Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)
Кафедра менеджменту та адміністрування
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

бакалавра
(назва освітнього ступеня)

на тему: Підвищення прибутковості діяльності організації, на прикладі магазину «Спортландія» (м. Тернопіль, бульв. Т. Шевченка, 12)

Виконав: студент 4 курсу, групи БМ-41
спеціальності 073 «Менеджмент»
(шифр і назва спеціальності)

(підпис) Ковбаса В. Р.
(прізвище та ініціали)

Керівник (підпис) Кирич Н.Б.
(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль (підпис) Мосій О.Б.
(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри (підпис) Сороківська О.А.
(прізвище та ініціали)

Рецензент (підпис) Шерстюк Р. М.
(прізвище та ініціали)

Тернопіль 2023

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)
Кафедра менеджменту та адміністрування
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Сороківська О.А
(підпис) (прізвище та ініціали)
« 23 » січня 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
(назва освітнього ступеня)
за спеціальністю 073 «Менеджмент»
(шифр і назва спеціальності)
студенту Ковбаса Володимир Романович
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Підвищення прибутковості діяльності організації, на прикладі магазину «Спортландія» (м. Тернопіль, бульв. Т. Шевченка, 12)

Керівник роботи Кирич Наталія Богданівна, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
Затверджені наказом ректора від «*23*» *січня* 2023 року № *4/7-49*
2. Термін подання студентом завершеної роботи 6 червня 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи бухгалтерська та фінансова звітність підприємства
4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи поняття прибутковості
Розділ 2. Аналізування прибутковості діяльності магазину «Спортландія»
Розділ 3. Шляхи підвищення рівня прибутковості магазину «Спортландія»
Розділ 4. Безпека життєдіяльності, основи охорони праці
Висновки
Бібліографія
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)
Внутрішні та зовнішні чинники прибутковості підприємства, Організаційна структура Магазину «Спортландія», Перелік основних товарів магазину «Спортлдія», Товари спортивного спорядження, які пропонуються в магазині, Перелік товарів для туризму, які пропонуються в магазині, Перелік видів одягу, який пропонується в магазині, Перелік видів взуття, які пропонуються в магазині, SWOT-аналіз магазину «Спортландія», Аналіз основних показників балансу магазину, Аналіз структури звіту про фінансові результати, Структура витрат магазину «Спортландія» за 2021-2022 роки, Основні напрямки підвищення рівня прибутковості магазину, Розрахунок вартості створення онлайн сторінки, Фонд заробітної плати працівників, залучених до онлайн продажів, Розрахунок вартості запровадження подарункових сертифікатів, Прогноз прибутковості від реалізації проекту по онлайн продажам та подарунковим сертифікатам.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	Окіпний І.Б.		
Нормоконтроль	Мосій О.Б.		

7. Дата видачі завдання 23.01.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні основи поняття прибутковості	23.01–20.02.23	виконано
1.1	Суть прибутку та аналізування підходів до визначення поняття «прибутковість»		виконано
1.2	Чинники, що впливають на збільшення прибутковості організації		виконано
2	Аналізування прибутковості діяльності магазину «Спортландія»	21.02.–20.03.23	виконано
2.1	Загальна характеристика діяльності організації		виконано
2.2	Дослідження рівня прибутковості організації		виконано
3	Шляхи підвищення рівня прибутковості магазину «Спортландія»	21.03.–20.04.23	виконано
3.1	Удосконалення організації діяльності магазину		виконано
3.2	Розширення асортименту продукції, як напрям підвищення прибутковості		виконано
4	Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	21.04.–15.05.23	виконано
4.1	Менеджмент безпеки		виконано
4.2	Розробка раціональної діяльності та створення сприятливих умов трудового колективу		виконано
	Висновки	16.05.–20.05.23	виконано
	Бібліографія	21.05.–27.05.23	виконано

Студент _____ Ковбаса В. Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Кирич Н.Б.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Ковбаса В. Тема: Підвищення прибутковості діяльності організації, на прикладі магазину «Спортландія» (м. Тернопіль, бульв. Т. Шевченка,12).

Кваліфікаційна робота бакалавра: 58 сторінок, 4 рисунків, 12 таблиць, 1 додатки, 21 літературних джерела.

Об'єкт дослідження - прибутковість підприємства.

Предмет дослідження – процес підвищення прибутковості підприємства.

Метою роботи є аналіз можливих напрямків покращення фінансового стану підприємства та пропонування шляхів підвищення прибутковості діяльності підприємства.

Методи дослідження: порівняння, аналізу, синтезу, групування, деталізації.

Розроблено рекомендації щодо шляхів покращення прибутковості магазину «Спортландія». Зокрема, внесено пропозиції щодо доцільності впровадження онлайн продаж та подарункових сертифікатів. Запропоновано нововведення, які можуть позитивно вплинути на прибутковість організації.

Ключові слова: бізнес, маркетингова діяльність, продажі, прибуток, асортимент, номенклатура, клієнти, витрати, нововведення.

SUMMARY

Kovbasa V. Topic: Increase of the organization activity profitability (Shop "Sportlandiya" as a case study).

Bachelor's thesis: 58 pages, 4 figures, 12 tables, 1 applications, 21 literary sources.

The object of the study is the profitability of the enterprise.

The subject of research is the process of increasing the profitability of the enterprise.

The purpose of the work is to analyze possible ways of improving the company's financial condition and to propose ways to increase the profitability of the company's activities.

Research methods: comparison, analysis, synthesis, grouping, detailing.

Recommendations on ways to improve the profitability of the Sportlandia store have been developed. In particular, proposals were made regarding the feasibility of implementing online sales and gift certificates. Innovations that can positively affect the organization's profitability are proposed.

Keywords: business, marketing activity, sales, profit, assortment, nomenclature, customers, costs, innovations.

ЗМІСТ

ВСТУП……..…..7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ ПРИБУТКОВОСТІ…….9
1.1 Суть прибутку та аналізування підходів до визначення поняття «прибутковість»…….…..9
1.2 Чинники, що впливають на збільшення прибутковості організації…….…..….13
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗУВАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ «СПОРТЛАНДІЯ»…….….19
2.1 Загальна характеристика діяльності організації……..19
2.2 Дослідження рівня прибутковості організації……..28
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ПРИБУТКОВОСТІ МАГАЗИНУ «СПОРТЛАНДІЯ»…….32
3.1 Удосконалення організації діяльності магазину……..32
3.2 Розширення асортименту продукції, як напрям підвищення прибутковості……..39
РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ…..46
4.1 Менеджмент безпеки…….46
4.2 Розробка раціональної діяльності та створення сприятливих умов трудового колективу…….....47
ВИСНОВКИ……..…..50
БІБЛІОГРАФІЯ…….....52
ДОДАТКИ…….55

ВСТУП

На сьогоднішній день в Україні доволі складне економічне становище, а винна у цьому війна проти російських загарбників. Велика частина українських підприємств припинили, або призупинили своє функціонування, а ті, що досі функціонують, щодня долають велику кількість проблем. Нестабільність на ринку постійно змушує підприємців прилаштовуватись до нових умов та шукати інші методи функціонування. Вихід з ринку основного дистриб'ютора, продукція якого займає більшу частку товарів роздрібної торгівлі чи можливість їх виробництва, підриває можливість функціонування підприємства. Попри таку складну ситуацію все ще є підприємства які функціонують і тримають нашу економіку.

Актуальність теми роботи. Спортивне та туристичне спорядження завжди розвивається як в Україні та і інших країнах. Неймовірна різноманітність спорядження дозволяє з більшим комфортом займатись спортом та активним відпочинком. І що найголовніше дане спорядження можна використовувати у будь-яких напрямках, навіть на роботі. У сьогоденні в багатьох частинах України є проблеми з такими важливими ресурсами як електроенергія, газ та вода, а дані засоби значно полегшують життя в таких умовах, а періодами навіть рятують.

Об'єкт дослідження - прибутковість підприємства.

Предмет дослідження – процес підвищення прибутковості підприємства.

Метою бакалаврської роботи є аналіз можливих напрямків покращення фінансового стану підприємства та пропонування шляхів підвищення прибутковості діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети бакалаврської роботи необхідно виконати такі **завдання**:

- дослідити ринок і галузь роздрібної торгівлі;
- проаналізувати фінансово-економічний стан магазину «Спортландія»;

- запропонувати шляхи підвищення рівня прибутковості магазину «Спортландія»;
- дослідити менеджмент безпеки та створення сприятливих умов для трудового колективу.

Теоретична та практична цінність бакалаврської роботи полягає у аналізі ринку та галузі роздрібної торгівлі спорядження, дослідження бізнес-процесів та розробка стратегії і методів збільшення прибутковості магазину «Спортландія».

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ ПРИБУТКОВОСТІ

1.1 Суть прибутку та аналізування підходів до визначення поняття «прибутковість»

Прибутковість є одним з ключових фінансових показників, що дозволяє оцінити ефективність діяльності підприємства та його здатність генерувати прибуток для власників та інвесторів. Визначення прибутковості є важливим кроком у фінансовому аналізі підприємства, який дозволяє оцінити його конкурентоспроможність та здатність до збалансованого зростання.

Існує кілька підходів до визначення прибутковості, зокрема: прибуток до оподаткування (EBT), прибуток до відрахувань на соціальні потреби (EBIT), чистий прибуток (Net Income), прибуток до відсотків та податків (EBITDA), прибутковість активів (ROA), прибутковість власного капіталу (ROE), рентабельність продукції (ROS) та інші.

Наприклад, ROS визначається як відношення прибутку до виручки від продажу, ROA - як відношення чистого прибутку до загальної вартості активів, а ROE - як відношення чистого прибутку до власного капіталу. Кожен з цих показників має свої переваги та обмеження, тому вибір підходу до визначення прибутковості повинен бути здійснений з урахуванням специфіки діяльності підприємства.

Для аналізу прибутковості слід звернути увагу на чинники, що впливають на її значення. Це можуть бути такі фактори, як витрати на виробництво та управління, ціна на продукцію, вартість ресурсів та матеріалів, ринкові умови та конкуренція, ефективність використання активів та капіталу. Аналіз прибутковості дозволяє виявити можливості для покращення фінансової діяльності підприємства, такі як оптимізація витрат, збільшення обсягів продажів, підвищення ціни на продукцію, підвищення ефективності використання активів, залучення додаткового капіталу та інші.

Прибутковість є важливим показником для інвесторів та кредиторів, оскільки вона дозволяє оцінити рентабельність інвестицій та здатність підприємства повернути кредит. Висока прибутковість може бути показником успішності діяльності підприємства, а низька прибутковість може свідчити про проблеми в управлінні, конкуренції на ринку та інші фактори.

Аналіз прибутковості є важливим компонентом фінансового аналізу підприємства, який дозволяє оцінити ефективність діяльності та здатність до збалансованого зростання. Для досягнення цієї мети слід використовувати різні методи визначення прибутковості та звертати увагу на фактори, що впливають на її значення.

Один з підходів до визначення прибутковості полягає у відношенні чистого прибутку до загальних активів підприємства, цей показник називають рентабельністю активів (ROA). Інший підхід полягає у відношенні чистого прибутку до власного капіталу, що називається рентабельністю власного капіталу (ROE). Ці показники дозволяють порівнювати прибутковість підприємств з різними рівнями активів та власного капіталу.

Також можна використовувати показник економічної прибутковості (EVA), який враховує витрати на капітал та ризики діяльності підприємства. Цей показник використовується для оцінки ринкової вартості підприємства та забезпечення його рентабельності у майбутньому.

При аналізі прибутковості слід враховувати різні фактори, що впливають на її значення, такі як витрати на виробництво, збут та маркетинг, конкуренція на ринку, вартість інвестицій, рівень ризику та інші.

