

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

Навчально-науковий інститут економіки

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

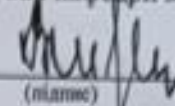
студента Кохановського Назара Сергійовича
академічної групи 073-21-1
спеціальності 073 Менеджмент
на тему Обґрунтування ефективності рішень у сфері управління збутом
продукції підприємства

Керівник кваліфікаційної роботи	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
	Саннікова С.Ф.	87	добре	
Рецензент	Романосенко Н.М.	87	добре	
Нормоконтролер	Саннікова С.Ф.	92	відмінно	

Дніпро
2025

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри менеджменту

 Швець В.Я.
(підпис)

« 05 » травня 2025 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра

студенту Кохановському Н.С. академічної групи 073-21-1

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Обґрунтування ефективності рішень у сфері управління збутом продукції підприємства

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 06 травня 2025р. №347-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні основи управління збутом продукції підприємства	05.05.2025 р. – 13.05.2025 р.
Аналітичний	Аналіз результатів діяльності ТОВ «Прем'єр»	14.05.2025 р. – 27.05.2025 р.
Рекомендаційний	Обґрунтування ефективності рішень у сфері управління збутом продукції ТОВ «Прем'єр»	28.05.2025 р.– 07.06.2025 р.

Завдання видано

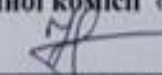

(підпис керівника)

Саннікова С.Ф.

Дата видачі « 05 » травня 2025 року

Дата подання до екзаменаційної комісії « 09 » червня 2025 року

Прийнято до виконання


(підпис студента)

Кохановський Н.С.

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи бакалавра
студента групи 073-21-1
НТУ «Дніпровська політехніка»
Кохановського Назара Сергійовича

на тему: Обґрунтування ефективності рішень у сфері управління збутом продукції підприємства

АСОРТИМЕНТ, ДОХІД, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ЗБУТ, ПРИБУТОК,
РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ

Структура роботи: 72 сторінки комп'ютерного тексту; 22 рисунки; 20 таблиць; 26 джерел посилання.

Об'єкт розроблення – процес управління збутом продукції підприємства.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розробка рішень щодо покращення управління збутом продукції ТОВ «Прем'єр».

Основні результати кваліфікаційної роботи бакалавра полягають у такому: вивчено теоретичні основи управління збутом продукції підприємства; охарактеризовано підприємство і продукцію ТОВ «Прем'єр»; здійснено аналіз основних економічних показників, фінансових результатів і фінансового стану підприємства; проаналізована ефективність використання основних і оборотних засобів підприємства; обґрунтована ефективність рішень щодо покращення управління збутом продукції ТОВ «Прем'єр».

Методи дослідження – методи теоретичного узагальнення та критичного аналізу, методи економічного, фінансового, статистичного аналізу, методи табличного і графічного аналізу.

Результати кваліфікаційної роботи бакалавра рекомендовані для використання у ТОВ «Прем'єр» для підвищення ефективності управління збутом продукції підприємства.

Сфера застосування – це процес управління збутом продукції підприємства.

Економічна ефективність реалізації запропонованих управлінських рішень, які пов'язані з розширенням асортименту продукції (ефект 5207 тис. грн.), удосконаленням наповнення упакування сосисок (ефект 2561 тис. грн.), участю у промо-акціях (ефект 1108 тис. грн.), полягає у зростанні валового прибутку на 8876 тис. грн., збільшенні чистого прибутку ТОВ «Прем'єр» на 7278 тис. грн.

Значимість роботи – одержані у кваліфікаційній роботі результати можуть бути використані в практичній діяльності ТОВ «Прем'єр».

ABSTRACT

of qualification paper for the Bachelor's degree
by the student of the academic group 073-21-1
Dnipro University of Technology
Kokhanovskyi Nazar Serhiiovych

Title: Substantiation of the effectiveness of decisions in the field of enterprise sales management

ASSORTMENT, INCOME, EFFICIENCY, SALES, PROFIT,
PROFITABILITY, MANAGEMENT

Structure: 72 printed pages; 22 figures; 20 tables; 26 references.

Object of development is the process of managing the enterprise's sales of products.

The aim of the paper is the theoretical substantiation and development of decisions to improve the management of sales of products of LLC "Prem'yer".

The main findings of the qualification paper for the Bachelor's degree are as follows: the theoretical foundations of managing the sales of the enterprise's products are studied; the enterprise and the products of LLC "Prem'yer" are characterized; the analysis of the main economic indicators, financial results and financial condition of the enterprise is carried out; the efficiency of using the enterprise's fixed and current assets is analyzed; the effectiveness of decisions to improve the management of the sales of LLC "Prem'yer" products is substantiated.

Research methods – methods of theoretical generalization and critical analysis, methods of economic, financial, statistical analysis, methods of tabular and graphical analysis.

The findings of the qualification paper for the Bachelor's degree are recommended for use in LLC "Prem'yer" to improve the efficiency of sales management of the enterprise's products.

Application is the process of managing the sales of the enterprise's products.

The economic efficiency of implementing the proposed management decisions, which are related to expanding the product range (effect 5207 thousand UAH), improving the filling of sausage packaging (effect 2561 thousand UAH), and participating in promotional campaigns (effect 1108 thousand UAH), is to increase gross profit by 8876 thousand UAH, and increase net profit of LLC "Prem'yer" by 7278 thousand UAH.

The value of the research – the results obtained in the qualification work can be used in the practical activities of LLC "Prem'yer".

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	4
1 Теоретичні основи управління збутом продукції підприємства.....	6
1.1 Основні аспекти збуту продукції.....	6
1.2 Шляхи покращення управління збутом продукції підприємства.....	15
2 Аналіз результатів діяльності ТОВ «Прем'єр».....	22
2.1 Характеристика підприємства і продукції ТОВ «Прем'єр».....	22
2.2 Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства.....	25
2.3 Оцінка фінансових результатів і фінансового стану ТОВ «Прем'єр».....	35
2.4 Аналіз використання основних засобів підприємства.....	44
2.5 Аналіз використання оборотних засобів підприємства.....	51
3 Обґрунтування ефективності рішень у сфері управління збутом продукції ТОВ «Прем'єр».....	57
3.1 Заходи з покращення управління збутом продукції ТОВ «Прем'єр».....	57
3.2 Основні показники діяльності підприємства з урахуванням заходів з покращення управління збутом продукції.....	64
Висновки.....	66
Перелік джерел посилання.....	70

ВСТУП

Збут продукції в умовах жорсткої конкуренції на ринку набуває дуже важливого значення, оскільки реалізація вироблених товарів забезпечує підприємству чистий дохід від реалізації продукції. Збільшення доходу підприємства є основою стабільної діяльності і розвитку. Тому виготовлення продукції повинно відповідати можливостям її збуту. Тим вищі обсяги збуту продукції, якщо вона має конкурентну ціну, достатню якість, функціональність, яка не поступається товарам конкурентів, доступність і зручність її придбання, прийнятні та вигідні можливості гарантійного обслуговування. Зростання частки ринку підприємства шляхом залучення нових споживачів є маркером конкурентоспроможності продукції і її конкурентних переваг.

Управління збутом продукції підприємства потребує сучасних наукових підходів, використання інструментів маркетингу. Формування ефективної системи збуту, яка б була адекватна ринковій економіці, вибору організаційних форм і методів збуту, їх орієнтація на підвищення кінцевих результатів роботи підприємства є базисом сталого розвитку і забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства.

Актуальність проблеми покращення управління збутом продукції підприємства пов'язана з тим, що швидкість реалізації продукції і відсутність затоварювання складів нею забезпечує постійні і вагомі надходження грошових коштів, що важливо підприємству для покращення його фінансового стану, підвищення кінцевих результатів його роботи, зростання прибутковості діяльності. Актуальність пошуку ефективних рішень у сфері покращення управління збутом продукції підприємства і зумовила вибір теми кваліфікаційної роботи.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка рішень щодо

покращення управління збутом продукції ТОВ «Прем'єр».

Для досягнення поставленої мети вирішені наступні завдання:

- вивчено теоретичні основи управління збутом продукції підприємства;
- охарактеризовано підприємство і продукцію ТОВ «Прем'єр»;
- здійснено аналіз основних економічних показників діяльності підприємства;
- проведена оцінка фінансових результатів і фінансового стану ТОВ «Прем'єр»;
- проаналізована ефективність використання основних засобів підприємства;
- проаналізована ефективність використання оборотних засобів підприємства;
- розроблені заходи і представлені управлінські рішення щодо покращення управління збутом продукції ТОВ «Прем'єр», обґрунтована їх ефективність і визначено їх вплив на основні показники діяльності підприємства.

Об'єктом розроблення є процес управління збутом продукції підприємства.

Предметом розроблення є теоретичні, методичні і практичні підходи щодо покращення управління збутом продукції підприємства.

Методи дослідження: методи теоретичного узагальнення та критичного аналізу, методи економічного, фінансового, статистичного аналізу, методи табличного і графічного аналізу.

В якості бази дослідження були використані наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, фінансова звітність ТОВ «Прем'єр».

Практична значущість отриманих результатів полягає у розробці заходів та обґрунтуванні управлінських рішень з покращення управління збутом продукції підприємства, які можуть бути реалізовані в практичній діяльності ТОВ «Прем'єр».

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Основні аспекти збуту продукції

Збут – це процес безпосередньої взаємодії продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, який потребує знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції. Його формами є: прямі, роздрібні, оптові, консигнаційні, телемаркетингові, партнерські продажі, онлайн-продажі, продажі за підпискою. Збут продукції є сферою управління, спрямованої на розробку та прийняття ефективних управлінських рішень з метою відвантаження або постачання товару споживачеві для відшкодування витрат на створення, зберігання та транспортування продукції, а також отримання прибутку. Збутова діяльність підприємства орієнтована на: отримання прибутку в поточному періоді і в майбутньому, максимальне задоволення попиту платоспроможних споживачів; довготривалу ринкову стійкість підприємства; підвищення його іміджу; конкурентоспроможність його продукції. Організація збутової діяльності базується на аналізі споживачів, пошуку нових покупців, задоволенні їх потреб, виборі ринків. Серед елементів системи просування товарів можна виокремити рекламу, поліграфічну продукцію, BTL, контент (інформаційний, корисний, розважальний), PR та ін. З метою забезпечення ефективності управління збутом підприємствам слід мати і використовувати відповідну систему інформаційного забезпечення. Серед основних завдань, які вирішуються в процесі збутової діяльності, особливу роль займають: аналіз ланцюжка «споживач – товар – ринок» та вироблення на основі його результатів загальної стратегії та тактики поведінки; підготовка, вироблення та прийняття рішень про найбільш ефективні способи просування продукції;

забезпечення фінансової ефективності збутових операцій; забезпечення ефективної логістики збуту та сервісу; продаж продукції та послуг [1, с. 57].

Систематизація різних наукових підходів до визначення змісту терміну «збут» представлена на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Систематизація різних наукових підходів до визначення змісту терміна «збут» [2, с. 9]

Збут передбачає товарорух продукції від товаровиробника до споживача. Продукція може реалізовуватися через систему оптових продажів; поставлятися за прямими зв'язками, шляхом біржової торгівлі, шляхом продажу торговельним компаніям, агентам, торговельним організаціям та ін. [3, с. 232].

Важливими аспектами у сфері збутової діяльності є форми, елементи та підходи до організації збуту продукції. Форми продажу: 1) прямі продажі, коли товари реалізуються безпосередньо від продавця до споживача без необхідності залучення посередника; 2) непрямі продажі, коли товари продаються через посередників або роздрібних торговців; 3) комбіновані продажі: поєднання прямих і непрямих продажів.

Фактори, що впливають на збут: 1) кон'юнктура та структура ринку: конкуренція, ринковий попит і пропозиція, географічні та демографічні фактори; 2) характеристики товару: ціна, якість, унікальність, споживчі властивості; 3) поведінка та потреби споживачів: необхідно розуміти та знати потреби та вподобання своєї цільової аудиторії.

Підходи, при організації збутової діяльності: 1) підхід для комерційних організацій при організації збутової діяльності; 2) підхід, орієнтований на споживача: фокусується на задоволенні потреб і очікувань споживача; 3) сегментований підхід – враховує характеристики кожного сегмента ринку та відповідає його потребам; 4) маркетинговий підхід: використання маркетингових стратегій та інструментів для просування та продажу продукції.

Врахування цих форм, факторів і підходів допоможе компаніям більш ефективно організувати збут своєї продукції та досягати комерційного успіху на ринку [4, с. 168].

В ході виконання виробничо-комерційного циклу виробництва продукції будь-яке підприємство вирішує два основні завдання: 1) своєчасно виробити необхідний обсяг продукції заданої номенклатури та якості; 2) отримати на збутовій стадії економічний результат реалізації цієї продукції, достатній для поновлення виробничо-комерційного циклу. При цьому саме від якості виконання збутової стадії залежить окупність понесених на виробництво та збут продукції витрат, а також можливість поновлення виробничо-комерційного циклу у заданих параметрах, в ідеалі розширених у порівнянні з попереднім циклом [5, с. 69].

Збут – це реалізація зробленої продукції з метою перетворення товарів на гроші й задоволення запитів споживачів. Збут у широкому розумінні – це процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до гуртових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. В свою чергу маркетинг – це комплексна система заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю. ключова відмінність його від збуту полягає у тому, що він починається ще задовго до збуту, так би мовити, «готує» підприємство до виробництва, а саме, до виробництва таких продуктів, які ринок спроможний і націлений споживати. Крім того, одним з завдань маркетингу є формування можливостей впливу на ринок з метою формування попиту, що набуває особливої значущості за умов виробництва новинок, які певний час є малознайомими для споживачів [6, с. 121-122].

На сучасних підприємствах збут відбувається на основі використання маркетингового підходу.

Маркетинг відіграє важливу роль у діяльності суб'єктів підприємницької діяльності. У традиційних видах діяльності, які мають конкретний результат праці (продукт або послугу), поняття маркетингу має більш конкретне значення. Метою маркетингу є дослідження та розуміння потреб споживачів таким чином, щоб набір товарів (послуг) ідеально відповідав покупцеві та продавався з найбільшою перевагою. Комплекс маркетингу включає аналіз ринку з підготовкою звітів про потреби покупців, створення необхідних стратегій і тактик, підготовку і реалізацію планів і програм маркетингових заходів, задоволення вимог цільових споживачів на необхідному рівні, порівняння їх з діяльністю конкурентів. Маркетинг, як і будь-яка система, яка повинна працювати тривалий час, потребує управління [7, с. 29].

Управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємств зі стратегічної точки зору передбачає комплексний підхід до організації,

планування, реалізації та контролю процесів просування і реалізації продукції з урахуванням довгострокових цілей підприємства, ринкових умов і конкурентного середовища.

Основні складові стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю:

- аналіз зовнішнього середовища (моніторинг конкурентного середовища, дослідження поведінки споживачів, їхніх потреб та очікувань);

- формулювання стратегічних цілей (з урахуванням конкурентоспроможності, інновацій та сталого розвитку, SMART-метод);

- сегментація ринку та вибір цільових сегментів (за географічними, демографічними, поведінковими та психографічними критеріями, вибір найбільш перспективних сегментів);

- розробка маркетингової стратегії (визначення конкурентних переваг, розробка стратегії просування, вибір каналів збуту);

- планування збутової діяльності (встановлення обсягів, графіків та умов продажу, розробка логістичних рішень);

- моніторинг і контроль (використання KPI для оцінки результатів, аналіз зворотного зв'язку від споживачів та партнерів, перегляд і коригування стратегії у разі необхідності);

- інновації та цифровізація (використання CRM-систем, застосування Big Data, інтеграція онлайн-інструментів);

- управління людськими ресурсами (навчання персоналу сучасним підходам до збуту та маркетингу, мотивація працівників через системи заохочень та чітке визначення ролей).

Стратегічне управління маркетингово-збутовою діяльністю дає змогу підвищувати ефективність використання ресурсів, розширювати ринки збуту, формувати довіру до бренду та створювати додану вартість для кінцевого споживача [8, с. 75].

Основними етапами маркетингового стратегічного планування є формування місії, визначення цілей, аналіз зовнішнього та внутрішнього

середовища, здійснення SWOT-аналізу, встановлення маркетингових цілей, розроблення стратегій маркетингу та створення маркетингової програми, організація та реалізація маркетингу, контроль маркетингу [9].

Збут передбачає оптову і роздрібну торгівлю. Функції оптової торгівлі на мікрорівні управління представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Функції оптової торгівлі на мікрорівні управління [10, с. 36]

Функції стосовно виробників – постачальників товарів	Функції стосовно покупців товарів
1	2
Здійснення закупівель товарів та вплив на виробників щодо їх орієнтації на потреби покупців	Оцінка потреб у товарах, полегшення процесів закупівлі товарів
Полегшення виконання функцій збуту продукції	Перетворення вузького виробничого асортименту у широкий торговий
Транспортування товарів	Формування необхідних розмірів партій поставки і зберігання запасів товарів
Зберігання товарних запасів, скорочення потреби у виробничому капіталі	Кредитування покупців при розрахунках за продані товари
Фінансове забезпечення, кредитування виробників	Сервісне обслуговування покупців
Зменшення комерційного ризику виробників, у тому числі за рахунок страхування	Визначення оптимальних форм і методів товарного забезпечення
Надання постачальникам оперативної інформації щодо ринку і вимог покупців	Надання інформаційно-консультативних та логістичних послуг

Продовження таблиці 1.1

1	2
Створення позитивного іміджу виробника на ринку	Надання у лізинг товарів виробничо-технічного призначення тривалого використання

Підприємство має ефективний збут, коли його збутова політика побудована на принципах маркетингу. Тому на кожному підприємстві повинна бути добре організований служба маркетингу що займається шляхами просування своєї продукції на конкурентному ринку [10, с. 36].

Підприємства для підвищення ефективності збуту мають випрацювати ефективну збутову політику. Фактори збутової політики в системі розподілу представлені на рисунку 1.2.

