

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

Факультет економіки та менеджменту  
(назва факультету)

Кафедра економіки та фінансів  
(повна назва кафедри)

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Механізм підвищення рівня ефективності операційної діяльності  
торговельного підприємства (на прикладі ТОВ «УКР ТМК»)

Виконав: студент 6 курсу, групи ППМ-61

спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(шифр і назва спеціальності)

  
(підпис)

Марценюк О.Р.

(прізвище та ініціали)

Керівник

  
(підпис)

Маркович І.Б.

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

  
(підпис)

Крупка А.Я.

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

  
(підпис)

Панухник О.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

  
(підпис)

Шчєк І.А.

(прізвище та ініціали)

Підпис

м. Тернопіль – 2023

Факультет

Економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

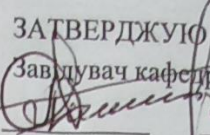
Кафедра

Економіки та фінансів

(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ЕФ

  
(підпис)

Олена ПАНУХНИК

(прізвище та ініціали)

«22» 09 2023 р.

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(шифр і назва спеціальності)

студенту

Марценюку Олександрю Романовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Механізм підвищення рівня ефективності операційної діяльності торговельного підприємства (на прикладі ТОВ «УКР ТМК»)

Керівник роботи Маркович Ірина Богданівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «21» вересня 2023 року № 4/7-918

2. Термін подання студентом завершеної роботи 18.12.2023 року

3. Вихідні дані до роботи фахові наукові публікації, статистична звітність, результати самостійних авторських досліджень, матеріали галузевих Інтернет-сайтів, статична звітність підприємства ТОВ «УКР ТМК»

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКР ТМК»

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКР ТМК»

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «УКР ТМК»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)

Таблиця 1.1. Структура торговельної діяльності на підприємстві

Рисунок 1.1. Сутність та особливості оптової торгівлі підприємства

Рисунок 1.2. Основні функції реалізації роздрібною торгівлі

Рисунок 1.3. Основні функції реалізації оптової торгівлі

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання-видав	завдання-прийняв
Охорона праці	Радинський С.В., к.е.н., доцент		
Безпека в надзвичайних ситуаціях	Стручок В.С., старший викладач кафедри ОХ		

7. Дата видачі завдання «20» листопада 2023 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітки
1	ВСТУП	20.11.2023-26.11.2023	виконано
2	РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	20.11.2023-26.11.2023	виконано
3	1.1. Сутність, різновиди та характерні риси торгівельної діяльності підприємства		виконано
4	1.2. Функції та умови реалізації операційної діяльності торгівельного підприємства		виконано
5	1.3. Нормативно-правове регулювання операційної діяльності торгівельного підприємства		виконано
6	РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКР ТМК»	27.11.2023-03.12.2023	виконано
7	2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства		виконано
8	2.2. Особливості організації торгівельної діяльності на підприємстві		виконано
9	2.3. Оцінка основних показників, котрі характеризують ефективність операційної діяльності торгівельного підприємства		виконано
10	РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКР ТМК»	04.12.2023-10.12.2023	виконано
11	3.1. Оптимізація асортиментного портфеля торгівельного підприємства		виконано
12	3.2. Удосконалення маркетингової стратегії розвитку торгівельного підприємства		виконано
13	3.3. Вплив заходів на підвищення ефективності операційної діяльності торгівельного підприємства у стратегічній перспективі		виконано
14	РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	11.12.2023-17.12.2023	виконано
15	ВИСНОВКИ	11.12.2023-17.12.2023	виконано
16	Попередній захист КРМ	18.12.2023-24.12.2023	виконано
17	Робота ЕК. Захист КРМ	25.12.2023-31.12.2023	виконано

Студент

  
 (підпис)

 Марценюк О.Р.  
 (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

  
 (підпис)

 Маркович І.Б.  
 (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Марценюк О. Р. Механізм підвищення рівня ефективності операційної діяльності торговельного підприємства (на прикладі ТОВ «УКР ТМК»).

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – ТНТУ ім. І. Пулюя. – Тернопіль, 2023.

Об'єктом дослідження виступає операційна діяльність підприємства ТОВ «УКР ТМК», яке реалізує діяльність у сфері реалізації м'яса та м'ясопродуктів, при цьому предметом дослідження є взаємозв'язки між суб'єктами господарювання в контексті реалізації операційної діяльності торговельного підприємства, а також забезпечення механізмів її підвищення.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних підходів та практики підвищення рівня ефективності операційної діяльності торговельного підприємства.

У даній кваліфікаційній роботі досліджено характерні риси реалізації операційної діяльності торговельного підприємства, подано практичні аспекти оцінювання ефективності реалізації операційної діяльності торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК», запропоновано шляхи підвищення рівня ефективності операційної діяльності торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК». У четвертому розділі досліджено особливості охорони праці та безпеки життєдіяльності на підприємстві ТОВ «УКР ТМК».

Ключові слова: операційна діяльність, торгівля, комерція, просування та збут продукції, асортимент товарів, конкуренція, АВС – аналіз, маркетингова стратегія, трендовий аналіз, прогнозування розвитку.

## SUMMARY

Martsenyuk O. R. The mechanism of increasing the level of operational efficiency of a trading enterprise (on the example of UKR TMK LLC).

Research for obtaining a Master's degree in specialty 076 «Entrepreneurship, trade and stock market activity». - TNTU named after I. Pulyuya. – Ternopil, 2023.

The object of the research is the operational activity of the company «UKR TMK» LLC, which implements activities in the field of sale of meat and meat products, while the subject of the research is the interrelationships between business entities in the context of the implementation of the operational activities of the trading company, and as well as providing mechanisms for its improvement.

The purpose of the qualification work is to study the theoretical approaches and practice of increasing the level of efficiency of the operational activity of a trading enterprise.

In this qualification work, the characteristic features of the implementation of the operational activities of the trading company were investigated, the practical aspects of evaluating the effectiveness of the implementation of the operational activities of the trading company «UKR TMK» LLC were presented, and ways to increase the level of operational efficiency of the trading company «UKR TMK» LLC were proposed. The fourth chapter examines the peculiarities of labor protection and life safety at the UKR TMK LLC enterprise.

Key words: operational activity, trade, commerce, product promotion and sales, product range, competition, ABC analysis, marketing strategy, trend analysis, development forecasting.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1 Сутність, різновиди та характерні риси торгівельної діяльності підприємства.....	10
1.2 Функції та умови реалізації операційної діяльності торгівельного підприємства.....	17
1.3 Нормативно-правове регулювання операційної діяльності торгівельного підприємства.....	21
1.4 Методичні підходи оцінювання ефективності операційної та комерційної діяльності торгівельного підприємства.....	25
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКР ТМК».....	31
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства.....	31
2.2 Особливості організації торгівельної діяльності на підприємстві.....	38
2.3 Оцінка основних показників, котрі характеризують ефективність операційної діяльності торгівельного підприємства.....	48
Висновки до розділу 2.....	53
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКР ТМК».....	54

3.1 Оптимізація асортиментного портфеля торговельного підприємства.....	54
3.2 Удосконалення маркетингової стратегії розвитку торговельного підприємства.....	61
3.3 Вплив заходів на підвищення ефективності операційної діяльності торговельного підприємства у стратегічній перспективі.....	68
Висновки до розділу 3.....	75
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «УКР ТМК».....	77
4.1 Охорона праці на підприємстві ТОВ «УКР ТМК».....	77
4.2 Стійкість роботи торговельного підприємства і шляхи її підвищення.....	81
Висновки до розділу 4.....	85
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	96

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Умови нестабільності на ринку та жорстка конкуренція вимагають те, щоб торговельні підприємства були дуже ефективними, не тільки для того щоб вижити, але й отримувати високий прибуток. Зазначена ефективність досягається завдяки якісним управлінським рішенням. Недостатність комплексного підходу до аналізу чинників, що впливають на ефективність, і відсутність системи планування примушує керівництво підприємства діяти без чіткого плану, розв'язуючи тільки поточні проблеми і не приділяючи уваги довгостроковим наслідкам своїх рішень.

Для вирішення цієї ситуації необхідно покращити економічне обґрунтування як стратегічних, так і управлінських рішень у сфері операційної діяльності, а також способи їх виконання. Підвищення ефективності операційної діяльності підприємств в нових економічних умовах вимагає виявлення можливих резервів для поліпшення існуючого стану речей і, відповідно, отримання більшого розміру прибутку та рентабельності.

Економічна суть резервів підвищення ефективності виробництва полягає в оптимальному використанні зростаючого потенціалу для отримання більшої кількості якісної продукції за мінімальними витратами людських та матеріальних ресурсів на одиницю продукції. Кожне із торговельних підприємств виконує свої операційні функції, що потребують взаємодії з зовнішнім середовищем (споживачами, конкурентами, партнерами, контрагентами, державними інституціями).

Основою цієї діяльності є операційна система, яка потребує ефективного управління та наявності висококваліфікованих менеджерів. Компетентність менеджерів базується на аналітичному мисленні, здатності оцінювати нові інноваційні технології та використовувати знання в сфері аналізу, виробництва, технологій і соціальних наук. Неефективна операційна функція може перешкоджати успішній діяльності всього підприємства.

Отже, визначення основних шляхів підвищення результативності



операційної діяльності та удосконалення методів планування є ключовим чинником, який може сприяти позитивному впливу операційної діяльності на довгострокову ринкову перспективу торгівельному підприємству.

**Мета та завдання роботи.** Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних підходів та практики підвищення рівня ефективності операційної діяльності торговельного підприємства.

**Завданнями даної** кваліфікаційної роботи є вивчення таких питань:

- дослідження сутності, різновидів та характерних рис торгівельної діяльності підприємства;
- з'ясування основних функцій та умов реалізації операційної діяльності торговельного підприємства;
- нормативно-правове регулювання операційної діяльності торговельного підприємства;
- узагальнення методичних підходів оцінювання ефективності операційної та комерційної діяльності торговельного підприємства;
- організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства ТОВ «УКР ТМК»;
- аналізування особливостей організації торгівельної діяльності на підприємстві ТОВ «УКР ТМК»;
- оцінка основних показників, котрі характеризують ефективність операційної діяльності торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК»;
- оптимізація асортиментного портфеля торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК»
- удосконалення маркетингової стратегії розвитку торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК»
- визначення впливу заходів на підвищення ефективності операційної діяльності торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК» у стратегічній перспективі.

**Об'єктом дослідження** виступає операційна діяльність підприємства ТОВ «УКР ТМК», яке реалізує діяльність у сфері реалізації м'яса та

м'ясопродуктів, при цьому **предметом дослідження** є взаємозв'язки між суб'єктами господарювання в контексті реалізації операційної діяльності торговельного підприємства, а також забезпечення механізмів її підвищення.

**Практичні аспекти** дослідження полягають у тому, що основні результати представленого у роботі можуть бути використані для підвищення рівня ефективності операційної діяльності торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК» у стратегічній перспективі.

**Наукова новизна** представлених результатів дослідження полягає у тому, що розроблено та впроваджено заходи оптимізації асортименту продукції на торговельному підприємстві, а також запропоновано оновлений маркетинговий інструментарій, використання якого забезпечить ефективність операційної діяльності торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК» у стратегічній перспективі.

**Основні методи дослідження.** Для написання першого розділу роботи «Загальна характеристика реалізації операційної діяльності торговельного підприємства» використано методи узагальнення та зіставлення, опису та обґрунтування, синтезу та відокремлення; для написання другого розділу роботи «Практичні аспекти оцінювання ефективності реалізації торговельної діяльності підприємства ТОВ «УКР ТМК» використано методи аналізу та синтезу, математичні та статистичні, оцінки показників в динаміці, узагальнення результатів аналізу, апробування методичних підходів; для написання третього розділу «Шляхи підвищення рівня ефективності операційної діяльності торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК» використані ABC- та XYZ-аналіз, трендовий аналіз, методи планування та прогнозування, економіко-математичного моделювання.

**Апробація основних результатів дослідження.** Основні результати, що представлені у кваліфікаційній роботі доповідались і були схвалені на наступних наукових конференціях, а саме: IX Міжнародній науково-практичній конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та

локальному вимірах» (відбулася 5.11.2022 року) та X Міжнародній науково-практичній конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» (відбулася 31.03.2023 року).

**Структура кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота містить 85 сторінки основного тексту та складається із таких частин: вступ, чотири розділи, висновки та пропозиції, додатки і список використаних джерел, в якому зазначено 67 джерел. Для наглядного відображення основних результатів дослідження у кваліфікаційній роботі було використано 20 таблиць, 18 рисунків і 6 додатків.

# РОЗДІЛ 1

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Сутність, різновиди та характерні риси торгівельної діяльності підприємства

Ефективність економічної політики держави безпосередньо залежить від ефективності та досконалості взаємодії пропозиції (виробництво товарів) та попиту (споживання), в контексті реалізації даної взаємодії вагому роль відіграє торгівля.

В економічній системі та в економічних відносинах держави торгівля та торгівельна діяльність посідають особливе місце, при цьому вона забезпечує товарний та грошовий обмін через реалізацію процесу купівлі продажу продукції і відіграє важливу роль у забезпеченні соціальної політики, стабілізації реального сектору національної економіки, розширенні міжрегіонального та міжгалузевого обміну.

Торгівля походить від латиського слова «comercium» і виступає провідною галуззю народного господарства, яка забезпечує реалізацію продукції та послуг через механізм купівлі-продажу. За рахунок торгівлі підприємство формує дохід та прибуток не через виробничу діяльність, а в результаті виконання посередницької функції, тобто різниці між ціною, що отримує виробник та ціною, котру платить споживач продукту чи послуги [4, с.35].

Торгівля виступає галуззю народного господарства, котра реалізовує функції обігу товарів та послуг (стимулюючи їх рух із сфери виробництва у сферу споживання), відповідно торгівля виступає некомерційною діяльністю із обороту товарів, купівлі та подальшого продажу продукції чи послуг. Таким чином, можна відзначити, що торгівля виступає комерцією, із основними функціями та характеристиками які їй притаманні[22, с.17].

Торгівля також є формою існування та розвитку комерційних відносин і

відбиває основні відносини у сфері купівлі та подальшого продажу товарів. Відмінності не існують без тотожностей, тому торгівля без комерції також не буває, оскільки сам процес купівлі та продажу передбачає формування доходів реалізації та отримання чистого прибутку від здійснення комерції [35, с.68].

Підсумовуючи вищезазначене, необхідно відмітити, що торгівля та комерція мають певну тотожність – відносну, тимчасову, змінюючу, а їх розвиток визначає абсолютну зміну. Разом із цим, з метою формування видів та класифікаційних ознак визначення досліджуваних поняття переважно ототожнюється. Зазначене сталося із дефініціями «комерція» та «торгівля».

Поряд із цим, необхідно відзначити, що така тотожність не є завжди можливою, оскільки передбачає ідеалізацію процесів, а правомірність її впливає із факту відносної стійкості явищ та процесів у економічній системі. Яке форма обміну товарами чи послугами, торгівля виступає опосередкованою ланкою між виробництвом та подальшим розподілом з одного боку, і споживання продукції із іншого, а також визначає подальший процес відтворення продукту забезпечуючи кругообіг як товарів так і коштів. Форма та подальший характер торгівельних відносин визначаються способом реалізації виробництва [39, с.146].

Основні процеси торгівлі можливо поділити на наступні її різновиди: вивчення і прогнозування попиту споживачів на продукцію та послуги; вивчення та визначення основних потреб споживачів; вивчення та визначення постачальників та джерел постачання товарів чи послуг; організування найбільш ефективних господарських взаємозв'язків із постачальниками; укладання контрактів на поставку продукції; контроль за виконання договорів та зобов'язань за ними; проведення оптових закупівель різноманітних товарів у різних постачальників; участь у виставках та ярмарках в контексті продажу продукції та налагодження взаємовідносин споживачів та виробників.

Роль торгівлі у стимулюванні розвитку економічних процесів обумовлена наступними характеристиками [17, с.163]:

1. Управління переміщенням та зберіганням продукції у часі та просторі на

складах оптової торгівлі;

2. Організація транспортування товарів від виробника до кінцевого споживача;

3. Задоволення потреб споживачів у товарах та послугах;

4. Оцінка економічного стану промислових підприємств, оскільки їхні продукти реалізуються через сферу торгівлі;

5. Надання виробникам та партнерам інформації про ринок (характеристика товарів, потреби покупців, конкуренти, обсяги та темпи продажу) та інші.

У відповідності до здійснення руху продукції та послуг торгівля поділяється на оптову та роздрібну, при цьому елементи комерції систематизуються в залежності від сфери їх поділу та взаємодії (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Структура торгівельної діяльності на підприємстві

№ 3/п	I блок Виробництво-оптова торгівля	№ 3/п	II блок Оптова торгівля - роздрібна торгівля	№ 3/п	III блок Роздрібна торгівля - сфера споживання
1.	Визначення потреб у товарах і послугах	7.	Розробка асортиментної політики і формування асортименту на оптових підприємствах	12.	Формування асортименту в роздрібній торгівлі
2.	Пошук і вибір конкурентоспроможних постачальників	8.	Оперативне маневрування запасами і ресурсами	13.	Використання ефективних методів оптового продажу товарів
3.	Організація системи зв'язків і формування товарних ресурсів	9.	Вибір каналів і форм оптового продажу товарів	14.	Надання комплексу торговельних послуг покупцям
4.	Визначення ефективних форм і організація оптових закупівель товарів	10.	Організація товаро-постачання роздрібної мережі	15.	Комбінування торговельної та неторговельної діяльності
5.	Оптимізація товаропросування	11.	Організація системи послуг і надання їх оптовим покупцям		
6.	Облік і контроль за надходженням товарів				
16.	Виконання комерційно-посередницьких операцій				
17.	Проведення рекламних заходів				
18.	Здійснення допоміжних операцій				

Джерело: складено автором на основі [37, с.24]

Таким чином, структурні елементи у кожному із блоків мають визначені функції та завдання. У першому блоці відбувається забезпечення та збут виготовленої продукції. Даний блок найбільш важливий у комерційному плані, оскільки він вирішує основні проблеми не лише під час реалізації, а й налагоджує організаційні зв'язки, оптимізує процес товаропостачання та товаропросування, забезпечує облік та моніторинг постачання продукції.

Другий блок також містить також досить складні елементи, котрі стимулюють ефективний обмін в контексті реалізації оптової чи роздрібною торгівлі. Вони також є характерними для сегментів локального ринку, які не можуть функціонувати без організованої раціональної торгівельної системи. Йдеться також і про ринок непродовольчих товарів, фармацевтики, частково і продовольчих товарів (агропродукції).

