

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

студентки Куриленко Софії Артемівни

академічної групи 073-19-1

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Управління збутовою діяльністю підприємства (за матеріалами ТОВ з
П «Хенкель Баутехнік (Україна)»)

Керівник кваліфікаційної роботи	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
	Саннікова С.Ф.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Саннікова С.Ф.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри менеджменту

_____ Швець В.Я.

(підпис)

« 01 » травня 2023 року

**ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра**

студентці Куриленко С.А. академічної групи 073-19-1

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Управління збутовою діяльністю підприємства (за матеріалами ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)»)

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 02 травня 2023 р. №314-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні основи управління збутовою діяльністю підприємства	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Аналітичний	Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)»	12.05.2023 р. – 26.05.2023 р.
Рекомендаційний	Покращення управління збутовою діяльністю ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)»	27.05.2023 р.– 09.06.2023 р.

Завдання видано

_____ Саннікова С.Ф.

(підпис керівника)

Дата видачі « 01 » травня 2023 року

Дата подання до екзаменаційної комісії « 12 » червня 2023 року

Прийнято до виконання

_____ Куриленко С.А.

(підпис студентки)

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи бакалавра
студентки групи 073-19-1
НТУ «Дніпровська політехніка»
Куриленко Софії Артемівни

на тему: Управління збутовою діяльністю підприємства (за матеріалами
ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)»)

ДИЛЕРСЬКА МЕРЕЖА, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ПРИБУТОК, РЕАЛІЗАЦІЯ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Структура роботи: 89 сторінок комп'ютерного тексту; 22 рисунки; 33 таблиці; 35 джерел посилання.

Об'єкт розроблення – процес управління збутовою діяльністю підприємства ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)».

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розробка заходів з покращення управління збутовою діяльністю підприємства.

Основні результати кваліфікаційної роботи бакалавра полягають у такому: розглянуто теоретичні основи управління збутовою діяльністю підприємства; представлена інформація про ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)»; здійснено аналіз результатів діяльності підприємства; проведено аналіз витрат, необоротних і оборотних активів підприємства; проаналізовано фінансовий стан; розроблено і обґрунтовано заходи з покращення управління збутовою діяльністю ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)».

Методи дослідження – методи узагальнення, порівняльного аналізу, табличного і графічного аналізу, економіко-статистичного і фінансового аналізу.

Результати кваліфікаційної роботи бакалавра рекомендовано для використання у ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» з метою покращення управління його збутовою діяльністю.

Сфера застосування – це процес управління збутовою діяльністю підприємства.

Економічна ефективність. Реалізація запропонованих заходів зі стимулювання збуту шляхом надання цінової знижки (ефект 15378 тис. грн.) та спеціальної пропозиції – оплати витрат на транспортування (ефект 5050 тис. грн.), а також розширення дилерської мережі (ефект 8412 тис. грн.) дозволить збільшити прибуток від реалізації продукції ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» на 28840 тис. грн.

Значимість роботи полягає в тому, що результати розробки і обґрунтування заходів з покращення управління збутовою діяльністю підприємства можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)».

ABSTRACT

of qualification paper for the Bachelor's degree
by the student of the academic group 073-19-1
Dnipro University of Technology
Kurylenko Sofiia Artemivna

Title: Management of sales activities of the enterprise (based on the materials of LLC with FI "Henkel Bautechnic (Ukraine)")

DEALER NETWORK, EFFICIENCY, SALES, ADVERTISING MEASURES, TRADE AND SERVICE NETWORK, MANAGEMENT OF SALES ACTIVITIES

Structure: 89 printed pages; 22 figures; 33 tables; 35 references

Object of development is the process of management of sales activities of the enterprise LLC with FI "Henkel Bautechnic (Ukraine)".

The aim of the paper is theoretical substantiation and development of measures to improve the management of the enterprise's sales activities.

The main findings of the qualification paper for the Bachelor's degree are as follows: the theoretical foundations of the management of sales activities of the enterprise are considered; the information about LLC with FI "Henkel Bautechnic (Ukraine)" is presented; the analysis of the results of the enterprise's activity is carried out; the analysis of costs, non-current and current assets of the enterprise is carried out; the financial state is analyzed; the measures to improve the management of sales activities of LLC with FI "Henkel Bautechnic (Ukraine)" are developed and substantiated.

Research methods are methods of generalization, comparative analysis, tabular and graphical analysis, economic-statistical and financial analysis.

The findings of the qualification paper for the Bachelor's degree are recommended for use in in LLC with FI "Henkel Bautechnic (Ukraine)" in order to improve the management of its sales activities.

Application is the process of managing the sales activities of the enterprise.

Economic efficiency. The implementation of the proposed measures to stimulate sales by providing a price discount (effect of 1578 thousand UAH) and a special offer - payment of transportation costs (effect of 5050 thousand UAH), as well as the expansion of the dealer network (effect of 8412 thousand UAH) will allow to increase the profit from the sale of products of LLC with FI "Henkel Bautechnic (Ukraine)" by 28840 thousand UAH.

The value of the research is that the results of the development and substantiation of the measures to improve the management of the enterprise's sales activities can be used in the practical activities of LLC with FI "Henkel Bautechnic (Ukraine)".

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Теоретичні основи управління збутовою діяльністю підприємства.....	6
1.1 Сутність збутової діяльності.....	6
1.2 Шляхи підвищення ефективності управління збутовою діяльністю підприємства.....	13
2 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)».....	22
2.1 Інформація про ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)».....	22
2.2 Аналіз результатів діяльності підприємства.....	25
2.3 Аналіз витрат ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)».....	33
2.4 Аналіз необоротних активів підприємства.....	44
2.5 Аналіз оборотних активів підприємства.....	52
2.6 Аналіз фінансового стану ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)».....	58
3 Покращення управління збутовою діяльністю ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)».....	68
3.1 Особливості діяльності ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» в складних умовах воєнних дій в Україні.....	68
3.2 Розробка і обґрунтування заходів з покращення управління збутовою діяльністю ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)».....	70
Висновки.....	82
Перелік джерел посилання.....	86

ВСТУП

Обсяг збуту (реалізації) продукції визначає результати фінансово-господарської діяльності підприємства, від нього залежить розмір доходів і прибутку. Для досягнення необхідних обсягів продажу продукції підприємства активно займаються організацією збутової діяльності, управляють нею. Збутова діяльність представляє собою процес просування виробленої продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою отримання прибутку. Збутова діяльність включає процеси реалізації, переміщення продукції підприємства, налагодження взаємодії між покупцем та продавцем. Важливо організувати просування продукції на ринок, для цього підприємства використовують рекламу і застосовують комплекс супутніх заходів щодо доведення продукції до споживача.

Для ефективного здійснення збутової діяльності необхідне вивчення кон'юнктури ринку й можливостей підприємства виробляти продукцію, проведення аналізу попиту на продукцію; виконання досліджень конкурентоспроможності продукції; все це допомагає грамотному і правильному складанню планів продажу, на основі яких повинні формуватися плани постачання й виробництва та розробка виробничої програми.

Забезпечення ефективної збутової діяльності є досить важливим питанням для суб'єктів господарювання різних сфер діяльності. Для знаходження вузьких місць у збуті продукції підприємства необхідно здійснювати ґрунтовний аналіз різних аспектів збутової діяльності. Аналіз збутової діяльності підприємства включає дослідження виконання договірних зобов'язань перед покупцями по поставках продукції; оцінку якості продукції, яка поставляється покупцям; аналіз показників результативності і ефективності збутової діяльності; аналіз впливу збутової діяльності на прибуток підприємства. Високі результати роботи підприємства забезпечуються ефективним управлінням збутовою діяльністю, так як від ніші

ринку, кількості покупців продукції, обсягів продажів залежить рівень виручки суб'єкта господарювання. Тому аналіз і оцінка результатів збутової діяльності підприємства та пошук способів її вдосконалення і шляхів покращення управління нею є актуальними питаннями, що і зумовило вибір теми дослідження при виконанні кваліфікаційної роботи.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розробка заходів з покращення управління збутовою діяльністю підприємства.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути теоретичні основи управління збутовою діяльністю підприємства;
- представити інформацію про ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)»;
- здійснити аналіз результатів діяльності підприємства;
- провести аналіз витрат ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)»;
- здійснити аналіз необоротних активів підприємства;
- здійснити аналіз оборотних активів підприємства;
- проаналізувати фінансовий стан ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)»;
- розробити і обґрунтувати заходи з покращення управління збутовою діяльністю ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)».

Об'єкт розроблення – процес управління збутовою діяльністю підприємства ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)».

Предмет розроблення – теоретичні, методичні та практичні підходи до управління збутовою діяльністю підприємства.

Методи дослідження, які застосовані у роботі, – це методи узагальнення, порівняльного аналізу, табличного і графічного аналізу, економіко-статистичного і фінансового аналізу.

Практична значущість результатів дослідження полягає в розробці і обґрунтуванні реальних до впровадження у ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» заходів з покращення управління його збутовою діяльністю.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність збутової діяльності

Збут – це система елементів і дій щодо забезпечення ефективного доступу товару до цільових покупців для задоволення їхніх потреб. В свою чергу, поняття «збут» включає у себе два компоненти:

- 1) канали збуту (товарообігу, розподілу), тобто шлях, який проходить товар від постачальника до кінцевого споживача;
- 2) процес збуту, тобто реальний рух товару від місця виробництва до місця споживання.

Збутова діяльність – це комплексний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів з урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і вибір найкращого партнера-постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання чинників, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації [1, с. 19].

Управління збутовою діяльністю суб'єкта господарювання – це цілеспрямований, послідовний та методично підкріплений процес впливу на його складові елементи (об'єкт, суб'єкт, функції, цілі, принципи) з метою оптимізації їхнього взаємозв'язку та максимального досягнення цілей та потреб підприємства (як початкової ланки збуту) та споживачів (як кінцевої ланки збуту). До інструментів механізму управління збутовою діяльністю відносяться знаряддя, за допомогою яких цілеспрямований вплив (управління) набуває практичного характеру. Це:

- 1) товар – упаковка, асортимент, якість, торгова марка, тощо;
- 2) ціна – преїскурант, знижки, націнка, кредит, термін виплати, умови оплати тощо;

3) місце – канали збуту, посередники, рівні збуту, форми релізу, транспортування, складський запас, розміщення, підготовка торгового персоналу тощо;

4) просування – реклама, виставки, персональний продаж, зв'язок з громадськістю, стимулювання збуту, прямий продаж, піар;

5) люди – працівники, посередники, продавці, постійні клієнти, потенційні клієнти, споживачі;

6) процеси – швидкість та якість обслуговування, доставка, комфорт, цілодобова служба підтримки;

7) фізичні докази – правильний імідж і оточення, що користуються товаром/послугою, відгуки клієнтів, рекомендації, сертифікати тощо.

Управління збутовою діяльністю має вирішувати такі завдання:

– визначати цілі збуту в залежності від основної мети діяльності підприємства;

– ставити завдання, планувати, прогнозувати, розробляти стратегію і тактику для досягнення найкращого результату;

– організовувати і координувати збутову діяльність підприємства з урахуванням реалізації оптимізаційних задач;

– контролювати і оцінювати отримані результати;

– організовувати ефективне інформаційне та управлінське забезпечення системи збуту.

Сучасні підприємства для ефективного господарювання повинні усвідомити необхідність переміщення акцентів управління з виробничою орієнтації на збутову. Політика підприємства, заснована на управлінні збутом, якісно відрізняється від виробничої орієнтації гнучкістю, оперативністю, чутливістю до динаміки ринку, постійної оптимізацією номенклатури товару і цінової політики, зростанням комунікацій, пошуком ефективних інструментів просування товару, високою мірою економічної і соціальної відповідальності [2, с. 113].

Управління збутовою діяльністю підприємства містить певні засади:

1. Наявність та відповідність товару потребам споживачів.

2. Інфраструктурне забезпечення (наявність транспортних засобів для переміщення продукції на склад та в місця продажу товару; існування складських приміщень, торгових закладів; банків, що обслуговують фінансові операції, пов'язані із продажем товару, тощо).

3. Інформаційне забезпечення збутової діяльності підприємства (інформація про особливості ринку, про умови просування товару на ринок, про конкурентів, посередників, про імовірні ризики та інше), що забезпечує правильність прийняття управлінських рішень, які стосуються товароруху.

4. Вибір оптимальних каналів збуту.

5. Кадрове забезпечення збутової діяльності підприємства.

6. Фінансовий супровід збутової діяльності підприємства.

7. Системність збутової діяльності (дотримання єдності та послідовності операцій зі збуту продукції) [3, с. 119-120].

Мета управління збутовою діяльністю полягає у повноцінному створенні належних умов, котрі б сприяли повноцінному втіленню управлінських функцій в процесі організації просування товару від виробника до кінцевого споживача [4, с. 102].

Плануючи збутову діяльність, керівництво підприємства має вибрати стратегію збуту, тобто як саме має бути організована система просування товару до споживача: через власну або дилерську мережу; через які типи торгових посередників слід здійснювати товарорух.

Наявні канали збуту передбачають три основні методи збуту:

1) прямиий – виробник безпосередньо збуває продукцію покупцям;

2) побічний – збут організований через незалежних посередників;

3) комбінований – збут здійснюється через організацію із спільним капіталом фірми-виробника та незалежної фірми [5, с. 216].

Автори наукових праць пропонують будувати організаційні структури управління збутом для підприємств, орієнтуючись на маркетингову концепцію. Управління, засноване на маркетингу, дозволяє шукати баланс між обсягами виробництва і можливостями реалізації продукції при сильному

взаємовпливі всіх сфер діяльності підприємства, в першу чергу — маркетингу і виробництва. За рахунок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється глибше й ефективніше поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції, підвищується ефективність збуту [6, с. 57-58].

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються фірмою для досягнення її ринкових цілей. Менеджери використовують продукт, ціну, місце і систему реалізації (розподілу) продукту, комунікації та стимулювання збуту як інструменти впливу на цільових споживачів, досягнення ринкових цілей фірми [7, с. 32].

Маркетингова активність підприємства передбачає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на досягнення головної мети підприємства – задоволення потреб споживачів, що складають сегменти конкретного ринку підприємства, та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку шляхом оптимізації внутрішнього стану підприємства та його поведінки у конкурентному середовищі. Управління діяльністю підприємства повинно розпочинатись із управління його маркетинговою активністю, оскільки ефективність і результативність кожного виду діяльності впливає на загальні результати роботи підприємства. Оцінку маркетингової активності підприємства можна здійснити за допомогою використання системного підходу до оцінки ефективності маркетингу та прийняти управлінські рішення щодо посилення конкурентних переваг [8, с. 92].

Організація збуту на підприємстві є важливим напрямом маркетингової діяльності.

Алгоритм комплексної оцінки ефективності маркетингу в збутовій діяльності виробничих підприємств представлено на рисунку 1.1.

Стратегічний підхід передбачає вирішення питань зі створення системи розподілу та принципів її формування.



Рисунок 1.1 – Алгоритм оцінки ефективності маркетингу в збутовій діяльності підприємств [9, с. 113]

Кількісна оцінка ефективності системи збуту передбачає порівняння у динаміці та визначення темпів зміни і відхилення показників ефективності збутової діяльності. До таких показників належать: обсяг збуту (чистий дохід від реалізації продукції); чистий прибуток від реалізації продукції; собівартість реалізованої продукції; рентабельність продукції; середні товарні запаси; коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів; товарооборотність; частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси; обсяг збуту та прибуток від реалізації на 1 м² збутової площі підприємства та з розрахунку на 1 працівника, що займається збутом; фонд оплати праці збутового персоналу; питома вага фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства. Вибір оптимального каналу розподілу має на меті забезпечення необхідного рівня ефективності виконання завдань розподілу з найменшими витратами. Важливим елементом тактичної ефективності системи збуту є дослідження товарного портфелю підприємства

з метою виявлення найбільш привабливих товарних груп. Соціальний ефект маркетингових заходів виявляється у сфері споживання. Чим повніше задоволені потреби покупця цього продукту, тим вищий соціальний ефект [9, с. 114-115].

Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємства – це сукупність завдань щодо моніторингу та стратегічний аналіз стану системи управління збутової діяльності підприємства, прогнозування її подальшого функціонування, цілепокладання, планування, розподіл функцій між учасниками процесу управління та визначенням необхідної кількості ресурсів для реалізації стратегічних рішень, стимулювання (мотивація), контроль і оперативне управління, аналіз виконаних змін. Тобто включає мережу процесів, що забезпечують виконання завдань, а саме таких послідовних і взаємопов'язаних етапів: стратегічний моніторинг і аналіз, стратегічне проектування, стратегічне планування й організація та стратегічний контроль [10, с. 117].

У загальному підсумку, компанії, які мають на меті створення власної автентичної маркетингової стратегії, отримують значно більше шансів бути успішними в освоєнні ринків. Особливої уваги потребує етап формування супровідного портфелю проєктів, який включає в себе брендинг, визначення параметрів асортиментної та цінової політики, розроблення концепції збуту, рекламну стратегію та налагодження якісної комунікації з партнерами та споживачами. В сучасних умовах брендинг, як одна із складових маркетингової стратегії, створює додатковий конкурентний потенціал й тим самим посилює позиціонування компанії на ринку.

Процес формування сучасних маркетингових стратегій складається з таких взаємозалежних процесів як:

- визначення цілей маркетингу;
- розробка маркетингового плану;
- стратегічний аналіз ситуації на ринку та оцінка й контроль результатів

[11, с. 128].

Розробка маркетингового плану має на меті забезпечити послідовну та змістовну маркетингову діяльність і на цій основі знизити ризик маркетингу, визначити та створити конкурентну перевагу. Процес планування маркетингу – це поетапний процес, пов’язаний з аналізом навколишнього середовища, визначенням маркетингових цілей, підготовкою маркетингового плану та складанням бюджету для його реалізації. Ефективність маркетингового плану залежить від середовища планування, при цьому оцінюється термін виконання робіт, визначаються послідовність дій і координація діяльності між підрозділами, технологія планування та порядок узгодження плану [12, с. 116, 118].

Результативність маркетингу можна оцінювати, використовуючи співвідношення таких показників як: сума обігу і кількість клієнтів; обсяг одержаних замовлень і кількість клієнтів; сума одержаних замовлень і кількість клієнтів; обіг і сума наявних замовлень; обіг і готові товари на складі; обіг і сума одержаних замовлень; обіг і кількість рекламаций; сума одержаних і наявних замовлень; обіг і кількість співробітників у збутовій сфері; обіг і кількість продавців; витрати на рекламу та обіг; витрати на рекламу і прибуток компанії

Залежно від ступеня поширення маркетингових принципів у діяльність підприємства та ролі маркетингу при прийнятті управлінських рішень розрізняють наступні рівні маркетингової орієнтації підприємств:

– повна – діяльність підприємства цілком зорієнтована на маркетинг, має місце маркетингова філософія управління, а виробнича програма повністю обґрунтована результатами маркетингових досліджень;

– часткова – передбачає застосування окремих маркетингових заходів у діяльності підприємства; в ході формування виробничої програми використовують деякі елементи маркетингового дослідження або ж досліджують окремі аспекти ринкового середовища;

– епізодична – на підприємстві присутні окремі елементи маркетингу, а при складанні плану виробництва на тривалу та короткострокову перспективу

використання маркетингових досліджень є скоріше винятком, ніж правилом.

Для досягнення успіху та відповідного рівня задоволення потреб споживачів маркетингові дослідження повинні проводитися на початкових стадіях виробничого процесу та бути присутніми у кожному подальшому етапі життєвого циклу виробу [13, с. 207].

1.2 Шляхи підвищення ефективності управління збутовою діяльністю підприємства

Для досягнення ефективності в процесі управління збутовою діяльністю підприємствам необхідно створити таку систему управління, яка б реалізовувала цілі та стратегії збуту, орієнтовані на потреби кінцевого споживача. Формування ефективних управлінських рішень стосовно збутової діяльності передбачає планомірне, системне застосування певних функцій управління – планування, організація, мотивація, контроль, аналіз та координація [14, с. 130].

Слід дотримуватися принципів управління збутовою діяльністю підприємств, таких як:

- принцип виваженого вибору стратегії товарної політики відносно загально корпоративної стратегії розвитку;

- принцип орієнтованості на досягнення кінцевого результату збутової діяльності, що полягає в забезпеченні відповідного рівня рентабельності підприємства;

- принцип моніторингу ринку, що передбачає постійне дослідження змін стану ринку, вимог покупців промислової продукції;

- принцип системності забезпечення ресурсами збутової діяльності, який передбачає формування тісних внутрішньо-корпоративних ефективних взаємозв'язків господарської діяльності структурних підрозділів, що займаються збутовою діяльністю;

- принцип адаптації до вимог внутрішнього та зовнішнього середовища з метою задоволення попиту для налагодження тісного взаємозв'язку між

елементами збутової системи та ринковою кон'юнктурою;

– принцип інноваційності, що передбачає застосування провідних інноваційних механізмів не лише у виробництві товарів, підвищуючи їх попит та споживчу вартість, а й використання інноваційних підходів до формування механізмів збутової діяльності [14, с. 135].

Крім цих принципів, формування системи управління збутовою діяльністю підприємства має базуватися на якісно нових принципах функціонування:

– застосування системного підходу до організації збутової діяльності в єдиному комплексі;

– реалізація всього переліку функцій управління (прогнозування, планування, організація, облік, контроль, аналіз і регулювання) комплексом послідовно здійснених процесів збутової діяльності;

– облік специфічних галузевих особливостей організації збутової діяльності;

– диференціювання споживачів на велико-, середньо- та дрібнооптових, виходячи з обсягів їх щорічного попиту;

– партнерські відносини підприємства та споживачів мають здійснюватися на добровільних засадах взаємодії, синергії в результаті інтеграції зусиль, цілей і ресурсів учасників, на основі взаємної залежності в плані відповідальності, розподілу повноважень і ризиків;

– реалізація процесів збутової діяльності має ґрунтуватися на впровадженні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій з використанням спеціального програмного забезпечення, автоматизованих систем управління, економіко-математичних методів [15, с. 59].