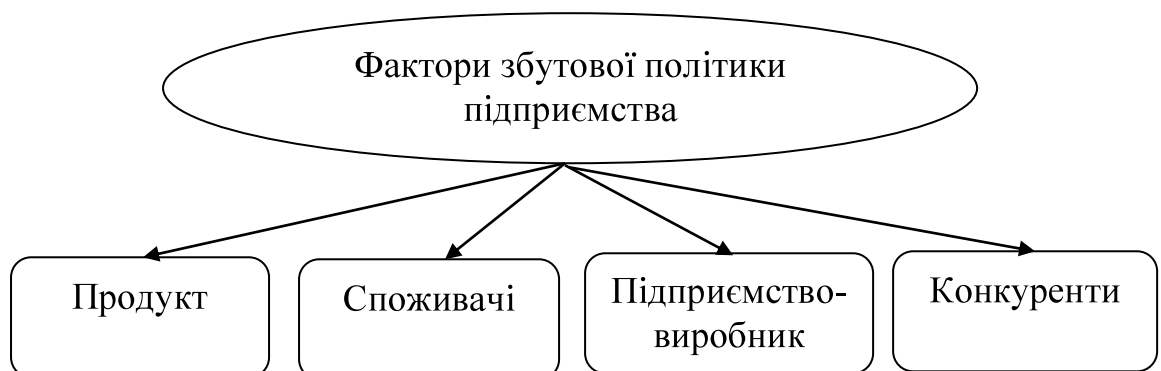


Рисунок 1.2 – Фактори збутової політики в системі розподілу

Розробляючи стратегію збутової політики підприємства враховують низку факторів, істотних для споживача:

- розмір партії товару, що продається – чим менший розмір партії, тим вищий рівень обслуговування;
- час очікування, протягом якого доводиться очікувати отримання товару – швидка доставка свідчить про вищу якість товару;
- зручність розташування – сприяє кращій реалізації товару;

– різноманітність продуктів – споживачі бажають мати справу з торговцями, що пропонують широкий вибір товару;

– допоміжні послуги, що забезпечуються всередині каналу – доставку, установку, гарантійне обслуговування, сертифікацію, кредит та інше.

Разом з тим, сучасна практика показує, що багато покупців готові проміняти супутні послуги на більш низьку ціну [10, с. 34].

Проблема збуту має вирішуватись виробниками вже на етапі розробки політики компанії. Підприємствам слід вибирати найбільш ефективну систему каналів збуту щодо конкретних ринків. Будь-який товар потребує просування на ринку. Підприємства повинні мати максимально широку мережу роздрібних продажів або мережу посередницьких компаній з якими можна співпрацювати на вигідних умовах. Збутова політика та система маркетингу мають синергетичний та взаємопосилюючий ефекти. Сучасна маркетингова система підприємства повинна опрацьовувати всі аспекти виробничо-збутової діяльності та рівні управління на різних етапах свого функціонування. Для досягнення ефективності в маркетингу необхідні значні зусилля, професійні знання та ініціатива, для чого потрібна розробка ефективної моделі маркетингового управління підприємством [11, с. 61].

Метою збутової політики є організація системи збуту для ефективної реалізації виробленої продукції, для чого слід розробити стратегію збутової політики підприємства; вибрати ефективні методи збуту, канали збуту; обґрунтувати тип посередника. Виділяються два основні завдання збутової політики підприємства: за змістом (логістика, дистрибуція та збут) та за масштабом (стратегічні завдання, що пов'язані зі створенням та організацією каналів збуту та тактичні завдання збутової політики).

Основними елементами збутової політики є: а) транспортування товару, тобто фізичне переміщення товару від виробника до споживача; б) доопрацювання товару, тобто відбір, сортування, складання готової продукції та будь-яка інша діяльність, яка підвищує рівень готовності продукції до кінцевого споживання; в) зберігання товару, тобто організація,

створення та підтримання необхідних обсягів запасів продукції;
г) безпосередній контакт зі споживачами.

Ефективна збутова політика повинна базуватися на глибокому аналізі потреб ринку та споживачів, виборі адекватних каналів розподілу та застосуванні сучасних маркетингових технік та технологій. Особлива увага має бути приділена розробці стратегій, які сприяють побудові міцних відносин з клієнтами, підвищенню їх лояльності та створенню позитивного іміджу компанії [12].

Слід враховувати такі фактори при розробці збутової стратегії:

- рівень доходів та кількість кінцевих споживачів даної продукції;
- масштаби виготовлення продукції, рівень виготовлення та конкурентоздатність самого підприємства;
- сезонність товарів, ціна та терміни зберігання;
- наявність збутової стратегії та тактики, ступінь конкуренції;
- характеристика та особливості збуту, його місткість, звичаї та торгова практика.

Збутова політика підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу товару, що допомагає підприємству підвищити свою репутацію та займати провідну позицію на ринку. Ефективна збутова політика може бути побудована тільки на принципах маркетингу. Головним напрямом формування маркетингової збутової політики підприємства є оптимізація витрат на збут товару.

Етапи формування маркетингової збутової політики:

- 1) визначення цілей збуту;
- 2) вибір стратегії збуту;
- 3) відбір посередників та учасників збутової системи;
- 4) пошук шляхів здійснення успішної співпраці між учасниками кожного каналу розподілу;
- 5) розробка технології контролю збутової діяльності загалом, за

кожним каналом розподілу та окремими посередниками.

Підвищення ефективності маркетингової політики підприємства є основою формування вдосконаленої системи збуту [13, с. 85-86].

Збутова політика визначає пріоритетні регіони для дистрибуції, правила вибору каналів продажів, управління поставками, описує життєвий цикл товарів, пересування продукції, етапи її розподілу, вимоги до місць продажів і стандарти обслуговування [14].

Задля підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідна постійно діюча система аналізу ефективності управління його збутовою діяльністю. Слід здійснювати постійний і ретельний аналіз збуту, за яким аналізувати дані про продажі з метою оцінки розробленої маркетингової стратегії. Аналіз збуту дозволяє встановлювати плани збуту щодо товарів, асортиментних груп, окремих продавців, регіонів, типів споживачів, періодів часу, цінової політики або методів збуту, а також порівнювати реальний збут із запланованими продажами [15, с. 466].

1.2 Шляхи покращення управління збутом продукції підприємства

Збутова діяльність підприємства – це процес просування та реалізації товарів або послуг на ринку для задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутковості підприємства. Вона включає в себе планування, організацію, реалізацію стратегії продажів, логістику, підтримку клієнтів та виконання інших функцій, що забезпечують ефективне здійснення продажу товарів та послуг. Основною метою збутової діяльності є не лише забезпечення ринкового попиту, а й формування стабільних та взаємовигідних відносин з покупцями та партнерами. Але в процесі збуту виникають ризики. Механізми управління ризиками в процесі збутової діяльності підприємства – це сукупність заходів, інструментів і стратегій, які спрямовані на ідентифікацію, оцінку, контроль та мінімізацію ризиків, що виникають на різних етапах збуту продукції чи послуг.

Види ризиків у збутовій діяльності представлені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Класифікація ризиків у збутовій діяльності підприємства

Ознака	Види ризиків
Ризики, пов'язані з попитом	– коливання попиту; – сезонність попиту
Ризики, пов'язані з конкуренцією	– поява нових конкурентів; – цінова війна
Операційні ризики	– проблеми в логістичному ланцюзі; – помилки в управлінні запасам
Фінансові ризики	– зміни валютних курсів; – невиконання фінансових зобов'язань клієнтами
Ризики, пов'язані з правовими та регуляторними змінами	– зміни в законодавстві; – невідповідність стандартам якості

Для ефективного управління ризиками і здійснення успішної збутової діяльності слід ідентифікувати ризики, оцінювати їх, розробляти стратегії мінімізації ризиків, використовувати інформаційні технології та аналітику для автоматизації процесів управління ризиками, забезпечувати комунікації та співпрацю в межах підприємства, створювати резервні фонди для покриття непередбачуваних витрат. Впровадження сучасних технологій та стратегічних підходів дозволяє знизити вплив ризиків і створити умови для стабільного здійснення збутової діяльності [16].

Для підвищенні ефективності управління збутовою діяльністю слід вдосконалювати управління збутовими запасами, значну увагу приділяти рекламі та застосовувати такий спосіб стимулювання збуту на підприємстві як знижки [17, с. 158-159].

Управління збутом є одним із багатьох функціональних завдань компанії і має здійснюватися відповідно до затвердженого плану. До

основних функцій управління, що виконуються на практиці управління системою маркетингу слід віднести: вивчення результатів сегментації ринку та планування реклами; укладання договорів з посередниками чи кінцевими споживачами; облік та контроль виконання договору; розробка плану відвантаження продукції покупцям; визначення каналів розподілу; організацію прийому, зберігання, пакування, сортування та відвантаження продукції покупцям; інформаційну, ресурсну та технічну підтримку при реалізації товарів; стимулювання збуту; зворотний зв'язок із споживачами. Доречною пропозицією є використання маркетингу та логістики не відокремлено один від одного, а в різноманітних комбінаціях, що дозволить досягти синергетичного ефекту. З метою удосконалення збутової політики підприємства маркетинг та логістика мають взаємодіяти, адже розподіл підпорядковується цілям маркетингу. Незважаючи на те, що формально відділи маркетингу та збуту фактично не пов'язані, збутові служби повною мірою використовують усе, що їм може надати маркетинг, а маркетингові – спираються на збут як на одну з основних своїх складових. Взаємодія логістичних та маркетингових методів при оптимальному одночасному застосуванні сприяє не лише підвищенню ефективності системи збуту, а й всього підприємства в цілому [18, с. 48-50].

Портфель маркетингових інструментів повинен забезпечувати ефективність товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик. До інструментів товарної політики належать:

- диверсифікація;
- диференціація;
- узгодження етапів життєвого циклу основних асортиментних позицій;
- сертифікація продукції;
- сервіс.

До інструментів цінової політики належать:

- моніторинг цін;
- встановлення коридору масштабу цін на певний період;

–метод ціноутворення.

До інструментів збутової політики належать:

–канали розподілу;

–моделі управління збутом (японська модель, модель SPIN: S–Situation, P–Problem, I–implication, N–need-payoff);

–електронна комерція.

До інструментів комунікаційної політики належать:

–сайт компанії;

–контекстна реклама;

–реклама на YouTube;–e-mailмаркетинг;

–просування бренду компанії у соціальних мережах;

–on-lineопитування;

–чат-боти;

–партнерські програми;

–банерна реклама;

–SEO-оптимізація.

Окремо виділяються маркетингові інструменти, які забезпечують цільовий рівень прибутковості маркетингової діяльності компанії:

–Market Finder–інструмент від Google для аналізу ринків;

–бібліотека реклами Facebook–аналіз та інсайти у таргеті;

–Facebook Audience Insights–детальний аналіз аудиторії;

–SimilarWeb–вебаналітика для бізнесу;

–Ahrefs–комплексний аналіз ринку.

Підприємству для покращення збуту слід мати збалансований портфель маркетингових інструментів, які сприятиме ефективному плануванню маркетингової діяльності, реалізації товарної, цінової, збутової та комунікаційних політик [19].

Сучасним трендом є збільшення ролі інновацій в збутовій діяльності підприємства в контексті сталого розвитку. Стає нагальною необхідність розуміння того, що створення нових технологій та товарів має сформувати

нову тенденцію. Саме інноваційна компонента як інтеграція «сучасних технологій і сталих практик у маркетингові стратегії дозволяє досягти довгострокових результатів та задовольнити потреби споживачів, орієнтованих на екологічність та соціальну відповідальність. Сучасний маркетинг в системі (концепції) сталого розвитку забезпечує актуальні потреби споживачів своєю комплексністю та гнучкістю, що формує нову філософію маркетингового управління, коли потреби споживачів оптимально задовольняються таким чином, що проактивно запобігаються або зменшуються соціальні та екологічні проблеми [20].

Для підвищення ефективності та результативності роботи компанії шляхом оптимізації управління розподілом і збутом продукції пропонується здійснювати автоматизацію бізнес-процесів взаємодії з клієнтами, основна мета якої полягає у забезпеченні ефективного планування, яке, у свою чергу, сприяє налагодженню оптимального виробничого процесу, підвищенню ефективності збутової діяльності компанії. Ринок необхідного програмного забезпечення великий, тому, з огляду на вид діяльності та особливості організації, з усього різноманіття програмних продуктів, слід виділити 7 основних, таких як: «Бітрікс24», «amoCRM», «Мегаплан», «OneBox», «LiraCRM», «SalesDrive», «1С: CRM». Широко вживаною є CRM-система. Впровадження оптимальної CRM-системи для автоматизації бізнес-процесів і взаємодії з клієнтами дозволить оперативно проводити аналіз ефективності логістичних процесів, співробітництва з постачальниками і посередниками, знизити витрати на виробництво та збут продукції, підвищити ефективність управління розподілом і збутом продукції, а також збільшити обсяг продажів [21, с. 63].

Збутова діяльність є однією з найважливіших складових успіху виробничих підприємств. Її ефективний розвиток потребує комплексного підходу, що враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори. Для покращення збуту продукції виникає особлива необхідність цифровізації збутових процесів. У сучасних умовах підприємства змушені активно використовувати

електронну комерцію, CRM-системи, аналітичні інструменти для прогнозування попиту та управління продажами. Цифрові технології не лише спрощують процеси збуту, але й сприяють покращенню взаємодії з клієнтами, створюючи умови для персоналізації пропозицій і підвищення рівня задоволеності споживачів. Також важливим фактором розвитку збутової діяльності є розбудова логістичної інфраструктури, що сприятиме розвитку транспортної мережі, складів та інших логістичних об'єктів та полегшить доступ до віддалених ринків і зменшить витрати на доставку продукції. Використання сучасних технологій, адаптація до вимог ринку, покращення якості продукції та розвиток логістичної інфраструктури є ключовими умовами для підвищення ефективності збутових процесів і забезпечення стійкого економічного зростання вітчизняних підприємств [22, с. 89-90].

Пропозиціями щодо вдосконалення управління збутовою діяльністю підприємств є використання ABC-XYZ аналізу, адаптація сучасних інструментів маркетингу та впровадження автоматизованих систем управління збутом. Для багатьох підприємств питання управління збутовою діяльністю також пов'язане з необхідністю інтеграції новітніх цифрових технологій, що дозволяють автоматизувати багато етапів збуту, підвищуючи тим самим ефективність і точність управлінських рішень. Актуальним є зростання цифрових каналів продажів, зокрема електронної комерції, розвиток маркетплейсів та соціальних мереж, а також постійний пошук нових способів реклами продукції. Використання сучасних інструментів маркетингу та продажу таких як CRM-системи, автоматизація процесів, реклама через цифрові канали значно підвищують ефективність збуту. Успішна збутова стратегія вимагає впровадження сучасних інструментів, таких як цифрові канали продажу та автоматизація процесів, що дозволяє підприємствам підвищувати ефективність та адаптуватися до швидких змін на ринку [23, с. 538, 541].

Напрями удосконалення маркетингової діяльності з метою підвищення збуту продукції та отримання високих економічних результатів діяльності

підприємства:

- створення діалектичної, всеохоплюючої, адаптивної маркетингової системи;
- оптимізація організаційної структури збуту;
- поліпшення кадрової політики;
- механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингово-збутової діяльності;
- удосконалення управління збутом;
- збільшення обсягів збуту;
- ведення ефективної цінової політики;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- активізація рекламної діяльності.

Для поліпшення збуту необхідна активізація збутової діяльності, яка включає: зосередження на максимальному задоволенні потреб споживачів; оновлення, уточнення або характеристика нової цільової аудиторії; більш ретельний аналіз ринкових тенденцій; удосконалення маркетингових бізнес-процесів, впровадження маркетингових інновацій на практиці; оптимізація процесів комунікації зі споживачами; проведення більш ефективних рекламних кампаній [24, с. 65, 68].

2 АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРЕМ'ЄР»

2.1 Характеристика підприємства і продукції ТОВ «Прем'єр»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Прем'єр» було засноване у 2020 році як виробник м'яса та м'ясних продуктів та зареєстроване 11.10.2000 р.

Основний вид діяльності підприємства: 10.13 Виробництво м'ясних продуктів. Інші види діяльності підприємства: 10.11 Виробництво м'яса; 10.85 Виробництво готової їжі та страв; 46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами.

Код ЄДРПОУ 23940728.

Місцезнаходження ТОВ «Прем'єр»: Україна, 49074, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вул. Яцика Петра, будинок 2Д.

Телефони: +380562348575, +380562355313.

Факс: +380562355313.

Торгові марки компанії ТОВ «Прем'єр»: No Brand, Вигода, Ковбасково, Майстерня ковбас, Прем'єрська.

Товари підприємства: делікатеси м'ясні (пасти і паштети на м'ясній основі), сосиски, сардельки і ковбаси (варено-копчені ковбаси болонські (мортадела), ковбаси, сосиски з м'яса свійської птиці, ковбаси, сосиски, сардельки яловичі та свинячі, ковбаси шинкові, копчені та сирокочені, сухі (твердокочені), варені), м'ясо і дичина оброблені (м'ясо копчене, фарш м'ясний і дрібношматкове рубане м'ясо свіже, м'ясні напівфабрикати з яловичини і телятини), свійська птиця і птиця-дичина оброблені, м'ясо, свійська птиця і дичина консервовані і в іншій упаковці (м'ясо свійської птиці варене консервоване, рулет з курячого м'яса і шинки консервований), продукти харчування охолоджені свіжі і надсвіжі (м'ясні напівфабрикати

неприготовані (сирі) охолоджені, м'ясне асорті (м'ясна закуска, м'ясна нарізка) охолоджене).

Товари із асортименту ТОВ «Прем'єр»: сосиски з моцарелою та зеленню Прованські ТМ «Майстерня ковбас», ковбаса Столична ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», ковбаски Козацькі ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», ковбаски Лопай без огласки ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», ковбаса Салямі Горіхова ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», ковбаса Салямі Ромова ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», ковбаса варена Ретро з молоком ТМ «Майстерня ковбас», ковбаса варена М'ясна ТМ «Прем'єрська», ковбаса варена До сніданку ТМ «Ковбасково», ковбаса варена До чаю ТМ «Прем'єрська», ковбаса варена Олів'є ТМ «Ковбасково», сардельки Яловичі ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», сосиски з моцарелою та зеленню Прованські ТМ «Майстерня ковбас», окорочок курчат-бройлерів ТМ «Вигода», балик Мадера ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», яловичина Гусарська ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», ковбаски Козацькі ТМ «Ковбасково», сосиски з вершками Франсуа ТМ «Майстерня ковбас», ковбаса варена Смачненька ТМ «Ковбасково», ковбаса варена Лікарська ТМ «Майстерня ковбас», ковбаса Сервелат ТМ «Майстерня ковбас», ковбаса варена Добренька ТМ «Ковбасково».

