Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)
Факультет економіки та менеджменту
(назва факультету)
Кафедра економіки та фінансів
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр
(назва освітнього ступеня)

на тему: Моделювання програми підвищення рівня ефективності комерційної діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «ВК-Лакофарба»)

Виконав: студент 6 курсу, групи ППм-61
спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(шифр і назва спеціальності)

	(підпис)	Калінін Н.В. (прізвище та ініціали)
Керівник	(підпис)	Маркович І.Б. (прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	(підпис)	Химич І.Г. (прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри	(підпис)	Панухник О.В. (прізвище та ініціали)
Рецензент	(підпис)	(прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2021

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет Економіки та менеджменту
(повна назва факультету)

Кафедра Економіки та фінансів
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

Панухник О.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)
« » 2021 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня магістр
(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю 072 «Фінанси,банківська справа та страхування»
(шифр і назва спеціальності)

студенту Калінін Назару Володимировичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Моделювання програми підвищення рівня ефективності комерційної діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «ВК-Лакофарба»)

Керівник роботи *Маркович Ірина Богданівна, к.е.н., доцент*
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «07» вересня 2021 р. № 4/7-752

2. Термін подання студентом завершеної роботи «14» грудня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи Фінансова звітність ТОВ «ВК-Лакофарба», статистична звітність, результати самостійних авторських досліджень ринку, фахові наукові публікації, матеріали галузевих сайтів тощо

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
2. АНАЛІЗ ТА КІЛЬКІСНЕ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВК-ЛАКОФАРБА»)
3. МОДЕЛЮВАННЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)
Рис.1.1. Варіанти трактування комерційної діяльності; Рис. 1.2. Чинники, які визначають комерційну діяльність підприємства; Рис. 1.4. Система управління комерційною діяльністю торгівельного підприємства; Рис.1.5. Механізм управління комерційної діяльністю підприємства; Рис. 1.7. Алгоритм оцінювання ефективності комерційної діяльності підприємства

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях	Радинський С.В., к.е.н., доцент Клепчик В.М., проректор з адміністративно-господарської роботи та будівництва	09.09.2021 р.	

7. Дата видачі завдання «_02_» вересня_2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи	25.08.2021 р.-07.09.2021 р.	
2	Робота над планом, затвердження плану	08.09.2021 р.-10.09.2021 р.	
3	Пошук та підбір літератури, відповідно до затвердженого плану	13.09.2021 р.-16.09.2021 р.	
4	Робота над першим (теоретичним) розділом	17.09.2021 р.-06.10.2021 р.	
5	Робота над другим (аналітичним) розділом	07.10.2021 р.-26.10.2021 р.	
6	Робота над третім (проектно-рекомендаційним) розділом	27.10.2021 р.-15.11.2021 р.	
7	Робота над четвертим розділом «Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях». Підписання розділу в консультантів	16.11.2021 р.-02.12.2021 р.	
8	Проходження нормоконтролю	03.12.2021 р.-06.12.2021 р.	
9	Підготовка керівником відгуку та отримання зовнішньої рецензії	07.12.2021 р.-08.12.2021 р.	
10	Попередній захист кваліфікаційної роботи	09.12.2021 р.-10.12.2021 р.	
11	Робота ЕК. Захист кваліфікаційної роботи	21.12.2021 р.-22.12.2021 р.	

Студент _____ *Калінін Н.В.*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ *Маркович І.Б.*
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Калінін Н.В. Моделювання програми підвищення рівня ефективності комерційної діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «ВК-Лакофарба»). – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – ТНТУ ім. І. Пулюя. – Тернопіль, 2021.

Об’єктом дослідження виступає комерційна діяльність торгівельного підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба», а предметом дослідження є взаємозв’язки в процесі організації та реалізації моделювання комерційної діяльності підприємства.

Метою даного дослідження є з’ясування особливостей моделювання програми підвищення рівня ефективності комерційної діяльності підприємства та дослідження шляхів її вдосконалення.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення роботи використані у практичній діяльності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» та інших суміжних підприємств при реалізації моделювання програми підвищення рівня ефективності комерційної діяльності підприємства.

У даній роботі досліджено теоретичні основи моделювання програми підвищення рівня ефективності комерційної діяльності підприємства.

Здійснено дослідження теоретико-методичні основи оцінювання рівня ефективності комерційної діяльності підприємства. Проведено аналіз та кількісне оцінювання результатів комерційної діяльності на підприємстві. Запропоновано заходи моделювання підвищення рівня ефективності комерційної діяльності підприємства.

Ключові слова: комерційна діяльність, комерційна служба, реалізація продукції, маркетинг, управління комерційною діяльністю, рентабельність.

SUMMARY

Kalinin N.V. Modeling of the program of increase of level of efficiency of commercial activity of the enterprise (on an example of Open Company «VK-Lakofarba»). - Manuscript.

Research for obtaining a master's degree in specialty 076 «Entrepreneurship, trade and exchange activities». - TNTU. I. Pulyuya. - Ternopil, 2021.

The object of the study is the commercial activity of the trading company LLC «VK-Lakofarba», and the subject of the study is the relationship in the process of organizing and implementing modeling of the commercial activity of the enterprise.

The purpose of this study is to clarify the features of modeling a program to increase the efficiency of commercial activity of the enterprise and explore ways to improve it.

The practical significance of the results. The main provisions of the work are used in the practical activities of the company LLC «VK-Lakofarba» and other related companies in the implementation of modeling programs to increase the level of efficiency of commercial activities of the enterprise.

In this work the theoretical bases of modeling of the program of increase of level of efficiency of commercial activity of the enterprise are investigated.

The research of theoretical and methodical bases of estimation of a level of efficiency of commercial activity of the enterprise is carried out. The analysis and quantitative evaluation of the results of commercial activity at the enterprise is carried out. Measures of modeling of increase of level of efficiency of commercial activity of the enterprise are offered

Key words: commercial activity, commercial service, product realization, marketing, commercial activity management, profitability.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... 8

1.1. Сутність, значення та особливості організації комерційної діяльності підприємства..... 8

1.2. Різновиди та напрями управління комерційною діяльністю на підприємстві..... 14

1.3. Методичний інструментарій оцінки ефективності комерційної діяльності підприємства..... 19

Висновки до розділу 1..... 27

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА КІЛЬКІСНЕ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВК-ЛАКОФАРБА»)..... 28

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства..... 28

2.2. Основні підходи до організації комерційної діяльності підприємства..... 35

2.3. Оцінка рівня ефективності організації комерційної діяльності підприємства..... 42

Висновки до розділу 2..... 50

РОЗДІЛ 3. МОДЕЛЮВАННЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.. 52

3.1. Розробка моделі підвищення результативності комерційної діяльності підприємства..... 52

3.2. Визначення фінансування та розрахунок ефективності проєкту

підвищення комерційної діяльності..... 59
3.3. Економічний ефект від реалізації запропонованих заходів..... 66
Висновки до розділу 3..... 69
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ..... 71
4.1. Організація охорони праці на підприємстві ТОВ «ВК-Лакофарба»..... 71
4.2. Оцінка впливу радіоактивного забруднення на технологічний процес виробництва і засоби захисту..... 73
4.3. Підготовка та виконання заходів щодо дезактивації технологічного обладнання (агрегатів, машин) інших видів техніки під час радіоактивного забруднення..... 75
Висновки до розділу 4..... 77
ВИСНОВКИ..... 78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 81
ДОДАТКИ..... 88

ВСТУП

Актуальність даної теми полягає в тому, що раціональна діяльність будь-якого суб'єкта ринку неможлива без створення у ньому комерційної служби - складового елемента організаційної структури господарського формування, на який покладається організація і проведення комерційної роботи. Ця ділянка господарської діяльності суб'єкта інституціонального ринку є основною і передбачає здійснення сукупності організаційно-технологічних операцій, а також управління ними. Комерційна робота в діяльності підприємства являє собою комплекс задач, що нерозривно пов'язані з матеріально-технічною базою, фінансами, кадрами і т.д. Вона має зміст і тому вимагає спеціальної служби і відповідних професіоналів-фахівців.

Справжня комерційна робота виявляється тільки тоді, коли підприємства несуть усю повноту економічної відповідальності за виробництво і реалізацію товарів. При цьому підприємства обов'язково повинні бути економічно зацікавлені у всілякому збільшенні товарообігу і розширенні своєї господарської діяльності, вільні у виборі засобів для такого розширення і не бути монополістами в реалізації тих чи інших товарних груп на якій-небудь території.

На реалізацію зазначених умов спрямована перебудова господарського механізму в країні, що передбачає посилення ролі ринку, активізацію товарно-грошових відносин замість пануючих дотепер тотального адміністративного розподілу товарних ресурсів у відірваності економічних інтересів підприємств від задоволення суспільних і особистих потреб. Таким чином, комерційна діяльність підприємства пов'язана практично із усіма аспектами господарської діяльності підприємств: від технології виробництва й організації збутових процесів до фінансового господарства.

Розглядом питання теоретичних підходів та практики реалізації комерційної діяльності підприємства присвячено значний пласт наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців: Апопій В.В., Міщук І.П., Вербицький В.М., Богацька Н.М., Дуржинська А.Ю., Власова Н. О., Круглова О. А., Шуміло О. С. та

інші. Авторами визначено особливості реалізації комерційної діяльності підприємства, акцентовано увагу на те, що комерційна діяльність найбільш важлива складова діяльності підприємства, котра характеризує різноманітні процеси від укладення договору до постачання якісної, із визначеними параметрами, продукції або послуги кінцевому споживачу. Від рівня ефективності організації комерційної діяльності залежить розмір фінансових результатів підприємства, його благополуччя та стратегія розвитку.

Метою даного дослідження є з'ясування особливостей моделювання програми підвищення рівня ефективності комерційної діяльності підприємства та дослідження шляхів її вдосконалення.

Завданнями даної роботи є вивчення наступних питань:

– з'ясування сутність, значення та особливості організації комерційної діяльності підприємства;

– визначення різновидів та напрямів управління комерційною діяльністю на підприємстві;

– розгляд методичного інструментарію оцінки ефективності комерційної діяльності підприємства;

– визначення основних підходів до організації комерційної діяльності підприємства;

– оцінювання рівня ефективності організації комерційної діяльності підприємства;

– розробка моделі підвищення результативності комерційної діяльності підприємства;

– визначення фінансування та розрахунок ефективності проєкту підвищення комерційної діяльності.

Об'єктом дослідження виступає комерційна діяльність торгівельного підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба», а **предметом дослідження** є взаємозв'язки в процесі організації та реалізації моделювання комерційної діяльності підприємства.

Методи дослідження ґрунтуються на системному аналізі явищ і синтезі їх

результатів. При вирішенні поставлених завдань в роботі використовувалися наступні методи і підходи: загальнонауковий діалектичний метод, методи індукції, дедукції, прийоми оцінки, кількісного аналізу, зіставлення, порівняння, економіко-математичного аналізу, групування, класифікації.

Інформаційною базою дослідження є наукова періодика, Інтернет-ресурси, статистична та фінансова звітність підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба».

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення роботи використані у практичній діяльності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» та інших суміжних підприємств при реалізації моделювання програми підвищення рівня ефективності комерційної діяльності підприємства.

Наукова новизна дослідження: в роботі здійснена розробка та практичне впровадження заходів підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба», акцентоване на формування інноваційних напрямів функціонування відділу збуту підприємства, а саме створення Інтернет-магазину, розширення збутової мережі за рахунок відкриття нових магазинів в західних регіонах України, формування нової структури збуту на підприємстві.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідались і були схвалені на V Міжнародній науково-практичній конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» (30 жовтня 2020 р.), а також VII Міжнародній науково-практичній конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» (5 листопада 2021 року).

Публікації. За темою дослідження опубліковано 2 наукових праці загальним обсягом 0,09 д.а.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків до кожного із розділів, загальних висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 77 сторінок, у тому числі 10 таблиць, 35 рисунків, список використаних джерел

містить 72 найменування, 6 додатків розміщених на 14 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, значення та особливості організації комерційної діяльності підприємства

В умовах формування та розвитку ринкової економіки домінуючими виступають товарно-грошові відносини, оскільки кожний продукт виступає об'єктом купівлі-продажу. Комерційна діяльність як один із видів людської діяльності здебільшого асоціюється з торгівлею, однак це тлумачення вузьке. Останніми роками вона пришвидшеними темпами інтегрується із виробничою системою (діяльністю), а також поширюється у сфері послуг, на ринку інтелектуальної власності, технологій, а також цінних паперів.

Вивчення різноманітних наукових праць вказує на те, що у сучасній економічній літературі не має єдиного тлумачення дефініції «комерційна діяльність». Ряд науковців ототожнюють комерційну та підприємницьку діяльності, інші ж зазначають, що комерційна діяльність є більш ширшим поняттям, ніж підприємництво (рис.1.1).

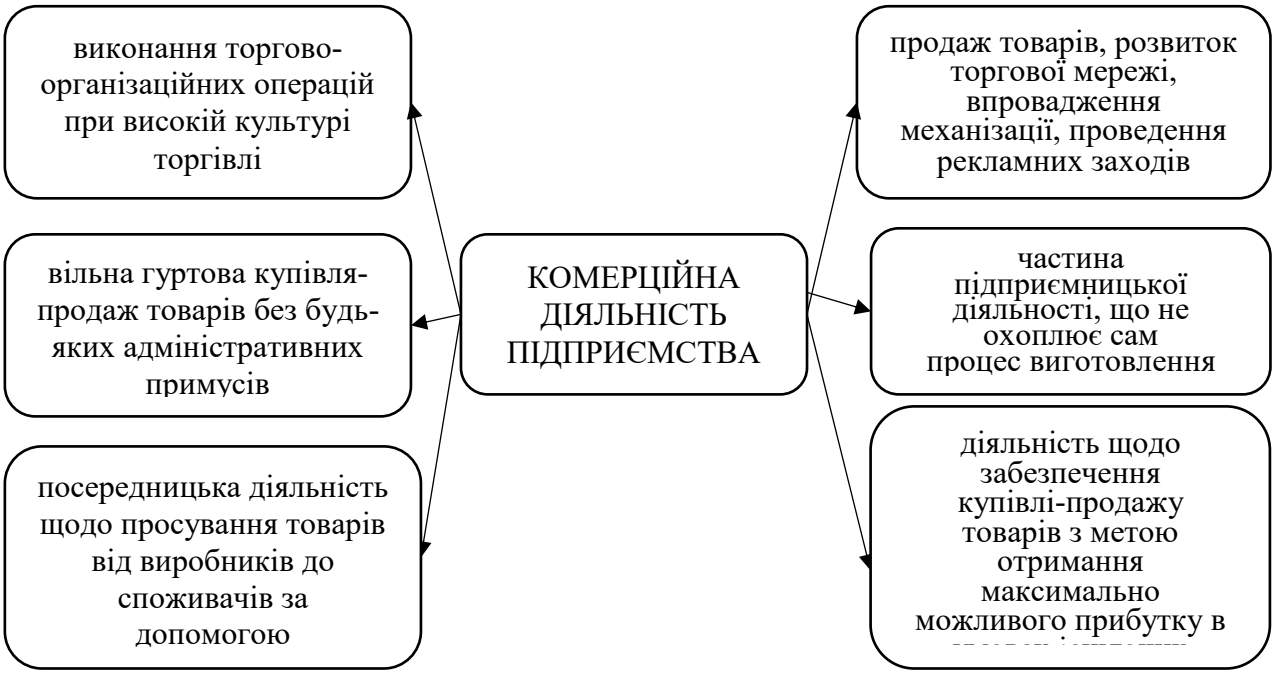

Рис.1.1. Варіанти трактування комерційної діяльності [53, с.75]

У таблиці 1.1 представлено основні тлумачення різними науковцями дефініції «комерційна діяльність».

Таблиця 1.1

Трактування категорії «комерційна діяльність»

Науковці	**Визначення комерційної діяльності**
Апопій В. [3]	Спосіб реалізації комерційних процесів як послідовного виконання операцій, що забезпечують організаційні, економічні, соціальні, правові аспекти товарно-грошового обміну.
Башнянин Г.І., Лазур П.Ю., Носов О.Ю. [22]	Діяльність із купівлі-продажу та зберігання товарів з метою задоволення споживчого попиту й отримання прибутку.
Герасимчук З.В., Ковальська Л.Л., Вахович І.М. [22]	Комплекс операцій, які забезпечують купівлю-продаж товарів, і разом з торговельними процесами формують торгівлю як вид діяльності.
Іляшенко С.М. [26]	Технологія торгівлі як сукупність способів раціональної організації та методів ефективного виконання операцій торгово-технологічного процесу.
Меженська В.В., Спірна Н.С. [40]	Система оперативно-організаційних заходів, спрямованих на організацію та управління процесами купівлі-продажу товарів з метою задоволення споживчого попиту та отримання прибутку.
Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. [22]	Особливий вид діяльності, пов’язаний з реалізацією товарів, від якого залежить кінцевий результат торговельного підприємства, тобто товарно-грошовий обмін, у процесі якого товари від постачальника переходять у власність торговельного підприємства з орієнтацією на потреби ринку.
Крисько Ж. [33]	Особливий вид діяльності, що охоплює обмін матеріальними цінностями і послугами, торговельні операції з придбання матеріально-технічних ресурсів і реалізації продукції.

Отже, аналіз дефініції «комерційна діяльність» дає змогу зробити висновок, що значний пласт науковців-дослідників сходяться на думці, що предметом комерційної діяльності виступають процеси у сфері здійснення товарообігу із обов’язковим врахуванням задоволення потреб кінцевого споживача. Комерційна діяльність та технологія торговельних процесів мають різноманітні функції та зміст. Водночас вони гармоній пов’язані, зокрема, на нашу думку, без комерційної діяльності не може функціонувати технологія, а без технології не здійснюється комерційна діяльність підприємства. Для обґрунтування значення та ролі комерційної діяльності підприємства представимо характеристику її різновидів. Щодо даного питання, то в науковій

економічній літературі існують різноманітні точки зору.

Комерційна діяльність будь-якого із підприємств диференціюється:

– за об’єктом купівлі-продажу: чинники виробництва, котрі необхідні для реалізації виробничого процесу; створені нові технології та вироблені товари; вільні виробничі активи; паперові активи та вільні кошти;

– за роллю підприємства в контексті здійснення купівлі-продажу: в одних випадках підприємство виступає покупцем, в інших - реалізатором;

– за характером зміни права власності: право власності переходить від однієї особи іншій, тобто продаж або купівля; право власності не може переходити іншій особі забезпечення оренди чи лізингу;

– за характером набуття вигоди в результаті укладення угоди: безпосереднє тримання доходів та прибутку (надання послуг, виконання робіт, реалізація виготовлених товарів і розроблених технологій), створення умов для отримання прибутку в майбутньому (придбання чинників виробництва), зниження витрат виробничого процесу (реалізація або здача вільних активів в оренду), капіталізація вільних коштів (інвестування коштів у цінні папери) [64].

В літературі виділяють також різні ринки, на котрих реалізується комерційна діяльність підприємства. Зокрема, виокремлюють наступні типи ринки, а саме за різновидом товарів (ринки споживчих товарів, чинників здійснення виробництва, цінних паперів, виробничих активів); за державною належністю (зовнішній та внутрішній ринки); за правами учасників ринку (зони вільної торгівлі, офшорні зони, вільні економічні зони).

Слід відзначити, що комерційну діяльність підприємства варто окреслювати як діяльність на ринку чинників виробництва, де підприємство виступає перш за все покупцем, і на ринку вироблених підприємством товарів, де виступає продавцем. Отже, сферу комерційної діяльності визначає діяльність підприємства на ринках, ціллю якої є отримання фінансового результату – чистого доходу або чистого прибутку.

Комерційна діяльність підприємства також розглядається як самостійна діяльність, що свідчить про незалежне джерело комерційної діяльності,

безпосередньо громадяни і юридичні особи самостійно, тобто своєю владою й за власним інтересом, реалізують комерційну діяльність. В умовах ринкової економіки комерційна діяльність підприємства як метод реалізації комерційних взаємовідносин стає домінуючою. Саме зазначені відносини всебічно стимулюють виробництво та реалізацію, а також активізують товарно-грошовий обмін, акцентуючи увагу на комерційні відносини. З огляду на зазначене комерційна діяльність підприємства виступає важливою та об'єктивно необхідною категорією у формуванні та розвитку ринкової економіки, при цьому надзвичайно складною за своїм змістом та характером.

Узагальнюючи слід відмітити, що комерційна діяльність підприємства визнається як діяльність, котра в умовах конкурентного середовища спрямована на організацію та управління процесами купівлі-продажу продукції та послуг і орієнтована на задоволення попиту споживачів і збільшення капіталізації суб'єкта господарювання.

Значення комерційної діяльності підприємства розкривається через три ключові її функції: розвідувальну (дослідницьку), комунікативну та адаптивну. Розглянемо зазначені функції. Зокрема, комунікативна функція передбачає передачу інформації потенційним та постійним клієнтам підч ас особистого контакту із ними, а також визначає необхідність з'ясування їх реакції. Ф. Котлер акцентує увагу на тому, що двосторонній обмін інформацією орієнтований на переконання клієнта у вигодах і конкурентних перевагах товарів і послуг конкретного підприємства [8, с.202].

Адаптивна функція ґрунтується на ключових результатах комунікаційного процесу та забезпечує вирішення проблем потенційного клієнта. При цьому, глибоко досліджуються потреби клієнта, пропонуються товари і послуги, які найбільш оптимально задовольняють потреби споживача.

Розвідувальна (дослідницька) функція комерційної діяльності підприємства пов'язана із опрацюванням та подальшим оцінюванням інформації про клієнтів, товари і ринки.

Сучасна комерційна діяльність є активним процесом, в якому використовуються маркетингові технології для з'ясування потреб клієнтів, планування кількісних та якісних показників продажів, складу супутніх послуг і методів реалізації.

На комерційну діяльність підприємства прямо чи непрямо впливають різноманітні чинники впливу (рис. 1.2).

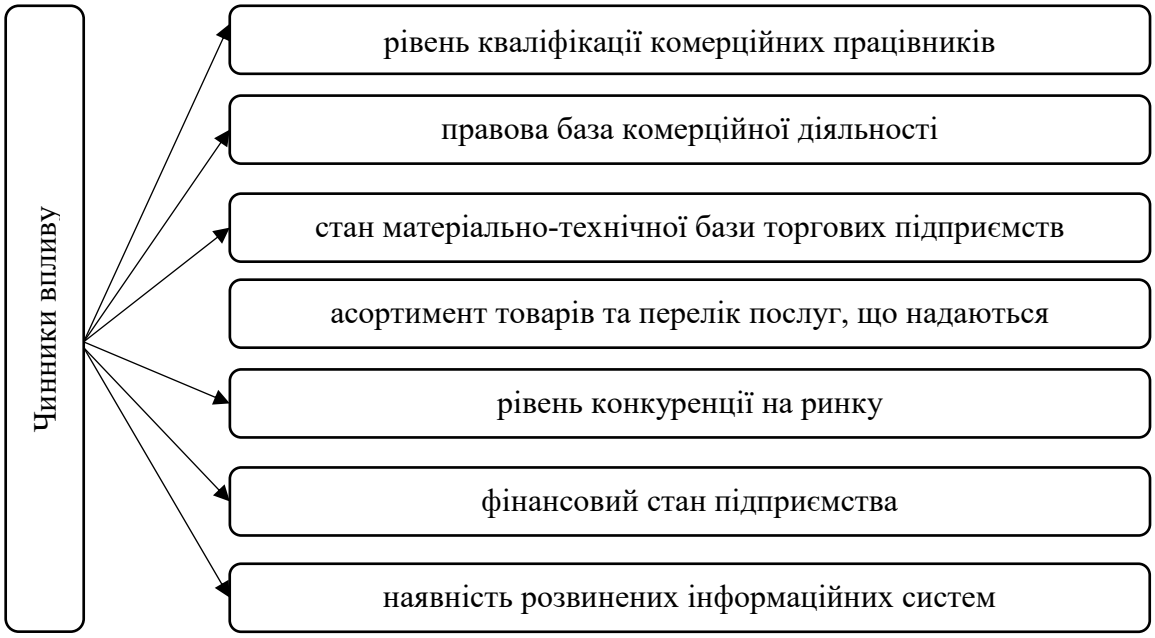

Рис. 1.2. Чинники, які визначають комерційну діяльність підприємства [14, с.145]

Цілі і завдання комерційної діяльності визначають її зміст, а саме [31, с.23]: встановлення партнерських та господарських зв'язків та взаємовідносин із суб'єктами ринку; глибокий аналіз та узагальнення джерел закупівлі товарів; узгодження взаємозв'язку виробництва зі споживанням товарів, орієнтованих на попит покупців; реалізація купівлі-продажу товарів із урахуванням конкурентного середовища діяльності підприємства; скорочення витрат операційної діяльності, безпосередньо пов'язаних з купівлею-продажем товарів.

Комерційна функція підприємства орієнтована на вирішення цілого ряду ключових завдань, котрі виступають важливим елементом підвищення ефективності комерційної діяльності (рис.1.3).

Рис.1.3. Завдання комерційної діяльності торговельного підприємства [49, с.181]

Проаналізувавши дослідження низки фахівців щодо комерційної діяльності, ми можемо підсумувати, що разом з фінансовою, технічною та адміністративною функціями вона становить економічну сутність діяльності будь-якого підприємства. Комерційна діяльність реалізується як діяльність, котра в умовах насиченого конкурентного середовища орієнтована на управління та організацію процесів купівлі-продажу в аспекті задоволення попиту (потреб) споживачів, а також збільшення капіталізації суб'єкта ринкових відносин. Операції, котрі пов'язані із реалізацією підприємством комерційної функції, мають багато спільних рис із торговельними, проте містять низку істотних суттєвих відмінностей, що виокремлює комерційну діяльністю з-поміж інших у сфері забезпеченні товарно-грошового обігу.

У комерційній діяльності підприємства використовуються різноманітні маркетингові технології, що зумовлено спільною спрямованістю на

задоволення потреб споживачів. Порівняльний аналіз комерційної діяльності суто торговельних організацій та підприємств інших галузей продемонстрував розбіжності між ключовими критеріями, які формують прибуток.