Отже, прибутковість є важливим показником успішності діяльності підприємства та дозволяє оцінювати ефективність використання ресурсів та здатність до збалансованого зростання. При визначенні прибутковості слід використовувати різні підходи та враховувати фактори, що впливають на її значення

Прибутковість є чи не найголовнішим показником будь-якого підприємства, оскільки за відсутності прибутковості підприємства поступово втрачають

ліквідність і в результаті банкротують. Чим більша прибутковість у підприємства тим більше у нього можливостей для розвитку та досягнення цілей, що в результаті може привезти до ще більшої прибутковості. Також не варто забувати що прибуток різних підприємств допомагає підвищити добробут населення держави, оскільки визначає рівень фінансової стабільності. Багато людей вважають, що прибуток це ті гроші які вони отримали з продаж товарів чи послуг за певний відрізок часу, проте це зовсім не так. Кожен бізнесмен чи підприємець розуміє, що прибуток це різниця між виручкою від реалізації продукції та витратами на її виробництво. Науковці по різному трактують це поняття. Для прикладу Бланк І.А. розглядає прибуток як: «Прибуток це мірило фінансового стану кожного підприємства, основна характеристика рентабельності вкладення коштів в активи підприємства», а Ефимова О.В. розглядає як: «Прибутком вважається змінена форма додаткової вартості, що вироблена, реалізована, готова до розподілу, яка сформована у процесі суспільного відтворення для того щоб задовольнити різні інтереси підприємства та його власників». У кожного думка звучить по іншому, але якщо задуматись над кожною, то ми зможемо сформувати висновок, що всі вони правильні.

Отже можна зробити висновок, що прибутковість - це показник який характеризує ефективність діяльності підприємства, тобто його можливість приносити прибуток з використаних ресурсів. Рентабельність у словах Бланка І.А. є невід’ємною частиною прибутковості, оскільки вона являється одним із головних вартісних показників ефективності виробництва. Простішими словами рентабельність це своєрідний підрахунок вкладень та отриманого результату, чим менше вкладень і більший результат, тим більш рентабельним вважається підприємство. Якщо підприємство має високу рентабельність, то воно може залучати додаткові інвестиції на розвиток. Однак якщо рентабельність низька, це може вказувати на неефективне використання ресурсів та потребу у реструктуризації.

На сьогодні існує декілька підходів до визначення показників рентабельності, таких як чиста рентабельність, оперативна рентабельність,

загальна рентабельність та інші. Кожен з цих показників має свої переваги та недоліки, але вони всі дають загальну картину ефективності виробництва.

Рентабельність є більш змістовним показником, ніж просто прибуток, оскільки вона відображає не лише результат діяльності, але і ефективність використання ресурсів. Таким чином, вимірюючи рентабельність, можна отримати більш повну картину ефективності виробництва та фінансового стану підприємства.

Одним із підходів до визначення рентабельності є використання величини чистого прибутку, що ділиться на загальний обсяг витрат або на загальний обсяг активів. Цей підхід вважається простим і легко розуміється. Однак, він має свої обмеження, оскільки не враховує фактори, такі як рівень інфляції, податки та інші фактори, які можуть впливати на прибутковість підприємства.

Інший підхід до визначення рентабельності полягає в використанні величини валового прибутку. Цей підхід дозволяє врахувати вартість використаних ресурсів, таких як сировина, матеріали та праця, а також ураховувати витрати на виробництво та продаж продукції. Однак, в цьому підході не враховуються податки та інші витрати, що також можуть впливати на рентабельність підприємства.

Третій підхід до визначення рентабельності полягає в використанні величини прибутку до оподаткування. Цей підхід враховує податки, що сплачуються з прибутку, і він вважається більш точним показником рентабельності підприємства, оскільки він враховує всі фактори, які можуть впливати на рентабельність.

Незважаючи на різні підходи до визначення рентабельності, вона є важливим показником ефективності діяльності підприємства. Визначення рентабельності є необхідним для прийняття рішень щодо фінансування підприємства, інвестування та розвитку бізнесу.

Важливо зазначити, що поняття рентабельності є дуже широким і може мати різні варіації залежно від контексту використання. Наприклад, можна визначити загальну рентабельність підприємства, рентабельність окремого

напрямку діяльності, рентабельність конкретного виду продукції тощо. Кожен з цих показників має свої особливості та може бути важливим для різних цілей, наприклад для оцінки ефективності діяльності окремих підрозділів підприємства або планування маркетингових стратегій.

Рентабельність є важливим показником ефективності діяльності підприємства, який дозволяє оцінювати результативність використання ресурсів та визначати можливості для подальшого зростання прибутку. При цьому, визначення показників рентабельності є складним процесом та потребує уваги до деталей та специфіки діяльності підприємства.

Отже, можна зробити висновок, що прибутковість характеризують два показники, це є прибуток та рентабельність і вони взаємопов’язані. Чим більший прибуток, тим більша рентабельність і навпаки. Прибуток показує нам результат, а рентабельність допомагає зрозуміти на скільки він вигідний та ефективний.

1.2 Чинники, що впливають на збільшення прибутковості організації

На сьогоднішній день, існує неймовірна кількість чинників, що можуть впливати на прибутковість підприємства. Ось кілька з них:

— Ефективне управління фінансами. Організації, які здатні ефективно управляти своїми фінансами, зокрема зменшувати заборгованість та збільшувати свій капітал, здатні збільшувати свій прибуток. Це можна досягти шляхом оптимізації управління грошовими потоками, зменшення податкових витрат та використання фінансових інструментів, таких як інвестиції та кредитування.

— Ефективне управління ланцюгом постачання. Організації, які ефективно управляють своїм ланцюгом постачання, здатні зменшувати свої витрати та підвищувати якість своїх продуктів та послуг. Це можна досягти шляхом оптимізації процесів постачання, вибору ефективних постачальників та забезпечення ефективного контролю якості продуктів та послуг.

— Інноваційний розвиток. Організації можуть підвищити свою прибутковість шляхом розробки та впровадження нових продуктів та послуг, які

задовольняють потреби ринку. Інноваційний розвиток може включати в себе розробку нових технологій, методів виробництва та маркетингових стратегій.

— Ефективне управління ризиками. Організації можуть забезпечити свою стійкість та підвищити свою прибутковість шляхом ефективного управління ризиками. Це може включати в себе аналіз та оцінку ризиків, розробку стратегій мінімізації ризиків та забезпечення фінансової стійкості організації.

— Ефективне маркетингове планування. Організації можуть забезпечити підвищення прибутковості шляхом розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій. Це може включати в себе дослідження ринку та потреб споживачів, розробку продуктів та послуг, які задовольняють ці потреби, а також ефективне просування та рекламування продуктів та послуг.

— Розвиток додаткових джерел прибутку. Організації можуть забезпечити додаткові джерела прибутку шляхом розробки та впровадження нових продуктів та послуг, розширення географії продажу, залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажу на існуючих ринках.

— Ринкові умови. Ринкові умови можуть змінюватись з часом, і це може вплинути на прибутковість організації. Наприклад, зростання процентних ставок може збільшити витрати на кредити та знизити прибутковість організації.

— Розмір ринку. Розмір ринку може також впливати на прибутковість організації. Більшій ринок може означати більше потенційних клієнтів, а отже, більший потенціал для збільшення прибутковості.

— Конкуренція на ринку. Конкуренція може суттєво впливати на прибутковість організації. Якщо на ринку багато конкурентів, це може призвести до зниження цін на продукцію або послуги, що в свою чергу може зменшити прибутковість організації.

Дані чинники можна поділити на внутрішні та зовнішні і деякі з них ми розглянемо на рисунку 1.1.

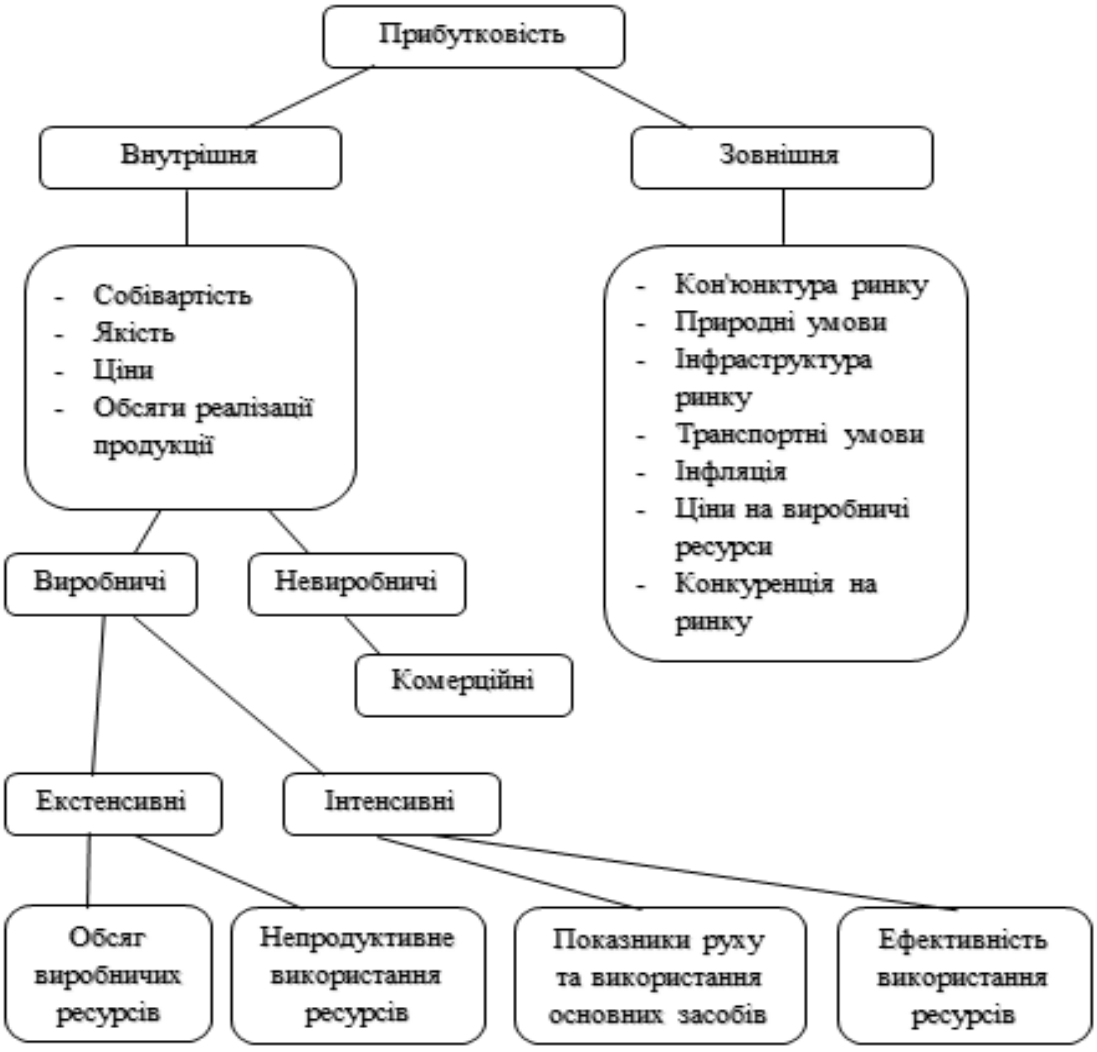

Рисунок 1.1 – Внутрішні та зовнішні чинники прибутковості підприємства

До зовнішніх чинників відносять ті, які не залежать від підприємця і він не може на них вплинути. Тому природні умови, ціни на ресурси, інфраструктура ринку, конкуренція і т.д. можуть суттєво вплинути на ведення бізнесу чи виробництво. За стерегтись від цього практично неможливо, оскільки підприємець не може на них вплинути, проте деякі з них можна передбачити і прилаштуватись. Ті кому це вдається можуть і отримати вигоду з таких складних ситуацій, поки інші шукають можливості втриматись на плаву.

До внутрішніх чинників відносять ті, які цілком залежать від рішення підприємця. Собівартість продукції, її якість, ціни та обсяги повністю

контролюються власником і він в будь-який момент може їх змінити, якщо буде вважати це доцільним.

Внутрішні чинники в свою чергу поділяються на виробничі та невиробничі. Виробничими являються ті, які характеризують саме виробництво. Трудові та фінансові ресурси, предмети праці та обладнання, все це необхідно для виготовлення продукції та отримання прибутку. До невиробничих чинників належать постачання і збут, природоохоронна діяльність та соціальні умови праці, все це необхідно щоб підприємство могло ефективно функціонувати.