Товари, вироблені ТОВ «Прем'єр»: сосиски варені з вершками Франсуа ТМ «Колбасков», сосиски варені з молоком Мясодел ТМ «Мясодел», ковбаса варена з філе Мясодел ТМ «Мясодел», домашня смажена в горщиках ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», сосиски Пападай ТМ «Майстерня ковбас», сосиски з вершками Франсуа ТМ «Майстерня ковбас», сосиски Смак ТМ «Ковбасково», рулет курячий з чорносливом ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», ковбаски з сиром ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», яловичина Гусарська ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», яловичина ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», ковбаса варена Добренька ТМ «Ковбасково», ковбаса варена Смачненька ТМ «Ковбасково», філе качине ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», ніжка качки ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», ковбаса варена Дитяча ТМ «Майстерня ковбас»,

балик Мадера ТМ «Майстерня ковбас», ковбаса з м'яса птиці Індича ТМ «Майстерня ковбас», ковбаса Сялямі Верона ТМ «Майстерня ковбас», філе індиче ТМ «Майстерня ковбас», балик нарізка Мадера ТМ «Майстерня ковбас», нарізка Мадера ТМ «Майстерня ковбас», буженина запечена нарізка Столична ТМ «Майстерня ковбас», яловичина нарізка Делікатесна ТМ «Майстерня ковбас», грудинка свиняча нарізка ТМ «Майстерня ковбас», стегно індика ТМ «Майстерня ковбас», сосиски з моцарелою та зеленню Прованські ТМ «Майстерня ковбас», ковбаса варена Ретро ТМ «Майстерня ковбас», ковбаса варена Ретро з молоком ТМ «Майстерня ковбас», ковбаса варена М'ясна ТМ «Прем'єрська», ковбаса варена До сніданку ТМ «Ковбасково», ковбаса варена До чаю ТМ «Прем'єрська», ковбаса варена Олів'є ТМ «Ковбасково», сардельки Яловичі ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», ковбаса Столична ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», ковбаски Козацькі ТОВ «Прем'єр», ТМ «No Brand», ковбаски Лопай без огласки ТОВ «Прем'єр», ТМ «No Brand», ковбаса Сялямі Горіхова ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», ковбаса Сялямі Ромова ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», ковбаса ліверна Українська ТМ «Ковбасково», шийки курячі Апетитні ТОВ «Прем'єр», ТМ «No Brand», шашличок курячий по-азіатськи ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», сосиски з вершками Франсуа ТМ «Майстерня ковбас», ковбаса варена Лікарська ТМ «Майстерня ковбас», сосиски Смак ТМ «Ковбасково», сосиски з моцарелою та зеленню Прованські ТМ «Майстерня ковбас», ковбаса варена Смачненька ТМ «Ковбасково», ковбаски Козацькі ТМ «Ковбасково», ковбаса варена Добренька ТМ «Ковбасково», ковбаса Сялямі Іспанська ТМ «Майстерня ковбас», ковбаса варена Дитяча ТМ «Майстерня ковбас», ковбаса Сервелат ТМ «Майстерня ковбас», балик Мадера ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», яловичина Гусарська ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», філе куряче ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», ніжка качки ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», філе качки ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand», ковбаса Лікарська ТОВ «Прем'єр» ТМ «No Brand».

2.2 Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства

Економічні показники діяльності підприємства, порівняні за де-кілька років, дозволяють оцінити позитивні чи негативні зміни відбуваються та наскільки ефективно працює компанія. Чистий дохід від реалізації продукції та собівартість реалізованої продукції – це найбільш впливові показники, які в значному ступні формують результати виробничої діяльності та кінцеві результати роботи компанії. В підсумку від всіх видів діяльності підприємство може отримувати чистий прибуток чи збиток та збільшувати або зменшувати його рівень. Ефективність діяльності підприємства оцінюється на основі відносних економічних показників, до складу яких входять показники ефективності використання персоналу, основних і оборотних засобів, показники рентабельності. Аналіз основних показників ефективності діяльності підприємства є підставою для прийняття управлінських рішень щодо збільшення виробничих потужностей, використання резервів зниження витрат і економії ресурсів, впровадження нової техніки, технології, удосконалення організації виробництва.

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Прем'єр», розраховані на основі річної звітності [25], представлені в таблиці 2.1. Негативним є зниження чистого доходу від реалізації продукції у 2021 р. на 6734 тис. грн. або на 5,40 %. Але при цьому більш високе зниження собівартості реалізованої продукції на 8105 тис. грн. або на 7,43 % призвело до позитивного результату – зростанню валового прибутку на 1371 тис. грн. або на 8,72 %. У наступні роки ці показники зростали. Чистий дохід від реалізації продукції у 2022 р. зріс на 80802 тис. грн. або на 68,46 %, собівартість збільшилася на 73197 тис. грн. або на 72,51 %, у 2023 р. чистий дохід від реалізації продукції зріс на 160243 тис. грн. або на 80,59 %, собівартість збільшилася на 148387 тис. грн. або на 85,21%, у 2024 р. чистий дохід від реалізації продукції зріс на 231888 тис. грн. або на 64,58 %, собівартість збільшилася на 224371 тис. грн. або на 69,57 %.

Таблиця 2.1 – Основні економічні показники діяльності підприємства

Показники	2020	2021	Відхилення		2022	Відхилення		2023	Відхилення		2024	Відхилення	
			абс.	відн., %		абс.	відн., %		абс.	відн., %		абс.	відн., %
1. Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	124768	118034	-6734	-5,40	198836	80802	68,46	359079	160243	80,59	590967	231888	64,58
2. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	109048	100943	-8105	-7,43	174140	73197	72,51	322527	148387	85,21	546898	224371	69,57
3. Валовий прибуток, тис. грн.	15720	17091	1371	8,72	24696	7605	44,50	36552	11856	48,01	44069	7517	20,57
4. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн.	0,874	0,855	-0,019	-2,15	0,876	0,021	2,41	0,898	0,022	2,56	0,925	0,027	3,03
5. Рентабельність продукції, %	14,42	16,93	2,52	-	14,18	-2,75	-	11,33	-2,85	-	8,06	-3,28	-
6. Рентабельність продажів, %	12,60	14,48	1,88	-	12,42	-2,06	-	10,18	-2,24	-	7,46	-2,72	-
7. Середньооблікова чисельність працівників, осіб	117	113	-4	-3,42	75	-38	-33,63	104	29	38,67	107	3	2,88
8. Продуктивність праці працівників, тис. грн./особу	1066,39	1044,55	-21,84	-2,05	2651,15	1606,60	153,81	3452,68	801,54	30,23	5523,06	2070,37	59,96
9. Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	74515,5	82659	8144	10,93	104799	22140	26,78	128384,5	23585,5	22,51	140520	126310	888,88
10. Коефіцієнт оборотності оборотних засобів, оберти	1,674	1,428	-0,246	-14,72	1,897	0,4693	32,87	2,797	0,900	47,41	4,206	-21,064	-83,36
11. Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	9541	8919	-622	-6,52	8468,5	-450,5	-5,05	12061,5	3593	42,43	20299,5	8238	68,30
12. Фондовіддача, грн./грн.	13,077	13,234	0,157	1,20	23,479	10,245	77,42	29,771	6,291	26,79	29,112	-0,658	-2,21
13. Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	214	-734	-948	-442,99	2703	3437	468,26	5077	2374	87,83	9558	4481	88,26

Динаміка чистого доходу і собівартості представлена на рисунку 2.1.

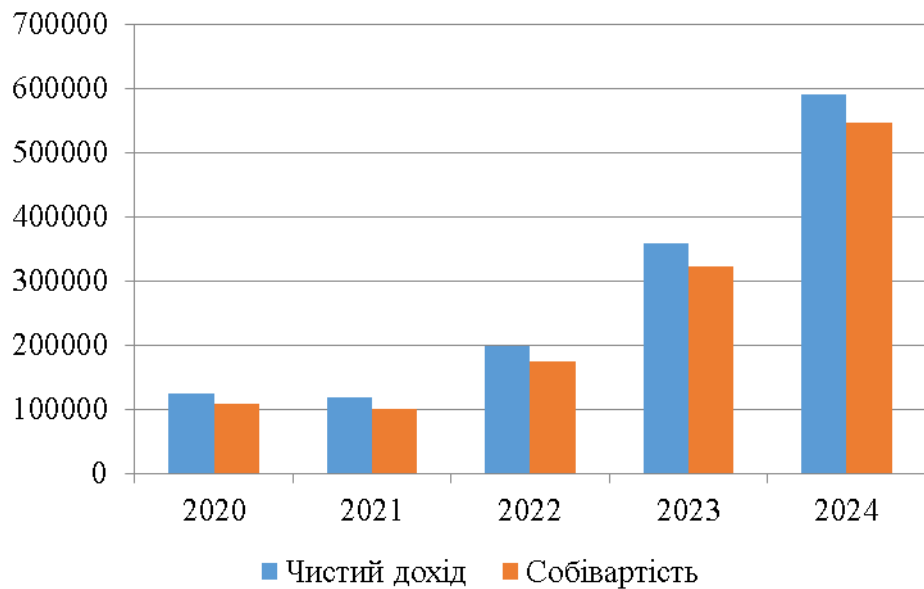


Рисунок 2.1 – Динаміка чистого доходу від реалізації продукції і собівартості реалізованої продукції, тис. грн.

Валовий прибуток зріс у 2022 р. на 7605 тис. грн. або на 44,50 %, у 2023 р. на 11856 тис. грн. або на 48,01 %, у 2024 р. на 7517 тис. грн. або на 20,57 %. Динаміка валового прибутку представлена на рисунку 2.2.

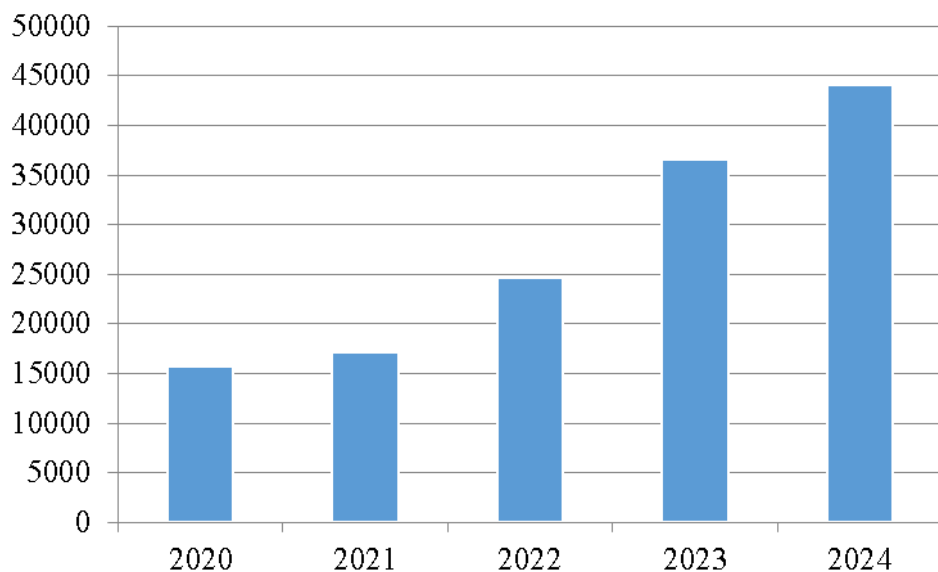


Рисунок 2.2 – Динаміка валового прибутку, тис. грн.

Негативним є збільшення витрат на 1 грн. реалізованої продукції з 2022 р., яке пов'язане зі зростанням собівартості реалізованої продукції. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції зросли у 2022 р. на 0,021 грн. або на 2,41 %, у 2023 р. – на 0,022 грн. або на 2,56 % і у 2024 р. на 0,027 грн. або на 3,03 %. Динаміка витрат на 1 грн. реалізованої продукції представлена на рисунку 2.3.

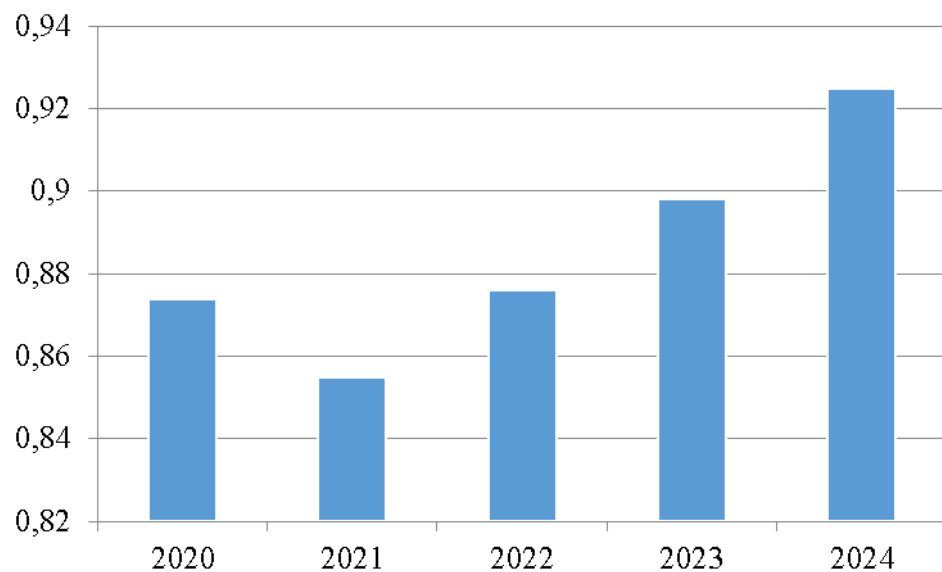


Рисунок 2.3 – Динаміка витрат на 1 грн. реалізованої продукції, грн.

Прибутковість діяльності визначається показниками рентабельності продукції на основі співвіднесення валового прибутку з собівартістю і рентабельності продажів на основі співвіднесення валового прибутку з чистим доходом від реалізації продукції.

На рисунку 2.4 наведено динаміку показників рентабельності продукції і продажів, які з 2021 р. до 2024 р. зменшуються внаслідок зростання витрат підприємства. Рентабельність продукції у 2022 р. знизилася на 2,75 %, у 2023 р. зменшилася на 2,85 %, у 2024 р. знизилася на 3,28 %. Рентабельність продажів у 2022 р. знизилася на 2,06 %, у 2023 р. зменшилася на 2,24 %, у 2024 р. знизилася на 2,72 %.

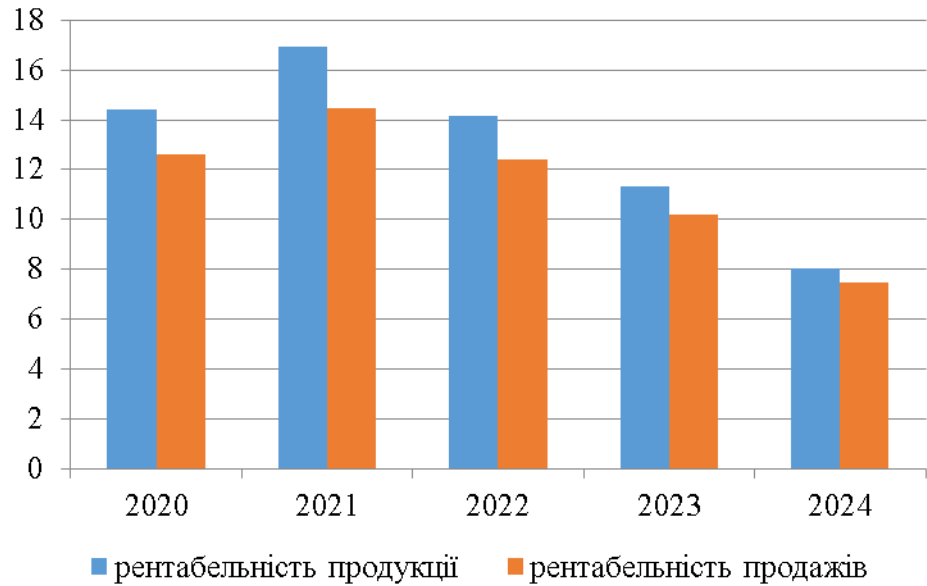


Рисунок 2.4 – Динаміка рентабельності продукції і продажів, %

Середньооблікова чисельність працівників ТОВ «Прем'єр» зменшувалася у 2021 р. на 4 особи, у 2022 р. – на 38 осіб та підвищувалася у 2023 р. на 29 осіб і у 2024 р. – на 3 особи. Динаміка середньооблікової чисельності персоналу представлена на рисунку 2.5.

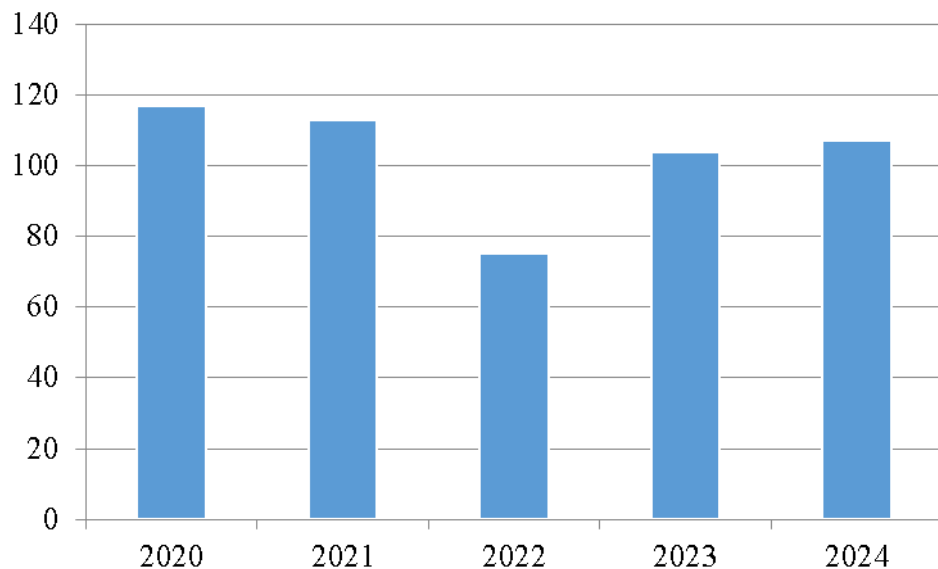


Рисунок 2.5 – Динаміка середньооблікової чисельності персоналу, осіб

Ефективність використання персоналу підприємства, яка оцінена на

основі показника продуктивності праці, зменшувалася у 2021 р. на 21,84 тис. грн./особу або на 2,05 % внаслідок зниження чистого доходу від реалізації продукції. В наступні роки продуктивність праці збільшувалася: у 2022 р. на 1606,6 тис. грн./особу або на 153,81 %, у 2023 р. – на 801,54 тис. грн./особу або на 30,23 %, у 2024 р. – на 2070,37 тис. грн./особу або на 59,96 %. Збільшення продуктивності праці пов'язане зі зростанням чистого доходу від реалізації продукції. Динаміка продуктивності праці представлена на рисунку 2.6.