У третьому блоці «роздрібна торгівля–сфера споживання» представлені найбільш орієнтовані на комерційний профіль комерційні інструменти. Вони обумовлюють та забезпечують процес обміну продукцією, при чому на завершальній його стадії. Споживачами продукції переважно є фізичні особи, відповідно і характер комерційних елементів є досить своєрідним. Вони відрізняються соціальним, фінансово-економічним та психологічним змістом [27, с.25-26]. Розглянемо та представимо особливості здійснення оптової та роздрібною торгівлі суб'єкта господарювання. Комерційна діяльність у роздрібній торгівлі пов'язана із традиційним життям людини, як споживача, задоволення її потреб у послугах та продукції. Про успіх соціальних і економічних реформ засвідчує робота роздрібних підприємств, рівень розвитку торгівлі та галузі в цілому.

У торгівлі також реалізуються інтереси людини, кожної сім'ї та суспільства в цілому. Дана галузь має вплив на організацію побуту людей і на рівень зайнятості, наявність вільного часу, і на збереження здоров'я громадянина. Торгівля об'єднує людей для задоволення попиту, а також сприяє реальному розподілу матеріальних благ у суспільстві.

Основи торгівлі та комерційної діяльності слід об'єднати в основні напрями проведення даного різновиду діяльності, види ефектів, функції та принципи

реалізації поставлених цілей. Структурно-функціональні характеристики реалізації комерційної діяльності підприємств роздрібною торгівлі та оптової торгівлі подамо у таблиці 1.2. та 1.3.

Таблиця 1.2

Структурно-функціональні характеристики проведення комерційної діяльності підприємств роздрібною торгівлі

№	Напрямки проведення комерційної діяльності	Функції комерційної діяльності	Цілі комерційної діяльності	Принципи комерційної діяльності	Види ефектів комерційної діяльності
1	Закупівля матеріально-технічних ресурсів підприємствами і товарів оптово-посередницькими та іншими торговими підприємствами	Організація господарських і партнерських зв'язків із суб'єктами ринку	Встановлення господарських і партнерських зв'язків з суб'єктами ринку	Економічна свобода	Економічний - відображає різні вартісні показники, які характеризують проміжні і кінцеві результати діяльності комерційної фірми
2	Планування асортименту та збуту продукції на підприємствах	Вивчення й аналіз джерел закупівлі продукції	Вивчення і аналіз джерел закупівлі товарів	Конкурентоспроможність	Соціальний - зводиться до скорочення тривалості робочого тижня, збільшення нових робочих місць, рівня зайнятості, економії витрат часу на здійснення торговельного обслуговування тощо
3	Організація збуту продукції підприємствами-виробниками	Розширення сфери цільових ринків (сегментів)	Розширення існуючих і перелективний розвиток цільових ринків товарів	Адаптованість	
4	Вибір найкращого партнера в комерційній діяльності	Здійснення купівлі-продажу з урахуванням потреби ринку і купівельної спроможності	Здійснення купівлі і продажу товарів з урахуванням ринкового середовища	Ризикованість	Локальний - конкретний результат торгово-господарської діяльності комерційної фірми
5	Організація оптового продажу товарів на внутрішньому і зовнішньому ринках та комерційне посередництво	Забезпечення зв'язку виробництва зі споживанням продукції, орієнтованих на купівельний попит щодо асортименту	Узгодження зв'язку виробництва із споживанням товарів, орієнтованих на попит покупців	Ефективність	Народногосподарський - спільний ефект від діяльності у сферах обігу, виробництва і споживання або галузевий ефект, пов'язаний з позитивними наслідками діяльності суб'єктів комерційної діяльності
6	Роздрібна торгівля як форма комерційно-посередницької діяльності	Скорочення витрат обігу товарів	Скорочення витрат обігу товарів	Стратегічність	

Джерело: складено автором на основі [56, с.228]



Оптова торгівля також займає значне місце та відіграє значну роль у сфері товарообігу. Основними функціями оптової торгівлі є синхронізація виробництва і споживання товарів, а також перетворення виробничого асортименту в торговельний, ефективна організація руху продукції чи послуг.

Таблиця 1.3

Особливості комерції та комерційної діяльності підприємств

Оптової торгівлі

№	Особливості комерційної діяльності	Загальні принципи господарської діяльності	Особливості комерції	Функції торгівлі	Обставини, що виникали у процесі змін, проведених у торгівлі та комерції
1	Гнучкість комерції, її спрямованість на врахування мінливих вимог ринку	Самостійність господарювання - винесення рішень про виробничу програму, вид діяльності, ціни, вибір ринків збуту і постачальників т. ін.	Пронизування комерційними діями просування продукції до споживача, знижуючи витрати обігу й одержання прибутку від продажу	Комунікаційна	Економічні зміни, що відбуваються
2	Тісний зв'язок комерції з принципами маркетингу;	Самофінансування	Діє принцип саморегулювання - визначальна роль диктується економічними і розпорядничими методами	Компенсаційна	Особливості економічних і політичних криз
3	Вміння передбачати комерційні ризики	Економічна відповідальність	Самозабезпеченість - вибір способів, спрямованих на розвиток господарської діяльності конкретного ринку	Розподільча	Менталітет і купівельне поведіння населення
4	Здатність бачити пріоритети; прояв особистої ініціативи	Комерційний розрахунок, порівняння витрат на підприємницьку діяльність та її результативність	Виступає сполучною ланкою із суб'єктами господарювання	Формування ціни	Усі елементи макро- і мікросередовища мають працювати як єдиний злагоджений механізм
5	Висока відповідальність за виконання прийнятих зобов'язань щодо торговельних угод	Самоуправління - участь членів колективу в схваленні рішень щодо виробництва, науково-технічної та інвестиційної політики, участі в розподілі прибутку тощо	Практичні завдання визначаються комерційними справами, обміном, купівлею-продажем, веденням комерційних операцій щодо просування продукції по каналах реалізації	Стабілізаційна та інтеграційна	Ринкові перетворення треба проводити через взаємозв'язок з економічними процесами і ринковими принципами, що затвердилися у світовій практиці
6	Спрямованість на досягнення кінцевого результату - прибутку		Регуляторами комерції є ринкове середовище і кон'юнктура ринку	Прогнозування	Виділення базису, фундаменту комерційної діяльності

Джерело: складено автором на основі [56, с.229]

Розвиток ринкової економіки обумовив виникнення новим форм

взаємовідносин та взаємодії між процесом виробництва та торгівлею, що обумовлювало необхідність переформатування ключових принципів організації оптової торгівлі. Оптова торгівля виступає одним із найбільш важливих різновидів узгодження ринкових інтересів покупців та виробників і уособлює продаж товарів та послуг з метою початкової переробки та подальшого продажу. Одним із напрямів визначення значення та сутності оптової торгівлі є підхід, представлений на рисунку 1.1., і заснований на характеристиці ключового призначення оптової торгівлі у суспільному відтворенні.



Рисунок 1.1. Сутність та особливості оптової торгівлі підприємства

Джерело: складено автором на основі [19, с.136]

Таким чином, торговельна діяльність підприємства здійснюється як у оптовому так і у роздрібному форматі, при цьому оптова торгівля передбачає

діяльність із придання та відповідного перетворення товарів для подальшої їх реалізації підприємствам роздрібної торгівлі. Роздрібна торгівля передбачає продаж товарів усім споживачам через торгові центри магазини та салони, різноманітні інтернет-сервіси.

Торгівля сприяє не лише постачанню галузей необхідними сировинними та матеріально-технічними ресурсами для їх розвитку, але й сприяє зміцненню та активізації обміну між регіонами, що підсилює спеціалізацію виробництва та територіальний поділ праці.

Узагальнюючи результати дослідження слід відзначити, що під торговельною діяльністю необхідно розуміти самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик діяльність фізичних або юридичних осіб щодо купівлі та продажу товарів кінцевим споживачам, а також допоміжну діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг з метою досягнення економічних та соціальних результатів та прибутку або без мети отримання прибутку. Торгівля реалізовується як роздрібним так і оптовим методом.

## **1.2. Функції та умови реалізації операційної діяльності торговельного підприємства**

Для торгівлі як системи соціально-економічних відносин характерним є низка основних функцій. Провідною із них є обмін результатами праці (послуги та продукція) на грошові кошти, тобто реалізації виготовленої продукції споживачам. При цьому масштаби та структура обміну продукцією з року в рік стають більш складними за рахунок складності значних за масштабами товаропотоків товарів та послуг, в тому числі і іноземного походження (зовнішньоекономічна діяльність).

Поряд із товарами об'єктом купівлі-продажу стають послуги, засоби виробництва об'єкти інтелектуальної власності, цінні папери та інша продукція. Як відомо, обмін пов'язує безпосередньо споживання із виробництвом і тим самим формує (замикає) відтворювальний процес. Тому

досить важливим є те, щоб товарно-грошовий обмін, тобто час здійснення процесу обміну, був мінімальний, а це також залежить від умов та мотивів реалізації іншої функції торгівлі – товаропросування (реалізація, збут) [2, с.195].

Інша важлива функція торгівельної діяльності є доведення продукції із сфери виробництва до сфери споживання. Сутність даної функції слід розглядати із позиції прискореного доведення продукції чи послуг до кінцевого споживача із максимальним збереженням властивостей продукту. У зазначеному ракурсі дана функція набуває особливої актуальності через географічну розосередженість та роздробленість споживачів та товаровиробників. За підрахунками у сфері обігу товар проходить чотири чи п'ять організаційних ланок, при цьому значним є тривалість постачання товару до кінцевого споживача, формуючи логістичні процеси. В разі якщо продукція перебуває у виробництві 5–6 днів, в процесі транспортування – до 10 днів, то в кінцевих ланках товарного обігу – 35–40 днів. В умовах інтегрування торгівлі в нашої країні у міжнародну систему та формування міжнародних зв'язків тривалість товаропросування може зростати, відповідно і збільшиться рівень витрат обігу, а оборотність сповільниться. Досить важливою у нових умовах функцією торгівлі виступає функція активного впливу на виробничі процеси та подальшого споживання [29, с.81].

Ідеться про підпорядкування виробничих програм підприємств потребам і вимогам ринку, реалізації маркетингових стратегій товаровиробників, а також про активний вплив торгівлі на структуру споживання, організацію післяпродажного обслуговування. У зв'язку з цим можна очікувати прагнення товаровиробників заручитися гарантією з боку торгівлі відносно збуту продукції з тим, щоб знизити ризик і небезпеку банкрутства.

Відповідно подорожчають послуги торгівлі, розшириться апарат товарного обігу, з'являться принципово нові функціональні організації в торговельній сфері.

Таким чином, функції торгівлі не тільки суттєво ускладнюватимуться, вони набуватимуть якісно нового змісту. Їх реалізація стане неможливою в рамках існуючих організаційних форм, оскільки вони не вписуються в систему обігу товарів та послуг, характерну для ринкової економіки.

Основні функції роздрібно́ї торгівлі представлено на рисунку 1.2, а оптової торгівлі подано на рисунку 1.3.

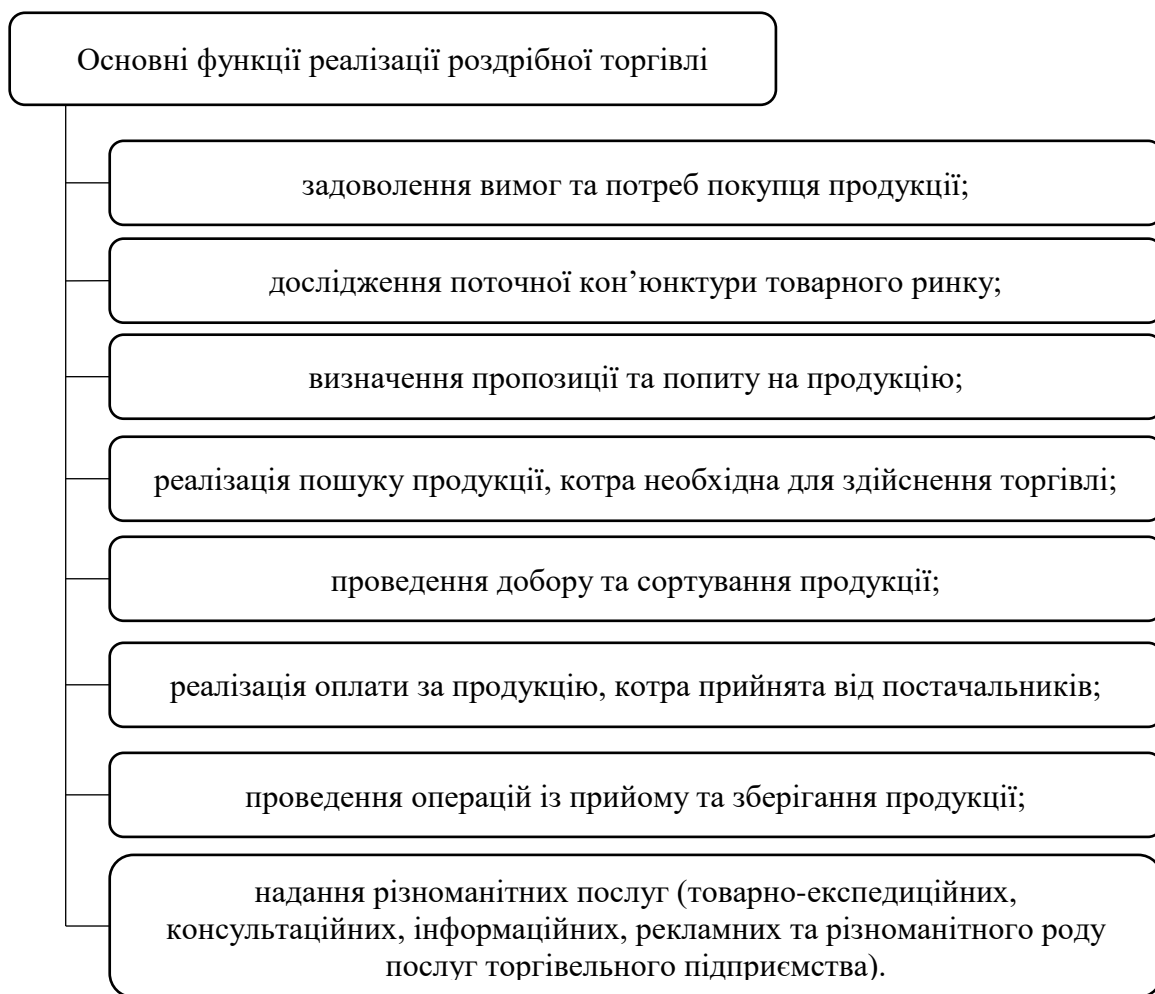


Рисунок 1.2. Основні функції реалізації роздрібно́ї торгівлі

Джерело: складено автором на основі [46, с.135]

Суб'єкт господарювання провадить торговельну діяльність після його державної реєстрації, а у випадках, передбачених законодавчими актами, за наявності відповідних дозвільних документів (ліцензії, торговельного патенту тощо). Суб'єкт господарювання для провадження торговельної діяльності може мати роздрібну, дрібно роздрібну торговельну мережу та

мережу закладів ресторанного господарства (ресторани, кафе, кафетерії тощо).

Торговельними об'єктами є: 1) магазин, який може бути: за товарною спеціалізацією – продовольчим, непродовольчим, змішаним; за товарним асортиментом – універсальним, спеціалізованим, вузькоспеціалізованим, комбінованим; 2) павільйон; 3) кіоск, ятка; 4) палатка, намет; 5) лоток, рундук; 6) склад товарний; 7) крамниця-склад, магазин-склад.

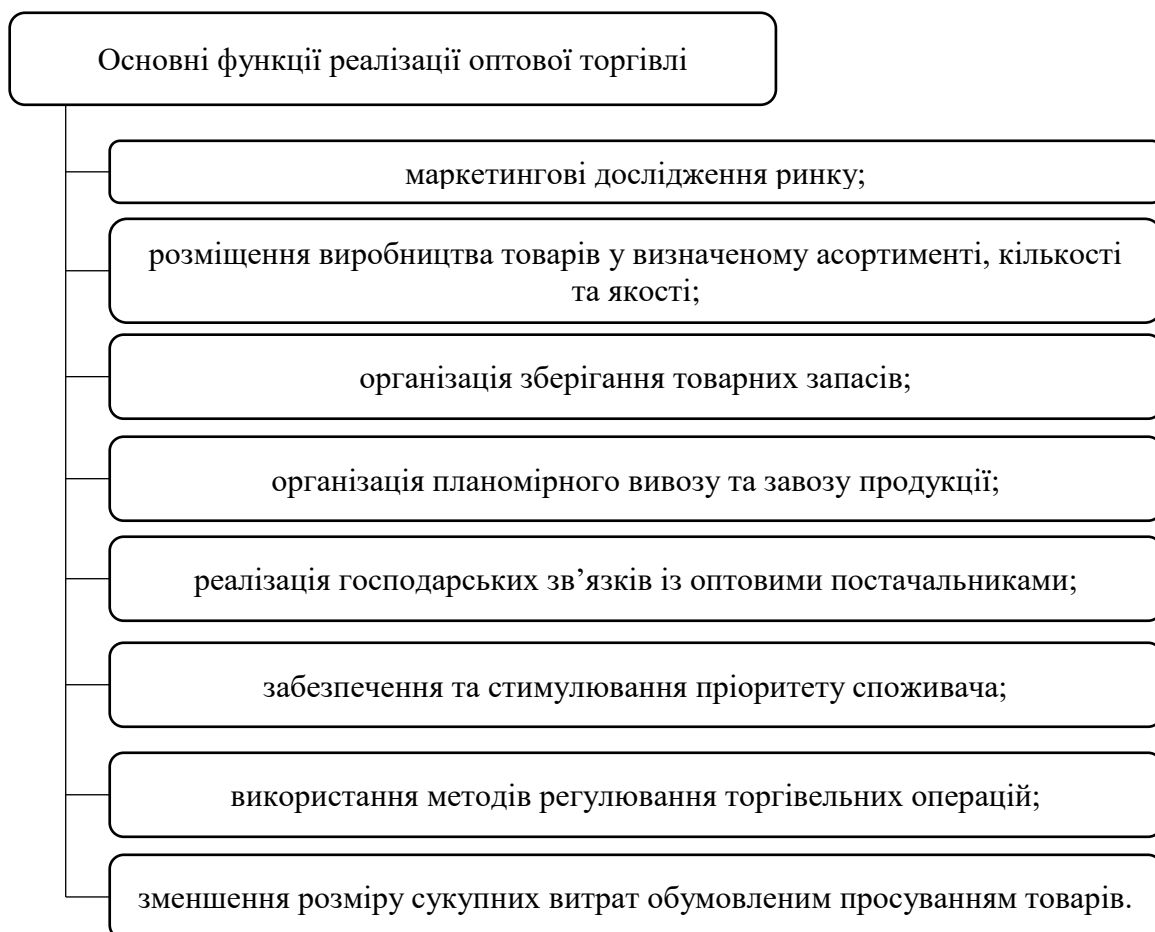


Рисунок 1.3. Основні функції реалізації оптової торгівлі

Джерело: складено автором на основі [2, с.206]

Об'єкти торговельної діяльності розміщуються у визначеному порядку. Суб'єкти ж господарювання повинні забезпечити: відповідність місця торгівлі для організації та реалізації операційної діяльності, забезпечити виконання усіх санітарних норм, а технічний стан приміщень привести у відповідність до вимог нормативних документів щодо виробництва, зберігання, продажу товарів, а також охорони праці у діяльності торговельного підприємства.