Раціоналізація збуту потребує врахування комплексу екзогенних та ендогенних факторів і гнучкого коригування збутової політики при зміні умов середовища. В процесі обґрунтування рішень щодо вдосконалення збутової діяльності підприємства актуальним є використання математичного апарату, зокрема оптимізації такої діяльності на основі побудови моделі транспортної задачі, регресійно-кореляційного аналізу збуту окремих видів продукції,

розв'язання задачі квадратичного програмування додаткового випуску продукції [16, с. 261].

Удосконалення управління збутовою діяльністю полягає у комплексному застосуванні базових методологічних, методичних положень та інструментарію концепцій менеджмент-маркетингу, стейкхолдерів, логістичної, проактивного управління, а також відповідного програмного забезпечення. Новітні підходи до вирішення завдань збутової політики та підвищення її результативності лежать у площині застосування нестандартних (інноваційних) підходів [17, с. 127].

В якості підсистем управління збутом необхідно виділити наступні: управління інноваціями, управління якістю і конкурентоспроможністю товарів, управління та оптимізація асортименту, управління інтелектуальною власністю (що включає управління торговою маркою та промисловою власністю) [14, с. 133].

Новітня маркетингова система формується на основі використання інтерактивних технологій. Переваги використання інтернет технологій при організації збуту зводяться до оптимізації каналів розподілу продукції, зниження витрат на збут, підвищення ефективності збутової діяльності [18, с. 73].

Покращенню збутової діяльності і поліпшенню доведення готової продукції споживачам та її реалізації сприяють такі заходи:

- використання нових інформаційних технологій управління виробництвом;
- проведення маркетингових досліджень вподобань споживачів і складання прогнозів збуту;
- створення договірних умов щодо постачання певних обсягів продукції;
- створення маркетингової комунікації та організація правового забезпечення [19, с. 159].

Потужним засобом покращення збутової діяльності підприємства є ефективна політика маркетингових комунікацій, яка характеризується

широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Маркетингова політика комунікацій обслуговує всі складники маркетингової діяльності: роботу з товаром, цінову політику та канали розподілу товарів [20, с. 32].

Ефективними заходами з удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства є: удосконалення системи планування збуту, поліпшення кадрового забезпечення, удосконалення системи організації збутової діяльності, підвищення якості продукції, розроблення ефективної цінової політики [1, с. 22].

В основі розроблення ефективної цінової політики лежать три основні завдання ціноутворення:

- збільшення продажу;
- отримання найбільшого прибутку;
- збереження наявного становища.

Під час установавання ціни на продукцію підприємства необхідно аналізувати: ціни на продукцію конкурентів, порівняльні характеристики новизни й якості продукції, додаткові послуги, гарантії, що надаються підприємством-виробником, а також урахувати можливість зниження її собівартості. Ефективна цінова політика керується такими головними а функціями, як: контроль над мінімальним рівнем ціни: він не може бути нижче, ніж сумарні витрати на виробництво і реалізацію товару; забезпечення максимально можливого сукупного прибутку від виробничо-збутової діяльності; встановлення ціни на більш зручному для споживача рівні, ніж конкуренти; керування загальною ситуацією на ринку; врахування тенденції розвитку факторів зовнішнього середовища; підтримка та розвиток загальної стратегії підприємства і відповідність головним його цілям та місії [21].

Для підвищення ефективності збуту слід формувати оптимальну кількість дистриб'юторів, для чого рекомендується провести аудит наявних

посередників. Під час аудиту партнерів слід звертати увагу як на результати торговельної діяльності та фінансового стану, так і на маркетингову складову його діяльності. Оцінюючи торговельну діяльність дистриб'ютора, підприємству необхідно зважити на ряд абсолютних і відносних показників таких як: обсяги реалізації продукції посередником; прибуток, отриманий від продажів продукції саме цим посередником; зміна асортименту продажів, ефективність торговельної діяльності чи середньоденний товарообіг, які дадуть змогу оцінити компетентність і професіоналізм дистриб'ютора як торговельного посередника [22, с. 97].

У сучасних умовах, коли відбувається перенасичення ринків продукцією, коли підприємства конкурують буквально за кожного споживача, можна запропонувати ряд етапів, які допомагають підвищити ефективність збутової діяльності підприємства. Основними з них є:

1. Формування маркетингової стратегії підприємства.
2. Призначення відповідальних за виконання основних функцій системи маркетингу.
3. Опис продуктів або послуг (найменування, переваги, особливості).
4. Визначення цільової групи споживачів та його потенціалу.
5. Опис способів просування продукції цільовим групам споживачів.
6. Аналіз цінової політики.
7. Визначення точки беззбиткової компанії у грошовому виразі.
8. Розрахунок індивідуального плану продажів для кожного співробітника відділу продажів.
9. Аналіз продуктивності роботи відділу продажів.
10. Визначення кількості контактів і клієнтів, яких повинен забезпечити один співробітник відділу продажів.
11. Створення такої системи мотивації персоналу, яка орієнтуватиме співробітників служби маркетингу і збуту на досягнення результатів.
12. Розробка плану маркетингу: які продукти продавати і кому; цінова політика; система розподілу; методи просування продукції; як ви

інформуватимете клієнтів про свої продукти або послуги.

Для підвищення попиту, крім реклами, слід застосувати такі складові:

- прогресивні методи продажу продукції;
- поліпшення дизайну продукції;
- зміну цінової політики і тактики поведінки виробника на ринку залежно від концепцій маркетингових стратегій, цільової орієнтації промислового підприємства, специфіки вироблюваної ним продукції, особливостей ринку [23, с. 83-84].

Засоби стимулювання основних цільових груп представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Засоби стимулювання основних цільових груп [24]

Цільова група	Вид стимулювання	Переваги
Споживач	Преміальні упаковки; безкоштовні поштові відправлення; участь у безкоштовних жеребкуваннях, лотереї; запрошення по телефону; призи, купони або пропозиції за пільговою ціною; пропозиції про повернення грошей; схеми надання товару на пробу; прямі поштові відправлення; безкоштовні подарунки; торговельні купони; спонсорське стимулювання; благодійне стимулювання	Стимулюють активність споживачів. Створюють контингент постійних покупців. Підвищують престиж товарної марки. Стимулює початкові і повторні закупки. Високий рівень привертання уваги. Особистий контакт, селективність, високий рівень сприйняття споживачами.
Споживач/ торгівля	Схеми з багатьма товарними марками; купони або пропозиції за пільговою ціною; комплекти за зниженою вартістю; конкурси; персональне стимулювання; стимулювання, розраховане на конкретного споживача; засоби стимулювання, які проводять у магазині; виставки	Високий рівень стимулювання, ефективний засіб збільшення обсягів збуту
Торгівля	Наради; ділові подарунки; премії дилерові за закупівлю; заохочення дилера; торговельні бонуси; залучення рекламних коштів; активне рекламування товару в магазині; заходи заохочення	Високий рівень привертання уваги. Наочність.
Працівники служби збуту	Схеми заохочень; наради; заохочувальні поїздки	Підвищують кваліфікацію торговельних працівників

Маркетингова політика є суттєвим чинником забезпечення

конкуренстоспроможності підприємств. Збутова політика підприємства характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Комплексний підхід з використанням інструментів маркетингової політики вдосконалює систему збуту. Найбільш вагомими інструментами є системи заохочень, які стимулюють збільшення обсягів збуту та оптимізацію транспортних витрат [24].

Сучасними напрямками удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства вважається впровадження комплексу заходів щодо стимулювання продажів підприємства, який буде включати надання послуги кредитування для покупців, підвищення лояльності клієнтів, що здійснюють часті покупки на великі суми, та додаткову мотивацію персоналу. Тобто це такі заходи:

- 1) послуга експрес-кредитування покупців;
- 2) підвищення лояльності клієнтів (дисконтні та бонусні програми);
- 3) стимулювання та додаткова мотивація персоналу (матеріальна (премії, коштовні подарунки, туристські поїздки тощо) та моральна (підвищення за службовим становищем, перемога у конкурсі тощо)) [25, с. 210-211].

Метою реалізації конкурентної політики суб'єкта господарювання є охоплення певної долі ринку, що, здебільшого, відбувається на стадії обміну, яка поєднується зі стадіями розподілу та виробництва завдяки розподілу продукції. Взаємозв'язок між конкуренцією та розподілом також опосередковується через поведінку суб'єкта, яка в свою чергу не є невизначеною, хоча й, безумовно, носить суб'єктивний характер, а такою, що відповідає встановленим принципам та закономірностям, знання яких дозволяє покращувати управління збутом [26, с. 59].

Важливим є створення дієвого ефективного відділу маркетингу на підприємстві. Відділ маркетингу є самостійним структурним підрозділом підприємства, який підпорядковується відповідно до прийнятої моделі його побудови. Завданнями відділу маркетингу є:

- дослідження цільових ринків;
- планування нової продукції;
- забезпечення реалізації продукції;
- комплексне, своєчасне та рівномірне забезпечення потреб підприємства якісними ресурсами виробництва;
- організація роботи матеріально–технічного постачання підприємства.

Функції, які виконує відділ маркетингу підприємства: аналіз і прогнозування основних кон'юктуроутворюючих факторів, потенційних ринків збуту, потенційних покупців, платоспроможного попиту на продукцію підприємства; дослідження конкурентоспроможності виробленої продукції; виявлення передових тенденцій у світовому виробництві продукції за спеціалізацією підприємства; координація і погодження дій всіх функціональних відділів у розробці єдиної комерційної політики; розрахунок частки ринку продукції підприємства; інформаційне забезпечення маркетингу підприємства; дослідження конкурентного середовища; організація участі підприємства в ярмарках, виставках – продажах, демонстраціях продукції підприємства; формування фірмового стилю, організація реклами; SWOT – аналіз підприємства та основних конкурентів; аналіз ефективності реклами; аналіз організації оптової торгівлі, збутової мережі та оцінка ефективності їх роботи; аналіз стану реалізації продукції підприємства; формування нових потреб з метою розширення ринку; розробка пропозицій з виготовлення принципово нової продукції; організація та планування відвантаження готової продукції; організація роботи сервісних центрів; розробка товарної і цінової політики підприємства; розробка програми маркетингової діяльності підприємства тощо [27, с. 16].

Функції відділу маркетингу тісно пов'язані з функціями інших підрозділів виробничого відділення: відділами внутрішньфірмового планування, фінансування та цін, а також з центральною службою маркетингу, що здійснює координаційну діяльність усіх виробничих відділень фірми. Центральна служба маркетингу розробляє мету та стратегію фірми на основі програм маркетингу щодо кожного продукту, одержаного від

виробничих відділень. Ця служба тісно пов'язує свою діяльність з центральними службами планування, фінансів, контролю, що забезпечує комплексний підхід при вирішенні питань, які стосуються організації виробничо-збутової діяльності фірми [28, с. 58].

Для того, щоб забезпечити стабільну й ефективну роботу підприємств слід розвивати та удосконалювати маркетингову діяльність на підприємствах, або делегувати ці функції маркетинговим аутсорсинговим компаніям, які будуть мати змогу на високопрофесійному рівні забезпечувати організацію та здійснення маркетингової діяльності підприємств. Виділяють чотири основних блоки маркетингових функцій: аналітична, виробнича, збутова та функція управління. Маркетинговий інструментарій – це єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства [29, с. 117].

Вирішення проблем в сфері організації збуту підрозділами відділу продажів продукції лежить в площині організації діяльності персоналу, його мотивації, тобто має адміністративний і психологічний характер. Проблеми, які є суміжними з іншими підрозділами (маркетингом, виробництвом, логістикою), потребують рішень у сфері здійснення інвестицій в основні засоби (зокрема транспортні) або переходу на аутсорсинг, перегляду графіків поставок, корегування норм запасів [30, с. 113].

Велику роль у підвищенні ефективності збутової діяльності має застосування стратегічного підходу до управління процесами в сфері збуту і маркетингової діяльності. Система маркетингових стратегій управління збутом охоплює сім груп стратегій: 1) управління бізнесом; 2) управління цільовим ринком; 3) управління товарним портфелем; 4) цінові стратегії; 5) управління збутовим потенціалом; 6) управління збутовими ризиками; 7) управління збутовим персоналом. Реалізація цих маркетингових стратегій управління збутом у комплексі дасть змогу забезпечити стійку конкурентну перевагу підприємства на ринку (незалежно від стадії його життєвого циклу) у довгостроковій перспективі [31, с. 75].

2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ З ПІ «ХЕНКЕЛЬ БАУТЕХНІК (УКРАЇНА)»

2.1 Інформація про ТОВ з ПІ «Хенкель Баутехнік (Україна)»

Товариство з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями «Хенкель Баутехнік (Україна)» – підприємство, основною діяльністю якого є виробництво та реалізація сухих будівельних сумішей, рідких штукатурок і фарб та клейових технологій.

Розташована компанія за адресою: вул. Новопромислова, 2, м. Вишгород, 07301, Україна. Виробничі потужності компанії представлені чотирма заводами, які знаходяться в Київській, Харківській, Херсонській та Львівській областях України.

Кінцевою материнською компанією ТОВ з ПІ «Хенкель Баутехнік (Україна)» є ХЕНКЕЛЬ АГ ЕНД КО. КГаА (Німеччина).

ТОВ з ПІ «Хенкель Баутехнік (Україна)» зареєстрована і розпочала свою роботу в Україні у 1998 році.[32]. Пуски заводів відбувалися у такій хронологічній послідовності:

- з 1999 року – завод по виробництву будівельних сумішей у Вишгороді, Київській області, потужністю 150 тис. тон на рік;

- з 2004 року – завод по виробництву будівельних сумішей у Балаклеї, Харківській області, потужністю 210 тис. тон на рік;

- з 2007 року – завод по виробництву рідких штукатурок і фарб у Вишгороді, Київській області, потужністю 35 тис. тон на рік;

- з жовтня 2007 року – завод по виробництву будівельних сумішей в Цюрупинську, Херсонській області, потужністю 150 тис. тон на рік. У вересні 2008 р. відбувся запуск нової лінії заводу. Виробнича потужність – 80 тис. тон асортиментної продукції на рік. Сумарна потужність заводу склала 230 тис. тон на рік;

– 24 травня 2009 року розпочав роботу завод по виробництву будівельних сумішей Ceresit в місті Миколаєві Львівської області, потужністю 210 тис. тон на рік.

Компанія «Хенкель Баутехнік (Україна)» – одна з найуспішніших компаній концерну Henkel за показниками прибутковості та динаміки розвитку в усьому світі.

Основна діяльність підприємства:

23.64 Виробництво сухих будівельних сумішей.

Додаткові види діяльності:

20.30 Виробництво фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик;

20.52 Виробництво клеїв;

77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів;

46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням;

74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність.

Асортимент продукції ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» налічує понад 500 найменувань. Основними товарними групами компанії є:

– будівельні суміші ТМ Ceresit, ТМ Thomsit;

– шпалерні клеї ТМ Metylan;

– фарби;

– побутові клеї та будівельні суміші «Момент».

Серед продукції першої групи вирізняються будівельні розчини та суміші цементні; будівельні розчини та суміші товарні (готові); суміші будівельні сухі. Клеї представлені в такій номенклатурі: клеї синтетичні контактні, в т.ч. рідкі цвяхи; клеї синтетичні для цегли, плитки та бетону; клеї синтетичні для кераміки, кварцу та слюди; клеї синтетичні для підлогових покриттів. «Хенкель Баутехнік (Україна)» відрізняється системним підходом, пропонуючи готові системи облицювання, теплоізоляції та оздоблення фасадів, системи влаштування підлоги, гідроізоляції та гідрофобізації. Також

в асортименті матеріали для підготовки поверхонь під оздоблення, шпалерні клеї, герметики, монтажна піна, рідкі цвяхи, штукатурки, побутові клеї.

Спеціальний проєктний відділ забезпечує технічну підтримку і навчання робітників та інженерів на будівництвах, де використовуються матеріали Henkel.

Піклуючись про свою продукцію та працівників, на всіх заводах «Хенкель Баутехнік (Україна)» створено умови, які відповідають європейським вимогам щодо безпеки праці й охорони довкілля. Для контролю і оцінки цих умов компанія розробила спеціальну систему SHE (Safety, Health and Environment Protection), яка відповідає вимогам чинного законодавства і корпоративним стандартам концерну Henkel.

Компанія отримала сертифікат управління якістю ISO 9001: 2008 для всієї своєї продукції. Компанія відкрила першу в Україні лабораторію «Підвищення конкурентоспроможності будівель і споруд» на базі КНУБА.

305 центрів тонування Ceresit в місцях продажу тонують штукатурки і фарби в 350 кольорів. 40 центрів комплектації Ceresit-Pro утеплюють будівлі методом скріпленої теплоізоляції [33]. Продукція, яку виробляє ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)», реалізується головним чином в Україні.

З 2019 року стрімке поширення пандемії коронавірусу COVID-19 і запроваджені для її стримування обмеження продовжували визначати ситуацію на глобальних товарних і фінансових ринках і протягом 2021 року. Макроекономічна ситуація протягом перших місяців 2021 року сприяла стабілізації фінансової системи України. Втрати внаслідок посилення карантинних заходів взимку та навесні були значно меншими для країни (приблизно 0,6% ВВП) порівняно з минулим роком. Бізнес в Україні адаптувався до ведення діяльності в нових реаліях – організував віддалений режим роботи, режим поставок і продажів.

Проте військовий конфлікт на окремих територіях Донецької та Луганської областей, що розпочався навесні 2014 року, залишався нерегульованим і 24 лютого 2022 року Росія розпочала повномасштабне

вторгнення на територію України. У зв'язку з цим наразі є суттєва невизначеність щодо подальшого стану економіки України. Враховуючи непередбачуваність важко оцінити загальний вплив на економіку. В таких умовах з початку агресії – 24 лютого 2022 року, ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» призупинила роботу всіх своїх виробництв та зупинила продажі товарів. Але вже через місяць, починаючи з березня 2023 року, компанія поступово почала відновлювати продажі та проводити розрахунки з клієнтами [32]. Потім ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» почала відновлювати роботу заводів в Київській і Львівській областях України. Першим відновив діяльність завод у Львівській області, який спеціалізується на виготовленні будівельних сумішей бренда Ceresit. Враховуючи безпеку роботи в регіоні, працівники заводу змогли повернутися до роботи. Також з травня 2023 року відновлено роботу заводу у місті Вишгород Київської області. Робота інших двох виробничих об'єктів (заводів) поки що неможлива, оскільки вони розташовані на тимчасово окупованих територіях України у Харківській та Херсонській областях. Компанія Henkel «для підтримки своїх співробітників та їхніх родин у скрутний воєнний час» повністю зберегла виплату заробітних плат, «навіть незважаючи на тимчасове призупинення виробництв і деяких процесів» [34].

2.2 Аналіз результатів діяльності підприємства

Результати діяльності підприємства оцінюються на основі аналізу ряду економічних показників, таких як: чистий дохід від реалізації продукції, собівартість реалізації, валовий прибуток, операційний прибуток, чистий прибуток підприємства. Всі ці показники наведені у звіті про прибутки або збитки та інший сукупний дохід. Аналіз звіту про прибутки або збитки та інший сукупний дохід ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» представлений у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз звіту про прибутки або збитки та інший сукупний дохід, тис. грн.

Стаття	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Абсолютне відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
Дохід від реалізації	2020132	2154171	2138432	2428716	134039	-15739	290284
Собівартість реалізації	1283378	1291372	1319308	1589019	7994	27936	269711
Валовий прибуток	736754	862799	819124	839697	126045	-43675	20573
Витрати на реалізацію та збут	337060	335225	339111	380004	-1835	3886	40893
Загальні та адміністративні витрати	115714	128976	134760	144302	13262	5784	9542
Інші операційні доходи	8052	2488	4650	16896	-5564	2162	12246
Інші операційні витрати	7227	1553	17407	1541	-5674	15854	-15866
Операційний прибуток	284805	399533	332496	330746	114728	-67037	-1750
Фінансові доходи	31222	35876	29813	20892	4654	-6063	-8921
Фінансові витрати	5963	402	335	937	-5561	-67	602
Чистий дохід/(збиток) від курсових різниць	4343	10526	-31237	14041	6183	-41763	45278
Прибуток до оподаткування	314407	445533	330737	364742	131126	-114796	34005
Витрати з податку на прибуток	56692	80755	62272	70334	24063	-18483	8062
Чистий прибуток	257715	364778	268465	294408	107063	-96313	25943

У ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» чистий дохід від реалізації продукції у 2019 р. зріс на 134039 тис. грн., у 2020 р. відбулося його незначне зменшення на 15739 тис. грн., у 2021 р. чистий дохід підвищився на 290284 тис. грн. Собівартість реалізації незначно зросла у 2019 р. – на 7994 тис. грн., що сприяло суттєвому підвищенню валового прибутку на 126045 тис. грн. У 2020 р. собівартість реалізації суттєво збільшилася – на 27936 тис. грн., що при зниженні чистого доходу викликало суттєве зменшення валового прибутку – на 43675 тис. грн. У 2021 р. собівартість реалізація зросла на 269711 тис. грн. Валовий прибуток у 2020 р. збільшився на 20573 тис. грн. в результаті зростання доходу від реалізації. Операційний прибуток у 2019 р. зріс на 114728 тис. грн. У 2020 р. операційний прибуток зменшився на 67037 тис. грн. в основному внаслідок зменшення валового прибутку і зростання інших операційних витрат. У 2021 р. операційний прибуток знизився на 1750 тис. грн. в основному внаслідок суттєвого зростання витрат на реалізацію та збут на 40893 тис. грн.