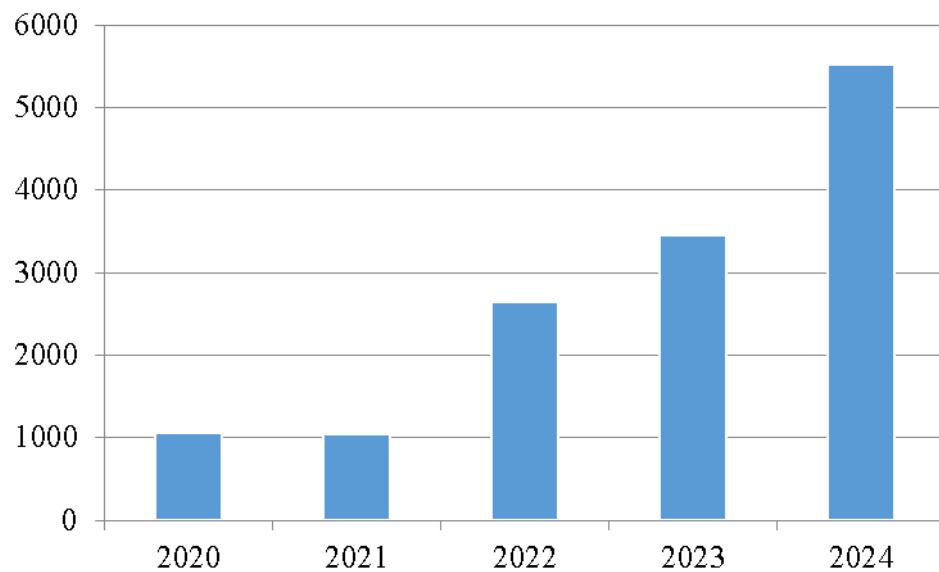


Рисунок 2.6 – Динаміка продуктивності праці, тис. грн./особу

Таким чином, ефективність використання персоналу з 2022 р. по 2024 р. зростала.

Середньорічна вартість оборотних засобів щорічно зростала. Ефективність використання оборотних засобів, яка оцінена на основі коефіцієнта оборотності оборотних засобів, зменшувалася у 2021 р. на 0,246 оборти або на 14,72 % внаслідок зниження чистого доходу від реалізації продукції. В наступні роки коефіцієнт оборотності оборотних засобів щорічно підвищувався, що свідчить про збільшення ефективності використання оборотних засобів з 2022 р. по 2024 р.

Середньорічна вартість основних засобів підприємства зменшувалася у

2021-2022 рр. та зростала у 2023-2024 рр. Ефективність використання основних засобів, яка оцінена на основі фондовіддачі, зростала до 2023 р. в результаті збільшення чистого доходу від реалізації продукції у 2022-2023 рр. та зниження середньорічної вартості основних засобів у 2021-2022 рр., у 2024 р. фондовіддача зменшилася на 0,658 грн./грн. або на 2,21 % внаслідок зростання середньорічної вартості основних засобів.

Кінцевий результат діяльності підприємства – це чистий прибуток. Чистий прибуток ТОВ «Прем'єр» зменшився у 2021 р. і підприємство стало збитковим, з 2022 р. по 2024 р. товариство прибуткове і кінцевий результат його діяльності зростає.

Аналіз складу і структури операційних витрат підприємства представлено у таблицях 2.2 і 2.3.

Таблиця 2.2 – Склад операційних витрат, тис. грн.

Показники	2020	2021	Відх. 2022 від 2021	2022	Відх. 2022 від 2021	2023	Відх. 2023 від 2022	2024	Відх. 2024 від 2023
1. Матеріальні затрати	99297	90910	-8387	147989	57079	299216	151227	488445	189229
2. Витрати на оплату праці	6674	7711	1037	5749	-1962	7420	1671	13974	6554
3. Відрахування на соціальні заходи	1723	1938	215	1534	-404	1684	150	3438	1754
4. Амортизація	3160	2356	-804	3134	778	4157	1023	6562	2405
5. Інші операційні витрати	14362	18102	3740	39035	20933	42775	3740	67526	24751
Разом	125216	121017	-4199	197441	76424	355252	157811	579945	224693

Динаміка операційних витрат представлена на рисунку 2.7.

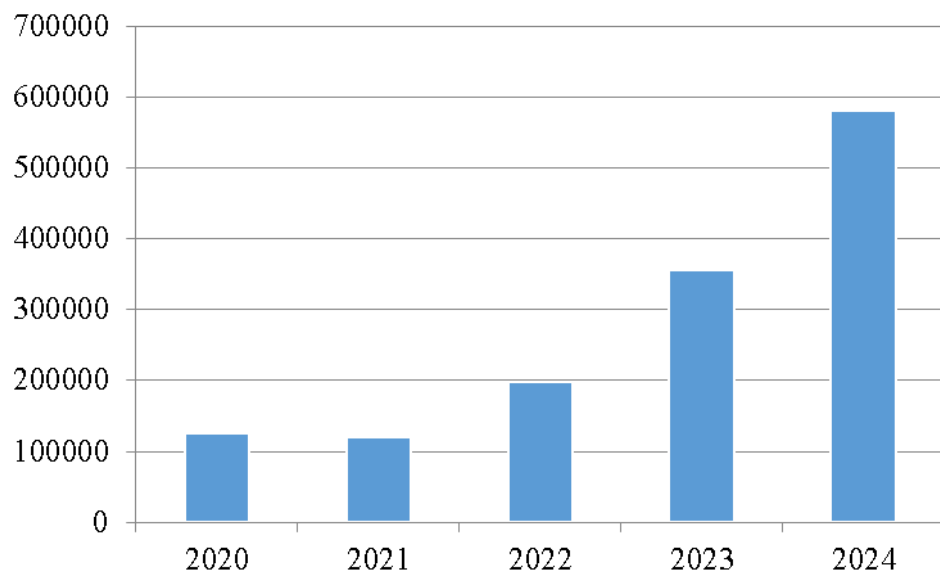


Рисунок 2.7 – Динаміка операційних витрат, тис. грн.

Таблиця 2.3 – Структура операційних витрат, %

Показники	2020	2021	Відх. 2022 від 2021	2022	Відх. 2022 від 2021	2023	Відх. 2023 від 2022	2024	Відх. 2024 від 2023
1. Матеріальні затрати	79,30	75,12	-4,18	74,95	-0,17	84,23	9,27	84,22	-0,01
2. Витрати на оплату праці	5,33	6,37	1,04	2,91	-3,46	2,09	-0,82	2,41	0,32
3. Відрахування на соціальні заходи	1,38	1,60	0,23	0,78	-0,82	0,47	-0,30	0,59	0,12
4. Амортизація	2,52	1,95	-0,58	1,59	-0,36	1,17	-0,42	1,13	-0,04
5. Інші операційні витрати	11,47	14,96	3,49	19,77	4,81	12,04	-7,73	11,65	-0,39
Разом	100	100	0	100	0	100	0	100	0

Операційні витрати підприємства знижувалися у 2021 р. на 4199 тис. грн., в наступні роки вони зростали. Найбільша їх складова – матеріальні витрати, які також зменшувалися у 2021 р. та у 2022-2024 рр. зростали. Зниження витрат на оплату праці було у 2022р., у 2023 р. вони зросли на 1671 тис. грн. і у 2024 р. вони збільшилися на 6554 тис. грн. Амортизація також знижувалася у 2021 р., в наступні роки вона зростала. Інші операційні витрати зростали протягом останніх 5 років щорічно.

В структурі операційних витрат найбільшу питому вагу мають матеріальні затрати, їх частка зменшилася з 79,3 % у 2020 р. до 74,95 % у 2022 р., зросла до 84,23 % у 2023 р. та зменшилася до 84,22 % у 2024 р. Питома вага інших операційних витрат зросла з 11,47 % у 2020 р. до 19,77 % та знизилася до 11,65 % у 2024 р. Частка витрат на оплату праці знизилася з 6,37 % у 2021 р. до 2,09 % у 2023 р. та підвищилася до 2,41 % у 2024 р. Частка амортизаційних витрат знизилася за 5 років з 2,52 % у 2020 р. до 1,13 у 2024 р. Структура операційних витрат у 2024 р. представлена на рисунку 2.8.

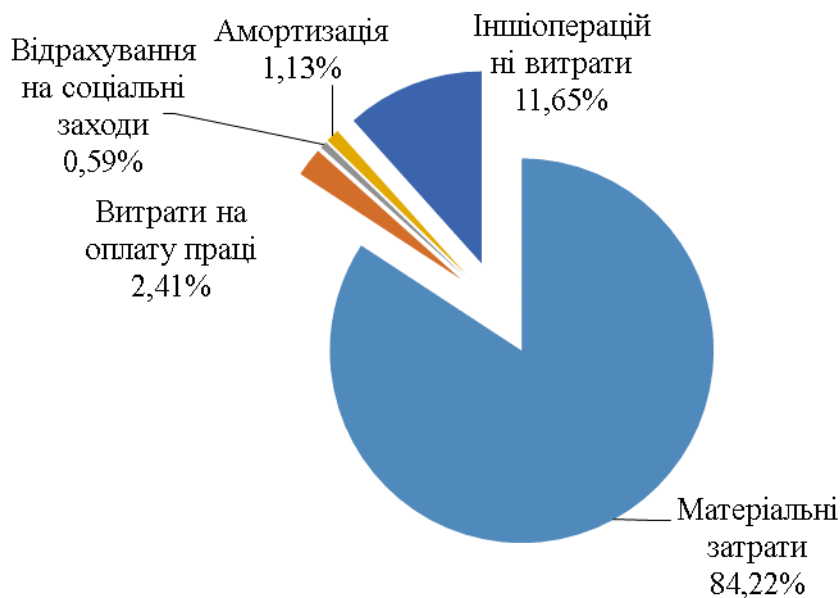


Рисунок 2.8 – Структура операційних витрат у 2024 р.

Середні витрати на оплату праці на працівника представлені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Середні витати на оплату праці на працівника

Показники	2020	2021	Відх. 2022 від 2021	2022	Відх. 2022 від 2021	2023	Відх. 2023 від 2022	2024	Відх. 2024 від 2023
1. Витрати на оплату праці, тис. грн.	6674	7711	1037	5749	-1962	7420	1671	13974	6554
2. Середньооблікова чисельність працівників, осіб	117	113	-4	75	-38	104	29	107	3
3. Середні витати на оплату праці на працівника, тис. грн./особу	57,043	68,239	11,196	76,653	8,414	71,346	-5,307	130,598	59,252

Середні витати на оплату праці на одного працівника у 2021 р. зросли на 11,196 тис. грн./особу, у 2022 р. збільшилися на 8,414 тис. грн./особу, у 2023 р. зменшилися на 5,307 тис. грн./особу, у 2024 р. зросли на 59,252 тис. грн./особу.

Таким чином, у ТОВ «Прем'єр» результати виробничої діяльності в останні 5 років щорічно зростали, прибутковість виробничо-збутової діяльності у 2022-2024 рр. зменшувалася; ефективність використання персоналу у 2022-2024 рр. зростала, ефективності використання основних і оборотних засобів зростали до 2023 р., а у 2024 р. знизилися; кінцевий результат діяльності підприємства знизився у 2021 р., в якому було отримано

чистий збиток, та підвищувався у 2022-2024 рр.

2.3 Оцінка фінансових результатів і фінансового стану ТОВ «Прем'єр»

Фінансові результати діяльності підприємства представлені доходами, витратами і прибутком. Результат діяльності компанії – це чистий прибуток, чим вища його величина, тим більш спроможне підприємство до розвитку. Дуже негативним фактором для компанії є отримання нею чистого збитку, що негайно слід усувати в наступному періоді, для чого необхідно планувати та втілювати заходи з усунення вузьких і слабких місць та пошуку резервів нарощення доходів.

Фінансові результати діяльності підприємства представлені у звіті про фінансові результати, аналіз якого по підприємству ТОВ «Прем'єр» здійснимо за останні 5 років.

Динаміка чистого прибутку ТОВ «Прем'єр» представлена на рисунку 2.9.

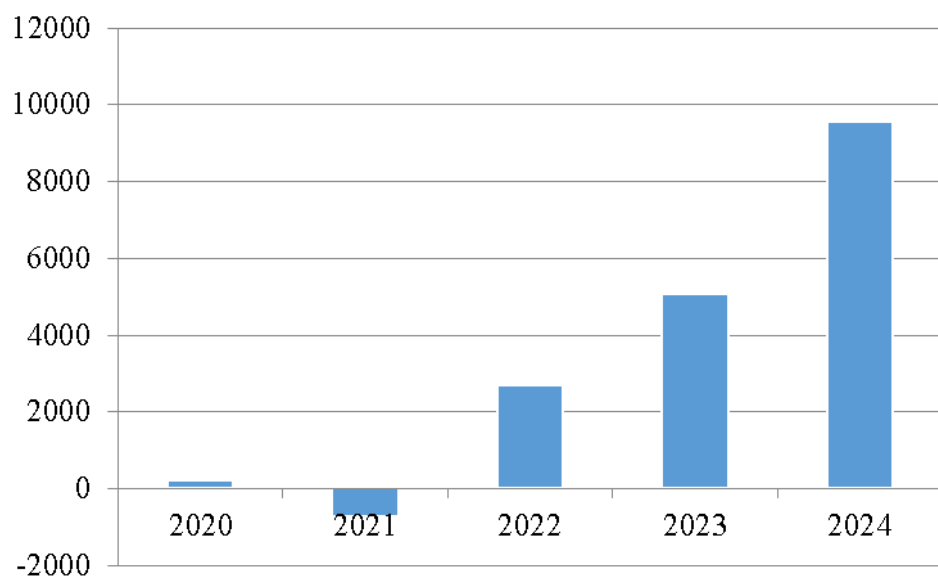


Рисунок 2.9 – Динаміка чистого прибутку (збитку) ТОВ «Прем'єр», тис. грн.

Таблиця 2.5 – Фінансові результати діяльності підприємства, тис. грн.

Показники	2020	2021	Відхилення		2022	Відхилення		2023	Відхилення		2024	Відхилення	
			абс.	відн.,%		абс.	відн., %		абс.	відн., %		абс.	відн., %
Чистий дохід від реалізації продукції	124768	118034	-6734	-5,40	198836	80802	68,46	359079	160243	80,59	590967	231888	64,58
Собівартість реалізованої продукції	109048	100943	-8105	-7,43	174140	73197	72,51	322527	148387	85,21	546898	224371	69,57
Валовий прибуток	15720	17091	1371	8,72	24696	7605	44,50	36552	11856	48,01	44069	7517	20,57
Інші операційні доходи	467	3250	2783	595,93	1888	-1362	-41,91	1145	-743	-39,35	97	-1048	-91,53
Адміністративні витрати	4626	5297	671	14,50	4109	-1188	-22,43	5494	1385	33,71	9236	3742	68,11
Витрати на збут	11417	14477	3060	26,80	18397	3920	27,08	27086	8689	47,23	23233	-3853	-14,23
Інші операційні витрати	109	300	191	175,23	797	497	165,67	145	-652	-81,81	578	433	298,62
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	35	267	232	662,86	3281	3014	1128,84	4972	1691	51,54	11119	6147	123,63
Інші фінансові доходи	55	0	-55	-100,00	30	30	-	0	-30	-100,00	493	493	-
Інші доходи	31332	114	-31218	-99,64	0	-114	-100,00	1327	1327	-	701	-626	-47,17
Фінансові витрати	1426	1	-1425	-99,93	5	4	400,00	23	18	360,00	568	545	2369,57
Інші витрати	29735	0	-29735	-100,00	0	0	-	0	0	-	0	0	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	261	380	119	45,59	3306	2926	770,00	6276	2970	89,84	11745	5469	87,14
Витрати (дохід) з податку на прибуток	47	1114	1067	2270,21	603	-511	-45,87	1199	596	98,84	2187	988	82,40
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	214	-734	-948	-442,99	2703	3437	468,26	5077	2374	87,83	9558	4481	88,26

Чистий дохід від реалізації продукції у 2021 р. зменшився на 6734 тис. грн. або на 5,40 %, у 2022 р. зріс на 80802 тис. грн. або на 68,46 %, у 2023 р. збільшився на 160243 тис. грн. або на 80,59 %, у 2024 р. підвищився на 231888 тис. грн. або на 64,58 %.

Собівартість реалізованої продукції у 2021 р. зменшилася на 8105 тис. грн. або на 7,43 %, у 2022 р. зросла на 73197 тис. грн. або на 72,51 %, у 2023 р. збільшилася на 148387 тис. грн. або на 85,21 %, у 2024 р. підвищилася на 224371 тис. грн. або на 69,57 %.

Значне зниження собівартості реалізованої продукції у 2021 р. посприяло зростанню валового прибутку на 1371 тис. грн. або на 8,72 %, у 2022 р. він збільшився на 7605 тис. грн. або на 44,50 %, у 2023 р. підвищився на 11856 тис. грн. або на 48,01 %, у 2024 р. зріс на 7517 тис. грн. або на 20,57 %. Підвищення інших операційних доходів спостерігалось у 2021 р., в наступні роки вони зменшувалися. Адміністративні витрати після збільшення у 2021 р., у 2022 р. знизилися, в наступні роки вони зростали. Витрати на збут зростали до 2023 р., у 2024 р. вони знизилися. Інші операційні витрати зростали до 2022 р., у 2023 р. вони знизилися і потім підвищилися у 2024 р. Така динаміка всіх цих доходів і витрат зробила свій внесок у формування фінансового результату від операційної діяльності, причому найбільший вплив здійснили динаміка валового прибутку і витрат на збут. Фінансовий результат від операційної діяльності ТОВ «Прем'єр» – це прибуток, який щорічно зростав. Фінансовий результат від операційної діяльності збільшився у 2021 р. на 232 тис. грн. або на 662,86 %, у 2022 р. – на 3014 тис. грн. або на 1128,84 %, у 2023 р. – на 1691 тис. грн. або на 51,54 % і у 2024 р. – на 6147 тис. грн. або на 123,63 %. Інші фінансові доходи у всі роки мали незначний рівень. Інші доходи і інші витрати суттєво знизилися у 2021 р. Фінансовий результат до оподаткування щорічно зростав: у 2021 р. на 119 тис. грн. або на 45,59 %, у 2022 р. – на 2926 тис. грн. або на 770 %, у 2023 р. – на 2970 тис. грн. або на 89,84 % і у 2024 р. – на 5469 тис. грн. або на 87,14 %. Внаслідок збільшення витрат з податку на прибуток у 2021 р.

чистий прибуток ПрАТ «Прем'єр» знизися на 948 тис. грн. або на 442,99 % і підприємство отримало у 2021 р. чистий збиток в розмірі 734 тис. грн. У 2022 р. підприємство підвищило кінцевий результат діяльності на 3437 тис. грн. або на 468,26 % і отримало чистий прибуток в розмірі 2703 тис. грн. В наступні роки чистий прибуток зростав: у 2023 р. – на 2374 тис. грн. або на 87,83 %, у 2024 р. – на 4481 тис. грн. або на 88,26 %. Таким чином, з 2022 р. підприємство ТОВ «Прем'єр» прибуткове.