Повинна бути наявність на доступному і видному місці куточка покупця, в якому забезпечується розміщення про найменування власника, книга відгуків та пропозицій про діяльність торгівельного підприємства, номери телефонів і адреси органів, котрі забезпечують захист прав споживачів, розміщення ліцензії на продаж та торговельного патенту, відповідно до встановлених нормативно-правовими актами вимог, продаж товарів у відповідності до встановлених норм та правил.

Торгівельне підприємство повинно самостійно вирішувати ключові питання пов'язанні із забезпеченням торгівельних приміщень необхідним обладнанням (підйомно-транспортним, холодильним, ваговимірювальним тощо), реєстраторами розрахункових операцій відповідно до законодавства та нормативних документів. Засоби вимірювальної техніки, які використовуються у торговельній діяльності, повинні бути у належному стані, мати відповідне клеймо та проходити регулярну перевірку згідно з встановленим законодавством [9, с.37].

Усі необхідні відомості мають бути оформлені відповідно до законів, регулюючих використання мови. Режим роботи торговельного об'єкта встановлюється суб'єктом господарювання самостійно, за умови дотримання вимог законодавства, і, в разі необхідності, за погодженням з органами місцевого самоврядування.

### **1.3. Нормативно-правове регулювання операційної діяльності торговельного підприємства**

Нормативно-правове регулювання у сфері торгівельних відносин посідає особливе місце, оскільки легімітизує сферу торгівлю та дозволяє діяти торгівельним підприємствам у межах правових норм. Безпосередньо нормативно-правове регулювання торгівельної діяльності виступає основою, котра забезпечує ефективне функціонування торговельних підприємства, а також встановлює взаємовідносини між ними та державними і місцевими

органами влади. Від впорядкованої та налагодженої законодавчої системи безпосередньо залежить не лише діяльності визначених підприємств, але й також функціонування національної економіки країни в цілому.

Правова система та нормативно-правова база формує та регламентує відносини обумовлені торгівельними процесами, оскільки торгівля охоплює значне коло правових взаємовідносин. Торгівельну діяльність не можливо відділити від наступних сфер господарювання, які контролюють державні органи влади, а саме: митний контроль та оподаткування, отримання дозволів та ліцензій, патентів, захист прав споживачів, орендні відносини та операції із нерухомістю. Така розпорошеність вимагає використання значної кількості законодавчих активів, які мають вплив та безпосередньо регулюють торгівельну діяльність.

Розповсюдженість підприємств сфери торгівлі приводить до необхідності повного нормативно-правового регулювання даної сфери, враховуючи при цьому основні особливості здійснення торгівлі. У відповідності до зазначеного можна класифікувати законодавчі документи у відповідності до визначених ознак. Наукова література визначає наступні категорії нормативно-правових документів, які регулюють торговельну діяльність:

- захист прав споживачів і конкуренції в сфері торгівлі та ресторанного господарства.
- загальні принципи функціонування підприємств торгівлі, ресторанного господарства та послуг;
- організація торгівлі на ринку;
- умови продажу продовольчих і непродовольчих товарів, включаючи окремі їх види;
- регулювання спеціалізованої торгівлі, зокрема автомобілями, лікеро-горілчаними та тютюновими виробами;
- аспекти використання штрихового кодування для товарів, засобів вимірювальної техніки та електронних контрольно-касових апаратів;



– питання втрат товарів під час транспортування, зберігання та реалізації.

Така форма діяльності потребує обов'язкового правового регулювання з боку держави, яка достатнім чином врегульована багатьма нормативно правовими актами, яких налічується близько тридцяти найбільш актуальних таких як Конституція України головний закон держави та різноманітні правила торгівлі а також інструкції затверджені Наказом Українського союзу об'єднань підприємств і організацій побутового обслуговування населення від 27 серпня 2000 р. № 20 який регулює значні питання в сфері надання послуг. Така кількість нормативно правового забезпечення просто необхідна, але проблематикою цього питання є те, що вони не зібрані в одному нормативно правовому акті, для звичайних громадян це може складати певні труднощі, своє основне визначення Господарсько-торгівельна діяльність отримала в статті 263 ГК України [23] а також в окремих статтях Закону України:

1. «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 р. (у ред. Закону від 1 грудня 2005 р.);
2. «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» від 24 лютого 1994 р.;
3. «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23 грудня 1997 р. [47].

Все це необхідно для забезпечення добросовісної та якісної господарсько торгівельної діяльності, яка буде вимагати від споживачів виробників та третіх осіб, виконання покладених на них обов'язків та буде надавати право відновити порушені права суб'єктів цих правовідносин.

Зовнішня торгівля може реалізовуватися у формі імпорту чи експорту товарів та послуг. Відповідно, закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» визначає експортні операція, як реалізацію продукції чи послуг підприємствами реалізаторами зовнішньоекономічної діяльності іноземним підприємствам (з оплатою як у грошовій так і негрошовій формі) із вивезенням або ж ввезенням даних товарів через митний кордон нашої країни,

в тому числі і реалізуючи механізм реекспорту. Поряд із цим, імпорту виступає купівлею продукції українськими у іноземних підприємств продукції чи отримання послуг із ввезенням або ж без ввезення продукції на територію України.

Торгівельна діяльність може носити товарно-еквівалентний характер, тобто реалізовуватися у формі бартерної торгівлі або обміну товарів, а також і грошово-еквівалентний характер, відповідно опосередковуючи договорами постачання та купівлі продажу продукції.

У відповідності до статті 293 ГК України за договором бартеру кожна із сторін повинна передати іншій стороні у власність або повне господарське розпорядження чи оперативні управління продукцію (товар) в обмін на інший товар, зазвичай еквівалентної ціни та якості. Не може бути об'єктом бартерної операції майно, котре віднесене чинним законодавством України до основних засобів, котрі належать до комунальної чи державної власності, тільки у випадку коли інша стороною договору є відповідно або державним або ж комунальним підприємством [23].

Ключовим нормативно-правовим документом, котрий регулює державну реєстрацію підприємств та підприємців є Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців», законодавчий акт у якому визначено основні механізми подання необхідної документації для включення суб'єкта господарювання до Єдиного державного реєстру, а також початку (припинення) підприємницької діяльності.

У відповідності до закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності», ліцензуванню підлягають наступні різновиди господарської діяльності пов'язані із реалізацією торгівлі [45]:

– виробництво та торгівля спиртом (етиловим, коньячним, плодовим), тютюновими виробами і алкогольними напоями, що підлягає ліцензуванню у відповідності до закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту (етилового, коньячного, плодового), алкогольних напоїв та тютюнових виробів»;

– виробництво та реалізація лікарських засобів, зокрема оптова та роздрібна торгівля ними, імпорту лікарських засобів, з урахуванням особливостей, визначених Законом України «Про лікарські засоби»;

– торгівля холодною та вогнепальною зброєю цивільного призначення та боеприпасами для неї, пневматичною зброєю калібру понад 4,5 міліметра та швидкістю польоту кулі більше 100 метрів на секунду; виробництво спеціальних засобів, що містять речовини слезоточивої та дратівної дії, індивідуального захисту, активної оборони та їх продаж;

– здійснення ЗЕД відповідно до положень статті 16 закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність».

У статті 13 ГКУ визначено те, що «у сферах діяльності, котрі пов'язані із торгівлею за грошові засоби (чеки, готівку, а також використання платіжних карток банків та інших доступних форм розрахунку), обміну валютних цінностей у готівковій формі (у тому числі операції з платіжними картками, з готівковими платіжними засобами, вираженими в іноземній валюті), у сфері побутових послуг і грального бізнесу, а також і інших сферах, визначених чинним законодавством, може здійснюватися (реалізовуватися) патентування (подальше ліцензування) підприємницької діяльності суб'єктів.

Правовою ж основою реалізації торгівельних операцій виступає договір купівлі та продажу продукції і послуг, або ж договір поставки товарів. У главі 54 ЦКУ визначено основні положення про реалізацію договірних зобов'язань, щодо здійснення купівлі та продажу продукції чи послуг, зокрема: обов'язки покупців та продавців продукції, відповідність продавця в аспекті кількості та якості товарів, правові особливості та наслідки порушення строкових угод та невиконання фінансових зобов'язань [56, с.230].

В цілому, слід відзначити сформованість нормативно-правової бази підприємств в Україні, що дає можливість забезпечувати якісне регулювання процесів в операційній (торгівельній) діяльності будь-якого підприємства сфери торгівлі та стимулювати їх розвиток у стратегічній перспективі.

#### **1.4. Методичні підходи оцінювання ефективності операційної та комерційної діяльності торговельного підприємства**

Оцінка ефективності управління операційною діяльністю торговельного підприємства в першу чергу визначається якістю обслуговування клієнтів та прибутковістю підприємства. Різноманітні компоненти ефективності управління суттєво залежать від того, як організована комерційна діяльність та які результати вона дає, оскільки саме в процесі комерційних операцій формується обсяг товарообігу, доходи підприємства, асортимент товарів та відбувається контроль якості товарів.

При аналізі впливу комерційної діяльності на економічні результати можна зробити висновок, що більш висока рентабельність спостерігається у торгових підприємств, які мають розширений асортимент товарів, активно рухають товари, утримують стійкі господарські зв'язки та постійно розвивають роздрібний товарообіг, а також вдосконалюють взаємодію з клієнтами. Оцінювання ефективності комерційної діяльності підприємств у сфері торгівлі можливо реалізувати як із використанням експертних оцінок так і власними силами самих підприємств. Зазначена робота важлива та необхідна при планування господарських процесів, виявленні основних причин невиконання плану реалізації, забезпечення пошуку резервів та можливостей підвищення комерційної ефективності роботи підприємства, а також визначення господарської стратегії розвитку торговельних підприємств [26, с.77].

При виборі основних показників ефективності комерційної діяльності підприємства сфери торгівлі необхідним є висування основних вимог, які акцентують увагу на кількісні та якісні аспекти, зокрема: кількість показників повинна безпосередньо залежати від мети та завдань реалізації такого аналізу; економічний сенс кожного із показників повинен бути зрозумілим та чітко обґрунтованим; за кожним із показників має бути наведена кількісна інформація та визначені статистичні дані оцінки на підставі інформації управлінського, статистичного та фінансового обліку [4, с. 186].

До основних належать наступні важливі показники, котрі визначають

специфіку торгівельної діяльності підприємства:

Валовий прибуток підприємства:

$$ВП = ВРП - Сб, \quad (1.1)$$

де ВРП - виручка від реалізації продукції та послуг, Сб - собівартість, яка відображається у балансі.

Прибуток від реалізації товарної продукції:

$$\Pi_{tp} = \sum_{i=1}^m (C_i - S_i) \times O_{ir}, \quad (1.2)$$

де  $C_i$ ,  $S_i$  – ринкова ціна і собівартість одиниці продукції;  $m$  – кількість найменувань продукції, що реалізується;  $O_{ir}$  – річний обсяг реалізації товарної продукції, шт.;  $O_{ir} = TPsi + TPу - TPki$ , де  $TPsi$ ,  $TPki$  – залишки товарної продукції на початок і кінець року,  $TPу$  – річний випуск  $i$ -ої продукції.

Прибуток чистий:

$$\Delta\Pi = \Pi_{СП} - \Pi_{CS}, \quad (1.3)$$

де  $\Pi_{СП}$ ,  $\Pi_{CS}$  - чистий прибуток, що отримано під час старої та нової структури реалізованої продукції.

Рентабельність валова:

$$R_v = \frac{\Pi_p}{\overline{ОВФ} + \overline{ОК}}, \quad (1.4)$$

де  $\overline{ОВФ}$ ,  $\overline{ОК}$  - середньорічна вартість основних виробничих фондів і обігових коштів.

Чиста рентабельність підприємства:

$$R_c = \frac{\Pi_c}{\overline{ОВФ} + \overline{ОК}}, \quad (1.5)$$

Рівень рентабельності господарської діяльності:

$$RR = \frac{\Pi}{\overline{ОВФ}} \text{ або } RR = \frac{\Pi}{S}, \quad (1.6)$$

де  $\Pi$  - прибуток,  $S$  - собівартість продукції.

Дохід:

$$D = O_{чр} - V_M - A, \quad (1.7)$$

де  $V_M$  - матеріальні витрати,  $A$  - амортизація.

Витрати на 1 гривню товарної продукції:

$$V_{1Д} = \frac{S}{TR}, \quad (1.8)$$

де TR - вартість товарної продукції (обсяг товарної продукції - це вартість виробленої та реалізованої продукції за визначений період).

Частка витрат на управління підприємством у загальних витратах:

$$B\%_{\text{управл.}} = \frac{V_{\text{управл.}}}{V_{\text{загал.}}}, \quad (1.9)$$

де  $V_{\text{управл.}}$  - сума витрат на утримання апарату управління,  $V_{\text{загал.}}$  - загальні витрати підприємства.

Дохід від користування торгівельною площею підприємства:

$$D = \frac{RP}{TP}, \quad (1.10)$$

де TP – торгівельна площа підприємства.

Фондовіддача основних засобів:

$$FB = \frac{RP}{OBF}, \quad (1.11)$$

Продуктивність праці:

$$PP = \frac{RP}{CP}, \quad (1.12)$$

де CP - середньорічна чисельність промислово-виробничого персоналу.

Рівень досяжності цілі підприємства (оцінка ступеня досяжності цілі):

$$U_c = \sqrt{I_{rp} \times I_{pr}}, \quad (1.13)$$

де  $I_{rp}$  - показник оцінки виконання підприємством договірних зобов'язань з поставок продукції,  $I_{pr}$  - показник виконання плану отримання прибутку.

Оцінка реалізації внутрішніх цілей функціонування торгівельного підприємства:

$$I_{pp} = \frac{PR_{\text{факт}}}{PR_{\text{за планом}}}, \quad (1.14)$$

де  $PR_{\text{факт}}$ ,  $PR_{\text{за планом}}$  - прибуток від реалізації фактичний і за планом.

Коефіцієнт оновлення товарного асортименту:

$$K_{oa} = \frac{n_{ino}}{n}, \quad (1.15)$$

де  $n_{ino}$  - кількість інноваційної продукції в загальному асортименті; n - весь асортимент виробів, що випускаються.

Показник якості товарної продукції:

$$K_{\text{яп}} = \frac{TP_{\text{рч}}}{TP}, \quad (1.16)$$

де  $TP_{\text{рч}}$  - високоякісна продукція;  $TP$  - загальний обсяг товарної продукції [4, с.189-194].

В сучасних умовах значної ринкової конкуренції особливе значення має забезпечення якісного торгівельного обслуговування та організація сервісних процесів торгівельних підприємств, оскільки від рівня та якості організації торгівельної діяльності залежить подальша економічна ефективність торгівельної взаємодії. В аспекті підвищення ефективності торгівельної діяльності важливо реалізовувати наступне:

1) проведення заходів внутрішніх і зовнішніх змін в діяльності торгівельного підприємства (оформлення фасаду будівлі, створення сприятливого інтер'єру, вдосконалення торгівельного обслуговування та ін);

2) реалізація заходів, орієнтовані на удосконалення руху матеріальних потоків, правильного та найбільш ефективного розташування торговельного обладнання, стелажів, розміщення достатнього асортименту та номенклатури продукції з урахуванням технологій мерчандайзингу тощо.

В цілому, оцінка ефективності торгівельної діяльності проводиться із використанням ключових показників оцінювання (валовий прибуток, чистий прибуток, фондвіддача торгівельного обладнання, продуктивність праці, якість товарної продукції). Лише здійснивши оцінку та узагальнивши аналітичну інформацію про стан торгівельної діяльності можливо досягнути комерційного успіху та постійно генерувати прибутковість діяльності торгівельного підприємства.

## **Висновки до розділу 1**

Узагальнивши результати дослідження представлені у першому розділі необхідно відзначити наступне:

1. Під торговельною діяльністю – самостійну, ініціативну, систематичну, на

власний ризик діяльність фізичних або юридичних осіб щодо купівлі та продажу товарів кінцевим споживачам, а також допоміжну діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг з метою досягнення економічних та соціальних результатів та прибутку або без мети отримання прибутку.

2. Торгівля реалізовується як роздрібним так і оптовим методом. Комерційна діяльність роздрібно-торгівельного підприємства пов'язана з повсякденним життям людини, задоволенням потреб її у товарах і послугах. Оптова торгівля займає особливе місце у сфері товарного обігу. Основні функції оптової торгівлі – синхронізація виробництва і споживання товарів, перетворення виробничого асортименту в торговельний, раціональна організація руху товарів каналами розподілу.

3. Важливе значення має нормативно-правове регулювання торговельної діяльності підприємства, що обумовлено формуванням законодавчої бази. Основними законодавчими актами, що регулюють сферу торгівлі є Господарський та Податковий кодекси України, Закони України «Про захист прав споживачів», «Про безпечність та якість харчових продуктів», «Про ліцензування видів господарської діяльності», та інші законодавчі акти, а також локальні нормативно-правові акти торговельних підприємств.

4. Оцінка ефективності управління торгівлею в першу чергу визначається якістю обслуговування клієнтів та прибутковістю підприємства. Різні компоненти ефективності управління суттєво залежать від того, як організована комерційна діяльність та які результати вона дає, оскільки саме в процесі комерційних операцій формується обсяг товарообігу, доходи підприємства, асортимент товарів та відбувається контроль якості товарів.

