутової політики стимулює компанії до удосконалення своїх підходів та використання ефективних інструментів для досягнення своїх маркетингових цілей. Запровадження такої політики є ключовим фактором успіху та стійкого розвитку компаній у сучасному конкурентному середовищі.

9. Розпочинаючи формування збутової діяльності, важливо спочатку сформулювати концепцію, яка визначає стратегічні цілі компанії. Деякі компанії прихильні до однієї маркетингової концепції на протязі всього свого життєвого циклу, але більшість змінюють їх залежно від внутрішніх і зовнішніх факторів, маючи одну основну концепцію і декілька альтернативних варіантів.

10. Моделювання системи контролю витрат на збут є важливим інструментом для підприємства, який дозволяє не тільки знижувати витрати та підвищувати ефективність, але й сприяє ухваленню обґрунтованих управлінських рішень на основі достовірної фінансової інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондар Т. Л. Бюджетування витрат на забезпечення якості лікеро-горілчаної продукції. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 2. С. 647–654.
2. Бухгалтерський облік (для необлікових спеціальностей) : навч. посіб. / Ю. Ю. Мороз, Т. С. Гайдучок, О. М. Дмитренко. Житомир : Рута, 2022. 256 с.
3. Гайдучок Т. С., Вітер С. А., Дем'янишина О. А., Ареп'єва О. В. Фінансовий облік активів : навч. посіб. : у 2 ч. / Житомир : Поліський нац. ун-т, 2024. Ч. I. 360 с.
4. Грищенко О. В. Маркетингова інформаційна система як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством. *Економічні науки*. 2011. №6. С. 58–62
5. Денисенко М. П., Мельник А.О, Зінорук Л. В. Брендінг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/13.pdf
6. ДП “Житомирський лікеро-горілчаний завод». Офіційний сайт. URL: <https://lgz.com.ua/#process-uk>
7. Завгородня Т. В. Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях: автореф. дис. Київ. 2010. 20 с.
8. Іванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 1. С. 299–305.
9. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. *Технічні науки*. 2018. №10. С. 24 – 27.
10. Кіпоренко С. С., Топіна Р. П. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/172.pdf

11. Колесніков А. П., Шульгат Н. І. Основні засади, механізми та можливості розвитку брендингу в Україні. *Економіка та управління національним господарством*. 2011. №5. С. 37
12. Коляденко С. В. Маркетинговий підхід до формування іміджу регіону: сучасні інструменти та актуальні завдання. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2018. №17. С. 152–157.
13. Крижко О. В., Дарчук В. Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 4. С. 113–120.
14. Магалецький А. В. Теоретичні основи формування маркетингової політики. *Економіка та держава*. 2008. № 9. С. 53–54
15. Маркетингова політика. URL: <https://patprofi.ua/ru/dictionary/r-m/marketingova-politika/>
16. Метлицька Ю. О., Труш О. Л. Економічна сутність витрат на збут. . *Роль бухгалтерського обліку, аудиту та податкової політики у розбудові незалежної України на шляху до Європейського Союзу* : зб. праць учасників II Міжнар. наук.-практ. конф. (9-10 листоп. 2023 р.). Житомир : Поліський національний університет, 2023. С. 276–79.
17. Методичних рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості : наказ М-ва промислової політики України від 09 лип. 2007 р. № 373. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0373581-07#Text>
18. Методичні рекомендації по застосуванню реєстрів бухгалтерського обліку : наказ М-ва фінансів України 29 груд. 2000 р. № 356. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0356201-00#Text>.
19. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності : наказ М-ва фінансів України від 28 берез. 2013 р. № 433. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0433201-13#Text>

20. Методичні рекомендації щодо облікової політики підприємства : наказ М-ва фінансів України від 27 черв. 2013 р. № 635. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0635201-13#Text>

21. Міронова Ю. В., Кухар О. Д., Ситнік О. Д. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого. Вінницький національний технічний університет. 2016.

22. Мулик Т. О., Мулик Я. І. Організація обліку та аудиту витрат на збут підприємства: стан та напрями вдосконалення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 22. С. 965-971.

23. Назарова К., Мисюк В. Облік витрат на маркетингові комунікації підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2017. № 5. С. 129-140.

24. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : наказ М-ва фінансів України від 07 лют. 2013 р. № 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text>

25. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» : наказ М-ва фінансів України від 31 груд. 1999 р. № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>

26. Основи маркетингової стратегії. Розробка маркетингової стратегії і формування стратегії розвитку підприємства. URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>

27. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів. 2016. 362 с.

28. План рахунків бухгалтерського обліку у визначеннях та схемах : навчально-наочний посібник / Ю. С. Цаль-Цалко, Ю. Ю. Мороз, Т. С. Гайдучок [та ін.]. Житомир : Рута, 2019. 212 с.

29. Податковий кодекс України від 02 груд. 2010 р. № 2755 / Верх. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

30. Подмешальська Ю. В., Степаненко В. А. Облік витрат на збут. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 24. С. 31–35.

31. Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку : наказ М-ва фінансів України від 24 травн. 1995 р. № 88. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0168-95#Text>

32. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. О. Маркетингові дослідження: Навч. посібник 3-тє вид., переробл. та доповн. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

33. Попова А. В. Суть та роль брендингу в сучасних маркетингових стратегіях. *Сучасний стан економіки, фінансів, обліку і права та їх основні проблеми: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції*. (30 жовт. 2024 р.). Полтава : ЦФЕН, 2024. С. 45–47.

34. Попова А.В., Ніколенко Д.О. Ефективність внутрішнього контролю витрат у підвищенні результативності діяльності підприємства». *Економічний та соціальний розвиток у контексті правового регулювання та глобальних викликів: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції* (16 листоп. 2024 р.). Житомир : ЦФЕНД. С. 32–34.

35. Попова А. В., Рибак Д. С. Особливості обліку та аналіз асортиментної політики ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод». *Роль бухгалтерського обліку, аудиту та податкової політики у розбудові незалежної України на шляху до Європейського Союзу* : зб. праць учасників III Міжнар. наук.-практ. конф. (7-8 листоп. 2024 р.). Житомир : Поліський національний університет, 2024. С. 350-352.

36. Порядок подання фінансової звітності : постанова Кабінету Міністрів України від 28 лют. 2000 р. № 419. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/KP000419>

37. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16 лип. 1999 р. № 996. / Верх. Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>

38. Сидоренко С. В. Корпоративні інформаційні системи та їх роль у маркетингу. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Сер. : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес.* 2013. Вип. 181(4). С. 286–294
39. Фроленко О. М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. *Маркетинг і ринкові відносини.* 2016. №6. С. 238–244
40. Харко А. Ю. Бюджетування у процесі управління фінансовою діяльністю підприємства. *Фінанси України.* 2001. № 9. С. 87–91.
41. Чміль Г. Л., Кашена Н. Б., Нестеренко І. В. Розбудова системи контролю витрат на просування та продаж товарів і послуг. *Економіка та управління підприємствами.* 2022. Випуск 68. С. 16–169.
42. Шматько Н. М., Пантелєєв М. С., Кармінська-Белоброва М. В., Мирошник Т. О. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/befdbe05-026c-4f9a-a49a-d89e0a91a43b/content>
43. Що таке брендинг і навіщо він потрібний. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>
44. Яковенко Т. І., Педченко Н. С. Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної. *Бізнес Інформ.* 2014. № 7. С. 384–388
45. Яцюк Д. В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. *Ефективна Економіка.* 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905>

ДОДАТКИ