Аналіз балансу підприємства представляє собою аналіз активів, наданий у таблиці 2.6, і аналіз пасивів, наданий у таблиці 2.7.

Динаміка валюти балансу представлена на рисунку 2.10.

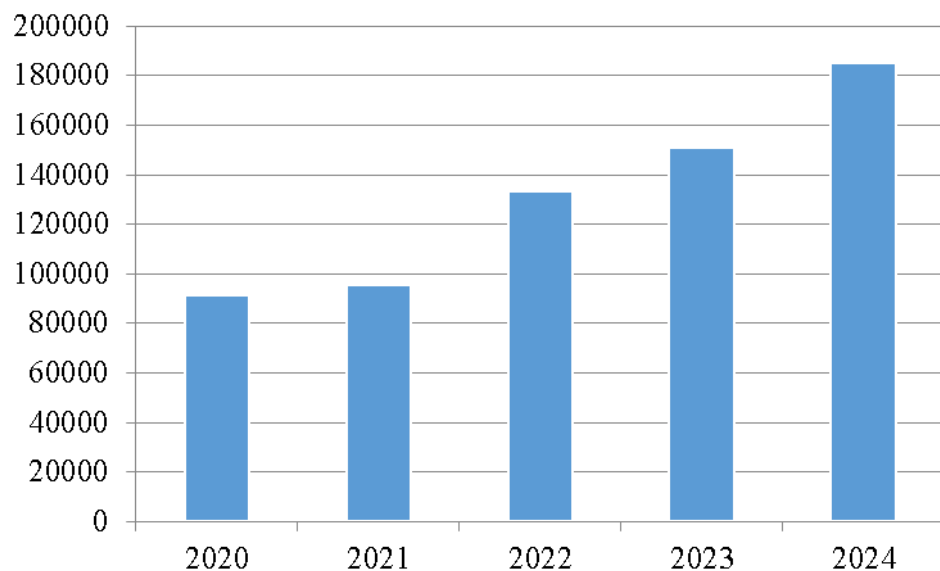


Рисунок 2.10 – Динаміка валюти балансу на кінець року, тис. грн.

Валюта балансу ТОВ «Прем'єр» зростала щорічно: у 2021 р. на 4419 тис. грн. або на 4,85 %, у 2022 р. – на 37802 тис. грн. або на 39,55 %, у 2023 р. – на 17568 тис. грн. або на 13,17 %, у 2024 р. – на 34366 тис. грн. або на 22,77 %.

Необоротні активи зменшувалися у 2021 р. на 1639 тис. грн. або на 14,23 % і у 2022 р. на 420 тис. грн. або на 4,25 % та збільшувалися у 2023 р. на 8619 тис. грн. або на 91,09 % і у 2024 р. на 19045 тис. грн. або на 105,33%.

Таблиця 2.6 – Активи на кінець року, тис. грн.

Активи	2020	2021	Відхилення		2022	Відхилення		2023	Відхилення		2024	Відхилення	
			абс.	відн., %		абс.	відн., %		абс.	відн., %		абс.	відн., %
I. Необоротні активи													
Нематеріальні активи	1	58	57	5700	61	3	5,17	82	21	34,43	139	57	69,51
первісна вартість	84	147	63	75,00	173	26	17,69	231	58	33,53	360	129	55,84
накопичена амортизація	83	89	6	7,23	112	23	25,84	149	37	33,04	221	72	48,32
Незавершені капітальні інвестиції	1550	1956	406	26,19	332	-1624	-83,03	2945	2613	787,05	11442	8497	288,52
Основні засоби	9970	7868	-2102	-21,08	9069	1201	15,26	15054	5985	65,99	25545	10491	69,69
первісна вартість	22207	22455	248	1,12	24514	2059	9,17	34398	9884	40,32	51208	16810	48,87
знос	12237	14587	2350	19,20	15445	858	5,88	19344	3899	25,24	25663	6319	32,67
Усього за розділом I	11521	9882	-1639	-14,23	9462	-420	-4,25	18081	8619	91,09	37126	19045	105,33
II. Оборотні активи													
Запаси	68872	77795	8923	12,96	95958	18163	23,35	82010	-13948	-14,54	87474	5464	6,66
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	8432	7084	-1348	-15,99	13959	6875	97,05	34462	20503	146,88	32276	-2186	-6,34
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	0	0	0	-	0	0	-	69	69	-	0	-69	-100,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	37	35	-2	-5,41	31	-4	-11,43	32	1	3,23	32	0	0,00
Гроші та їх еквіваленти	1741	559	-1182	-67,89	12134	11575	2070,66	16286	4152	34,22	28363	12077	74,16
Витрати майбутніх періодів	51	8	-43	-84,31	0	-8	-100	0	0	-	35	35	-
Інші оборотні активи	497	207	-290	-58,35	1828	1621	783,09	0	-1828	-100	0	0	-
Усього за розділом II	79630	85688	6058	7,61	123910	38222	44,61	132859	8949	7,22	148180	15321	11,53
Баланс	91151	95570	4419	4,85	133372	37802	39,55	150940	17568	13,17	185306	34366	22,77

Таблиця 2.7 – Пасиви на кінець року, тис. грн.

Пасиви	2020	2021	Відхилення		2022	Відхилення		2023	Відхилення		2024	Відхилення	
			абс.	відн.,%		абс.	відн., %		абс.	відн., %		абс.	відн., %
I. Власний капітал													
Зареєстрований (пайовий) капітал	56000	61715	5715	10,21	113731	52016	84,28	114736	1005	0,88	124736	10000	8,72
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	0	5715	5715	-	42731	37016	647,7	6759	-35972	-84,18	0	-6759	-100,00
Нерозподілений прибуток	-6643	-7377	-734	11,05	-4674	2703	-36,64	403	5077	-108,62	9961	9558	2371,71
Неоплачений капітал	2057	0	-2057	-100	0	0	-	0	0	-	0	0	-
Усього за розділом I	47300	54338	7038	14,88	109057	54719	100,7	121898	12841	11,77	134697	12799	10,50
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення													
Цільове фінансування	0	0	0	-	4067	4067	-	0	-4067	-100	0	0	-
Усього за розділом II	0	0	0	-	4067	4067	-	0	-4067	-100	0	0	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення													
Короткострокові кредити банків	0	1800	1800	-	0	-1800	-100	2500	2500	-	2000	-500	-20,00
Векселі видані	29736	0	-29736	-100	0	0	-	0	0	-	0	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	13728	9278	-4450	-32,42	19512	10234	110,3	20346	834	4,27	42821	22475	110,46
розрахунками з бюджетом	134	160	26	19,40	217	57	35,63	797	580	267,28	1081	284	35,63
розрахунками зі страхування	0	43	43	-	41	-2	-4,65	74	33	80,49	101	27	36,49
розрахунками з оплати праці	233	215	-18	-7,73	181	-34	-15,81	301	120	66,30	454	153	50,83
Доходи майбутніх періодів	0	0	0	-	0	0	-	2824	2824	-	2146	-678	-24,01
Інші поточні зобов'язання	20	29736	29716	148580	297	-29439	-99,00	2200	1903	640,74	2006	-194	-8,82
Усього за розділом III	43851	41232	-2619	-5,97	20248	-20984	-50,89	29042	8794	43,43	50609	21567	74,26
Баланс	91151	95570	4419	4,85	133372	37802	39,55	150940	17568	13,17	185306	34366	22,77

Оборотні активи зростали щорічно: у 2021 р. на 6058 тис. грн. або на 7,61 %, у 2022 р. – на 38222 тис. грн. або на 44,61 %, у 2023 р. – на 8949 тис. грн. або на 7,22 %, у 2024 р. – на 15321 тис. грн. або на 11,53 %.

Власний капітал підприємства щорічно зростав: у 2021 р. на 7038 тис. грн. або на 14,88 %, у 2022 р. – на 54719 тис. грн. або на 100,7 %, у 2023 р. – на 12841 тис. грн. або на 11,77 %, у 2024 р. – на 12799 тис. грн. або на 10,50 %. Довгострокові зобов'язання і забезпечення були тільки на кінець 2022 р. в розмірі 4067 тис. грн. Поточні зобов'язання і забезпечення зменшувалися у 2021 р. на 2619 тис. грн. або на 5,97 % і у 2022 р. на 20984 тис. грн. або на 50,89 % та збільшувалися у 2023 р. на 8794 тис. грн. або на 43,43 % і у 2024 р. на 21567 тис. грн. або на 74,26 %.

Динаміка необоротних і оборотних активів представлена на рисунку 2.11, динаміка власного капіталу та поточних зобов'язань представлена на рисунку 2.12.



Рисунок 2.11 – Динаміка необоротних і оборотних активів на кінець року, тис. грн.

На основі даних балансу ТОВ «Прем'єр» доцільно провести діагностику фінансового стану підприємства, яка передбачає оцінку фінансової стійкості і ліквідності.

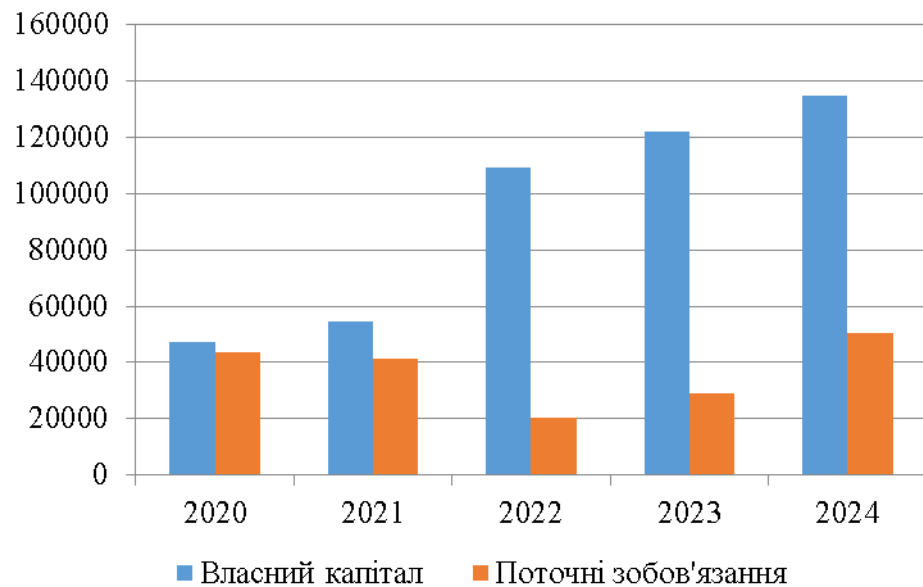


Рисунок 2.12 – Динаміка власного капіталу та поточних зобов'язань на кінець року, тис. грн.

Основні показники фінансового стану підприємства представлені у таблиці 2.8.

Коефіцієнт незалежності – це частка власного капіталу у валюті балансу (норма $> 0,5$). Коефіцієнт фінансової стабільності – це відношення власного капіталу до позикового (норма > 1). Коефіцієнт заборгованості – це відношення позикового капіталу до власного (норма < 1). Величина власних оборотних коштів – це різниця оборотних активів і поточних зобов'язань (норма > 0 , збільшення). Коефіцієнт абсолютної ліквідності – це відношення грошових коштів до поточних зобов'язань (норма $> 0,2$). Коефіцієнт швидкої ліквідності – це відношення оборотних активів за вирахуванням запасів до поточних зобов'язань (норма > 1). Коефіцієнт загальної ліквідності – це відношення оборотних активів до поточних зобов'язань (норма > 2).

Коефіцієнт незалежності збільшувався до кінця 2022 р. до 0,818, у 2023 р. зменшився на 0,01 і у 2024 р. зменшився на 0,081 до рівня 0,727. Показник вище нормативного значення 0,5. Коефіцієнт фінансової стабільності також збільшувався до кінця 2022 р., а протягом 2023 р. зменшився на 0,288 і протягом 2024 р. знизився на 1,535.

Таблиця 2.8 – Показники фінансового стану підприємства на кінець року

Показники	2020	2021	Відхил.	2022	Відхил.	2023	Відхил.	2024	Відхил.
1. Коефіцієнт незалежності	0,519	0,569	0,050	0,818	0,249	0,808	-0,010	0,727	-0,081
2. Коефіцієнт фінансової стабільності	1,079	1,318	0,239	4,485	3,167	4,197	-0,288	2,662	-1,535
3. Коефіцієнт заборгованості	0,927	0,759	-0,168	0,223	-0,536	0,238	0,015	0,376	0,138
4. Величина власних оборотних коштів	35779	44456	8677	103662	59206	103817	155	97571	-6246
5. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,040	0,014	-0,026	0,599	0,585	0,561	-0,038	0,560	-0,001
6. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,245	0,191	-0,054	1,380	1,189	1,751	0,371	1,200	-0,551
7. Коефіцієнт загальної ліквідності	1,816	2,078	0,262	6,120	4,042	4,575	-1,545	2,928	-1,647
8. Частка оборотних коштів у активах	0,874	0,897	0,023	0,929	0,032	0,880	-0,049	0,800	-0,080
9. Частка запасів у поточних активах	0,865	0,908	0,043	0,774	-0,134	0,617	-0,157	0,590	-0,027

Відповідно коефіцієнт заборгованості зменшувався до 2022 р., а протягом 2023 р. зріс на 0,015 і протягом 2024 р. збільшився на 0,138, досягши рівня на кінець 2024 р. 0,376. Коефіцієнт абсолютної ліквідності знижувався у 2021 р., зростав у 2022 р, потім знизився у 2023 р. на 0,038 і зменшився у 2024 р. на 0,001, досягши рівня 0,56 на кінець 2024 р. Коефіцієнт швидкої ліквідності знижувався у 2021 р., та зростав протягом 2022-2023 рр., у 2024 р. зменшився на 0,551 і на кінець 2024 р. склав 1,2. Коефіцієнт загальної ліквідності збільшувався до 2022 р., протягом 2023 р. зменшився на 1,545, протягом 2024 р. знизився на 1,647 до рівня 2,928. Всі показники ліквідності вищі нормативних значень.

Величина власних оборотних коштів зростала до кінця 2023 р., у 2024 р. знизилася на 6246 тис. грн. і на кінець 2024 р. склала 97571 тис. грн. Частка оборотних коштів у активах збільшувалася до кінця 2022 р., протягом 2023 р. зменшилася на 0,049, протягом 2024 р. знизилася на 0,08 і на кінець 2024 р. склала 0,8. Частка запасів у поточних активах зросла у 2021 р. на 0,043, протягом наступних років знижувалася, склавши на кінець 2024 р. 0,59.

Таким чином, показники фінансової стійкості і ліквідності ТОВ «Прем'єр» вищі за нормативні значення. Підприємство має гарний фінансовий стан.

2.4 Аналіз використання основних засобів підприємства

Основні засоби підприємства представляють собою сукупність будівель і споруд, машин, обладнання та устаткування, транспортних засобів та ін. Основні засоби обліковуються у грошовій та натуральній формі, слугують у господарських процесах протягом тривалого часу і переносять свою вартість на продукцію по частинам. Підприємство придбає основні засоби і вносить їх на баланс за первісною вартістю. Залишкова вартість основних засобів визначається вирахуванням з первісної вартості

зносу, визначеного у вартісній формі.

Динаміка залишкової вартості основних засобів ТОВ «Прем'єр» представлена на рисунку 2.13.

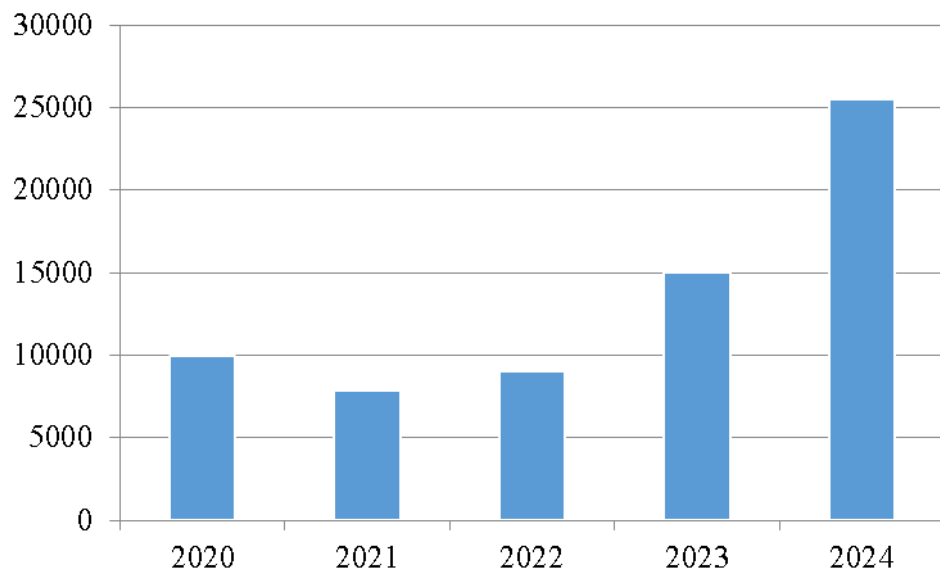


Рисунок 2.13 – Динаміка залишкової вартості основних засобів ТОВ «Прем'єр» на кінець року, тис. грн.

Натомість коли первісна вартість основних засобів ТОВ «Прем'єр» з кінця 2020 р. по кінець 2024 р. зростала, залишкова вартість основних засобів у 2021 р. зменшилася на 2102 тис. грн., в наступні роки вона зростала; у 2022 р. вона збільшилася на 1201 тис. грн., у 2023 р. підвищилася на 5985 тис. грн. і у 2024 р. зросла на 10491 тис. грн.

Значний знос основних засобів зменшує величину її залишкової вартості, відповідно, тим менший рівень здатності основних засобів приймати повноцінно участь у господарських процесах і створювати додаткову вартість. Процент зносу – це відношення величини зносу у вартісному виразі до первісної вартості основних засобів.

Рівень сукупного зносу основних засобів ТОВ «Прем'єр» наведено в таблиці 2.9 і на рисунку 2.14.

Сукупний знос основних засобів ТОВ «Прем'єр» зростав щорічно з кінця 2020 р. по кінець 2024 р.