Оцінка ефективності торговельної діяльності проводиться із використанням ключових показників оцінювання (валовий прибуток, чистий прибуток, фондоддача торговельного обладнання, продуктивність праці, якість товарної продукції). Лише здійснивши оцінку та узагальнивши аналітичну інформацію про стан торговельної діяльності можливо досягнути комерційного успіху та постійно генерувати прибутковість.



## РОЗДІЛ 2

### ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКР ТМК»

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

Об'єктом дослідження виступає діяльність торгівельного підприємства ТОВ «УКР ТМК», котре реалізує свою діяльність у сфері оптового та роздрібного продажу м'яса та м'ясопродуктів у Рівненській області. Підприємство є досить молодим та прогресивним, було створено у 2019 році, як оптове торгівельне підприємство, котре реалізує м'ясо та м'ясну продукцію.

Юридична адреса підприємства: 35500, м.Радивилів, Рівненська обл., Радивилівський район, вулиця Кременецька, буд. 52.

У відповідності до класифікатору різновидів діяльності торгівельного підприємства основну діяльність воно здійснює за КВЕДом 46.32 «Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами», при цьому іншими напрямками діяльності даного підприємства є посередництво у торгівлі товарами широкого асортименту (КВЕД 46.19), оптова торгівля шкіряною сировиною та шкірою (КВЕД 46.24), оптова торгівля сільськогосподарським устаткуванням (КВЕД 46.61) та роздрібна торгівля м'ясними продуктами та м'ясом у спеціалізованому магазині (КВЕД 47.22).

Таким чином, досліджуване підприємство, як здійснює продаж м'яса (телятини, говядини, свинини, курятини), так і реалізує різноманітну м'ясну продукцію високої якості (ковбаса, сосиски, сало, шинка, бекон, паштет, тушонки, шашлик та ребра, куряче філе та стегна).

На сьогодні торгівельне підприємство реалізуючи оптовий та роздрібний продаж товарів забезпечують якісною, смачною м'ясною продукцією жителів крім жителів Рівненської області також і жителів

Волинської, Тернопільської, Івано-Франківської, Львівської та Житомирської областей.

Кредо досліджуваного торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК» - «Ми завозимо щодня!» є не даремним - адже м'ясо птиці та свинина, постачається щодня і лише у охолодженому стані. Ковбасні вироби, м'ясні делікатеси, курятина, свинина та субпродукти гарантовано задовольняють смаки найвибагливіших клієнтів та приваблять кожного доступними цінами.

У магазинах торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК» - «Ми завозимо щодня!», крім смачної м'ясної продукції, домашнього затишку та гостинного персоналу, на відвідувачів чекають акції, приємні сюрпризи та дегустації!

Магазини торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК» - «Ми завозимо щодня!» - це завжди смачна та корисна м'ясна продукція, гостинний персонал та домашній затишок!

На даному етапі розвитку підприємства торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК» основним завданням є завоювання нових ринків збуту та зміцнення своїх позицій на вже існуючих, шляхом розвитку мережі фірмових магазинів, з поширенням їх географії на території Західної та Центральної України, забезпечивши цим нарощення об'ємів реалізації, збільшення товарообороту, зміна асортименту продукції та помірність цін, а також підвищення прибутковості підприємства у перспективному періоді.

Досліджуючи організаційну структуру підприємства ТОВ «УКР ТМК» (рис.2.1) необхідно відмітити, що очолює торговельне підприємство директор – Онуфрієв Ярослав Васильович, керівник із багаторічним досвідом роботи у сфері торгівлі та маркетингу. Основний акцент роботи директора – це постійний розвиток підприємства, удосконалення методів роботи та інноваційні підходи в організації діяльності даного підприємства.

Директор реалізує діяльність пов'язану із управлінням та розвитком відділів даного підприємства, зокрема: торгового відділу, бухгалтерії та транспортної служби.

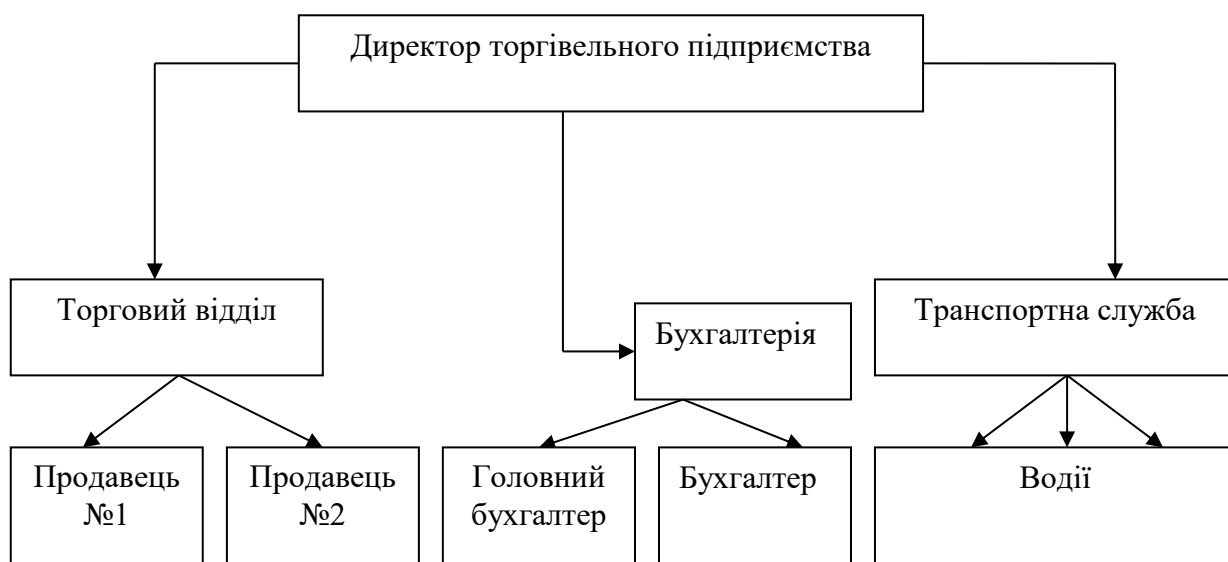


Рисунок 2.1. Організаційна структура торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства ТОВ «УКР ТМК»

Аналізуючи роботи різноманітних відділ даного підприємства, слід відзначити їх взаємоузгодженість та взаємодоповнюваність. Кожен із відділів торговельного підприємства забезпечує безперебійну та якісну роботу іншого.

Операційну діяльність реалізує торговельний відділ, котрий займається безпосереднім продажем продукції, розвиток зв'язків із споживачами, реалізовує також маркетингову функцію. Відділ акцентує увагу на якості продукції та швидкості її реалізації. Основними завданнями торговельного відділу є: реалізація продукції, збереження якості продукції протягом терміну її реалізації, контроль роботи холодильного обладнання, комунікації із постачальниками та споживачами, забезпечення стимулювання збуту, слідкуванням за асортиментом продукції.

На торговельному підприємстві ТОВ «УКР ТМК» є бухгалтерія яку очолює головний бухгалтер, крім нього у відділі працює 2 бухгалтера, один із яких слідкує за оплатою праці, нарахуваннями та складанням фінансової та статистичної звітності, інший проводить нарахування і оформленням платіжок.

Головний бухгалтер відповідає за правильність оформлення звітності і

вчасність її подання, а також за правильністю нарахування заробітної плати працівникам. Фінансова звітність на підприємстві включає складання балансу, звіту про фінансові результати, звіту про рух грошових коштів та інших звітів.

Транспортний відділ підприємства реалізує роботу пов'язану із доставкою продукції на склад підприємства ТОВ «УКР ТМК», а також інших підприємств в контексті реалізації продукції.

Здійснюючи дослідження фінансово-економічних показників торгівельного підприємства ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр. побудуємо таблицю 2.1.

Здійснюючи дослідження основних показників діяльності підприємства, слід відзначити зростання розміру доходів від реалізації продукції на 20990,7 тис.грн., відповідне значення показника у 2019 році складало 7231,4 тис.грн., а у звітному 2022 році показник зростає до рівня 28222,1 тис.грн. Зростання показника обумовлено зростанням цін на м'ясо та м'ясну продукцію, збільшенням попиту на продукцію, диверсифікацією асортименту продукції та активною маркетинговою позицією підприємства на ринку.

В структурі доходів підприємства необхідно відміти наявність інших операційних доходів за період 2021 та 2022 рр., відповідне значення показника становило 60,1 тис.грн. та 1581,3 тис.грн., а також наявність інших доходів у 2019 та 2020 рр. розмір яких становить 123,1 та 631,7 тис.грн. відповідно.

Протягом досліджуваного періоду спостерігається зростання розміру витрати діяльності підприємства ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр. відповідний показник зростає із 7233,4 тис.грн. у 2019 році до рівня 27696,6 тис.грн. у 2022 році.

Зростання показника витрат обумовлено приростом закупівельних цін, зростанням рівня оплати праці управлінського та обслуговуючого персоналу підприємства, зростанням витрат на логістичні операції, зростанням цін на паливно-мастильні матеріали, збільшення цін на ремонт транспортних засобів. Зазначені чинники обумовили приріст загального обсягу витрат на 20463,2 тис.грн. або ж на 282,89%.

Таблиця 2.1

Фінансово-економічні показники діяльності торгівельного підприємства  
ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр.

Показники	Роки				Показник відхилення (+;-)					
	2019	2020	2021	2022	Абсолютне, тис.грн.			Відносне, %		
					2021/ 2019	2022/ 2021	2022/ 2020	2021/ 2019	2022/ 2021	2022/ 2020
Дохід від реалізації продукції	7108,3	22004,1	20827,9	26640,8	-1176,2	5812,9	19532,5	-5,35	27,91	274,78
Інші операційні доходи	0	0	60,1	1581,3	60,1	1521,2	1581,3	100	2531,11	100
Інші доходи	123,1	631,7	0	0	-631,7	0	-123,1	-100	0	-100
Разом дохід	7231,4	22635,8	20888	28222,1	-1747,8	7334,1	20990,7	-7,72	35,11	290,27
Собівартість реалізованої продукції	7182,3	21770,4	20659	27434	-1111,4	6775	20251,7	-5,11	32,79	281,97
Інші операційні витрати	0	0	62,3	262,9	62,3	200,6	262,9	100	321,99	100
Інші витрати	51,4	793,2	0	0	-793,2	0	-51,4	-100	0	-100
Разом витрати	7233,7	22563,6	20721,3	27696,9	-1842,3	6975,6	20463,2	-8,16	33,66	282,89
Валовий прибуток	-2,3	72,2	166,7	525,2	94,5	358,5	527,5	130,89	215,06	-22934,78
Чистий прибуток	-2,3	59,2	136,7	430,6	77,5	293,9	432,9	130,91	215	-18821,74
Вартість активів	3146,2	2999,9	7574,2	8858,1	4574,3	1283,9	5711,9	152,48	16,95	181,55
Власний капітал	-2,3	56,9	193,6	624,2	136,7	430,6	626,5	240,25	222,42	-27239,13
Дебіторська заборгованість	938,4	1825,1	3642,5	2867,2	1817,4	-775,3	1928,8	99,58	-21,28	205,54
Короткострокові кредити банків	0	186,1	0	0	-186,1	0	0	-100	0	100
Кредиторська заборгованість	3148,5	2756,9	7380,6	8233,9	4623,7	853,3	5085,4	167,71	11,56	161,52

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства ТОВ «УКР ТМК»

Досліджуючи узагальнюючі показники фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр. необхідно відзначити зростання рівня чистого прибутку, що засвідчує приріст ефективності фінансово-господарських рішень та зростання рентабельності господарської діяльності даного підприємства. Чистий прибуток підприємства ТОВ «УКР ТМК» збільшується із -2,3 тис.грн. у 2019 році до рівня 624,2 тис.грн. у 2022 році. Відповідна динаміка за досліджуваний період наступна: зростання показника в абсолютному значенні на 432,9 тис.грн. (рис.2.2).

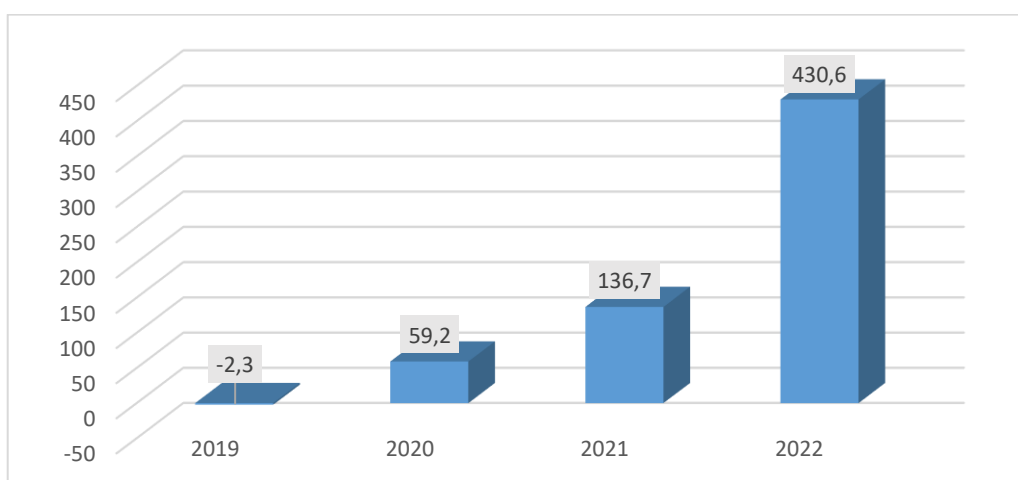


Рисунок 2.2. Динаміка показника чистого прибутку підприємства ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства ТОВ «УКР ТМК»

Приріст показника чистого прибутку вилинув на зростання вартості активів, відповідне зростання показника протягом досліджуваного періоду становило 5711,9 тис.грн. або на 181,55%. Протягом досліджуваного періоду спостерігається зростання активів із 3146,2 тис.грн. у 2019 році до рівня 8858,1 тис.грн. у 2022 році. Приріст активів обумовлено зростанням як необоротних так і оборотних активів даного підприємства.

Позитивною динамікою, що засвідчує тенденції до збільшення фінансової незалежності даного підприємства є зростання загальної вартості власного капіталу, відповідний показник змінюється, а саме зростає із -2,3 тис.грн. у 2019

році до показника 624,2 тис.грн. у 2022 році. Динаміку активів та власного капіталу підприємства ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр. представимо на рис. 2.3.

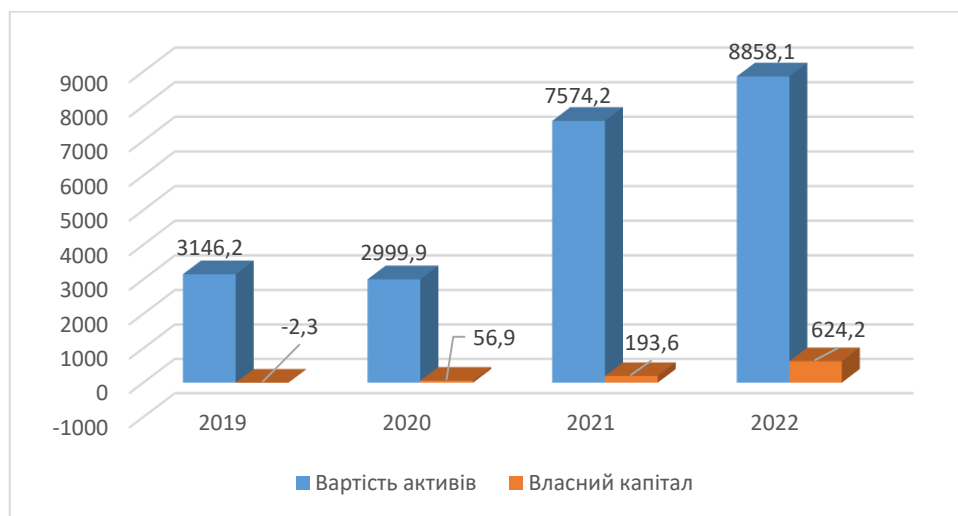


Рисунок 2.3. Динаміка показника вартості активів та власного капіталу підприємства ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства ТОВ «УКР ТМК»

В структурі оборотного капіталу необхідно відзначити зростання рівня дебіторської заборгованості із 938,4 тис.грн. у 2019 році до значення показника 2867,2 тис.грн. у 2022 році. Приріст дебіторської заборгованості засвідчує негативні тенденції до виведення із обороту капіталу підприємства, що негативно впливає на ліквідність та платоспроможність даного підприємства.

Поряд із зростанням дебіторської заборгованості збільшується також і вартість кредиторської заборгованості. Зростання показника кредиторської заборгованості засвідчує наявність боргових зобов'язань підприємства ТОВ «УКР ТМК» за розрахунками із бюджетом, зі страхування, із оплати праці. При цьому показник зростає із 3148,5 тис.грн. у 2019 році до рівня 8233,9 тис.грн. у 2022 році. Приріст показника, в тому числі і обумовлений також наявністю значної дебіторської заборгованості та неефективними заходами управління зобов'язаннями підприємства. Динаміку дебіторської та кредиторської заборгованості підприємства ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр.

представимо на рис. 2.4.

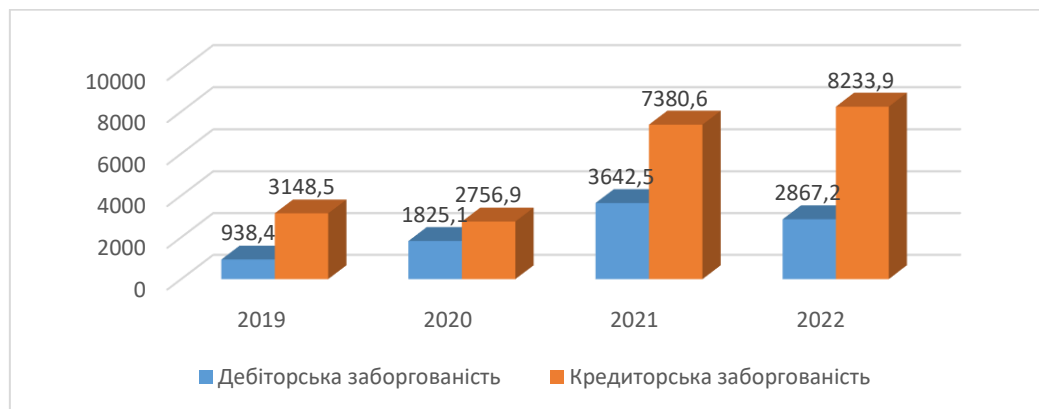


Рисунок 2.4. Динаміка показника дебіторської та кредиторської заборгованостей підприємства ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства ТОВ «УКР ТМК»

Підприємство отримувало короткостроковий кредит терміном до одного року у сумі 186,1 тис.грн. для облаштування торговельних площ та складських приміщень у магазині досліджуваного підприємства.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, необхідно відзначити позитивні тенденції в господарській діяльності підприємства ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр. за рахунок зростання доходів від реалізації продукції, збільшенням чистого прибутку, а як наслідок зростання розміру активів та власного капіталу. Поряд із цим, спостерігається наявність дебіторської та кредиторської заборгованостей підприємства, орієнтацією на позиковий капітал.