Динаміка прибутків підприємства представлена на рисунку 2.1.

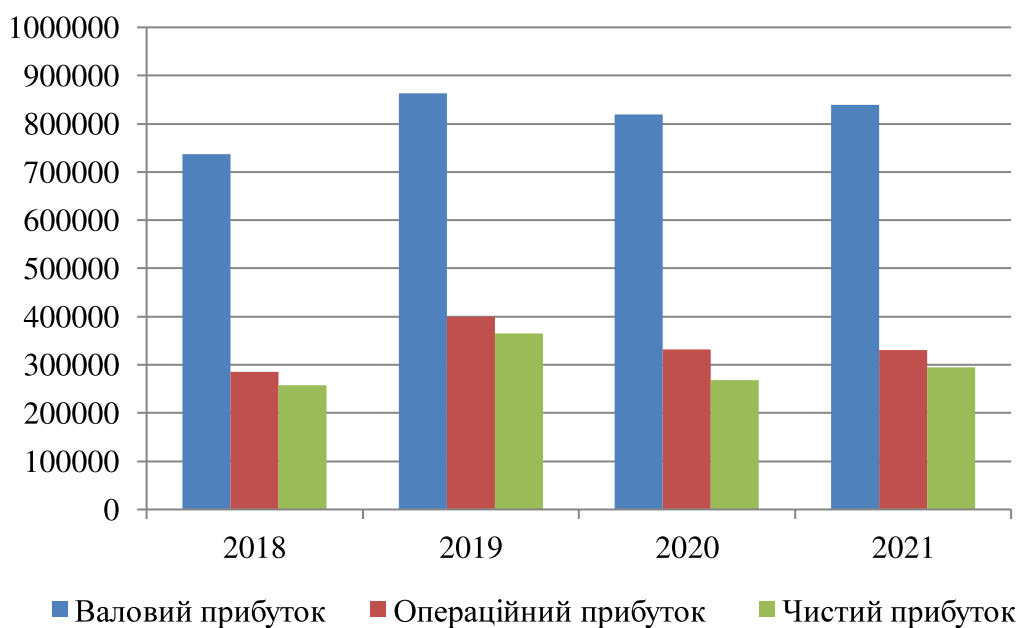


Рисунок 2.1 – Динаміка валового прибутку, операційного прибутку і чистого прибутку, тис. грн.

Чистий прибуток підприємства у 2019 р. зріс на 107063 тис. грн. У 2020 р. чистий прибуток зменшився на 96313 тис. грн. через зменшення операційного прибутку та отримання збитку від курсових різниць. У 2021 р. чистий прибуток збільшився на 25943 тис. грн. внаслідок отримання чистого доходу від курсових різниць.

Для того, щоб отримувати прибутки та збільшувати їх рівень у підприємства повинна бути необхідна величина чистого доходу від реалізації продукції, та потрібно проваджувати діяльність на його зростання.

Аналіз складових доходу від реалізації ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» представлено у таблиці 2.2. Структура доходу від реалізації представлена у таблиці 2.3.

Сукупний дохід від реалізації за контрактами з покупцями складається з доходів від реалізації готової продукції, від реалізації товарів для перепродажу та від реалізації робіт та послуг. У 2019 р. дохід від реалізації готової продукції підприємства збільшився на 160028 тис. грн., а дохід від реалізації товарів для перепродажу зменшився на 25989 тис. грн. У 2020 р. дохід від реалізації готової продукції зменшився на 31355 тис. грн., а дохід від реалізації товарів для перепродажу зріс на 14150 тис. грн., також підприємство отримало дохід від реалізації робіт та послуг в розмірі 1466 тис. грн. У 2021 р. доходи від реалізації готової продукції та від реалізації товарів для перепродажу збільшилися на 289270 тис. грн., дохід від реалізації робіт та послуг зріс на 1014 тис. грн.

Найбільшу величину серед усього доходу підприємства має дохід від реалізації готової продукції, його частка з 91,03 % у 2018 р. зросла до 92,8 % у 2019 р., потім зменшилася до 92,01 % у 2020 р. Частка доходу від реалізації товарів для перепродажу зменшилася з 8,97 у 2018 р. до 7,2 у 2019 р. та зросла до 7,92 % у 2020 р. Сукупна частка доходів від реалізації готової продукції та від реалізації товарів для перепродажу у 2020 р. складала 99,93 %, у 2021 р. вона знизилася до 99,9 %. Частка доходу від реалізації робіт та послуг зросла з 0,07 % у 2020 р. до 0,10 % у 2021 р., але вона дуже низька.

Таблиця 2.2 – Дохід від реалізації, тис. грн.

Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
1. Дохід від реалізації готової продукції	1838988	1999016	1967661	2426236	160028	-31355	289270
2. Дохід від реалізації товарів для перепродажу	181144	155155	169305		-25989	14150	
3. Дохід від реалізації робіт та послуг	0	0	1466	2480	0	1466	1014
Всього доходів за контрактами з покупцями	2020132	2154171	2138432	2428716	134039	-15739	290284

Таблиця 2.3 – Структура доходу від реалізації, %

Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
1. Дохід від реалізації готової продукції	91,03	92,80	92,01	99,90	1,76	-0,78	-0,03
2. Дохід від реалізації товарів для перепродажу	8,97	7,20	7,92		-1,76	0,71	
3. Дохід від реалізації робіт та послуг	0	0	0,07	0,10	0,00	0,07	0,03
Всього доходів за контрактами з покупцями	100	100	100	100	0	0	0

Крім основних результатів діяльності підприємства, представлених у звіті про прибутки або збитки та інший сукупний дохід, до основних економічних показників відносяться також показники ефективності використання основних засобів, оборотних активів та показники рентабельності.

Основні економічні показники діяльності ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» наведені у таблиці 2.4.

Динаміка чистого доходу від реалізації продукції, повної собівартості, прибутку від реалізації продукції представлена на рисунку 2.2.

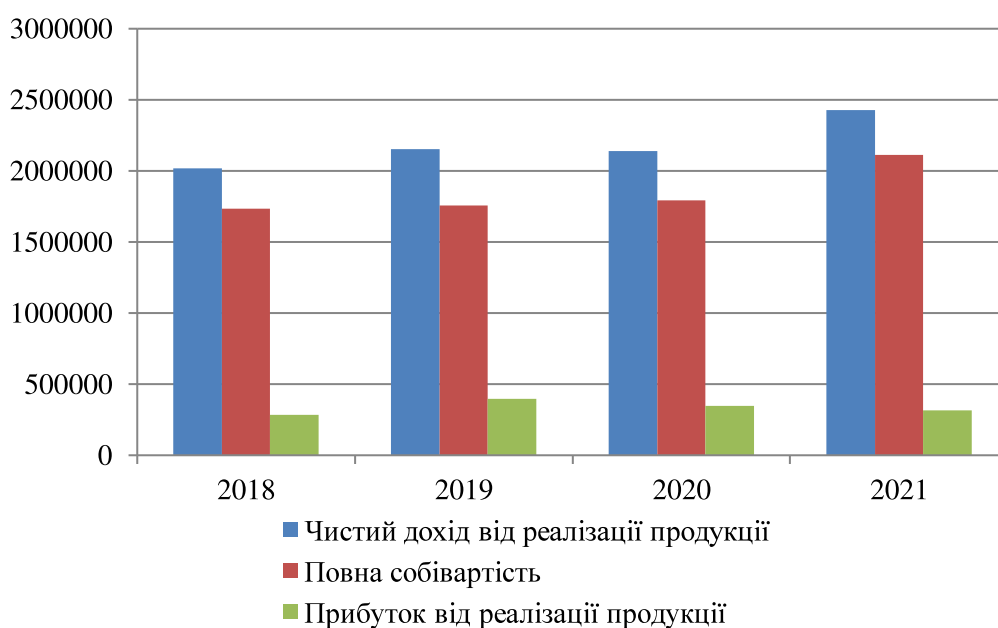


Рисунок 2.2 – Динаміка чистого доходу, повної собівартості, прибутку від реалізації продукції, тис. грн.

У 2019 р. в порівнянні з попереднім роком чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 134039 тис. грн., а повна собівартість реалізованої продукції зросла тільки на 19421 тис. грн., внаслідок цього суттєво збільшився прибуток від реалізації продукції – на 114618 тис. грн. У 2020 р. чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 15739 тис. грн., а повна собівартість реалізованої продукції при цьому суттєво зросла – на 37606 тис. грн., це призвело до значного зменшення прибутку від реалізації продукції – на 53345 тис. грн.

Таблиця 2.4 – Економічні показники діяльності ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)»

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Абсолютне відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	2020132	2154171	2138432	2428716	134039	-15739	290284
Собівартість, тис. грн.	1283378	1291372	1319308	1589019	7994	27936	269711
Валовий прибуток, тис. грн.	736754	862799	819124	839697	126045	-43675	20573
Повна собівартість реалізації, тис. грн.	1736152	1755573	1793179	2113325	19421	37606	320146
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	283980	398598	345253	315391	114618	-53345	-29862
Рентабельність продукції, %	16,36	22,70	19,25	14,92	6,35	-3,45	-4,33
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	831570	792314,5	758067	729527,5	-39255,5	-34247,5	-28539,5
Фондовіддача, грн./грн.	2,429	2,719	2,821	3,329	0,290	0,102	0,508
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	645694	887655	1034422,5	957894,5	241961	146767,5	-76528
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оберти	3,129	2,427	2,067	2,535	-0,702	-0,360	0,468
Рентабельність виробництва, %	19,22	23,73	19,26	18,69	4,51	-4,47	-0,57
Чистий прибуток, тис. грн.	257715	364778	268465	294408	107063	-96313	25943

У 2021 р. в порівнянні з 2020 р. чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 290284 тис. грн., а повна собівартість реалізованої продукції зросла на більшу величину – на 320146 тис. грн., це призвело до зменшення прибутку від реалізації продукції на 29862 тис. грн.

В результаті зменшення прибутку від реалізації продукції, у 2020 р. рентабельність продукції знизилася на 3,45 %, рентабельність виробництва – на 4,47 %, у 2021 р. рентабельність продукції зменшилася на 4,33 %, рентабельність виробництва – на 0,57 %.

Динаміка рентабельності продукції і рентабельності виробництва представлена на рисунку 2.3.

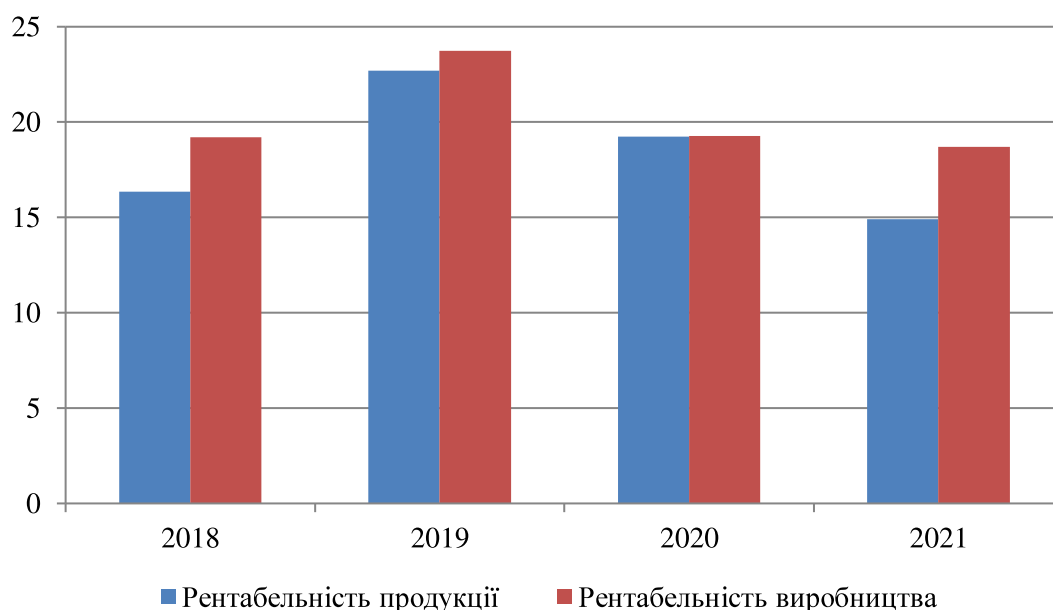


Рисунок 2.3 – Динаміка рентабельності продукції і рентабельності виробництва, %

Фондовіддача зростала з 2018 р. по 2021 р. внаслідок зменшення середньорічної вартості основних засобів. Коефіцієнт оборотності оборотних активів зменшувався у 2019-2020 рр. внаслідок збільшення середньорічної вартості оборотних активів, у 2021 р. коефіцієнт оборотності оборотних активів зріс в результаті зростання чистого доходу від реалізації продукції та зменшення середньорічної вартості оборотних активів.

Таким чином, фінансові результати і показники ефективності використання основних засобів і оборотних активів ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» у 2021 р. в порівнянні з 2020 р. підвищилися.

2.3 Аналіз витрат ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)»

Динаміка прибутку від реалізації продукції залежить не тільки від змін чистого доходу від реалізації продукції, а й від динаміки повної собівартості реалізації. Як свідчать дані таблиці 2.2 у ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» на зміну прибутку від реалізації продукції суттєвий вплив чинила саме динаміка повної собівартості реалізації, відповідно склад і структуру останньої доцільно більш детально дослідити.

Аналіз повної собівартості реалізації наведено у таблиці 2.5.

Повна собівартість реалізації є результатом комерційної діяльності підприємства і складається з собівартості реалізації, загальних та адміністративних витрат і витрат на реалізацію та збут.

Структура повної собівартості реалізації представлена у таблиці 2.6.

Повна собівартість реалізації ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» щорічно зростає.

Основною складовою повної собівартості є собівартість реалізації, яка зросла у 2019 р – на 7994 тис. грн., у 2020 р – на 27936 тис. грн. та значно підвищилася у 2021 р. – на 269711 тис. грн. Збільшувалися також щорічно загальні та адміністративні витрати. Витрати на реалізацію та збут зменшувалися у 2019 р на 1835 тис. грн., а у 2020 р. і в 2021 р. зростали на 3886 тис. грн. і на 40893 тис. грн. відповідно.

Питома вага собівартості реалізації зросла з 73,56 % у 2019 р. до 75,19 % у 2021 р. Питома вага загальних та адміністративних витрат зростала з 6,66 % у 2018 р. до 7,52 % у 2020 р. та зменшилася до 6,83 % у 2021 р. Питома вага витрат на реалізацію та збут щорічно зменшувалася з 19,41 % у 2018 р. до 17,98 % у 2021 р.

Таблиця 2.5 – Аналіз повної собівартості реалізації, тис. грн.

Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
1. Собівартість реалізації	1283378	1291372	1319308	1589019	7994	27936	269711
2. Загальні та адміністративні витрати	115714	128976	134760	144302	13262	5784	9542
3. Витрати на реалізацію та збут	337060	335225	339111	380004	-1835	3886	40893
Всього повна собівартість реалізації	1736152	1755573	1793179	2113325	19421	37606	320146

Таблиця 2.6 – Структура повної собівартості реалізації, т, %

Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
1. Собівартість реалізації	73,92	73,56	73,57	75,19	-0,36	0,01	1,62
2. Загальні та адміністративні витрати	6,66	7,35	7,52	6,83	0,68	0,17	-0,69
3. Витрати на реалізацію та збут	19,41	19,09	18,91	17,98	-0,32	-0,18	-0,93
Всього повна собівартість реалізації	100	100	100	100	0	0	0

Динаміка складових повної собівартості реалізації представлена на рисунку 2.4.

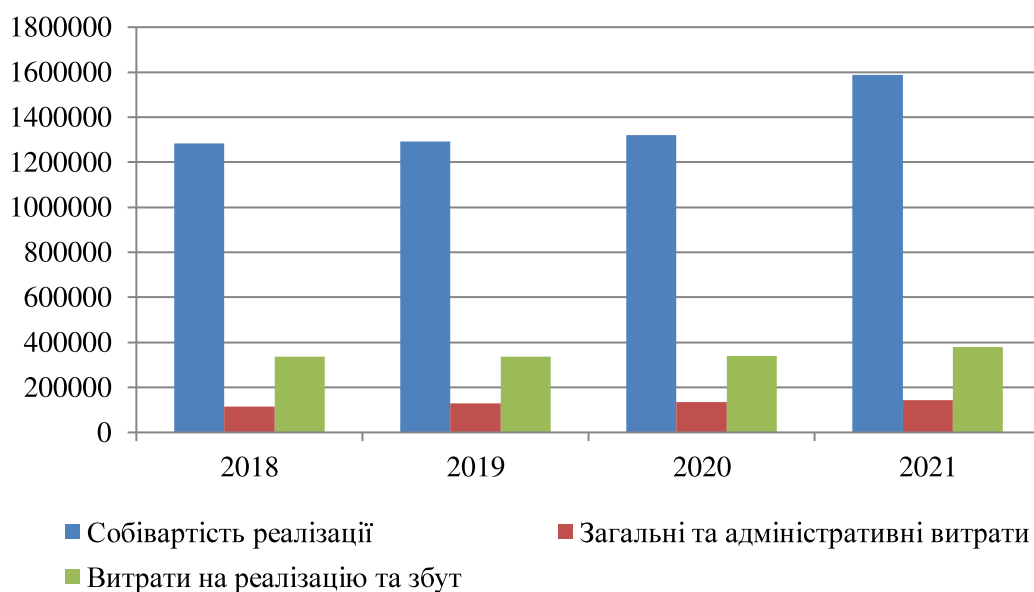


Рисунок 2.4 – Динаміка складових повної собівартості реалізації, тис. грн.

Структура повної собівартості реалізації у 2021 р. представлена на рисунку 2.5.

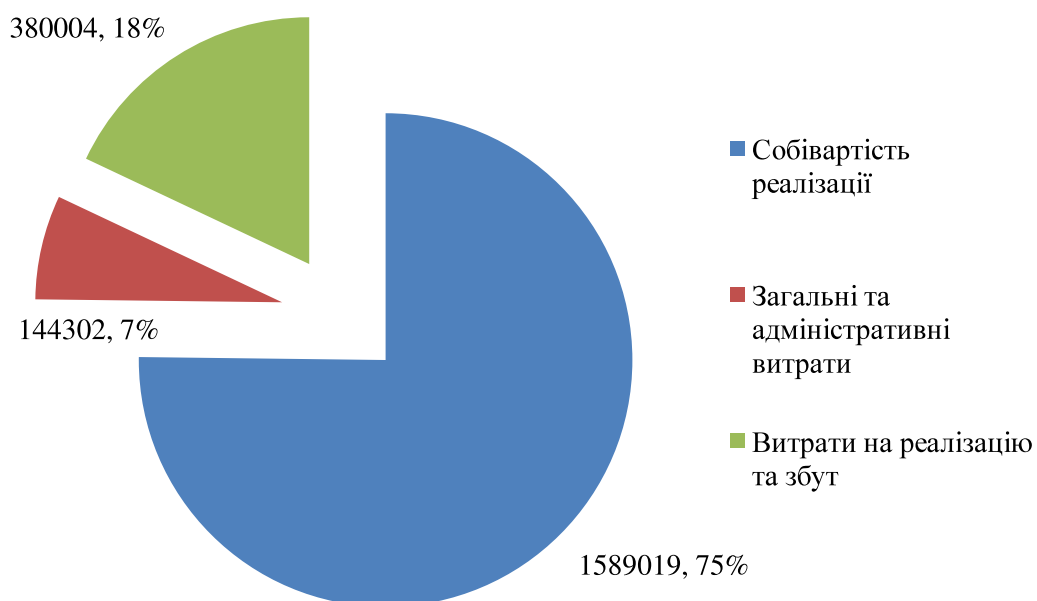


Рисунок 2.5 – Структура повної собівартості реалізації у 2021 р., %

Склад собівартості реалізації наведено в таблиці 2.7, її структура – у таблиці 2.8. Склад загальних та адміністративних витрат наведено у таблиці 2.9, їх структура – у таблиці 2.10. Склад витрат на реалізацію та збут наведено у таблиці 2.11, їх структура – у таблиці 2.12 і на рисунку 2.6.

Найбільшою складовою повної собівартості реалізації є витрати на сировину і матеріали, які в останні 3 роки щорічно збільшувалися, найбільше у 2021 р. – на 214400 тис. грн. Собівартість товарів на перепродаж зменшувалася у 2019 р. на 11380 тис. грн., у 2020 р. і в 2021 р. зростала на 20877 тис. грн. і на 39348 тис. грн. відповідно. Витрати на транспортування зростали у 2019 р. на 10961 тис. грн., знизилися у 2020 р. на 247 тис. грн. та зросли у 2021 р. на 3073 тис. грн. Витрати на персонал зростали у 2019-2020 рр., а у 2021 р. знизилися на 1075 тис. грн. Знос та амортизація зменшувалися у 2019-2020 рр. та зросли на 290 тис. грн. у 2021 р. Витрати на комунальні послуги знижувалися у 2019 р. на 1992 тис. грн. та зростали у 2020 р. і в 2021 р. на 5896 тис. грн. і на 16297 тис. грн. відповідно. Витрати на ремонт та обслуговування основних засобів збільшувалися у 2019 р. на 2180 тис. грн. та зменшувалися у 2020 р. і в 2021 р. на 2785 тис. грн. і на 4036 тис. грн. відповідно. Зменшення інших витрат відбувалося у 2020 р. і в 2021 р. на 2740 тис. грн. і на 159 тис. грн. відповідно.