1.2. Різновиди та напрями управління комерційною діяльністю на підприємстві

Період кризових подій в економіці країни визначає те, що управління комерційною діяльністю підприємства не можливо супроводжувати стійкістю та збалансованістю економічних процесів. На сучасному етапі розвитку економічних процесів в економіці нашої країни у комерційній діяльності підприємств зайнята значна кількість організацій та людей, навіть більша ніж у виробничих процесах [55, с.145]. Відповідно, важливим є звернення особливої уваги на управління комерційною діяльністю суб'єкта господарювання, для того щоб забезпечити виведення обсягу товарообороту на докризовий рівень.

Комерційна діяльність у торгівельних сферах ринку не базується на простому акті реалізації купівлі-продажу продукції (послуг), відповідно підприємству необхідно зробити ряд організаційних та господарських операцій, зокрема вивчити ринки збуту продукції, вивчити та проаналізувати попит населення на товари та послуги, знайти клієнтів та постачальників, а також налагодити із ними якісні раціональні господарські взаємовідносини, реалізувати рекламно-інформаційну роботу пов'язані із збутом продукції, виконати транспортування товарів до проміжного та кінцевого споживача та інше.

Таким чином, управління комерційною діяльністю підприємства - це завжди свідомий вплив людини на різноманітні процеси та об'єкти із метою надання діяльності підприємства комерційної спрямованості, а також одержання визначених комерційних результатів.

В управлінні присутні дві рівнозначних сторони [61, с.275]: керуючі та керовані. Тих, хто забезпечує процес управління, прийнято називати суб'єктами. При цьому, до них необхідно віднести керівників, адміністраторів, інший

управлінський персонал. Об’єкти – ними здійснюють управління (працівники та колективи), і те, чим управляють (комерційна справа, економіка, торговий процес). Взаємодія суб’єктів і об’єктів за допомогою управлінських впливів і зворотного зв’язку дозволяє цілеспрямовано управляти всебічної діяльністю підприємства. Дану систему управління подано на рис. 1.4.

Рис. 1.4. Система управління комерційною діяльністю торгівельного підприємства [66, с.45]

Управління комерційною діяльністю підприємства ставить перед собою ключові завдання, зокрема внести певну впорядкованість в торгівельні та комерційні процеси; забезпечити організацію спільні дії працівників, котрі безпосередньо зайняті у даних процесах; досягнення координації дій та узгодженості в контексті реалізації процесів управління. При цьому управління орієнтоване на оптимізацію різного роду робіт співробітників з метою підвищення ефективності комерційних процесів і досягнення кінцевих цілей підприємства. Отже, процес управління комерційною діяльністю підприємства також повинен визначатися і параметрами навколишнього середовища, і їх змінними величинами в межах підприємства.

Мета створення механізму полягає в тому, що б він давав можливість підприємству успішно функціонувати, точно окреслювати й оцінювати результати своєї діяльності, коригувати систему у випадку необхідності. Даний механізм наведено на рис. 1.5.

Згідно із системним аналізом система комерційної діяльності підпри-

ємства складається з входів і виходів [71, с.55].

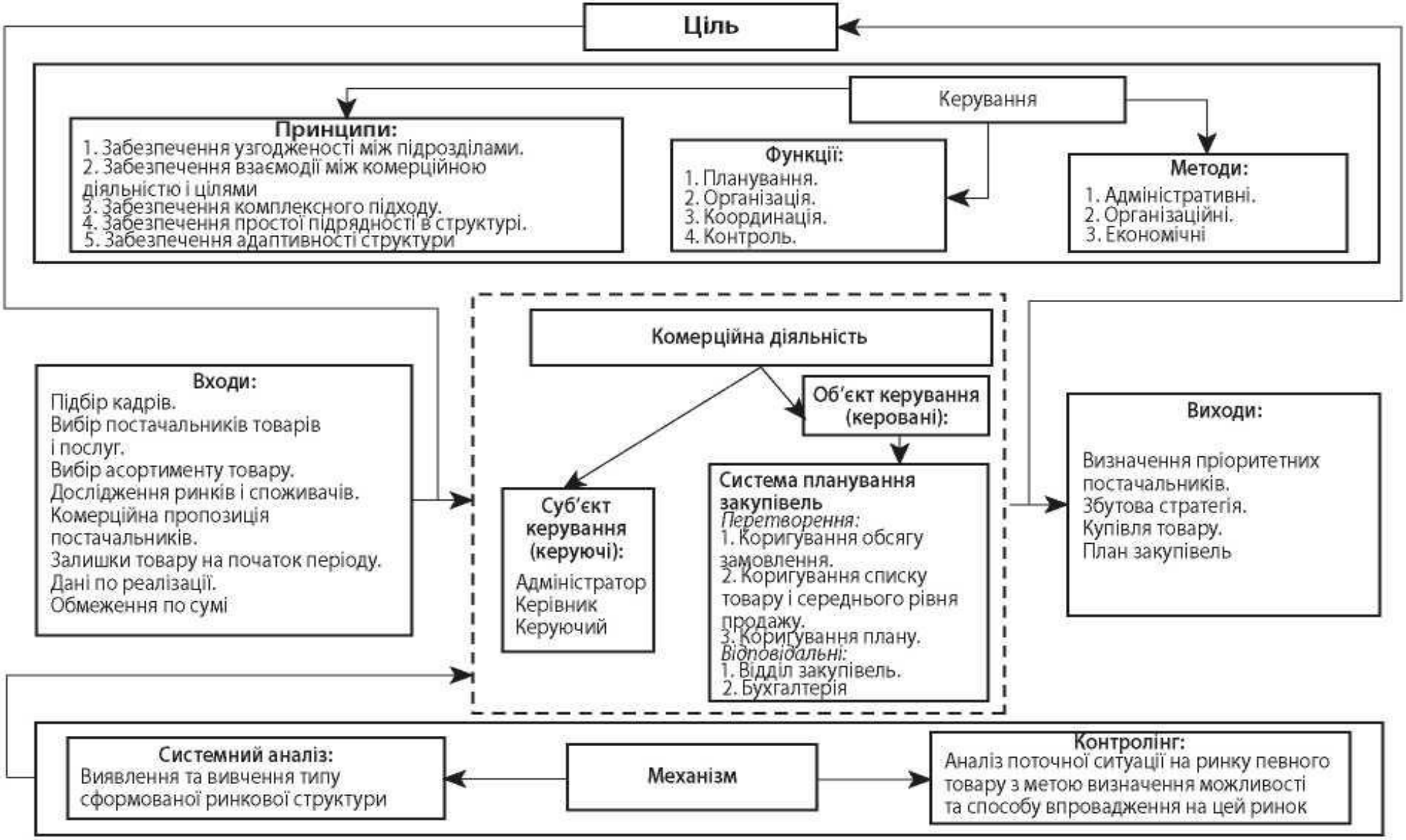

Рис.1.5. Механізм управління комерційної діяльністю підприємства [60]

Перший блок – блок управління, котрий складається із методів, функцій та принципів. Кожен із елементів даного блоку впливає на систему і стимулює забезпечувати правильне управління даною системою. *Другий блок* - механізм, котрий представлений системним аналізом й контролінгом. Даний блок дозволяє системі управляти, а також контролювати процес досягнення кінцевих цілей і результатів діяльності підприємства.

Зазначений механізм управління комерційною діяльністю підприємства відображає взаємозв'язки між керованою, управлінською, цільовою компонентами, а також забезпечує підсистемам, що характеризують «вхід» і «вихід» системи, зв'язок із зовнішнім середовищем та зворотний зв'язок, котрий дозволяє проектувати раціональну систему управління комерційного підприємства.

Мета системи залежно від її характеру задається різним чином, для чого використовується множина критеріїв для оцінки ефективності системи управління [48, с.150].

Раціональна комерційна діяльність торгівельного підприємства була б неможлива без створення у ньому комерційної служби - складового елемента організаційної структури суб'єкта господарювання, на який покладається організація і проведення комерційної роботи.

Комерційна служба підприємства виконує низку взаємопов'язаних функцій. До них належать вивчення попиту споживачів через узагальнення замовлень роздрібних торговельних підприємств; аналіз динаміки кон'юнктури ринку на підставі даних про зміни у структурі оптових продаж; визначення потреби в оптових закупівлях; встановлення потенційних джерел оптових закупівель; проведення переддоговірної роботи; формування торговельного асортименту на складах підприємства; організація товаропостачання роздрібної торговельної мережі; розробка і застосування раціональних схем доставки товарів до роздрібних торговельних підприємств; активний вплив на виробничі підприємства, формування їх виробничої програми; організація маркетингово-збутової діяльності

підприємства; надання практичної допомоги підприємствам роздрібної торгівлі та інші [24].

Схематично функції комерційних служб представимо на рисунку 1.6.

Рис.1.6. Функції комерційної служби підприємства [19, с.20]

Основними шляхами вдосконалення діяльності комерційної служби сучасних підприємницьких структур можна визначити наступні:

1. Посилення стратегічного планування, головною змістовністю якого має бути розробка основних засад та цілей розвитку компанії.

2. Налагодження тотального управління якістю менеджменту: залучення керівників та виконавців фірми в процес ведення бізнесу на основі постійного задоволення та випереджування очікувань клієнтів [1, с.37].

3. Впровадження системи тотального управління якістю товарів та послуг, яка б спрямовувалась на підвищення ступеня задоволення клієнтів продуктами та послугами[5, с.370].

4. Забезпечення інформаційної підтримки на підприємстві у вигляді: створення для користувачів принципово нових можливостей інтегрального характеру, організація автоматизованого документообігу, створення різноманітних масивів управлінської, комерційної та іншої інформації. Отже, система управління комерційною діяльністю підприємства не може бути удосконалена шляхом зміни окремих елементів, а потребує кардинальних перетворень всіх її складових.

1.3.Методичний інструментарій оцінки ефективності комерційної діяльності підприємства

Забезпечення ефективності управління комерційною діяльністю підприємства є однією з особливо важливих цілей у системі маркетинг-менеджменту. З огляду на те, що комерційна діяльність – невід'ємний і один з найголовніших елементів ефективного функціонування підприємства, можна вважати, що ефективність діяльності підприємства в умовах ринкової економіки в цілому залежить насамперед від ефективності управління комерційною діяльністю. Забезпечення ефективної комерційною діяльністю обов'язковим елементом стратегічного планування та управління підприємством. Розглянемо основні підходи до оцінки ефективності комерційної діяльності підприємства на основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених, результати подамо у додатку А.

Отже, часткові показники ефективності комерційної діяльності підприємства дозволяють оцінити позитивний чи негативний напрям змін стану кожного із елементів комплексу маркетингу. Проте для системного та комплексного оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства необхідно провести інтеграцію усіх часткових показників кожного із елементів, що дозволяє врахувати вплив усіх заходів та інструментів у сфері маркетингу на досягнення поставлених цілей.

Таким чином, рівень ефективності комерційної діяльності недоцільно оцінювати лише одним показником, а правильно поєднувати елементи

маркетингу у комплексну оцінку ефективності.

Вважаємо за доцільне здійснити моніторинг часткових маркетингових показників, що, на нашу думку, повинні поєднувати всі аспекти впливу ринкового середовища та поєднувати три складові аналізу: показників внутрішнього маркетингового середовища, зовнішнього маркетингового середовища та результатів ринкових досліджень (рис. 1.7).

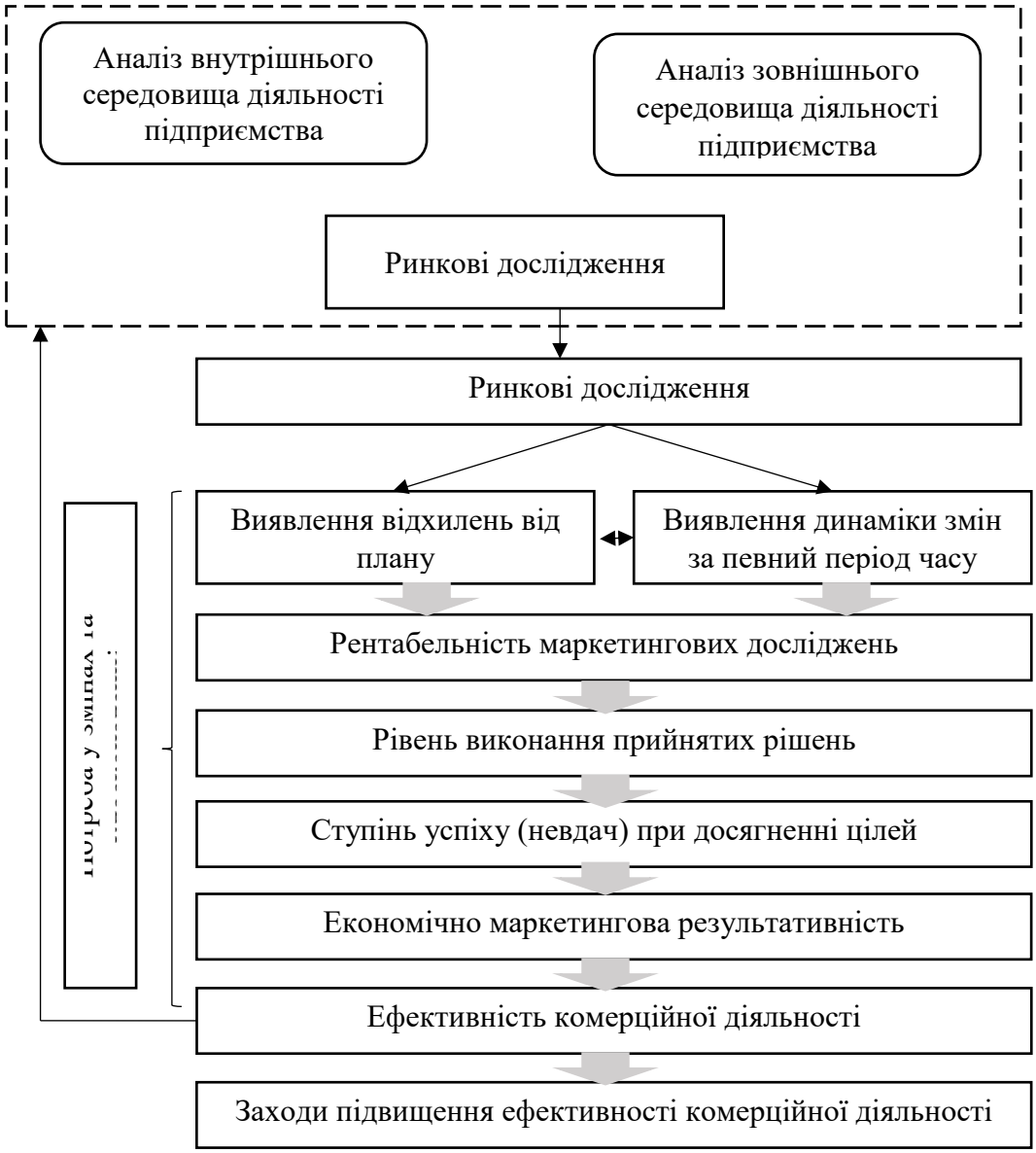

Рис. 1.7. Алгоритм оцінювання ефективності комерційної діяльності підприємства [10]

На рис 1.8. відображено схему оцінки ефективності управління комерційною діяльністю підприємства, яка відображає основні напрями

аналізування (аналіз зовнішньої та внутрішньої ефективності збутової діяльності, оцінювання ефективності у розрізі складових оцінки).

Оцінка зовнішньої ефективності комерційною діяльністю підприємства означає формулювання його стратегічних позицій. Вона повинна включати стратегічний аналіз ринкової позиції підприємства, оцінку ефективності клієнтурної політики підприємства і аналіз прихильності покупців.

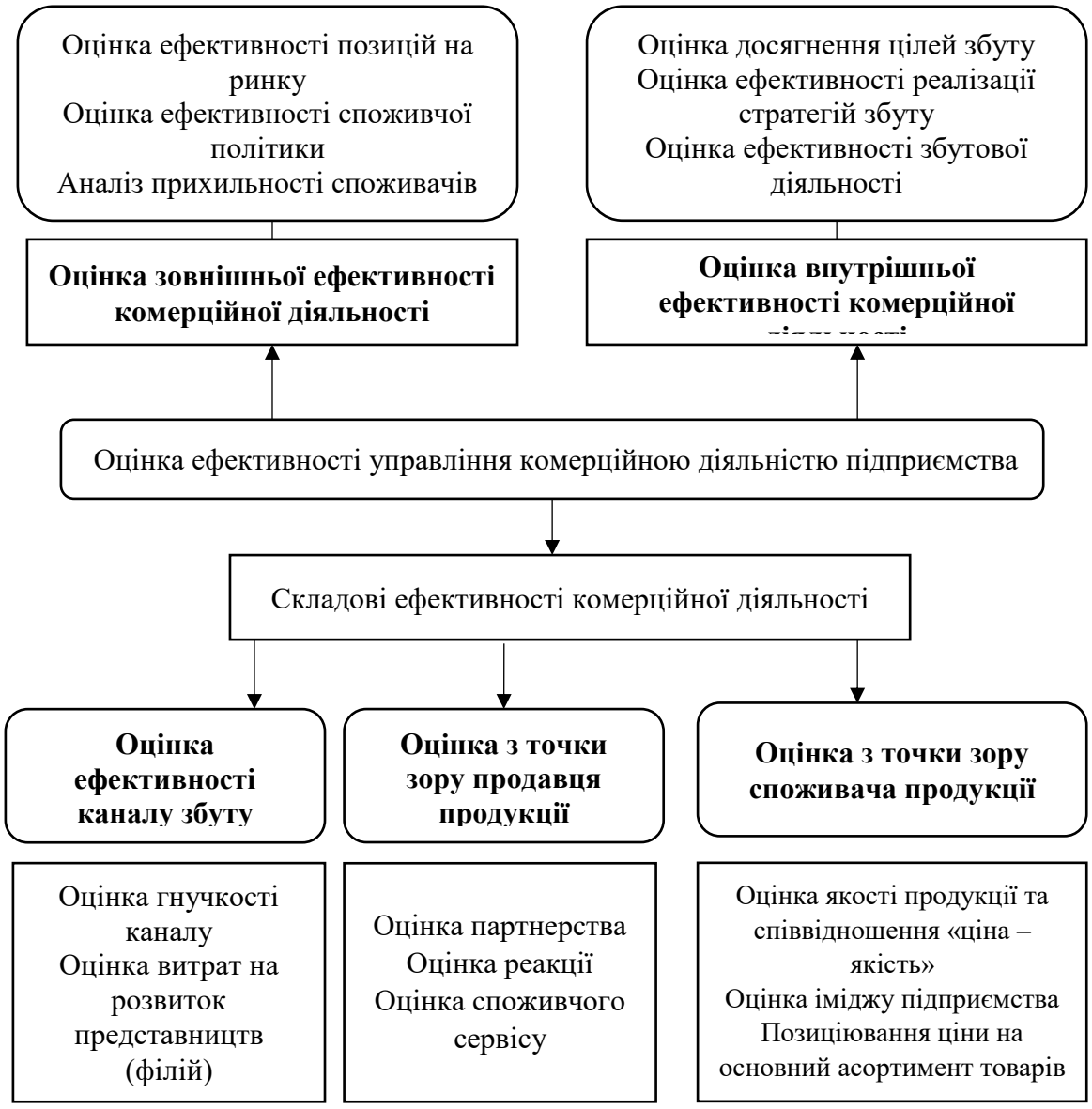

Рис.1.8. Напрями оцінки ефективності управління комерційною діяльністю підприємства [20, с.68]

Оцінка внутрішньої ефективності збутової діяльності підприємства означає оцінку досягнення цілей збуту, ефективності реалізації збутових

стратегій підприємства та оцінку економічної ефективності збутової діяльності підприємства.

Основні критерії та індикатори оцінки ефективності управління комерційною діяльністю підприємства відобразимо на рис.1.9.

Рис.1.9. Критерії та індикатори оцінки ефективності управління комерційною діяльністю підприємства [26, с.65]

Показники аналізу ефективності управління комерційною діяльністю підприємства поділено на три групи (рис.1.10):

1 група - показники визначення частки ринку підприємства.

Частка ринку підприємства (R_s) відображає обсяг реалізації продукції торгівельного підприємства у співвідношенні до загального обсягу реалізації продукції на ринку (локальному, глобальному) і розраховується за наступною формулою 1.1[36, с.148]:

$$R_s = \frac{S_i}{\sum S_{iz}} \times 100\%, \qquad (1.1)$$

де S_i – обсяг реалізації *i*-го підприємства на ринку, тис.грн.; $\sum S_{iz}$ – обсяг реалізації продукції всіх підприємств галузі на ринку, тис.грн.

Рис.1.10. Показники аналізу ефективності управління комерційною діяльністю торгівельного підприємства [31, с.18]

Динаміка зростання показника характеризує позитивні тенденції до нарощення торгівельного потенціалу та збільшення обсягів реалізації продукції (при тенденції зростання реалізації продукції всіх підприємств галузі на ринку).

Темп приросту (спаду) ринкової частки (I_{ms}) характеризує зростання (спадання) ринкової частки підприємства у звітному періоді у порівнянні із базовим (попереднім) роком. Показник розраховується за наступною формулою 1.2:

$$I_{ms} = \frac{(R_{s1} - R_{s0})}{R_{s0}}, \quad (1.2)$$

де R_{s1} – ринкова частка підприємства базового року; R_{s0} – ринкова частка підприємства попереднього року. Відображає рівень зростання (спадання)

торгівельного потенціалу підприємства на ринку за рахунок приросту (зниження) частки ринку в порівнянні із попереднім періодом.

2 група – показники визначення прибутковості комерційної діяльності. Темп приросту (спаду) прибутку від реалізації продукції ($І_П$) відображає динаміку операційної діяльності торгівельного підприємства в аспекті приросту (спаду) реалізації продукції в звітному періоді у порівнянні із попереднім роком. Показник розраховується за наступною формулою 1.3 [37, с.105]:

$$І_П = \frac{(П_1 - П_0)}{П_0}, \quad (1.3)$$

де $П_1$ – прибуток від операційної діяльності підприємства у базовому році, тис.грн.; $П_0$ – прибуток від операційної діяльності підприємства у попередньому році, тис.грн. Зростання показника свідчить про підвищення ефективності збутової діяльності торгівельного підприємства у звітному році в порівнянні із попереднім періодом.

Темп приросту (спаду) дебіторської заборгованості ($Д_з$) характеризує інтенсивність зростання (зниження) дебіторської заборгованості, показника який характеризує наявні перед підприємством боргові зобов'язання та ступінь їх погашення. Показник розраховується за наступною формулою 1.4:

$$Д_з = \frac{(З_1 - З_0)}{З_0}, \quad (1.4)$$

де $З_1$ – дебіторська заборгованість підприємства в базовому році, тис.грн.; $З_0$ – дебіторська заборгованість підприємства в попередньому році, тис.грн.

Тенденції до зниження дебіторської заборгованості свідчать про підвищення ефективності роботи з боржниками підприємства.

Показники рентабельності є найважливішими показниками, які характеризують якісну сторону реалізації збутової політики підприємства. Показники рентабельності можна розраховувати і за окремими структурними підрозділами, і за видами діяльності.

Рентабельність продукції ($R_п$) характеризує ефективність реалізації продукції. Визначається як відношення чистого прибутку від реалізації до

собівартості продукції. Показник розраховується за наступною формулою 1.5:

$$R_{\text{п}} = \frac{V_p}{C_v} \times 100\%, \quad (1.5)$$

де V_P – валовий прибуток (збиток) від реалізації продукції підприємства, тис.грн.; C_v – повна собівартість продукції підприємства, тис.грн.

Показник рентабельності продукції характеризує реалізацію основної продукції, а також оцінює частку собівартості в продажах.

Наступний показник - рентабельність продажу ($R_{\text{п}}$) визначається як відношення чистого прибутку до доходу від реалізації без податків, які включаються в ціну продукції. Показник розраховується за наступною формулою 1.6:

$$R_s = \frac{V_p}{D} \times 100\%, \quad (1.6)$$

де V_P – валовий прибуток (збиток) від реалізації продукції підприємства, тис.грн.; D – чистий дохід від реалізації продукції підприємства, тис.грн.

Рентабельність продажу характеризує доходність операційної діяльності.

3 група - показники визначення ефективності збутових витрат.

Збутова місткість витрат визначає ефективність витрат на збут у порівнянні із доходами (виручкою) від реалізації продукції підприємства. Показник розраховується за наступною формулою 1.7 [44, с.66]:

$$S_m = \frac{M_c}{S}, \quad (1.7)$$

де M_C – витрати на збут на підприємстві, тис.грн.;

S – дохід (виручка) від реалізації продукції підприємства, тис.грн.

Зростання показника відображає збільшення витрат на маркетингові заходи, які необхідні для зростання виручки від реалізації продукції підприємства.

Для порівняння розмірів витрат на збут продукції розраховується темп приросту (спаду) збутових витрат (T_{mc}), що визначається співвідношенням розміру збутових витрат у попередньому та звітному роках. Показник розраховується за наступною формулою 1.8:

$$T_{mc} = \frac{(M_{c1} - M_{c0})}{M_{c0}}, \quad (1.8)$$

де M_{c1} – витрати на збут поточного року, тис.грн.; M_{c0}– витрати на збут попереднього року, тис.грн.

Зростання показника маркетингових витрат свідчить про активну маркетингову позицію підприємства та орієнтування на механізми швидкої адаптації на діючих та нових ринках збуту.

Коефіцієнт приросту (спаду) обсягу реалізації від приросту (спаду) збутових витрат (ΔSM_c) визначає співвідношення розміру збутових витрат до обсягу реалізації продукції. Показник розраховується за наступною формулою 1.9:

$$\Delta SM_c = \frac{T_s}{T_{mc}}, \quad (1.9)$$

де T_S – темп зростання обсягу реалізації на підприємстві, тис.грн.; T_{Mc} – темп зростання витрат на збут на підприємстві, тис.грн.

Зростання рівня маркетингових витрат обумовлює необхідність приросту обсягів реалізації продукції та впливає на подальшу збутову політику, в тому числі і на інформованість та прихильність споживачів до продукції підприємства.