Виробничі чинники, у свою чергу, поділяють на екстенсивні та інтенсивні. Екстенсивні чинники сильно впливають на отримання прибутку, оскільки від них залежать кількісні зміни фінансових ресурсів, задіяного персоналу, фонду робочого часу, тривалості роботи обладнання і т.д. Чим більше сил задіяно на виробництво тим більше товару буде виготовлено, проте цей товар необхідно продавати, тому підприємці регулюють екстенсивність в залежності від попиту на ринку. Екстенсивні чинники поділяють на обсяг виробничих ресурсів та непродуктивне використання ресурсів. Обсяг виробничих ресурсів залежить від чисельності працівників, величини запасів та обсягів зборів. Непродуктивне використання ресурсів залежить від втрати продукції через брак ресурсів, втрати продукції через відходи та втрати продукції через надзвичайні ситуації. Інтенсивні чинники також впливають на отримання прибутку, проте дещо по іншому, вони базуються на ефективності використання ресурсів. Для прикладу підвищення продуктивності обладнання, завдяки цьому одиниця обладнання буде виготовляти більше товарів ніж до того. Підвищення кваліфікації працівників, це допоможе підняти якість продукції та пришвидшити її виготовлення за одиницю часу. Зниження трудомісткості та матеріаломісткості продукції знизить собівартість продукції та час на її виготовлення. Інтенсивні чинники поділяють на показники руху та використання основних засобів і ефективність використання ресурсів. Показники руху та використання основних засобів залежать від коефіцієнту оновлення, вибуття, інтенсивності зміни, фондовіддачі та фондо

рентабельності. Ефективність використання ресурсів залежить від підвищення кваліфікації працівників, впровадження прогресивних технологій.

Невиробничі чинники, у свою чергу поділяють на комерційні. Комерційні чинники також можуть суттєво впливати на прибутковість підприємства. Цінова політика, маркетингові дослідження, дистрибуція, ринкова частка, бренд, складський облік та інше, все це є важливим елементом функціонування підприємства і відповідно від нього залежить результат його діяльності.

Отже, можна дійти до висновку, що чинники які безпосередньо впливають на прибуток підприємства і які воно може контролювати – це внутрішні чинники.

У сучасному світі, одними з найважливіших чинників які вливають на прибутковість підприємства є: зростання обсягу готової продукції та її реалізація, поліпшення якості, зниження її собівартості, збільшення асортименту, зростання ефективності праці та підвищення ефективності використання виробничих фондів. Все це напряму впливає на прибуток підприємства. Чим краще все реалізовано тим більший прибуток отримає підприємство. Проте на прибуток можуть вплинути і інші фактори. Для прикладу нереалізована продукція, чим більше нереалізованої продукції тим менший прибуток, тому необхідно уважно контролювати весь процес і при потребі вживати необхідні заходити для скорочення залишків нереалізованої продукції.

Повернемось до найвагоміших внутрішніх чинників які впливають на прибутковість підприємства та обговоримо їх.

Зростання обсягу готової продукції та її реалізація є чи не найголовнішим чинником. Падіння обсягів виробництва та реалізації товарів неодмінно призведе до зменшення прибутку, тому необхідно вживати заходів щодо підвищення ефективності виробництва та збільшення його обсягів. Також не варто забувати про вдосконалення відносин з клієнтами та підприємствами, щоб збільшити реалізацію продукції.

Поліпшення якості продукції є невід’ємним чинником її ефективної реалізації на ринку. Якщо клієнти будуть задоволені якістю продукції вони не будуть звертатись до конкурентів, також не варто забувати, що так зване

«сарафанне радіо» з хорошими відгуками, може допомогти найти нових потенційних клієнтів.

Зниження собівартості продукції неодмінно збільшить прибуток підприємства. Методи зниження собівартості продукції підприємці шукають коли вже їхній продукт закріплений на ринку і внормована ціна. Відповідно чим меншою буде собівартість продукції тим більше вони отримають прибуток, бо ціна реалізації залишиться незмінною.

Збільшення асортименту продукції значно допоможе підприємству збільшити прибуток підприємства, оскільки розширить коло потенційних клієнтів. Кожен товар має своє конкретне призначення і конкретних споживачів. Якщо підприємство розширить різноманітність товарів, найдуться нові клієнти які зацікавляться ними. Також, є вірогідність, що клієнт який задоволений товаром даного бренду, придбає інший товар цього ж бренду, оскільки він ним вже перевірений.

Зростання ефективності праці та підвищення ефективності виробничих фондів є невід'ємною частиною розвитку підприємства і в результаті отримання більшого прибутку. Показники якості та часу на виготовлення продукції є неймовірно важливим для будь-якого виробництва, оскільки від цього на пряму залежить обсяги випуску готової продукції і в результаті отримання прибутку. Підприємці відправляють працівників на підвищення кваліфікації та купують нове обладнання щоб пришвидшити процес виробництва та покращити якість.

Чинники про які ми розповіли вище, є одними з найважливіших для будь-якого підприємства, якщо їх враховувати, то підприємство неодмінно збільшить свою прибутковість, але не варто забувати і про інші чинники, які можуть виникнути в будь-який момент діяльності.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗУВАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ МАГАЗИНУ «СПОРТЛАНДІЯ»

2.1 Загальна характеристика діяльності організації

Магазин «Спортландія» знаходиться за адресою м. Тернопіль, бульв. Т. Шевченка 12. Дана організація являється фізичною особою тому має необхідні розрахункові та інші рахунки в банках і свою печатку з власною назвою.

Магазин «Спортландія» спеціалізується роздрібною торгівлею спортивного інвентарю, одягу та туристичного спорядження. Компанія має широкий асортимент товарів для різних видів спорту, включаючи футбол, баскетбол, волейбол, теніс, бігові види спорту, плавання та інші.

Організація "Спортландія" заснована з метою задоволення потреб клієнтів у спортивному та туристичному інвентарі і одязі та надання якісного сервісу. Магазин працює відповідно до законодавства України та міжнародних стандартів, що регулюють діяльність підприємств.

Основні цілі "Спортландії" полягають у задоволенні потреб клієнтів, наданні якісного сервісу, розвитку бізнесу та збільшенні прибутку. Для досягнення цих цілей магазин використовує різні стратегії, такі як реклама, маркетингові дослідження, вивчення потреб клієнтів та конкурентів. "Спортландія" прагне надавати своїм клієнтам якісні та надійні товари за доступними цінами. Магазин має висококваліфікованих співробітників, які знають про свої товари все і готові надати клієнтам професійну консультацію. Крім того, організація постійно розширює свій асортимент товарів та покращує сервіс, щоб задовольнити різноманітні потреби клієнтів.

У підсумку, магазин "Спортландія" є надійним постачальником спортивного та туристичного інвентарю і одягу в місті Тернопіль, має добре розвинуту інфраструктуру, яка дозволяє швидко та якісно обслуговувати клієнтів. Наприклад, у магазинах "Спортландія" є просторі та зручні приміщення для

вибору товарів, а також кваліфіковані продавці-консультанти, які можуть надати консультації щодо вибору та використання товарів.

Також магазин активно взаємодіє зі спортивними клубами, школами та іншими спортивними організаціями, що дозволяє розширювати свою клієнтську базу та забезпечувати їх спортивним інвентарем та одягом високої якості.

"Спортландія" також підтримує своїх клієнтів після продажу, надаючи гарантії на товари та швидко вирішуючи будь-які проблеми, які можуть виникнути у процесі експлуатації. Крім того, компанія активно використовує різні форми маркетингу та реклами, щоб привернути увагу клієнтів та збільшити свою популярність. Наприклад, "Спортландія" проводить різноманітні акції та знижки, рекламує свої товари в соціальних мережах та на інших ресурсах Інтернету.

Узагальнюючи, "Спортландія" є організацією, яка динамічно розвивається та дбає про своїх клієнтів. Компанія має високу репутацію на ринку та надає якісні та надійні товари для різних видів спорту.

Основними перевагами якими наділено магазин «Спортландія», завдяки яким воно знаходиться на вершині свого сегменту ринку і має гарну репутацію є:

- широкий асортимент товарів;
- якісна та оригінальна продукція;
- якісний сервіс;
- участь у заходах та співпраця з спортивними клубами;
- гарантія на товари;
- рекламна підтримка;
- різноманітні акційні пропозиції.

Основою діяльності магазину «Спортландія» є роздрібна торгівля спортивним спорядженням та іншими товарами. Підприємство також володіє франшизами, яких вже понад 5 у різних містах України.

Організаційна структура підприємства наведена на рис 2.1

Рисунок 2.1 – Організаційна структура магазину «Спортландія»

Роль голів правління полягає у тому, щоб забезпечити, щоб організація виконувала свої цілі та завдання. Вони відповідають за прийняття стратегічних рішень та планування діяльності організації на майбутнє. Головна мета голов правління - забезпечити, щоб організація працювала ефективно та досягала своїх цілей. Вони мають велику владу та вплив, а їх рішення можуть відображатися на всій організації. Тому, голови правління є досвідченими та мають глибокі знання у своїй галузі.

Директор виконує різноманітні функції, щоб забезпечити успішну діяльність організації. Перш за все, директор відповідає за розробку та впровадження стратегії організації. Він визначає мету та напрямок діяльності, встановлює завдання та плани, організовує взаємодію між підрозділами та вирішує ключові питання. Крім того, директор відповідає за управління фінансами та бюджетом організації. Він контролює фінансові ресурси та забезпечує ефективне використання коштів. Директор також відповідає за розробку та впровадження системи управління якістю, зокрема контролює якість

продукції чи послуг, які надає організація. Директор також має велику роль у встановленні та забезпеченні позитивної корпоративної культури в організації. Він відповідає за побудову ефективних команд, мотивацію персоналу та розвиток працівників. В загальному, директор має велику відповідальність та широкі повноваження. Його робота полягає в керуванні всіма аспектами діяльності організації, від розробки стратегії до контролю за фінансами та управління персоналом.

Основні функції бухгалтера можна умовно розділити на три групи: ведення бухгалтерського обліку, контроль за фінансово-економічною діяльністю та звітність. Перш за все, бухгалтер відповідає за ведення бухгалтерського обліку. Він здійснює записи операцій з фінансовими ресурсами, визначає доходи та витрати, формує бухгалтерські баланси та звіти. Крім того, бухгалтер забезпечує контроль за фінансово-економічною діяльністю організації. Він відстежує виконання бюджету, аналізує економічні показники та розраховує рентабельність діяльності. Бухгалтер також контролює правильність обліку та дотримання фінансових нормативів. Нарешті, бухгалтер відповідає за звітність. Він складає звіти та податкові декларації відповідно до законодавства та подає їх в установи, що ведуть облік фінансової діяльності. Бухгалтер також взаємодіє з аудиторськими фірмами, які здійснюють аудит фінансової звітності організації. В загальному, бухгалтер виконує важливі функції з обліку та контролю за фінансово-економічною діяльністю організації. Його робота допомагає забезпечити правильне використання фінансів.

Основні функції продавця-консультанта можна умовно розділити на три групи: консультативну, продажу та обслуговування клієнтів. Консультативна функція полягає в тому, що продавець-консультант допомагає клієнту зрозуміти характеристики товару, його переваги та недоліки, порівнює різні моделі товарів, допомагає зробити правильний вибір в залежності від потреб та бюджету клієнта. Функція продажу полягає в тому, що продавець-консультант пропонує клієнту товари та послуги, визначає їх потреби та намагається задовольнити їх за допомогою продажу товарів та послуг. Він активно пропонує клієнту товари,

звертає увагу на їх переваги та допомагає вибрати найбільш оптимальний варіант. Обслуговування клієнтів - це функція, яка полягає в тому, що продавець-консультант допомагає клієнту зробити покупку, обслуговує його на касі, вирішує різноманітні питання, пов'язані з доставкою, гарантією, обміном або поверненням товару. Загалом, продавець-консультант виконує важливі функції, пов'язані з наданням консультацій, продажем та обслуговуванням клієнтів. Його робота визначає якість обслуговування та задоволення клієнтів.

Прибиральниця виконує важливі функції, пов'язані з підтримкою чистоти та охайного вигляду приміщень і дотримання санітарних норм, що є важливим для забезпечення здорового та комфортного середовища працівникам та клієнтам.

Для того щоб зрозуміти якою продукцією торгує магазин «Спортландія», необхідно провести аналіз товарного асортименту. Основними товарами магазину є: спортивне спорядження, туристичне спорядження, одяг, взуття та аксесуари до них, що представлено у таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Перелік основних товарів магазину «Спортландія»

№ п/п	Перелік основних товарів
1	Спортивне спорядження
2	Туристичне спорядження
3	Спортивний одяг
4	Спортивне взуття
5	Спортивні аксесуари

Товари спортивного спорядження які пропонуються в магазині, включають такі види спорту, які представлено у таблиці 2.2

Таблиця 2.2 – Товари спортивного спорядження, які пропонуються в магазині

№п/п	Вид спорту	Товар
1	Футбол	футбольні ворота, м’ячі, тренувальні коврики, футбольний одяг і взуття, захисне спорядження.