Питома вага витрат на сировину і матеріали найбільша, проте вона зменшувалася з 70,94 % у 2018 р. до 69,29 % у 2020 р. та зросла до 71,03 %. Питома вага собівартості товарів на перепродаж зросла з 8,47 % у 2019 р. до 10,67 % у 2021 р. Питома вага витрат на транспортування зменшилася з 7,14 % у 2019 р. до 5,98 % у 2021 р. Питома вага витрат на персонал зросла до 2020 р. до 5,92 % і знизилася до 4,85 % у 2021 р. Питома вага зносу та амортизації знижувалася з 4,32 % у 2018 р. до 3,41 % у 2021 р. 6. Питома вага витрат на комунальні послуги підвищилася з 1,71 % у 2019 р. до 2,78 % у 2021 р. 7. Питома вага витрат на ремонт та обслуговування основних засобів знизилася з 1,05 % у 2019 р. до 0,43 % у 2021 р. і питома вага інших витрат знизилася з 1,05 % у 2019 р. до 0,67 % у 2021 р.

Таблиця 2.7 – Аналіз повної собівартості реалізації, тис. грн.

Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
1. Сировина та матеріали	910466	910579	914212	1128612	113	3633	214400
2. Собівартість товарів на перепродаж	120778	109398	130275	169623	-11380	20877	39348
3. Витрати на транспортування	81257	92218	91971	95044	10961	-247	3073
4. Витрати на персонал	69267	75894	78062	76987	6627	2168	-1075
5. Знос та амортизація	55458	54097	53927	54217	-1361	-170	290
6. Витрати на комунальні послуги	24037	22045	27941	44238	-1992	5896	16297
7. Ремонт та обслуговування основних засобів	11390	13570	10785	6749	2180	-2785	-4036
8. Собівартість наданих послуг	0	0	1304	2230	0	1304	926
9. Податки, крім податку на прибуток	0	0	0	647	0	0	647
10. Інші витрати	10725	13571	10831	10672	2846	-2740	-159
Всього	1283378	1291372	1319308	1589019	7994	27936	269711

Таблиця 2.8 – Структура повної собівартості реалізації, %

Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
1. Сировина та матеріали	70,94	70,51	69,29	71,03	-0,43	-1,22	1,74
2. Собівартість товарів на перепродаж	9,41	8,47	9,87	10,67	-0,94	1,40	0,80
3. Витрати на транспортування	6,33	7,14	6,97	5,98	0,81	-0,17	-0,99
4. Витрати на персонал	5,40	5,88	5,92	4,85	0,48	0,04	-1,07
5. Знос та амортизація	4,32	4,19	4,09	3,41	-0,13	-0,10	-0,68
6. Витрати на комунальні послуги	1,87	1,71	2,12	2,78	-0,16	0,41	0,66
7. Ремонт та обслуговування основних засобів	0,89	1,05	0,82	0,43	0,16	-0,23	-0,39
8. Собівартість наданих послуг	0	0	0,10	0,14	0,00	0,10	0,04
9. Податки, крім податку на прибуток	0	0	0	0,04	0,00	0,00	0,04
10. Інші витрати	0,84	1,05	0,82	0,67	0,21	-0,23	-0,15
Всього	100	100	100	100	0	0	0

Таблиця 2.9 – Аналіз загальних та адміністративних витрат, тис. грн.

Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
1. Консультаційні, ІТ та інші професійні послуги	52174	57487	62737	73741	5313	5250	11004
2. Витрати на персонал	34906	33647	40136	41479	-1259	6489	1343
3. Знос та амортизація	8588	12651	12935	12999	4063	284	64
4. Обслуговування основних засобів	4604	3185	3145	3076	-1419	-40	-69
5. Витрати на комунальні послуги	1472	2629	2548	2818	1157	-81	270
6. Послуги зв'язку	1017	1782	1687	1607	765	-95	-80
7. Податки, крім податку на прибуток	3107	976	2649	263	-2131	1673	-2386
8. Банківські комісії	280	48	192	249	-232	144	57
9. Інші витрати	9566	16571	8731	8070	7005	-7840	-661
Всього	115714	128976	134760	144302	13262	5784	9542

Таблиця 2.10 – Структура загальних та адміністративних витрат, %

Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
1. Консультаційні, ІТ та інші професійні послуги	45,09	44,57	46,56	51,10	-0,52	1,99	4,54
2. Витрати на персонал	30,17	26,09	29,78	28,75	-4,08	3,69	-1,03
3. Знос та амортизація	7,42	9,81	9,6	9,01	2,39	-0,21	-0,59
4. Обслуговування основних засобів	3,98	2,47	2,33	2,13	-1,51	-0,14	-0,20
5. Витрати на комунальні послуги	1,27	2,04	1,89	1,95	0,77	-0,15	0,06
6. Послуги зв'язку	0,88	1,38	1,25	1,12	0,50	-0,13	-0,13
7. Податки, крім податку на прибуток	2,68	0,76	1,97	0,18	-1,92	1,21	-1,79
8. Банківські комісії	0,24	0,03	0,14	0,17	-0,21	0,11	0,03
9. Інші витрати	8,27	12,85	6,48	5,59	4,58	-6,37	-0,89
Всього	100	100	100	100	0	0	0

Найбільшою складовою загальних та адміністративних витрат є консультаційні, ІТ та інші професійні послуги, які щорічно зростали з 52174 тис. грн. у 2018 р. до 73741 тис. грн. у 2021 р. Витрати на персонал знижувалися у 2019 р. на 1259 тис. грн. та зростали у 2020 р. і в 2021 р. на 6489 тис. грн. і на 1343 тис. грн. Знос і амортизація щорічно підвищувалися з 8588 тис. грн. у 2018 р. до 12999 тис. грн. у 2021 р. Інші витрати у 2020 р. і в 2021 р. знижувалися на 7840 тис. грн. і на 661 тис. грн. відповідно. Інші складові загальних та адміністративних витрат мають значно нижчі величини.

Питома вага витрат на консультаційні, ІТ та інші професійні послуги найвища і росла з 44,57 % у 2019 р. до 51,1% у 2021 р. Питома вага витрат на персонал підвищилася до 29,78 % у 2020 р. та знизилася до 28,75 % у 2021 р. Питома вага зносу та амортизації знижувалася з 9,81 % у 2019 р. до 9,01 % у 2021 р. Питома вага інших витрат знижувалася з 12,85 % у 2019 р. до 5,59 % у 2021 р. Питома вага інших складових загальних та адміністративних витрат має значно нижчі рівні.

Найбільшою складовою витрат на реалізацію та збут є витрати на маркетинг та рекламу, які щорічно зростали з 83740 тис. грн. у 2018 р. до 113789 тис. грн. у 2021 р.

Витрати на персонал щорічно збільшувалися з 88679 тис. грн. у 2018 р. до 99390 тис. грн. у 2021 р. Щорічно збільшувалися і роялті з 84050 тис. грн. у 2018 р. до 97088 тис. грн. у 2021 р. Знос і амортизація знижувалися у 2019 р. на 21260 тис. грн. та підвищувалися у 2020 р. і в 2021 р. на 2751 тис. грн. і на 2576 тис. грн. відповідно. Обслуговування основних засобів знижувалися у 2019 р. на 776 тис. грн. та підвищувалися у 2020 р. і в 2021 р. на 9623 тис. грн. і на 2082 тис. грн. відповідно. Витрати на транспортування та зберігання зростали у 2019 р. на 2499 тис. грн., знижувалися у 2020 р. на 10678 тис. грн. та збільшилися у 2021 р. на 3920 тис. грн. Інші витрати у 2019 р. і в 2020 р. знижувалися на 4621 тис. грн. і на 5804 тис. грн. відповідно та зросли у 2021 р. на 1726 тис. грн. Інші складові витрат на реалізацію та збут мають значно нижчі величини.

Таблиця 2.11 – Аналіз витрат на реалізацію та збут, тис. грн.

Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
1. Витрати на маркетинг та рекламу	83740	91113	104598	113789	7373	13485	9191
2. Витрати на персонал	88679	90440	90447	99390	1761	7	8943
3. Роялті	84050	84738	85491	97088	688	753	11597
4. Знос та амортизація	21260	13739	16490	19066	-7521	2751	2576
5. Обслуговування основних засобів	4435	3659	13282	15364	-776	9623	2082
6. Витрати на транспортування та зберігання	16819	19318	8640	12560	2499	-10678	3920
7. Складські послуги	9848	8955	4810	5324	-893	-4145	514
8. Витрати на послуги зв'язку	2984	2639	533	529	-345	-2106	-4
9. Податки, крім податку на прибуток	0	0	0	348	0	0	348
10. Інші витрати	25245	20624	14820	16546	-4621	-5804	1726
Всього	337060	335225	339111	380004	-1835	3886	40893

Таблиця 2.12 – Структура витрат на реалізацію та збут, %

Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
1. Витрати на маркетинг та рекламу	24,84	27,18	30,84	29,94	2,34	3,66	-0,90
2. Витрати на персонал	26,31	26,98	26,67	26,16	0,67	-0,31	-0,51
3. Роялті	24,94	25,28	25,21	25,55	0,34	-0,07	0,34
4. Знос та амортизація	6,31	4,1	4,86	5,02	-2,21	0,76	0,16
5. Обслуговування основних засобів	1,32	1,09	3,92	4,04	-0,23	2,83	0,12
6. Витрати на транспортування та зберігання	4,99	5,76	2,55	3,31	0,77	-3,21	0,76
7. Складські послуги	2,92	2,67	1,42	1,4	-0,25	-1,25	-0,02
8. Витрати на послуги зв'язку	0,89	0,79	0,16	0,14	-0,10	-0,63	-0,02
9. Податки, крім податку на прибуток	0	0	0	0,09	0,00	0,00	0,09
10. Інші витрати	7,49	6,15	4,37	4,35	-1,34	-1,78	-0,02
Всього	100	100	100	100	0	0	0

Частки витрат на маркетинг та рекламу, на персонал та роялті найвищі. Питома вага витрат на маркетинг та рекламу зростає з 24,84 % у 2018 р. до 30,84 % у 2020 р. та знизилася до 29,94% у 2021 р. Питома вага витрат на персонал зменшилася з 29,98 % у 2018 р. до 26,16 % у 2021 р. Питома вага роялті підвищилася до 25,55 % у 2021 р. Питома вага інших складових витрат на реалізацію та збут має значно нижчі рівні – 5 % і менше.

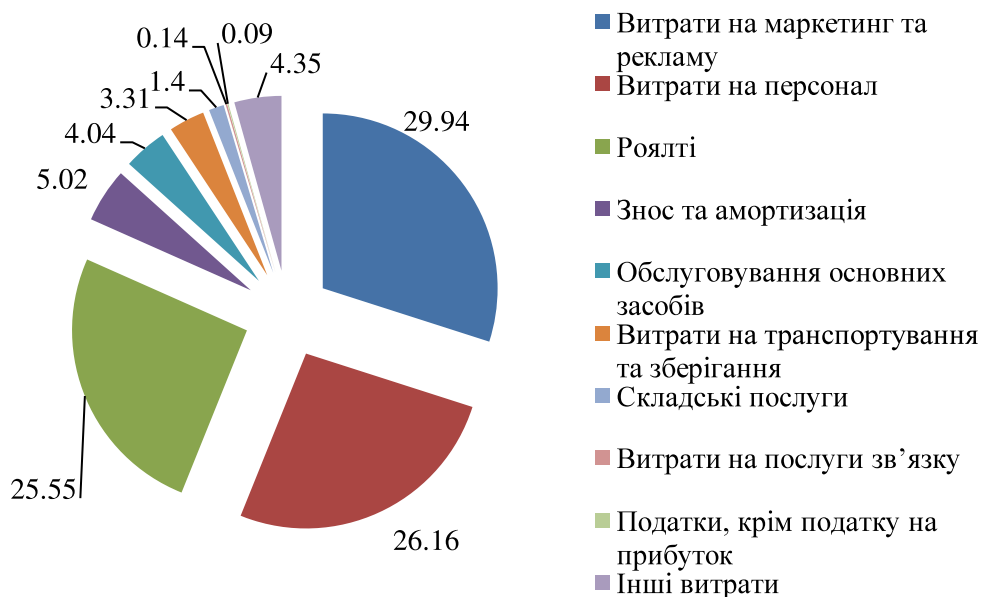


Рисунок 2.6 – Структура витрат на реалізацію та збут у 2021 р., %

Таким чином, з 2018 р. до 2020 р. повна собівартість реалізації ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» щорічно зростала, при чому найбільше у 2021 р. – на 320146 тис. грн. У 2021 р. суттєво зросла як собівартість реалізації (на 269711 тис. грн.), так і витрати на реалізацію та збут (на 40893 тис. грн.), при цьому у складі собівартості реалізації суттєво підвищилися витрати на сировину та матеріали, а в складі витрат на реалізацію та збут – витрати на маркетинг та рекламу, на персонал та роялті.

2.4 Аналіз необоротних активів підприємства

До складу необоротних активів ТОВ «Хенкель Баутехнік (Україна)» входять основні засоби, активи з права користування, авансові платежі за

основні засоби, нематеріальні активи, інвестиції в дочірні підприємства. Необоротні активи ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» щорічно зменшувалися з 829398 тис. грн. на кінець 2018 р. до 752459 тис. грн. на кінець 2021 р.

Аналіз необоротних активів ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» та їх структура представлені у таблицях 2.13 і 2.14.

Динаміка необоротних активів представлена на рисунку 2.7.

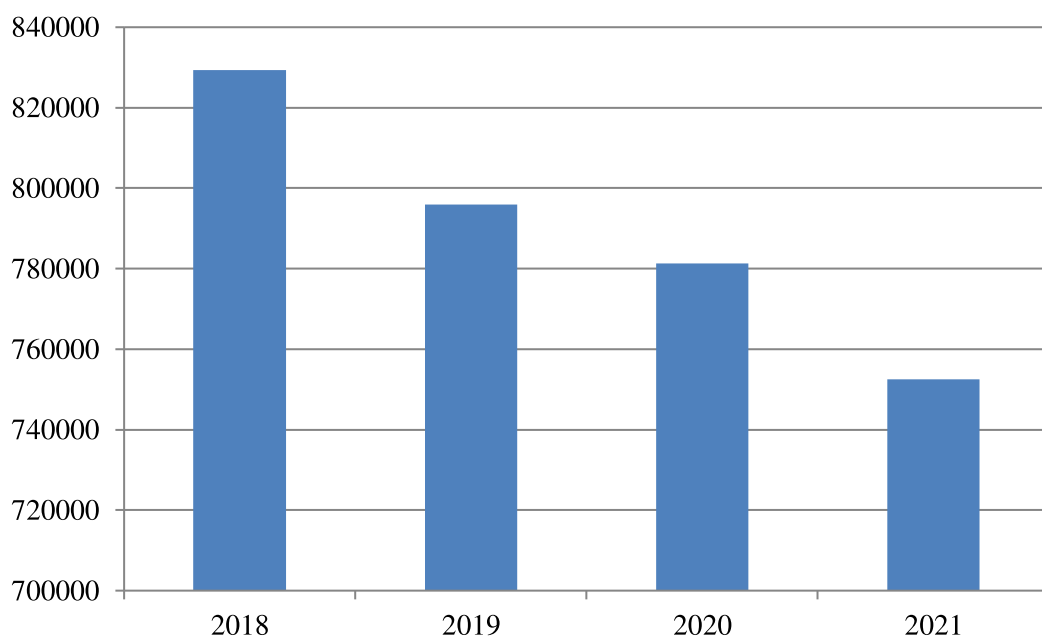


Рисунок 2.7 – Динаміка необоротних активів на кінець року, тис. грн.

Найбільшою складовою необоротних активів є основні засоби, які щорічно зменшувалися з 814514 тис. грн. на кінець 2018 р. до 713036 тис. грн. на кінець 2021 р., а їх питома вага знизилася з 98,21 % на кінець 2018 р. до 94,76 % на кінець 2021 р. Динаміка основних засобів за залишковою вартістю представлена на рисунку 2.8. Активи з права користування щорічно зростали з 10275 тис. грн. на кінець 2018 р. до 35126 тис. грн. на кінець 2021 р., а їх питома вага збільшилася з 1,24 % на кінець 2018 р. до 4,67 % на кінець 2021 р. Інші складові необоротних активів ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» мають значно менші величини і значно нижчі частки.

Таблиця 2.13 – Аналіз необоротних активів ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» на кінець року, тис. грн.

Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
1. Основні засоби	814514	770115	746019	713036	-44399	-24096	-32983
2. Активи з права користування	10275	15779	29334	35126	5504	13555	5792
3. Авансові платежі за основні засоби	1236	6752	3028	1313	5516	-3724	-1715
4. Нематеріальні активи	1375	1247	1004	986	-128	-243	-18
5. Інвестиції в дочірні підприємства	1998	1998	1998	1998	0	0	0
Всього необоротних активів	829398	795891	781383	752459	-33507	-14508	-28924

Таблиця 2.14 – Структура необоротних активів на кінець року, %

Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
1. Основні засоби	98,21	96,76	95,47	94,76	-1,45	-1,29	-0,71
2. Активи з права користування	1,24	1,98	3,75	4,67	0,74	1,77	0,92
3. Авансові платежі за основні засоби	0,15	0,85	0,39	0,17	0,70	-0,46	-0,22
4. Нематеріальні активи	0,17	0,16	0,13	0,13	-0,01	-0,03	0,00
5. Інвестиції в дочірні підприємства	0,24	0,25	0,26	0,27	0,01	0,01	0,01
Всього необоротних активів	100	100	100	100	0	0	0

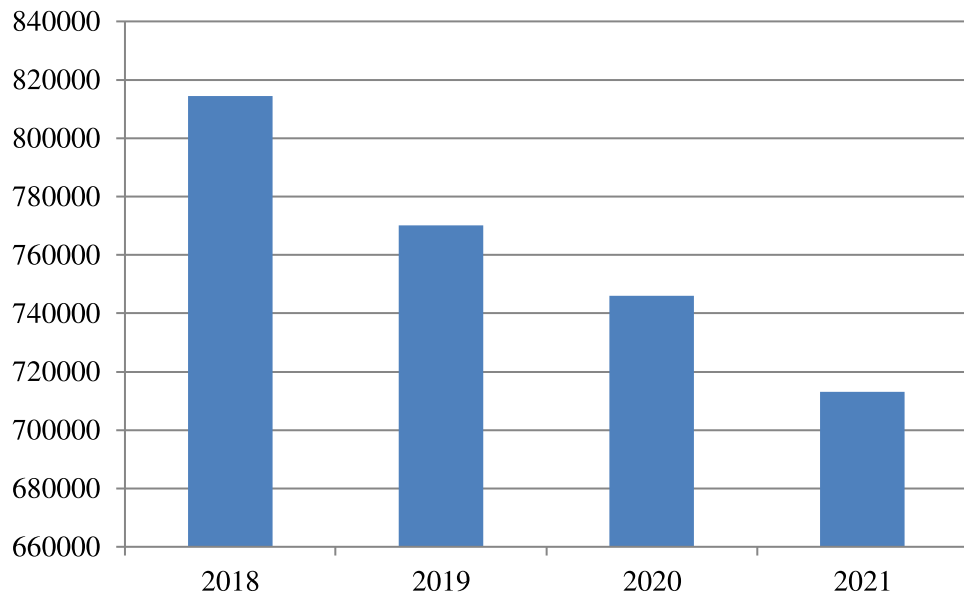


Рисунок 2.8 – Динаміка основних засобів за залишковою вартістю на кінець року, тис. грн.

Вартість та рух основних засобів ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» з групами, а також ступінь їх придатності представлені у таблиці 2.15.

За останні 3 роки на підприємстві надходжень основних засобів немає, є тільки вибуття.

Коефіцієнти придатності всіх складових оборотних активів підприємства щорічно знижувалися з початку 2019 р. до початку 2022 р. Коефіцієнт придатності найвищий по будівлям та спорудам, найнижчий по іншим активам, що амортизуються.

Позитивним є те, що коефіцієнт придатності машин та обладнання вищий 0,6.

Коефіцієнт придатності всіх основних засобів в цілому знизився з 0,886 на 01.01.19 р. до 0,701 на 01.01.22 р.

Динаміка коефіцієнта придатності основних засобів представлена на рисунку 2.9.

Таблиця 2.15 – Вартість та рух основних засобів ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)», тис. грн.