Таблиця 2.9 – Аналіз сукупного зносу основних засобів підприємства на кінець року

Найменування показника	2020	2021	Відх.	2022	Відх.	2023	Відх.	2024	Відх.
1. Первісна вартість основних засобів, тис. грн	22207	22455	248	24514	2059	34398	9884	51208	16810
2. Залишкова вартість основних засобів, тис. грн.	9970	7868	-2102	9069	1201	15054	5985	25545	10491
3. Знос, тис. грн.	12237	14587	2350	15445	858	19344	3899	25663	6319
4. % зносу основних засобів	55,10	64,96	9,86	63,00	-1,96	56,24	-6,76	50,12	-6,12

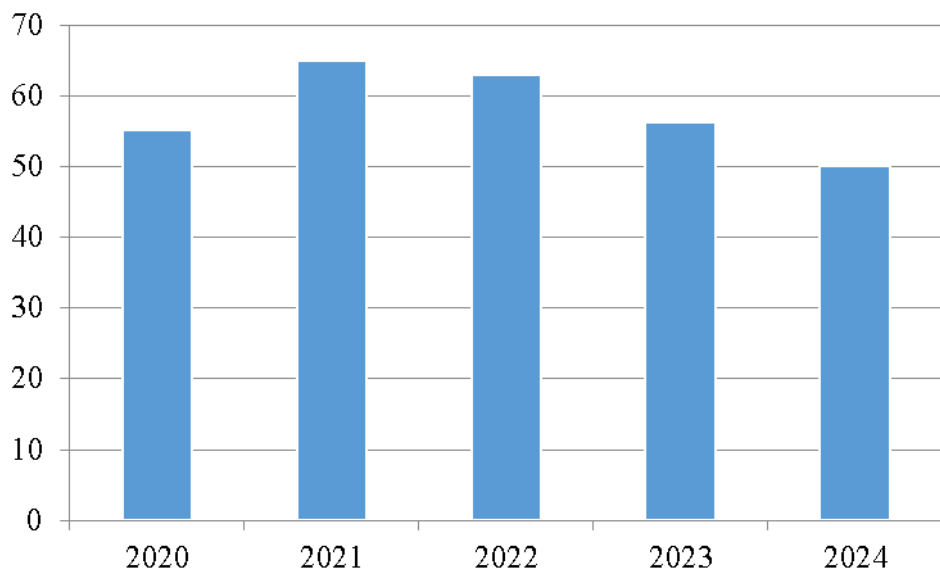


Рисунок 2.14 – Знос основних засобів на кінець року, %

Протягом 2021 р. процент зносу основних засобів збільшився на 9,86 % і досяг свого максимального значення за останні роки 64,96 %. У наступні роки відсоток зносу основних засобів зменшувався: у 2022 р. – на 1,96 %, у 2023 р. – на 6,76 %, у 2024 р. – на 6,12 %, склавши на кінець 2024 р. 50,12 %.

Позитивним є зменшення проценту зносу основних засобів ТОВ «Прем'єр» в останні 3 роки, що сталося завдяки оновленню основних засобів підприємства, про що свідчить підвищення їх первісної вартості.

Ефективність використання основних засобів підприємства оцінюється за допомогою таких основних показників, як:

- рентабельність основних засобів;
- фондівдача;
- фондомісткість;
- фондоозброєність.

Рентабельність основних засобів показує скільки отримано валового прибутку з кожної гривні, вкладеної в основні засоби. Показник рентабельності основних засобів розраховується за формулою:

$$R_{OЗ} = \frac{ВП}{F} \cdot 100\% \quad (2.1)$$

де $ВП$ – валовий прибуток, тис. грн.;

F – середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.

Фондовіддача показує скільки отримано чистого доходу від реалізації продукції з кожної гривні, вкладеної в основні засоби. Показник фондівдачі розраховується за формулою:

$$f_B = \frac{ЧД}{F} \quad (2.2)$$

де $ЧД$ – чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.

Оберненим показником до фондівдачі є фондомісткість. Фондомісткість показує скільки приходить гравень, вкладених в основні засоби на кожну гривню, отриману від реалізації продукції. Показник фондомісткості розраховується за формулою:

$$f_M = \frac{F}{ЧД} \quad (2.3)$$

Фондоозброєність праці працівників показує скільки гривень вартості основних засобів приходиться на 1-го працівника. Показник фондоозброєності праці працівників розраховується за формулою:

$$f_{озб} = \frac{F}{Ч} \quad (2.4)$$

де $Ч$ – середньооблікова чисельність працівників, осіб.

Аналізу показників ефективності використання основних засобів ТОВ «Прем'єр» представлено в таблиці 2.10.

Внаслідок високого рівня валового прибутку підприємство має високі значення рентабельності основних засобів. Рентабельність основних засобів зростала з 164,76 % у 2020 р. до 303,05 % у 2023 р., у 2024 р. вона знизилася на 85,95 % і склала 217,09 %.

Середньорічна вартість основних засобів зменшувалася у 2021 р. на - 622 тис. грн. або на 6,52 %, у 2022 р. – на 450,5 тис. грн. або на 5,05 %. В наступні роки середньорічна вартість основних засобів зростала: у 2023 р. на 3593 тис. грн. або на 42,43 % і у 2024 р. – на 8238 тис. грн. або на 68,30 %. З 2020 р. до 2023 р. в результаті збільшення чистого доходу від реалізації продукції фондоддача зростала, а фондомісткість зменшувалася. Внаслідок збільшення середньорічної вартості основних засобів у 2024 р. фондоддача зменшилася на 0,658 грн./грн. або на 2,21 %, а фондомісткість зросла на 0,0008 грн./грн. або на 2,26 %.

На підприємстві необхідно підвищувати озброєність працівників основними засобами. У ТОВ «Прем'єр» фондоозброєність праці працівників зменшилася у 2021 р. на 2,618 тис. грн./особу або на 3,21 %, в наступні роки вона зростала: у 2022 р. на 33,984 тис. грн./особу або на 43,06 %, у 2023 р. – на 3,063 тис. грн./особу або на 2,712, у 2024 р. – на 73,739 тис. грн./особу або на 63,58 %.

Таблиця 2.10 – Аналіз ефективності використання основних засобів підприємства

Показники	2020	2021	Відхилення		2022	Відхилення		2023	Відхилення		2024	Відхилення	
			абс.	відн., %		абс.	відн., %		абс.	відн., %		абс.	відн., %
1. Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	124768	118034	-6734	-5,40	198836	80802	68,46	359079	160243	80,59	590967	231888	64,58
2. Валовий прибуток, тис. грн.	15720	17091	1371	8,72	24696	7605	44,50	36552	11856	48,01	44069	7517	20,57
3. Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	9541	8919	-622	-6,52	8468,5	-450,5	-5,05	12061,5	3593	42,43	20299,5	8238	68,30
4. Рентабельність основних засобів, %	164,76	191,62	26,86	-	291,62	100,00	-	303,05	11,42	-	217,09	-85,95	-
5. Середньооблікова чисельність працівників, осіб	117	113	-4	-3,42	75	-38	-33,63	104	29	38,67	107	3	2,88
6. Фондоозброєність працівників, тис. грн./особу	81,547	78,929	-2,618	-3,21	112,913	33,984	43,06	115,976	3,063	2,712	189,715	73,739	63,58
7. Фондовіддача, грн./грн.	13,077	13,234	0,157	1,20	23,479	10,245	77,42	29,771	6,291	26,79	29,112	-0,658	-2,21
8. Фондомісткість, грн./грн.	0,077	0,076	-0,001	-1,19	0,043	-0,033	-43,64	0,0336	-0,009	-21,13	0,0343	0,0008	2,26

Динаміка фондівіддачі представлена на рисунку 2.15.

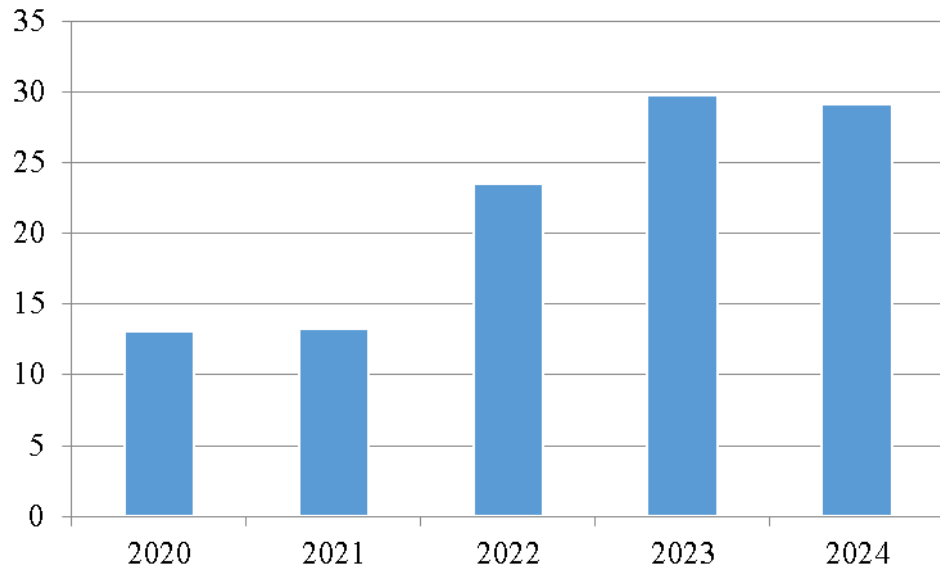


Рисунок 2.15 – Динаміка фондівіддачі, грн./грн.

Динаміка фондомісткості представлена на рисунку 2.16.

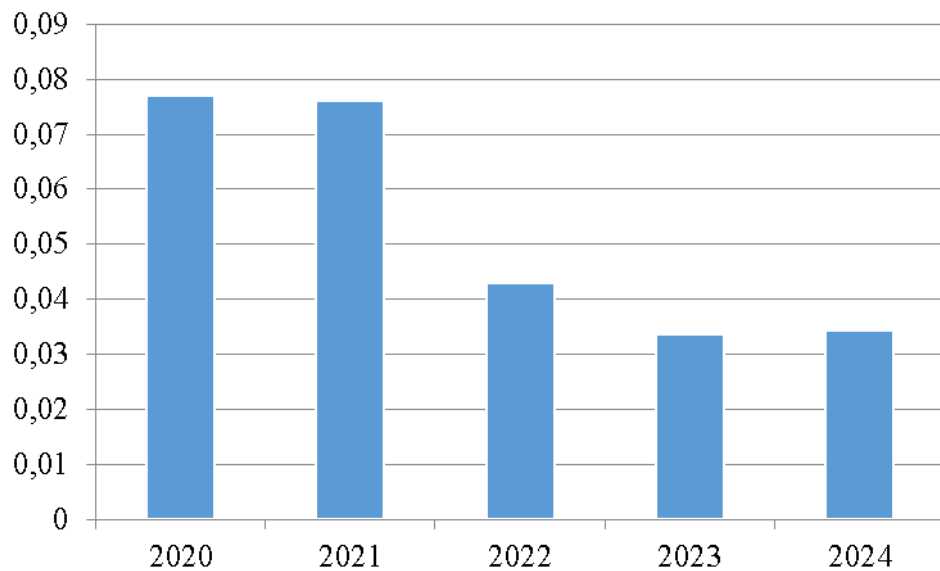


Рисунок 2.16 – Динаміка фондомісткості, грн./грн.

Динаміка фондоозброєності праці працівників ТОВ «Прем'єр» представлена на рисунку 2.17.

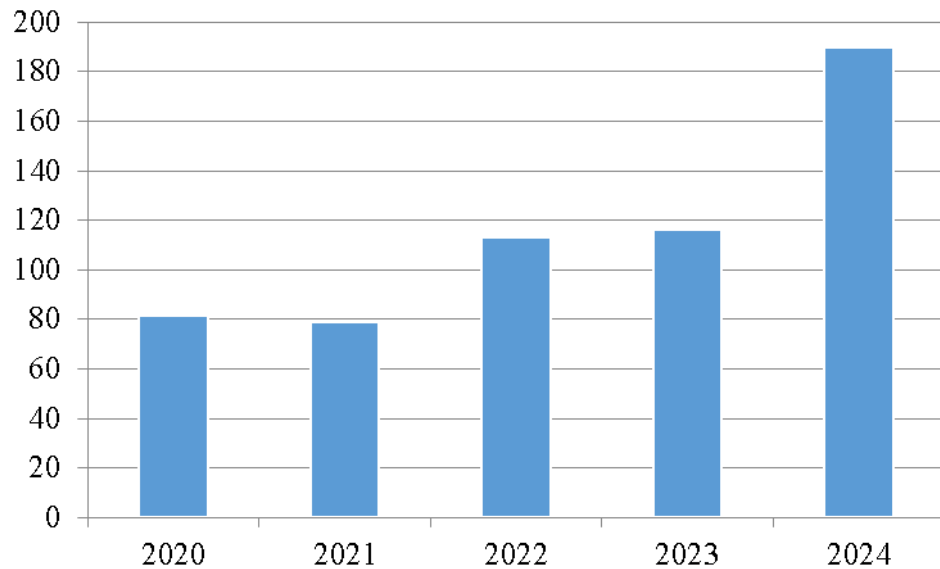


Рисунок 2.17 – Динаміка фондоозброєності праці працівників, тис. грн./особу

Таким чином, ефективність використання основних засобів ТОВ «Прем'єр» у 2024 р. зменшилася, про що свідчить зменшення рентабельності основних засобів та фондівіддачі і зростання фондомісткості.

2.5 Аналіз використання оборотних засобів підприємства

Оборотні активи – це сукупність майнових цінностей підприємства, коштів та їх еквівалентів, що обслуговують поточний господарський процес і цілком споживаються протягом одного операційного (виробничо-комерційного) циклу. Динаміка складу та структури активів ТОВ «Прем'єр» представлена у таблицях 2.11 і 2.12 відповідно. Оборотні активи зростали щорічно: у 2021 р. на 6058 тис. грн. або на 7,61 %, у 2022 р. – на 38222 тис. грн. або на 44,61 %, у 2023 р. – на 8949 тис. грн. або на 7,22 %, у 2024 р. – на 15321 тис. грн. або на 11,53 %. У складі оборотних активів найбільшу величину мають запаси, які у 2021 р. зросли на 8923 тис. грн. або на 12,96 %, у 2022 р. збільшилися на 18163 тис. грн. або на 23,35 %, у 2023 р. зменшилися на 13948 тис. грн. або на 14,54 % і у 2024 р. 5464 тис. грн. або на 6,66 %.

Таблиця 2.11 – Активи на кінець року, тис. грн.

Показники	2020	2021	Відхилення		2022	Відхилення		2023	Відхилення		2024	Відхилення	
			абс.	відн.,%		абс.	відн., %		абс.	відн., %		абс.	відн., %
Запаси, в т.ч.:	68872	77795	8923	12,96	95958	18163	23,35	82010	-13948	-14,54	87474	5464	6,66
- виробничі запаси	62534	71559	9025	14,43	88570	17011	23,77	75109	-13461	-15,20	79276	4167	5,55
- готова продукція	1643	802	-841	-51,19	1293	491	61,22	610	-683	-52,82	1110	500	81,97
- товари	4695	5434	739	15,74	6095	661	12,16	6291	196	3,22	7088	797	12,67
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	8432	7084	-1348	-15,99	13959	6875	97,05	34462	20503	146,88	32276	-2186	-6,34
Дебіторська заборгованість за розрахунками і інша поточна дебіторська заборгованість	37	35	-2	-5,41	31	-4	-11,43	101	70	225,8	32	-69	-68,32
Гроші та їх еквіваленти	1741	559	-1182	-67,89	12134	11575	2070,66	16286	4152	34,22	28363	12077	74,16
Витрати майбутніх періодів	51	8	-43	-84,31	0	-8	-100	0	0	-	35	35	-
Інші оборотні активи	497	207	-290	-58,35	1828	1621	783,09	0	-1828	-100	0	0	-
Усього оборотних активів	79630	85688	6058	7,61	123910	38222	44,61	132859	8949	7,22	148180	15321	11,53

Таблиця 2.12 – Структура активів на кінець року, тис. грн.

Показники	2020	2021	Відх.	2022	Відх.	2023	Відх.	2024	Відх.
Запаси, в т.ч.:	86,49	90,79	4,30	77,44	-13,35	61,73	-15,71	59,03	-2,70
- виробничі запаси	78,53	83,51	4,98	71,48	-12,03	56,53	-14,95	53,50	-3,03
- готова продукція	2,06	0,94	-1,12	1,04	0,10	0,46	-0,58	0,75	0,29
- товари	5,90	6,34	0,44	4,92	-1,42	4,74	-0,18	4,78	0,04
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	10,59	8,27	-2,32	11,27	3,00	25,94	14,67	21,78	-4,16
Дебіторська заборгованість за розрахунками і інша поточна дебіторська заборгованість	0,05	0,04	-0,01	0,02	-0,02	0,08	0,05	0,02	-0,05
Гроші та їх еквіваленти	2,19	0,65	-1,53	9,79	9,14	12,25	2,46	19,14	6,89
Витрати майбутніх періодів	0,06	0,01	-0,05	0,00	-0,01	0,00	0,00	0,02	0,02
Інші оборотні активи	0,62	0,24	-0,38	1,48	1,24	0,00	-1,48	0,00	0,00
Усього	100	100	0	100	0	100	0	100	0

Питома вага запасів у структурі оборотних активів збільшилася з 86,49 % на кінець 2020 р. до 90,79 % на кінець 2021 р., в наступні роки вона зменшувалася і досягла рівня 59,03 % на кінець 2024 р.

Запаси, які у 2021 р. зросли на 8923 тис. грн. або на 12,96 %, у 2022 р. збільшилися на 18163 тис. грн. або на 23,35 %, у 2023 р. зменшилися на 13948 тис. грн. або на 14,54 % і у 2024 р. 5464 тис. грн. або на 6,66 %. Питома вага запасів у структурі оборотних активів збільшилася з 86,49 % на кінець 2020 р. до 90,79 % на кінець 2021 р., в наступні роки вона зменшувалася і досягла рівня 59,03 % на кінець 2024 р. Найбільша складова запасів – це виробничі запаси; вони зростали до 2022 р. у 2023 р. зменшилися на 13461 тис. грн. або на 15,20 %, у 2024 р. знизилися на 4167 тис. грн. або на 5,55 %. Питома вага виробничих запасів до кінця 2024 р. зменшилася до 53,50 %.

Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги зменшилася у 2021 р. на 1348 тис. грн. або на 15,99 %, потім до 2023 р. вона зростала і у 2024 р. зменшилася на 2186 тис. грн. або 6,34 %, склавши на кінець 2024 р. 32276 тис. грн., її питома вага на кінець 2024 р. склала 21,78 %. Гроші та їх еквіваленти зростали з 2022 р., склавши на кінець 2024 р. 28363 тис. грн., їх питома вага збільшилася з 0,65 % на кінець 2021 р. до 19,14 на кінець 2024 р.

Оборотні засоби – це об'єкти, що є частиною виробничих засобів підприємства, яка повністю споживаються в кожному технологічному циклі виготовлення продукції і повністю переносять свою вартість на вартість цієї продукції.

Аналіз ефективності використання оборотних засобів підприємства ТОВ «Прем'єр» представлено у таблиці 2.13.