Продовження табл. 2.2

2	Баскетбол	м'ячі, баскетбольні кільця, тренувальні коврики, баскетбольний одяг і взуття, захисне спорядження.
3	Теніс	ракетки, м'ячі, тренувальні стійки, тенісний одяг і взуття, захисне спорядження.
4	Біг	бігові доріжки, кросівки для бігу, біговий одяг, захисне спорядження.
5	Фітнес	тренажери для фітнесу, фітнес-аксесуари (гантелі, скакалки, гімнастичні м'ячі), фітнес-одяг і взуття.
6	Плавання	купальники, плавальні шорти, плавальні окуляри, шапочки для плавання, плавальні аксесуари.
7	Хокей	хокейні клюшки, ковзани, хокейні шоломи, хокейна форма та інше захисне спорядження.
8	Скелелазіння	карабіни, репшнури, спеціальні рукавиці, взуття для скелелазіння та інше захисне спорядження.

Завдяки великому асортименту та якості товарів, магазин «Спортландія» здатний задовільнити потреби як професіоналів так і початківців у різних видах спорту

Туристичне спорядження для подорожей та відпочинку на природі. Основні продукти, які можуть бути доступні в магазині, включають такі види туризму, які представлено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Перелік товарів для туризму які пропонується в магазині

№п/п	Вид туризму	Товар
1	Похідний туризм	рюкзаки для походів, спальники, палатки, каремати, фонарики, похідне взуття, ємності для води та інше.
2	Велотуризм	велосипеди, велосипедне екіпірування, запасні частини для велосипедів, насоси, кишені на раму та інше.
3	Водний туризм	каяки, каное, весла, рятувальні жилети, мочалки для води, фартухи та інше.
4	Альпінізм та скелелазіння	альпіністські карабіни, стропи, взуття, кирки, мотузки та інше.
5	Кемпінг та пікніки	грилі, кухонне обладнання, складні стільці та столи, термоси, термочохли та інше.

Магазин «Спортландія» може пропонувати широкий вибір туристичного спорядження для різних видів туризму, що дозволяє задовольнити потреби як досвідчених, так і початківців туристів.

Спортивний одяг в магазині «Спортландія» є для різних видів спорту та щоденного використання. Основні види одягу, які можуть бути доступні в магазині, представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Перелік видів одягу, який пропонується в магазині

№п/п	Вид одягу	Товар
1	Верхній одяг	куртки, пуховики, вітровики, плащі, спортивні куртки та інше.
2	Нижній одяг	штани, легінси, шорти, спортивні штани, лосіни та інше.
3	Спортивний одяг для конкретних видів спорту	футболки, шорти, компресійний одяг, шорти для бігу, купальники для плавання, костюми для занять йогою та інше.
4	Аксесуари	шапки, рукавиці, шкарпетки, рюкзаки, сумки, ремені для пляжного волейболу та інше.

Узагальнюючи вище наведену інформацію, магазин "Спортландія" може пропонувати широкий вибір спортивного одягу та аксесуарів для різних видів спорту та активного відпочинку, що дозволяє задовольнити потреби як професійних спортсменів, так і людей, які займаються спортом у вільний час або займаються фізичною культурою.

Магазин "Спортландія" пропонує великий вибір спортивного взуття для різних видів спорту та активного відпочинку. Основні види взуття, які можна знайти в магазині "Спортландія", представлено у таблиці 2.5

Таблиця 2.5 – Перелік видів взуття, які пропонуються в магазині

№п/п	Вид взуття	Товар
1	Бігове взуття	це спеціальне взуття, яке призначене для бігу та забезпечує комфорт та підтримку під час тренувань та змагань. В асортименті магазину можна знайти бігові кросівки різних брендів з різним рівнем підтримки, амортизації та вентиляції.

Продовження табл. 2.5

2	Кеди та кросівки для тренажерного залу	це взуття призначене для тренувань в залі. В асортименті можна знайти моделі з різним рівнем підтримки та амортизації, які допоможуть захистити стопу та зменшити навантаження на суглоби.
3	Туристичне взуття	це взуття призначене для походів та інших активностей на природі. В асортименті магазину можна знайти високоякісні туристичні черевики, які забезпечують комфорт, підтримку та захист ніг від ушкоджень.
4	Футбольні черевики	це спеціальне взуття для футболу, яке забезпечує хороший контакт з м'ячем, підтримку стопи та допомагає запобігти травмам.
5	Велосипедне взуття	це спеціальне взуття для велосипедистів, яке допомагає забезпечити хороший контакт з педалями, підтримку стопи та зменшити навантаження на стопу та коліна.

У магазині "Спортландія" можуть бути доступні взуття від різних відомих брендів, таких як Nike, Adidas, Reebok, Puma та інші. Крім того, в магазині можна знайти взуття для дитини та підлітка, яке відповідає їхньому віку та розміру стопи.

Отже асортимент продукції у магазині «Спортландія» є великим та різноманітним. Це позитивно відображається на продажах та рівню задоволення клієнтів і при подальшому його розширенні прибуток буде тільки рости.

Також ми можемо оцінити можливості і перешкоди для покращення діяльності магазину, для цього проведемо SWOT-аналіз.

Цей аналіз універсальний і підходить для будь-якого виду діяльності, продуктів та послуг.

SWOT-аналіз може провести будь-хто: власник, менеджер, директор. Для нього не потрібно проводити складні обчислення – важливо адекватно і чітко оцінювати всі зовнішні і внутрішні чинники впливу.

SWOT-аналіз гарантує комплексний підхід. Він полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії: сильних (Strengths) і слабких (Weaknesses)

сторін проекту, можливостей (Opportunities), які відкриваються під час його реалізації, та загроз (Threats), пов'язаних з його здійсненням.

Перші два фактори SWOT-аналізу відноситься до внутрішніх, а останні два – до зовнішніх. Зовнішні елементи відносяться до політичної ситуації, суспільства, економіки і т.д. [29]

За результатами SWOT-аналізу магазину «Спортландія» можна зробити висновок, що у підприємства багато сильних сторін. Необхідно і надалі їх вдосконалювати, акцентувати на них увагу в ході здійснення маркетингової діяльності.

Також магазин має хороші можливості для подальшого розвитку. Збільшення спектру послуг, що надаються, дозволить підвищити якість обслуговування наявних постійних клієнтів та залучити нову цільову аудиторію. Для цього необхідно інформувати своїх потенційних споживачів про зміни, що матимуть місце у процесі функціонування, а саме про зміни асортименту послуг, вдосконалення існуючих.

Серед загроз переважають такі, які можуть бути спричинені зовнішніми факторами (залежать від економічної, політичної ситуації в країні тощо). Але серед слабких місць та загроз є і такі фактори, на які підприємство може впливати, зокрема зниження конкурентоспроможності, нестача кадрів. За допомогою грамотного ведення подальшої діяльності цим проблемам можна запобігти.

Стандартна матриця базового SWOT-аналізу магазину наведена у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз магазину «Спортландія»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
- місце розташування; - широкий спектр послуг, що надаються магазином; - високий рівень професіоналізму працівників;	- нестача кадрів; - зниження конкурентоспроможності.

Продовження табл. 2.6

Можливості:	Загрози:
- програма лояльності для постійних клієнтів; - помірні ціни для даного сегменту; - є власний сайт. - підвищення якості та розширення асортименту додаткових послуг.	- розвиток конкурентного середовища; - зміна курсів валют; - зростання податків; - економічна криза, нестабільність; - виникнення непередбачуваних ситуацій у зв'язку із війною.

Загалом, для успішної роботи магазину необхідними є:

- збільшення обсягів збуту товарів;
- покращення умов праці своїх робітників, їх мотивування (як матеріально, так і в інших формах);
- ефективніше використання власного потенціалу;
- вдосконалення співпраці з наявними партнерами та активна робота над розширенням їх кола.

2.2 Дослідження рівня прибутковості організації

Для будь-якого підприємства є необхідним досліджувати рівень прибутковості організації з метою оцінки досягнутих фінансових результатів та виявлення можливостей для підвищення прибутковості в майбутньому.

Аналіз балансу передбачає оцінку структури активу і пасиву за 2021, 2022 роки. Аналіз основних показників балансу магазину наведено в таблиці 2.7

Після аналізу балансу магазину «Спортландія» на протязі двох періодів, можна стверджувати про послідовне збільшення обсягу валютних коштів. Зокрема, у 2022 році цей показник зріс на 4076,455 тис. грн. Таке покращення може бути пояснене послабленням впливу пандемії COVID-19, а також значним зростанням попиту на туристичне спорядження через військові дії в Україні.

Таблиця 2.7 – Аналіз основних показників балансу магазину

Показники	Роки				Відхилення 22/21 р	
	2021		2022		Абс.	Відн.
	тис.грн	питома вага, %	тис.грн	питома вага, %		
Актив	4800,8	100	8877,255	100	4076,455	-
1.Необоротні активи	821,65	17,11	1643,27	18,51	821,62	99,26
1.1.Основні засоби	724,39	15,08	1142,32	12,86	417,93	57,69
2.Оборотні активи	4126,6	85,95	7963,846	89,71	3837,246	92,98
2.1.Виробничі запаси	532,54	11,09	968,423	10,90	435,883	81,84
2.2.Грошові кошти	3594,06	74,86	6995,423	78,80	3401,363	94,63
Пасив:	4800,8	100,00	8877,255	100,00	4076,455	-
1.Власний капітал	3211,12	66,88	6764,612	76,20	3553,492	110,66
1.1.Статутний капітал	894,65	18,63	1385,492	15,60	490,842	54,86
1.2.Додатковий капітал	2790,32	58,11	5683,541	64,02	2893,221	103,68
1.3.Нерозподілений прибуток	-131	-2,72	-212	-2,38	81	61,83

За досліджуваний період було встановлено, що загальна структура активів балансу характеризується високою долею оборотних активів, які складають більше 85% від загальної суми активів. Зокрема, нереалізована продукція та торгівельне обладнання становлять найбільш значущі складові оборотних активів. У свою чергу, необоротні активи відображають невелику частку від загальної суми активів - лише близько 18%.

За період, що досліджувався, підприємство магазину "Спортландія" має стійку тенденцію до збільшення власного капіталу, який складає (67%) від загальної суми пасиву балансу. Росту власного капіталу сприяє збільшення статутного та додаткового капіталу. Непокритий збиток становить менше (3%) від загальної суми пасиву балансу, що свідчить про ефективне управління фінансовими ресурсами підприємства.

Загальна фінансова стійкість магазину "Спортландія" під час складної економічної ситуації в 2020 році була високою, оскільки підприємство виявило гнучкість та адаптивність, що призвело до збільшення основного капіталу завдяки

новому обладнанню, зростання попиту на товари та додаткових капіталовкладень, незважаючи на пандемію COVID-19 та високу інфляцію.