Показники	Будівлі та споруди	Машини та обладнання	Транспортні засоби	Інші активи, що амортизуються	Незавершене капітальне будівництво та невстановлене обладнання	Всього
Первісна вартість на 1.01.19	409140	402706	59208	24827	22966	918847
Надходження	-	-	-	-	35194	35194
Внутрішні переміщення	2565	39495	3632	2176	(47868)	-
Вибуття	(456)	(5369)	(6020)	(476)	-	(12321)
Первісна вартість на 1.01.20	411249	436832	56820	26527	10292	941720
Надходження	-	-	-	-	53987	53987
Внутрішні переміщення	700	25433	7006	5026	(38165)	-
Вибуття	(375)	(5287)	(4608)	(1153)	-	(11423)
Первісна вартість на 1.01.21	411,574	456,978	59,218	30400	26114	984284
Надходження	-	-	-	-	45822	45822
Внутрішні переміщення	3870	52669	-	448	(60987)	-
Вибуття	(965)	(5693)	(5568)	(617)	-	(12843)
Первісна вартість на 1.01.22	414479	503954	53650	34231	10949	1017263
Накопичений знос на 1.01.19	(15652)	(55216)	(15758)	(17707)	-	(104333)
Знос	(15694)	(45512)	(12752)	(2042)	-	(76000)
Вибуття	21	4556	3675	476	-	8782
Накопичений знос на 1.01.20	(31325)	(96172)	(24835)	(19273)	-	(171605)
Знос	(15777)	(44581)	(11223)	(3693)	-	(75274)
Вибуття	44	3251	4346	973	-	8614
Накопичений знос на 1.01.21	(47058)	(137502)	(31712)	(21993)	-	(238265)
Знос	(15844)	(44388)	(9849)	(4606)	-	(74687)
Вибуття	176	2581	5366	602	-	8725
Накопичений знос на 1.01.22	(62726)	(179309)	(36195)	(25997)	-	(304227)
Залишкова вартість на 1.01.19	393488	347490	43450	7120	22966	814514
Залишкова вартість на 1.01.20	379924	340660	31985	7254	10292	770115
Залишкова вартість на 1.01.21	364516	319476	27506	8407	26114	746019
Залишкова вартість на 1.01.22	351753	324645	17455	8234	10949	713036
Коефіцієнт придатності на 1.01.19	0,962	0,863	0,734	0,287	1,000	0,886
Коефіцієнт придатності на 1.01.20	0,924	0,780	0,563	0,273	1,000	0,818
Коефіцієнт придатності на 1.01.21	0,886	0,699	0,464	0,277	1,000	0,758
Коефіцієнт придатності на 1.01.22	0,849	0,644	0,325	0,241	1,000	0,701

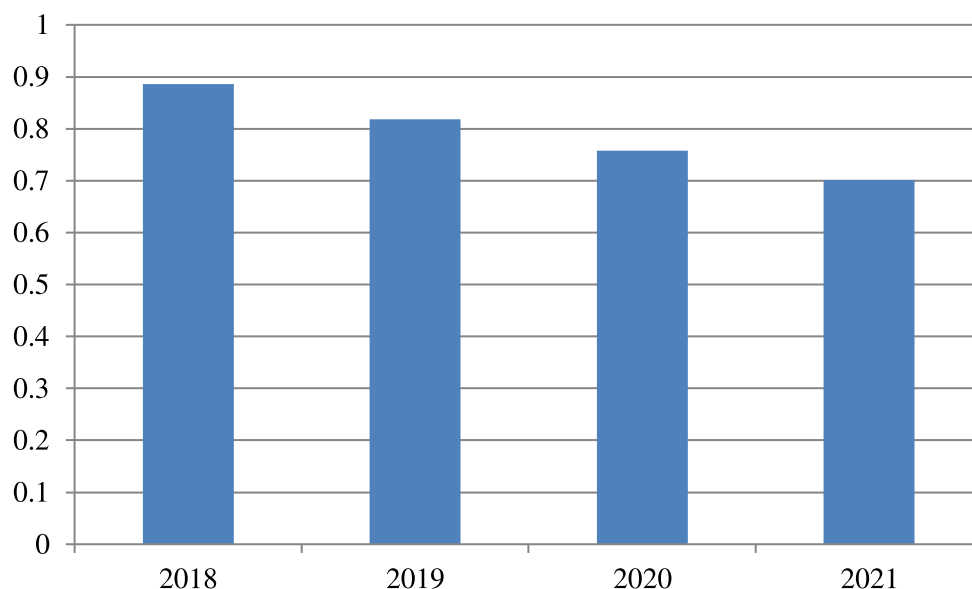


Рисунок 2.9 – Динаміка коефіцієнта придатності основних засобів на кінець року

Структура основних засобів ТОВ з ПІ «Хенкель Баутехнік (Україна)» за залишковою вартістю на кінець 2021 р. представлена у таблиці 2.16 і на рисунку 2.10.

Таблиця 2.16 – Структура основних засобів ТОВ з ПІ «Хенкель Баутехнік (Україна)» за залишковою вартістю на кінець 2021 р.

Показники	Будівлі та споруди	Машини та обладнання	Транспортні засоби	Інші активи, що амортизуються	Незавершене капітальне будівництво та невстановлене обладнання	Всього
Залишкова вартість, тис. грн.	351753	324645	17455	8234	10949	713036
Структура, %	49,33	45,53	2,45	1,15	1,54	100

Максимальну питому вагу в структурі основних засобів мають будівлі і споруди – 49,33 %, питома вага машин та обладнання – 45,53 %, транспортних засобів – 2,45 %.

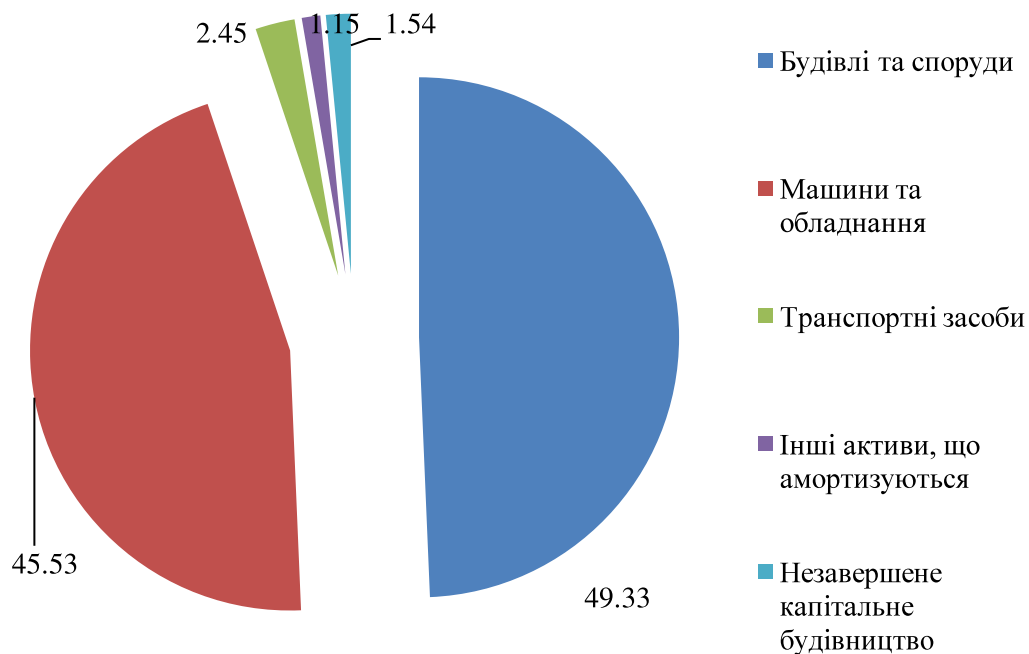


Рисунок 2.10 – Структура основних засобів ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» за залишковою вартістю на кінець 2021 р., %

Негативним є те, що частки транспортних засобів і машин та обладнання, які складають активну частину основних засобів, разом дорівнюють 47,98 %, що менше, ніж частка будівель та споруд.

Ефективність використання основних засобів визначається за допомогою показників фондоддачі і фондомісткості.

Середньорічна вартість основних засобів підприємства та показники ефективності їх використання наведені в таблиці 2.17, динаміка фондоддачі представлена на рисунку 2.11.

Фондоддача щорічно зростала з 2,429 грн./грн. у 2018 р. до 3,329 грн./грн. у 2021 р., що пов'язано зі зростанням чистого доходу від реалізації продукції у 2019 р. і в 2021 р. та зі зниженням у 2018-2021 рр. середньорічної вартості основних засобів. Фондомісткість відповідно щорічно знижувалася з 0,412 грн./грн. у 2018 р. до 0,3 грн./грн. у 2021 р. Така динаміка цих показників свідчить про підвищення ефективності використання основних засобів ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» в останні 3 роки.

Таблиця 2.17 – Показники ефективності використання основних засобів

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Абсолютне відхилення		
					2019 р. від 2018 р.	2020 р. від 2019 р.	2021 р. від 2020 р.
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	2020132	2154171	2138432	2428716	134039	-15739	290284
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	831570	792314,5	758067	729527,5	-39255,5	-34247,5	-28539,5
Фондовіддача, грн./грн.	2,429	2,719	2,821	3,329	0,290	0,102	0,508
Фондомісткість, грн./грн.	0,412	0,368	0,354	0,300	-0,044	-0,014	-0,054

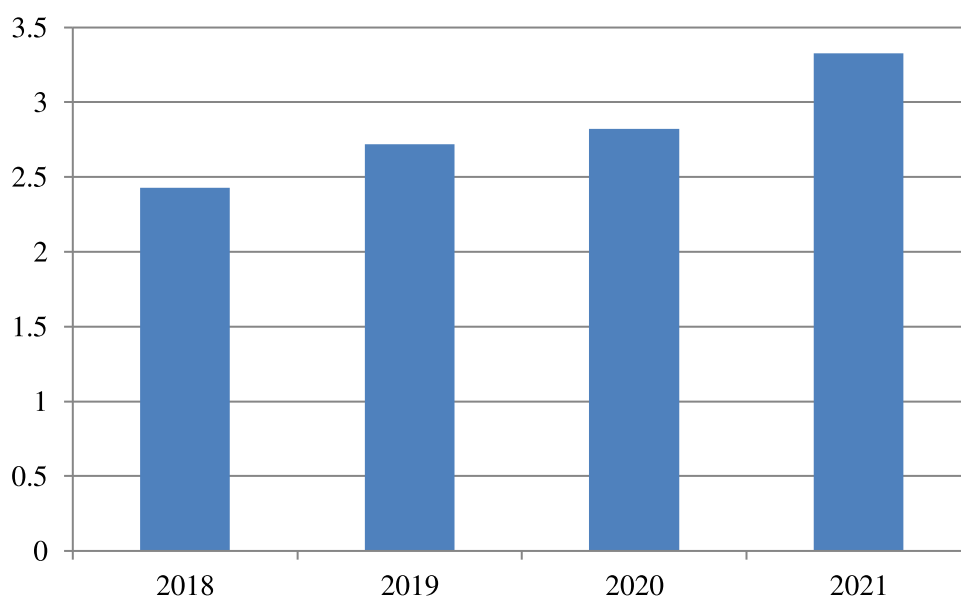


Рисунок 2.11 – Динаміка фондовіддачі, грн./грн.

Таким чином, залишкова вартість основних засобів ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» з 2018 р. по 2021 р. щорічно знижувалася. У структурі основних засобів максимальну питому вагу мають будівлі та споруди.

Коефіцієнт придатності основних засобів знизився за останні 4 роки до 0,701. Ефективність використання основних засобів підприємства у 2018-2021 рр. щорічно підвищувалася.

2.5 Аналіз оборотних активів підприємства

Оборотні активи ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» представлені запасами, фінансовою допомогою, торговою дебіторською заборгованістю, авансами виданими, грошовими коштами та їх еквівалентами. Їх склад представлено у таблиці 2.18, структура – у таблиці 2.19.

Оборотні активи збільшилися у 2019 р. на 438100 тис. грн., у 2020 р. і в 2021 р. знизилися на 144565 тис. грн. і на 8491 тис. грн. відповідно.

Динаміка оборотних активів представлена на рисунку 2.12.

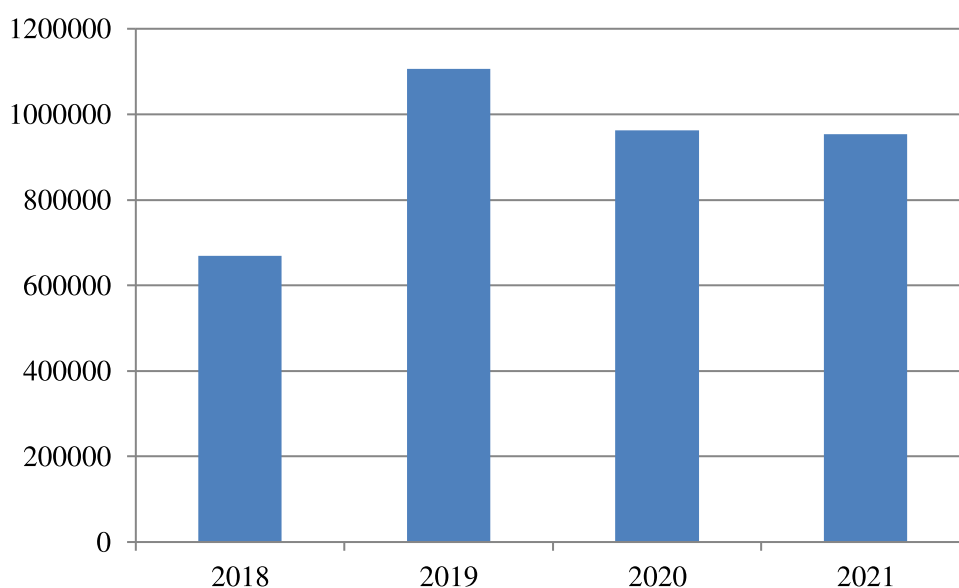


Рисунок 2.12 – Динаміка оборотних активів на кінець року, тис. грн.

Серед оборотних активів найбільшу величину мають грошові кошти та їх еквіваленти, які зросли з 186918 тис. грн. до 716868 тис. грн. протягом 2019 р., а потім знизилися до кінця 2021 р. до 550502 тис. грн. На другому місці по величині серед оборотних активів торгова дебіторська заборгованість, яка

знизилися у 2020 р. на 55171 тис. грн. та підвищилися у 2021 р. на 35773 тис. грн. На третьому місці по величині серед оборотних активів запаси, які щорічно зростали з 97549 тис. грн. на кінець 2018 р. до 153987 тис. грн. кінець 2021 р.

Питома вага грошових коштів та їх еквівалентів зменшилася з 64,87 % на кінець 2020 р. до 57,73 % на кінець 2021 р. Питома вага торгової дебіторської заборгованості збільшилася з 20,53 % на кінець 2020 р. до 24,46 % на кінець 2021 р. Питома вага запасів збільшилася з 11,10 % на кінець 2019 р. до 16,15 % на кінець 2021 р. Структура оборотних активів на кінець 2021 р. представлена на рисунку 2.13.

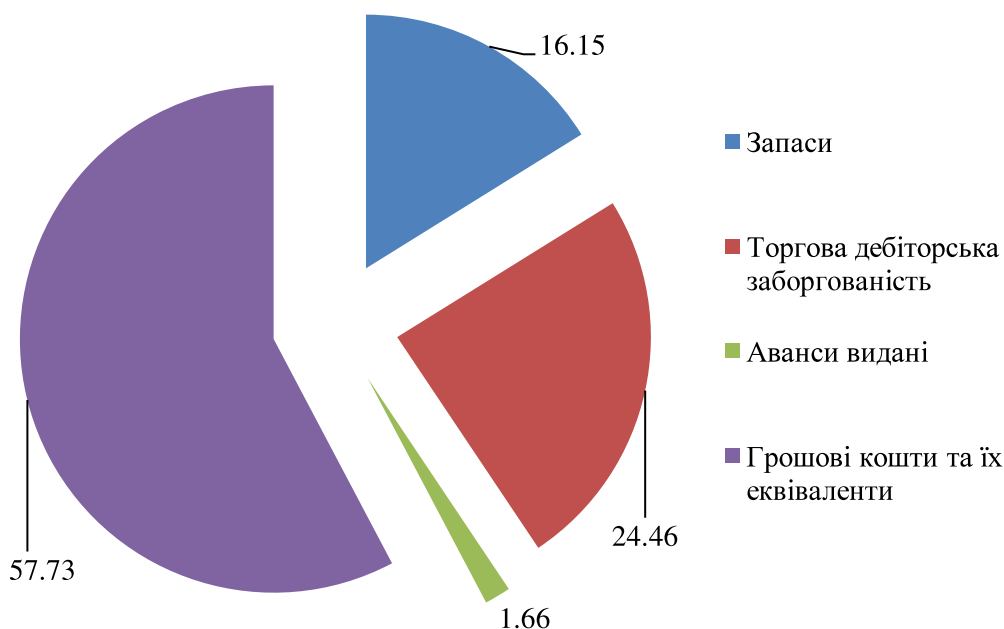


Рисунок 2.13 – Структура оборотних активів на кінець 2021 р., %

Склад запасів підприємства представлено у таблиці 2.20, їх структура – у таблиці 2.21.

У складі запасів найбільшу величину має сировина, величина якої за 2020 р. зменшилася на 14243 тис. грн., а за 2021 р. зросла на 10742 тис. грн. На другому місці по величині серед запасів готова продукція, яка зросла з 16281 тис. грн. на кінець 2018 р. до 51819 тис. грн. на кінець 2021 р.

Таблиця 2.18 – Аналіз оборотних активів ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» на кінець року, тис. грн.

Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
1. Запаси	97549	122790	130839	153987	25241	8049	23148
2. Фінансова допомога надана	175799	0	0	0	-175799	0	0
3. Торгова дебіторська заборгованість	201067	252691	197520	233293	51624	-55171	35773
4. Аванси видані	7272	14356	9590	15867	7084	-4766	6277
5. Грошові кошти та їх еквіваленти	186918	716868	624191	550502	529950	-92677	-73689
Всього оборотних активів	668605	1106705	962140	953649	438100	-144565	-8491

Таблиця 2.19 – Структура оборотних активів ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» на кінець року, %

Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
1. Запаси	14,59	11,10	13,60	16,15	-3,49	2,50	2,55
2. Фінансова допомога надана	26,29	0	0	0	-26,29	0	0
3. Торгова дебіторська заборгованість	30,07	22,83	20,53	24,46	-7,24	-2,30	3,93
4. Аванси видані	1,09	1,30	1,00	1,66	0,21	-0,30	0,66
5. Грошові кошти та їх еквіваленти	27,96	64,77	64,87	57,73	36,81	0,10	-7,14
Всього оборотних активів	100	100	100	100	0	0	0

Таблиця 2.20 – Аналіз запасів ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» на кінець року, тис. грн.

Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
1. Сировина	46958	60131	45888	56630	13173	-14243	10742
2. Готова продукція	16281	32618	46956	51819	16337	14338	4863
3. Товари для перепродажу	17398	14929	20525	26303	-2469	5596	5778
4. Пакувальні матеріали	16761	14939	15482	14587	-1822	543	-895
5. Інші запаси	2395	1765	4513	6099	-630	2748	1586
6. За вирахуванням: резерву на покриття збитків від застарілих та неходових запасів	-2244	-1592	-2525	-1451	652	-933	1074
Всього запасів	97549	122790	130839	153987	25241	8049	23148

Таблиця 2.21 – Структура запасів ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» на кінець року, %

Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
1. Сировина	48,14	48,97	35,07	36,78	0,83	-13,90	1,71
2. Готова продукція	16,69	26,56	35,89	33,65	9,87	9,32	-2,24
3. Товари для перепродажу	17,84	12,16	15,69	17,08	-5,68	3,53	1,39
4. Пакувальні матеріали	17,18	12,17	11,83	9,47	-5,01	-0,34	-2,36
5. Інші запаси	2,45	1,44	3,45	3,96	-1,01	2,01	0,51
6. За вирахуванням: резерву на покриття збитків від застарілих та неходових запасів	-2,30	-1,30	-1,93	-0,94	1,00	-0,63	0,99
Всього запасів	100	100	100	100	0	0	0

На третьому місці по величині серед запасів підприємства – товари для перепродажу, які зросли з 14929 тис. грн. на кінець 2019 р. до 26303 тис. грн. кінець 2021 р.

Питома вага сировини зменшилася з 48,97 % на кінець 2019 р. до 35,07 % на кінець 2020 р. та підвищилася до 36,78 % на кінець 2021 р. Питома вага готової продукції збільшилася з 16,69 % на кінець 2018 р. до 35,89 % на кінець 2020 р. і зменшилася до 33,65 % на кінець 2021 р. Питома вага товарів для перепродажу збільшилася з 12,16 % на кінець 2019 р. до 17,08 % на кінець 2021 р.

Середньорічна вартість оборотних активів підприємства та показники ефективності їх використання наведені в таблиці 2.22.

Динаміка коефіцієнтів оборотності оборотних активів і запасів представлені на рисунках 2.14, 2.15.

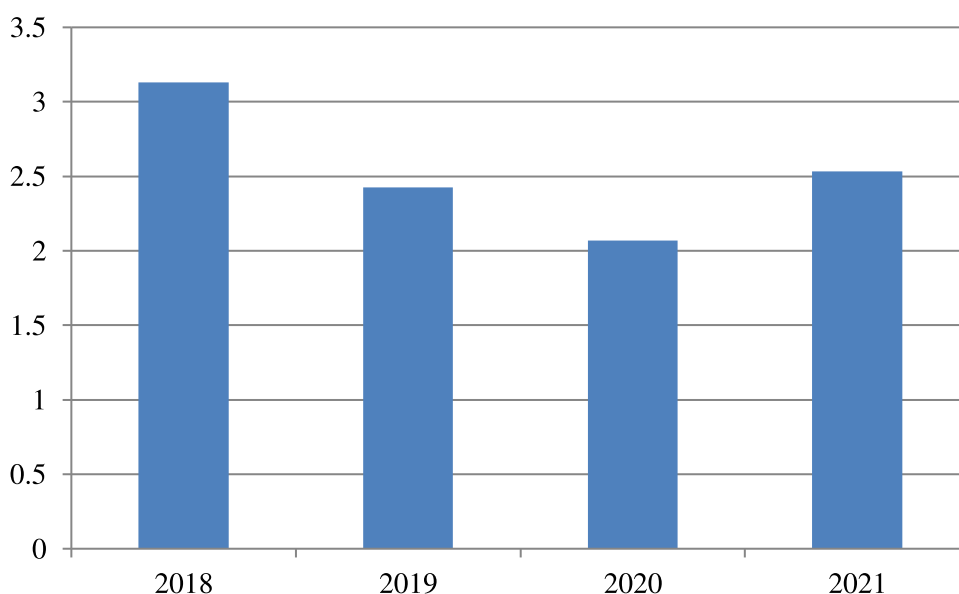


Рисунок 2.14 – Динаміка коефіцієнта оборотності оборотних активів, оберти

Негативним є зменшення коефіцієнта оборотності оборотних активів у 2019 р. на 0,702 оберти і у 2020 р. на 0,36 оберти, яке відбулося внаслідок зростання середньорічної вартості оборотних активів.