Рентабельність витрат на маркетинг і збут обумовлює прибутковість вкладання в маркетингові заходи і визначається співвідношенням прибутку від операційної діяльності підприємства до витрат на збут. Показник розраховується за наступною формулою 1.10:

$$R_{Mc} = \frac{\Pi_p}{M_c}, \quad (1.10)$$

де $П_Р$ – прибуток від операційної діяльності підприємства, тис.грн.;

M_C – витрати на збут на підприємстві, тис.грн.

Зростання рівня рентабельності витрат на маркетинг і збут обумовлює приріст ефективності витрат на збутову діяльність.

В цілому, показники оцінювання ефективності управління комерційною діяльністю підприємства дають комплексу оцінку ефективності реалізації комерційної діяльності підприємства, визначати необхідність зростання збутових витрат, визначити привабливість ринку та платоспроможність споживачів на

окремих ринках збуту, представити комплексну характеристику локальному ринку.

Висновки до розділу 1

Узагальнюючи результати дослідження представлені у розділі 1, слід відмітити наступне.

1.Комерційна діяльність разом з фінансовою, технічною та адміністративною функціями становить економічну сутність діяльності будь-якого підприємства. Комерційна діяльність реалізується як діяльність, котра в умовах насиченого конкурентного середовища орієнтована на управління та організацію процесів купівлі-продажу, в аспекті задоволення попиту (потреб) споживачів, а також збільшення капіталізації суб'єкта ринкових відносин. Операції, котрі пов'язані із реалізацією підприємством комерційної функції, мають багато спільних рис із торговельними, проте містять низку істотних суттєвих відмінностей, що виокремлює комерційну діяльністю з-поміж інших у сфері забезпеченні товарно-грошового обігу.

У комерційній діяльності підприємства використовуються різноманітні маркетингові технології, що зумовлено спільною спрямованістю на задоволення потреб споживачів. Порівняльний аналіз комерційної діяльності суто торговельних організацій та підприємств інших галузей продемонстрував розбіжності між ключовими критеріями, які формують прибуток.

2.Забезпечення ефективності управління комерційною діяльністю підприємства є однією з особливо важливих цілей у системі маркетинг-менеджменту. Забезпечення ефективної комерційною діяльністю обов'язковим елементом стратегічного планування та управління підприємством.

3.Основними критеріями оцінки ефективності управління комерційною діяльністю підприємства є збільшення числа клієнтів, збільшення обсягу реалізованої продукції та наданих послуг, збільшення кількості регіональних представництв, що, своєю чергою, створює необхідні умови для підвищення рівня дохідності, обласної, регіональної та національної частки ринку.

Основними показниками оцінки ефективності комерційної діяльності є: визначення частки ринку підприємства, показники визначення прибутковості комерційної діяльності, показники визначення ефективності збутових витрат.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА КІЛЬКІСНЕ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВК-ЛАКОФАРБА»)

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

Об’єктом нашого дослідження виступає Товариство із обмеженою відповідальністю «ВК-Лакофарба» (надалі – ТОВ «ВК-Лакофарба»), яке зареєстроване виконавчим комітетом Тернопільської міської ради 18.02.2011 року у м.Тернополі. Підприємство є досить молодим, проте надзвичайно перспективним. У відповідності установчих документів, основними видами діяльності підприємства є:

46.52 - Роздрібна торгівля фарбами, лаками і подібної продукції, друкарської фарби та мастик (основний);

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

46.75 - Оптова торгівля хімічними продуктами;

47.53 - Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах;

47.99 - Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами.

Підприємство ТОВ «ВК-Лакофарба» має функціональну організаційну структуру, яку подано на рисунку 2.1. Отже, як видно із рис 2.1. підприємство очолюють учасники товариства, які мають певний пай в частці підприємства, вони ж призначають виконавчого директора підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба».

Директор підприємства має досить великі повноваження, він призначає і звільняє начальників відділів, в його повноваження входить визначати напрямки розвитку підприємства, до основних обов’язків слід віднести забезпечення ефективності господарської діяльності, формуванні

професійного штату працівників підприємства, забезпечувати підприємство новітніми засобами і технологіями.

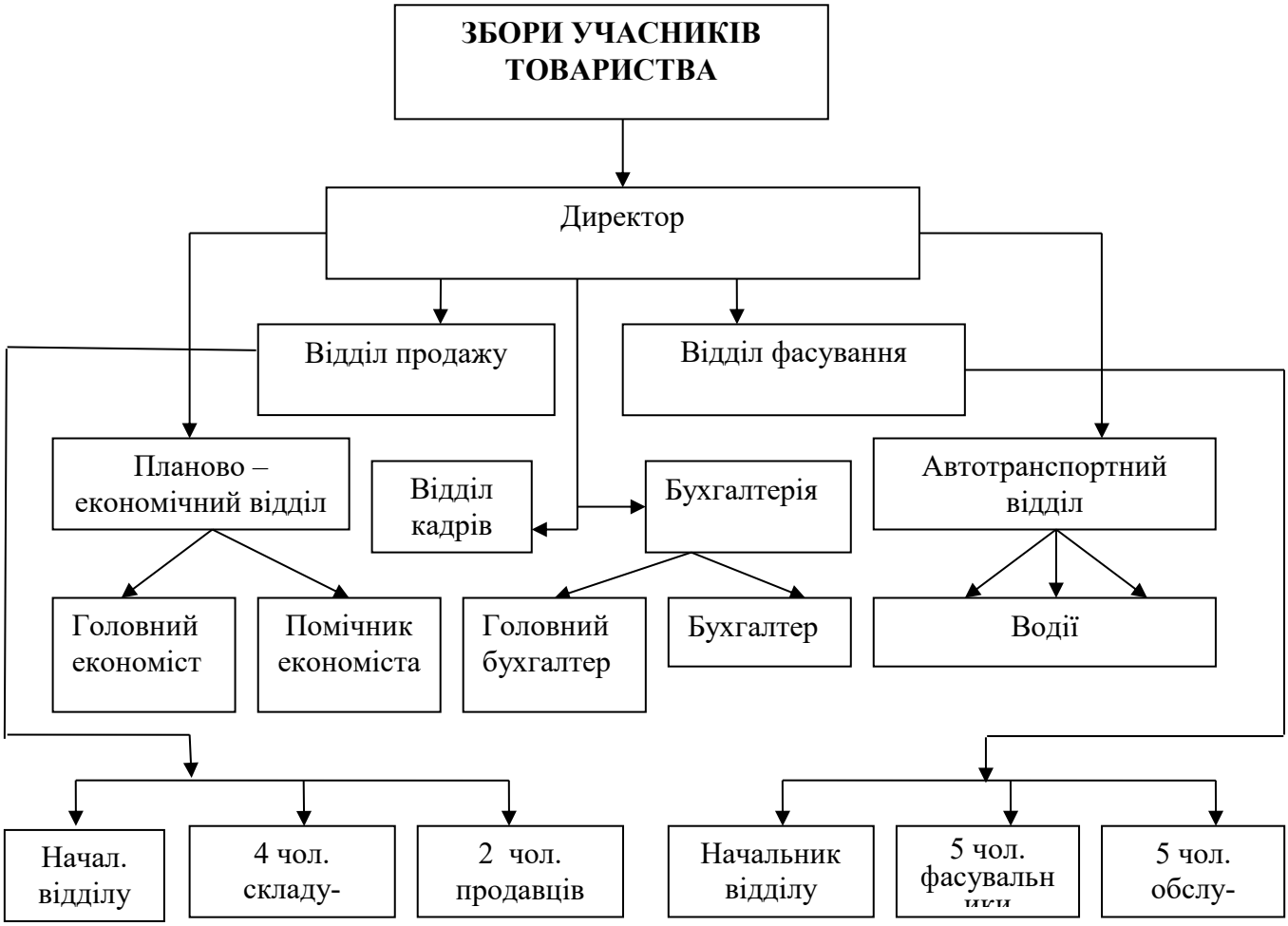

Рис 2.1. Організаційна структура ТОВ «ВК-Лакофарба»

Окрім керівника підприємства на ТОВ «ВК-Лакофарба» існують досить різноманітні відділи: відділ продажу, відділ виробництва, відділ кадрів, планово-економічний відділ, автотранспортний відділ і бухгалтерія.

До компетенції відділів по продажу та фасування, входить організація фасуальних процесів та реалізація продукцію. Очолюють відділи начальники відділів і у відділі продажу працює 6 працівників (4 складувальники і 2 продавців), а у відділі виробництва в наявності 10 чоловік (5 виробничого персоналу і 5 обуслуговуючого), які безпосередньо ведуть облік фасування та реалізації продукції зі складу.

Начальники даних відділів відповідають за якість і вчасність фасування та реалізації продукції, а також слідкують за обсягами приймання і

відповідно виконанням поставлених планів.

Відділ кадрів приймає та оформляє на роботу працівників підприємства, слідкує за професійною підготовкою прийнятих кадрів, проводить атестації кадрів раз на рік. Очолює відділ головний менеджер із персоналу, в компетенцію якого входить проведення набору і професійної підготовки кадрів.

На підприємстві є бухгалтерія яку очолює головний бухгалтер, крім нього у відділі працює 2 бухгалтера, один із яких слідкує за складанням звітності, інший проводить нарахування і оформленням платіжок. Головний бухгалтер відповідає за правильність оформлення звітності і вчасність її подання, а також за правильністю нарахування заробітної плати працівникам.

Фінансова звітність на підприємстві ТОВ «ВК-Лакофарба» включає складання балансу, звіту про фінансові результати, звіту про рух грошових коштів та інших звітів. Також на підприємстві є планово – економічний відділ, який безпосередньо контролю фінансову роботу, яка проводиться на підприємстві. В його компетенцію входить складання фінансових планів, здійснення фінансового аналізу і фінансового контролю у господарській діяльності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба». Фінансові плани узгоджується із директором підприємства при безпосередній участі головного бухгалтера підприємства.

В кінці року планово – економічним відділом здійснюється економічний аналіз господарської діяльності підприємства, зокрема з’ясовуються фінансові результати підприємства за рік, оцінюється фінансовий стан підприємства в порівнянні із попередніми роками і відштовхуючися від показників формується фінансова стратегія підприємства на наступні періоди.

Окрім зазначено планово-економічний відділ складає інвестиційні-інноваційні проекти і бізнес – плани під дані проекти. Підприємство в подальшому планує залучити інвестиційні ресурси для покращення якості прийому і обробки продукції. Визначимо основні результати фінансово-

господарської діяльності підприємства за досліджуваний період (додаток В).

Дані аналітичної таблиці у додатку В засвідчують приріст обсягів реалізації продукції та доходів від реалізації продукції, відповідний приріст показника протягом усього періоду збільшується на 23675,1 тис.грн. або на 210,54%. Відповідний приріст показника відбувається із 11244,9 тис.грн. у 2016 році до значення показника 34920 тис.грн. у 2020 році. Найбільший приріст показника спостерігалося на 50,26% за період 2017-2018 рр., відповідне значення показника зростає із 14252,1 тис.грн. у 2017 році до рівня 21415,9 тис.грн. у 2018 році. Приріст показника обумовлюється зростанням обсягом реалізації продукції через збільшення попиту, диверсифікацією асортименту, зростанням цін на основний асортимент продукції.

Поряд із зростанням обсягів реалізації продукції спостерігається приріст собівартості реалізації продукції, відповідне значення показника зростає на 24279,6 тис.грн. або на 226,22%. Відповідне значення показника зростає із 10732,6 тис.грн. у 2016 році до значення показника 35012,2 тис.грн. у 2020 році, відповідно максимальний приріст показника має місце протягом за період 2018-2019 рр. і становить 47,84%. Протягом досліджуваного періоду необхідно відзначити переважання показника темпу зростання собівартості від реалізації продукції над доходами від реалізації продукції протягом 2018-2019 рр. та за період 2019-2020 рр. Динаміку доходів від реалізації та собівартості реалізації продукції підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2016-2020 рр. (рис.2.2).

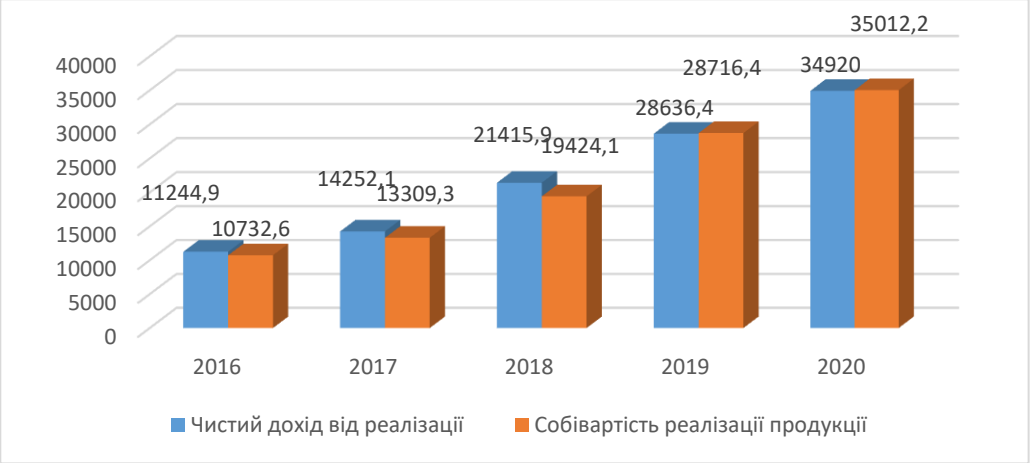

Рис.2.2. Динаміка доходів від реалізації та собівартості реалізації продукції підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2016-2020 рр.

Досліджуючи активи даного підприємства, слід відмітити наявність основного капіталу, розмір яких збільшується із 409,2 тис.грн. у 2016 році до рівня 3565,7 тис.грн. у 2020 році, відповідний приріст показника становив 86,36 тис.грн. або на 771,38% за період 2016-2020 рр. Зростання обсягу основних засобів обумовлено приростом виробництва та подальшої реалізації продукції даного підприємства, що визначає необхідність модернізації та оновлення основного капіталу даного підприємства. Основні засоби займають значну частку активів підприємства, питома вага їх збільшується із 32,72% у 2016 році, до рівня 55,91% у 2018 році, у звітному періоді, 2020 році, значення показника знижується до рівня 21,65% (рис.2.3).

Рис.2.3. Динаміка зміни основних засобів та частки основного капіталу у активах підприємства у 2016-2020 рр.

Відповідно протягом досліджуваного періоду спостерігається приріст показника активів підприємства, відповідний приріст показника спостерігається із 1250,7 тис.грн. у 2016 році до рівня 16468,6 тис.грн. у 2020 році., відповідний приріст показника становив 15217,9 тис.грн. або на 1216,75%.

Зростання активів відбувається, перш за все, за рахунок основних засобів на 1595,2 тис.грн. та оборотних активів на 5120 тис.грн. протягом 2016-2020 рр. У 2016 році значення показника становив 841,5 тис.грн., а у звітному 2020 році показник збільшився на 5120 тис.грн. або на 1399,77%. Динаміку зростання активів та оборотних активів даного підприємства представимо на рис.2.4.

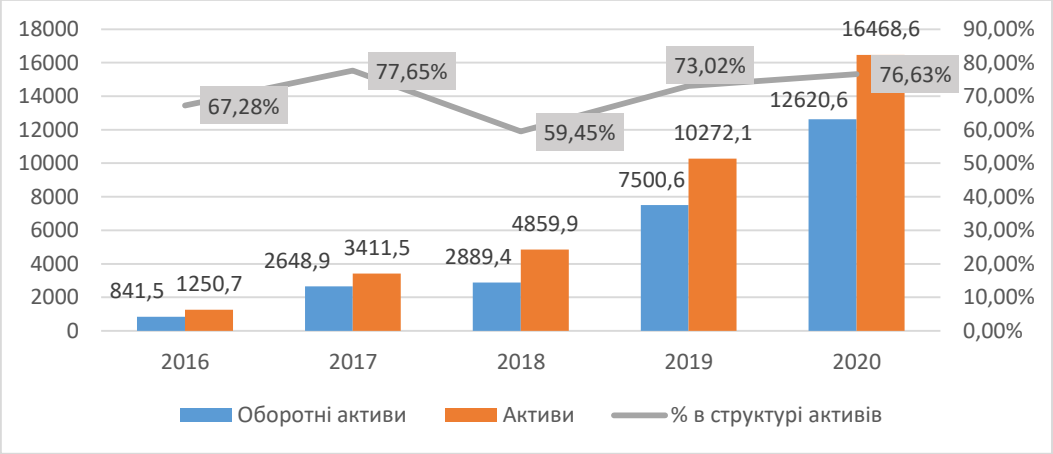

Рис.2.4. Динаміка зміни активів, оборотних активів та частки оборотних активів у активах підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2016-2020 рр.

Досліджуючи розмір пасивів підприємства протягом період 2016-2020 рр. необхідно відмітити зростання обсягів власного капіталу, що засвідчує зростання фінансової незалежності даного підприємства. Відповідне значення показника зростає із 510,9 тис.грн. у 2016 році до рівня 6130,3 тис.грн. у 2020 році, відповідно зростання показник за весь досліджуваний період 5619,4 тис.грн. протягом 2016-2020 рр., відповідний відносний приріст показника становив 1099% протягом даного періоду. Найбільше

значення приросту власного капіталу становило 456,63% протягом 2018-2019 рр.

Негативне значення має зростання розміру дебіторської заборгованості, що в тому числі і обумовило приріст поточних зобов'язань. Розмір дебіторської заборгованості зростає на 3883 тис.грн. або на 1611,87% протягом 2016-2020 рр. Приріст дебіторської заборгованості обумовлюється зростання дебіторської заборгованості за роботи, товари та послуги, а також іншої дебіторської заборгованості. У структурі дебіторської заборгованості превалює наявність поточної дебіторської заборгованості, поряд із цим має місце незначна частка простроченої дебіторської заборгованості.

Ідентично спостерігається зростання розміру поточних зобов'язань підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» протягом досліджуваного періоду, зокрема у 2016 році значення показника становило 739,8 тис.грн., а у звітному 2020 році значення показника зростає до рівня 6938,4 тис.грн., відповідний приріст показника становив 6198,5 тис.грн. або на 837,86% у відносному значенні. Динаміку дебіторської заборгованості та поточних зобов'язань підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2016-2020 рр. (рис.2.5).

Рис.2.5. Динаміка дебіторської заборгованості та поточних зобов'язань підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2016-2020 рр.

Аналізуючи показник – чистий прибуток даного підприємства протягом 2016-2020 рр. необхідно відмітити зростання показника із 15,2

тис.грн. у 2016 році, а у звітному році значення показника становило 321,2 тис.грн., приріст показника становило 306 тис.грн. та на 2013,16%. Таким чином, протягом досліджуваного періоду значення показника було додатним і збільшувалося, що обумовило ефективність реалізації фінансово-господарської діяльності підприємства. Зазначене обумовлює зростання показників рентабельності підприємства від основних засобів, реалізації, основної діяльності.

Протягом 2016 року показники рентабельності основних засобів становив 3,72% і збільшується до рівня 9,01% у 2020 році, реалізації збільшується із 0,135% у 2016 році до 0,92% у 2020 році, а також рентабельність основної діяльності зростає із 0,142% у 2016 році до рівня 0,917% у 2020 році. Найбільші значення показника рентабельності було у 2019 рр. – основних засобів – 80,44%, реалізації – 5,36%, основної діяльності – 5,52% (рис.2.6).

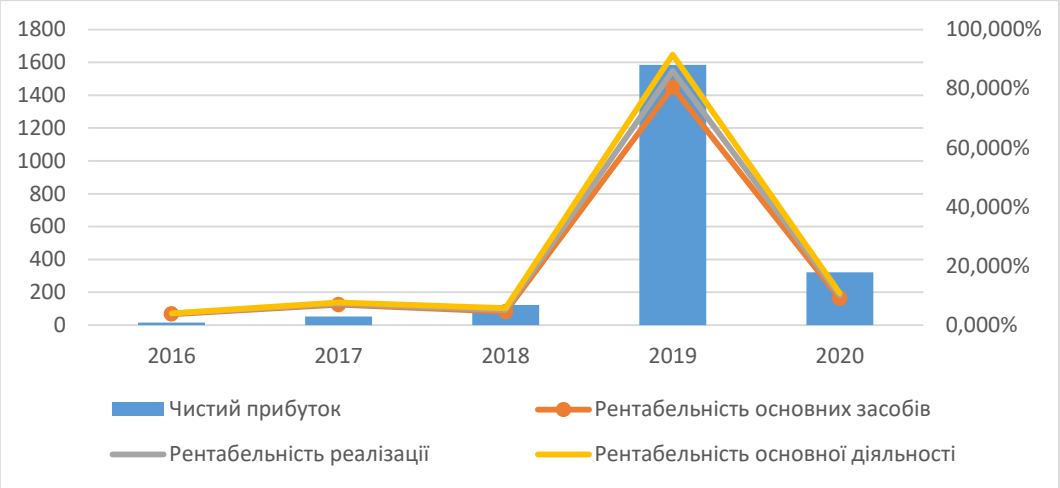

Рис.2.6. Динаміка чистого прибутку та показників рентабельності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2016-2020 рр.

Позитивним явищем є поступове збільшення продуктивності праці працівників підприємства, відповідний показник знижується із 1022,3 тис.грн. на одного працівника у 2016 році до рівня 1293,3 тис.грн. на працівника у 2020 році. Протягом досліджуваного періоду спостерігається зростання показника на 26,52%.

Узагальнюючи результати дослідження необхідно відмітити позитивні значення до зростання доходу від реалізації продукції, власного капіталу, приріст активів, основного капіталу та оборотних засобів підприємства, при цьому підприємство працює прибутково протягом досліджуваного періоду та забезпечується приріст рентабельності основних засобів, реалізації та основної діяльності підприємства. Негативним в діяльності підприємства є зростання дебіторської заборгованості та поточних зобов'язань, а також, в ряді періодів, більші темпи зростання собівартості на доходами від реалізації продукції.

2.2. Основні підходи до організації комерційної діяльності підприємства

Комерційна діяльність даного підприємства обумовлює необхідність формування асортименту товарів та подальшої реалізації продукції ТОВ «ВК-Лакофарба» дистриб'юторам та кінцевим покупцям.

Організація комерційної діяльності даного підприємства реалізовується відділом продажу, який очолює начальник відділу, в підпорядкуванні його є 6 працівників (2 продавці продукції, 4 складувальники).

Рис.2.7. Організаційна структура комерційного відділу підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба»

Контроль та стратегію розвитку даного відділу реалізується директором підприємства, якому підпорядковується начальник відділу продажу. Продавці забезпечують продаж товарів пропонуючи клієнтами різноманітний асортимент продукції та повідомляючи про рівень цін на продукцію

підприємства.

Складувальники виконують логістичну функцію підприємства забезпечуючи складування, впорядкування та доставку продукції до магазину. Відповідають за якість та комплексність продукції даного підприємства.

Формування асортименту товарів на підприємстві ТОВ «ВК-Лакофарба» досить складний процес, що базується на урахуванні дії багатьох чинників. Ці чинники можна поділити на загальні (що не залежать від конкретних умов роботи підприємства) і специфічні (що відображають конкретні умови роботи даного підприємства).

Дослідимо етапність формування товарного асортименту підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» (рис 2.8).

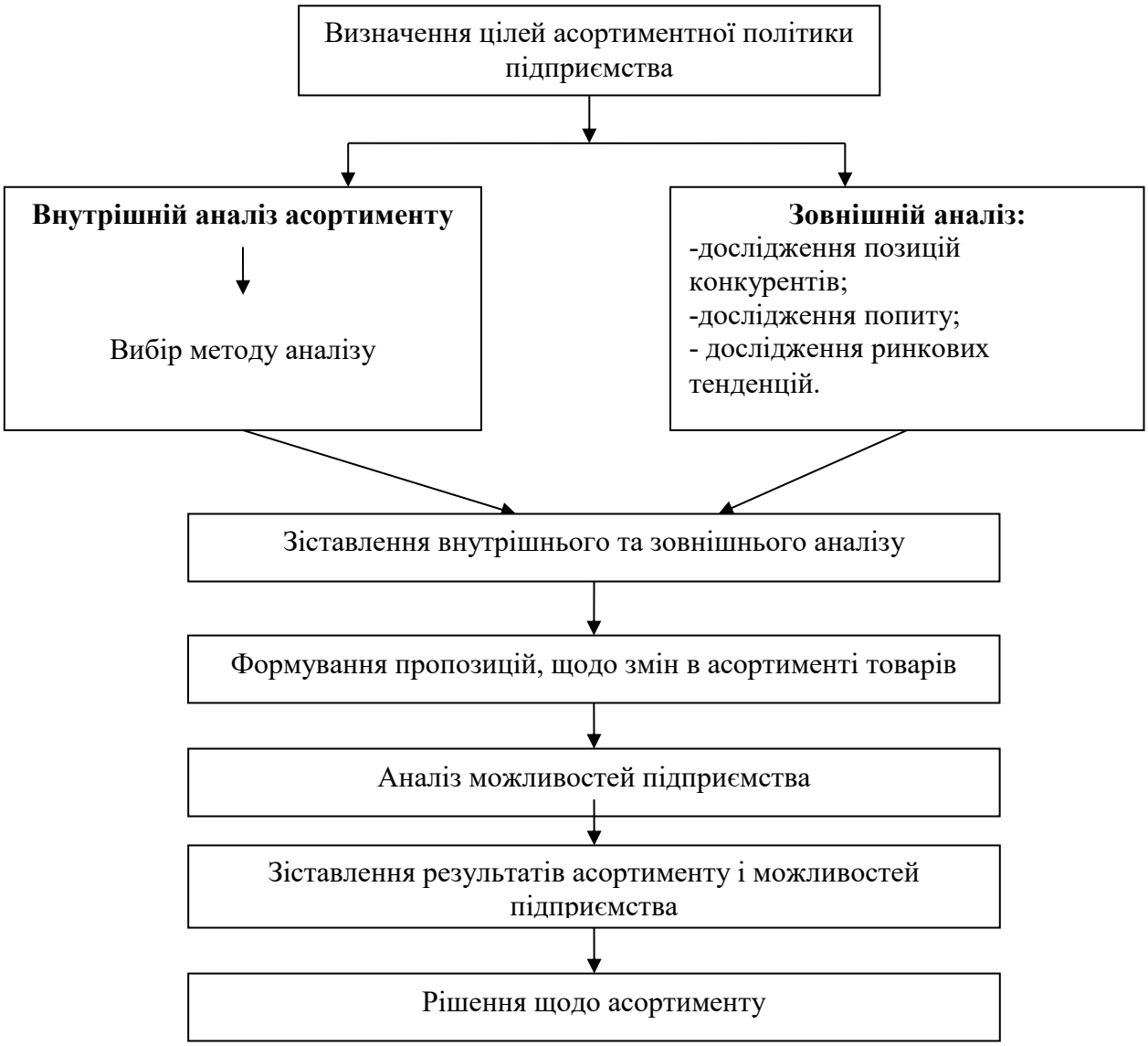

Рис.2.8. Формування асортименту продукції підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба»

Аналізуючи діючий та формуючи перспективний товарний асортимент продукції підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» здійснюється виважене обґрунтування кожної позиції із асортиментного переліку товарів. При цьому менеджер підприємства дослідивши попит на асортимент продукції підприємства, вирішує, узгоджуючи із керівництвом підприємства, який асортимент товарів більш привабливий для продажу в даний момент часу, а який є менш привабливим.