Проведемо аналіз звіту про фінансові результати магазину за період 2021рік та 2022 рік, де відображена інформація про прибутки, збитки, доходи та витрати, пов'язані з усіма видами діяльності підприємства, що дозволить оцінити структуру та динаміку фінансових результатів підприємства. Аналіз структури звіту про фінансові результати за два роки представлено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Аналіз структури звіту про фінансові результати

Показники	Роки		Відхилення 2022/2021	
	2021	2022	Абсол.	Віднос.
	тис.грн.	тис.грн.		
Дохід (виручка) від реалізації (товарів, робіт, послуг)	4800,8	8877,255	4076,455	84,91
Податок на додану вартість	484	894,96	410,96	84,9
Чистий дохід від реалізації продукції	4316,8	7982,295	3665,495	84,92
Разом чисті доходи	4316,8	7982,295	3665,495	84,92
Матеріальні затрати	356,4	748,6	392,2	110,04
Витрати на оплату праці	1023	1322,6	299,6	29,28
Собівартість реалізованих товарів	1382	3251	1869	135,23
Інші звичайні витрати	7	7,2	0,2	2,85
Разом витрати	2768,4	5329,4	2561	92,5
Чистий прибуток (збиток)	1548,4	2652,895	1104,495	71,33

При аналізі звіту про фінансові результати за досліджуваний період відзначається загальна тенденція до збільшення більшості показників. Зокрема, середня величина виручки від реалізації зросла на 84,91%, що можна пояснити збільшенням попиту на товари та послабленням впливу пандемії COVID-19. Це в свою чергу призвело до зростання чистого прибутку від продажу на 84,92% у середньому. Такий позитивний розвиток подій варто було зазначити як ключовий фактор успіху за досліджуваний період. Структура витрат магазину «Спортландія» за 2021-2022 роки представлена на рисунку 2.2

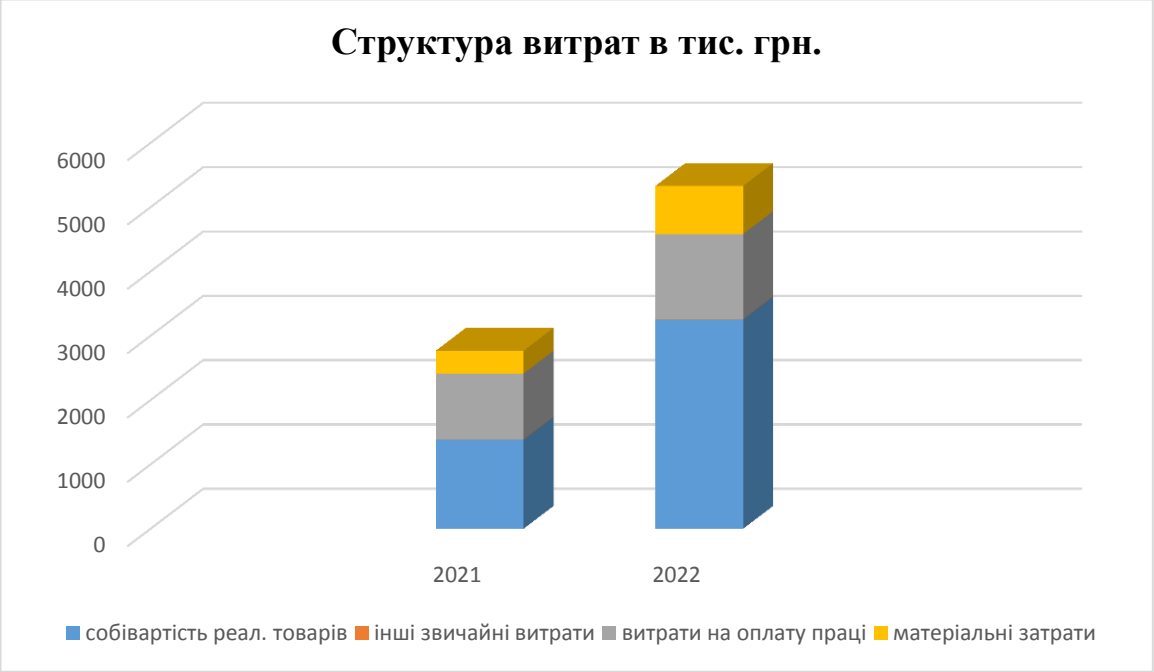

Рисунок 2.2 – Структура витрат магазину «Спортландія» за 2021-2022 роки

Як бачимо із рисунку 2.2, у 2022 році відзначається значний ріст собівартості продукції магазину "Спортландія", що викликаний збільшенням попиту на його товари та загальним зростанням інфляції, яка впливає на ціни. До того ж, збільшення курсу долара значно вплинуло на вартість закупівлі товарів, оскільки значна частина товарів закупляється з-за кордону. Крім того, зростання чисельності працівників та мінімальної зарплати призвело до збільшення витрат на оплату праці, хоча цей крок був необхідним для ефективного обслуговування клієнтів. Хоча ці фактори можуть вважатись негативними в структурі витрат, чистий прибуток магазину за період з 2020 по 2022 рік стрімко збільшувався, що є головним позитивним фактором.

РОЗДІЛ 3
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ПРИБУТКОВОСТІ МАГАЗИНУ «СПОРТЛАНДІЯ»

3.1 Удосконалення організації діяльності магазину

У теперішній час тенденції ринку постійно змінюються, тому будь-яке підприємство чи організація повинні підлаштовуватись до нових умов. Задоволення потреб клієнтів є необхідним елементом для прибутковості підприємства та організації. У разі його відсутності, потенційні покупці перейдуть до конкурентів, чим знизять рейтинг та прибутковість конкретного підприємства і в результаті, без будь-яких дій, його діяльність може припинитись.

Аби уникнути такої ситуації, необхідно регулярно удосконалювати організацію діяльності магазину. Введення нових технологій, покращення обслуговування, сучасні види маркетингу та багато чого іншого, неодмінно позитивно відобразиться у діяльності підприємства.

Існують різні напрямки для удосконалення організації діяльності магазину «Спортландія». Кожен з них є важливим для підприємства, оскільки неодмінно позитивно вплине на прибутковість. Для даного підприємства розглянемо напрямки, які представлені на рисунку 3.1

Розширення товарного асортименту. Це є важливим етапом у розробці стратегії продажів та маркетингу. Цей процес дозволяє визначити, які продукти найбільш популярні серед споживачів, які з них найбільш вигідні для компанії та які можна удосконалити або замінити. Розширення товарного асортименту ринку передбачає вивчення всіх товарів, які компанія пропонує на ринку. При цьому необхідно враховувати такі характеристики, як ціна, якість, функціональність, дизайн, упаковка, розмір та інші. Важливо також враховувати наявність конкурентів на ринку та їхні характеристики.

Рисунок 3.1 – Основні напрямки підвищення рівня прибутковості магазину

Основною метою розширення товарного асортименту є визначення найбільш вдалих продуктів з точки зору аналізу прибутковості. Це дозволяє компанії зосередитись на цих продуктах та примножити свій асортимент, збільшуючи таким чином прибуток. Також при проведенні аналізу слід звернути увагу на те, які продукти потребують удосконалення або заміни, щоб стати більш привабливими для клієнтів. Це дозволить магазину збільшити попит на свої продукти та залучити нових клієнтів.

Під час розширення товарного асортименту, слід також вивчати тенденції на ринку та зміни в попиті серед споживачів. Наприклад, якщо з'являється новий тренд або мода на певний тип продукту, то компанія повинна розглянути можливість додати або змінити свій асортимент відповідно до цих тенденцій.

Для проведення аналізу товарного асортименту можна використовувати різні методики, наприклад SWOT-аналіз, аналіз продажів, анкетування клієнтів тощо. SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони продуктів компанії, а також можливості та загрози на ринку. Аналіз продажів дозволяє

визначити найбільш популярні продукти серед клієнтів. Анкетування клієнтів дозволяє отримати відгуки та пропозиції від споживачів щодо покращення продуктів компанії.

Загалом, розширення товарного асортименту є важливим етапом в розвитку будь-якої компанії, яка займається реалізацією товарів. Він дозволяє визначити найбільш вдалий асортимент продуктів, збільшити прибуток та привабливість продуктів для клієнтів, а також відповісти на зміни на ринку та попит серед споживачів.

Онлайн-продажі. Магазин «Спортландія» володіє онлайн магазином, проте він в доволі примітивному оформленні, тому не може конкурувати з іншими подібними компаніями. Також даний магазин не веде активну діяльність в Instagram, Facebook та інших інтернет площадках, що також не йде йому на користь. Тому важливо обдумати можливість удосконалення онлайн-продаж. Магазин спортивного спорядження, який пропонує онлайн-продажі, є одним із найзручніших та доступних способів забезпечення необхідного спорядження для любителів та професіоналів різних видів спорту.

Онлайн магазин спортивного спорядження пропонує зручність і швидкість в процесі купівлі товару. Потенційний клієнт може переглянути товари в зручний час, порівняти їх за ціною, якістю та характеристиками, та зробити замовлення з будь-якої точки світу. Крім того, в такому магазині часто працюють професійні консультанти, які допоможуть вибрати підходящий товар.

Онлайн магазин спортивного спорядження також забезпечує можливість економії часу та грошей. Не потрібно витрачати час на пошук та добирання до фізичного магазину, а також оплачувати додаткові витрати на бензин, парковку та інші послуги. Онлайн-магазини часто мають знижки та пропонують спеціальні пропозиції для своїх клієнтів, що дозволяють зекономити гроші при покупці товарів.

Крім того, можна звернутися до онлайн-магазину спортивного спорядження щоб отримати підтримку та консультації після придбання товару. Це особливо важливо, якщо виникнуть проблеми з товаром, потрібна додаткова інформація

щодо використання чи обслуговування, або якщо потрібна допомога з вибором іншого товару для спорту.

Отже, онлайн магазин спортивного спорядження є зручним та доступним способом придбання якісного спорядження для будь-якого виду спорту. Кожен можете отримати широкий асортимент товарів, які пропонуються відомими брендами, зручність та швидкість в процесі придбання, економію часу та грошей, а також підтримку та консультації після покупки.

Реклама та маркетинг. Нажаль реклама та маркетинг магазину «Спортландія» залишає бажати кращого. Дане підприємство використовує рекламу, таку як: рекламні щити, вивіски, реклама на громадському транспорті та банери. Проте така реклама значно програє онлайн варіанту на торгових площадках та соцмережах.

Реклама та маркетинг магазину спортивного спорядження є ключовим елементом успіху бізнесу в даній сфері. Важливо розуміти, що спортивне спорядження є продуктом з певними особливостями, які важливі при рекламі та маркетингу. Один зі способів залучення клієнтів - рекламувати сполучення за допомогою інтернет-маркетингу. Рекламні кампанії можна створювати в соціальних мережах, платних рекламних майданчиках, блогах та інших ресурсах. Важливо використовувати фото та відео-матеріали, щоб продемонструвати перевагу спорядження та звернути увагу на конкретне підприємство.

Наступний елемент - пошукові ідеї, які привернуть увагу цільової аудиторії. Наприклад, організація безкоштовних тренувань, знижка на певні види сполучення або залучення відомих спортсменів до рекламних кампаній.

Також важливо розуміти потреби клієнтів. Наприклад, якщо основні клієнти - це люди, які займаються бігом, то варто рекламувати спорядження для бігу, проводити кампанії із залученням бігунів, або розміщувати рекламу на спеціалізованих майданчиках.

Не менш важливим елементом є розробка стратегії лояльності клієнтів, яка полягає у створенні спеціальних пропозицій для постійних клієнтів. Наприклад,

програма накопичувальних бонусів, знижки на наступні покупки, спеціальні акції та розіграші.

Загалом, успішний маркетинг і реклама магазину спортивного спорядження потребує детального аналізу ринку та аудиторії, розуміння їх потреб та побажань, і розробки ефективних стратегій, які допоможуть максимально привернути увагу та збільшити продажі. Крім цього, важливо забезпечити якість та надійність продукції, щоб забезпечити задоволення та лояльність клієнтів.

Кращим способом залучення нових клієнтів є рекомендації та позитивні відгуки задоволених покупців. Надання якісного сервісу та допомога клієнтам при виборі спорядження також грає важливу роль в успішному маркетингу. Якщо клієнти будуть задоволені якістю продукції та обслуговуванням, то вони з радістю повернуться до нових покупок.

Таким чином, успішна реклама та маркетинг магазину спортивного спорядження полягає в ретельному аналізі ринку та аудиторії, створенні привабливих пропозицій для клієнтів, забезпечення якісної продукції і сервісу, та ефективного залучення нових покупців.

Оптимізація логістики та складування товарів. Магазин «Спортландія» замовляє товар у офіційного дистриб'ютора України, або напряму у виробника і оптимізація логістики та складування товарів спортивного спорядження може бути важливим етапом для даного підприємства. Це допоможе знизити витрати на транспортування та зберігання товарів, покращити обслуговування клієнтів, збільшити прибуток та підвищити загальну ефективність бізнесу.

Один з ключових аспектів оптимізації логістики - це планування маршрутів доставки. Це може включати в себе встановлення оптимальної кількості точок доставки, врахування трафіку та інших факторів, які можуть впливати на час доставки. Застосування відповідного програмного забезпечення може значно полегшити цей процес, дозволяючи розраховувати оптимальні маршрути та враховувати різноманітні умови.

Що стосується складування товарів, то важливо врахувати різні фактори, які можуть впливати на його організацію. Це можуть бути такі чинники, як форма та

розмір товарів, їх вага, вимоги щодо зберігання та температури, частота руху товарів та інше. Застосування ефективної системи складування, такої як система "комірок" або "клітин", може знизити час на пошук та витрати на рух товарів, покращити їх зберігання та захист від пошкоджень.

Для ефективного управління складом та логістикою, також можна використовувати системи автоматизованого контролю за запасами та доставкою товарів. Це дозволить оперативно відслідковувати рух товарів, відшукувати помилки та оптимізувати процеси доставки.

Окрім того, розробка ефективної системи управління логістикою та складом може включати в себе використання різних технологій та інновацій. Наприклад, використання IoT-технології для відслідковування руху товарів та контролю за складськими запасами.