Основним показником ефективності використання оборотних засобів є їх коефіцієнт оборотності, який розраховується за формулою:

$$K_{об} = \frac{ЧД}{ОЗ} \quad (2.5)$$

Таблиця 2.13 – Аналіз ефективності використання оборотних засобів підприємства

Показники	2020	2021	Відхилення		2022	Відхилення		2023	Відхилення		2024	Відхилення	
			абс.	відн., %		абс.	відн., %		абс.	відн., %		абс.	відн., %
1. Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	124768	118034	-6734	-5,40	198836	80802	68,46	359079	160243	80,59	590967	231888	64,58
2. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	109048	100943	-8105	-7,43	174140	73197	72,51	322527	148387	85,21	546898	224371	69,57
3. Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	74515,5	82659	8144	10,93	104799	22140	26,78	128384,5	23585,5	22,51	140520	126310	888,88
4. Середньорічна вартість запасів, тис. грн.	63845,5	86876,5	23031	36,07	80064,5	-6812	-29,58	88984	8919,5	11,14	84742	-4242	-4,77
5. Середньорічна дебіторська заборгованість, тис. грн.	7723,5	7794	70,5	0,91	10554,5	2760,5	3915,6	24276,5	13722	130,01	33436	9159	37,73
6. Коефіцієнт оборотності оборотних засобів, оберти	1,674	1,428	-0,246	-14,72	1,897	0,4693	32,87	2,797	0,900	47,41	4,206	-21,064	-83,36
7. Коефіцієнт оборотності запасів, оберти	1,708	1,162	-0,546	-31,97	2,175	1,013	87,19	3,625	1,450	66,65	6,454	2,829	78,05
8. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, оберти	16,154	15,144	-1,010	-6,25	18,839	3,695	24,40	14,791	-4,048	-21,49	17,675	2,884	19,5

де *ЧД* – чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.

ОЗ – середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.

Коефіцієнт оборотності оборотних засобів у 2021 р. зменшився на 0,246 оберти або на 14,72 % внаслідок зниження чистого доходу від реалізації продукції, потім до 2023 р. зростав, у 2024 р. зменшився на 21,064 оберти або на 83,36 % внаслідок підвищення середньорічної вартості оборотних засобів.

Коефіцієнт оборотності запасів у 2021 р. зменшився на 0,546 оберти або на 31,97 % внаслідок зниження чистого доходу від реалізації продукції, в наступні роки внаслідок зростання собівартості реалізованої продукції він зростав, склавши у 2024 р. 6,454 оберти. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у 2021 р. зменшився на 1,01 оберти або на 6,25 % внаслідок зниження чистого доходу від реалізації продукції, потім у 2022 р. зріс, у 2023 р. зменшився, а у 2024 р. підвищився на 2,884 оберти або на 19,5 %, склавши 17,675 оберти.

Динаміки коефіцієнтів оборотності оборотних засобів, запасів і дебіторської заборгованості представлені на рисунках 2.18, 2.19 і 2.20.

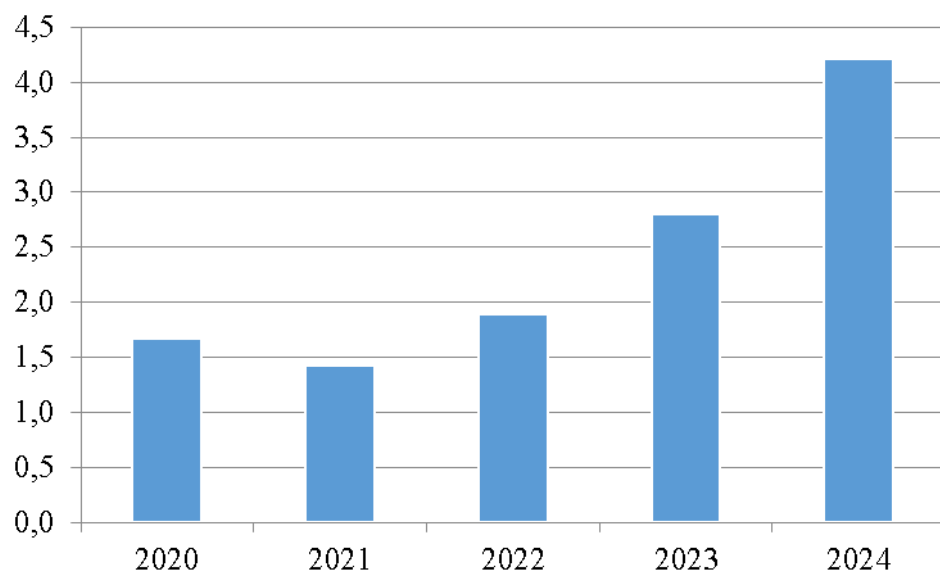


Рисунок 2.18 – Динаміка коефіцієнта оборотності оборотних засобів, оберти

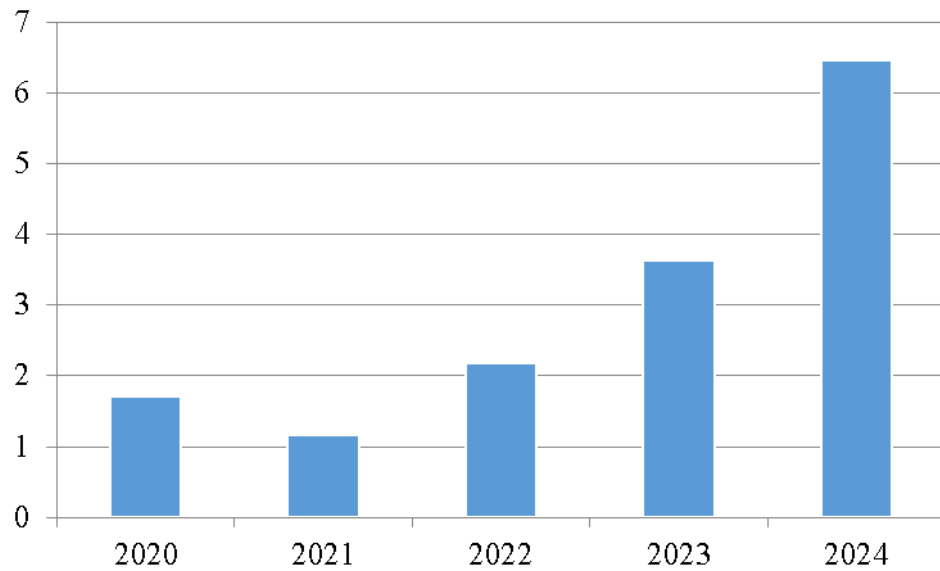


Рисунок 2.19 – Динаміка коефіцієнта оборотності запасів, оберти

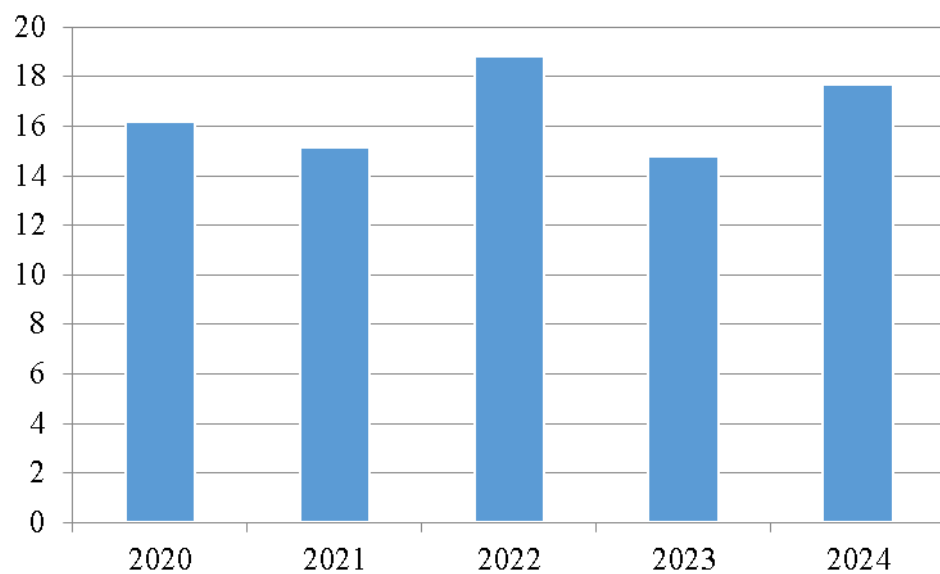


Рисунок 2.20 – Динаміка коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості, оберти

Таким чином, у 2024 р. ефективність використання оборотних засобів зменшилася, а оборотність запасів і оборотність дебіторської заборгованості підвищилися.

3 ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РІШЕНЬ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ПРЕМ'ЄР»

3.1 Заходи з покращення управління збутом продукції ТОВ «Прем'єр»

Мережа VARUS здійснила і представила аналіз вподобань споживачів щодо ковбасних виробів, дослідивши що найбільше замовляють і купують покупці. З'ясувалося, що значний попит спостерігається на варені ковбаси та сосиски; ці вироби користуються високим попитом, так як їх легко доводити до готовності, вони смачні і зручні у використанні, підходять для щоденного приготування. Також є попит у покупців на м'ясні делікатеси.

Таким чином, лідирують серед вподобань вітчизняних покупців ковбаси та м'ясні делікатеси. Дослідивши структуру замовлень, виявилось, що найпопулярнішим продуктом, який найбільше замовляють і купують, є ковбаси, питома вага яких складає 45,20 % від загального обсягу замовлень ковбасних виробів. На другому місці знаходяться сосиски та сардельки, частка замовлень на які складає 35,58 %. Питома вага копченостей з м'яса становить 15,05 % замовлень, а нарізок та делікатесів – 4,17 %.

Велика популярність ковбас і сосисок серед онлайн-замовлень українців обумовлена тим, що ця продукція представлена у широкому асортименті, який цілком може задовольнити різні смакові вподобання клієнтів та задовольнити різні категорії покупців завдяки великій варіації цін на ці продукти. І важливим фактором залишається легкість і швидкість приготування ковбас, сосисок та сардельок до вживання в їжу.

Якщо розглядати статистику окремо по кожній категорії, то лідерами продажів серед ковбас є сиров'ялена і сирокочена категорія – 30,63%, на

другому місці варена продукція – 28,87%, третє місце розділяють варено-копчена, напівкопчена категорія і копченості з птиці – 16,87%, 6,19% відповідно. Також багато клієнтів замовляють копченості делікатесні і кров'янку. Лідерами продажів серед сардельок виступають такі бренди: Карапуз в/г ТМ Самобранка, Сардельки Популярні ТМ Вигода, Сарделі Женевські з сиром варені ТМ Варто, сардельки Фірмові ТМ Київський МК ваг та сарделі Женевські з сиром ТМ Алан.

Хоча популярність ковбас і сосисок та сардельок пов'язана з економією часу на їх приготування, але споживачі при цьому звертають увагу на високу якість продукції і смакові властивості. А нарізки та делікатеси, такі як хамон і бекон, користуються попитом завдяки своїй преміальності та зручності у використанні для приготування бутербродів, салатів і закусок.

Досліджуючи асортимент ковбасних і м'ясних виробів на ринку, слід відмітити широке розмаїття м'ясних продуктів, що задовольняють смаки найвибагливіших споживачів. Найбільшу частку в асортименті займають ковбаси, що складають 49,54%. На другому місці на ринку – копченості з м'яса, які займають 30,17%. Сосиски та сардельки представляють 19,76% від загального обсягу. Нарізки та делікатеси становлять 0,53%. Вище зазначені дані підтверджують, що ковбасні та м'ясні вироби користуються популярністю в онлайн-замовленнях клієнтів VARUS.UA. Причинами такої популярності та стійкого інтересу на ринку до цих виробів є зручність у приготуванні, широкий асортимент та їх висока якість. Аналіз ринку виявляє загальну тенденцію зростання попиту на якісні м'ясні вироби [26].

Для підвищення ефективності діяльності і збільшення обсягів збуту продукції для будь-якого підприємства важливо розробляти і впроваджувати у виробництво нові рентабельні види продукції, тим самим розширюючи асортимент виробів і задовольняючи попит вибагливих споживачів. Вдале управління асортиментом продукції дає можливість запропонувати

споживачам різноманітну продукцію в різній якості, з різними смаками в різній ціновій категорії.

Так як частка сосисок та сардельок на ринку ковбасно-м'ясних продуктів становить лише 19,76 % від загального обсягу, а популярність цих видів продукції висока, то є реальна можливість розширяти нішу ринку цих виробів.

З метою збільшення збуту продукції ТОВ «Прем'єр» пропонується розширення її асортименту, щоб задовольняти різноманітні смаки різних категорій споживачів.

Популярними на ринку є сосиски з різними наповнювачами, зокрема сосиски, які містять шматочки сиру. В асортименті продукції ТОВ «Прем'єр» наявні сосиски з моцарелою та зеленню, а також ковбаски з сиром. Попит на ковбасні вироби із сиром великий, тому доцільно розширювати асортимент такої продукції, додаючи ще додатково інгредієнти, які урізноманітнять смакові якості продукції. Додаючи в сосиски з сиром часник, отримаємо пряний варіант продукту, додаючи в сосиски з сиром перець чилі, отримаємо продукт з гостринкою, додаючи в сосиски з сиром шматочки бекону, отримаємо присмак копченого.

Пропонуємо розширити асортимент продукції підприємства на такі вироби: сосиски з сиром і часником, сосиски з сиром і перцем чилі, сосиски з сиром і беконом. Ефект від розширення асортименту продукції ТОВ «Прем'єр» представлено у таблиці 3.1.

За прогнозами експертів з урахуванням висновків маркетингових досліджень можливі обсяги реалізації сосисок з сиром і часником складуть 70 тон, сосисок з сиром і перцем чилі складуть 40 тон, сосисок з сиром і беконом складуть 80 тон.

В результаті розширення асортименту продукції на ці види сосисок обсяг реалізації продукції зросте на 190 тон, чистий дохід від реалізації

продукції підприємства збільшиться на 57728 тис. грн., валовий прибуток зросте на 5206 тис. грн.

Таблиця 3.1 – Ефект від розширення асортименту продукції ТОВ «Прем'єр»

Нові види продукції	Обсяг, тон	Собівартість, грн./т.	Ціна, грн./т.	Собівартість всього обсягу реалізації, тис. грн.	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	Валовий прибуток, тис. грн.
Сосиски з сиром і часником	70	270510	296280	18936	20740	1804
Сосиски з сиром і перцем чилі	40	252660	275440	10106	11018	912
Сосиски з сиром і беконом	80	293490	324630	23479	25970	2491
Разом	190	-	-	52521	57728	5207

Для збереження смакових якостей продукції підприємство постійно проводить роботу по вдосконаленню упаковки, але важливим є також розробляти інноваційні заходи, які стосуються наповнення упаковок продукції як самими ковбасними виробами, так і продуктами, додавання яких покращує смакові якості самих ковбасних виробів. Тому однією з цікавих пропозицій для покупців є упакування у пакет сосисок якогось смачного доповнювача.

Упакування сосисок з заправками типу майонезів, соусів, гірчиці, спецій тощо, розміщених в невеликих пластикових контейнерах, дозволить привернути увагу споживачів – поціновувачів різних смаків. Це дозволить не купувати споживачам цілі банки майонезу, соусу, гірчиці, якщо вони хочуть спожити упаковочку сосисок з чимось смачненьким, і не переплачувати кошти за зайвий обсяг майонезу, соусу, гірчиці тощо і не викидувати зайву кількість цього додаткового до сосисок продукту.

Сучасним інструментом позиціонування на ринку є саме інтеграція супутніх товарів у спільне пакування. Тому на сучасному конкурентному ринку якнайактуальнішим є запровадження нового формату продукту, зокрема впровадження комбінованого формату пакування «сосиски + смакові доповнювачі».

З метою задоволення смакових потреб і покращення зручності споживання сосисок додаванням смачного доповнювача пропонуємо в кожному пакуванні сосисок вагою 330 г покласти ще по 2 шт. пластикових маленьких контейнера з соусом або майонезом або гірчицею, що дозволяє не купувати додатково окремо майонез, соус, гірчицю, не витрачаючи на це зайві кошти, і не викидуючи зайві обсяги не спожитих продуктів. Таке нововведення пропонується зробити в сосисках яловичих. Це додатково привабить покупців і збільшить обсяги реалізації цих видів продукції.

Ефект від удосконалення наповнення пакування сосисок шляхом додавання в пакування сосисок смачних доповнювачів представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Ефект від удосконалення наповнення пакування сосисок

Види продукції з удосконаленням наповнення пакування	Збільшення обсягу реалізації, тон	Собівартість, грн./т.	Ціна, грн./т.	Собівартість всього обсягу реалізації, тис. грн.	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	Валовий прибуток, тис. грн.
Сосиски з майонезом	30	290640	318260	8719,2	9547,8	828,6
Сосиски з соусом	40	307590	336820	12303,6	13472,8	1169,2
Сосиски з гірчицею	20	296510	324670	5930,2	6493,4	563,2
Разом	90			26953	29514	2561

За прогнозами експертів з урахуванням висновків маркетингових досліджень можливі збільшення обсягів реалізації сосисок, в упаковку яких додано майонез, складуть 30 тон, сосисок, в упаковку яких додано соус, складуть 40 тон, сосисок, в упаковку яких додано гірчицю, складуть 20 тон.

В результаті запровадження додавання в упакування сосисок смачних доповнювачів (майонезу, соусу, гірчиці) збільшиться обсяг реалізації сосисок на 90 тон, чистий дохід від реалізації продукції підприємства зросте на 29514 тис. грн., валовий прибуток збільшиться на 2561 тис. грн.

Щоб збільшити продажі ковбас, сосисок, сардельок та іншої ковбасно-м'ясної продукції можна застосовувати різні маркетингові стратегії. Крім того, що варто зосередитися на якості продукції, урізноманітнити асортимент, розширити смакові якості, слід також надавати перевагу вигідним акціям.

Для завоювання більшої кількості споживачів використовуються різні маркетингові прийоми, одним з яких є промо-акції. Промо-акції спрямовані на просування продукту, які впливають на потенційних споживачів. Різновидами промо-акцій є знижки (сезонні, персональні, групові), програми лояльності, партнерські програм , подарунки для нових покупців, дегустації, конкурси та розіграші. Це дозволяє завоювати довіру споживача та збільшити аудиторію.

Промо-акції – це дуже актуальний і сучасний інструмент, який сприяє збільшенню кількості споживачів, підвищенню обсягів продажів та зміцненню позицій на ринку і іміджу компанії.

Пропонуємо ТОВ «Прем'єр» приймати участь у промо-акціях у вигляді дегустацій, коли споживачу пропонуються шматочки різних видів ковбасно-м'ясної продукції, які він може скуштувати і таким чином оцінити якість і смак різних видів продукції, краще розібратися у їх відмінностях. Такі промо-акції проводяться безпосередньо в місцях продажів і стимулюють

споживача здійснити моментальну покупку; позитивною є можливість особистого контакту зі споживачем, задіяння різних методів стимулювання рішення про придбання, заохочення і схвалення дій.