Реалізацію асортименту товарів за різноманітними товарними групами на підприємстві ТОВ «ВК-Лакофарба» представимо у додатку Г

Протягом аналізованого періоду спостерігається приріст реалізації продукції даного підприємства, зокрема зростання показника становило 23675,1 тис.грн. або на 210,54%, відповідне значення показник збільшується із 11244,9 тис.грн. у 2016 році до 14252,1 тис.грн. у 2017 році, 21419, тис.грн. у 2018 році, 28636,4 у 2019 році та 34920 тис.грн. у 2020 році. Найбільші показники приросту реалізації спостерігаються за період 2017-2018 рр. на 7163,8 тис.грн., а також на 7220,5 тис.грн. за період 2018-2019 рр., а приріст показника у відповідні періоди був максимальний та становив 50,26% і 33,72% відповідно. Зростання показника обумовлюється приростом попиту на асортимент продукції та зростання продажних цін.

В структурі реалізації найбільшу питому вагу займає реалізація лаків (ТМ «Аквалак», ТМ «Камнелак», лак паркетний, лак яхтний, еколак та інші), спостерігається приріст показника реалізації із 3209,1 тис.грн. у 2016 рр. та на 11603,2 тис.грн. у 2020 році, відповідний приріст показника становив 8394,1 тис.грн. та на 261,57% за період 2016-2020 рр. (рис.2.9). Необхідно відмітити, що профіль діяльності підприємства визначається як реалізації лакофарбової продукції, фактично підприємство виступає дистриб'ютором на вітчизняному ринку продукції відомих торгових марок.

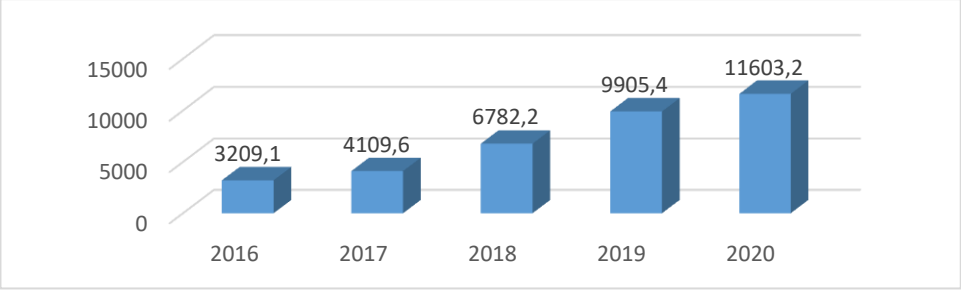

Рис.2.9. Динаміка реалізації лаків підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2016-2020 рр.

Значною популярністю на підприємстві користуються фарби (інтер'єрні, фасадні, для розмітки доріг). Відповідний приріст показника реалізації інтер'єрних фарб становить 2306,6 тис.грн., зокрема, якщо у 2016 році підприємством було реалізовано даної продукції на суму 1183,4 тис.грн., то у звітному 2020 році значення показника становило 4174,5 тис.грн.,

відповідний приріст показника становив 252,75%, що обумовлено значний зростанням попиту на даний асортимент продукції та якісною рекламною компанією проведеною підприємством ТОВ «ВК-Лакофарба».

Також збільшується обсяги реалізації фасадних фарб, зокрема показник зростання становив 4552,9 тис.грн. за весь досліджуваний період, відповідно значення показника у 2016 році становило 1852,6 тис.грн., то у звітному році показник становив 4552,9 тис.грн., відповідне зростання показника складало 145,76%. Зростає протягом досліджуваного періоду обсяг реалізації фарб для розмітки доріг, відповідний приріст показника становив 740,2 тис.грн., якщо у 2016 році значення показника складало 165,4 тис.грн., то у звітному періоді показник збільшився до рівня 905,6 тис.грн., відповідний приріст показника складав 447,52%. Динаміку зростання обсягу реалізації асортименту фарб підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» представимо на рисунку 2.10.

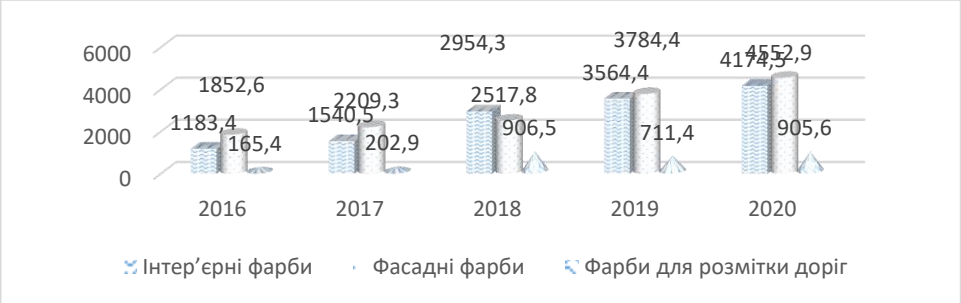

Рис.2.10. Динаміка реалізації фарб підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2016-2020 рр.

Окрім основної лакофарбової продукції підприємство також здійснює реалізацію і іншої продукції, а саме: ґрунт емалі, колоранти, ґрунтовки, емалі, клеї, розчинники та ін. Аналізуючи обсяги реалізації ґрунт емалі слід відмітити приріст показника на 2306,6 тис.грн. або на 902,43%, обсяг реалізації колорантів збільшується на 1114,3 тис.грн. або на 101,73%, грунтовок на 1207,8 тис.грн. або на 121,07%, емалі на 2910 тис.грн. або на 270,55%, клеїв на 950,7 тис.грн. або на 133,06%, розчинників на 314 тис.грн. або на 354,8%.

Структуру реалізації продукції підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» за

період 2016-2020 рр. представимо у додатку Д.

Аналізуючи структуру реалізації продукції необхідно відмітити найбільшу частку у 2016 році обсягів реалізації лаків – 28,54%, фасадних фарб реалізовано 16,48%, інтер'єрних фарб – 10,52% колорантів - 9,74%.

У 2020 році спостерігається приріст реалізації лаків та відповідне зростання частки в структурі реалізації до рівня 33,23% (тобто на 4,69% більше ніж на початку періоду), фасадних фарб реалізовано – 13,04%, а інтер'єрних фарб 12,45%, грунтової емалі – 7,34% (рис.2.11-2.12).

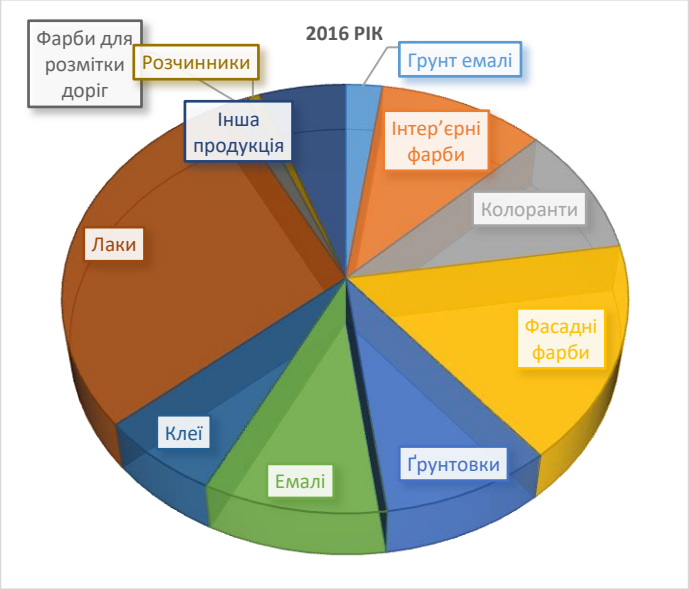

Рис.2.11. Структура реалізації продукції підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» у 2016 році

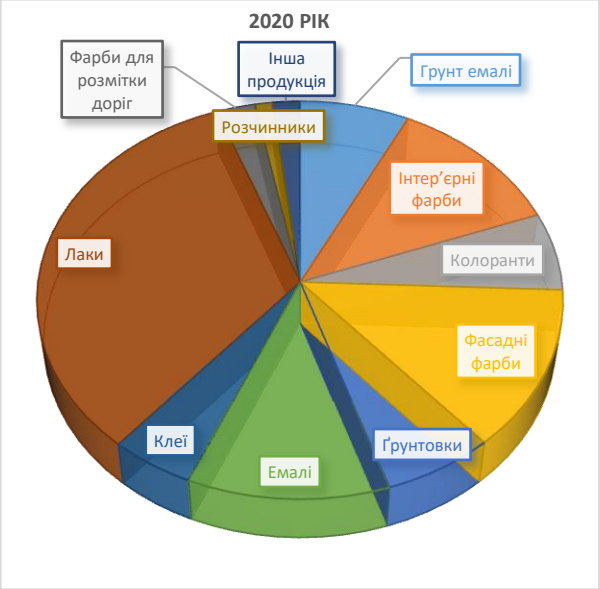

Рис.2.12. Структура реалізації продукції підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» у 2020 році

Найбільші зміни (приріст) в структурі асортименту мають місце в розрізі грунт емалі - + 5,06%, лаків - +4,69%, зменшення спостерігається в розрізі фасадних фарб на 3,44%, колорантів на 3,41%, ґрунтовка на 2,56%.

Для просування продукції підприємство використовує різноманітний маркетинговий інструментарій ТОВ «ВК-Лакофарба», зокрема реклама в пресі та на місцевому радіо і телебаченні, використання зв'язків із громадськістю, стимулювання продажу орієнтоване на споживача та на власний персонал, використання засобів Інтернет-маркетингу, контекстна

реклама, поштова розсилка та інші. Основний інструментарій просування продукції даного підприємства представимо на рисунку 2.13.

Рис.2.13. Інструментарій просування асортименту продукції підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2016-2020 рр.

Статистичні показники просування асортименту продукції підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2016-2020 рр. представимо у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Витрати на просування продукції підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2016-2020 рр.

Показник	Роки					Відхилення (+;-)	
	2016	2017	2018	2019	2020	2020/2019	2020/2016
Реклама	65,3	102,4	152,4	185,4	309,5	124,1	244,2
Public Relation	4,5	7,7	10,7	20,5	31,4	10,9	26,9
Стимулювання продажу	22,1	24,5	33,5	42,3	52,4	10,1	30,3
Засоби Інтернет-маркетингу	5,6	7,9	15,6	21,2	179,5	158,3	173,9
Інші засоби	4,8	11,8	38,1	51,3	43,1	-8,2	38,3
Всього	102,3	154,3	250,3	320,7	615,9	295,2	513,6

В структурі просування продукції найбільша частка витрат на рекламу, показник якої зростає із 65,3 тис.грн. у 2016 році до рівня 309,4 тис.грн. у 2020 році, відповідний показник приросту за весь період становив 244,2 тис.грн., за останні два роки приріст складав 124,1 тис.грн. Значно зростає показник витрат на Інтернет-маркетинг, відповідний обсяг витрат збільшується із 5,6 тис.грн. у 2016 році до рівня 179,5 тис.грн. у 2020 році, при цьому приріст показника за весь період становив 173,9 тис.грн., а за останні два роки показник зростає на 158,3 тис.грн. Зростання показника

обумовлюється підвищення ефективності даного каналу маркетингу, оскільки за рахунок даного інструменту охоплюється більша частина споживачів продукції підприємства. На жаль, у підприємства відсутній Інтернет-магазин, котрий давав можливість збільшити інструментарій просування продукції.

Також спостерігається приріст показників стимулювання збуту, значення показника зростає на 30,3 тис.грн, а також зв'язки із громадськістю витрати на яких збільшуються на 26,9 тис.грн. протягом усього досліджуваного періоду.

Використання широкого інструментарію маркетингу дало можливість підприємства охопити більшу аудиторію споживачів, забезпечити постійне зростання продажу та визначило необхідність розширення асортименту продукції досліджуваного підприємства.

Узагальнюючи результати дослідження нами визначено, що комерційна діяльність реалізується відділом продажу та контролюється директором підприємства. В досліджуваному періоді спостерігається приріст розмірів реалізації продукції, в тому числі за рахунок ефективного використання маркетингового інструментарію просування продукції.

2.3. Оцінка рівня ефективності організації комерційної діяльності підприємства

Формування ефективної комерційної діяльності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» орієнтує на визначення чинників, які впливають на ефективність, структуру та обсяги збуту.

Для детального вивчення чинників впливу та визначення ефективності організації відобразимо організаційно-економічний механізм комерційної діяльності досліджуваного підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» (рис.2.14).

Як видно із рис.2.14. організаційно-економічний механізм збуту продукції підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» містить ряд блоків, які

визначають особливості реалізації збутової політики торгівельного підприємства.

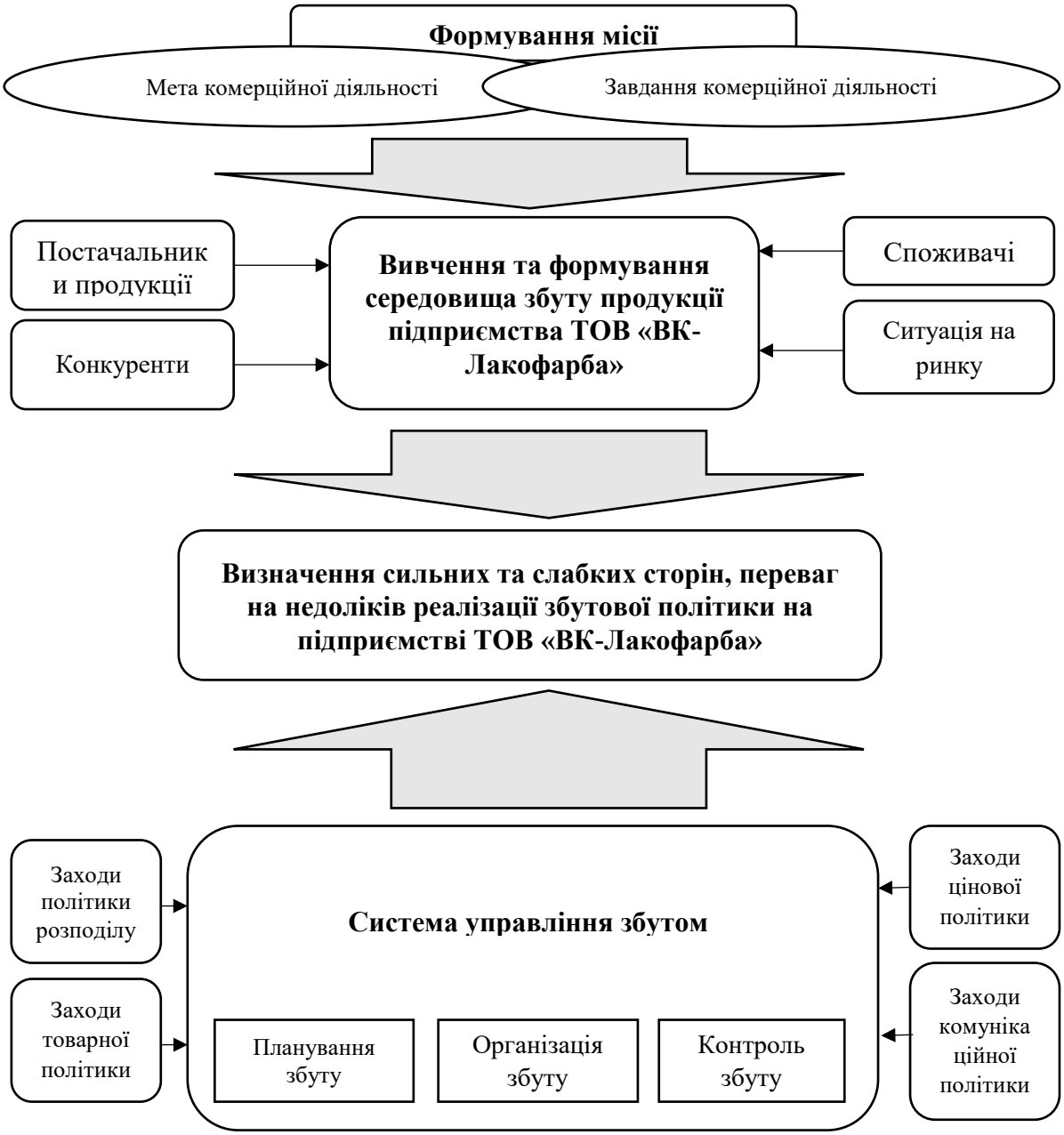

Рис. 2.14. Організаційно-економічний механізм комерційної діяльності на підприємстві ТОВ «ВК-Лакофарба»

Важливим для розуміння ефективності здійснення комерційної діяльності даного підприємства є оцінка основних груп показників, котрі характеризують особливості функціонування підприємства та реалізації його комерційної діяльності. Нами визначено три групи показників, котрі подано у параграфі 1.3. і визначають частку ринку, прибутковість комерційної

діяльності, ефективність витрат на реалізацію збутової політики підприємства у досліджуваному періоді. Дані визначення ефективності комерційної діяльності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» представимо у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Ефективність реалізації комерційної діяльності підприємства

ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2016-2020 рр.

Показник	Роки					Абсолютне відхилення, тис.грн. (пункт) (+;-)					Відносне відхилення, % (+;-)				
	2016	2017	2018	2019	2020	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2016	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2016
1 група - показники визначення частки ринку підприємства															
Частка підприємства на ринку, %	4,5	5,1	6,2	5,4	6,5	0,6	1,1	-0,8	1,1	2	13,33	21,57	-12,9	20,37	44,44
Темп зростання ринкової частки, коеф.	0,1260	0,1333	0,2157	-0,129	0,2037	0,0073	0,0824	-0,3447	0,3327	0,0777	5,82	61,76	-159,82	-257,87	61,67
2 група – показники визначення прибутковості збутової діяльності															
Темп приросту прибутку від реалізації, коеф.	0,2251	0,2674	0,5026	0,3372	0,2194	0,0423	0,2352	-0,1655	-0,1177	-0,0057	18,8	87,96	-32,92	-34,92	-2,52
Темп приросту дебіторської заборгованості, коеф.	3,4241	5,071	0,1538	2,1416	-0,2221	1,6469	-4,9171	1,9877	-2,3637	-3,6462	48,1	-96,97	1292,02	-110,37	-106,49
Рентабельність продукції, %	4,56	6,62	9,3	-0,28	-0,26	2,06	2,69	-9,58	0,02	-4,82	45,2	40,59	-103	-5,49	-105,8
Рентабельність продажу, %	0,1	0,4	0,6	5,5	0,9	0,3	0,2	4,90%	-4,6	0,8	300	50	816,67	-83,64	800
3 група - показники визначення ефективності збутових витрат															
Збутова місткість витрат, коеф.	0,0091	0,0108	0,0117	0,0112	0,0176	0,0017	0,0009	-0,0005	0,0064	19,01	7,95	-4,18	57,49	93,87	19,01
Темп приросту (спаду) збутових витрат, коеф.	0,4476	0,5083	0,6222	0,2813	0,9205	0,0607	0,1139	-0,3409	0,6392	13,56	22,4	-54,79	227,27	105,65	13,56
Коефіцієнт приросту (спаду) обсягу реалізації від	0,5029	0,5261	0,8079	1,1987	0,2384	0,0232	0,2818	0,3908	-0,9603	4,61%	53,56	48,37	-80,11	-52,6	4,61

приросту збутових витрат, коеф.															
Рентабельність витрат на маркетинг і збут, %	14,86	34,09	48,86	494,23	52,15	19,23	14,77	445,37	-442,08	129,43	43,33	911,5	-89,45	250,99	129,43

Перша група показника характеризує частку ринку та відображає темп зростання частки ринку досліджуваного підприємства. Слід відмітити, що на локальному ринку м.Тернополя підприємство мало частку від 4,5% у 2016 році і значення показника збільшується до рівня 6,5% у 2020 році, відповідний приріст показника частки ринку становив 2% у абсолютних показниках, а темп зростання становив 44,44%. Відповідний показник зростання частки ринку досліджуваного підприємства становив 0,126 пунктів у 2016 році, 0,1333 пункти у 2017 році, 0,2157 пунктів у 2018 році, у звітному (2020 році) показник зріс на 0,2037 пунктів. Зростання показника протягом 2016-2020 рр. становило 0,008 пунктів, відповідний приріст показника становив 61,67%. Динаміка зростання частки ринку даного підприємства засвідчує позитивні тенденції до зростання якості та ефективності комерційної діяльності підприємства, підвищення рівня попиту і забезпечення позитивного іміджу в діяльності даного підприємства.

Аналізуючи показники другої групи - прибутковості збутової діяльності даного підприємства необхідно відзначити позитивні тенденції зростання прибутку від реалізації підприємства, зокрема значення показника варіюється в межах від 0,2251 пункт у 2016 році до значення показника 0,5026 пункти у 2018 році (найвищий показника) та зниження показника до 0,2194 пункти у 2020 році. Відповідне зниження показника обумовлено зниження тенденцій росту реалізації продукції, що обумовлено достатнім насиченням ринку даною продукцією та поступовим спаданням попиту на основний асортимент товарів досліджуваного підприємства.

Негативне значення в діяльності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» має наявність та зростання рівня дебіторської заборгованості підприємства, відповідно у 2016 році приріст показника становив 3,4241 пункт, у 2017 році значення показника складало 5,071 пункт, у 2018 році показник зростання був мінімальний та становив 0,1538 пункти. У звітному 2020 році значення показника знижується, що свідчить про ефективну політику зниження розміру дебіторської заборгованості підприємства, відповідний показник знижується на 0,2221 пункт.

Аналізую показники фінансового стану – рентабельність продажу та рентабельність продукції даного підприємства, необхідно відмітити прибутковість в діяльності підприємства протягом усього досліджуваного періоду, відповідне значення показника рентабельності продажу зростає із 0,1% у 2016 році до 5,5% у 2019 році, проте у звітному періоді (2020 році) значення показника знижується до рівня 0,9%.

Рентабельність продукції протягом досліджуваного періоду знижується, зокрема найбільші значення показника мали місце у 2016-2018 рр., поряд із цим спостерігається значне зниження та від'ємні показники протягом 2019-2020 рр. Зокрема, показник рентабельності продукції у 2016 році становив 4,56%, у 2017 році 6,62%, у 2018 році – 9,3%, відповідно на 1 грн. продажу продукції підприємство отримувало 4,56 коп. чистого прибутку у 2016 році, 6,62 коп. у 2017 році та 9,3 коп. у 2018 році. Проте ситуація змінилася у 2019 році підприємство отримало валовий збиток, відповідний показник знижується до рівня -0,28% та -0,26% у 2020 році. Динаміка до зниження показника обумовлюється негативними чинниками перевищення собівартості реалізації над доходом від реалізації продукції, що означає необхідність прийняття рішень в контексті формування прибуткової політики підприємства та раціональне зниження витрат його діяльності.

Динаміку показників рентабельності продажу та продукції представимо на рисунку 2.15.

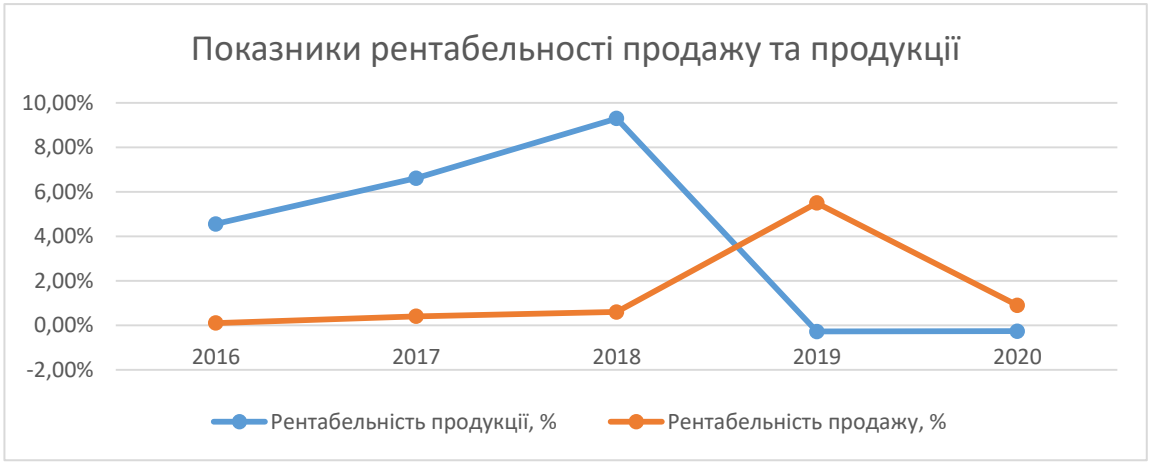

Рис.2.15. Динаміка рентабельності продажу та продукції підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2016-2020 рр.

Досліджуючи третю групу показників - показники визначення ефективності збутових витрат, необхідно відмітити тенденції до зростання показника збутова місткість витрат, показник показує співвідношення витрат на збут до обсягів реалізації продукції даного підприємства. Відповідне значення показника збільшується із 0,0091 пункт у 2016 році, що означає на кожну 1 грн. реалізації продукції підприємство тратить 0,91 коп. витрат на маркетингові заходи та збут (просування) продукції, у 2020 році значення даного показник зростає до рівня 0,01176 пунктів, відповідно значення показника складає 1,18 коп. витрат у 2020 році. Динаміка зростання показника обумовлює приріст витрат на збут підприємства, в рамках програми зростання реалізації продукції, відповідно слід в перспективному періоді здійснювати розробку заходів підвищення ефективності витрат, що має забезпечувати більші темпи зростання реалізації продукції.