Для досягнення максимальної ефективності управління логістикою та складом, важливо також забезпечити гнучкість та адаптивність системи. Це можна зробити, наприклад, за допомогою розвитку системи прогнозування попиту та використання гнучких методів планування доставки та складування товарів.

Оптимізація логістики та складування товарів спортивного спорядження також передбачає використання методів та стратегій, які допомагають збільшувати ефективність роботи складу та логістичної системи в цілому.

Крім того, важливо забезпечувати якість та безпеку товарів під час їх зберігання та транспортування. Для цього можна застосовувати спеціальні системи та технології, які дозволяють контролювати температуру, вологість, тиск та інші параметри, які можуть впливати на якість товарів.

У цілому, оптимізація логістики та складування товарів спортивного спорядження передбачає використання комплексного підходу, який включає в себе використання сучасних технологій, стратегій та інновацій, а також стеження за трендами ринку та потребами клієнтів.

Розробка та продаж подарункових сертифікатів може бути відмінним варіантом для магазину «Спортландія», який прагне збільшити свій прибуток та

привернути нових клієнтів. Подарункові сертифікати дають можливість покупцям придбати унікальний та відмінний від інших подарунок для своїх близьких та знайомих.

Перш за все, для розробки подарункових сертифікатів підприємство має визначити їх дизайн та зовнішній вигляд. Важливо, щоб сертифікат виглядав якісно та привабливо, щоб його було приємно отримати в якості подарунка. Крім того, на сертифікаті має бути вказано ім'я магазину, суму, на яку він діє, строк дії, а також правила використання сертифіката.

Наступним етапом є визначення цін на сертифікати. Варто врахувати, що велика сума на сертифікаті може забезпечити більший прибуток магазину, але при цьому може зменшити його популярність серед покупців. Тому, потрібно знайти баланс та вибрати оптимальні ціни на сертифікати, які задовільнять і магазин, і покупців.

Після розробки та визначення цін на сертифікати, магазин може розпочати їх продаж. Для цього, магазин може використовувати різні канали продажу, такі як свій інтернет-магазин, соціальні мережі, рекламні площадки, додатки для смартфонів, інформаційні стенди в магазині тощо.

Крім того, для підвищення популярності сертифікатів, магазин може проводити різні акції та розігравати призи серед покупців, які використали сертифікати. Такі акції можуть стати привабливими для потенційних покупців та допомогти збільшити продажі в магазині.

Також, для підвищення ефективності продажу сертифікатів, магазин може включити їх до своєї програми лояльності. Наприклад, покупець може отримати додаткові бали на свій обліковий запис за купівлю сертифіката, або ж отримати знижку на наступну покупку у магазині.

Не менш важливою є розробка та впровадження системи обліку та контролю за використанням сертифікатів. Магазин повинен мати можливість відстежувати, які сертифікати були використані, в яких кількостях та коли. Це допоможе уникнути можливих шахрайств та підвищити довіру покупців до магазину.

Крім того, магазин може розробити індивідуальні подарункові сертифікати для корпоративних клієнтів. Наприклад, спортивні клуби, фітнес-центри або компанії, які пропагують здоровий спосіб життя, можуть бути зацікавлені у придбанні подарункових сертифікатів великих сум для своїх співробітників або клієнтів.

Крім того, магазин може використовувати подарункові сертифікати як інструмент маркетингової комунікації. Наприклад, включати їх до рекламних компаній, проводити конкурси з їхнім використанням в соціальних мережах, відправляти їх вірним клієнтам на свята або просто як вдячність за їхні покупки.

Важливо враховувати, що продаж подарункових сертифікатів повинен бути частиною більш широкої стратегії магазину. Важливо забезпечити високу якість обслуговування клієнтів, розвивати програму лояльності та проводити інші маркетингові заходи. Тільки в цілісній стратегії магазину продаж подарункових сертифікатів може бути успішним та привести до збільшення продажів та прибутку.

3.2 Онлайн продажі та запровадження подарункових сертифікатів, як напрями підвищення прибутковості

Як магазин спортивного спорядження, Спортландія може скористатися численними вдосконаленнями, щоб покращити свій бізнес. Онлайн продажі та подарункові сертифікати можуть бути найбільш ефективними вдосконаленнями, які допоможуть збільшити продажі та залучити нових клієнтів.

Онлайн продажі дозволять магазину Спортландія розширити свої ринки та збільшити кількість клієнтів, які можуть зробити покупки з будь-якого місця та в будь-який час. Онлайн магазин дозволить клієнтам з легкістю знайти потрібний товар, зробити замовлення та здійснити оплату. Крім того, це також дозволить магазину Спортландія зменшити витрати на оренду приміщення та утримання персоналу.

Подарункові сертифікати, з іншого боку, можуть стати додатковою мотивацією для клієнтів здійснювати покупки в магазині Спортландія. Це також

може привернути нових клієнтів, які можуть отримати сертифікат від друзів чи рідних. Крім того, подарункові сертифікати можуть стати ефективним інструментом лояльності, який дозволить зберегти клієнтів та збільшити їхню лояльність до магазину Спортландія.

Отже, якщо магазин Спортландія хоче збільшити свої продажі та привернути нових клієнтів, онлайн продажі та подарункові сертифікати можуть стати ефективними вдосконаленнями.

У теперішній час, онлайн продажі є одним з набільш перспективних напрямків реалізації продукції. Тому його введення є необхідним для збільшення прибутку і залучення нових клієнтів.

Для того щоб ввести онлайн продажі, магазину «Спортландія» необхідно створити сайт та профіль у соціальних мережах. Для створення сайту потрібно буде виконати декілька кроків:

1. Вибрати платформу для онлайн продажів. Існує багато платформ, які дозволяють створити інтернет-магазин з різними функціональними можливостями.
2. Створити обліковий запис і налаштувати свій інтернет-магазин. Потрібно буде визначити дизайн, додати товари та налаштувати оплату та доставку.
3. Надати клієнтам можливість купувати товари онлайн. Для цього можна додати кнопку "Купити" на сторінку кожного товару, а також додати кошик для зберігання товарів, які клієнти додають до свого замовлення.
4. Налаштувати оплату та доставку. Можна вибрати різні способи оплати, такі як кредитні карти, PayPal і т.д. Також потрібно буде налаштувати доставку, включаючи вартість та час доставки.
5. Просувати інтернет-магазин. Щоб залучити більше клієнтів, можна рекламувати інтернет-магазин через соціальні мережі, електронну пошту та інші канали маркетингу.

Створення профілю в соціальних мережах - це досить простий процес, який можна виконати за кілька кроків і самотужки.

Для початку необхідно обрати соціальну мережу на якій створити профіль. Наприклад, Facebook, Instagram, Twitter та інші. Далі в залежності від соціальної мережі яку обрали, пройти кілька кроків для початку роботи:

1. Зареєструвати обліковий запис на соціальній мережі, на якій планується створити магазин.
2. Створити бізнес-сторінку на соціальній мережі. Зазвичай, це можна зробити через розділ "Створити сторінку" або "Створити бізнес-сторінку".
3. Додати інформацію про бізнес та товари, які будуть продаватись. Це може включати фотографії, описи та ціни товарів.
4. Налаштувати оплату та доставку. Можна використовувати платформи для електронної комерції, такі як Shopify або WooCommerce, щоб додати можливості оплати та доставки на магазин в соціальній мережі.
5. Посилати на свій магазин на соціальній мережі зі свого сайту та інших каналів маркетингу. Можна рекламувати магазин на соціальній мережі через оголошення, змагання та інші акції.

Для того щоб визначити які кошти необхідно вкласти для проведення онлайн-продажів, потрібно порахувати можливу вартість створення інтернет сторінки. Розрахунок цієї вартості представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Розрахунок вартості створення онлайн сторінки.

№п/п	Найменування	Вартість, грн.
1	Створення сайту	12000
2	Оформлення дизайну сайту	4000
3	Створення профілю в Instagram та Facebook	0
4	Оформлення профілів	1000
5	Просування та реклама	1500
	Всього	18500

Також до онлайн продажів буде залучено два працівника, один з яких буде приймати дзвінки та оформляти замовлення, а інший буде виконувати функції

комірника. Тому розрахуємо фонд заробітної плати на основі отримання ними мінімальної заробітної плати у розмірі 6700 грн. Фонд заробітної плати представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Фонд заробітної плати працівників, залучених до онлайн продажів.

№п/п	Місяць	Оплата працівнику грн.	Оплата комірнику грн.
1	Січень	6700	6700
2	Лютий	6700	6700
3	Березень	6700	6700
4	Квітень	6700	6700
5	Травень	6700	6700
6	Червень	6700	6700
7	Липень	6700	6700
8	Серпень	6700	6700
9	Вересень	6700	6700
10	Жовтень	6700	6700
11	Листопад	6700	6700
12	Грудень	6700	6700
	всього:	80400	80400
	Разом:	160800	

Отже, як бачимо з таблиці 3.1 та 3.2, вартість на реалізацію онлайн продажів для магазину «Спортландія» становлять 179300 грн. Дана сума є прийнятною, оскільки, онлайн замовлення, нові клієнти, та підвищення репутації магазину позитивно відобразяться на його прибутковості і ефективності, та швидко виправдають вкладення.

Також пропонуємо запровадити подарункові сертифікати, адже це ефективний спосіб привернути нових клієнтів та збільшити продажі в магазині спортивного спорядження. Щоб їх реалізувати необхідно виконати декілька кроків:

1. Вирішити, які типи подарункових сертифікатів запровадити. Наприклад, можна створити сертифікати на певну суму, сертифікати на конкретний товар або послугу, або комбінувати ці варіанти.

2. Створити дизайн та шаблони для подарункових сертифікатів. Наприклад, можна створити дизайн з логотипом магазину та зручною формою для заповнення інформації про одержувача та суму сертифіката.

3. Налаштувати систему електронних сертифікатів в магазині. Це може бути або веб-платформа, або програмне забезпечення, яке дозволяє створювати та відправляти електронні сертифікати клієнтам.

4. Продумати процес продажу та використання сертифікатів. Наприклад, можна продавати сертифікати онлайн на веб-сайті організації або у фізичному магазині, а клієнти можуть використовувати їх при покупці товарів або послуг у магазині.

5. Рекламувати подарункові сертифікати. Розміщувати інформацію про них на веб-сайті магазину та в соціальних мережах, розсилати рекламні електронні листи, показувати оголошення в місцях, де можуть побачити потенційні клієнти.

Щоб визначити які кошти необхідні на одноразове вкладення для реалізації подарункових сертифікатів, порахуємо вартість, яка представлена у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Розрахунок вартості запровадження подарункових сертифікатів

№п/п	Найменування	Кількість	Вартість грн.	Сума грн.
1	Створення дизайну	1	1500	1500
2	Друк сертифікатів	1000	3	3000
3	Створення електронних сертифікатів	1000	2	2000
4	Просування	1	1000	1000
	Всього			7500

Отже, як бачимо з таблиці 3.3, вартість запровадження подарункових сертифікатів магазину «Спортландія» становить 7500 грн. Це є хорошим капіталовкладенням, оскільки це залучить нових клієнтів та збільшить продажі.

До того ж не варто забувати, що кожен сертифікат буде продаватись мінімум за 2-3 тис. грн. і це значно перевищує вкладені кошти.

Доволі складно детально спрогнозувати прибуток магазину «Спортландія» після введення онлайн магазину та подарункових сертифікатів. Прибутковість напряму залежить від наявності потенційних покупців та ціни товару який вони планують придбати. Проте є можливість порахувати прогнозований прибуток від реалізації. Прогноз прибутковості від реалізації даних проектів наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Прогноз прибутковості від реалізації проекту по онлайн продажам та подарунковим сертифікатам.

Період	Дохід тис.грн.	Собівартість реалізованої продукції тис.грн.	Прибуток тис. грн.	Адміністративні витрати тис.грн.	Чистий дохід тис.грн.
2023	2841	1243	1598	89	1509
2024	3423	1511	1912	97	1815
2025	4158	1689	2469	111	2358

Розрахуємо ефективність наших пропозицій, яка полягає в узагальненому і повному відображенні кінцевих результатів використання інтернет ресурсів, робочої сили, засобів та предметів праці за певний проміжок часу.

Економічна ефективність (E_p), згідно економічних джерел полягає у відношенні результату виробництва до затрачених ресурсів:

$$E_p = \frac{П}{C_B}, \tag{3.1}$$

де $П$ – прибуток;

C_B – собівартість.