## 2.2. Особливості організації торговельної діяльності на підприємстві

Торговельна діяльність на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» починається із формування асортименту продукції на підприємстві. Досліджуване підприємство здійснює продаж м'яса (телятини, говядини, свинини, курятини), так і реалізує різноманітну м'ясну продукцію високої якості (ковбаса, сосиски, сало, шинка, бекон, пащтет, тушонки, шашлик та ребра, куряче філе та стегна).



Процес формування асортименту товарів на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» складається з чотирьох етапів (рис. 2.5).



Рисунок 2.5. Формування асортименту товарів на підприємстві ТОВ «УКР ТМК»

Джерело: самостійна розробка автора

На першому етапі визначається склад товарів, які будуть доступні в магазині підприємства. Це визначається на основі маркетингових досліджень, проведених на цільовому ринку. З цієї інформації визначається, яким буде асортимент товарів у магазині і яку роль він відіграє в системі торговельного обслуговування для населення в конкретному місті, районі тощо.

На другому етапі формування асортименту на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» проводяться розрахунки структури цього асортименту, тобто визначаються кількісні співвідношення між різними групами товарів. Структура асортименту встановлюється з урахуванням розміру торгової площі магазину, його місцезнаходження та інших факторів.

На третьому етапі проводиться відбір конкретних видів товарів всередині кожної групи товарів, що розглядається. Цей етап є найважливішим, оскільки він завершує процес перетворення виробничого асортименту в товарний асортимент на рівні точок продажу. Успішність цього етапу визначається тим, наскільки

правильно відбираються конкретні товари в межах кожної групи, і від цього залежить, наскільки задоволений попит покупців на цільовому ринку.

На заключному етапі формування асортименту беруть до уваги очікувані зміни в попиті населення, а також враховують наявні торгові та складські приміщення, обчислені показники товарообігу, характер покупців та інші фактори.

Асортиментна політика на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» спрямовується на задоволення запитів існуючих покупців і залучення нових споживачів продукції, введення нової продукції та інноваційні підходи в формуванні асортименту товарів, покращення фінансових результатів торговельного підприємства, використання його технологічного досвіду.

Основними постачальниками м'яса (свинина, яловичина, телятина) на торговельне підприємство ТОВ «УКР ТМК» є підприємства ДП «Орія», МП «Агро», ПМП «Лілія», Селянське (фермерське) господарство «Гай», Селянське (фермерське) господарство «Імпульс», ПП «Резон», ПП «Вален».

Основні постачальники м'ясної продукції (ковбаса, сосиски, сало, шинка, бекон, паштет, тушонки, шашлик та ребра) є підприємства - виробники ТОВ «Стемп», ТОВ «Захід-м'ясо», ТОВ «Млинівський м'ясокомбінат», ТОВ «Рівнеекопродукт».

Основними постачальниками м'яса птиці на підприємство ТОВ «УКР ТМК» є виробники ПАТ «Виробничо-комерційна фірма «Варто», ТОВ «Комплекс Агромарс», ПАТ «Тернопільська птахофабрика», ТЗОВ «Кам'янець-Подільський птахо-фабрика», ТОВ «Рубі Роз Агрікол Ко Лтд», компанія «Аграрний Холдинг Авангард», ПАТ «Агрофірма «Березанська птахо-фабрика».

Асортимент продукції на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» налічує понад 30 різноманітних товарів (м'ясо та м'ясопродукти), які зайшли свого споживача та користуються популярністю.

Із постачальниками заключено довгострокові договори постачання продукції на склади торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК». Досліджуючи обсяги постачання продукції на підприємство протягом 2019-2022 рр. побудуємо таблицю 2.2.

Таблиця 2.2

Обсяги постачання м'яса та м'ясопродуктів на підприємство ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр.

Показник	Роки				Відхилення (+;-)					
					Абсолютне, тис.грн.			Відносне, %		
	2019	2020	2021	2022	2021-2020	2022-2021	2022-2019	2021-2020	2022-2021	2022-2019
ДП «Орія»	534,2	1953,1	1643,2	3509,6	-309,9	1866,4	2975,4	-15,87	113,58	556,98
МП «Агро»	145,2	574,5	477,9	605,5	-96,6	127,6	460,3	-16,81	26,70	317,01
ПМП «Лілія»	202,4	811,2	1203,2	1764,2	392	561	1561,8	48,32	46,63	771,64
Селянське (фермерське) господарство «Гай»	177,3	679,5	1104,8	1355,8	425,3	251	1178,5	62,59	22,72	664,69
Селянське (фермерське) господарство «Імпульс»	294,5	651,1	954,2	1703,4	303,1	749,2	1408,9	46,55	78,52	478,40
ПП «Резон»	611,3	1209,5	903,2	1054,2	-306,3	151	442,9	-25,32	16,72	72,45
ПП «Вален»	333,3	963,4	946	590,7	-17,4	-355,3	257,4	-1,81	-37,56	77,23
<b>Всього м'яса (свинина, яловичина, телятина)</b>	<b>2298,2</b>	<b>6842,3</b>	<b>7232,5</b>	<b>10583,4</b>	<b>390,2</b>	<b>3350,9</b>	<b>8285,2</b>	<b>5,7</b>	<b>46,33</b>	<b>360,51</b>
ТОВ «Стемп»,	904,5	2544,3	2833,7	3177,4	289,4	343,7	2272,9	11,37	12,13	251,29
ТОВ «Захід-м'ясо»	854,3	2745,2	3105,6	3205,2	360,4	99,6	2350,9	13,13	3,21	275,18
ТОВ «Млинівський м'ясокомбінат»	611,4	1715,3	2069,5	2706,1	354,2	636,6	2094,7	20,65	30,76	342,61
ТОВ «Рівнекопродукт»	749,3	2200,6	2293,6	2694,5	93	400,9	1945,2	4,23	17,48	259,6
<b>Всього м'ясної продукції (ковбаса, сосиски, сало, шинка, бекон, паштет, тушонки, шашлик та ребра)</b>	<b>3119,5</b>	<b>9205,4</b>	<b>10302,4</b>	<b>11783,2</b>	<b>1097</b>	<b>1480,8</b>	<b>8663,7</b>	<b>11,92</b>	<b>14,37</b>	<b>277,73</b>
ПАТ «Виробничо-комерційна фірма «Варто»	0	794,5	811,5	952,3	17	140,8	952,3	2,14	17,35	100
ПАТ «Агрофірма «Березанська птахо-фабрика»	717,4	1027,4	993,1	1106,2	-34,3	113,1	388,8	-3,34	11,39	54,20
ТОВ «Комплекс Агромарс»	0	1019,5	901,5	1163,2	-118	261,7	1163,2	-11,57	29,03	100
ПАТ «Тернопільська птахофабрика»	293,4	511,5	1007,8	915,6	496,3	-92,2	622,2	97,03	-9,15	212,07
ТЗОВ «Кам'янець-Подільський птахо-фабрика»	195,4	809,6	952,4	1005,4	142,8	53	810	17,64	5,56	414,53
ТОВ «Рубі Роз Агрікол Ко., Лтд»	202,6	955,7	1300,5	1273,4	344,8	-27,1	1070,8	36,08	-2,08	528,53
Компанія «Аграрний Холдинг Авангард»	588,7	1953,8	1002	1299,9	-951,8	297,9	711,2	-48,72	29,73	120,81
<b>Всього м'яса птиці (куряче філе та стегна)</b>	<b>1997,5</b>	<b>7072</b>	<b>6968,8</b>	<b>7716</b>	<b>-103,2</b>	<b>747,2</b>	<b>5718,5</b>	<b>-1,46</b>	<b>10,72</b>	<b>286,28</b>
<b>ВСЬОГО:</b>	<b>7415,2</b>	<b>23119,7</b>	<b>24503,7</b>	<b>30082,6</b>	<b>1384</b>	<b>5578,9</b>	<b>22667,4</b>	<b>5,99</b>	<b>22,77</b>	<b>305,69</b>

Джерело: складено автором на основі статистичної звітності підприємства ТОВ «УКР ТМК»

Аналізуючи дані представлені у таблиці 2.2. необхідно відзначити зростання обсягів закупівлі продукції на підприємстві, відповідно у 2019 році значення показника становило 7415,2 тис.грн., а у звітному складало 30082,6 тис.грн., при цьому приріст показника становив 22667,4 тис.грн. або на 305,69%. Зростання показника пов'язано із збільшенням попиту на асортимент продукції досліджуваного підприємства, зокрема:

- збільшується попит на м'ясо (свинина, яловичина, телятина), відповідно зростає закупівля м'яса на 8285,2 тис.грн. або на 360,51%;

- збільшується постачання м'ясної продукції (ковбаса, сосиски, сало, шинка, бекон, паштет, тушонки, шашлик та ребра) на 8663,7 тис.грн. або на 277,73%;

- м'яса птиці (куряче філе та стегна) на 5718,5 тис.грн. або на 286,28%.

Поряд із закупівлею продукції на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» реалізується продаж продукції, як у роздрібні торгівельні мережі (оптова торгівля) так і через власний магазин підприємстві. При цьому, на підприємства ТОВ «УКР ТМК» використовуються різні методи оптового та роздрібного продажу товарів: продаж товарів через прилавок, самообслуговування та продаж товарів із індивідуальним обслуговуванням.

Для кожного асортименту товарів підприємства свій підхід щодо методів продажу. Так для товарів широкого вжитку використовують торгівлю через прилавок.

Продаж товарів через прилавок обслуговування здійснюють продавці. При цьому розрахункові операції можуть виконуватись на робочому місці як продавця, так і контролера-касира. Загальна принципова схема операцій з продажу товарів через прилавок на підприємства ТОВ «УКР ТМК» обслуговування наведена на рис. 2.6.

На підприємства ТОВ «УКР ТМК» широко застосовують цей метод, при цьому завершальний етап торгово-технологічного процесу складається з таких операцій: допомога у виборі товару і консультація; пропонування супутніх і нових товарів; розрахункові операції; упакування і видавання покупок.

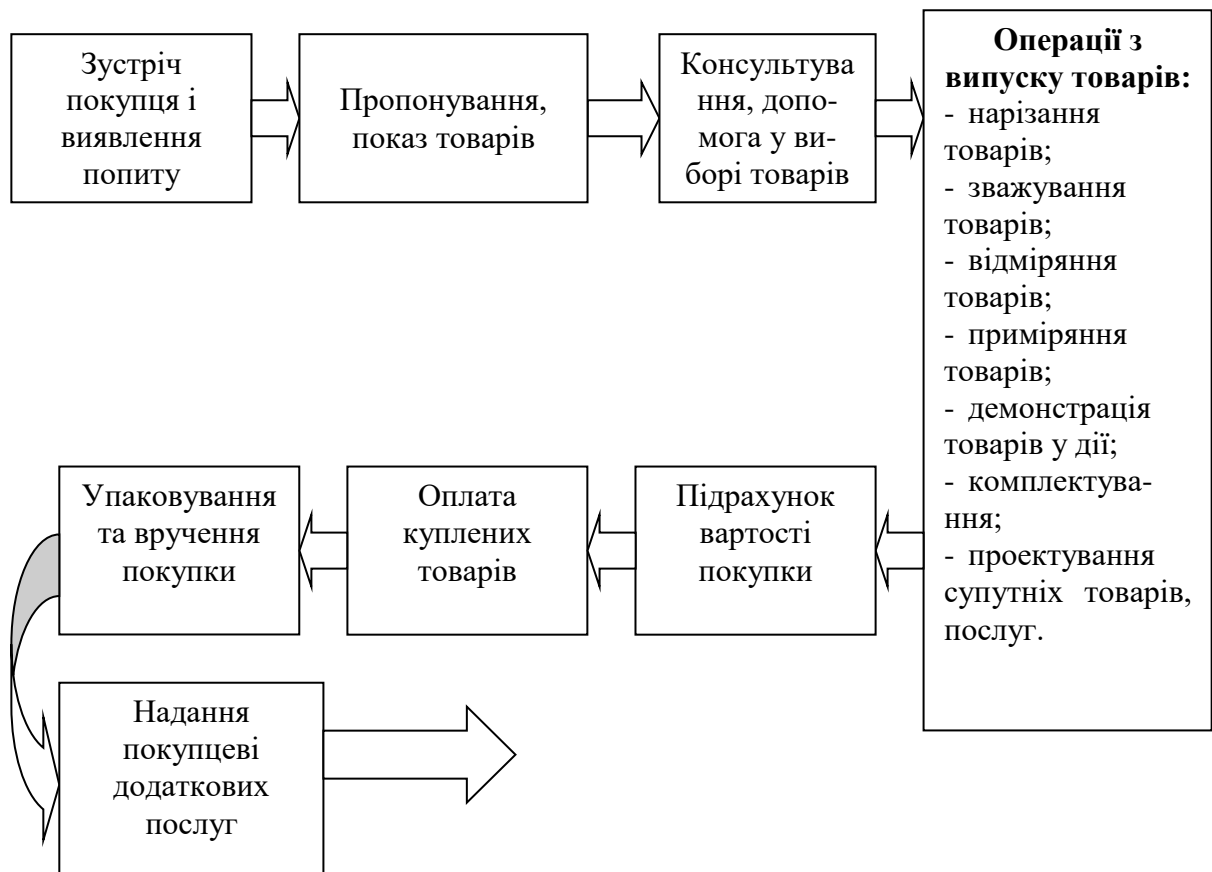


Рисунок 2.6. Схема процесу продажу товарів через прилавок обслуговування на підприємства ТОВ «УКР ТМК»

Джерело: самостійна розробка автора

При продажу на підприємства ТОВ «УКР ТМК» товарів через прилавок, обслуговування основне навантаження припадає на продавця, від кваліфікації якого залежить швидкість і якість обслуговування покупців. Тому, перед початком продажу товарів продавець готує необхідний торговельний інвентар, пакувальні матеріали, розміщує їх на робочому місці, перевіряє справність торгово-технологічного обладнання в торговому залі (вимірювального, холодильного, контрольно-касового обладнання), наявність цінників на товарах, інформаційних вказівників та інших довідкових засобів, а також санітарний стан робочого місця.

Іншим методом продажу товарів на підприємстві є самообслуговування. Самообслуговування - це метод продажу, при якому покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених у торговому залі магазину на острівному обладнанні, і повну можливість самостійно оглядати і вибирати товари без допомоги

продавця, а оплачувати покупки у вузлі розрахунку, розташованому при виході з торгового залу магазину.

Процес продажу товарів у магазині підприємства ТОВ «УКР ТМК» методом самообслуговування схематично відображено на рис. 2.7.



Рисунок 2.7. Схема торгово-технологічного процесу самообслуговування на підприємстві ТОВ «УКР ТМК»

Джерело: самостійна розробка автора

Самообслуговування як метод продажу товарів базується як на принципах, які є загальними для групи прогресивних методів, так і на притаманних лише йому принципах.

Реалізацію асортименту товарів за різноманітними товарними групами на торговельному підприємстві ТОВ «УКР ТМК» представимо у аналітичній таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Обсяги реалізації м'яса та м'ясопродуктів на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр.

Показник	Роки				Відхилення (+;-)					
					Абсолютне, тис.грн.			Відносне, %		
	2019	2020	2021	2022	2021-2020	2022-2021	2022-2019	2021-2020	2022-2021	2022-2019
ДП «Орія»	512,1	1858,8	1396,7	3108,1	-462,0	1711,4	2596,0	-24,86	122,53	506,95
МП «Агро»	139,2	546,8	406,2	536,2	-140,5	130,0	397,0	-25,70	32,01	285,25
ПМП «Лілія»	194,0	772,0	1022,7	1562,4	250,7	539,7	1368,4	32,47	52,77	705,26
Селянське (фермерське) господарство «Гай»	170,0	646,7	939,1	1200,7	292,4	261,6	1030,7	45,22	27,86	606,46
Селянське (фермерське) господарство «Імпульс»	282,3	619,7	811,1	1508,5	191,4	697,5	1226,2	30,89	85,99	434,36
ПП «Резон»	586,0	1151,1	767,7	933,6	-383,4	165,9	347,6	-33,30	21,61	59,32
ПП «Вален»	319,5	916,9	804,1	523,1	-112,8	-281,0	203,6	-12,30	-34,94	63,73
<b>Всього м'яса (свинина, яловичина, телятина)</b>	<b>2203,1</b>	<b>6511,8</b>	<b>6147,6</b>	<b>9372,7</b>	<b>-364,2</b>	<b>3225,0</b>	<b>7169,6</b>	<b>-5,59</b>	<b>52,46</b>	<b>325,44</b>
ТОВ «Стемп»,	867,1	2421,4	2408,6	2813,9	-12,8	405,3	1946,9	-0,53	16,83	224,54
ТОВ «Захід-м'ясо»	818,9	2612,6	2639,8	2838,5	27,2	198,8	2019,6	1,04	7,53	246,61
ТОВ «Млинівський м'ясокомбінат»	586,1	1632,5	1759,1	2396,5	126,6	637,4	1810,4	7,76	36,24	308,90
ТОВ «Рівнекопродукт»	718,3	2094,3	1949,6	2386,2	-144,8	436,7	1668,0	-6,91	22,40	232,22
<b>Всього м'ясної продукції (ковбаса, сосиски, сало, шинка, бекон, паштет, тушонки, шашлик та ребра)</b>	<b>2990,4</b>	<b>8760,8</b>	<b>8757,0</b>	<b>10435,2</b>	<b>-3,7</b>	<b>1678,2</b>	<b>7444,8</b>	<b>-0,04</b>	<b>19,16</b>	<b>248,96</b>
ПАТ «Виробничо-комерційна фірма «Варто»	0,0	756,1	689,8	843,4	-66,4	153,6	843,4	-8,78	22,27	100
ПАТ «Агрофірма «Березанська птахо-фабрика»	687,7	977,8	844,1	979,7	-133,6	135,5	292,0	-13,67	16,05	42,45
ТОВ «Комплекс Агромарс»	0,0	970,3	766,3	1030,1	-204,0	263,9	1030,1	-21,02	34,43	100
ПАТ «Тернопільська птахофабрика»	281,3	486,8	856,6	810,9	369,8	-45,8	529,6	75,97	-5,34	188,30
ТЗОВ «Кам'янець-Подільський птахо-фабрика»	187,3	770,5	809,5	890,4	39,0	80,8	703,1	5,07	9,99	375,35
ТОВ «Рубі Роз Агрікол Ко., Лтд»	194,2	909,5	1105,4	1127,7	195,9	22,3	933,5	21,54	2,02	480,66
Компанія «Аграрний Холдинг Авангард»	564,3	1859,4	851,7	1151,2	-1007,7	299,5	586,9	-54,20	35,16	103,99
<b>Всього м'яса птиці (куряче філе та стегна)</b>	<b>1914,8</b>	<b>6730,4</b>	<b>5923,5</b>	<b>6833,3</b>	<b>-806,9</b>	<b>909,8</b>	<b>4918,5</b>	<b>-11,99</b>	<b>15,36</b>	<b>256,87</b>
<b>ВСЬОГО:</b>	<b>7108,3</b>	<b>22004,1</b>	<b>20828,1</b>	<b>26641,2</b>	<b>-1174,9</b>	<b>5813,0</b>	<b>19532,9</b>	<b>-5,34</b>	<b>27,91</b>	<b>274,79</b>