Важливим показником, котрий засвідчує достатність інтересу до комерційної діяльності є показник зростання витрат на збут, динаміка зростання показника засвідчує вкладання коштів в інструменти маркетингу та подальшу можливість забезпечити підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. Аналізуючи значення показника необхідно відмітити, що показник збільшується із 0,4476 пункти у 2016 році до значення показника 0,9205 пункти у 2020 році, при цьому показник збільшується на 0,0085 пункти протягом усього періоду та на 93,87% протягом 2016-2020 рр. (рис.2.16).

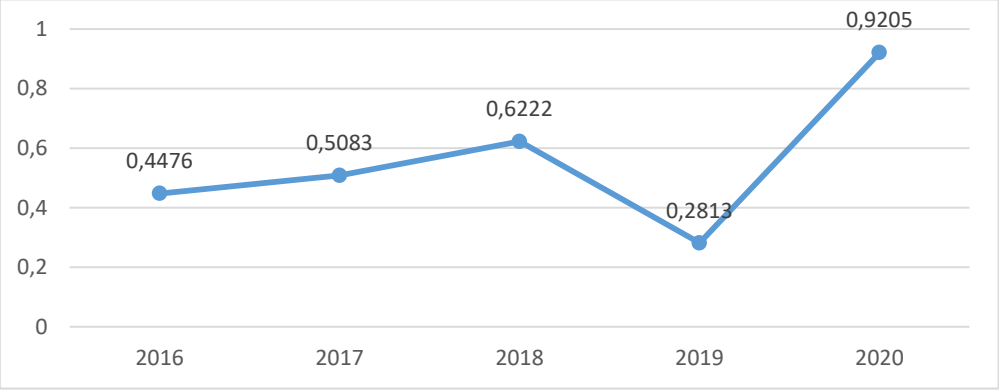

Рис.2.16. Динаміка показника темпи зростання збутових витрат підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2016-2020 рр.

Важливим показником, що визначає ефективність комерційної діяльності підприємства є рентабельність витрат на маркетинг та збут, відповідне значення показника збільшується із 14,86% у 2016 році до 494,23% у 2019 році та подальше зниження значення показника 52,15% у 2020 році. Ефективність витрат на збут відображається показником прибутковості в контексті забезпечення витрат на збут, відповідно на 1 грн. витрат на збут підприємство ТОВ «ВК-Лакофарба» отримало 14,86 коп. чистого прибутку у 2016 році та 494,12 коп. у 2019 році та 52,15 коп. чистого прибутку у 2020 році (рис.2.17).

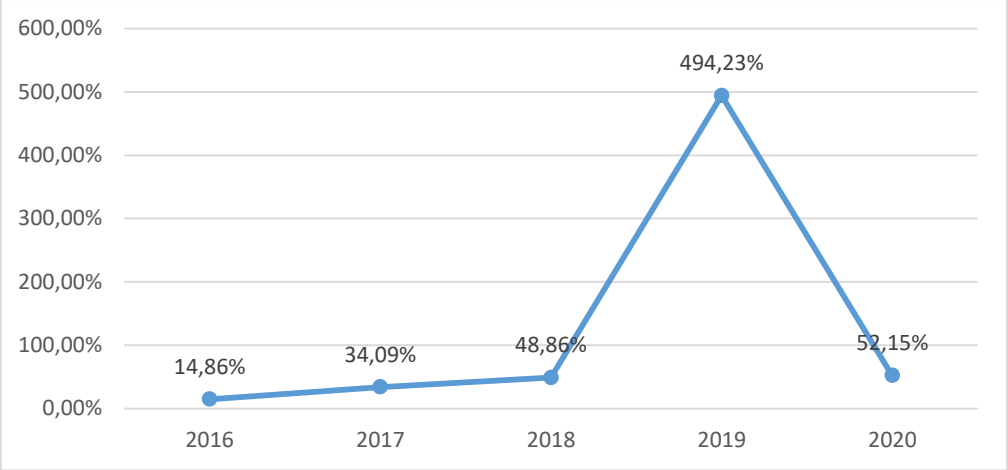

Рис.2.17. Динаміка зростання показника рентабельності витрат на маркетинг та збут підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2016-2020 рр.

Динаміка зростання розміру рентабельності витрат на збут обумовлює підвищення ефективності управлінських рішень у сфері комерційної діяльності, як свідчить практика діяльності даного підприємства та ідентичних підприємств зростання розміру витрат на збут забезпечить підвищення попиту на основний асортимент продукції даного підприємства та забезпечить його комерційний успіх у перспективному періоді.

Для більш детального узагальнення ефективності комерційної діяльності визначимо основні показники фінансового стану досліджуваного підприємства за період 2016-2020 рр. (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Основні показники фінансового стану підприємства
ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2016-2020 рр.

Показник	Роки					Відхилення (+;-)	
	2016	2017	2018	2019	2020	2020/ 2019	2020/ 2016
Фінансова незалежність	0,408	0,179	0,150	0,396	0,372	-0,024	-0,036
Оборотність оборотних активів	13,363	5,380	7,412	3,818	2,767	-1,051	-10,596
Оборотність активів	8,991	4,178	4,407	2,788	2,120	-0,667	-6,870
Оборотність дебіторської заборгованості	46,679	9,745	12,691	5,402	8,468	3,066	-38,211
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,120	0,055	0,044	0,134	0,098	-0,036	-0,022
Коефіцієнт відносної ліквідності	1,137	0,946	0,700	1,463	1,819	0,356	0,682
Рентабельність активів, %	1,22	1,54	2,52	15,43	1,95	-13,48	0,74
Рентабельність реалізації, %	0,14	0,37	0,57	5,53	0,92	-4,62	0,78
Рентабельність основної діяльності, %	0,14	0,40	0,63	5,52	0,92	-4,60	0,78

Дані аналітичної таблиці 2.3. засвідчують наступні особливості фінансового стану підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2016-2020 рр., а саме:

-спостерігається зниження фінансової незалежності (автономії) даного підприємства, при чому показник знижується із 0,408 пункти у 2016 році до рівня 0,372 пункти, відповідно, якщо у 2016 році власний капітал в структурі пасивів сформована на 40,8%, то у звітному 2020 році значення показника знижується на 3,6% до рівня 37,2%.;

- протягом досліджуваного періоду знижується оборотність активів (на 6,87 пункти), оборотних активів (на 10,569 пункти) та дебіторської заборгованості (на 38,21 пункт), що обумовлює зниження ділової активності даного підприємства;

-знижується показник абсолютної ліквідності на 0,002 пункти та зростає показник відносної ліквідності на 0,682 пункти;

-позитивним є ріст рентабельності активів, реалізації та основної діяльності, відповідні показники є додатними та зростають активів на 0,74%, реалізації на 0,78% та основної діяльності на 0,78%.

Отже, слід відмітити тенденції до зниження показників фінансової стійкості, ділової активності та ліквідності, проте забезпечується зростання рентабельності (ефективності) діяльності даного підприємства.

Узагальнюючи результати дослідження необхідно відзначити приріст результативності діяльності підприємства, що обумовлює зростання основних груп показників комерційної діяльності – частки ринку, темпів реалізації продукції, рентабельності збуту та витрат на маркетинг, рентабельності реалізації продукції.

Висновки до розділу 2

Узагальнюючи результати дослідження представлені у розділі 2, слід відмітити наступне.

Об’єктом нашого дослідження виступає Товариство із обмеженою відповідальністю «ВК-Лакофарба» ТОВ яке зареєстроване виконавчим комітетом Тернопільської міської ради 18.02.2011 року у м.Тернополі. Підприємство спеціалізується на реалізації та фасуванні лакофарбової продукції і є одним із лідерів локального ринку м.Тернополя у даній сфері.

Узагальнивши результати дослідження фінансово-економічних показник його діяльності необхідно відмітити позитивні значення до зростання доходу від реалізації продукції, власного капіталу, приріст активів, основного капіталу та оборотних засобів підприємства, при цьому підприємство працює прибутково протягом досліджуваного періоду та забезпечується приріст рентабельності основних засобів, реалізації та основної діяльності підприємства. Негативним в діяльності підприємства є зростання дебіторської заборгованості та поточних зобов’язань, а також, в

ряді періодів, більші темпи зростання собівартості на доходами від реалізації продукції.

Узагальнивши результати дослідження основних підходів до організації комерційної діяльності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба», нами визначено що комерційна діяльність реалізується відділом продажу та контролюється директором підприємства. В досліджуваному періоді спостерігається приріст розмірів реалізації продукції, в тому числі за рахунок ефективного використання маркетингового інструментарію просування продукції.

Узагальнивши результати дослідження ефективності комерційної діяльності досліджуваного підприємства відмічено приріст результативності діяльності підприємства, що обумовлює зростання основних груп показників комерційної діяльності – частки ринку, темпів реалізації продукції, рентабельності збуту та витрат на маркетинг, рентабельності реалізації продукції.

Проаналізувавши основні показники фінансового стану відмічено тенденції до зниження показників фінансової стійкості, ділової активності та ліквідності, проте забезпечується зростання рентабельності (ефективності) діяльності даного підприємства.

В контексті вирішення проблем управління комерційною діяльністю важливим є формування раціональної моделі забезпечення підвищення управління, що генеруватиме ефект реалізації комерційної діяльності на підприємстві ТОВ «ВК-Лакофарба» у перспективному періоді.

РОЗДІЛ 3. МОДЕЛЮВАННЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка моделі підвищення результативності комерційної діяльності підприємства

Результати проведеного дослідження засвідчують хоча і ефективність реалізації комерційної діяльності даного підприємства, проте ефекту досить мало через низьку частку ринку, менші темпи зростання доходів від реалізації продукції ніж приросту собівартості продукції, відсутність ефективних маркетингових рішень, котрі б давали повноцінний комерційний ефект.

Підвищення результативності комерційної діяльності лежить в напрямку підвищення обсягів реалізації продукції, зростання продуктивності праці працівників торгівельної та логістичної сфери підприємства, динамічне зростання прибутку, котре б давало приріст рентабельності продажів на рівні 15-20% від реалізованої продукції. Зазначене і є метою вироблення стратегічної моделі забезпечення зростання комерційного ефекту від господарської діяльності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» у перспективному періоді.

Нами пропонується звернути увагу на три аспекти, котрі дадуть змогу забезпечити приріст комерційної діяльності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» (рис.3.1).

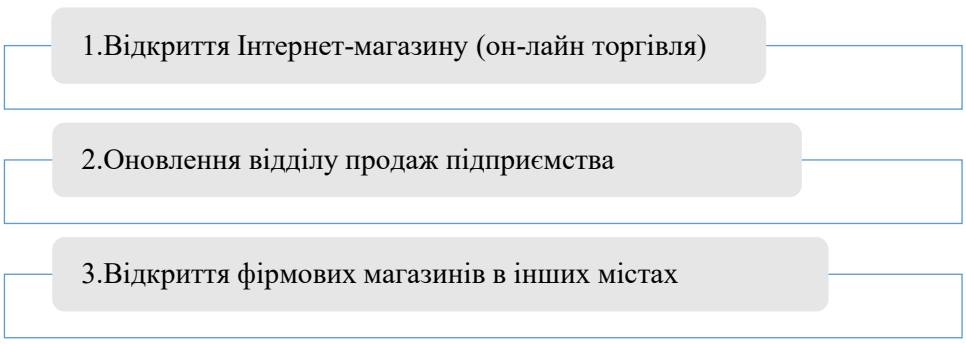

Рис.3.1. Запропоновані заходи зростання ефективності комерційної діяльності на підприємстві ТОВ «ВК-Лакофарба»

Джерело: [самостійна розробка автора]

Здійснимо дослідження та характеристику кожного із представлених напрямів дослідження.

1.Відкриття Інтернет-магазину (он-лайн торгівля). Епоха реалізації он-лайн бізнесу через всесвітню мережу Інтернет обумовила необхідність розробки та відкриття Інтернет-магазину для досліджуваного підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба».

Ключовою метою відкриття Інтернет-магазину для даного підприємства є розширення комерційної діяльності здійснивши забезпечення зростання обсягів реалізації продукції, розширення ринків збуту, покращення іміджу підприємства серед споживачів, партнерів власного персоналу, підвищення прибутковості та подальшого формування запасу фінансової міцності.

Анонсуючи створення та розвитку даного проекту, необхідно відмітити, що він для підприємства буде радикальний, оскільки визначає нові напрями його діяльності, формує пріоритети розвитку підприємства (визначає стратегічне бачення), стимулює ініціацію зростання комерційної ефективності даного проекту.

Під проектом створення та розвитку Інтернет-магазину підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» слід розуміти повний комплекс заходів, котрі важливі для створення та відкриття Інтернет-магазину, як інноваційного методу продажу товарів даного підприємства в умовах обмеженості ресурсного потенціалу, із обов'язковою необхідністю отримання комерційного ефекту від його реалізації у вигляд збільшення товарообороту та зростання розміру чистого прибутку даного підприємства.

Створення та реалізації Інтернет-магазину підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» передбачає поступову реалізацію ряду етапів (9 етапів) (рис.3.2).

Здійснимо характеристику кожного із етапів представленого проекту, зокрема на першому етапі здійснюється розробка резюме та представлення основної концепції проєкту. Основними мотивами реалізації даного проекту

повинні стати формування нової концепції замовлень в режимі «он-лайн», збільшення кількості покупців та зростання частки постійних клієнтів, інформування покупців про нові товари та нові надходження.

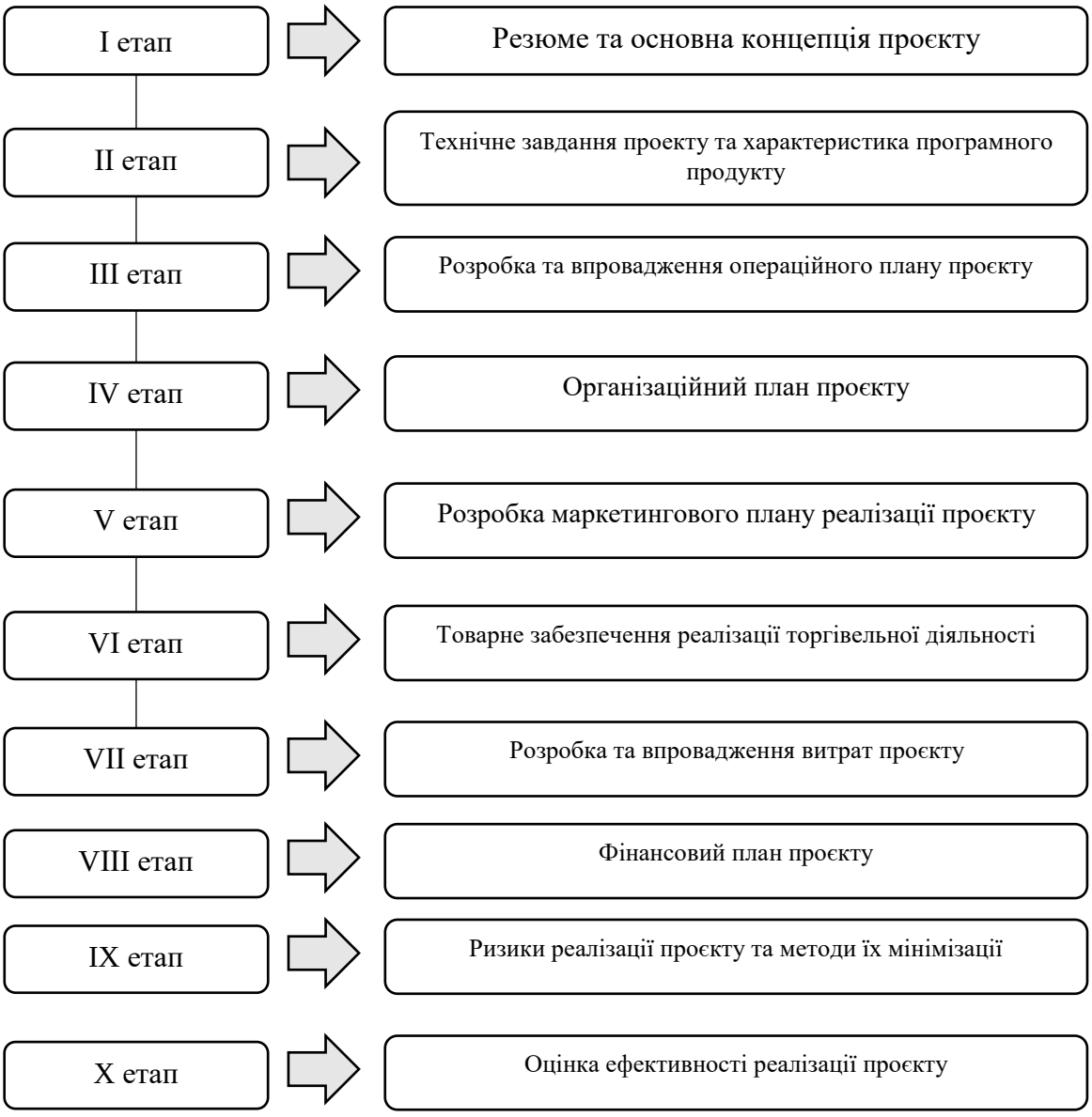

Рис.3.2. Реалізації проєкту відкриття Інтернет-магазину підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба»

На другому етапі здійснюється технічне завдання та загальна характеристика програмного продукту. Сайт повинен мати власну структуру, дизайн, розділи та функціональні можливості (он-лайн чат, он-лайн замовлення тощо). Важливо розробити такий сайт, котрий мав би повну та вичерпну інформації про споживачів, їх потреби та побажання, зворотній

зв'язок із клієнтами та можливості швидкого замовлення продукції.

Виконавцем проекту стане відома фірма розробник Інтернет-магазинів Bitrix24, яка не тільки забезпечити виконання проєкту створення сайту, але й в подальшому адмініструватиме сайт, формуватиме нові концепції розвитку та стимулюватиме постійне удосконалення даного сайту. Основні акценти (потреби) врахування: вибір доменного ім’я, основне призначення сайту, інформаційна архітектура та інтерфейс сайту, прогнозуються дії, які клієнт виконуватиме знаходячись на даному сайті, ключові слова пошуку, за якими формуються запити по сайту, швидкість завантаження сторінки (співпраця із провайдером), просування та супровід сайту, опис функціоналу сайту, функції сайту Інтернет-магазину.

На третьому етапі здійснюється розробка операційного плану проєкту. Даний етап визначається тим, яким чином реалізуватиметься замовлення товарів на сайті Інтернет-магазину, формування вибір клієнтів сайту (реєстрація учасника на сайті), збір та обробка інформації про клієнтів сайту. Особливості оновлення сайту, консультації в разі необхідності. Важливим питанням є можливості оплати на сайті за продукцію та послуги надані підприємством, подальша доставка.

На четвертому етапі слід здійснити розробку організаційного плану проєкту, в якому визначено особливості розробки та адміністрування сайту. На початкових етапах функціонування Інтернет-магазину важливим є створення спеціального підрозділу, який буде забезпечувати виключно електронну форму торгівлі. Дану функцію слід положити на відділ продажу, але й також слід модифікувати підрозділи просування продукції створенням спеціального відділу, котрий буде займатися виключно Інтернет-торгівлею. На даному етапі можуть виникати управлінський та кадровий ефекти синергії, за рахунок того, що підвищується ефективність діяльності діючого персоналу досліджуваного підприємства, який частково залучається до реалізації проєкту створення Інтернет-магазину.

П’ятий етап передбачає розробку маркетингового плану проєкту.

Основна функція маркетингового плану, на початковому етапі, є інформування про існування електронної форми реалізації продукції підприємства. Формування початкового попиту, відповідно слід здійснити наступні дослідження: ринку, товарів для здійснення продаж через он-лайн систему, визначення позиції на ринку продукції та підприємства, визначення інструментів та форм просування сайту та продукції підприємства, зворотній збір інформації про клієнтів та специфіку ринку.

На шостому етапі відбувається товарне забезпечення торгівельної діяльності фокусується вимір на товарному асортименту, котрий буде реалізовуватися та яку слід роботу провести, щоб закупити асортимент (договори постачання, закупка, складування).

Сьомий етап – розробка інвестиційного плану та визначення витрат створення та подальшого просування сайту Інтернет магазину підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба». Основними витратами в аспекті створення та подальшого просування сайту повинні стати витрати на його створення, витрати на адміністрування, затвердження доменного імені, оплата хостингу сайту. Також витрати пов’язані із розробленням сайту: індивідуальний дизайн, верстка, система управління сайтом, форма зворотного зв’язку, завантаження файлів, формування каталогу товарів, кошику замовлень, модуль новин тощо.

Восьмий етап – фінансовий план проекту. Зазначений план охоплює прогнозні розрахунки поточних витрат, доходи та прибутку інтернет-магазину. Основними витратами є оплата праці менеджерів, заробітна плата відділу постачання та служби складування, управлінського персоналу, системних адміністраторів, амортизація, паливо, утримання транспорту та техніки, опалення та електроенергія тощо.

Важливим є прогнозування надходжень, в контексті роботи інтернет-магазину та активізації просування продукції в даному магазині. Зокрема, доходи від діяльності Інтернет-магазину планується розраховувати за наступною формулою 3.1:

$$Д = ВД \times К_{ЗП} \times ВП_{сер.} \times Р_{КД} + ТП + СП + Б \quad (3.1)$$

де ВД – кількість відвідувань сайту; Кзп – коефіцієнт завершеності покупки; ВП сер. – середня вартість покупки; Ркд – рівень комерційного доходу; ТП – плата за транспортні послуги; СП – плата за сервісні послуги; Б – оплата банерів.

Співставлення доходів та витрат, а також визначення податкових платежів дадуть можливість оцінити розмір отриманого чистого прибутку та грошових потоків реалізації проєкту.

Дев'ятий етап – оцінка ризиків та засоби нівелювання їх впливу на проєкт. Основними ризиками проєкту можуть стати: брак коштів на його реалізації, фінансові ризики пов'язані із зміною кон'юнктури ринку, маркетингові ризики пов'язані із відсутністю попиту на товар, відсутністю каналів збуту, логістичні ризики, ненадійність постачальників та значні затримки в транспортуванні товару до кінцевого споживача, виклики пандемії COVID-19 та інші.

Десятий (заключний етап) передбачає ґрунтовну оцінку результативності реалізації проєкту. Зокрема, важливим є інвестиційна оцінка проекту, котра визначається розміром вкладеного та повернутого капіталу, а також слід використати класичну схему інвестиційної оцінки проєкту де відображається декілька основних показників, а саме: чистий приведений дохід (NPV); індекс прибутковості (ARR); період окупності інвестицій (PP); індекс рентабельності (PI); внутрішня ставка прибутковості (IRR).

За результатами оцінки здійснюється комплексна характеристика проєкту та доцільності його впровадження, визначаються центри управління та відповідальності, даються рішення, щодо ефективності реалізації проекту та можливості його швидкої окупності. Реалізація проєкту створення Інтернет-магазину реалізовуватиметься протягом 2022 року.

Іншим напрямом розвитку комерційної діяльності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» є розширення діяльності за рахунок створення торгових

точок не тільки у м.Тернополі, але й в інших містах України. Досить привабливим виглядають і з позиції насичення ринку та логістичного забезпечення західні регіони нашої країни, зокрема привабливими є регіони Івано-Франківськ, Львів, Луцьк. Вони територіально знаходяться не далеко від м.Тернополя (120 км). Основною метою створення магазинів є розширення торгівельної мережі підприємства та зростання обсягів реалізації продукції підприємства, розвиток та робота на нових ринках збуту, просування товару на нові ринки, логістичне забезпечення діяльності у м.Тернополі, масштабування бізнесу тощо. Планується у 2022 році відкриття магазинів «ЛакиФарби» у зазначених містах площею від 100-150 кв.м. із створенням відділу збуту та складом товарів у магазині.

Відкриття магазинів у зазначених регіонах обумовлює необхідність активізації маркетингового інструментарію просування продукції даних магазинів. Відповідно додатково планується охопити сегмент основних покупців у даних регіонах, сформувати якісну рекламну компанію та забезпечити впізнаваємість торгових точок даного підприємства у різноманітних регіонах Західної України.

Контекст підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» обумовлює необхідність не тільки реалізувати проєкт створення Інтернет-магазину, а також розширення бізнесу за рахунок створення магазинів у західних регіонах України, але й також розробка нової організаційної структури адаптованої під дані зміни.

Структуру оновленої системи збуту продукції даного підприємства представимо на рисунку 3.3.

Реалізацію комерційної діяльності буде реалізовуватися начальником відділу збуту підприємства – централізовано, на місці комерційна діяльність реалізовуватиметься управлінським персоналом магазинів (керуючий магазином), за діяльністю Інтернет-магазину слідкуватимуть менеджери із продажу відповідальні за он-лайн торгівлю. В аутсорсинг віддано адміністрування сайту та збір інформації (маркетингові дослідження), котра

надходить із сайту. Обробкою та узагальнення інформації реалізовуватиметься маркетологами підприємства, звіт надаватиметься керівнику відділу збуту.