Плановий прибуток ($П_{пл}$) знаходимо за формулою:

$$П_{пл} = Ц - С_{В}\,. \qquad (3.2)$$

Розраховуємо плановий прибуток:

$$П_{пл} = 2098{,}8 - 186{,}8 = 1912 \text{ тис.грн.}$$

Отже, формула для визначення економічної ефективності набуде вигляду:

$$E_{р} = \frac{П_{пл}}{Св}\,. \qquad (3.3)$$

$$\text{Тоді, } E_{р} = \frac{1912}{186{,}8} = 10{,}23$$

Поряд із економічною ефективністю розрахуємо термін окупності наших пропозицій ($T_{р}$):

$$T_{р} = \frac{1}{E_{р}}, \qquad (3.4)$$

Термін окупності дорівнює:

$$T_{р} = \frac{1}{10{,}23} = 0{,}09 \text{ роки}$$

Отже, як бачимо із розрахунків економічної ефективності та терміну окупності, прибутковість магазину від онлайн продаж та запровадження сертифікатів зросте . Проте не варто забувати, що основною ціллю онлайн продаж та запровадження подарункових сертифікатів є залучення нових клієнтів, збільшення продажів та як наслідок – зміцнення конкурентоспроможності мережі магазинів «Спортландія» у сучасному складному бізнес середовищі.

РОЗДІЛ 4
БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Менеджмент безпеки

Менеджмент безпеки - це системний підхід до забезпечення безпеки в організації або підприємстві. Це означає, що менеджмент безпеки передбачає не лише вирішення конкретних проблем безпеки, але й розглядається як комплексна система, що повинна включати в себе взаємодію всіх компонентів організації з метою досягнення загальної мети - забезпечення безпеки та захисту від можливих негативних наслідків.

Управління безпекою включає в себе такі елементи:

1. Оцінка ризиків: проведення аналізу можливих загроз і оцінка рівня ризику для організації або підприємства.
2. Розробка стратегій безпеки: розроблення планів та стратегій, які передбачають профілактичні заходи та управління ризиками.
3. Розробка процедур безпеки: встановлення нормативно-правових документів та процедур, що регулюють поведінку працівників та відвідувачів організації.
4. Навчання та підвищення кваліфікації: організація навчань та тренінгів з метою підвищення свідомості про безпеку та навичок безпечної поведінки.
5. Аудит безпеки: проведення регулярних перевірок на дотримання встановлених норм та процедур безпеки, а також виявлення потенційних загроз та ризиків.
6. Взаємодія зі службами захисту: співпраця зі службами безпеки та правоохоронними органами з метою забезпечення безпеки працівників, клієнтів та організації в цілому.
7. Реагування на інциденти: розробка планів дій у разі виникнення непередбачуваних подій або кризових ситуацій, проведення ретельного аналізу інцидентів з метою запобігання їх повторенню в майбутньому.

8. Використання технологій безпеки: встановлення систем безпеки, включаючи системи відеоспостереження, системи контролю доступу, системи пожежної безпеки та інші.

9. Створення безпечної культури: формування в організації культури безпеки, яка має на меті підвищення рівня уважності, відповідальності та дисципліни працівників щодо виконання норм та процедур безпеки.

10. Моніторинг та аналіз результатів: систематичний моніторинг та аналіз результатів застосування заходів забезпечення безпеки з метою постійного вдосконалення системи менеджменту безпеки.

Менеджмент безпеки є важливим елементом управління будь-якою організацією, незалежно від її розміру та галузі діяльності. Забезпечення безпеки не лише зменшує ризики для працівників та клієнтів, але й допомагає підприємствам ефективніше функціонувати та конкурувати на ринку. Успішна реалізація менеджменту безпеки залежить від активної підтримки керівництва організації та активної участі всіх працівників в забезпеченні безпеки на робочому місці.

4.2 Розробка раціональної діяльності та створення сприятливих умов трудового колективу

Розробка раціональної діяльності та створення сприятливих умов трудового колективу - це процес, який включає в себе ряд дій та заходів з метою покращення продуктивності, ефективності та якості роботи колективу.

Основні етапи розробки раціональної діяльності та створення сприятливих умов трудового колективу:

1. Аналіз поточного стану. Необхідно провести аналіз роботи колективу, виявити проблемні питання, визначити пріоритетні напрямки розвитку та покращення діяльності.

2. Планування. На основі результатів аналізу необхідно скласти план розвитку діяльності колективу, в якому визначити конкретні цілі, завдання, терміни та відповідальних за їх виконання.

3. Організація. На цьому етапі необхідно створити сприятливі умови для роботи колективу, включаючи організацію робочого простору, встановлення необхідного обладнання та інструментів, забезпечення належних умов праці.

4. Мотивація. Один з ключових етапів розробки раціональної діяльності - мотивація працівників. Необхідно забезпечити стимулювання працівників, включаючи винагороду за досягнення поставлених цілей, підвищення заробітної плати, надання можливості розвитку та професійного зростання.

5. Навчання та підвищення кваліфікації. Для досягнення успіху необхідно мати кваліфікованих та професійно підготовлених співробітників. Організація навчання та підвищення кваліфікацції працівників дозволяє забезпечити високу якість виконання робіт та допомагає зберігати конкурентоспроможність компанії.

6. Комунікації. Ефективна комунікація між працівниками та керівництвом є ключовим елементом успіху. Комунікація повинна бути двосторонньою, дозволяти отримувати та надавати зворотний зв'язок, а також забезпечувати взаєморозуміння та співпрацю між всіма членами колективу.

7. Система контролю. Для забезпечення ефективності діяльності колективу необхідно мати систему контролю, яка дозволить вчасно виявляти проблеми та недоліки в роботі, визначати їх причини та приймати заходи для їх виправлення.

8. Постійний аналіз та оновлення. Для забезпечення постійного розвитку та збереження конкурентоспроможності необхідно проводити постійний аналіз результатів діяльності та вносити необхідні корективи до плану дій.

Важливим елементом розробки раціональної діяльності та створення сприятливих умов трудового колективу є врахування особливостей та потреб кожного працівника. Кожна людина має свої потреби та мотивації, тому необхідно забезпечити індивідуальний підхід до кожного працівника та дотримуватися принципів рівності та справедливості.

Основні переваги розробки раціональної діяльності та створення сприятливих умов трудового колективу - це підвищення ефективності та

продуктивності роботи, зниження ризиків виникнення проблем та недоліків у роботі, забезпечення високої якості продукції та послуг, збільшення задоволеності працівників своєю роботою та зменшення текучості кадрів. Крім того, розробка раціональної діяльності та створення сприятливих умов трудового колективу може допомогти залучати нових талановитих працівників до компанії та зберігати тих, які вже працюють в ній.

Важливо пам'ятати, що розробка раціональної діяльності та створення сприятливих умов трудового колективу є постійним процесом, який потребує постійного контролю та оновлення. Крім того, цей процес є індивідуальним для кожної компанії, оскільки він повинен враховувати особливості діяльності, потреби та цілі компанії та її працівників.

Отже, розробка раціональної діяльності та створення сприятливих умов трудового колективу є важливим елементом успішної діяльності будь-якої компанії. Це дозволяє забезпечити високу ефективність та продуктивність роботи, зберігати конкурентоспроможність компанії та задовольняти потреби та мотивації працівників.

ВИСНОВОК

В процесі виконання бакалаврської роботи ми проаналізували ринок та галузь роздрібної торгівлі спорядженням з метою розробки стратегії і методів збільшення прибутковості магазину «Спортландія». Також ми охарактеризували магазин «Спортландія». Він спеціалізується роздрібною торгівлею спортивного інвентарю, одягу та туристичного спорядження. Компанія має широкий асортимент товарів для різних видів спорту, включаючи футбол, баскетбол, волейбол, теніс, бігові види спорту, плавання та інші.

Ми проаналізували структуру звіту про фінансові результати де відзначається загальна тенденція до збільшення більшості показників. Середня величина виручки від реалізації зросла на 84,91%, що можна пояснити збільшенням попиту на товари та послабленням впливу пандемії COVID-19. Це в свою чергу призвело до зростання чистого прибутку від продажу на 84,92% у середньому. Також ми проаналізували баланс магазину «Спортландія» на протязі трьох періодів і по результатам можна стверджувати про послідовне збільшення обсягу валютних коштів. Зокрема, у 2022 році цей показник зріс на 4076,455 тис. грн. Таке покращення може бути пояснене послабленням впливу пандемії COVID-19, а також значним зростанням попиту на туристичне спорядження через військові дії в Україні.

За період, що досліджувався, підприємство магазину "Спортландія" має стійку тенденцію до збільшення власного капіталу, який складає (67%) від загальної суми пасиву балансу. Росту власного капіталу сприяє збільшення статутного та додаткового капіталу. Непокритий збиток становить менше (3%) від загальної суми пасиву балансу, що свідчить про ефективне управління фінансовими ресурсами підприємства. Загальна фінансова стійкість магазину "Спортландія" під час складної економічної ситуації в 2020 році є високою, оскільки підприємство виявило гнучкість та адаптивність, що призвело до збільшення основного капіталу завдяки новому обладнанню, зростання попиту на

товари та додаткових капіталовкладень, незважаючи на пандемію COVID-19 та високу інфляцію.

За результатами дослідження ми запропонували напрямки для удосконалення організації діяльності магазину «Спортландія». Кожен з них є важливим для підприємства, оскільки неодмінно позитивно вплине на прибутковість. Серед них є: розширення товарного асортименту, онлайн-продажі, реклама та маркетинг, оптимізація логістики та складування товарів, розробка та продаж подарункових сертифікатів.

Також ми прорахували доцільність впровадження двох най більш ефективних напрямків вдосконалення. Онлайн продажі та подарункові сертифікати ефективно відобразяться на прибутковості магазину, та залучать велику кількість нових клієнтів. збільшення продажів та як наслідок – зміцнення конкурентоспроможності мережі магазинів «Спортландія» у сучасному складному бізнес середовищі.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Винничук Д. В., Скрипник Н. Є. Прибутковість підприємства: сутність та методи оцінки. Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара URL : http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/vinnichyk.htm (дата звернення: 26.01.2023).

2. Матковська Діана Анатоліївна, студентка. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств. Київський національний торговельно-економічний університет URL : http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-2868/ (дата звернення: 05.02.2023).

3. Кобилецький В. Р. Рентабельність. Сутність та показники URL : https://analizua.com/metodyka-rozrakhunku-2/229-rentabelnist (дата звернення: 10.02.2023).

4. Бунда О.М., Перова О.М. Методичні аспекти аналізу фінансового стану підприємства. Київський національний університет технологій та дизайну Вісник КНУТД №2 (85), 2015. С. 99 – 106.

5. Руда Р.В. Аналіз ефективної діяльності підприємства: необхідність та методика. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2020. № 4 С. 109 – 111.

6. Нуд О.П. Аналіз методологічних підходів до оцінки ефективності. Донецький університет економіки та права. 2021. № 2. С. 77 – 80.

7. Лебедєва А. М. Методичні аспекти аналізу рентабельності діяльності підприємства. Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. Т.17. 2022. С. 29 – 36.

8. Черниш С.С. Організаційно-методичні аспекти аналізу рентабельності. Інноваційна економіка. 2019. С. 305 – 309.

9. Баліцька В.В. Рентабельність діяльності суб'єктів господарювання України: оцінювання істинних результатів. Актуальні проблеми економіки. №11 (137). 2020. С. 120 – 130.

10. Писаренко Б.А. Аналіз впливу фондовіддачі на показники прибутку і рентабельності. Вісник економічної науки України. № 1 (21). 2020.С. 127 – 130.

11. Кулинич М. Взаємозв'язок суттєвих факторів у структурному моделюванні управління фінансовим результатом. Економічний аналіз Випуск 6. 2019. С. 426 – 429.

12. Фецович Т.Р. Аналіз прибутковості діяльності сучасного підприємства. Культура народів Причорноморя. № 225. 2018. С. 79 – 83.

13. Кирич Н.Б., Шведа Н.М., Юрик Н.Є. Конкурентні переваги як основа успішної стратегії розвитку організації. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 334-344. URL: http://surl.li/epxvb

14. N. Kyrych, B. Andrushkiv, O. Hahaliuk, O. Pohaidak. Reasons of vulgarism problems in management and business-ethics and ways of their solution Monograph “Business Risk in Changing Dynamics of Global Village 2” Publishing House of University of Applied Sciences in Nysa 2019. P/338–345/ URL: http://surl.li/epygb

15. Янковий Р. В. Шляхи підвищення продуктивності та результативності праці на підприємстві. Економіка: реалії часу. 2017. № 1. С. 23 – 26

16. Огійчук М. Ф. Суть прибутку та підходи до методики його визначення. Економіка АПК, 2019. № 6. С. 31 – 45.