Таблиця 2.22 – Показники ефективності використання оборотних активів

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Абсолютне відхилення		
					2019 р. від 2018 р.	2020 р. від 2019 р.	2021 р. від 2020 р.
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	2020132	2154171	2138432	2428716	134039	-15739	290284
Собівартість реалізації, тис. грн.	1283378	1291372	1319308	1589019	7994	27936	269711
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	645694	887655	1034422,5	957894,5	241961	146767,5	-76528
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оберти	3,129	2,427	2,067	2,535	-0,702	-0,360	0,468
Тривалість обороту оборотних активів, дні	115,1	148,3	174,1	142,0	33,2	25,8	-32,1
Середньорічна вартість запасів, тис. грн.	94588	110169,5	126814,5	142413	15581,5	16645	15598,5
Коефіцієнт оборотності запасів, оберти	13,568	11,722	10,403	11,158	-1,846	-1,319	0,755
Тривалість обороту запасів, дні	26,5	30,7	34,6	32,3	4,2	3,9	-2,3

Позитивним є збільшення коефіцієнта оборотності оборотних активів у 2021 р. на 0,468 оберти, яке відбулося внаслідок підвищення величини чистого доходу від реалізації продукції і зменшення середньорічної вартості оборотних активів; відповідно термін одного обороту оборотних активів збільшувався у 2019 р. і в 2020 р. на 33,2 дні і на 25,8 дні відповідно та зменшився у 2021 р. на 32,1 дня.

Коефіцієнт оборотності запасів зменшувався у 2019 р. і в 2020 р. на 1,846 оборти і на 1,319 оборти відповідно внаслідок зростання середньорічної вартості запасів. У 2021 р. коефіцієнт оборотності запасів збільшився на 0,755 оборти внаслідок зростання собівартості реалізації; відповідно термін одного обороту запасів збільшувався у 2019 р. і в 2020 р. на 4,2 дні і на 3,9 дні відповідно та зменшився у 2021 р. на 2,3 дня.

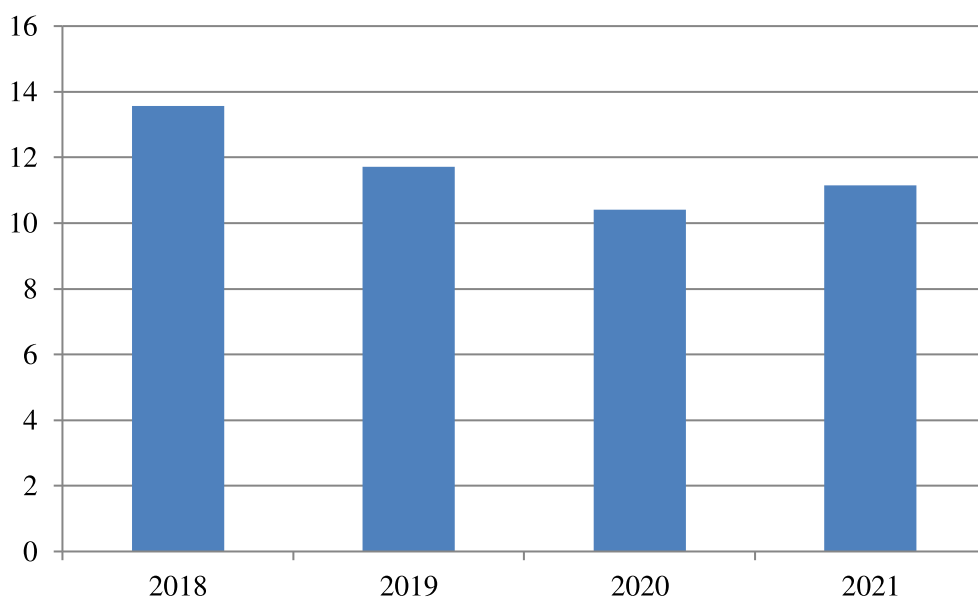


Рисунок 2.15 – Динаміка коефіцієнта оборотності запасів, оберти

Таким чином, у 2021 р. ефективність використання оборотних активів ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» підвищилася.

2.6 Аналіз фінансового стану ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)»

Аналіз фінансового стану передбачає дослідження фінансової стійкості, ліквідності і платоспроможності, прибутковості. Інформація для проведення аналізу фінансового стану міститься у звіті про фінансовий стан підприємства, що відображає його баланс, який представлений активами і пасивами.

Аналіз звіту про фінансовий стан ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» представлений у таблиці 2.23. Структура балансу ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» представлена у таблиці 2.24.

Таблиця 2.23 – Аналіз звіту про фінансовий стан ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» на кінець року, тис.

грн.

Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Активи							
1. Необоротні активи							
1.1. Основні засоби	814514	770115	746019	713036	-44399	-24096	-32983
1.2. Активи з права користування	10275	15779	29334	35126	5504	13555	5792
1.3. Авансові платежі за основні засоби	1236	6752	3028	1313	5516	-3724	-1715
1.4. Нематеріальні активи	1375	1247	1004	986	-128	-243	-18
1.5. Інвестиції в дочірні підприємства	1998	1998	1998	1998	0	0	0
Всього необоротних активів	829398	795891	781383	752459	-33507	-14508	-28924
2. Оборотні активи					0	0	0
2.1. Запаси	97549	122790	130839	153987	25241	8049	23148
2.2. Фінансова допомога надана	175799	0	0	0	-175799	0	0
2.3. Торгова дебіторська заборгованість	201067	252691	197520	233293	51624	-55171	35773
2.4. Аванси видані	7272	14356	9590	15867	7084	-4766	6277
2.5. Грошові кошти та їх еквіваленти	186918	716868	624191	550502	529950	-92677	-73689
Всього оборотних активів	668605	1106705	962140	953649	438100	-144565	-8491
Всього активів	1498003	1902596	1743523	1706108	404593	-159073	-37415

Продовження таблиці 2.23

1	2	3	4	5	6	7	8
Пасиви							
1. Власний капітал							
1.1. Статутний капітал	482436	482436	482436	482436	0	0	0
1.2. Нерозподілений прибуток	673250	1038028	869182	755812	364778	-168846	-113370
Всього власного капіталу	1155686	1520464	1351618	1238248	364778	-168846	-113370
2. Довгострокові зобов'язання					0	0	0
2.1. Зобов'язання з оренди	6705	9831	16906	17611	3126	7075	705
2.2. Відстрочені податкові зобов'язання	74823	75655	70777	66095	832	-4878	-4682
Всього довгострокових зобов'язань	81528	85486	87683	83706	3958	2197	-3977
3. Короткострокові зобов'язання					0	0	0
3.1. Торгова кредиторська заборгованість	144453	181096	169878	236349	36643	-11218	66471
3.2. Контрактні зобов'язання	16105	10531	23060	25862	-5574	12529	2802
3.3. Резерви та інша кредиторська заборгованість	67998	60758	72358	65095	-7240	11600	-7263
3.4. Зобов'язання з оренди	3274	4089	7794	11369	815	3705	3575
3.5. Зобов'язання з податку на прибуток	10008	22314	12620	22718	12306	-9694	10098
3.6. ПДВ до сплати	17634	16674	17150	19861	-960	476	2711
3.7. Інші податки до сплати	1317	1184	1362	2900	-133	178	1538
Всього короткострокових зобов'язань	260789	296646	304222	384154	35857	7576	79932
Всього пасивів	1498003	1902596	1743523	1706108	404593	-159073	-37415

Таблиця 2.24 – Структура балансу ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» на кінець року, тис. грн.

Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
Активи							
1. Необоротні активи	55,37	41,83	44,82	44,10	-13,54	2,99	-0,72
2. Оборотні активи	44,63	58,17	55,18	55,90	13,54	-2,99	0,72
Всього активів	100	100	100	100	0	0	0
Пасиви							
1. Власний капітал	77,15	79,92	77,52	72,58	2,77	-2,40	-4,94
2. Довгострокові зобов'язання	5,44	4,49	5,03	4,91	-0,95	0,54	-0,12
3. Короткострокові зобов'язання	17,41	15,59	17,45	22,51	-1,82	1,86	5,06
Всього пасивів	100	100	100	100	0	0	0

Динаміка валюти балансу ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» представлена на рисунку 2.16.

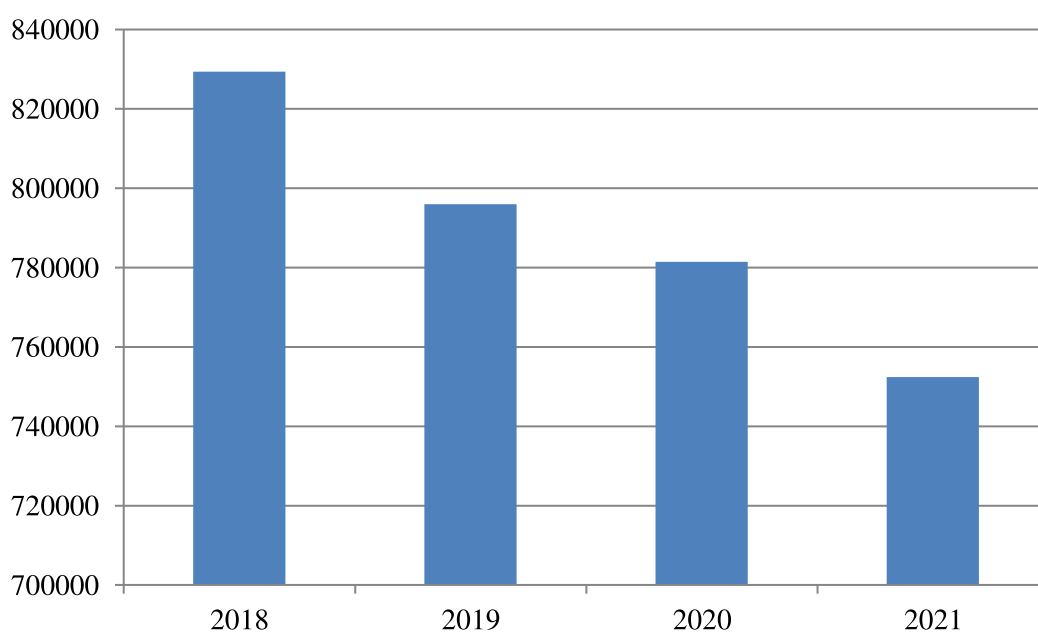


Рисунок 2.16 – Динаміка валюти балансу на кінець року, тис. грн.

Валюта балансу ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» збільшилася у 2019 р. на 404593 тис. грн., у 2020 р. і в 2021 р. зменшилася на 159073 тис. грн. і на 37415 тис. грн. відповідно.

Величина необоротних активів щорічно зменшувалася: у 2019 р. на 33507 тис. грн., у 2020 р. – на 14508 тис. грн., у 2021 р. – на 28924 тис. грн. Величина оборотних активів зростала у 2019 р. на 438100 тис. грн., у 2020 р. і в 2021 р. зменшувалася на 144565 тис. грн. і на 8491 тис. грн. відповідно. Частка необоротних активів у 2019 р. зменшилася на 13,54 %, у 2020 р. зросла на 2,99 %, у 2021 р. зменшилася на 0,72 %. Частка оборотних активів змінювалася навпаки. На кінець 2021 р. оборотні активи переважали необоротні.

Динаміка пасивів представлена на рисунку 2.17. Структура пасивів на кінець 2021 р. представлена на рисунку 2.18.

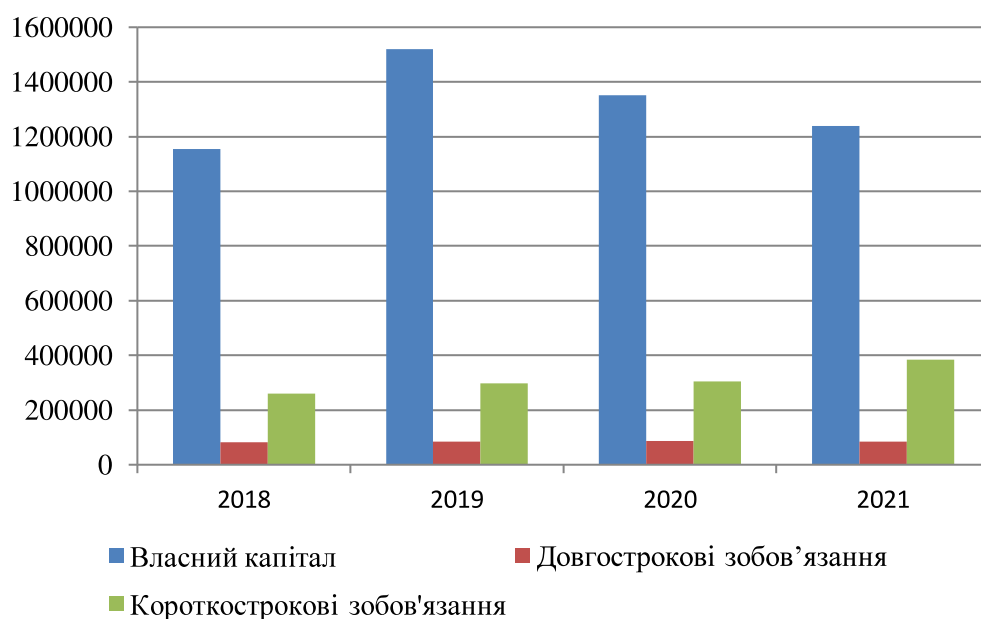


Рисунок 2.17 – Динаміка пасивів, тис. грн.

Власний капітал зростав у 2019 р. на 364778 тис. грн., у 2020 р. і в 2021 р. зменшувався на 168846 тис. грн. і на 113370 тис. грн. відповідно. Довгострокові зобов'язання у 2019 р. і в 2020 р. збільшувалися на 3958 тис. грн. і на 2197 тис. грн. відповідно, у 2021 р. зменшилися на 3977 тис. грн.

Короткострокові зобов'язання збільшувалися: у 2019 р. на 35857 тис. грн., у 2020 р. на 7576 тис. грн., у 2021 р. на 79932 тис. грн.

У структурі пасивів переважає власний капітал, його частка зменшилася з 79,92 % на кінець 2019 р. до 72,58 % на кінець 2021 р. Частка довгострокових зобов'язань знижувалася у 2019 р. і в 2021 р. та на кінець 2021 р. склала 4,91 %. Частка короткострокових зобов'язань зростала з 15,59 % на кінець 2019 р. до 22,51 % на кінець 2021 р.

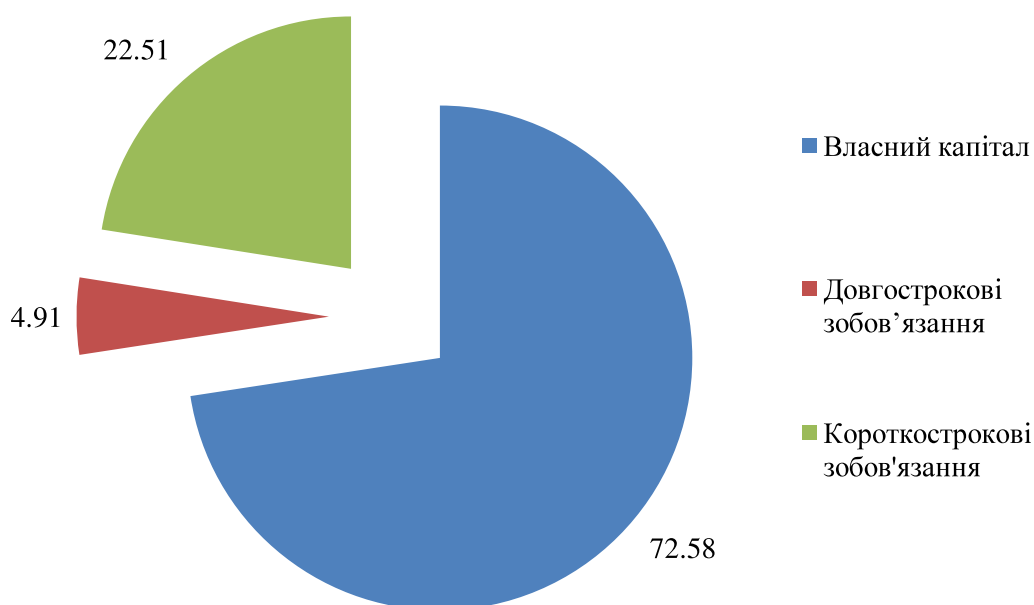


Рисунок 2.18 – Структура пасивів на кінець 2021 р., %

Показники фінансової стійкості ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)», представлені у таблиці 2.25.

В основу оцінки фінансової стійкості покладені показники співвідношень власного і позикового капіталу.

Частка власного капіталу висока, але вона знижується у 2020 р. і в 2021 р. на 0,024 і на 0,0494 відповідно. Незначне зростання співвідношення позикового до власного капіталу спостерігається у 2020 р. і в 2021 р. – коефіцієнт фінансового ризику зростає на 0,0386 і на 0,0879 від відповідно. ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» має високий рівень фінансової стійкості.

Таблиця 2.25 – Коефіцієнти фінансової стійкості на кінець року

Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
Коефіцієнт фінансової автономії (власний капітал / валюта балансу)	0,7715	0,7992	0,7752	0,7258	0,0277	-0,0240	-0,0494
Коефіцієнт фінансового ризику (позиковий капітал / власний капітал)	0,2962	0,2513	0,2900	0,3778	-0,0449	0,0386	0,0879

Динаміка коефіцієнту фінансової автономії на кінець року представлена на рисунку 2.19.

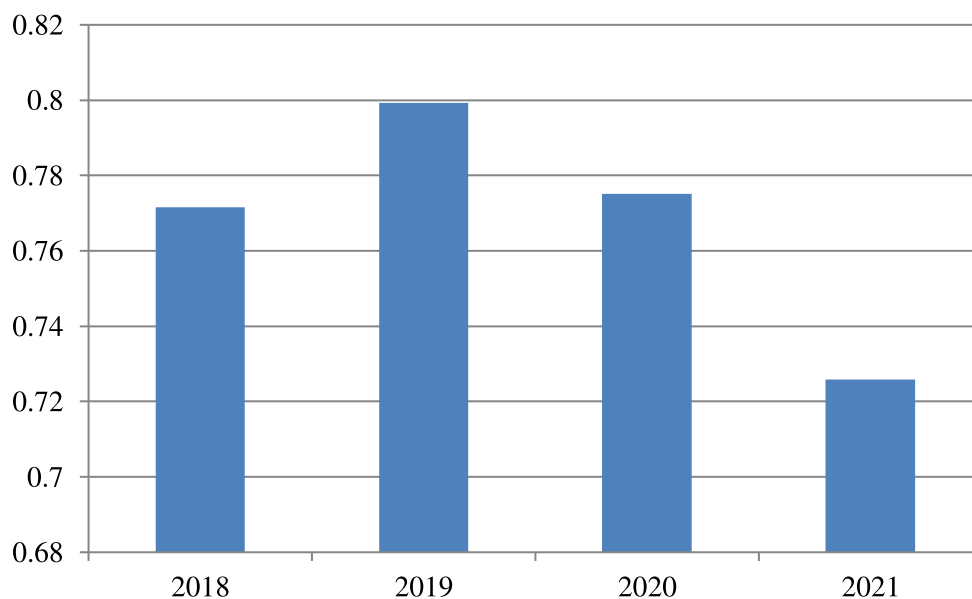


Рисунок 2.19 – Динаміка коефіцієнту фінансової автономії на кінець року

Ще одним з аспектів оцінки фінансового стану підприємства є аналіз ліквідності. Розрахунок показників ліквідності ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» представлений у таблиці 2.26, їх динаміка на рисунку 2.20.

Таблиця 2.26 – Аналіз показників ліквідності на кінець року

Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,717	2,417	2,052	1,433	1,700	-0,365	-0,619
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,488	3,268	2,701	2,040	1,780	-0,567	-0,661
Коефіцієнт загальної ліквідності	2,564	3,731	3,163	2,482	1,167	-0,568	-0,681

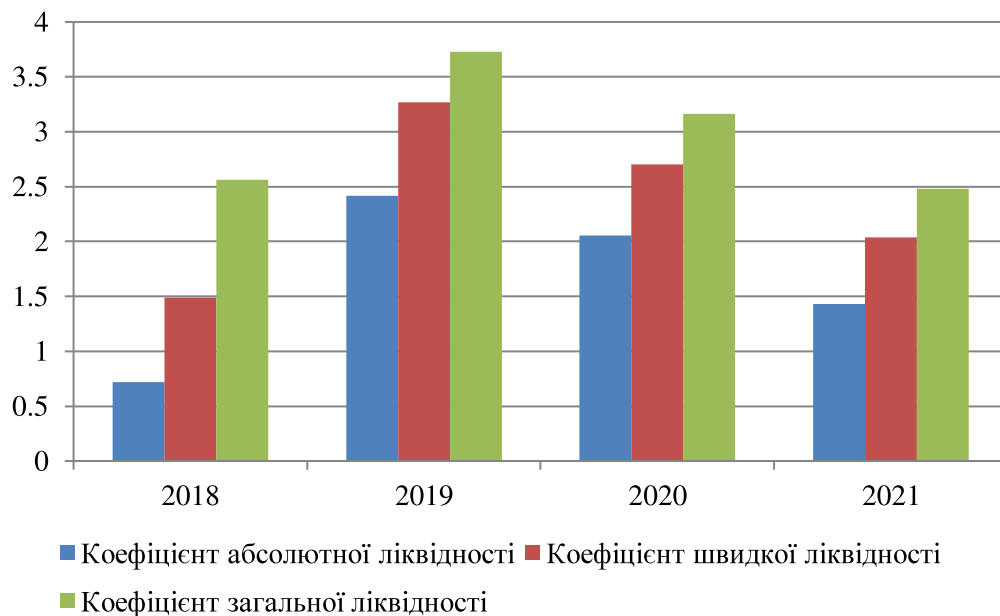


Рисунок 2.20 – Динаміка показників ліквідності на кінець року

Показники ліквідності зростали у 2019 р., а у 2020-2021 рр. знижувалися. Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2020 р. знизився на 0,365, у 2021 р. – на 0,619 і склав на кінець 2021 р. 1,433, що значно вище норми 0,2. Коефіцієнт швидкої ліквідності у 2020 р. знизився на 0,567, у 2021 р. – на 0,661 і склав на кінець 2021 р. 2,040, що значно вище норми 1,0. Коефіцієнт загальної ліквідності у 2020 р. знизився на 0,568, у 2021 р. – на 0,681 і склав на кінець 2021 р. 2,482, що вище норми 2,0. Це говорить про високу ліквідність підприємства.