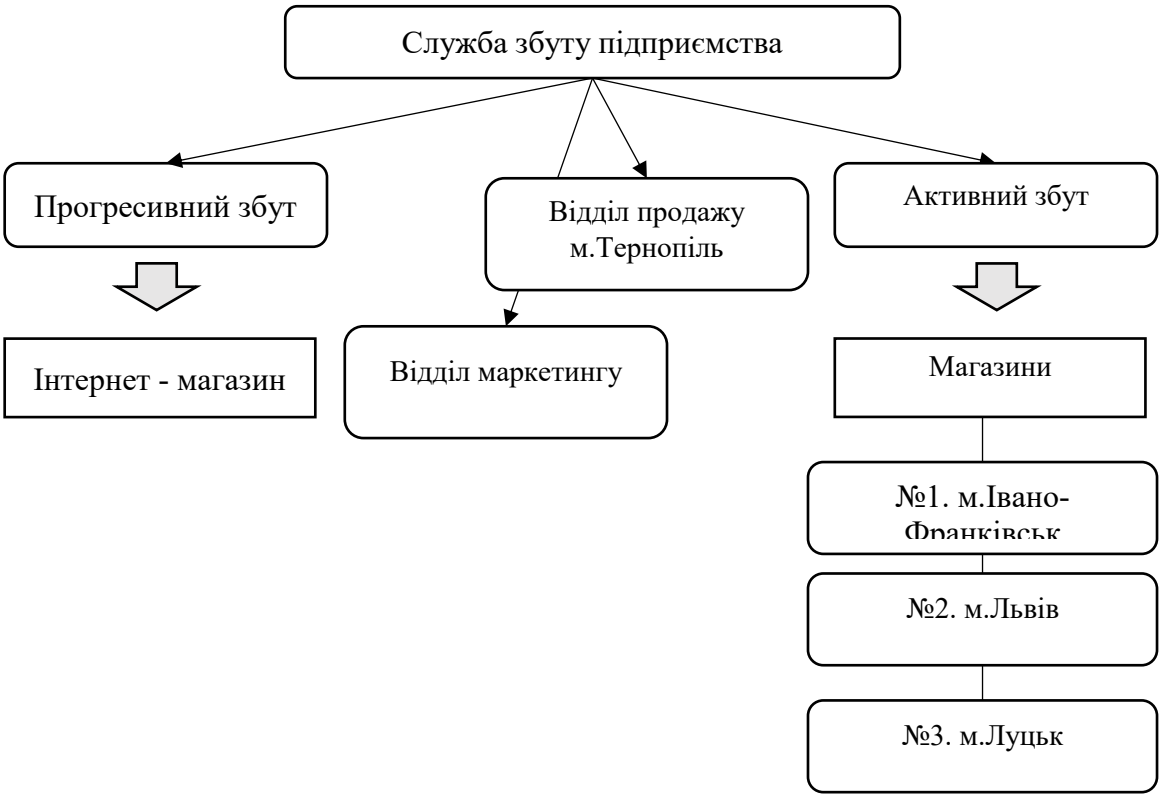

Рис.3.3. Пропонована оновлена служба збуту підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба»

Відповідно, основні акценти вдосконалення комерційної діяльності даного підприємства буде орієнтовано на розширення меж діяльності та функціонування комерційної служби підприємства. Таким чином, вже в найближчій перспективі (2022 році) планується реалізувати проєкт створення Інтернет-магазину, розширення локацій діяльності за рахунок відкриття магазинів у містах Івано-Франківську, Львові та Луцьку. Зазначене дасть можливість збільшити обсяги продажу та забезпечити зростання чистого прибутку даного підприємства.

3.2. Визначення фінансування та розрахунок ефективності проєкту підвищення комерційної діяльності

Реалізація заходів удосконалення комерційної діяльності даного підприємства обумовлює необхідність фінансового забезпечення даних заходів. Зокрема, розділимо фінансове забезпечення на три складові:

фінансове забезпечення створення Інтернет-магазину, фінансове забезпечення розширення збутової мережі за рахунок трьох магазинів, фінансове забезпечення оновлення служби збуту даного підприємства. В узагальненні визначимо необхідний інвестиційний ресурс та дослідимо ефективність реалізації даного проєкту.

Перш за все, створення Інтернет-магазину обумовлює необхідність формування витрат на співпрацю по створенню сайту та його просуванні (синергія із Bitrix24), а також подальше адміністрування сайту спеціалістом компанії Bitrix24 (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Фінансування створення Інтернет-магазину для підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» компанією Bitrix24

Витрати	Роки			Відхилення (+;-)	
	2022 (план)	2023 (план)	2024 (план)	2023/ 2022	2024/ 2023
Розробка сайту Інтернет-магазину	1200	0	0	-1200	0
Адміністрування сайту	240	240	240	0	0
Витрати на рекламу сайту	500	300	300	-200	0
Підготовка персоналу	100	100	100	0	0
Офісні меблі та комп’ютерна техніка	50	0	0	-50	0
Інші витрати пов’язані із обслуговуванням сайту	130	130	130	0	0
Всього витрат	2220	770	770	-1450	0

Найбільший розмір витрат буде здійснено на розробку сайту Інтернет-магазину, зокрема планується витратити 1200 тис.грн. (оплата компанії Bitrix24 за створення сайту). Подальше адміністрування сайту планується витрачати 20 тис.грн. щомісяця, відповідно протягом року рівень витрат становитиме 240 тис.грн. протягом усього досліджуваного періоду.

Витрати на рекламування сайту у перший рік реалізації проєкту становитимуть 500 тис.грн. (необхідним є максимальне просування

новоствореного сайту), а також 300 тис.грн. у 2023 році (план) та ідентичний рівень витрат матиме місце і у 2024 році (план). На підготовку персоналу та подальше навчання в аспекті роботи із інтернет замовленнями планується витрачати 100 тис.грн. щорічно протягом трьох років. Закупівля офісних меблів та техніки обумовлюватиме витрати на рівні 50 тис.грн. у 2022 плановому році. В цілому, розмір витрат протягом першого 2022 року реалізації проєкту створення інтернет-магазину становитиме 2220 тис.грн., протягом 2023 та 2024 року планується витратити 770 тис.грн. витрат.

Поряд із он-лайн реалізацією необхідними є витрати на розширення збутової мережі за рахунок створення та діяльності магазинів у містах західного регіону України. Рівень витрат за даним напрямом представимо у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Фінансування відкриття магазинів підприємства

ТОВ «ВК-Лакофарба»

Витрати	Роки			Відхилення (+;-)	
	2022 (план)	2023 (план)	2024 (план)	2023/ 2022	2024/ 2023
Витрати на оренду магазинів	1000	1300	1500	300	200
Витрати на оплату праці персоналу	1200	1400	1600	200	200
Відрахування на соціальні заходи	264	308	352	44	44
Меблі, стелажі та техніка	150	50	50	-100	0
Маркетинг та просування	400	500	600	100	100
Утримання складів	200	230	250	30	20
Закупівля товарів	5400	6200	7000	800	800
Інші витрати	200	300	300	100	0
Всього витрат	8814	10288	11652	1474	1364

Аналізуючи витрати на створення та подальше функціонування магазинів у містах Івано-Франківську, Львові та Луцьку необхідний розмір витрат у першому році реалізації проєкту становитиме 8814 тис.грн., у

другому році – 10288 тис.грн., у третьому році – 11652 тис.грн. Найбільшу частку витрат буде спрямовано на оплату праці та відрахування на соціальні заходи у 2022 році – 1200 тис.грн. та 264 тис.грн. відповідно, у 2023 році – 1400 тис.грн. та 308 тис.грн. відповідно і у 2024 році 1600 тис.грн. та 352 тис.грн. відповідно. Значну частку витрат спрямовуватиметься на орендну плату магазинів, у 2022 році планується 1200 тис.грн. витрат (100 тис.грн. на місяць), у 2023 році 1300 тис.грн. та у 2024 році – 1500 тис.грн. Значну частку витрат буде спрямовано на закупівлю товарів 5400 тис.грн. у 2022 році, 6200 тис.грн. у 2023 році та 7000 тис.грн. у 2024 році.

Третій напрямок витрат – витрати на оновлення служби збуту досліджуваного підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Фінансування оновлення служби збуту підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба»

Витрати	Роки			Відхилення (+;-)	
	2022 (план)	2023 (план)	2024 (план)	2023/ 2022	2024/ 2023
Витрати на персонал відділу маркетингу	360	420	480	60	60
Відрахування на соціальні заходи	79	92	106	13	14
Використання маркетингового інструментарію	220	250	380	30	130
Інші витрати	30	50	70	20	20
Всього витрат	689	812	1036	123	224

Відповідно загальна сума витрат на оновлення служби збуту підприємства становитиме 689 тис.грн. у перший рік реалізації проєкту, 812 тис.грн. у другий рік реалізації та 1036 тис.грн. у третій рік. Основний напрямок витрат – витрати на персонал відділу маркетингу – 360 тис.грн. у 2022 році, 420 тис.грн. у 2023 році, 480 тис.грн. у 2024 році. Для активізації маркетингового інструментарію планується виділяти 220 тис. грн. у 2022

році, 250 тис.грн. у 2023 році та 380 тис.грн. у 2024 році.

Визначимо загальну суму витрат на реалізацію проєкту підвищення ефективності комерційної діяльності даного підприємства (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Загальна сума витрат на реалізацію проєкту підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба»

Витрати	Роки			Відхилення (+;-)	
	2022 (план)	2023 (план)	2024 (план)	2023/ 2022	2024/ 2023
Витрати на відкриття Інтернет-магазину	2220	770	770	-1450	0
Витрати відкриття магазинів	8814	10288	11652	1474	1364
Витрати на оновлення служби збуту	689	812	1036	123	224
Всього витрат	11723	11870	13458	147	1588

Загальний розмір витрат зростає із 11723 тис.грн. у 2022 році (план) до значення показника 13458 тис.грн. у 2024 році (план), при цьому приріст показника становив за період 2022-2023 рр. – 147 тис.грн., а за період 2023-2024 рр. складав 1588 тис.грн.

На початковому етапі власні кошти становитимуть 6130 тис.грн., залишок коштів планується залучити інвестиційного партнера – 2000 тис.грн., частково планується взяти продукцію під реалізацію – 3593 тис.грн. (рис.3.4).

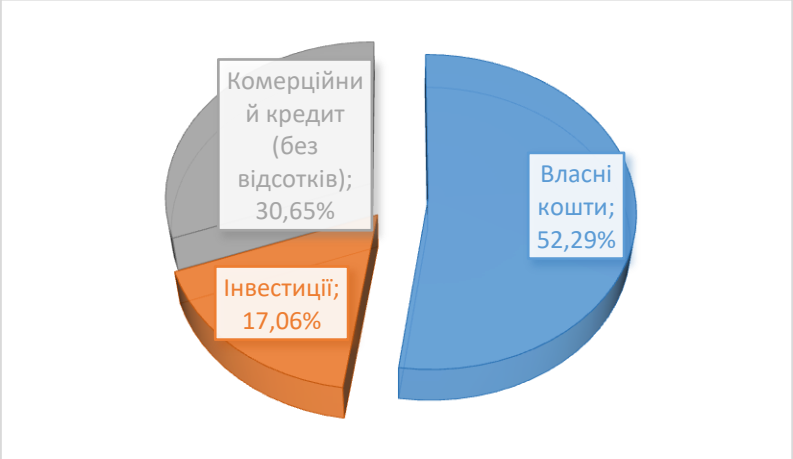

Рис.3.4. Структура фінансування проєкту підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба»

Визначимо особливості реалізації інвестиційного проекту та розрахуємо показники його реалізації (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

Показники реалізації проєкту підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба»

Показник	2021	2022	2023	2024	Всього
Інвестиції	-2000	0	0	0	-2000
Доходи від реалізації проєкту	0	12000	15000	20000	47000
Витрати реалізації проєкту	0	6130	7870	7458	21458
Кредитування	0	3593	4000	6000	13593
Прибуток до оподаткування	0	2277	3130	6542	11949
Податок на прибуток	0	410	563	1178	2151
Чистий прибуток	0	1867	2567	5364	9798
Амортизація	0	45	155	200	400
Чистий грошовий потік	-2000	1912	2722	5564	10198
Дисконтований чистий грошовий потік (i=13%)	-2000	1692,04	2131,73	3856,13	7679,89
Залишковий дисконтований грошовий потік	-2000	-307,96	1823,76	5679,89	-

Використовуючи інструментарій програми MS Excel здійснимо розрахунок дисконтованого чистого грошового потоку враховуючи чистий грошовий потік підприємства (рис.3.5).

Показник	2021	2022	2023	2024	Всього
Інвестиції	-2000	0	0	0	-2000
Доходи від реалізації проєкту	0	12000	15000	20000	47000
Витрати реалізації проєкту	0	6130	7870	7458	21458
Кредитування	0	3593	4000	6000	13593
Прибуток до оподаткування	0	2277	3130	6542	11949
Податок на прибуток	0	410	563	1178	2151
Чистий прибуток	0	1867	2567	5364	9798
Амортизація	0	45	155	200	400
Чистий грошовий потік	0	1912	2722	5564	10198
Дисконтований чистий грошовий потік (i=13%)		=			
Залишковий дисконтований грошовий потік					

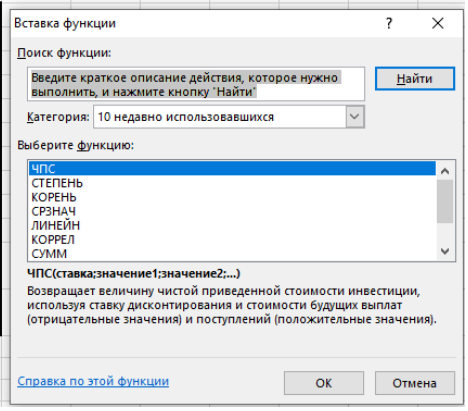

Рис.3.5. Визначення значення NPV проєкту засобами MS Ecxel

Результати дослідження вказують на наявність чистого грошового потоку в результаті реалізації проєкту підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба», відповідно початковий грошовий потік становитиме -2000 тис.грн. (інвестиції), у 2022 році показник чистого грошового потоку становитиме 1912 тис.грн., у 2023 році 2722 тис.грн. та у 2024 році значення показника становитиме 5564 тис.грн. В цілому, за три роки грошовий потік реалізації проєкту складатиме 10198 тис.грн.

Результати дисконтування засвідчують наявність реального грошового потоку (враховуючи вплив інфляційних чинників на реалізацію проєкту) у розмірі -2000 тис.грн. у 2021 році, 1692,04 тис.грн. у 2022 році, 2131,73 тис.грн. у 2023 році і у 3856,13 тис.грн. у 2024 році.

Залишковий грошовий потік становитиме:

$ЗГП_{2022}$ = -2000 + 1692,04 = -307,96 тис.грн.

$ЗГП_{2023}$ = 2131,73 -307,96 = 1823,76 тис.грн.

$ЗГП_{2024}$ = 3856,13 + 1823,76 = 5679,89 тис.грн.

Таким чином, позитивним в контексті реалізації даного проєкту є наявність залишкового грошового потоку підприємства, зокрема у 2022 році від був від'ємний і становив 307,96 тис.грн. (грошовий потік не перекривав інвестицій), у 2023 році значення показника становило 1823,76 тис.грн., а у 2024 році показник становив 5679,89 тис.грн.

Далі визначимо окупність проєкту підвищення ефективності комерційної діяльності даного підприємства. Визначимо окупність проекту, яка становитиме:

$$N_{\text{міс.}} = 12 * \frac{2000-1692}{2131} = 2 \text{ міс.}$$

Проект окупиться протягом 1 року та 2 місяців.

Індекс прибутковості проекту становить:

$$\text{ІП} = \frac{1692{,}04 + 2131{,}73 + 3856{,}13}{2000} = 3{,}83$$

Таким чином, показник прибутковості значно більший одиниці, відповідно проект може бути успішно реалізований. Відповідно на 1 грн. інвестованих у проєкт коштів підприємство отримуватиме 3,83 грн. чистого грошового потоку.

Розрахуємо сукупний чистий грошовий потік прибуток (без урахування інвестованих коштів в проект) за результатами реалізації проекту:

$$\text{ЧГП} = 1692{,}04 + 2131{,}73 + 3856{,}13 - 2000 = 5679{,}89 \text{ тис. грн.}$$

В цілому, слід відмітити ефективність проєкту заходів підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства, зокрема окупність проєкту складе 1 рік та 2 міс., чистий грошовий потік в результаті реалізації даного проєкту становитиме 5679,89 тис.грн., індекс прибутковості проєкту становитиме 3,83. Реалізація даного проєкту окрім зростання прибутковості та швидку окупність стимулюватиме залучення нових клієнтів, забезпечуватиме підвищення іміджу підприємства серед споживачів продукції та власного персоналу, стимулюватиме розширення ринків збуту продукції даного підприємства вже у найближчій перспективі.

3.3. Економічний ефект від реалізації запропонованих заходів

Реалізація проєкту підвищення ефективності комерційної діяльності на підприємстві ТОВ «ВК-Лакофарба» вплине на основні показники функціонування підприємства у перспективному періоді. Дані аналітичної

таблиці 3.5. засвідчують зростання чистого доходу, чистого прибутку та відповідно зростатимуть основні показники фінансового стану даного підприємства.

Результати оцінки фінансового стану підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» у плановому періоді представимо у додатку З.

Необхідно відмітити позитивний вплив проєкту заходів підвищення ефективності комерційної діяльності досліджуваного підприємства, зокрема спостерігатиметься зростання показника фінансової незалежності.

Фінансова автономія протягом досліджуваного періоду зростатиме, що означатиме приріст власного капіталу (в більшості за рахунок наявного чистого та нерозподіленого прибутку), відповідне значення показника у плановому періоді зростатиме до рівня 0,436 пункти у 2022 року, 0,505 пунктів у 2023 році та 0,606 пунктів у 2024 році (рис.3.6). Відповідно у звітному році показник становив 60,6% власного капіталу в структурі активів, а зростання показника за весь досліджуваний період становитиме 0,21 пункт.

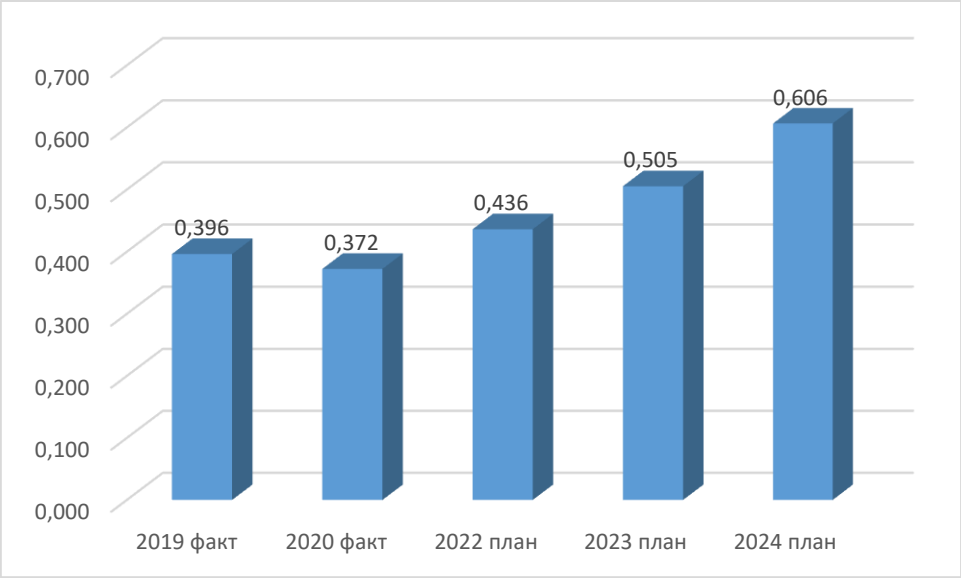

Рис.3.6. Динаміка зміни показника фінансової незалежності на підприємстві ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2019-2024 (план) рр.

Позитивними тенденціями стане зростання оборотності активів, оборотного капіталу та дебіторської заборгованості досліджуваного

підприємства. Зокрема, оборотність оборотних активів зростатиме із 3,818 пунктів до значення показника 4,072 пункти у 2024 році, приріст показника за весь досліджуваний період становив 1,305 пункти.

Зростатиме рівень оборотності активів підприємства, зокрема у 2019 році значення показника становитиме 2,788 пункти, а у 2024 році показник збільшуватиметься до рівня 3,119 пункти, відповідне зростання показника становитиме 0,998 пункти.

Зростатиме рівень оборотності дебіторської заборгованості, відповідний приріст показника становитиме 21,851 пункт, зокрема якщо у 2019 році показник становив 5,402 пункти, то у 2024 році значення показника збільшується до рівня 27,25 пункти. Динаміку зростання показників оборотності досліджуваного підприємства представимо на рисунку 3.7.

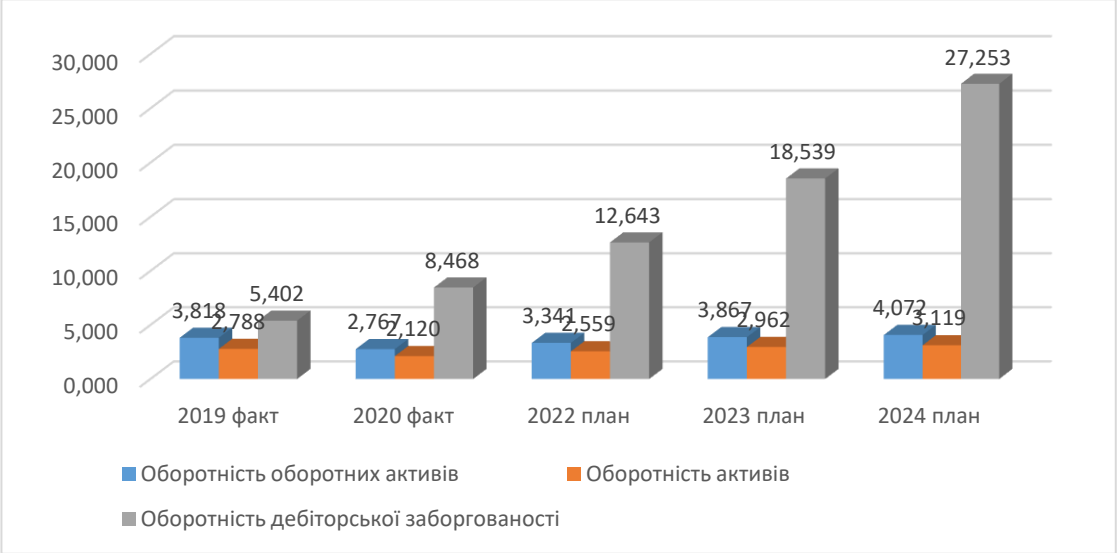

Рис.3.7. Динаміка зростання показників оборотності на підприємстві ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2019-2024 (план) рр.

Аналізуючи показники ліквідності, котрі визначаються співвідношення оборотного капіталу до поточних зобов'язань також зростатимуть, що засвідчує зростання перетворення оборотних активів на грошові засоби. Зокрема, показник відносної ліквідності збільшуватиметься із значення показника 1,209 пункти у 2019 році до рівня 1,946 пункти у 2024 році, зростання показника протягом 2019-2024 рр. зростатиме 0,737 пункти,

протягом 2020-2024 рр. значення показника зростатиме на 0,725 пункти.

Найбільш позитивнішим є зростання рівня рентабельності основних показників підприємства, зокрема рентабельності активів, рентабельність реалізації, рентабельність основної діяльності. Слід відмітити зростання рівня рентабельності активів на 18,47%, рентабельність реалізації зростає на 5,63%, а також відбувається приріст рентабельності основної діяльності на 6,47%. На кінець досліджуваного періоду значення показника рентабельності активів становила – 20,42% (відповідно на 1 грн. активів має місце 20,42 коп. чистого прибутку даного підприємства), рентабельність реалізації – 6,55% (відповідно на 1 грн. реалізації продукції підприємства товариство отримує 6,55 коп. чистого прибутку), рентабельність основної діяльності – 7,66% (відповідно на 1 грн. собівартості реалізації продукції підприємство отримало 7,66 коп. чистого прибутку) (рис.3.8).

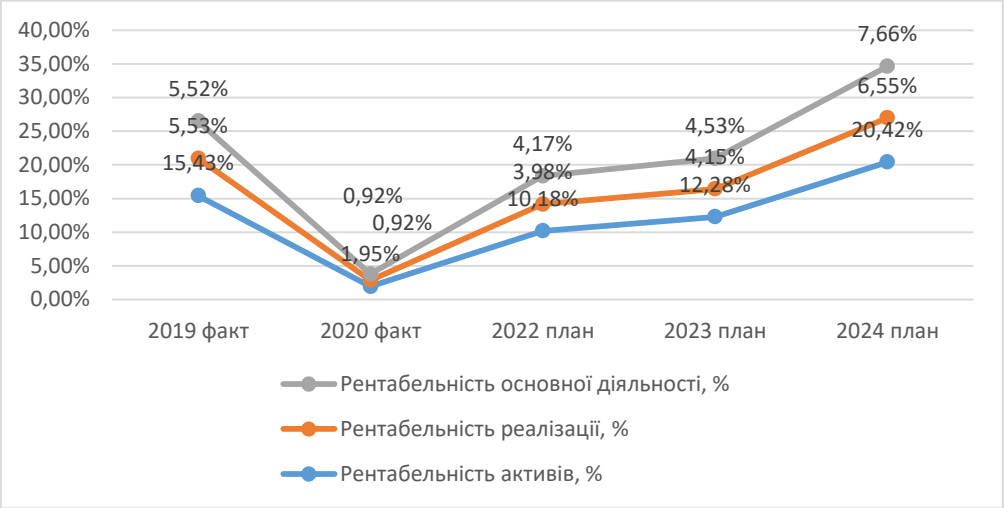

Рис.3.8. Динаміка основних показників рентабельності на підприємстві ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2019-2024 (план) рр.

Узагальнюючи результати дослідження необхідно відмітити те, що реалізації даного проєкту заходів зростання ефективності комерційної діяльності досліджуваного підприємства, відповідно збільшуватимуться ключові показники фінансового стану підприємства, а саме зростатиме оборотність оборотного капіталу, зростання фінансової автономії підприємства та збільшуватиметься ліквідність та рентабельність діяльності

підприємства у перспективному періоді.

Висновки до розділу 3

Узагальнюючи результати дослідження представлені у розділі 3, слід відмітити наступне:

Підвищення результативності комерційної діяльності лежить в напрямку підвищення обсягів реалізації продукції, зростання продуктивності праці працівників торгівельної та логістичної сфери підприємства, динамічне зростання прибутку, котре б давало приріст рентабельності продажів на рівні 15-20% від реалізованої продукції. Зазначене і є метою вироблення стратегічної моделі забезпечення зростання комерційного ефекту від господарської діяльності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» у перспективному періоді.

Нами пропонується звернути увагу на три аспекти, котрі дадуть змогу забезпечити приріст комерційної діяльності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба»: 1.Відкриття Інтернет-магазину (он-лайн торгівля); 2.Оновлення відділу збуту підприємства; 3.Відкриття фірмових магазинів в інших містах.