17. Кучерява А. С. Прибутковість підприємства та шляхи її підвищення. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. 2015. №40. С. 38 – 41.

18. Мелень О.В. Актуальні питання прибутковості підприємства та шляхи її збільшення / за ред. Мелень О.В., Холондач Ю.Ю : НТУ «ХПІ». 2015. №25. С. 123 – 126.

19. Лойко В.В. Шляхи збільшення обсягу прибутку та підвищення дієвості управління прибутком промислового підприємства в сучасних умовах господарювання / за ред. Лойко В.В., Несенюк Е.С. Міжнародний науковий журнал. 2015. №7. С. 68 – 71

20. Мелень О.В. Актуальність питань розробки напрямів підвищення прибутковості підприємства / за ред. Мелень О.В., Гарібян Т.А. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. №8. С. 91 – 94.

21. Єпіфанова І. Ю. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності / за ред. Єпіфанова І.Ю., Гуменюк В.С. Економіка і суспільство. 2016. №3. С. 189 – 192.

ДОДАТКИ

Додаток А

F0103406

Відмітка про одержання (штамп контролюючого органу, дата, вхідний номер)

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства фінансів України
24 листопада 2022 року № 394
(у редакції наказу Міністерства фінансів України від 15 грудня 2022 року № 438)

1	**ПОДАТКОВА ДЕКЛАРАЦІЯ ПЛАТНИКА ЄДИНОГО ПОДАТКУ - ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ - ПІДПРИЄМЦЯ**	01	X	Звітна
		02		Звітна нова
		03		Уточнююча
		04		Довідково*

2	Податковий (звітний) період:							
		I квартал		півріччя		три квартали	X рік	(місяць)** 2022 року
	(необхідне позначити)							

3	Податковий (звітний) період, який уточнюється					
		I квартал		півріччя		три квартали	рік	року
	(необхідне позначити)							

4	**ГУ ДПС у Тернопільській області, Тернопільська ДПІ (м. Тернопіль)**
	(найменування контролюючого органу, до якого подається звітність)

5	Платник	**Березюк Руслан Мирославович**
		(прізвище, ім'я, по батькові (за наявності) платника податків згідно з реєстраційними документами)

6	Податкова адреса	**46000, м. Тернопіль, вул. Чумацька 79**		
		(податкова адреса (місце проживання) платника податку)		
	Адреса електронної пошти	**sportlandia.te@gmail.com**	Телефон	**0673503202**

7	Реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта [1]	2692604797

8	Особливі відмітки		
	8.1		платника податку, що подає декларацію за останній податковий (звітний) період, на який припадає дата державної реєстрації припинення [2]
	8.2		платника податку, що подає декларацію за останній податковий (звітний) період, в якому здійснено перехід на сплату інших податків і зборів [2]

	I. ЗАГАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
9	Фактична чисельність найманих працівників у звітному періоді (осіб)	10

10	Види підприємницької діяльності у звітному періоді [3]:	
	Код згідно з КВЕД	Назва згідно з КВЕД
1	47.71	Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах

II. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ПЕРШОЇ ГРУПИ

Щомісячні авансові внески, грн., коп.

I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал

Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) [4]
Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 1 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України)	01	
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді [5]	02	

III. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ДРУГОЇ ГРУПИ

Щомісячні авансові внески, грн., коп.

I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
3900.00	3900.00	3900.00	3900.00

Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) [4]
Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 2 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України)	03	3063014.00
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді [5]	04	

IV. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ТРЕТЬОЇ ГРУПИ

Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) [4]
Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 3 %	05	
Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 5 %	06	
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді [5]	07	

V. ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПО ЄДИНОМУ ПОДАТКУ

Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) [4]
Загальна сума доходу за звітний (податковий) період (сума значень рядків 01 + 02 + 03 + 04 + 05 + 06 + 07)	08	3063014.00
Сума податку за ставкою 15 % ((рядок 02 + рядок 04 + рядок 07) х 15 %)	09	
Сума податку за ставкою 3 % (рядок 05 х 3 %)	10	
Сума податку за ставкою 5 % (рядок 06 х 5 %)	11	

Продовження додатку А

Нараховано всього за звітний (податковий) період (рядок 9 + рядок 10 + рядок 11)	12	
Нараховано за попередній звітний (податковий) період (значення рядка 12 декларації попереднього звітного (податкового) періоду)	13	
Сума єдиного податку, яка підлягає нарахуванню та сплаті в бюджет за підсумками поточного звітного (податкового) періоду (рядок 12 - рядок 13)	14.1	
Позитивне значення різниці між сумою загального мінімального податкового зобов'язання та загальною сумою сплачених податків, зборів, платежів та витрат на оренду земельних ділянок (рядок 04 колонки 3 розділу II додатку 2) [6]	14.2	
Загальна сума єдиного податку, яка підлягає нарахуванню та сплаті в бюджет за підсумками поточного звітного (податкового) періоду (рядок 14.1 + рядок 14.2) [7]	14	

VI. ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ У ЗВ'ЯЗКУ З ВИПРАВЛЕННЯМ САМОСТІЙНО ВИЯВЛЕНИХ ПОМИЛОК

Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) [4]
Сума єдиного податку, яка підлягала перерахуванню до бюджету, за даними звітного (податкового) періоду, в якому виявлена помилка (рядок 14 відповідної декларації)	15	
Уточнена сума податкових зобов'язань за звітний (податковий) період, у якому виявлена помилка	16	
Розрахунки у зв'язку з виправленням помилки:		
Збільшення суми, яка підлягала перерахуванню до бюджету (рядок 16 - рядок 15, якщо рядок 16 > рядка 15)	17	
Зменшення суми, яка підлягала перерахуванню до бюджету [8] (рядок 16 - рядок 15, якщо рядок 16 < рядка 15)	18	
Сума штрафу, яка нарахована платником податку самостійно у зв'язку з виправленням помилки, **5.00** %(рядок 17 х 3 % або 17 х 5 %) [7]	19	
Сума пені, яка нарахована платником податку самостійно відповідно до підпункту 129.1.3 пункту 129.1 статті 129 глави 12 розділу II Податкового кодексу України	20	

VII. ВИЗНАЧЕННЯ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ІЗ СПЛАТИ ЄДИНОГО ВНЕСКУ ЗА ДАНИМИ ЗВІТНОГО (ПОДАТКОВОГО) ПЕРІОДУ

Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) [4]
Сума єдиного внеску, яка підлягає сплаті на небюджетні рахунки, за даними звітного (податкового) періоду (рядок Усього графа 4 розділу 9 додатку 1)	21	17292.00

	Доповнення до податкової декларації (заповнюється і додається відповідно до пункту 46.4 статті 46 глави 2 розділу II Податкового кодексу України) на - арк.
№ з/п	Зміст доповнення
1	

До декларації додається:

1	Додаток 1 "Відомості про суми нарахованого доходу застрахованих осіб та суми нарахованого єдиного внеску" [10]	X
2	Додаток 2 "Розрахунок загального мінімального податкового зобов'язання за податковий (звітний) рік" [9]	

Дата подання декларації: **02.02.2023**

Інформація про особу, уповноважену на заповнення декларації

Прізвище, ім'я, по батькові уповноваженої особи:

Реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта [1]

Фізична особа - платник податку або уповноважена особа _____ (підпис) **Березюк Руслан Мирославович** (ініціали та прізвище)

Ця частина декларації заповнюється посадовими особами контролюючого органу

☐ Відмітка про внесення даних до електронної бази податкової звітності "___" _____ 20____ року

(посадова особа контролюючого органу (підпис, власне ім'я та прізвище))

За результатами камеральної перевірки декларації (потрібне позначити):

☐ порушень (помилок) не виявлено ☐ складено акт від "___" _____ 20____ року № _____

(посадова особа контролюючого органу (підпис, власне ім'я та прізвище))

"___" _____ 20____ року

* Подається з метою отримання довідки про доходи за інший період, ніж квартальний (річний) податковий (звітний) період / призначення пенсії / матеріального забезпечення, страхових виплат . Для призначення пенсії / матеріального забезпечення, страхових виплат обов'язково зазначається тип декларації "Звітна" або "Звітна нова" з додатковою позначкою "Довідкова". Тип декларації "Уточнююча" при поданні Додатку 1 "Відомостей про суми нарахованого доходу застрахованих осіб та суми нарахованого єдиного внеску" (далі - Додаток 1) для призначення пенсії / матеріального забезпечення, страхових виплат не застосовується. У разі подання декларації для отримання довідки обов'язково зазначається тип декларації "Довідкова", податкові зобов'язання по єдиному податку в розділі V та VI декларації не визначаються та Додаток 1 не подається. Подання таких декларацій не звільняє платника від обов'язку подання декларації у строк, встановлений для квартального (річного) податкового (звітного) періоду.

** Для отримання довідки про доходи платником зазначається номер календарного місяця, за який подається декларація з позначкою "Довідково". Для призначення пенсії платником вказується арабськими цифрами від 1 до 12 номер календарного місяця, в якому подається декларація. Для забезпечення реалізації права на матеріальне забезпечення та страхових виплат за загальнообов'язковим державним соціальним страхуванням платником вказується арабськими цифрами від 1 до 12 номер календарного місяця, в якому настав страховий випадок.

[1] Серію (за наявності) та номер паспорта зазначають фізичні особи, які через релігійні переконання відмовляються від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та офіційно повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відмітку у паспорті.

[2] У разі подання декларації за останній податковий (звітний) період (квартал, півріччя, три квартали), на який припадає дата державної реєстрації припинення/перехід на сплату інших податків і зборів платник єдиного податку звільняється від обов'язку подання декларації у строк, визначений для річного податкового (звітного періоду) (пункт 294.6 статті 294, підпункт 296.5.1 пункту 296.5 статті 296 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України).

[3] Код та назва виду економічної діяльності зазначаються відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД ДК 009:2010).

Продовження додатку А

[4] Заповнюється наростаючим підсумком з початку року у гривнях з двома десятковими знаками після коми.

[5] **Включається:**

сума доходу, що перевищує обсяги, встановлені підпунктами 1, 2, 3 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України, у звітному (податковому) періоді;

сума доходу, отриманого від провадження діяльності, не зазначеної в реєстрі платників єдиного податку (для першої або другої групи), у звітному (податковому) періоді;

сума доходу, отриманого при застосуванні іншого способу розрахунків, ніж передбачено пунктом 291.6 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України, у звітному (податковому) періоді;

сума доходу, отриманого від здійснення видів діяльності, які не дають права на застосування спрощеної системи оподаткування, у звітному (податковому) періоді;

сума доходу, отриманого платниками першої або другої групи від провадження діяльності, яка не передбачена в підпункті 1 або 2 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України.

[6] Платники єдиного податку - власники, орендарі, користувачі на інших умовах (в тому числі на умовах емфітевзису) земельних ділянок, віднесених до сільськогосподарських угідь, а також голови сімейних фермерських господарств, у тому числі щодо земельних ділянок, що належать членам такого сімейного фермерського господарства та використовуються таким сімейним фермерським господарством, зобов'язані подавати додаток з розрахунком загального мінімального податкового зобов'язання у складі податкової декларації за податковий (звітний) рік (пункт 2971.1 статті 2971 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України).

[7] Підлягає обов'язковому заповненню.

[8] Зазначається тільки як позитивне значення.

[9] Нараховується платником у разі самостійного виявлення факту заниження податкового зобов'язання (пункт 50.1 статті 50 глави 2 розділу II Податкового кодексу України).

[10] Додаток 1 є невід'ємною частиною декларації, подається та заповнюється фізичними особами - підприємцями - платниками єдиного податку першої - третьої груп, відповідно до пунктів 296.2 та 296.3 статті 296 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України, та які є платниками єдиного внеску відповідно до пункту 4 частини першої статті 4 Закону України "Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування". Додаток 1 не подається та не заповнюється зазначеними платниками, за умови дотримання ними вимог, визначених частинами четвертою та шостою статті 4 Закону України "Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування", що дають право на звільнення таких осіб від сплати за себе єдиного внеску. Такі особи можуть подавати Додаток 1 виключно за умови їх добровільної участі у системі загальнообов'язкового державного соціального страхування.