Ще однією складовою оцінки фінансового стану підприємства є дослідження його прибутковості, яке здійснюється на основі розрахунку показників рентабельності.

Показники рентабельності активів і власного капіталу представлені у таблиці 2.27 і на рисунку 2.21.

Таблиця 2.27 – Аналіз рентабельності активів і власного капіталу

Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення		
					2019р. від 2018р.	2020р. від 2019р.	2021р. від 2020р.
Чистий прибуток, тис. грн.	257715	364778	268465	294408	107063	-96313	25943
Середній розмір активів, тис. грн.	1470309	1700299,5	1823059,5	1724815,5	229990,5	122760	-98244
Рентабельність активів, %	17,53	21,45	14,73	17,07	3,92	-6,72	2,34
Середній розмір власного капіталу, тис. грн.	1128979	1338075	1436041	1294933	209096	97966	-141108
Рентабельність власного капіталу, %	22,83	27,26	18,69	22,74	4,43	-8,57	4,05

Рентабельність активів і рентабельність власного капіталу підвищувалися у 2019 р. на 3,92 % 4,43 % відповідно у зв'язку зі зростанням чистого прибутку, у 2020 р. знижувалися на 6,72 % і 8,57 % відповідно у

зв'язку з його зниженням, у 2021 р. зросли на 2,34 % і 4,05 % у зв'язку з підвищенням чистого прибутку. Позитивним є зростання показників рентабельності у 2021 р.

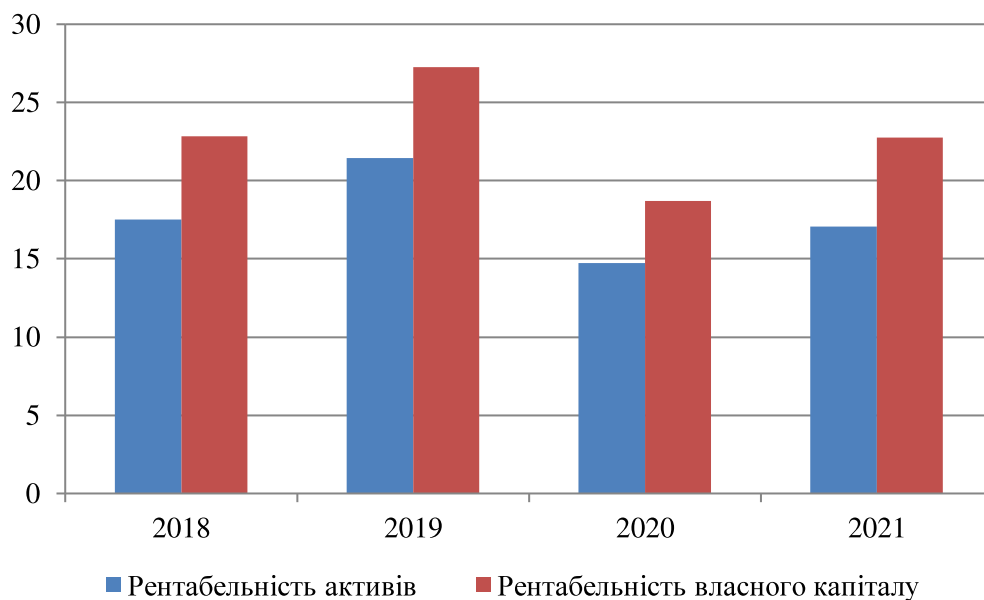


Рисунок 2.21 – Рентабельність активів і власного капіталу, %

Таким чином, можна зробити висновок, що на кінець 2021 р. ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» мало гарний фінансовий стан.

3 ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ З П «ХЕНКЕЛЬ БАУТЕХНІК (УКРАЇНА)»

3.1 Особливості діяльності ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» в складних умовах воєнних дій в Україні

ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» – лідер українського будівельного ринку з впровадження новітніх матеріалів і найсучасніших сталих технологій. Компанія допомагає українцям, громадам і бізнесу заощаджувати, беручи активну участь у програмах термомодернізації. Продукція підприємства використовується у тисячах проєктів із підвищення енергоефективності й утеплення, у надскладних технологічних рішеннях під час ремонту доріг, мостів, промислових та інфраструктурних об'єктів.

Головна ідея компанії – впровадження в Україні сучасних технологій, забезпечення якісними матеріалами та підтримка інженерним та інноваційним досвідом «Хенкель Баутехнік». Підприємство презентує нові рішення для будівництва та відновлення. Наприклад, невдовзі в Україні буде презентовано новий матеріал для 3D-принтингу в сфері будівництва. Також компанія вдосконалює наявні рішення та продукти.

Наприкінці 2021 року у зв'язку з необхідністю розширення та модернізації, пов'язаною зі зростанням масштабів виробництва, підприємство мало комплексний план розширення складських площ і виробничої зони рідких продуктів. Проте події 2022 року призупинили ці плани, але не перекреслили їх. Зараз завод досить швидко відновився, і протягом року в модернізацію обладнання та диджиталізацію виробничих процесів підприємство інвестує 60 тис. євро.

Після відновлення роботи двох виробничих майданчиків «Хенкель» в Україні – заводів у Київській і Львівській областях, що належать до сфери управління ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)», компанія також

розпочала інвестиційну програму для розробки, розширення та виробництва оновленої продукції та інвестувала 8 млн. грн. у їх розвиток і розширення.

Завод у м. Вишгород Київської області перебував у вимушеному простої понад два місяці. У травні він знову почав функціонувати і до цього часу відвантажив своїм споживачам 44 тис. тон продукції, що дорівнює приблизно 2500 вантажних машин. Вишгородський завод «Хенкель» спеціалізується на виготовленні продукції бізнес-підрозділу «Клейові технології» брендів Ceresit і Metylan, а також інгредієнтів для інших українських виробництв «Хенкель». Вишгородський завод своєю діяльністю дуже допомагає бюджету міської громади (надходження за 10 місяців поточного року до місцевого бюджету склали близько 313 тис. грн. податків). Підприємство забезпечує роботою та стабільними доходами понад сотню своїх працівників з їхніми родинами. Завод активно допомагає вишгородській громаді відновлювати об'єкти соціальної інфраструктури: передано продукцію на ремонт дитячого садочка, на захисні споруди для лікарні. У планах – подальша підтримка місцевої влади щодо проєктів з відбудови.

Завод у м. Миколаєв Львівської області був у вимушеному простої з міркувань безпеки трохи більше місяця. З квітня 2022 р., коли безпекова ситуація нормалізувалася, він відновив свою роботу. До нинішнього часу українські майстри, будівельники та партнери «Хенкель» отримали понад 35 тис. тон продукції Ceresit для облицювання, облаштування підлоги, гідроізоляції, систем утеплення, дисперсійні фарби та штукатурки, ґрунти та блістерну продукцію. Це приблизно 1600 вантажівок з продукцією українського виробництва заводу на Львівщині. З початку російського вторгнення місцева громада та волонтерські організації регіону отримали від заводу масштабну підтримку – допомогу на суму більш ніж пів мільйона гривень, включаючи понад 11 тон готової продукції заводу на ремонт місцевої лікарні, соціальних об'єктів і притулків для біженців. На заводі у Львівській області отримали роботу працівники компанії з інших українських заводів «Хенкель», які знаходились на тимчасово окупованих територіях.

Незважаючи на складні для України та її економіки обставини, виробничі платформи «Хенкель» реалізують програми модернізації, в тому числі для виконання цілей сталого розвитку – раціонального використання ресурсів та їхнього заощадження, підвищення енергоефективності. Останнє особливо актуально задля підвищення енергетичної незалежності України.

Попри виклики та складнощі воєнного часу ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» не зупиняє модернізацію виробництва та покращення характеристик продукції «Хенкель». Завод отримав 140 тис. євро інвестицій на модернізацію. З часу відновлення роботи заводу тут запущено виробництво нового продукту бренду Ceresit. До кінця року також почнуть функціонувати додаткові виробничі лінії, також завод продовжить реалізацію планових заходів з підвищення енергоефективності.

Обидва заводи «Хенкель», що функціонують, у межах програм модернізації виробництва, готують випуск новинок продукції знаних брендів з оновленими та покращеними характеристиками, над якими вже зараз працюють фахівці відділу розробок та інновацій компанії.

З початку повномасштабного вторгнення російських військ до України компанія «Хенкель» надала країні гуманітарну допомогу й економічну підтримку на суму понад 700 млн. грн., включаючи пакет інвестицій розміром 200 млн. грн. Компанія ухвалила рішення про пожертву широкого спектра будівельної продукції Ceresit на суму близько 40 млн. грн. для відновлення об'єктів соціальної інфраструктури після завершення бойових дій. Цей пакет – доповнення до тієї допомоги, яку надано з початку війни для захисту та відновлення України [35].

3.2 Розробка і обґрунтування заходів щодо покращення управління збутовою діяльністю ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)»

З вищевикладеної інформації щодо допомоги громадам в складних умовах воєнного часу слідує, що ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» –

соціально відповідальна компанія. Підприємство надає безоплатно широкий спектр будівельної продукції Ceresit для відновлення об'єктів соціальної інфраструктури після завершення бойових дій. Це означає, що політика компанії включає соціальні цілі. В дусі цього для збільшення обсягів реалізації в таких складних умовах, коли не всі споживачі на даний час мають змогу купувати продукцію за ринковими цінами, пропонується надавати цінові знижки на продукцію широкого вжитку так необхідну Україні для відбудови і відновлення інфраструктури та пересічним споживачам для будівничих цілей.

Характеристика продукції підприємства, яка активно розпродається на ринку, представлена у таблиці 3.1.

Для стимулювання збуту пропонуємо надавати цінову знижку 10 % на масово затребувану продукцію для відбудови. Це за прогнозами експертів збільшить обсяги продажів в середньому на 15 %. В натуральному обсязі реалізація затребуваних видів продукції зросте на 10000 тон.

Збільшення чистого доходу від реалізації продукції, повної собівартості реалізації та прибутку від реалізації продукції в результаті надання цінової знижки представлено у таблиці 3.2.

Зростання прибутку від реалізації продукції ($\Delta \Pi$) розраховується за формулою:

$$\Delta \Pi = \Delta \text{ЧД} - \Delta \text{С} \quad (3.1)$$

де $\Delta \text{ЧД}$ – збільшення чистого доходу від реалізації продукції, тис. грн.;

$\Delta \text{С}$ – збільшення собівартості реалізованої продукції, тис. грн.

В результаті зростання обсягу реалізації продукції на 10000 тон за рахунок надання цінової знижки 10 % на масово затребувану продукцію для відбудови у ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 114206 тис. грн., прибуток від реалізації продукції зросте на 15378 тис. грн.

Таблиця 3.1 – Характеристика продукції

Вид продукції	Фасування, кг	Характеристика	Властивості	Застосування	Ціна, грн.
1	2	3	4	5	6
Штукатурка цементно-вапняна	25	Суміш для виконання штукатурних робіт всередині та зовні будівель	Витрата: від 1,7 кг/м ² на 1 мм товщини шару/ Час використання: не менше 60 хвилин	Призначена для вирівнювання мінеральних недеформівних основ (цегляних, бетонних, з легких та інших блоків) всередині будівель товщиною шару до 20 мм за одне нанесення	159
Штукатурка цементна	25	Суміш для виконання штукатурних робіт всередині та зовні будівель	Витрата: від 1,7 кг/м ² на 1 мм товщини шару/ Час використання: не менше 60 хвилин	Призначена для вирівнювання мінеральних недеформівних основ (цегляних, бетонних, з легких та інших блоків) всередині будівель товщиною шару до 20 мм за одне нанесення Придатна для застосування в приміщеннях із вологим режимом експлуатації.	152
Фасадна штукатурка СТ24	25	Фасадна штукатурка для вирівнювання мурувань з пористих блоків	Висока паропроникність, легко наноситься шаром від 3 до 30 мм, має теплоізоляційні властивості, зручна у використанні для ручного та машинного нанесення для внутрішніх і зовнішніх поверхонь	Призначена для вирівнювання поверхонь із ніздрюватого бетону (газо- та пінобетону, ракушняку, керамзитобетону тощо) перед оздобленням всередині та зовні будівель. Ефективна для заповнення швів, ремонту тріщин, раковин та інших дефектів. Рекомендується для вирівнювання цегляного мурування, цементно-піщаних блоків, поверхонь з бетону тощо.	247
Штукатурка цементно-вапняна СТ25	25	Штукатурка цементно-вапняна для вирівнювання поверхонь всередині будівель	Висока паропроникність, для ручного та машинного нанесення, тріщиностійкість, запобігає утворенню плісняви та грибків, стійкість до сповзання з вертикальних поверхонь,	Призначена для вирівнювання мінеральних поверхонь (із цегли, бетону, керамзитобетонних блоків та блоків із ніздрюватого бетону) всередині будівель при товщині шару від 5 до 25 мм за одне нанесення. Затверділий штукатурний шар рекомендується вирівнювати та оздоблювати шпаклівками, тонкошаровими декоративними штукатурками, фарбами, плиткою	

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6
Шпаклівка полімер-цементна армована СТ29	25	Шпаклівка полімер-цементна армована для вирівнювання та шпаклювання перед оздобленням	Легко наноситься шаром до 20 мм Зручна у використанні, армована мікрволокнами, тріщиностійкість	Призначена для ремонту та вирівнювання перед оздобленням мінеральних поверхонь стін і стель шаром від 2 до 20 мм всередині та зовні будівель. Ефективна для заповнення швів, ремонту тріщин, заглиблень та інших дефектів.	359
Шпаклівка фасадна фінішна біла або світло-сіра СТ225	25	Шпаклівка фасадна фінішна (біла) для підготовки поверхонь фасадів та інтер'єрів перед оздобленням	Водостійка, морозостійка, висока адгезія до мінеральних основ, товщина шару за одне нанесення – до 3 мм (шпаклювання), до 5 мм (декорування). Зручна у використанні, армована мікрволокнами, для внутрішніх і зовнішніх поверхонь	Призначена для тонкошарового вирівнювання поверхонь будівельних конструкцій всередині та зовні будівель перед їх оздобленням. Ефективна при ремонті тріщин, раковин, інших дефектів із глибиною пошкодження до 3 мм. Рекомендується для фінішного вирівнювання стін і стель всередині будівель перед нанесенням водно-дисперсійних фарб, приклеюванням шпалер, а також для створення різноманітних фактур при декоруванні поверхонь.	735 (біла) 706 (світло-сіра)
Стяжка, армована мікрволокнами	25	Стяжка, армована мікрволокнами (товщина шару від 10 до 100 мм)	Висока адгезія, стійка до утворення тріщин, зручна і проста у використанні, для вирівнювання основ перед улаштуванням фінішного покриття, для системи «тепла підлога», всередині та зовні будівель	Призначена для влаштування та ремонту стяжок підлог всередині та ззовні (при сухих умовах) будівель на жорсткій, недеформівній основі (бетон, цементно-піщані стяжки) з мінімальною товщиною не менше 10 мм. При влаштуванні стяжки на розділювальних шарах або на основах, що деформуються (гідро-, тепло-, звукоізоляція), мінімальна товщина шару не менше 40 мм.	170
Легковирівнювальна суміш для улаштування стяжок підлоги CN278	25	Легковирівнювальна суміш для улаштування стяжок підлоги всередині будівель (товщина шару від 15 до 50 мм)	Висока адгезія до основи, легко вирівнюється за допомогою звичайних інструментів, стійка до утворення тріщин, зручна і проста у використанні	Призначена для улаштування та ремонту стяжок підлоги на жорсткій, недеформівній основі (бетон, цементно-піщані стяжки тощо) мінімальною товщиною не менше ніж 15 мм. Для стяжки на розділювальних шарах або на основах, що деформуються (гідро-, тепло-, звукоізоляція), мінімальна товщина шару не менше ніж 40 мм.	343

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6
Легковирівнювальна суміш для улаштування стяжок підлоги CN178	25	Легковирівнювальна суміш для улаштування стяжок підлоги всередині та зовні будівель (товщина шару від 15 до 80 мм)	Висока адгезія до основи, можливе нанесення на гідро-тепло-, звукоізоляційні шари, стійкість до помірних механічних навантажень, легко вирівнюється, зручна і проста у використанні	Призначена для улаштування стяжок підлоги на жорстких основах, товщиною шару від 15 мм, перед вирівнюванням самовирівнювальними сумішами, а також облицюванням плитками, укладанням лінолеуму або фарбуванням без попереднього вирівнювання самовирівнювальними сумішами. При укладанні на розділювальний шар (гідро-, тепло-, звукоізоляція), мінімальний шар має бути не менше 40 мм.	630
Суміш для мурування СТ-20	25	Суміш для тонкошарового мурування зовнішніх і внутрішніх стін блоками з ніздрюватого бетону (шви від 1 до 3 мм)	Водостійка, морозостійка, надійно скріплює блоки, тонкошарова, зменшує втрати тепла	Призначена для мурування внутрішніх і зовнішніх стін блоками з ніздрюватого бетону (газобетон, пінобетон, ракушняк). Для локального тонкошарового вирівнювання дефектів, заповнення швів, стиків на поверхнях блоків із ніздрюватого бетону всередині та зовні будівель.	177
Суміш для мурування СТ-21	25	Суміш для мурування блоками з ніздрюватого бетону (товщина швів від 1 до 6 мм)	Водостійка, морозостійка, паропроникна, зменшує втрати тепла тривалий час використання (протягом 2 годин)	Призначена для мурування внутрішніх і зовнішніх стін блоками з ніздрюватого бетону (газобетон, пінобетон, ракушняк тощо). Для локального тонкошарового вирівнювання дефектів, заповнення швів, стиків на поверхнях блоків із ніздрюватого бетону всередині та зовні будівель. Надійно фіксує декоративні та армовані елементи з ніздрюватого бетону.	236
Суміш для приклеювання ППС та МВ СТ81, СТ82	25	Суміш для приклеювання ППС та МВ	Паропроникна, висока адгезія до органічних та мінеральних основ, швидко твердіє, зручна і проста у використанні, пластична, легко наноситься на поверхню теплоізоляційних плит	СТ81 і СТ82 призначені для приклеювання пінополістирольних та мінераловатних плит при утепленні фасадів будівель і споруд до двох поверхів включно. СТ82 ефективна для приклеювання декоративних елементів із пінополістиролу всередині та зовні будівель.	204 (СТ81) 246 (СТ82)

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6
Клеюча суміш для ППС СТ 83 STRONG FIX	25	Розчинна суміш для приклеювання пінополістирольних плит	Висока адгезія до мінеральних основ, пластична, легко наноситься, паропроникна зручна та проста в застосуванні, швидко твердне	Призначена для приклеювання пінополістирольних плит при утепленні фасадів будівель і споруд.	298
Суміш ППС СТ 85 FLEX	25	Суміш ППС армована мікрОВОлокнами, для приклеювання та захисту пінополістирольних плит при утепленні фасадів будівель і споруд	Стійка до атмосферних впливів, паропроникна, зручна і проста у використанні, висока адгезія до мінеральних та органічних поверхонь, пластична, легко наноситься	Призначена для приклеювання пінополістирольних плит і улаштування гідрозахисного армованого шару при утепленні фасадів будівель і споруд. Ефективна для приклеювання декоративних елементів із пінополістиролу всередині та зовні будівель.	399
Гідроізоляційна полімерцементна суміш CR65, CR66	25	Гідроізоляційна полімерцементна суміш для улаштування гідроізоляції поверхонь, що не деформуються, всередині та зовні будівель та споруд	Морозостійка, стійка до впливу нафтопродуктів, паропроникна, придатна для резервуарів з питною водою, висока адгезія до поверхонь	Призначена для влаштування гідроізоляції мінеральних поверхонь будівельних конструкцій (бетон, цегла, цементно-піщана штукатурка, стяжка), що в процесі експлуатації не зазнають деформацій (CR65) і що зазнають деформацій (CR66). Застосовується всередині та зовні будівель і споруд, при новому будівництві та реконструкції. Забезпечує гідроізоляцію конструкцій .	629 (CR65) 1990 (CR66)
Гідроізоляційна полімерцементна суміш CR90	25	Гідроізоляційна кристалізаційна суміш для гідроізоляції споруд та будівельних конструкцій	Морозостійка, паропроникна, поєднує гідрофобність покриття з кристалізацією пор, застосовується при позитивному і негативному тиску води, заповнює мікротріщини шириною до 0,3 мм у структурі бетону, може застосовуватися з ущільнювальною стрічкою	Призначена для гідроізоляції та забезпечення вологонепроникності недеформівних мінеральних основ. CR 90 утворює водонепроникний шар на поверхні міцних мінеральних основ та додатково під час експлуатації конструкції утворює кристали в порах основи. Процес формування кристалів призводить до зменшення розмірів або повного закриття капілярних шляхів, що зрештою унеможливає переміщення води в бетоні в обох напрямках.	899

Таблиця 3.2 – Розрахунок додаткового прибутку від збільшення обсягів реалізації в результаті надання цінової знижки

Найменування продукції	Ціна грн./т	Ціна зі знижкою, грн./т	Собівартість, грн./т	Зростання обсягу реалізації, тон	Збільшення чистого доходу, тис. грн.	Збільшення повної собівартості реалізації, тис. грн.	Збільшення прибутку від реалізації, тис. грн.
Штукатурка цементно-вапняна	6360	5724	4954	1000	5724	4954	770
Штукатурка цементна	6080	5472	4721	900	4925	4249	676
Фасадна штукатурка СТ24	9880	8892	7728	700	6224	5410	814
Штукатурка цементно-вапняна СТ25	6600	5940	5146	800	4752	4117	635
Шпаклівка полімерцементна армована СТ29	14360	12924	11162	500	6462	5581	881
Шпаклівка фасадна фінішна СТ225 біла	29400	26460	22922	400	10584	9169	1415
СТ225 світло-сіра	28240	25416	22033	600	15250	13220	2030
Стяжка, армована мікрволокнами	6800	6120	5279	800	4896	4223	673
Легковирівнювальна суміш для стяжок підлоги CN278	13720	12348	10677	700	8644	7474	1170
CN178	25200	22680	19634	400	9072	7854	1218
Суміш для мурування СТ-20	7080	6372	5499	700	4460	3849	611
СТ-21	9440	8496	7323	600	5098	4394	704
Суміш для приклеювання ППС та МВ СТ81	8160	7344	6369	500	3672	3185	487
СТ82	9840	8856	7631	400	3542	3052	490
Ключа суміш для ППС СТ 83 STRONG FIX	11920	10728	9274	500	5364	4637	727
Суміш ППС СТ 85 FLEX	15960	14364	12394	200	2873	2479	394
Гідроізоляційна полімерцементна суміш CR65	25160	22644	19536	100	2264	1954	311
CR66	79600	71640	62232	100	7164	6223	941
Гідроізоляційна полімерцементна суміш CR90	35960	32364	28056	100	3236	2805	431
РАЗОМ				10000	114206	98828	15378

В якості заходу зі стимулювання збуту крім ціни зі знижкою для споживачів, що купують продукцію у значних розмірах, доцільно зробити спеціальну пропозицію – оплачувати витрати на транспортування. Таким чином у підприємства з'явиться більше постійних клієнтів і зростуть обсяги продажів.