Основні акценти вдосконалення комерційної діяльності даного підприємства буде орієнтовано на розширення меж діяльності та функціонування комерційної служби підприємства. Таким чином, вже в найближчій перспективі (2022 році) планується реалізувати проєкт створення Інтернет-магазину, розширення локацій діяльності за рахунок відкриття магазинів у містах Івано-Франківську, Львові та Луцьку. Зазначене дасть можливість збільшити обсяги продажу та забезпечити зростання чистого прибутку даного підприємства.

Слід відмітити ефективність проєкту заходів підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства, зокрема окупність проєкту складе 1 рік та 2 міс., чистий грошовий потік в результаті реалізації даного проєкту становитиме 5679,89 тис.грн., індекс прибутковості проєкту становитиме 3,83. Реалізація даного проєкту окрім зростання прибутковості та швидку окупність стимулюватиме залучення нових клієнтів, забезпечуватиме підвищення іміджу підприємства серед споживачів продукції та власного персоналу, стимулюватиме

розширення ринків збуту продукції даного підприємства вже у найближчій перспективі.

Реалізації даного проєкту заходів зростання ефективності комерційної діяльності досліджуваного підприємства, відповідно збільшуватимуться ключові показники фінансового стану підприємства, а саме зростатиме оборотність оборотного капіталу, зростання фінансової автономії підприємства та збільшуватиметься ліквідність та рентабельність діяльності підприємства у перспективному періоді.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Організація охорони праці на підприємстві ТОВ «ВК-Лакофарба»

Організація охорони праці на підприємстві ТОВ «ВК-Лакофарба» здійснює служба охорони праці. Служба охорони праці даного підприємства опрацьовує ефективну цілісну систему управління охорони праці підприємства; сприяє удосконаленню діяльності кожного структурного підрозділу і кожної посадової особи; проводить оперативно-методичне керівництво роботою з охорони праці; розробляє разом зі структурними підрозділами підприємства комплексні заходи щодо досягнення нормативів безпеки, гігієни праці та виробничого середовища (підвищення існуючого рівня охорони праці, якщо встановлені норми досягнуті), а також розділ «Охорона праці» у колективному договорі; проводить для працівників вступний інструктаж з питань охорони праці.

На досліджуваному підприємстві ТОВ «ВК-Лакофарба» функцію служби охорони праці виконує головний інженер з охорони праці. Проте, координацію діяльності усіх служб підприємства в рамках системи управління охороною праці здійснює генеральний директор підприємства разом з інженером по охороні праці.

Суб’єктами управління даного підприємства у сфері охорони праці є

головний інженер з охорони праці та генеральний директор підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба», а у виробничих цехах — заступник директора з виробництва; об'єктами управління є діяльність функціональних служб (бухгалтерія, відділ збуту та інші) і структурних підрозділів (цех та дільниці) щодо забезпечення безпечних та нешкідливих умов праці на робочих місцях, виробничих ділянках, у цехах і на досліджуваному підприємстві в цілому [16, с.118].

Для повноцінної організації охорони праці на підприємстві ТОВ «ВК-Лакофарба» кожного року виділяються кошти на фінансування заходів в об'ємі 0,5 % оплати праці за попередній рік. Стан та динаміку витрат по фінансуванню таких заходів протягом 2016-2020 роки наведена нижче в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Фінансування заходів охорони праці на підприємстві ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2016-2020 рр.

Фонд оплати праці, тис.грн.					Сума фінансування ТОВ (0,5% від ФОП), тис.грн.					Абсолютне відхилення, тис.грн	
2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020	2020-2016	2020-2019
82,6	196,3	155,2	227,2	255,3	0,41	0,98	0,78	1,14	1,28	0,86	0,14

Проаналізувавши дані таблиці 4.1, можна зробити висновок про те, що з 2016-2020 роки почала зростати сума фінансування охорони праці на підприємстві ТОВ «ВК-Лакофарба», що пов'язано із додатково прийнятими заходами у сфері забезпечення охорони праці. Зокрема у 2016 році виділялося 0,41 тис.грн. на дані заходи, у 2018 році сума зросла і становила 0,78 тис.грн., а у 2020 році збільшилася до 1,28 тис.грн. Дані зміни є позитивною динамікою, оскільки дозволяють в повній мірі реалізувати заплановані заходи.

Щорічно на підприємстві ТОВ «ВК-Лакофарба» здійснює виплати з фонду оплати праці на такі заходи: забезпечення працівників засобами індивідуального та колективного (протигази, респіратори, пов'язки, гумові рукавиці, спецодяг та інше); проведення заходів щодо професійної підготовки і підвищення кваліфікації працівників з питань охорони праці, пропаганди безпечних методів праці; підтримання санітарно-гігієнічних умов підприємства; послуги пожежних і рятувальних служб; реконструкцію або технічне переозброєння об'єктів виробничого та соціального призначення, а також ремонт або модернізацію устаткування; захист підприємства від радіоактивного забруднення, випромінювання та інші; виплата коштів працівникам, які постраждали в результаті нещасних випадків на виробництві [69, с. 130].

4.2. Оцінка впливу радіоактивного забруднення на технологічний процес виробництва і засоби захисту

Стійкість роботи підприємства – це його здатність в надзвичайних ситуаціях випускати продукцію у запланованому обсязі, необхідної номенклатури і відповідної якості, а у випадку впливу на об'єкт вражаючих факторів, стихійних лих та виробничих аварій — у мінімально короткі строки відновити своє виробництво. Стійкість роботи працівників підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» залежить від таких основних факторів:

– розміщення об'єкта відносно великих міст, об'єктів атомної енергетики, хімічної промисловості, великих гідротехнічних споруд, військових об'єктів та інших;

– природньо-кліматичних умов, технології виробництва;

– надійності захисту працюючих, населення від впливу вражаючих факторів, наслідків стихійних лих і виробничих аварій, катастроф;

– здатності інженерно-технічного комплексу протистояти надзвичайним ситуаціям;

– навченості керівного складу ЦЗ об'єкта і населення правильно

виконувати комплекс заходів цивільного захисту.

Дані фактори визначають і основні вимоги стійкості роботи об’єктів у надзвичайних ситуаціях та шляхи її підвищення. Більш підготовленими до стійкої роботи будуть ті об’єкти, які реально оцінять фактори, їх несприятливий вплив на виробництво і розроблять відповідні заходи. Для розробки заходів підвищення і забезпечення стійкості роботи об’єктів у надзвичайних ситуаціях необхідно оцінити стійкість об’єкта проти впливу вражаючих факторів [7, с. 58].

Вихідними даними для проведення розрахунків стійкості об’єкта до ураження є: максимальні значення параметрів можливих уражаючих факторів і характеристики елементів об’єкта. Параметри уражаючих факторів можна одержати у відділі або управлінні ЦЗ або визначити розрахунковим способом.

Руйнування житлових будинків, виробничих приміщень, споруд різного виробничого призначення може бути у воєнний час від вибухової хвилі, а в мирний час від аварій різного характеру, ураганів і землетрусів.

Дія ударної хвилі на об’єкт характеризується складним комплексом навантажень: надмірним тиском, тиском відбивання, тиском швидкісного напору, тиском затікання, навантаженням від сейсмовибухових хвиль. Все це буде залежати від виду і потужності вибуху, відстані до об’єкта, конструкції й розмірів елементів об’єкта, орієнтації відносно вибуху, розміщення будівель і споруд, рельєфу місцевості, характеру аварії, сили землетрусу чи бурі.

Послідовність проведення оцінки впливу радіоактивного забруднення на технологічний процес виробництва на підприємстві ТОВ «ВК-Лакофарба»:

– визначення максимального надмірного тиску ударної хвилі, ΔРФ, сейсмічної хвилі чи сили бурі, яка очікується на об’єкті;

– виділення основних елементів на об’єкті (склади, майстерні, цехи та ін.), від яких залежатиме функціонування об’єкта і виробництво продукції;

– оцінка стійкості кожного елемента об’єкта;

– визначення межі стійкості об’єкта проти впливу ударної, сейсмічної хвилі, урагану за мінімальною стійкістю його основних елементів.

На основі результатів оцінки стійкості об’єкта роблять висновки і пропозиції за кожним елементом і об’єктом в цілому. Також, на основі вивчення факторів, які впливають на стійкість роботи об’єктів, і оцінки стійкості елементів і галузей виробництва проти уражаючих факторів ядерної, хімічної і біологічної зброї, стихійних лих і виробничих аварій, необхідно завчасно організувати і провести організаційні, інженерно-технічні й технологічні заходи для підвищення стійкості роботи [68, с. 495].

Здійснення організаційних заходів передбачає завчасну підготовку всіх структур цивільного захисту, служб і формувань до надзвичайних ситуацій. Вжиттям технологічних заходів підвищується стійкість роботи об’єктів шляхом змінювання технологічних процесів, режимів, можливих в умовах надзвичайних ситуацій.

Інженерно-технічні заходи мають забезпечити підвищену стійкість виробничих споруд, технологічних ліній, устаткування, комунікацій об’єкта до впливу вражаючих факторів під час надзвичайних ситуацій. При проведенні цих заходів необхідно враховувати конкретні умови об’єкта народного господарства. Проте є загальні організаційні інженерно-технічні заходи, які мають проводитись на всіх об’єктах: Забезпечення захисту людей та їх життєдіяльності. Захист цінного й унікального устаткування. Забезпечення стійкості роботи паливно-енергетичного комплексу і водопостачання. Організація своєчасного оповіщення гаража, технологічного парку, їх керівників, водіїв, механізаторів про загрозу надзвичайної ситуації. Забезпечення стійкого постачання об’єкта. Забезпечення збереження й відновлення будівель і споруд. Забезпечення надійності системи управління і зв’язку.

Отже, завчасне оцінка та вжиття вище описаних заходів захисту, допоможе підприємству ТОВ «ВК-Лакофарба» захиститися від забруднення

радіоактивними речовинами, зараження хімічними і біологічними засобами.

4.3. Підготовка та виконання заходів щодо дезактивації технологічного обладнання (агрегатів, машин) інших видів техніки під час радіоактивного забруднення

Техніка, майно, одяг, місцевість, продукти харчування, вода, які забрудненні радіоактивними речовинами підлягають дезактивації. Дезактивація є одним з ефективних заходів радіаційного захисту й призначена для вилучення радіоактивних речовин зі сфери життєдіяльності людини і цим самим зниження рівня радіаційного впливу на неї.

Найкращим часом для проведення дезактивації, якщо немає необхідності в ній під час евакуації населення або проведення невідкладних аварійних робіт на проммайданчику аварійного об’єкта (підприємства), є період пізньої фази аварії. Це визначається необхідним для планування та організації дезактиваційних робіт часом і строком настання відносної стабілізації радіаційного стану, коди припиняється надходження радіоактивних речовин із джерела викиду та закінчується формування сліду радіоактивних випадінь. Мета дезактивації – звести до мінімуму кількість опромінених людей, а також можливу дозу опромінення. Дезактиваційні роботи виконуються після вимірювання рівнів радіації на місцевості та ступеня забруднення поверхні будівель, ґрунту, рослинності, джерел водопостачання і прийняття рішення щодо дезактивації [69, с. 139].

Основними етапами дезактиваційних робіт є: паспортизація об’єкта дезактивації, підготовчі заходи та безпосередньо дезактивація. При виборі відповідних заходів для конкретних об’єктів дезактивації необхідно керуватися наявністю ресурсів, очікуваною ефективністю та продуктивністю заходу. Найбільш ефективними є ручні прийоми, які, однак, характеризуються найбільшою трудомісткістю та підвищеним опроміненням персоналу.

Для дезактивації транспортних засобів та іншої самохідної техніки

доцільно створити стаціонарні пункти дезактивації з централізованим забезпеченням технічними засобами, ділянками розбирання техніки, системами локалізації та обробки радіоактивних відходів.

Дезактивацію споруд, промислових об'єктів, техніки і обладнання здійснює відповідно підготовлений особовий склад сил цивільного захисту, з використанням стаціонарних, пересувних та індивідуальних засобів дезактивації.

Отже, з метою зниження доз опромінення при виконанні робіт з дезактивації, необхідно уникати дотикання до забрудненої поверхні, збільшувати довжину брандсбойту зі щіткою до 1,5-2 м, а також не залишати межі робочого місця, коли немає об'єкта, який необхідно обробляти.

Висновки до розділу 4

Узагальнюючи результати дослідження представлені в розділі 4 «Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях» необхідно відмітити наступне:

1.Організація охорони праці на підприємстві ТОВ «ВК-Лакофарба» здійснює служба охорони праці. Функцію служби охорони праці виконує головний інженер з охорони праці. Проте, координацію діяльності усіх служб підприємства в рамках системи управління охороною праці здійснює генеральний директор підприємства разом з інженером по охороні праці.

Суб'єктами управління даного підприємства у сфері охорони праці є головний інженер з охорони праці та генеральний директор ТОВ «ВК-Лакофарба», а у виробничих цехах – заступник директора з виробництва; об'єктами управління є діяльність функціональних служб (бухгалтерія, відділ збуту та інші) і структурних підрозділів (цех та дільниці) щодо забезпечення безпечних та нешкідливих умов праці на робочих місцях, виробничих ділянках, у цехах і на досліджуваному підприємстві в цілому.

4. В разі радіоактивного забруднення, досліджуване підприємство не має добре розвиненої системи захисту у разі такої ситуації. Тому, в подальшому, необхідно покращити: інженерно-технічний комплексу

протистояння надзвичайним ситуаціям; навчання керівного складу та працівників підприємства правильно виконувати комплекс заходів цивільного захисту; закупити нове іонузуючо-випромінювальне обладнання та засоби індивідуального і колективного захисту, які б запобігли радіоактивному забрудненню.

5. Дезактивація є одним з ефективних заходів радіаційного захисту й призначена для вилучення радіоактивних речовин зі сфери життєдіяльності людини і цим самим зниження рівня радіаційного впливу на неї. Оскільки ТОВ «ВК-Лакофарба» не підлягала радіоактивному забрудненню, то і заходи дезактивації також не проводилися.

ВИСНОВКИ

В даній науковій роботі досліджено теоретичні особливості та практичні аспекти моделювання програми підвищення рівня ефективності комерційної діяльності підприємства. За результатами дослідження представлено наступні висновки до роботи:

1.Комерційна діяльність разом з фінансовою, технічною та адміністративною функціями становить економічну сутність діяльності будь-якого підприємства. Комерційна діяльність реалізується як діяльність, котра в умовах насиченого конкурентного середовища орієнтована на управління та організацію процесів купівлі-продажу, в аспекті задоволення попиту (потреб) споживачів, а також збільшення капіталізації суб'єкта ринкових відносин.

У комерційній діяльності підприємства використовуються різноманітні маркетингові технології, що зумовлено спільною спрямованістю на задоволення потреб споживачів.

2.Забезпечення ефективності управління комерційною діяльністю підприємства є однією з особливо важливих цілей у системі маркетинг-менеджменту. Забезпечення ефективної комерційною діяльністю обов'язковим елементом стратегічного планування та управління підприємством.

3.Основними критеріями оцінки ефективності управління комерційною діяльністю підприємства є збільшення числа клієнтів, збільшення обсягу реалізованої продукції та наданих послуг, збільшення кількості регіональних представництв, що, своєю чергою, створює необхідні умови для підвищення рівня дохідності, обласної, регіональної та національної частки ринку.

Основними показниками оцінки ефективності комерційної діяльності є: визначення частки ринку підприємства, показники визначення прибутковості комерційної діяльності, показники визначення ефективності збутових витрат.

4. Об'єктом нашого дослідження виступало підприємство - Товариство

із обмеженою відповідальністю «ВК-Лакофарба» яке зареєстроване виконавчим комітетом Тернопільської міської ради 18.02.2011 року у м.Тернополі. Підприємство спеціалізується на реалізації та фасуванні лакофарбової продукції і є одним із лідерів локального ринку м.Тернополя у даній сфері.

5.Узагальнивши результати дослідження основних підходів до організації комерційної діяльності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба», нами визначено що комерційна діяльність реалізується відділом продажу та контролюється директором підприємства. В досліджуваному періоді спостерігається приріст розмірів реалізації продукції, в тому числі за рахунок ефективного використання маркетингового інструментарію просування продукції.

Узагальнивши результати дослідження ефективності комерційної діяльності досліджуваного підприємства відмічено приріст результативності діяльності підприємства, що обумовлює зростання основних груп показників комерційної діяльності – частки ринку, темпів реалізації продукції, рентабельності збуту та витрат на маркетинг, рентабельності реалізації продукції.

6.Проаналізувавши основні показники фінансового стану відмічено тенденції до зниження показників фінансової стійкості, ділової активності та ліквідності, проте забезпечується зростання рентабельності (ефективності) діяльності даного підприємства.

В контексті вирішення проблем управління комерційною діяльністю важливим є формування раціональної моделі забезпечення підвищення управління, що генеруватиме ефект реалізації комерційної діяльності на підприємстві ТОВ «ВК-Лакофарба» у перспективному періоді.

Підвищення результативності комерційної діяльності лежить в напрямку підвищення обсягів реалізації продукції, зростання продуктивності праці працівників торгівельної та логістичної сфери підприємства, динамічне зростання прибутку, котре б давало приріст рентабельності продажів на рівні

15-20% від реалізованої продукції. Зазначене і є метою вироблення стратегічної моделі забезпечення зростання комерційного ефекту від господарської діяльності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» у перспективному періоді.

Нами пропонується звернути увагу на три аспекти, котрі дадуть змогу забезпечити приріст комерційної діяльності підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба»: 1.Відкриття Інтернет-магазину (он-лайн торгівля); 2.Оновлення відділу збуту підприємства; 3.Відкриття фірмових магазинів в інших містах.

7. Основні акценти вдосконалення комерційної діяльності даного підприємства буде орієнтовано на розширення меж діяльності та функціонування комерційної служби підприємства. Таким чином, вже в найближчій перспективі (2022 році) планується реалізувати проєкт створення Інтернет-магазину, розширення локацій діяльності за рахунок відкриття магазинів у містах Івано-Франківську, Львові та Луцьку. Зазначене дасть можливість збільшити обсяги продажу та забезпечити зростання чистого прибутку даного підприємства.

8. Слід відмітити ефективність проєкту заходів підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства, зокрема окупність проєкту складе 1 рік та 2 міс., чистий грошовий потік в результаті реалізації даного проєкту становитиме 5679,89 тис.грн., індекс прибутковості проєкту становитиме 3,83. Реалізація даного проєкту окрім зростання прибутковості та швидку окупність стимулюватиме залучення нових клієнтів, забезпечуватиме підвищення іміджу підприємства серед споживачів продукції та власного персоналу, стимулюватиме розширення ринків збуту продукції даного підприємства вже у найближчій перспективі.

9.Реалізації даного проєкту заходів зростання ефективності комерційної діяльності досліджуваного підприємства, відповідно збільшуватимуться ключові показники фінансового стану підприємства, а саме зростатиме оборотність оборотного капіталу, зростання фінансової автономії підприємства та збільшуватиметься ліквідність та рентабельність

діяльності підприємства у перспективному періоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алєксєєв С.Б. Визначення ринкового потенціалу торговельного підприємства. *Вісник Вінницького політехнічного інституту.* 2018. № 4. С. 36–39.

2. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів. Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали міжнар. заоч. науч. конф. (Київ, квітень 2017 р.). К. : Реноме, 2017. С. 147–149.

3. Апопій В.В. Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України. *Вісник Дон НУЕТУ. Сер.: Економічні науки.* 2018. № 4. С 153-163.

4. Апопій В.В., Міщук І.П., Вербицький В.М. та ін. Організація торгівлі: підручник. К. : Вид-во ЦУЛ, 2019. 632 с.

5. Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2020. Вип. 154, Ч. 1. С. 368-373.

6. Балтук В.А., Кулик М. П., Яцюк Р. А. Охорона праці: навч. посіб.; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка» - 3-є вид., доповн. Львів: Львівська Політехніка. 2018. 386 с.

7. Бедрій Я.І., Боярська В.М., Голубєв А.К. Безпека життєдіяльності: Посібник для студентів технічних вузів. К. ЦНЛ: 2017. 275 с.

8. Бланк І.О. Управління торговельним підприємством : підручник. Харків, 2017. 420 с.

9. Богацька Н.М., Дуржинська А.Ю. Критерії ефективності діяльності підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2020. Вип. 25.1. С. 13 - 18

10. Бурак І.О. Галузеві особливості торговельних підприємств. Економіка. Управління. Інновації. 2019. № 1(11). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_16 (дата звернення до ресурсу 11.11.2021

року)

11. Брагіна А.С. Формування комерційної політики підприємства. *Вісник НБУ.* 2019. №5. С.22-29

12. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія. К.: Центр навч. л-ри, 2018. 807 с.

13. Височина М.В. Аналіз методів оцінювання ефективності управління діяльністю підприємства. URL: dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/24535 /34-Vysochyna.pdf?sequence=1 (дата звернення до ресурсу 28.11.2021 року)

14. Власова Н. О., Круглова О. А., Шуміло О. С. Формування ефективної системи обслуговування споживачів на підприємствах роздрібної торгівлі : монографія. Х. : АдваАтм, 2017. 132 с.

15. Гаврилюк С.П. Конкурентні переваги як основа розробки стратегії торговельних підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України.* 2021. № 4. С. 74–80.

16. Гандзюк М.П., Желібо Є. П., Халімовський М. О. Основи охорони праці: Підручник. 2-е вид. К.: Каравела, 2019. 408 с.

17. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. К.: Лібра, 2019. 708 с.

18. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навч. посібн. Львів : Вид-во ЛБІ НБУ, 2016. 255 с.

19. Голошубова Н. О. Структурна перебудова торгівлі споживчими товарами в Україні. *Товари і ринки.* 2019. № 1.С. 16–28.

20. Голубєва Т.С., Колос І.В. Методологічні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2016. №5(59). С. 66-71.

21. Гонський М. Д. Комерційна функція як основа ефективної комерційної діяльності торговельного підприємства. *Економіка розвитку.* 2018. № 2 (70). С. 103 − 107.

22. Гонський М.Д. Сутність і зміст комерційної діяльності торговельного підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2019. Вип. 21.1. С. 177 - 182

23. Григор′єва О.В., Поросюк В.С. Забезпечення ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства. URL: nauka.kushnir.mk.ua/?p=71673 (дата звернення до ресурсу 28.11.2021 року)

24. Гуменюк М.М. Удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання.* 2018. №12. URL: www.economy.nayka.ua/?op=1&z=2637 (дата звернення до ресурсу 28.11.2021 року)

25. Злупко Л.А., Діда Х.Ю. Формування товарного асортименту – засіб підвищення ефективності товарної політики. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2020. Вип. 22.4. С. 210 – 214.

26. Іляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2016. 234 с.

27. Канцуров О.О., Білоусова О.С. Удосконалення методики оцінки ефективності управління підприємством державного сектору економіки. *Фінанси України.* 2016. №9. С. 143-151.

28.Ковалевський В. Місце та роль Інтернету в концепціях інформаційного суспільства. URL: http://kovalevsky.webs.com.ua/uis/uis4.htm (дата звернення: 30.10.2021 року)

29. Красневич Г.Л. Методичні підходи економічного обґрунтування проекту розвитку «впровадження електронної форми продажу товарів» (відкриття інтернет-магазину). *Ефективна економіка.* 2020. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_8_10. (дата звернення: 30.10.2021 року)

30. Краснокутская Н. С., Круглова Е. А., Андросов В. Ю. Влияние ресурсного потенциала на формирование ценности предприятиями торговли. *Бизнес Информ.* 2016. № 5. С. 202 − 207

31. Крикавський Є. В. Ефективність і результативність в управлінні

ланцюгами поставок. *Логістика проблеми і рішення. Міжнародний науково-практичний журнал.* Харків, 2017. № 1. С. 16-21.

32. Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г., Авдєєнко Л.Л., Дяченко Г.А., Курська Л.С., Сахарова О.Н. Комерційна діяльність. К.: Центр учбової літератури, 2017. 296 с.

33. Крисько Ж. Сутність та види комерційної діяльності. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє.* 2020. Вип.18. с.75-82.

34. Куцик П.О., Медвідь Л.Г., Шевчук В.О., Харинович-Яворська Д.О. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контрольно-аналітичне забезпечення системи управління : монографія. Чернівці : Технодрук, 2017. 370 с.

35. Лагода Т.О., Краснoруцький О.О., Власенко Т.В., Артеменко О.О. Організація підприємницької діяльності : методичні рекомендації для підготовки до практичних занять та тестового контролю знань. Харків : ХНТУСГ, 2016. 57 с.

36. Лисак Г. Г. Управління комерційною діяльністю підприємства оптової торгівлі на основі ціннісних пріоритетів. *Бізнес Інформ*. 2018. № 5. С. 146-151

37. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: Підруч. для студентів вузів за спец.: «Економіка підприємства», «Менеджмент організації», «Менеджмент зовнішньоекон. діяльності», «Маркетинг». К.: Хрещатик, 2020. 797 с.

38. Макаренко О.І. Критерії економічної ефективності роботи підприємства в умовах антикризового управління. *Актуальні проблеми економіки.* 2016. №7(61). С. 121-125.

39. Маркович І.Б., Бажанова Н.В. Структурна модель управління корпорацією із узгодження інтересів. *Галицький економічний вісник.* 2020. Том 65. № 4., С. 200-208

40. Меженська В. В., Шпіріна Н. С. Механізми управління комерційною діяльністю торговельного підприємства. *Бізнес-Інформ.* 2019. № 4. С. 144 –

146.

41. Меженська В.В., Спірна Н.С. Механізм управління комерційною діяльністю підприємства. *Бізнес-інформ.* 2019. №4. С.144-146

42. Мошек Г., Ціпуринда В. Структуризація комерційної діяльності торговельного підприємства. *Вісник КНТЕУ.* 2018. № 5. С. 5–13.

43. Мошек Г.Є., Гомба Л.А., Піддубна Л.П. Менеджмент підприємства: підручник. К. : Вид-во КНТЕУ, 2019. 186 с.

44. Музичка Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. *Економічний часопис-XXI.* 2017. № 11-12 (2). С. 64-67.

45. Пан Л. В., Абрамович О. К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу. *Экономика Крыма.* 2019. № 25. С. 33-36.

46. Панкратов Ф.Г., Серьогіна Т.К. Комерційна справа: Навч. посіб. для вузів: Пер. з рос. Рівне: Вид. агенція «Вертекс», 2021. 350 с.