Джерело: складено автором на основі статистичної звітності підприємства ТОВ «УКР ТМК»

Досліджуючи обсяги реалізації продукції необхідно відмітити її зростання, зокрема у 2019 році значення показника становило 7108,3 тис.грн., а у звітному 2022 році показник становив 26641,2 тис.грн. При цьому, абсолютний приріст показника становив 19532,9 тис.грн. або на 274,79% Зростання показника обумовлено приростом попиту на такий асортимент продукції, а саме:

- зростання обсягів реалізації м'яса (свинина, яловичина, телятина) на 7169,6 тис.грн. або на 325,44%, відповідний показник зростає до рівня 9372,7 тис.грн. Найбільшою популярністю користується м'ясо підприємств-виробників (реалізаторів) ДП «Орія», ПМП «Лілія», селянське (фермерське) господарство «Імпульс», селянське (фермерське) господарство «Гай»;

- спостерігається зростання реалізації м'ясної продукції (ковбаса, сосиски, сало, шинка, бекон, паштет, тушонки, шашлик та ребра) відповідний показник збільшується на 7444,8 тис.грн. або на 248,96%. Найбільшою популярністю користується продукція підприємств ТОВ «Стемп», ТОВ «Захід-м'ясо», ТОВ «Млинівський м'ясокомбінат», ТОВ «Рівнекопродукт»;

- збільшується обсяг реалізації м'яса птиці (куряче філе та стегна), відповідне значення показника збільшується із 1914,8 тис.грн. у 2019 році до рівня 6833,3 тис.грн. у 2022 році, відповідне зростання показника становило 4918,5 тис.грн., а темп приросту реалізації продукції становив 256,87%. Найбільшою популярністю користується продукція підприємств ПАТ «Тернопільська птахофабрика», ТзОВ «Кам'янець-Подільський птахофабрика», ТОВ «Рубі Роз Агрікол Ко., Лтд», Компанія «Аграрний Холдинг Авангард».

Зростання показника реалізації продукції обумовлено ефективним використанням маркетингового інструментарію, при цьому найбільшою популярністю користується реклама (реклама на радіо та місцевому телебаченні, біл-борди, реклама через соціальні мережі). Підприємство з року в рік інвестує значні кошти для розвитку підприємства та збільшення прихильності споживачів продукції, що підтверджують дані таблиці 2.4.



Стан та динаміка витрат на маркетингову діяльність підприємства  
ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр.

Показник	Роки				Відхилення (+;-)			
	2019	2020	2021	2022	Абсолютне		Відносне	
					2022- 2021	2022- 2019	2022- 2021	2022- 2019
Реклама на радіо	65,3	110,3	219,6	245,6	26	180,3	11,84	276,11
Реклама на ТБ	71,2	101,5	186,2	202,4	16,2	131,2	8,7	184,27
Біл-борди	56,4	99,3	133,7	256,2	122,5	199,8	91,62	354,26
Реклама через соціальні мережі	25,4	103,8	246,4	207,2	-39,2	181,8	-15,91	715,75
<b>Всього</b>	<b>218,3</b>	<b>414,9</b>	<b>785,9</b>	<b>911,4</b>	<b>125,5</b>	<b>693,1</b>	<b>15,97</b>	<b>317,5</b>

Джерело: складено автором на основі статистичної звітності підприємства ТОВ «УКР ТМК»

Результати дослідження засвідчують приріст витрат на реалізацію маркетингової діяльності підприємства ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр., відповідне значення показника збільшується із 218,3 тис.грн. у 2019 році до рівня 911,4 тис.грн. у 2022 році, приріст показника протягом досліджуваного періоду становив 693,1 тис.грн., при цьому абсолютний приріст показника складав 317,5 тис.грн. Використання інструментів маркетингу дало можливість значно популяризувати продукцію досліджуваного підприємства та забезпечити зростання обсягів реалізації продукції на різноманітних ринках збуту.

При прийманні товару на підприємстві ТОВ «УКР ТМК», виконується комплексний контроль якості м'яса та м'ясопродуктів, включаючи оцінку термінів придатності та інших параметрів якості. Крім цього, регулярно проводиться внутрішня експертиза, яка включає такі аспекти як перевірка термінів придатності товарів у торговому залі, правильність інформації на

упаковці, точність маси нетто упакованих продуктів, функціонування холодильного обладнання, санітарний стан приміщень для зберігання товарів, а також зовнішній вигляд працівників на робочих місцях. Окрема увага приділяється проведенню зовнішнього аудиту постачальників м'яса та м'ясопродуктів.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, слід відмітити підприємство реалізує закупівельну діяльність формуючи асортимент продукції (м'ясо, м'ясна продукція та м'ясо птиці). Поряд із закупівлею продукції на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» реалізується продаж продукції, як у роздрібні торговельні мережі (оптова торгівля) так і через власний магазин підприємстві. При цьому, на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» використовуються різні методи оптового та роздрібного продажу товарів: продаж товарів через прилавок, самообслуговування та продаж товарів із індивідуальним обслуговуванням. Для реалізації продукції підприємство використовує різноманітний маркетинговий інструментарій - реклама на радіо та місцевому телебаченні, біл-борди, реклама через соціальні мережі. З року в рік розмір витрат на маркетинг збільшується, що дає можливість наростити обсяги реалізації продукції.

### **2.3. Оцінка основних показників, котрі характеризують ефективність операційної діяльності торговельного підприємства**

Узагальнюючи результати реалізації торговельної діяльності даного підприємства важливим є здійснення аналізу основних показників ефективності. Методику оцінювання показників ефективності торговельної діяльності на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» представлено у параграфі 1.4. даної кваліфікаційної роботи. Основні показники ефективності торговельної діяльності: валовий прибуток підприємства, прибуток від реалізації товарної продукції, прибуток чистий, рентабельність валова, чиста рентабельність підприємства, витрати на 1 гривню товарної продукції, рівень доходу на одиницю торговельної площі, фондвіддача основного капіталу,

продуктивність праці, коефіцієнт оновлення асортименту, показник якості продукції. Результати дослідження представимо у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка ефективності здійснення операційної діяльності торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр.

Показник	2019	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення (+;-)	
					2022-2021	2022-2019
Валовий прибуток підприємства	-2,3	72,2	166,7	525,2	358,5	527,5
Чистий прибуток	-2,3	59,2	136,7	430,6	293,9	432,9
Рентабельність валова	-0,07%	2,41%	2,20%	5,93%	3,73%	6,00%
Чиста рентабельність підприємства	-0,07%	1,97%	1,80%	4,86%	3,06%	4,93%
Рівень рентабельності господарської діяльності	-0,03%	0,27%	0,66%	1,57%	0,91%	1,60%
Витрати на 1 гривню товарної продукції	1,00	1,00	0,99	0,98	-0,01	-0,02
Торговельна площа, кв.м.	212,6	216,9	216,9	216,9	0,00	4,30
Рівень доходу на 1 кв.м. площі	33,44	101,45	96,03	122,83	26,80	89,39
Фондовіддача основних засобів	0,00	106,56	100,86	129,01	28,15	129,01
Продуктивність праці	1184,72	3667,35	1735,66	2220,07	484,41	1035,35
Коефіцієнт оновлення товарного асортименту	1,00	1,42	1,11	0,53	-0,58	-0,47
Показник якості товарної продукції	1,00	0,88	0,91	0,93	0,02	-0,07

Джерело: складено автором на основі фінансової та статистичної звітності підприємства ТОВ «УКР ТМК»

Досліджуючи показники рентабельності торговельної діяльності

підприємства ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр. необхідно відзначити позитивні тенденції до зростання рівня рентабельності (валової, чистої, господарської діяльності). Зокрема, валова рентабельність підприємства зростає, якщо у 2019 році значення показника складало -0,07%, то у звітному 2022 році показник збільшується до рівня 5,93%. Ідентичні тенденції мають місце із показниками чиста рентабельність та рентабельність господарської діяльності підприємства. Зокрема, показник чистої рентабельності у 2019 році становив -0,07%, при цьому значення показника у 2022 році збільшується до рівня 4,86%, а рентабельність господарської діяльності підприємства зростає із -0,03% у 2019 році до показника 1,57% у 2022 році. Динаміку показників рентабельності представимо на рисунку 2.8.

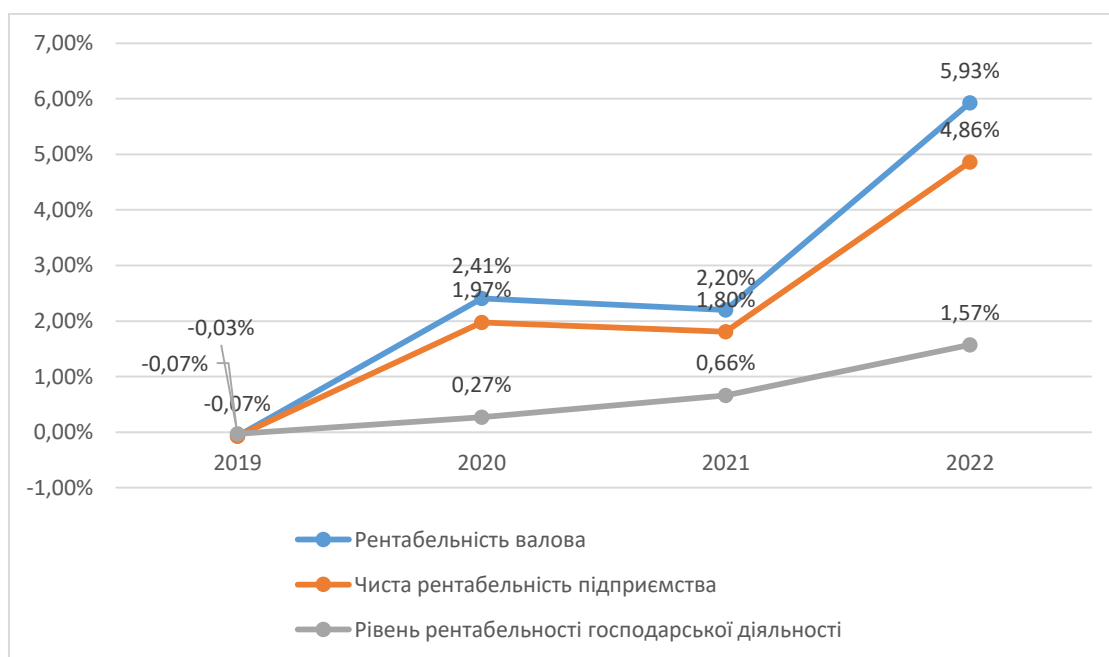


Рисунок 2.8. Динаміка показників рентабельності підприємства ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі фінансової та статистичної звітності підприємства ТОВ «УКР ТМК»

Рівень витрати на 1 гривню товарної продукції досить значний, відповідне значення показника у 2019 та 2020 роках становить 1, що засвідчує негативні тенденції в реалізації продукції на підприємстві, а саме витрати дорівнюють доходам господарської діяльності. В подальшому спостерігається

зниження показника витрат, якщо у 2021 році показник становив 0,99 пункти, то у звітному 2022 році значення показника складало 0,98 пунктів.

Торгівельна площа досліджуваного підприємства практично не змінювалася, зокрема у 2019 році значення показника становило 212,6 кв.м. і зростало до рівня 216,9 кв.м. у 2022 році, при цьому рівень доходу на 1 кв.м. площі значно зростає, якщо у базовому 2019 році значення показника становило 33,44 тис.грн., то у звітному році значно зростає до рівня 122,83 тис.грн. Зростання рівня доходу із одиниці площі є важливим якісним показником і засвідчує ефективність використання торгової площі підприємства ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр.(рис.2.9).

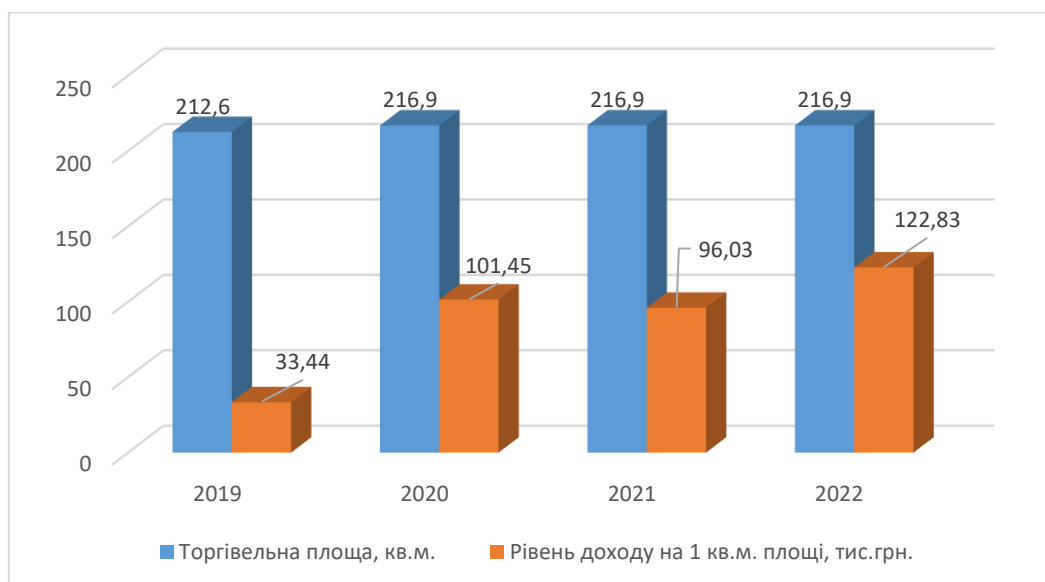


Рисунок 2.9. Динаміка показників торгівельної площі та рівня доходу на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі фінансової та статистичної звітності підприємства ТОВ «УКР ТМК»

Досліджуючи фондівдачу основного капіталу, слід відзначити, що його вартість залишалася незмінною, відповідний показник у 2020 році становив 106,56 тис.грн., у 2021 році значення показника складало 100,86 тис.грн., а у 2022 році показник становив 129,01 тис.грн.

Позитивним є зростання показника продуктивності праці даного підприємства, при цьому розмір продуктивності праці збільшується із

значення 1184,72 тис.грн. на одного працівника у 2019 році до значення 2220,07 тис.грн. на одного працівника у 2022 році, при цьому зростання показника становило 484,41 тис.грн. на одного працівника за останні два роки, а також 1035,35 тис.грн. на одного працівника за весь досліджуваний період.

Аналізуючи показник оновлення товарного асортименту, необхідно відзначити, що підприємство розпочало свою діяльність із сім позицій асортименту товарів (відповідний показник оновлення становив 1), проте в подальшому спостерігається розширення товарного асортименту до тринадцять позицій, відповідний показник оновлення становив 1,42 пункти, у 2020 році кількість асортименту продукції становила двадцять три позиції, а показник оновлення становив 1,11 пунктів, і звітному 2022 році введено лише шість нових позицій продукції відповідний показник оновлення становив 0,53 пункти. Спостерігається зниження значення досліджуваного показника на 0,97 пунктів протягом усього досліджуваного періоду.

Продукція підприємства є досить якісною, що засвідчує показник якості товарної продукції, відповідне значення показника становило 0,88 пункти у 2020 році, і в подальшому зростає за рахунок ефективної системи контролю за якістю продукції на підприємстві. Відповідне значення показника у 2021 році становило 0,91 пункт та 0,93 пункти відповідно. Зростання показника засвідчує приріст якості та конкурентоспроможності продукції у перспективному періоді.

В цілому, узагальнюючи результати проведеного дослідження необхідно відмітити ефективність реалізації торгівельної діяльності підприємства, що засвідчує позитивна динаміка зростання обсягів реалізації продукції, валового та чистого прибутку підприємства, зростання показників рентабельності (валового, чистого та господарської діяльності), збільшуються значення показників фондівдачі основного капіталу та зростання продуктивності праці, при цьому підприємство слідкує за оновленням асортименту продукції та за якістю продукції, що надходить та реалізується на підприємстві.

## **Висновки до розділу 2**

Узагальнивши результати дослідження представлені у другому розділі необхідно відзначити наступне:

1. Об'єктом дослідження виступала торгівельна діяльність торгівельного підприємства ТОВ «УКР ТМК», котре реалізує свою діяльність у сфері оптового та роздрібного продажу м'яса та м'ясопродуктів у Рівненській області. Узагальнюючи результати дослідження фінансово-економічних показників відзначено позитивні тенденції в господарській діяльності підприємства ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр. за рахунок зростання доходів від реалізації продукції, збільшенням чистого прибутку, а як наслідок зростання розміру активів та власного капіталу.

2. Здійснивши дослідження операційної діяльності відмічено те, що підприємство реалізує закупівельну діяльність формуючи асортимент продукції (м'ясо, м'ясна продукція та м'ясо птиці). Поряд із закупівлею продукції на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» реалізується продаж продукції, як у роздрібні торгівельні мережі (оптова торгівля) так і через власний магазин підприємстві. Для реалізації продукції підприємство використовує різноманітний маркетинговий інструментарій - реклама на радіо та місцевому телебаченні, біл-борди, реклама через соціальні мережі. З року в рік розмір витрат на маркетинг збільшується, що дає можливість наростити обсяги реалізації продукції.