До витрат на реалізацію та збут відносяться всі витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг), зокрема, витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору поставки

Аналізуючи витрати на реалізацію та збут у ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» слід відмітити, що до їх складу входять витрати на транспортування та зберігання, які зросли у 2019 р. на 2499 тис. грн., у 2020 р. зменшилися на 10678 тис. грн., у 2021 р. підвищилися на 3920 тис. грн. Питома вага витрат на транспортування та зберігання зросла з 2018 р. по 2019 р. з 4,99 % до 5,76%, у 2020 р. зменшилася на 3,21 % та у 2021 р. підвищилася на 0,76 % і склала у 2021р. 3,31 %. А питома вага витрат на реалізацію та збут у повній собівартості реалізації у 2021 р. склала 17,98 %.

Пропонується для споживачів, що купують продукцію широкого вжитку, яка користується значним попитом типу штукатурок, шпаклівок, сумішів для стяжки, мурування, і яка має значне соціальне значення у відновленні інфраструктури, підприємств, будівель домогосподарств, та за умов придбання у великих розмірах зробити спеціальну пропозицію – оплачувати витрати на транспортування за рахунок підприємства. Якщо на сайті підприємства розмістити таку спеціальну пропозицію оплати транспортних витрат для споживачів, що придбають продукцію широкого вжитку у значних обсягах, то за даними експертів, можливе збільшення обсягу реалізації такої продукції становитиме 5-10 %. В результаті зростання транспортних витрат можна спрогнозувати що питома вага витрат на реалізацію та збут у повній собівартості

реалізації зросте до 21 %, а сама повна собівартість реалізації збільшиться на 3%.

Збільшення чистого доходу від реалізації продукції, повної собівартості реалізації та прибутку від реалізації продукції в результаті надання спеціальної пропозиції – оплати витрат на транспортування за рахунок підприємства представлено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Розрахунок додаткового прибутку від збільшення обсягів реалізації в результаті надання спеціальної пропозиції – оплати витрат на транспортування за рахунок підприємства

Найменування продукції	Ціна зі знижкою, грн./т	Собівартість, грн./т	Собівартість з витратами на транспортування, грн./т	Зростання обсягу реалізації, тон	Збільшення чистого доходу, тис. грн.	Збільшення повної собівартості реалізації, тис. грн.	Збільшення прибутку від реалізації, тис. грн.
Штукатурка цементно-вапняна	5724	4954	5103	600	3435	3062	373
Штукатурка цементна	5472	4721	4863	450	2462	2188	274
Фасадна штукатурка СТ24	8892	7728	7960	450	4001	3582	419
Штукатурка цементно-вапняна СТ25	5940	5146	5300	500	2970	2650	320
Шпаклівка фасадна фінішна СТ225 біла	26460	22922	23610	450	11907	10624	1283
СТ225 світло-сіра	25416	22033	22694	550	13979	12482	1497
Стяжка, армована мікрволокнами	6120	5279	5437	600	3672	3262	410
Суміш для мурування СТ-20	6372	5499	5664	400	2549	2266	283
СТ-21	8496	7323	7543	200	1699	1508	191
РАЗОМ				4200	46674	41624	5050

В результаті зростання обсягу реалізації продукції на 4200 тон за рахунок надання спеціальної пропозиції – оплати витрат на транспортування за рахунок підприємства за умов придбання продукції у великих розмірах у ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 46674 тис. грн., прибуток від реалізації продукції зросте на 5050 тис. грн.

У 2022 р. значно скоротилася торгова мережа компанії ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)», тому доцільним для підприємства є відновлення дилерської мережі.

Для залученні дилерів в активну співпрацю існують наступні інструменти їх стимулювання:

- спільні рекламні компанії;
- надання торгового обладнання та POS-матеріалів;
- безкоштовне навчання персоналу;
- оптові знижки;
- знижки за додаткові обсяги продажів;
- конкурс з цінними призами серед дилерів.
- безплатне надання певної кількості товару посередникові, зумовленої в договорі купівлі-продажу за умови закупівлі певного обсягу товару.

Найбільш ефективними з них, на нашу думку, є оптові знижки.

Розвиток дилерської мережі – це ефективний шлях збільшення обсягів продажів та найпоширеніший спосіб реалізації продукції. Прозора система бонусів, зрозумілі умови співпраці, прописані гарантії виконання зобов'язань впливають на ефективність процесу.

Для заохочення дилерів їм підприємством-дистриб'ютером надаються дилерські знижки, тобто ті суми, на які зменшується ціна і якими продавець дотує покупця для стимулювання збуту.

Пропонується встановити розмір дилерської знижки 13 % від ціни на продукцію підприємства. Прогнозується, що розширення дилерської мережі складе 12 % від обсягу продажів 2021 р., при цьому внаслідок дилерської знижки на ціну продукції дистриб'ютера 13 % збільшення чистого доходу підприємства складе:

$$\Delta ЧД_{дил} = 2428716 \cdot 0,12 \cdot (1 - 0,13) = 253558 \text{ тис. грн.}$$

Зростання собівартості з урахуванням економії на умовно-постійних витратах складе:

$$\Delta C_{дил} = 2113325 \cdot 0,116 = 245146 \text{ тис. грн.}$$

Зростання прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$\Delta П_{дил} = 253558 - 245146 = 8412 \text{ тис. грн.}$$

Ефект від розширення дилерської мережі представлено у таблиці 3.4

Таблиця 3.4 – Ефект від розширення дилерської мережі

Назва заходу	Збільшення чистого доходу від реалізації продукції, тис. грн.	Збільшення собівартості реалізації, тис. грн.	Зростання прибутку від реалізації продукції, тис. грн.
Розширення дилерської мережі	253558	245146	8412

За рахунок розширення дилерської мережі прибуток від реалізації продукції зросте на 8412 тис. грн.

Сумарний ефект – зростання прибутку від реалізації продукції в результаті впровадження всіх трьох запропонованих заходів представлено у таблиці 3.5

Таблиця 3.5 – Ефект від впровадження запропонованих заходів у ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)»

Назва заходу	Зростання прибутку від реалізації продукції, тис. грн.
1. Стимулювання збуту шляхом надання цінової знижки 10 %	15378
2. Стимулювання збуту шляхом надання спеціальної пропозиції – оплати витрат на транспортування	5050
3. Розширення дилерської мережі	8412
Разом	28840

В результаті впровадження всіх запропонованих заходів щодо покращення управління збутовою діяльністю, а саме стимулювання збуту шляхом надання цінової знижки 10 %, стимулювання збуту шляхом надання спеціальної пропозиції – оплати витрат на транспортування за рахунок підприємства і розширення дилерської мережі, у ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» прибуток від реалізації продукції зросте на 28840 тис. грн.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі бакалавра поставлено та вирішено актуальне завдання покращення управління збутовою діяльністю підприємства ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)». Одержані результати дозволяють зробити такі висновки:

1. Формування системи управління збутовою діяльністю підприємства має базуватися на якісно нових принципах, таких як: застосування системного підходу до організації збутової діяльності; реалізація всього переліку функцій управління; облік специфічних галузевих особливостей організації збутової діяльності; диференціювання споживачів, виходячи з обсягів їх щорічного попиту; партнерські відносини підприємства та споживачів; впровадження у збутовій діяльності сучасних інформаційно-комунікаційних технологій з використанням спеціального програмного забезпечення, автоматизованих систем управління, економіко-математичних методів.

2. ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» – підприємство, основною діяльністю якого є виробництво та реалізація сухих будівельних сумішей, рідких штукатурок і фарб та клейових технологій. Компанія «Хенкель Баутехнік (Україна)» – одна з найуспішніших компаній концерну Henkel за показниками прибутковості та динаміки розвитку в усьому світі. Підприємство отримало сертифікат управління якістю ISO 9001: 2008 для всієї своєї продукції. На всіх заводах ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» створено умови, які відповідають європейським вимогам щодо безпеки праці й охорони довкілля.

3. У ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» чистий дохід від реалізації продукції у 2019 р. зріс на 134039 тис. грн., у 2020 р. відбулося його незначне зменшення на 15739 тис. грн., у 2021 р. чистий дохід підвищився на 290284 тис. грн. Найвищу частку серед усього доходу підприємства має дохід від реалізації

готової продукції. У 2019 р. суттєво збільшився прибуток від реалізації продукції – на 114618 тис. грн. У 2020 р. прибуток від реалізації продукції значно зменшився – на 53345 тис. грн., так як при зменшенні чистого доходу суттєво зросла повна собівартість реалізованої продукції. У 2021 р. прибуток від реалізації продукції зменшився на 29862 тис. грн., так як повна собівартість реалізованої продукції зросла на більшу величину, ніж чистий дохід від реалізації продукції. В результаті зменшення прибутку від реалізації продукції, у 2020 р. рентабельність продукції знизилася на 3,45 %, рентабельність виробництва – на 4,47 %, у 2021 р. рентабельність продукції зменшилася на 4,33 %, рентабельність виробництва – на 0,57 %. Чистий прибуток підприємства у 2019 р. зріс на 107063 тис. грн., у 2020 р. зменшився на 96313 тис. грн. через зменшення операційного прибутку та отримання збитку від курсових різниць. У 2021 р. чистий прибуток збільшився на 25943 тис. грн. внаслідок отримання чистого доходу від курсових різниць. Фінансові результати ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» у 2021 р. в порівнянні з 2020 р. підвищилися.

4. Повна собівартість реалізованої продукції ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» зростала з 2018 р. по 2021 р. Основною складовою повної собівартості є собівартість реалізації, яка значно зросла у 2021 р. – на 269711 тис. грн. Збільшувалися також щорічно загальні та адміністративні витрати. Витрати на реалізацію та збут зменшувалися у 2019 р на 1835 тис. грн., а у 2020 р. і в 2021 р. зростали на 3886 тис. грн. і на 40893 тис. грн. відповідно. Питома вага собівартості реалізації зросла з 73,56 % у 2019 р. до 75,19 % у 2021 р. Питома вага загальних та адміністративних витрат зростала з 6,66 % у 2018 р. до 7,52 % у 2020 р. та зменшилася до 6,83 % у 2021 р. Питома вага витрат на реалізацію та збут щорічно зменшувалася з 19,41 % у 2018 р. до 17,98 % у 2021 р.

5. Необоротні активи ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» щорічно зменшувалися з 829398 тис. грн. на кінець 2018 р. до 752459 тис. грн. на кінець 2021 р. Найбільшою складовою необоротних активів є основні засоби, які

щорічно зменшувалися з 814514 тис. грн. на кінець 2018 р. до 713036 тис. грн. на кінець 2021 р., а їх питома вага знизилася з 98,21 % на кінець 2018 р. до 94,76 % на кінець 2021 р. Активи з права користування щорічно зростали з 10275 тис. грн. на кінець 2018 р. до 35126 тис. грн. на кінець 2021 р., а їх питома вага збільшилася з 1,24 % на кінець 2018 р. до 4,67 % на кінець 2021 р. Інші складові необоротних активів мають значно менші величини і нижчі частки. Коефіцієнт придатності основних засобів знизився з 0,886 на 01.01.19 р. до 0,701 на 01.01.22 р. Фондовіддача щорічно зростала з 2,429 грн./грн. у 2018 р. до 3,329 грн./грн. у 2021 р., що пов'язано зі зростанням чистого доходу від реалізації продукції у 2019 р. і в 2021 р. та зі зниженням у 2018-2021 рр. середньорічної вартості основних засобів. Це свідчить про підвищення ефективності використання основних засобів ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)».

6. Оборотні активи ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» збільшилися у 2019 р. на 438100 тис. грн., у 2020 р. і в 2021 р. знизилися на 144565 тис. грн. і на 8491 тис. грн. відповідно. Серед оборотних активів найбільшу величину мають грошові кошти та їх еквіваленти, які зросли з 186918 тис. грн. до 716868 тис. грн. протягом 2019 р., а потім знизилися до кінця 2021 р. до 550502 тис. грн.; їх питома вага зменшилася з 64,87 % на кінець 2020 р. до 57,73 % на кінець 2021 р. Негативним є зменшення коефіцієнта оборотності оборотних активів у 2019 р. на 0,702 оберти і у 2020 р. на 0,36 оберти, яке відбулося внаслідок зростання середньорічної вартості оборотних активів. Позитивним є збільшення коефіцієнта оборотності оборотних активів у 2021 р. на 0,468 оберти, яке відбулося внаслідок підвищення величини чистого доходу від реалізації продукції і зменшення середньорічної вартості оборотних активів. У 2021 р. ефективність використання оборотних активів ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» підвищилася.

7. Валюта балансу ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» збільшилася у 2019 р. на 404593 тис. грн., у 2020 р. і в 2021 р. зменшилася на 159073 тис. грн. і

на 37415 тис. грн. відповідно. Частка необоротних активів у 2019 р. зменшилася на 13,54 %, у 2020 р. зросла на 2,99 %, у 2021 р. зменшилася на 0,72 %. На кінець 2021 р. оборотні активи переважали необоротні. У структурі пасивів переважає власний капітал, його частка зменшилася з 79,92 % на кінець 2019 р. до 72,58 % на кінець 2021 р. ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» має високий рівень фінансової стійкості. Показники ліквідності підприємства зростали у 2019 р., а у 2020-2021 рр. знижувалися. Всі вони вище нормативних значень, що говорить про високу ліквідність підприємства. Відповідно до динаміки чистого прибутку рентабельності активів і власного капіталу підвищувалися у 2019 р., знижувалися у 2020 р., у 2021 р. зросли на 2,34 % і 4,05 % відповідно. На кінець 2021 р. ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» мало гарний фінансовий стан.

8. В роботі були розроблені і обґрунтовані заходи з покращення управління збутовою діяльністю ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)». Для стимулювання збуту запропоновано надавати цінову знижку 10 % на масово затребувану продукцію, в результаті чого прибуток від реалізації продукції зросте на 15378 тис. грн. В якості заходу зі стимулювання збуту також пропонується надання спеціальної пропозиції – оплати витрат на транспортування за рахунок підприємства за умов придбання продукції у великих розмірах, що дозволить збільшити обсяги збуту і отримати додатковий прибуток від реалізації продукції в розмірі 5050 тис. грн. У 2022 р. значно скоротилася торгова мережа компанії ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)», тому доцільним для підприємства є відновлення дилерської мережі, що дозволить збільшити прибуток на 8412 тис. грн. В результаті впровадження всіх запропонованих заходів щодо покращення управління збутовою діяльністю, а саме стимулювання збуту шляхом надання цінової знижки 10 %, стимулювання збуту шляхом надання спеціальної пропозиції – оплати витрат на транспортування за рахунок підприємства і розширення дилерської мережі, у ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» прибуток від реалізації продукції зросте на 28840 тис. грн.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Козуб В. О., Уварова А. Є. Управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету : зб. наукових праць. Серія : Економіка і менеджмент*. 2018. Вип. 34. С. 18—23.
2. Сақун А. Ж., Карташова О. Г. Структура інформаційного забезпечення управління збутової діяльності підприємства. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 112—117.
3. Матвієць О. В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2018. № 10. С. 116—121.
4. Мінаєва А. О., Долгальова О. В. Сучасна сутність процесу управління збутовою діяльністю в системі менеджменту підприємства. *Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури*. 2019. № 2. С. 99—105.
5. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 18. С. 214—218.
6. Сақун А. Ж., Пантjок І. П. Системний підхід до організації та управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств промисловості. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 2. С. 55—59.
7. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
8. Морохова В. О., Бойко О. В., Булавчик М. І. Управління діяльністю сільськогосподарських підприємств на засадах діагностики їх маркетингової активності. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*. 2019. № 2. С. 88—92.

9. Васюткіна Н. В., Марченко С. М. Оцінювання ефективності маркетингу у збутовій діяльності підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 2—1 (103). С. 111—119.

10. Гуржій Н. Г. Моделювання стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки*. 2014. № 4. С. 116—122.

11. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. №2 (66). С. 123—131.

12. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.

13. Піскун Д. Н. Роль маркетингу в підвищенні результативності господарювання підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 3(1). С. 205—208.

14. Терент'єва Н. В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 127—138.

15. Залознова Ю. С., Трушкіна Н. В. Науково-методичне забезпечення вдосконалення системи управління збутовою діяльністю вугледобувного підприємства. *Управління розвитком*. 2016. № 2. С. 54—60

16. Костриченко В. М., Колядич І. В. Збутова діяльність підприємства: дослідження та вдосконалення. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*. 2016. Вип. 4. С. 252—264.

17. Кавтиш О. П., Молоденков П. О. Напрями підвищення результативності збутової політики комерційних підприємств у сучасних умовах. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 12(1). С. 121—127.

18. Россоха В. В., Шарапа О. М. Управління збутовою діяльністю аграрних підприємств у трансакційному вимірі. *Економіка АПК*. 2017. № 4. С. 67—77.

19. Морозов Р. В. Потанер Л. Д. Управління логістично-збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 1. С. 157—161.
20. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 18(2). С. 29—33.
21. Обозна В. В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 1(2). С. 7—12.
22. Полякова Я. О., Юдін С. О. Методика формування дистриб'юторської мережі підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2018. № 1. С. 94—100.
23. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти розробки ефективної програми стимулювання збуту промислової продукції. *Інтелект XXI*. 2018. № 2. С. 80—84.
24. Гуріна Н., Бестюк А. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-8>
25. Кабаченко Д. В., Демиденко М. А. Обґрунтування напрямів удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 51. С. 207—214.
26. Зайцев Ю. О. Категорія "ринковий розподіл" в дослідженнях управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 1. С. 50—60.
27. Шабага Т. М., Каращук Н. В. Роль служби маркетингу у діяльності підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2017. № 1. С. 13—18.
28. Ковальчук С. В., Рясних А. А., Болотнікова Х. С. Роль служби маркетингу у діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 1. С. 56—59.

29. Amelina I., Lukashenko K. Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової конкуренції . Науковий журнал «Економіка і регіон». 2022. Т. 1(84). С. 50-58. doi: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1\(84\).2544](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1(84).2544).

30. Трифонова О. В., Баранець Г. В. Застосування процесного підходу для ідентифікації проблем збутової діяльності промислового підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2019. № 1. С. 105—115.

31. Пенчук Г. С. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії у збутовій діяльності агропромислових підприємств. *Наукові праці НУХТ*. 2017. Том 23. № 3. С. 73—79.

32. Фінансова звітність з аудиторським звітом ТОВ з ПІ Хенкель Баутехнік (Україна). URL: <https://www.henkel.ua/company/annual-financial-statement>

33. ТОВ з ПІ «Хенкель Баутехнік (Україна)». URL: <https://ceresit.ua/henkel-bautechnik.html>

34. Henkel відновлює виробництво в Україні на 2 заводах. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/04/29/686449/>

35. Компанія «Хенкель» інвестувала 8 млн грн. у розвиток і розширення заводів у Київській і Львівській областях. URL: <https://www.henkel.ua/press-and-media/press-releases-and-kits/2022-11-07-henkel-investment-in-development-and-expansion-of-factories-1776752>