Таким чином, промо-акція у вигляді дегустації полягає в стимулюванні споживача ознайомитися з якостями того чи іншого виду продукції для того, щоб споживач, оцінивши його якість і смакові властивості, здійснив покупку прямо зараз або ж надалі виникло бажання у нього придбати представлену продукцію.

Участь в промо-акціях у вигляді дегустацій за оцінками з досвіду в середньому збільшить витрати підприємства на 600 тис. грн. на рік на пропозицію безкоштовної кількості нарізаної продукції та оплату праці працівників, які будуть задіяні у таких акціях.

Ефект для підприємства від участі в акціях-дегустаціях представлено у таблиці 3.3.

Таблиці 3.3 – Ефект від участі в промо-акціях у вигляді дегустацій

Найменування пропозиції	Річні витрати		Зростання			
	на продукцію для дегустації, тис. грн.	на оплату праці працівників, тис. грн.	чистого доходу	собівартості продукції	собівартості з урахуванням витрат на акції	валового прибутку, тис. грн.
Участь в промо-акціях – дегустаціях	480	120	20684	18976	19576	1108

В результаті прийняття участі у промо-акціях у вигляді дегустацій зросте кількість споживачів продукції, чистий дохід від реалізації продукції підприємства збільшиться відносно попереднього року на 3,5 %, тобто на 20684 тис. грн., валовий прибуток зросте на 1108 тис. грн.

Ефект від реалізації запропонованих заходів з покращення управління збутом продукції ТОВ «Прем'єр» представлено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Ефект від реалізації запропонованих заходів, тис. грн.

Захід	Зростання		
	чистого доходу від реалізації продукції	собівартості реалізованої продукції	валового прибутку
Розширення асортименту продукції	57728	52521	5207
Удосконалення наповнення упакування сосисок	29514	26953	2561
Участь у промо- акціях	20684	19576	1108
Разом	107926	99050	8876

Сумарне збільшення валового прибутку в результаті впровадження вищевикладених заходів з удосконалення управління збутом продукції складе 8876 тис. грн.

3.2 Основні показники діяльності підприємства з урахуванням заходів з покращення управління збутом продукції

Запропоновані і обґрунтовані заходи з покращення управління збутом продукції підприємства позитивно вплинуть на ефективність діяльності ТОВ «Прем'єр».

Прогнозуємий ефект у разі реалізації запропонованих заходів, які сприяють підвищенню обсягів збуту продукції підприємства, становитиме: від розширення асортименту продукції 5207 тис. грн., від удосконалення наповнення упаковки сосисок 2561 тис. грн., від участі у промо-акціях 1108 тис. грн.

Основні економічні показники діяльності підприємства ТОВ «Прем'єр» за проектом представлені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Основні економічні показники діяльності підприємства за проектом

Показники	2024	За проєк- том	Відхилення	
			абс.	%
1. Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	590967	698893	107926	18,26
2. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	546898	645948	99050	18,11
3. Валовий прибуток, тис. грн.	44069	52945	8876	20,14
4. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн.	0,925	0,924	-0,001	-0,08
5. Рентабельність продукції, %	8,06	8,20	0,14	-
6. Рентабельність продажів, %	7,46	7,58	0,12	-
7. Чистий прибуток, тис. грн.	9558	16836	7278	76,14

Таким чином, запропоновані заходи, пов'язані з покращенням управління збутом продукції підприємства, забезпечать зростання обсягів реалізації продукції, збільшення чистого доходу від реалізації продукції на 107926 тис. грн. або на 18,26 %.

Валовий прибуток за проектом збільшиться на 8876 тис. грн. або на 20,14 %. Рентабельність продукції зросте на 0,14 %, рентабельність реалізації збільшиться на 0,12 %. Чистий прибуток ТОВ «Прем'єр» підвищиться на 7278 тис. грн. або на 76,14 %.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі поставлено та вирішено актуальне завдання – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо покращення управління збутом продукції ТОВ «Прем'єр». В роботі зроблено такі висновки:

1. З метою підвищення збуту продукції та отримання високих економічних результатів діяльності підприємства необхідне створення діалектичної, всеохоплюючої, адаптивної маркетингової системи; оптимізація організаційної структури збуту; поліпшення кадрової політики; механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингово-збутової діяльності; удосконалення управління збутом; збільшення обсягів збуту; ведення ефективної цінової політики; формування позитивного іміджу підприємства; активізація рекламної діяльності.

2. Товариство з обмеженою відповідальністю «Прем'єр» – це підприємство, основним видом діяльності якого є виробництво м'яса та м'ясних продуктів. Товари підприємства: делікатеси м'ясні (пасти і паштети на м'ясній основі), сосиски, сардельки і ковбаси, м'ясо і дичина оброблені, свійська птиця і птиця-дичина оброблені та консервовані, продукти харчування охолоджені свіжі і надсвіжі.

3. Основні економічні показники діяльності ТОВ «Прем'єр» свідчать, що у 2021 р. чистий дохід від реалізації продукції знизився на 6734 тис. грн. або на 5,40 %, але при цьому більш високе зниження собівартості реалізованої продукції на 8105 тис. грн. або на 7,43 % призвело до позитивного результату – зростанню валового прибутку на 1371 тис. грн. або на 8,72 %; у наступні роки ці показники зростали. Показники рентабельності продукції і продажів з 2021 р. до 2024 р. зменшуються внаслідок зростання витрат підприємства; рентабельність продукції у 2024 р. знизилася на 3,28 %, а рентабельність продажів – на 2,72 %. Середньооблікова чисельність

працівників ТОВ «Прем'єр» зменшувалася у 2021 р. на 4 особи, у 2022 р. – на 38 осіб та підвищувалася у 2023 р. на 29 осіб і у 2024 р. – на 3 особи. Продуктивність праці зменшувалася у 2021 р., в наступні роки вона зростала, у 2024 р. вона збільшилася на 2070,37 тис. грн./особу або на 59,96 %. У ТОВ «Прем'єр» результати виробничої діяльності в останні 5 років щорічно зростали, прибутковість виробничо-збутової діяльності у 2022-2024 рр. зменшувалася; ефективність використання персоналу у 2022-2024 рр. зростала, ефективності використання основних і оборотних засобів зростали до 2023 р., а у 2024 р. знизилися; кінцевий результат діяльності підприємства знизився у 2021 р., в якому було отримано чистий збиток, та підвищувався у 2022-2024 рр.

4. Фінансовий результат до оподаткування ТОВ «Прем'єр» щорічно зростав. Внаслідок збільшення витрат з податку на прибуток у 2021 р. чистий прибуток ПрАТ «Прем'єр» знизився на 948 тис. грн. або на 442,99 % і підприємство отримало у 2021 р. чистий збиток в розмірі 734 тис. грн. У 2022 р. підприємство підвищило кінцевий результат діяльності на 3437 тис. грн. або на 468,26 % і отримало чистий прибуток в розмірі 2703 тис. грн. В наступні роки чистий прибуток зростав, склавши у 2024 р. 9558 тис. грн. Таким чином, з 2022 р. підприємство ТОВ «Прем'єр» прибуткове. Валюта балансу ТОВ «Прем'єр» зростала щорічно. Необоротні активи зменшувалися у 2021 р. і у 2022 р. та збільшувалися у 2023 р. на 8619 тис. грн. або на 91,09 % і у 2024 р. на 19045 тис. грн. або на 105,33%. Оборотні активи зростали щорічно. Власний капітал підприємства щорічно зростав. Довгострокові зобов'язання і забезпечення були тільки на кінець 2022 р. в розмірі 4067 тис. грн. Поточні зобов'язання і забезпечення зменшувалися у 2021 р і у 2022 р. та збільшувалися у 2023 р. на 8794 тис. грн. або на 43,43 % і у 2024 р. на 21567 тис. грн. або на 74,26 %. Показники фінансової стійкості і ліквідності ТОВ «Прем'єр» вищі за нормативні значення. Підприємство має гарний фінансовий стан.

5. Первісна вартість основних засобів ТОВ «Прем'єр» з кінця 2020 р. по кінець 2024 р. зростала, залишкова вартість основних засобів у 2021 р. зменшилася на 2102 тис. грн., в наступні роки вона зростала. Позитивним є зменшення проценту зносу основних засобів ТОВ «Прем'єр» в останні 3 роки до 50,12 % на кінець 2024 р., що сталося завдяки оновленню основних засобів підприємства. Внаслідок високого рівня валового прибутку підприємство має високі значення рентабельності основних засобів. Фондоозброєність праці працівників зменшилася у 2021 р. на 2,618 тис. грн./особу або на 3,21 %, в наступні роки вона зростала. З 2020 р. до 2023 р. в результаті збільшення чистого доходу від реалізації продукції фондівіддача зростала, а фондомісткість зменшувалася. Внаслідок збільшення середньорічної вартості основних засобів у 2024 р. фондівіддача зменшилася на 0,658 грн./грн. або на 2,21 %, а фондомісткість зросла на 0,0008 грн./грн. або на 2,26 %. Ефективність використання основних засобів ТОВ «Прем'єр» у 2024 р. зменшилася.

6. Оборотні активи ТОВ «Прем'єр» зростали щорічно. Коефіцієнт оборотності оборотних засобів у 2021 р. зменшився, потім до 2023 р. зростав, у 2024 р. зменшився на 21,064 оберти або на 83,36 % внаслідок підвищення середньорічної вартості оборотних засобів. Коефіцієнт оборотності запасів у 2021 р. зменшився, в наступні роки внаслідок зростання собівартості реалізованої продукції він зростав, склавши у 2024 р. 6,454 оберти. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у 2021 р. і у 2023 р. зменшувався, у 2022 р. і у 2024 р. зростав, склавши у 2024 р. 17,675 оберти. У 2024 р. ефективність використання оборотних засобів зменшилася, а оборотність запасів і оборотність дебіторської заборгованості підвищилися.

7. У кваліфікаційній роботі запропоновані і обґрунтовані заходи з покращення управління збутом продукції підприємства, впровадження яких позитивно вплине на ефективність діяльності ТОВ «Прем'єр». Прогнозуємий ефект у разі реалізації запропонованих заходів, які сприяють підвищенню обсягів збуту продукції підприємства, становитиме: від розширення

асортименту продукції 5207 тис. грн., від удосконалення наповнення упакування сосисок 2561 тис. грн., від участі у промо-акціях 1108 тис. грн.

Запропоновані заходи, пов'язані з покращенням управління збутом продукції підприємства, забезпечать зростання обсягів реалізації продукції, збільшення чистого доходу від реалізації продукції на 107926 тис. грн. або на 18,26 %. Валовий прибуток за проєктом збільшиться на 8876 тис. грн. або на 20,14 %. Рентабельність продукції зросте на 0,14 %, рентабельність реалізації збільшиться на 0,12 %. Чистий прибуток ТОВ «Прем'єр» підвищиться на 7278 тис. грн. або на 76,14 %.

ПЕРЕЛІК ДжЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Гринько Т., Гвініашвілі Т., Сотула В. Особливості управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 51. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-8>
2. Залозна Ю. С. Удосконалення організації збутової діяльності вугледобувних підприємств України в умовах нестабільності попиту: теорія і практика: монографія / Ю. С. Залозна, Н. В. Трушкіна; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2020. 166 с.
3. Калініченко В. Організаційно-економічні засади управління збутовою діяльністю спеціалізованих аграрних підприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 2. С. 231—235.
4. Кадирус І. Г., Моїсєєв Н. Р., Теренков Д. Д. Зміст і складові маркетингової збутової політики підприємства. *Агросвіт*. 2024. № 23. С. 166—171.
5. Гіржева О. М. Організаційні форми вдосконалення управління збутом продукції аграрних підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 2. С. 67—72.
6. Нехай В., Колокольчикова І. Методологічні засади формування парадигми збуту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 1. С. 120—125.
7. Угрімова І. В., Малишкін В. А. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності суб'єкта туристичної індустрії. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*. 2025. № 1. С. 27—31.
8. Пивоваров С. В. Сутність та характеристика складових стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Colloquium-journal*. 2025. № 39 (232). С. 72—76.
9. Волик С. Процедурні аспекти генерування та імплементації стратегій управління збутовою діяльністю переробних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип.59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-99>

10. Красняк О. П. Формування збутової політики підприємства *Colloquium-journal*. 2020. № 21(73), С. 33—38.
11. Багорка М. О., Абрамович І. А., & Кравець О. В. Організація збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2024. Вип. 30. С. 59—65.
12. Швед В. В., Омельченко О. В., Дробаха С. В. Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 2 (49). С. 76—82. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12>
13. Гурина Н. В., Таргонська Л. В. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств. *Modern Economics*. 2021. № 29. С. 82—87.
14. Грищенко А. К. Діагностичне дослідження формування і реалізації маркетингової політики на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-75>
15. Кашульська Т. С. Маркетинг збутової діяльності підприємств агробізнесу. *Бізнес Інформ*. 2024. № 9. С. 463—468.
16. Назаренко С. А., Чорноус О. П., Філик А. І. Механізми управління ризиками в процесі збутової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 68. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-145>
17. Сорока М. Напрями удосконалення збутової діяльності підприємства *Збірник наукових статей студентів заочної форми навчання Державного торговельно-економічного університету*. 2023. Ч. 2. С. 155-160. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/55201d52-f006-4660-a46a-ffbe0064c6c1/content>
18. Боровик Т. В., Майборода О. В., Решетнікова О. В. Удосконалення збутової політики підприємств на основі взаємодії маркетингу та логістики. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. № 3 (70). С. 46—51.

19. Ларка Л. С. Інструменти забезпечення результативності маркетингової діяльності підприємства у воєнний час. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5563/5619>
20. Чернишова Т. В. Актуальні питання розвитку маркетингу в системі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 73. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-22>
21. Мостова А. Д., Познякова Т. А. Удосконалення управління розподілом та збутом продукції торговельного підприємства з використанням цифрових технологій. *Академічний огляд*. 2021. № 2 (55). С. 59—68.
22. Ліндаєв Д. В. Сутність, значення та особливості розвитку збутової діяльності виробничих підприємств України. *Збірник наукових праць «Вчені записки»*. 2025. № 38(1). С. 84—94.
23. Бохонко І. В., Бєбкевич В. В. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Наукові перспективи*. 2024. № 12(54). С. 534—542. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/18273/18323>
24. Котельникова Ю. М., Залезняк В. В., Кайтанський І. С., Щерба М. Механізми удосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2024. № 8 (198). С. 56—70.
25. Річна звітність ТОВ «Прем'єр». URL: https://clarity-project.info/edr/23940728/yearly-finances?current_year=2024
26. ТОП-продуктів. Ковбаса та м'ясні делікатеси: що українці найчастіше замовляють онлайн. Аналітика від VARUS.UA. URL: <https://vlasnasprava.ua/top-produktiv-kovbasa-ta-m-iasni-delikatesy-shcho-ukraintsi-najchastishe-zamovliaiut-onlajn-analytyka-vid-varus-ua/>

Відгук на кваліфікаційну роботу ступеня бакалавра
 студента групи 073-21-1
Кохановського Назара Сергійовича
 на тему: «Обґрунтування ефективності рішень у сфері управління збутом
продукції підприємства»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що для підприємства надзвичайно важливим є ефективне управління збутом продукції, так як в умовах посилення боротьби за споживача виникає необхідність постійного вдосконалення інструментів збуту, покращення організації збуту; вирішення питання підвищення ефективності управління збутом продукції підприємства в сучасних складних умовах дозволяє забезпечити економічне зростання та сталий розвиток суб'єкта господарювання.

Кохановський Н.С. виявив добрий рівень концептуальних знань та володіння станом питання з наявністю певних неточностей. Відмічається певне критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у професійній діяльності менеджера.

Бакалавр проявив уміння виявляти проблеми, формулювати гіпотези та розв'язувати проблеми, обирати адекватні методи та інструментальні засоби, збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію, але з певними неточностями при реалізації. У роботі використано методи теоретичного узагальнення та критичного аналізу, економічного, фінансового, статистичного аналізу, методи табличного і графічного аналізу.

Кохановський Н.С. виявив добре володіння проблематикою галузі професійної діяльності менеджера.

Автор показав певне уміння правильно, виразно, точно, логічно, лаконічно доносити інформацію, ідеї, проблеми, рішення в галузі професійної діяльності менеджера.

Під час виконання кваліфікаційної роботи відмічається доречна комунікаційна стратегія, доречна аргументація та її відповідність відстоюваним положенням, але з певними хибами.

Кохановський Н.С. показав достатній рівень автономності та відповідальності, уміння управляти комплексними діями або проектами, достатній рівень відповідальності за прийняття рішень у непередбачуваних умовах; середній рівень відповідальності за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб. Виявлена здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності.

Виявлено добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги).

Кваліфікаційна робота в цілому заслуговує оцінки «добре».

Науковий керівник кваліфікаційної роботи

Б.Т.Н., доцент кафедри
менеджменту



Савицька С.Ф.

Рецензія на кваліфікаційну роботу ступеня бакалавра
студента групи 073-21-1
Кохановського Назара Сергійовича
на тему: «Обґрунтування ефективності рішень у сфері управління збутом
продукції підприємства»

Актуальність постановки і розроблення завдань полягає в тому, що ефективне управління збутом продукції має дуже велике практичне значення для підприємства, так як дозволяє підлаштувати свою виробничу діяльність під вимоги ринку, вижити в умовах конкуренції, забезпечити високі фінансові результати і поліпшити фінансовий стан.

У кваліфікаційній роботі застосовано методи теоретичного узагальнення та критичного аналізу, економіко-статистичного і фінансового аналізу.

Матеріал кваліфікаційної роботи викладено логічно, грамотно, послідовно, аргументовано.

У кваліфікаційній роботі зроблено ґрунтовані висновки, продемонстрований несуперечливий розвиток думки.

Кваліфікаційній роботі виконана згідно методичних рекомендацій, оформлена охайно, зміст відповідає темі.

У кваліфікаційній роботі обґрунтовано заходи з покращення управління збутом продукції ТОВ «Прем'єр», представлена їх економічна ефективність.

Практична значущість отриманих результатів полягає в тому, що розроблені та обґрунтовані заходи з покращення управління збутом продукції підприємства можуть бути реалізовані в практичній діяльності ТОВ «Прем'єр».

Недоліки щодо змістовної частини роботи, оформлення: бажано було б дослідити ефективність реалізації різних видів продукції підприємства.

Кваліфікаційна робота Кохановського Н.С. рекомендована до захисту в ЕК.

Г.О.Н. РОУМЯ
КАСЯ ПЕППУ

Н.С. Кохановський
(підпис рецензента)