3. Узагальнюючи результати дослідження показників ефективності торгівельної діяльності даного підприємства необхідно відмітити ефективність реалізації торгівельної діяльності підприємства, що засвідчує позитивна динаміка зростання обсягів реалізації продукції, валового та чистого прибутку підприємства, зростання показників рентабельності (валового, чистого та господарської діяльності), збільшуються значення показників фондівіддачі основного капіталу та зростання продуктивності праці, при цьому підприємство слідкує за оновленням асортименту продукції та за якістю продукції, що надходить та реалізується на досліджуваному торгівельному підприємстві.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКР ТМК»

#### 3.1. Оптимізація асортиментного портфеля торгівельного підприємства – чинник підвищення ефективності операційної діяльності

У сучасних умовах зростаючої конкуренції і швидкого розвитку бізнес-середовища, підприємства стають все більше зацікавленими у виборі оптимальних стратегій для створення цінної пропозиції для своїх клієнтів та забезпечення фінансової стабільності. Тому управління продуктовим портфелем і оптимізація асортименту стають ключовими завданнями для керівництва підприємств.

Досліджувані питання набувають особливої важливості для торгових підприємств, які мають широкий спектр продукції. Складність планування асортименту на таких підприємствах підсилюється через невизначеність, багатоаспектність завдань та велику кількість чинників, що впливають на цей процес.

Вирішення цих завдань при формуванні товарного портфеля вимагає розробки відповідних методологічних підходів і використання аналітичних інструментів для оптимізації товарного асортименту з метою підвищення ефективності торговельної діяльності та досягнення економічних цілей.

Дослідження асортименту та його оптимізації на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» можливо провести використовуючи різноманітні методи аналізу та визначити вклад продукції в результат роботи досліджуваного торгівельного підприємства. Такими методами є метод дослідження попиту на асортимент продукції (ABC-аналіз), стабільність продажів (XYZ-аналіз), статус кожного товару в асортиментній матриці (поєднаний ABC- і XYZ-аналіз), ефективність структури асортименту (Метод Дібба-Сімкіна), час існування продукту і ринку (матриця Ансоффа), частка ринку та швидкість обсягу продажів (матриця BCG), ринкова привабливість і ефективність



асортименту (матриця GE), час перебування товару на ринку (метод аналізу за допомогою життєвого циклу товарів (ЖЦТ)) [4].

Для ретельного аналізу асортименту торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК» ідеально використовувати кілька відомих і універсальних методів, які можна адаптувати до його потреб. Важливо брати до уваги ринкові тенденції, тривалість присутності продукту на ринку, аналіз його конкурентів і багато інших чинників.

Здійснимо дослідження асортименту продукції торговельного підприємства (у розрізі постачальників та у розрізі асортименту продукції), при цьому визначимо сильні та слабкі позиції (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

ABC – аналіз товарного асортименту підприємства ТОВ «УКР ТМК»  
(у розрізі виробників), 2022 рік

Реалізація підприємством	Група	Грошовий вираз, тис.грн.	Частка, %	Накопичування частка, %	Група
1	2	3	4	5	6
ДП «Орія»	М'ясо	3108,1	11,67%	11,67%	А
ТОВ «Захід-м'ясо»	М'ясна продукція	2838,5	10,65%	22,32%	А
ТОВ «Стемп»	М'ясна продукція	2813,9	10,56%	32,88%	А
ТОВ «Млинівський м'ясокомбінат»	М'ясна продукція	2396,5	9,00%	41,88%	А
ТОВ «Рівнекопродукт»	М'ясна продукція	2386,2	8,96%	50,84%	А
ПМП «Лілія»	М'ясо	1562,4	5,86%	56,70%	А
Селянське (фермерське) господарство «Імпульс»	М'ясо	1508,5	5,66%	62,36%	А
Селянське (фермерське) господарство «Гай»	М'ясо	1200,7	4,51%	66,87%	А
Компанія «Аграрний Холдинг Авангард»	М'ясо птиці	1151,2	4,32%	71,19%	А
ТОВ «Рубі Роз Агрікол Ко., Лтд»	М'ясо птиці	1127,7	4,23%	75,42%	А
ТОВ «Комплекс Агромарс»	М'ясо птиці	1030,1	3,87%	79,29%	А
ПАТ «Агрофірма «Березанська птахо-фабрика»	М'ясо птиці	979,7	3,68%	82,97%	В
ПП «Резон»	М'ясо	933,6	3,50%	86,47%	В

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6
ТзОВ «Кам'янець-Подільський птахо-фабрика»	М'ясо птиці	890,4	3,34%	89,81%	В
ПАТ «Виробничо-комерційна фірма «Варто»	М'ясо птиці	843,4	3,17%	92,98%	В
ПАТ «Тернопільська птахофабрика»	М'ясо птиці	810,9	3,04%	96,02%	С
МП «Агро»	М'ясо	536,2	2,01%	98,04%	С
ПП «Вален»	М'ясо	523,1	1,96%	100,00%	С

Джерело: складено автором на основі статистичної звітності підприємства ТОВ «УКР ТМК»

Результати дослідження засвідчують не значний асортимент продукції підприємства ТОВ «УКР ТМК», яка має сегмент А (найбільш цінні товари, котрі забезпечують 50% результату). До даної групи належать продукція підприємств ДП «Орія» (М'ясо), ТОВ «Захід-м'ясо», ТОВ «Стемп», ТОВ «Млинівський м'ясокомбінат», ТОВ «Рівнекопродукт» (м'ясна продукція), ПМП «Лілія», СГ «Імпульс» та СГ «Гай» (м'ясо), а також продукція підприємств - компанія «Аграрний Холдинг Авангард», ТОВ «Рубі Роз Агрікол Ко., Лтд», ТОВ «Комплекс Агромарс» (м'ясо птиці). Важливо в стратегічному періоді забезпечити їх наявність укладавши довгострокові договори із постачальниками. Загальноприйнятою є практика формування продукції даної групи із надлишковими запасами, проте досить важливо забезпечити якість продукції враховуючи термін її споживання.

Досліджуючи продукцію сегменту В (проміжні товари, котрі забезпечують 30% результату). До даних товарів на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» відносять продукцію підприємств ПАТ «Агрофірма «Березанська птахо-фабрика» (м'ясо птиці), ПП «Резон» (м'ясо), ТзОВ «Кам'янець-Подільський птахо-фабрика» (м'ясо птиці), ПАТ «Виробничо-комерційна фірма «Варто» (м'ясо птиці). Дана продукція забезпечує основний товарообіг підприємства та складає 30% асортименту продукції. Відповідно, важливо забезпечити їх достатність на підприємстві, та укласти контракти на поставку

продукції із постачальниками таким чином, що постійно та вчасно поповнювати запас наявної продукції. Це продукти або товари, які не є найважливішою частиною асортименту, але при цьому мають значний вплив на загальний обсяг доходів.

У більшості випадків немає жодних конкретних заходів щодо оптимізації цих позицій. Проте іноді може бути доцільно зробити акцент на підвищенні продажів деяких із цих товарів, наприклад, шляхом створення акційних пропозицій, проведення адресної реклами чи інших маркетингових заходів.

Категорія продукції сегменту С (найменш цінні товари, котрі забезпечують лише 20% результату діяльності підприємства). Дану групу товарів складає продукція підприємств ПАТ «Тернопільська птахофабрика» (м'ясо птиці), МП «Агро» та ПП «Вален» (м'ясо). З одного боку, вкладені зусилля в продаж певних товарів з низькими доходами можуть здатися неефективними з фінансової точки зору, і можна розглядати можливість відмовитися взагалі від закупівлі цих товарів.

Проте з іншого боку, доходи компанії формуються не окремо від кожного товару, а від продажу всього асортименту. Тому рішення про виключення товарів з асортименту не повинно бути базоване лише на одному показнику, такому як обсяг доходу. Воно вимагає більш глибокого аналізу, оскільки можливо, товари не продаються належним чином через відсутність активної маркетингової стратегії або через низьку якість.

Проаналізуємо продукцію ТОВ «УКР ТМК» у розрізі асортиментних груп, котра користується популярністю серед пересічного споживача, при цьому дані представимо у таблиці 3.2.

Результати дослідження засвідчують найбільшою популярністю користується продукція групи А до якої необхідно віднести куряче філе, ковбаса, свинина, телятина, яловичина, сосиски. Показник даної групи у загальному асортименті продукції торгівельного підприємства складає – 75,36%.

ABC – аналіз товарного асортименту підприємства  
ТОВ «УКР ТМК», 2022 рік

Реалізація продукції підприємством	Група	Грошовий вираз, тис.грн.	Частка, %	Накопичування частка, %	Група
Куряче філе	М'ясо птиці	5204,3	19,53%	19,53%	А
Ковбаса	М'ясна продукція	3692,3	13,86%	33,39%	А
Свинина	М'ясо	3685,3	13,83%	47,23%	А
Телятина	М'ясо	3084	11,58%	58,80%	А
Яловичина	М'ясо	2603,4	9,77%	68,58%	А
Сосиски	М'ясна продукція	1806,2	6,78%	75,36%	А
Сало	М'ясна продукція	1711,4	6,42%	81,78%	В
Стегна	М'ясо птиці	1629	6,11%	87,89%	В
Шинка	М'ясна продукція	1202,3	4,51%	92,41%	В
Шашлик	М'ясна продукція	702,4	2,64%	95,04%	С
Бекон	М'ясна продукція	423,5	1,59%	96,63%	С
Ребра	М'ясна продукція	397,4	1,49%	98,12%	С
Паштет	М'ясна продукція	301,2	1,13%	99,25%	С
Тушонка	М'ясна продукція	198,5	0,75%	100,00%	С

Джерело: складено автором на основі статистичної звітності підприємства ТОВ «УКР ТМК»

Важливою є категорія продукції підприємства ТОВ «УКР ТМК» за групою В, яка включає наступний асортимент продукції – сало, стегна, шинка. Показник даної групи у загальному асортименті продукції торговельного підприємства складає – 17,04%.

Продукція групи С більшість м'ясної продукції підприємства, котра не знайшла практично свого споживача. До такої продукції відносять шинку, шашлик, бекон, ребра, паштет, тушонка. Показник даної групи у загальному асортименті продукції торговельного підприємства складає – 4,96%.

Для дослідження стабільність продажів на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» використаємо інструментарій XYZ-аналіз, представивши дані у таблиці 3.3. Досліджуючи дані таблиці 3.3. необхідно відзначити наявність асортименту товарів Х (бекон, ребра, шинка), значення коефіцієнту варіації менше 10%.

Таблиця 3.3

XYZ – аналіз товарного асортименту підприємства ТОВ «УКР ТМК»  
(у розрізі асортименту), 2022 рік

Назва товару	Група	Період						Всього	Коеф. варіації, V, %	Група
		Січень-Лютий, тис.грн.	Березень-Квітень, тис.грн.	Травень-Червень, тис.грн.	Липень-Серпень, тис.грн.	Вересень-Жовтень, тис.грн.	Листопад-Грудень, тис.грн.			
Ковбаса	М'ясна продукція	911,1	541,2	615,8	667,5	612,9	343,8	3692,3	29,91%	Z
Тушонка	М'ясна продукція	35,2	19,7	22,6	41,3	42,2	37,5	198,5	29,11%	Z
Куряче філе	М'ясо птиці	995,2	1012,3	863,2	998,7	952,4	382,5	5204,3	28,10%	Z
Сало	М'ясна продукція	403,4	295,6	308,7	212,6	205,4	285,7	1711,4	25,41%	Z
Стегна	М'ясо птиці	305,6	312,5	274,3	309,4	164,4	262,8	1629	20,73%	Y
Свинина	М'ясо	810,7	493,5	508,6	701,3	606,2	565	3685,3	19,86%	Y
Телятина	М'ясо	358,4	512,3	544,5	594,3	511,3	563,2	3084	16,05%	Y
Яловичина	М'ясо	319,5	482,3	422,6	395,3	507,3	476,4	2603,4	16,05%	Y
Шашлик	М'ясна продукція	145,4	108,6	133,5	109,2	101,3	104,4	702,4	15,35%	Y
Паштет	М'ясна продукція	53,1	47,5	42,9	43,3	52,1	62,3	301,2	14,55%	Y
Сосиски	М'ясна продукція	332,2	311,7	308,6	226,5	295,7	331,5	1806,2	13,00%	Y
Бекон	М'ясна продукція	75,6	77,4	69,2	75,4	63,2	62,7	423,5	9,26%	X
Ребра	М'ясна продукція	64,7	72,5	69,9	61,3	63,2	65,8	397,4	6,36%	X
Шинка	М'ясна продукція	196,5	202,6	184,5	209,3	202,8	206,6	1202,3	4,44%	X

Джерело: складено автором на основі статистичної звітності підприємства ТОВ «УКР ТМК»

Категорія X включає в себе товари, які мають стабільний обсяг продажів і, відповідно, можуть бути добре передбачені з точки зору попиту. Для таких товарів важливо зберігати оптимальні рівні запасів і використовувати математичні методи для прогнозування попиту та визначення оптимальних розмірів запасів товарів.

Найбільша група продукції Y (сосиски, паштет, шашлик, яловичина, телятина, свинина, стегна), коефіцієнт варіації становить від 13% до значення 25%. Категорія Y включає в себе товари, які демонструють певну змінність в попиті і, в результаті, мають помірну передбачуваність обсягів продажів.

Значна група товарів – продукція Z (сало, куряче філе, тушонка, ковбаса), коефіцієнт варіації даної групи продукції становив від 25% та вище. Категорія Z охоплює товари, які мають непостійний попит, відсутність виражених тенденцій та обмежену точність у прогнозуванні продажів. Сюди входять товари, які виготовляються на замовлення або ті, які тільки недавно з'явилися на ринку.

Результати дослідження представимо у вигляді підсумкової матриці ABC- та XZY-аналізу (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Підсумкова матриця ABC- та XYZ-аналізу підприємства ТОВ «УКР ТМК»

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
<b>X</b>		Шинка	Бекон Ребра
<b>Y</b>	Свинина Телятина Яловичина Сосиски	Стегна курячі	Шашлик Паштет
<b>Z</b>	Куряче філе Ковбаса	Сало	Тушонка

Джерело: складено автором на основі статистичної звітності підприємства ТОВ «УКР ТМК»

На підприємстві ТОВ «УКР ТМК» найбільше продукції AY (середній рівень доходу при стабільному споживанні), при цьому товари групи AZ мають низький рівень доходу та стабільне споживання.

Лише одиничні випадки товарів сегменту ВХ, ВУ, ВZ. Дані товари характеризуються нестабільністю споживання.

Товари групи СХ, СУ, CZ характеризуються випадковим споживання, при різних рівнях участі у доходах.

Найбільш перспективними для підприємства ТОВ «УКР ТМК» являються товари групи АХ та AZ. При цьому, товари групи АУ є найбільш продаваними товарами, які мають стабільний та передбачуваний попит. Для цих товарів важливо забезпечити постійну наявність на складі, але уникнути надмірного запасу. Попит на дану продукцію легко прогнозується. Час від часу розумно зменшувати асортимент товарів групи Z і виділяти ресурси для збільшення запасів найважливіших та пріоритетних товарів.

Товари групи AZ характеризуються низькою передбачуваністю попиту при великих обсягах продажів. Якщо підприємство буде забезпечувати постійну наявність таких товарів шляхом утримання надмірних запасів, це призведе до збільшення середнього обсягу товарів на складі компанії. Для товарів групи AZ необхідно переглянути систему управління запасами. Одну частину з них можна перевести на систему замовлень із фіксованою сумою або обсягом, в той час як інші можуть бути забезпечені шляхом частіших поставок або вибором постачальників, які розташовані ближче до складу підприємства.

### **3.2. Удосконалення маркетингової стратегії розвитку торговельного підприємства**

Сучасний етап розвитку торговельних відносин та торговельної діяльності підприємства обумовлює необхідність використання маркетингово інструментарію, який дає можливість знайти споживача та розвивати операційну діяльність підприємства, що реалізує торгівлю.

Досліджуване підприємство ТОВ «УКР ТМК» у свої діяльність використовує наступний інструментарій маркетингу: рекламу на радіо, рекламу на телебаченні, біл-борди, рекламу через соціальні мережі. Проте,

зазначений різновиди реклама використовуються більше не систематично, як необхідність, данина моді, спосіб бути впізнаний на локальному ринку.

Концепція розвитку підприємства ТОВ «УКР ТМК» обумовлює необхідність побудови ефективної маркетингової стратегії, яка б орієнтувала на раціональне використання маркетингового інструментарію та його розширення у стратегічній перспективі.

Успішна розробка та реалізація маркетингової стратегії підприємства ТОВ «УКР ТМК» визначається впливом різноманітних чинників, які визначають політику торгівельного підприємства і її конкурентні переваги на ринку у поточних умовах та в контексті стратегії його розвитку (рис. 3.1).

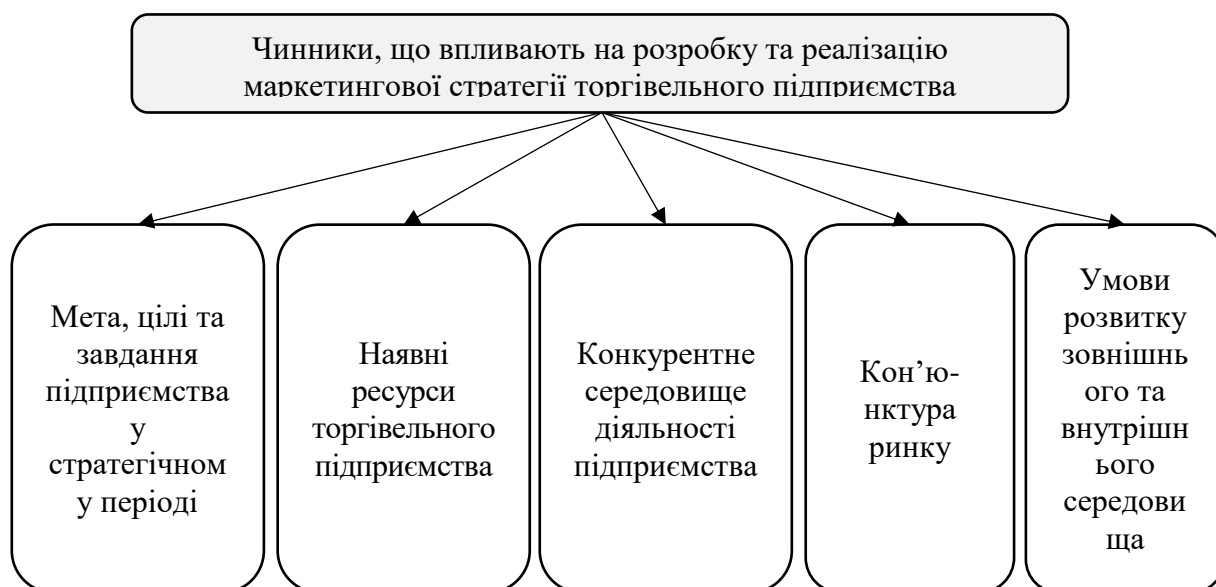


Рисунок 3.1. Чинники, що впливають на розробку та реалізацію маркетингової стратегії торгівельного підприємства ТОВ «УКР ТМК»

Джерело: складено автором самостійно

Дані чинники впливу визначають доцільність розширення діяльності підприємства, можливість виходу на нові ринки, важливість оптимального використання ресурсів для запропонування нових товарів і послуг, а також можливості привернення нових споживачів і багато інше.