47. Пилипенко С. М. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства. URL: http://global–national.in.ua/archive/10–2016/94.pdf (дата звернення: 1.11.2021 року)

48. Подольчак Н. Ю., Кулиняк І. Я. Метод комплексного оцінювання рівня ризиків підприємств-лізингодавців. *Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал.* К.: 2018. № 4 (142). С. 144-157.

49. Покропивний С.Ф., Грещак М.Г., Колот В.М. та ін. Економіка підприємства: Структурно-логіч. навч. посіб. Київ. нац. екон. ун-т. К., 2001. 457 с.

50. Про охорону праці. Закон України від 14.10.1992 № 2694-XII. *Відомості Верховної Ради України (ВВР).* 1992. № 49. ст.668

51. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96 ВР. *Відомості Верховної Ради України.* 1996. № 39. Ст. 181.

52. Русева О.Н., Балан А.С. Стратегическое управление коммерческой деятельностью предприятия. *Труды Одесского политехнического*

университета. 2019. Вып. 2(20). С. 1-4.

53. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Красноусов А.В., Олініченко К.С. Торговельне підприємництво : навчально-методичний посібник. Харків : Видавництво Іванченка І.С., 2017. 214 с.

54. Сатир Л. М., Кепко В. М., Стаднік Л. І., Шевченко А. О. Комерційна діяльність у системі бізнес-аналітичного забезпечення розвитку ринкової інфраструктури на основі здійснення оптової та роздрібної торгівлі. *Агросвіт*. 2020. № 16. С. 3–8.

55. Сінгаєвський І.О., Розумей С.Б., Гаврилова Т.В., Скригун Н.П. Комерційна діяльність. Київ: НУХТ, 2019. 101 с.

56. Соболєва-Терещенко О., Жарнікова В. Теоретико-методологічні основи ефективних систем лояльності. *Журнал Менеджер.* 2017. № 2(75). С.82-91. URL: http://dsum.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/%E2%84%96-2-75-2017.pdf (дата звернення: 15.10.2021 року)

57. Соболєва-Терещенко О.А., Жарнікова В. В. Особливості бухгалтерського обліку розрахунків з покупцями в умовах застосування програм лояльності. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка.* 2017. № 2(50). С. 325–332.

58. Струпинська, Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес Інформ.* 2019. № 8. С. 379-387.

59. Турило А.М., Турило А.А. Дальнейшее исследование сущности экономической эффективности и классификация ее видов. *Актуальні проблеми економіки.* 2021. №3(33). С. 152-157.

60. Тюха І. В. Ефективність комерційної діяльності підприємств харчової промисловості – суб'єктів ЗЕД. *Ефективна економіка.* 2018. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1320 (дата звернення до ресурсу 28.11.2021 року)

61. Уткіна Ю. М. Веретельник Р. Г. Чинники забезпечення економічної ефективності виробничо–комерційної діяльності підприємства. *Вісник*

економіки транспорту і промисловості. 2019. Вип. 50. С. 273-277.

62. Філіпішина Л. М. Комплексна система оцінки цінової політики підприємств роздрібної торгівлі. *Вісник економічної науки України.* 2019. № 2 (16). С. 156-160.

63. Чухрай Н. І., Млинко І. Б. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2018. № 3. С. 24-34.

64. Чучук Ю. В. Теоретична сутність понять економічна ефективність та ефективність діяльності. *Ефективна економіка.* 2019. №2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_42. (дата звернення: 19.10.2021 року)

65. Шарко В. Особливості створення інтернет-магазину як форма електронного продажу товарів. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/46239/2/2018_Sharko_V-Osoblyvosti_stvorennia_internet_118-120.pdf (дата звернення: 30.10.2021 року)

66. Шляга О. В. Ефективність господарської діяльності: сутність та підходи. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2016. Вип. 1. С. 43-48.

67. Шляга О. В., Гальцев М. В. Шляхи підвищення ефективності роботи підприємства. *Економічний вісник.* 2016. URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_066.pdf (дата звернення: 30.10.2021 року)

68. Щедрій Я. І., В. Я. Нечай Безпека життєдіяльності : навч. Посібник. Л. : Магнолія 2006, 2017. 499 с.

69. Яким Р.С. Безпека життєдіяльності людини: Навч. посібник. Львів: Видавництво «Бескид Біт», 2016. 304 с.

70. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі: Навч. посіб. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Херсон: Олді-плюс, 2019. 257 с.

71. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики підприємства. *Економіка і бізнес.* 2019. №2. С. 53 – 59.

72. Янишин Я.С., Кашуба Ю.П. Удосконалення організації управління

збутом продукції. *Економіка АПК.* 2018. №9. С.67 – 70.

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні підходи до оцінки ефективності комерційної діяльності [21, с.104]

Автор	Підходи до визначення
Г. Ассель	Ефективність комерційної діяльності необхідно оцінювати на основі аналізу обсягів витрат на маркетинг і їх вплив на розмір реалізованої продукції.
Л. Балабанова, М. Туган Барановський	Ефективність комерційної діяльності оцінюється за такими напрямами: покупка, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність (авторами не визначено системи показників оцінки цих напрямів та алгоритму розрахунку ефективності).
Є. Анфіногенова	При визначенні ефективності комерційної діяльності виділяються групи показників, які базуються на співвідношенні витрат маркетингу та прибутків або обсягів реалізації: – індекс прибутковості (відношення частки дисконтованого прибутку від маркетингової діяльності на дисконтовані витрати); – частка організації на ринку; – динаміка маржинального та чистого прибутку; – динаміка обсягу продажів, як відображення ефективності маркетингових заходів; – досягнення точки беззбитковості.
Л. Стрий, А. Голубєв, О. Рустамов	Маркетингова діяльність оцінюється шляхом побудови математичної моделі показників ефективності: -підсистем маркетингу; -за видами маркетингової діяльності.
В. Шаповалов	Ефективність маркетингу пов’язується з якістю рішень, що приймаються, та з їх реалізацією.
Дж. Ленсколд	Лише показник рентабельності маркетингових інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій.
А. Сумец	Пропонується комплексний підхід до оцінювання ефективності комерційної діяльності. Виділяються такі напрями оцінки: – результати реалізації маркетингової діяльності; – маркетингові дослідження; – сегментація ринку і позиціонування товару; – управління продажами; – планування й організація маркетингу; – якість управління та організації відділу маркетингу;

	– функції відділу маркетингу; – оцінка вкладу відділу маркетингу в отримання кінцевих результатів діяльності підприємства.

Додаток Б

Фінансова звітність підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба»

за період 2016-2020 рр.

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Коди		
Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	2017	01	01
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВК-ЛАКОФАРБА"	за ЄДРПОУ	39348485		
Територія КИЇВСЬКА	за КОАТУУ	8038500000		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Виробництво фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик	за КВЕД	20.30		
Середня кількість працівників, осіб 1				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон вулиця Кирилівська, буд. 86, М. КИЇВ, КИЇВСЬКА обл., 04080		0508137878		

1.Баланс на 31 грудня 2016 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5,8	-
Основні засоби	1010	311,5	409,2
первісна вартість	1011	317,9	521,2
знос	1012	(6,4)	(112,0)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	**1095**	317,3	409,2
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	193,0	465,0
у тому числі готова продукція	1103	143,4	373,4
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	10,6	165,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	34,0	16,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	59,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	57,4	88,8
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	46,8
Усього за розділом II	**1195**	295,0	841,5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	-	-
Баланс	**1300**	612,3	1 250,7

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3,0	3,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	7,2	507,9
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	**1495**	10,2	510,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	583,2	442,6
розрахунками з бюджетом	1620	-	3,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	3,3
розрахунками зі страхування	1625	8,3	12,2
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	10,6	281,7
Усього за розділом III	**1695**	602,1	739,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	-	-
Баланс	**1900**	612,3	1 250,7

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2016

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	11 244,9	2 010,8
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	11 244,9	2 010,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(10 732,6)	(1 939,8)
Інші операційні витрати	2180	(493,8)	(53,8)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	**2285**	(11 226,4)	(1 993,6)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	18,5	17,2
Податок на прибуток	2300	(3,3)	(1,2)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	**2350**	15,2	16,0

Керівник _____ Мілаєв Дмитро Сергійович
(підпис) (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер _____ Не погоджено
(підпис) (ініціали, прізвище)

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Коди		
Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	2018	01	01
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВК-ЛАКОФАРБА"	за ЄДРПОУ	39348485		
Територія 04080, м. Київ, Подільський р-н, вул. Кирилівська, буд. 86	за КОАТУУ	8038500000		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Виробництво фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик	за КВЕД	20.30		
Середня кількість працівників, осіб 4				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон вулиця Кирилівська, буд. 86, м. КИЇВ, 04080		0508137878		

1.Баланс на 31 грудня 2017 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	409,2	762,6
первісна вартість	1011	521,2	1 124,2
знос	1012	(112,0)	(361,6)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	**1095**	409,2	762,6
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	465,0	1 031,4
у тому числі готова продукція	1103	373,4	724,8
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	165,1	824,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	16,0	202,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	59,8	436,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	88,8	152,9
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	46,8	2,1
Усього за розділом II	**1195**	841,5	2 648,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	-	-
Баланс	**1300**	1 250,7	3 411,5

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3,0	3,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	507,9	607,9
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	**1495**	510,9	610,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	442,6	1 603,0
розрахунками з бюджетом	1620	3,3	12,6
у тому числі з податку на прибуток	1621	3,3	11,5
розрахунками зі страхування	1625	12,2	1,4
розрахунками з оплати праці	1630	-	4,7
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	281,7	1 178,9
Усього за розділом III	**1695**	739,8	2 800,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	-	-
Баланс	**1900**	1 250,7	3 411,5

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2017

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	14 252,1	11 244,9
Інші операційні доходи	2120	9,0	-
Інші доходи	2240	0,1	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	14 261,2	11 244,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(13 309,3)	(10 732,6)
Інші операційні витрати	2180	(887,8)	(493,8)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	**2285**	(14 197,1)	(11 226,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	64,1	18,5
Податок на прибуток	2300	(11,5)	(3,3)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	**2350**	52,6	15,2

Керівник _____ Мілаєв Дмитро Сергійович
(підпис) (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер _____ Не передбачено
(підпис) (ініціали, прізвище)

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Коди		
Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	2019	01	01
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВК-ЛАКОФАРБА"	за ЄДРПОУ	39348485		
Територія 04080, м. Київ, Подільський р-н, вул. Кирилівська, буд. 86	за КОАТУУ	8038500000		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Виробництво фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик	за КВЕД	20.30		
Середня кількість працівників, осіб 3				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон вулиця Кирилівська, буд. 86, м. КИЇВ, 04080		0508137878		

1.Баланс на 31 грудня 2018 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	762,6	1 970,5
первісна вартість	1011	1 124,2	2 790,0
знос	1012	(361,6)	(819,5)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	**1095**	762,6	1 970,5
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 031,4	998,8
у тому числі готова продукція	1103	724,8	771,9
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	824,4	1 178,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	202,1	346,6
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	436,0	182,9
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	152,9	183,1
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	2,1	-
Усього за розділом II	**1195**	2 648,9	2 889,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	-	-
Баланс	**1300**	3 411,5	4 859,9

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3,0	3,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	607,9	728,2
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	**1495**	610,9	731,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	101,4
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 603,0	2 013,0
розрахунками з бюджетом	1620	12,6	14,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	11,5	14,5
розрахунками зі страхування	1625	1,4	-
розрахунками з оплати праці	1630	4,7	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 178,9	1 999,8
Усього за розділом III	**1695**	2 800,6	4 128,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	-	-
Баланс	**1900**	3 411,5	4 859,9

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2018

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	21 415,9	14 252,1
Інші операційні доходи	2120	51,2	9,0
Інші доходи	2240	575,2	0,1
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	22 042,3	14 261,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(19 424,1)	(13 309,3)
Інші операційні витрати	2180	(1 831,1)	(887,8)
Інші витрати	2270	(637,9)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	**2285**	(21 893,1)	(14 197,1)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	149,2	64,1
Податок на прибуток	2300	(26,9)	(11,5)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	**2350**	122,3	52,6

Керівник _____ Мілаєв Дмитро Сергійович
(підпис) (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер _____ Не передбачено
(підпис) (ініціали, прізвище)

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова звітність"
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

		Коди		
Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	2020	01	01
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВК-ЛАКОФАРБА"	за ЄДРПОУ	39348485		
Територія 04080, м. Київ, Подільський р-н, вул. Кирилівська, буд. 86	за КОАТУУ	8038500000		
Організаційно-правова форма господарювання ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Виробництво фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик	за КВЕД	20.30		
Середня кількість працівників, осіб 4				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон вулиця Кирилівська, буд. 86, м. КИЇВ, 04080		0508137878		

1.Баланс на 31 грудня 2019 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	23,7
первісна вартість	1001	-	34,8
накопичена амортизація	1002	(-)	(11,1)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	30,5
Основні засоби :	1010	1 970,5	2 717,3
первісна вартість	1011	2 790,0	4 135,3
знос	1012	(819,5)	(1 418,0)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	**1095**	1 970,5	2 771,5
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	998,8	2 517,4
у тому числі готова продукція	1103	771,9	2 049,0
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 178,0	3 033,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	346,6	1,2
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	182,9	1 089,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	183,1	689,1
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	170,2
Усього за розділом II	**1195**	2 889,4	7 500,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	-	-
Баланс	**1300**	4 859,9	10 272,1

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3,0	3 500,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	728,2	2 310,1
Неоплачений капітал	1425	(-)	(1 740,0)
Усього за розділом I	**1495**	731,2	4 070,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	1 075,0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	101,4	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	2 013,0	3 324,9
розрахунками з бюджетом	1620	14,5	105,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	14,5	102,9
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 999,8	1 697,1
Усього за розділом III	**1695**	4 128,7	5 127,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	-	-
Баланс	**1900**	4 859,9	10 272,1

2. Звіт про фінансові результати

за Рік 2019 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	28 636,4	21 415,9
Інші операційні доходи	2120	70,1	51,2
Інші доходи	2240	9,9	575,2
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	28 716,4	22 042,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(23 451,4)	(19 424,1)
Інші операційні витрати	2180	(3 017,2)	(1 831,1)
Інші витрати	2270	(314,9)	(637,9)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	**2285**	(26 783,5)	(21 893,1)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 932,9	149,2
Податок на прибуток	2300	(347,9)	(26,9)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	**2350**	1 585,0	122,3

Керівник _____ Мілаєв Дмитро Сергійович
(підпис) (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер _____ Не передбачено
(підпис) (ініціали, прізвище)

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВК-ЛАКОФАРБА» Україна м. Київ Ідентифікаційний код 39743485

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова звітність"
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

		Коди		
Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	2021	01	01
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВК-ЛАКОФАРБА"	за ЄДРПОУ	39348485		
Територія 04080, м. Київ, Подільський р-н, вул. Кирилівська, буд. 86	за КОАТУУ	8038500000		
Організаційно-правова форма господарювання ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Виробництво фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик	за КВЕД	20.30		
Середня кількість працівників, осіб 7				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон вулиця Кирилівська, буд. 86, м. КИЇВ, 04080		0976722416		

1.Баланс на 31 грудня 2020 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	23,7	65,5
первісна вартість	1001	34,8	122,2
накопичена амортизація	1002	(11,1)	(56,7)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	30,5	216,8
Основні засоби :	1010	2 717,3	3 565,7
первісна вартість	1011	4 135,3	5 636,8
знос	1012	(1 418,0)	(2 071,1)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	**1095**	2 771,5	3 848,0
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	2 517,4	6 275,7
у тому числі готова продукція	1103	2 049,0	4 392,8
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3 033,2	4 628,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1,2	348,2
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	324,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 089,5	671,1
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	689,1	682,6
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	170,2	14,4
Усього за розділом II	**1195**	7 500,6	12 620,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	-	-
Баланс	**1300**	10 272,1	16 468,6

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 500,0	3 500,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 310,1	2 631,3
Неоплачений капітал	1425	(1 740,0)	(1,0)
Усього за розділом I	**1495**	4 070,1	6 130,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1 075,0	3 400,0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	3 324,9	6 839,2
розрахунками з бюджетом	1620	105,0	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	102,9	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-0,9
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 697,1	100,0
Усього за розділом III	**1695**	5 127,0	6 938,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	-	-
Баланс	**1900**	10 272,1	16 468,6

2. Звіт про фінансові результати

за Рік 2020 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	34 920,0	28 636,4
Інші операційні доходи	2120	65,9	70,1
Інші доходи	2240	26,3	9,9
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	35 012,2	28 716,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(27 979,6)	(23 451,4)
Інші операційні витрати	2180	(6 373,4)	(3 017,2)
Інші витрати	2270	(267,5)	(314,9)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	**2285**	(34 620,5)	(26 783,5)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	391,7	1 932,9
Податок на прибуток	2300	(70,5)	(347,9)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	**2350**	321,2	1 585,0

Керівник _____ Мілаєв Дмитро Сергійович
(підпис) (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер _____ Не передбачено
(підпис) (ініціали, прізвище)

Додаток В

Основні результати фінансово-господарської діяльності підприємства

ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2016-2020 рр.

Показник	Роки					Абсолютне відхилення, тис.грн. (пункт) (+;-)					Відносне відхилення, % (+;-)				
	2016	2017	2018	2019	2020	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2016	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2016
Чистий дохід від реалізації	11244,9	14252,1	21415,9	28636,4	34920	3007,2	7163,8	7220,5	6283,6	23675,1	26,74	50,26	33,72	21,94	210,54
Собівартість реалізації продукції	10732,6	13309,3	19424,1	28716,4	35012,2	2576,7	6114,8	9292,3	6295,8	24279,6	24,01	45,94	47,84	21,92	226,22
Основні засоби	409,2	762,6	2717,3	1970,5	3565,7	353,4	1954,7	-746,8	1595,2	3156,5	86,36	256,32	-27,48	80,95	771,38
Активи	1250,7	3411,5	4859,9	10272,1	16468,6	2160,8	1448,4	5412,2	6196,5	15217,9	172,77	42,46	111,36	60,32	1216,75
Оборотні активи	841,5	2648,9	2889,4	7500,6	12620,6	1807,4	240,5	4611,2	5120	11779,1	214,78	9,08	159,59	68,26	1399,77
Чисельність персоналу	11	13	24	23	27	2	11	-1	4	16	18,18	84,62	-4,17	17,39	145,45
Фонд оплати праці	50,6	149,2	265,6	212,4	462,3	98,6	116,4	-53,2	249,9	411,7	194,86	78,02	-20,03	117,66	813,64
Дебіторська заборгованість	240,9	1462,5	1687,5	5301,4	4123,9	1221,6	225	3613,9	-1177,5	3883	507,10	15,38	214,16	-22,21	1611,87
Поточні зобов’язання	739,8	2800,6	4128,7	5127	6938,3	2060,8	1328,1	998,3	1811,3	6198,5	278,56	47,42	24,18	35,33	837,86
Власний капітал	510,9	610,9	731,2	4070,1	6130,3	100	120,3	3338,9	2060,2	5619,4	19,57	19,69	456,63	50,62	1099,90
Чистий прибуток	15,2	52,6	122,3	1585	321,2	37,4	69,7	1462,7	-1263,8	306	246,05	132,51	1195,99	-79,74	2013,16
Продуктивність праці	1022,3	1096,3	892,3	1245,1	1293,3	74,05	-203,99	352,73	48,27	271,07	7,24	-18,61	39,53	3,88	26,52
Рентабельність основних	3,71	6,90	4,50	80,44	9,01	3,18	-2,40	75,94	-71,43	5,29	85,69	-34,75	1687,16	-88,80	142,51

засобів															
Рентабельність реалізації	0,14	0,37	0,57	5,53	0,92	0,23	0,20	4,96	-4,62	0,78	173,04	54,73	869,22	-83,38	580,48
Рентабельність основної діяльності	0,14	0,40	0,63	5,52	0,92	0,25	0,23	4,89	-4,60	0,78	179,06	59,31	776,62	-83,38	547,77

Додаток Г

Стан та динаміка реалізації асортименту продукції підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба»

за період 2016-2020 рр.

Асортимент продукції	Роки					Абсолютне відхилення, тис.грн. (пункт) (+;-)					Відносне відхилення, % (+;-)				
	2016	2017	2018	2019	2020	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2016	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2016
Чистий дохід від реалізації	11244,9	14252,1	21415,9	28636,4	34920	3007,2	7163,8	7220,5	6283,6	23675,1	26,74	50,26	33,72	21,94	210,54
Грунт емалі	255,6	864,3	1096,7	1954,3	2562,2	608,7	232,4	857,6	607,9	2306,6	238,15	26,89	78,20	31,11	902,43
Інтер'єрні фарби	1183,4	1540,5	2954,3	3564,4	4174,5	357,1	1413,8	610,1	610,1	2991,1	30,18	91,78	20,65	17,12	252,75
Колоранти	1095,4	975,6	1077,5	1752,2	2209,7	-119,8	101,9	674,7	457,5	1114,3	-10,94	10,44	62,62	26,11	101,73
Фасадні фарби	1852,6	2209,3	2517,8	3784,4	4552,9	356,7	308,5	1266,6	768,5	2700,3	19,25	13,96	50,31	20,31	145,76

Ґрунтовки	997,6	1011,2	1344,5	1566,2	2205,4	13,6	333,3	221,7	639,2	1207,8	1,36	32,96	16,49	40,81	121,07
Емалі	1075,6	1753,3	2091,4	2952,4	3985,6	677,7	338,1	861	1033,2	2910	63,01	19,28	41,17	35,00	270,55
Клеї	714,5	811,3	911,3	1065,3	1665,2	96,8	100	154	599,9	950,7	13,55	12,33	16,90	56,31	133,06
Лаки	3209,1	4109,6	6782,2	9905,4	11603,2	900,5	2672,6	3123,2	1697,8	8394,1	28,06	65,03	46,05	17,14	261,57
Фарби для розмітки доріг	165,4	202,9	906,5	711,4	905,6	37,5	703,6	-195,1	194,2	740,2	22,67	346,77	-21,52	27,30	447,52
Розчинники	88,5	115,5	854,4	653,3	402,5	27	738,9	-201,1	-250,8	314	30,51	639,74	-23,54	-38,39	354,80
Інша продукція	607,2	658,6	879,3	727,1	653,2	51,4	220,7	-152,2	-73,9	46	8,47	33,51	-17,31	-10,16	7,58

Додаток Д

Стан та динаміка реалізації асортименту продукції підприємства ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2016-2020 рр.

Асортимент продукції	Роки					Відхилення, % (+;-)				
	2016	2017	2018	2019	2020	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2016
Чистий дохід від реалізації	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Грунт емалі	2,27%	6,06%	5,12%	6,82%	7,34%	3,79%	-0,94%	1,70%	0,51%	5,06%
Інтер'єрні фарби	10,52%	10,81%	13,79%	12,45%	11,95%	0,29%	2,99%	-1,35%	-0,49%	1,43%
Колоранти	9,74%	6,85%	5,03%	6,12%	6,33%	-2,90%	-1,81%	1,09%	0,21%	-3,41%
Фасадні фарби	16,48%	15,50%	11,76%	13,22%	13,04%	-0,97%	-3,74%	1,46%	-0,18%	-3,44%
Ґрунтовки	8,87%	7,10%	6,28%	5,47%	6,32%	-1,78%	-0,82%	-0,81%	0,85%	-2,56%
Емалі	9,57%	12,30%	9,77%	10,31%	11,41%	2,74%	-2,54%	0,54%	1,10%	1,85%
Клеї	6,35%	5,69%	4,26%	3,72%	4,77%	-0,66%	-1,44%	-0,54%	1,05%	-1,59%
Лаки	28,54%	28,84%	31,67%	34,59%	33,23%	0,30%	2,83%	2,92%	-1,36%	4,69%
Фарби для розмітки доріг	1,47%	1,42%	4,23%	2,48%	2,59%	-0,05%	2,81%	-1,75%	0,11%	1,12%
Розчинники	0,79%	0,81%	3,99%	2,28%	1,15%	0,02%	3,18%	-1,71%	-1,13%	0,37%

Інша продукція	5,40%	4,62%	4,11%	2,54%	1,87%	-0,78%	-0,52%	-1,57%	-0,67%	-3,53%

Додаток З

Показники оцінки фінансового стану фактичні та планові на підприємстві

ТОВ «ВК-Лакофарба» за період 2019-2024 рр.

Показник	Роки					Відхилення (+;-)	
	Фактичні		Планові			2024/ 2019	2024/ 2020
	2019	2020	2022	2023	2024		
Вхідні дані:							
Власний капітал	4070,1	6130,3	7997,3	10564,3	15928,3	11858,2	9798,0
Активи	10272,1	16468,6	18335,6	20902,6	26266,6	15994,5	9798,0
Оборотні активи	7500,6	12620,6	14045	16011	20120	12619,6	7499,6
Дебіторська заборгованість	5301,4	4123,9	3711	3340	3006	-2295,5	-1118,0
Грошові кошти та їх еквіваленти	689,1	682,6	682,6	682,6	682,6	-6,5	0,0
Чистий прибуток	1585	321,2	1867	2567	5364	3779,0	5042,8
Дохід від реалізації продукції	28636,4	34920	46920	61920	81920	53283,6	47000,0
Собівартість (витрати) реалізації	28716,4	35012,2	44735,2	56605,2	70063,2	41346,8	35051,0
Показники фінансового стану:							
Фінансова незалежність	0,396	0,372	0,436	0,505	0,606	0,210	0,234
Оборотність оборотних активів	3,818	2,767	3,341	3,867	4,072	0,254	1,305

Оборотність активів	2,788	2,120	2,559	2,962	3,119	0,331	0,998
Оборотність дебіторської заборгованості	5,402	8,468	12,643	18,539	27,253	21,851	18,785
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,111	0,066	0,066	0,066	0,066	-0,045	0,000
Коефіцієнт відносної ліквідності	1,209	1,221	1,359	1,549	1,946	0,737	0,725
Рентабельність активів, %	15,43	1,95	10,18	12,28	20,42	4,99	18,47
Рентабельність реалізації, %	5,53	0,92	3,98	4,15	6,55	1,01	5,63
Рентабельність основної діяльності, %	5,52	0,92	4,17	4,53	7,66	2,14	6,74