Підприємство ТОВ «УКР ТМК» вибирають оригінальні підходи при формуванні своєї маркетингової стратегії, зважаючи на вплив основних чинників, зазначених на рисунку 3.1. Дані підходи можуть включати:



- орієнтацію на смаки і вподобання конкретних споживачів;
- акцентування уваги на створенні нових унікальних товарів або послуг;
- здійснення комплексного підходу, що поєднує матеріальні, фінансові і інтелектуальні ресурси;
- використання зростаючої ролі мереж, зокрема Інтернету, для перетворення маркетингових стратегій на інноваційний процес, що призводить до зростання прибутковості підприємств;
- підвищення рівня інтелектуальності при розробці маркетингової стратегії, залучаючи до цього максимальну кількість працівників і ресурсів.

Реалізація маркетингової стратегії підприємства ТОВ «УКР ТМК» повинна включати визначену послідовність етапів та дій (рис. 3.2).



Рисунок 3.2. Етапи розробки та реалізації маркетингової стратегії торгівельного підприємства ТОВ «УКР ТМК»

Джерело: складено автором самостійно

Реалізація маркетингової стратегії на торгівельному підприємстві ТОВ «УКР ТМК» передбачає чотири основні етапи її реалізації:

ЕТАП 1 – початкове формування маркетингової стратегії. На даному етапі важливо оцінити поточну ситуацію на ринку для дослідження попиту на продукцію, реакцію споживача, а також визначити найбільш ефективний сценарій реалізації маркетингової стратегії із врахуванням принципів, особливостей управління та основних ризиків цільового ринку.

Вибір належної маркетингової стратегії, разом із визначенням конкретних заходів та налаштувань, обумовлюється тим, яка стратегія на найкращому рівні відповідає умовам, можливостям та прогнозованому розвитку підприємства. Головним чинником успіху є відповідність обраної стратегії змінам у зовнішньому оточенні та внутрішнім потенціалу підприємства, що є важливим у визначенні її ефективності та цілеспрямованості [18, с.75].

ЕТАП 2 – реалізація стратегії маркетингу із врахуванням особливостей функціонування та розвитку торгівельного підприємства. Можна орієнтувати на три типи стратегій торгівельного підприємства, зокрема:

Стратегія виживання є оборонною стратегією, що вживається, коли фірма стикається з глибокою економічною кризою, перебуваючи на межі банкрутства. Основною метою цієї стратегії є виходження з кризового стану через перегляд і перебудову всього маркетингового комплексу фірми, включаючи товарну політику, цінову політику, систему розподілу та стратегію просування товарів.

Стратегія стабілізації використовується в умовах стрімкого або несподіваного зниження базових показників фірми або коливальності її розвитку. Головною метою зазначеної стратегії є вирівнювання показників і їх подальше підвищення перед переходом до стратегії росту.

Стратегія росту передбачає збільшення обсягів продажу, прибутку, капіталу та інших показників торгівельного підприємства [57].

Вибір найбільш ефективного варіанту маркетингової стратегії,

включаючи конфігурації та заходи, залежить від того, яка стратегія найкраще підходить до конкретних умов, можливостей і перспектив розвитку підприємства. Відповідність обраної стратегії змінам у зовнішньому середовищі і можливостям самого підприємства є ключовою у визначенні її доцільності та ефективності.

ЕТАП 3 – аналіз реалізації стратегії маркетингу. Оцінювання маркетингової стратегії передбачає систему показників для аналізу ефективності маркетингових рішень. Оцінювання пропонується здійснювати за наступними індикаторами оцінки ефективності управління системою маркетингу торговельного підприємства, що представлено на рис. 3.3. і у додатку К.

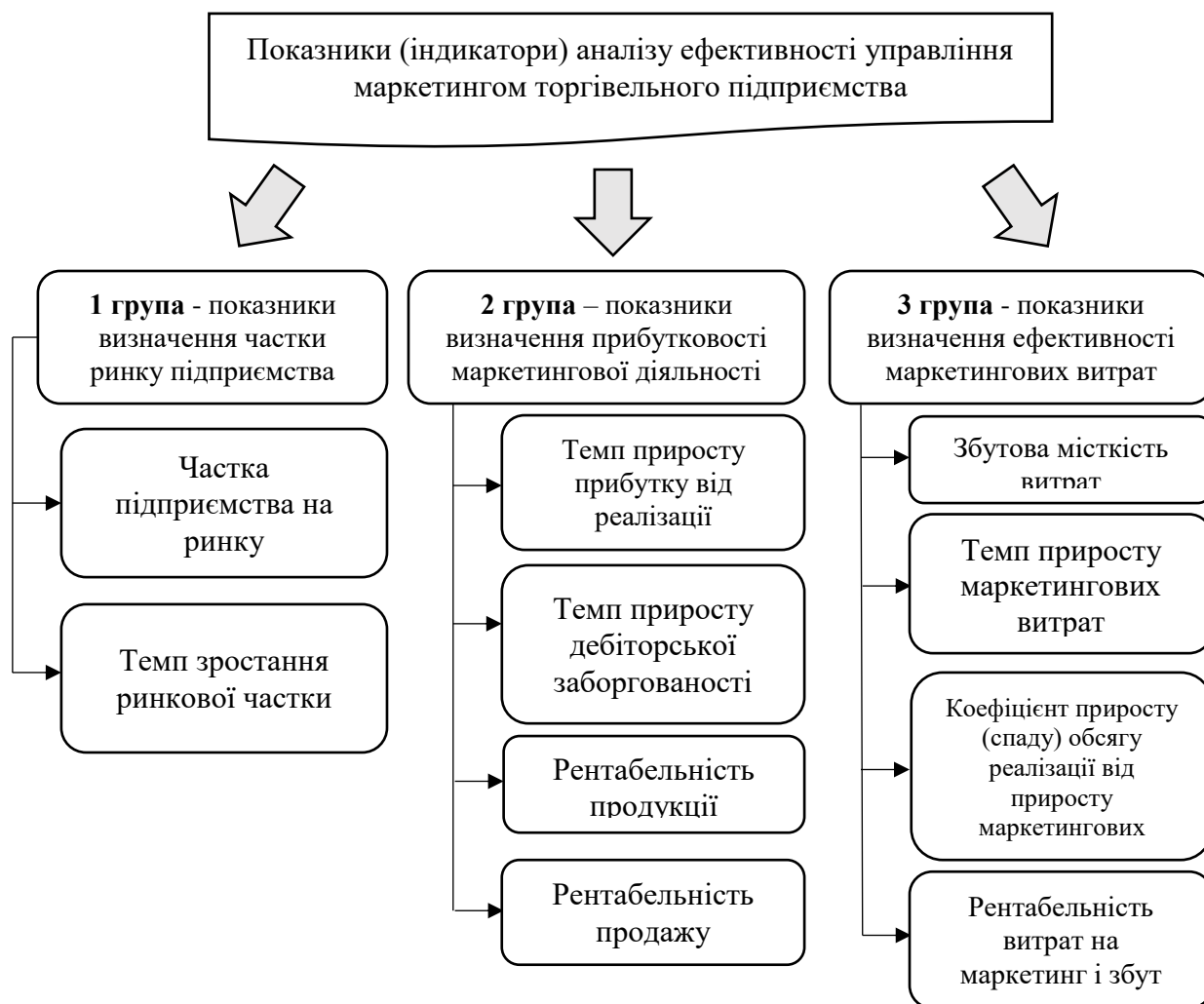


Рисунок 3.3. Показники (індикатори) аналізу ефективності управління маркетингом торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК»

Джерело: складено автором на основі [29, с.411]

Аналітична база дослідження дає можливість визначити ефективність та результативність реалізації маркетингової стратегії на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» за визначений проміжок часу. Основною інформаційною базою дослідження: дані спостереження, фінансової та статистичної звітності підприємства та підприємств-конкурентів, Державної служби статистики, дані інформаційних центрів, котрі реалізуються дослідження у сфері маркетингу (ринку) та ін.

ЕТАП 4 – коригування дій у відповідності до прийнятої стратегії маркетингу. Важливо здійснювати контроль та коригування маркетингової стратегії у відповідності до умов та особливостей її реалізації. Етап контролю реалізації стратегії включає в себе проведення експертного та статистичного аналізу діяльності підприємства ТОВ «УКР ТМК».

На цьому етапі здійснюється порівняння обсягів ресурсів, витрачених на реалізацію стратегії, із запланованими обсягами, враховуючи досягнення конкретних стратегічних цілей. Також проводиться оцінка частки ринку на різних етапах впровадження стратегії та визначення динаміки її змін, зокрема відповідності запланованим показникам [48, с.115].

Результати контролю служать основою для формулювання зауважень і рекомендацій, які потім враховуються при внесенні коригуючих та стимулюючих заходів у рамках стратегічного управління.

Маркетингова стратегія на торгівельному підприємстві ТОВ «УКР ТМК» може надати численні переваги і вплинути на його успішність і прибутковість.

Ось деякі з головних переваг, які може забезпечити маркетингова стратегія, представлені у таблиці 3.5.

Загалом, маркетингова стратегія є важливим інструментом для досягнення успіху на ринку та забезпечення стійкого розвитку торгівельного підприємства. Вона допомагає збільшити продажі, покращити стосунки з клієнтами і зробити бізнес більш конкурентоспроможним діяльність торгівельного підприємства ТОВ «УКР ТМК».

Вплив маркетингової стратегії розвитку на операційну діяльність торгівельного підприємства ТОВ «УКР ТМК» у стратегічній перспективі

Основні переваги реалізації	Характеристика
Збільшення продажів	Маркетингова стратегія дозволяє торгівельному підприємству визначити, як залучати нових клієнтів і збільшувати обсяги продажів. Це може включати в себе рекламні кампанії, просування товарів і послуг, а також взаємодію з потенційними клієнтами.
Збільшення лояльності клієнтів	Ефективна маркетингова стратегія торгівельного підприємства допомагає створити сильний бренд і репутацію, що сприяє збереженню і залученню лояльних клієнтів. Це може бути досягнуто шляхом надання якісних продуктів, послуг і відмінного обслуговування клієнтів.
Ефективне управління ресурсами	Маркетингова стратегія торгівельного підприємства допомагає зорієнтувати і оптимізувати витрати на маркетинг і рекламу, визначити цільові аудиторії і канали збуту, що робить управління ресурсами більш ефективним.
Адаптація до змін на ринку	Маркетингова стратегія дозволяє торгівельному підприємству відповідати на зміни на ринку, адаптуватися до нових тенденцій і потреб споживачів, що допомагає зберігати конкурентоспроможність торгівельного підприємства.
Можливість вибору ринкової ніші	Маркетингова стратегія дозволяє торгівельному підприємству відповідати на зміни на ринку, адаптуватися до нових тенденцій і потреб споживачів, що допомагає зберігати конкурентоспроможність торгівельного підприємства.
Конкурентна перевага	Завдяки маркетинговій стратегії торгівельне підприємство може визначити свої конкурентні переваги і виокремитися серед інших гравців на ринку. Це може бути на основі ціни, якості, інновацій, обслуговування або інших факторів.

Джерело: складено автором самостійно

### 3.3. Вплив заходів на підвищення ефективності операційної діяльності торгівельного підприємства у стратегічній перспективі

Як свідчить практика діяльності торгівельних підприємств оптимізація товарної політики та оновлення маркетингова стратегія підприємства виступають визначальними елементами удосконалення торгівельних взаємовідносин та взаємодії із покупцями. Відповідно діяльність торгівельного підприємства ТОВ «УКР ТМК» значно зросте, що стимулюватиме зростання продуктивності операційної діяльності та пришвидшення грошового обігу (зростання ліквідності).

Як зазначено вище, основними позиціями для продажу повинні стати продукція сегменту АУ (свинина, телятина, яловичина, сосиски), а також АЗ (кураче філе та ковбаса). Переорієнтування операційної діяльності підприємства ТОВ «УКР ТМК» на більш рентабельну продукцію забезпечить зростання попиту та збільшить рентабельність продажу. Розрахунки фінансового сектору даного підприємства передбачають постійне зростання обсягів реалізації торгівельного підприємства на 25% щорічно, при чому оптимізується рівень витрат пов'язаних із маркетинговою діяльністю підприємства.

Динаміку доходів від реалізації продукції торгівельного підприємства у прогностному періоді представимо розрахунками:

$$РП_{2023} \text{ (прогноз)} = 26640,8 * 1,25 = 33301 \text{ тис.грн.}$$

$$РП_{2024} \text{ (прогноз)} = 33301 * 1,25 = 41626,3 \text{ тис.грн.}$$

$$РП_{2025} \text{ (прогноз)} = 41626,3 * 1,25 = 52032,8 \text{ тис.грн.}$$

$$РП_{2026} \text{ (прогноз)} = 52032,8 * 1,25 = 65041,02 \text{ тис.грн.}$$

Оптимізація асортиментної політики та орієнтування на більш реалізований асортимент продукції досліджуваного підприємства ТОВ «УКР ТМК» дасть можливість значно наростити обсяги закупівлі та реалізації продукції, що відобразиться на зростанні доходу від реалізації продукції, зокрема у прогностному періоді спостерігатиметься приріст показника із 33301 тис.грн. у 2023 році до значення показника 65041 тис.грн. у 2026 році.

Зростання показника у перспективному періоді засвідчує прогнозна лінія тренду торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК», що представлена на рис.3.4.

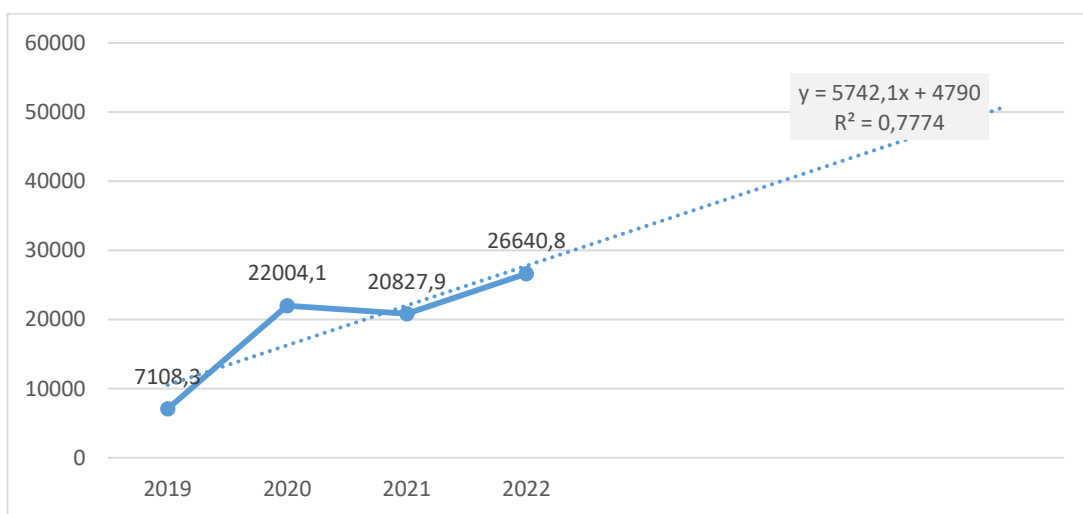


Рисунок 3.4. Прогнозування попиту на продукцію торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2026 рр. із використанням методів трендового аналізу

Джерело: прогнозовано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «УКР ТМК»

З іншої сторони важливе значення для удосконалення операційної діяльності підприємства та зростання обсягів реалізації продукції має вироблення ефективної маркетингової стратегії із орієнтуванням на сучасний інструментарій маркетингу. Основні акценти витрат на використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства представимо у таблиці 3.6.

Результати дослідження засвідчують необхідність при формуванні та реалізації маркетингової стратегії розвитку торговельного підприємства переорієнтовувати витрати на маркетинг на більш популярні та економічно ефективні інструменти маркетингу, зокрема створення Інтернет-сайту (із розміщенням реклами про підприємство та продукцію, а також можливістю замовлення продукції через сайт), банерна-реклама, промо-акції та івент-заходи (орієнтовані на визначеного споживача).

Таблиця 3.6

Маркетинговий інструментарій торгівельного підприємства ТОВ «УКР ТМК»  
за період 2019-2026 (прогноз) рр.

Показник	Показники до впровадження маркетингової стратегії				Показники після впровадження маркетингової стратегії			
	2019	2020	2021	2022	2023 (прогноз)	2024 (прогноз)	2025 (прогноз)	2026 (прогноз)
Реклама на радіо	65,3	110,3	219,6	245,6	120	120	0	0
Реклама на ТБ	71,2	101,5	186,2	202,4	0	0	0	0
Біл-борди	56,4	99,3	133,7	256,2	0	0	0	0
Реклама через соціальні мережі	25,4	103,8	246,4	207,2	330	650	1070	1800
Створення Інтернет-сайту	0	0	0	0	1000	120	120	120
Банерна реклама	0	0	0	0	500	900	1200	1500
Промо-акції	0	0	0	0	140	280	280	280
Івент-заходи	0	0	0	0	150	300	300	300
Участь у виставка-продажах	0	0	0	0	60	70	100	140
Проведення ПР-заходів ознайомчого характеру	0	0	0	0	50	100	150	200
<b>Всього</b>	<b>218,3</b>	<b>414,9</b>	<b>785,9</b>	<b>911,4</b>	<b>2350</b>	<b>2540</b>	<b>3220</b>	<b>4340</b>

Джерело: прогнозовано автором на основі даних маркетингового плану ТОВ «УКР ТМК»



Також надзвичайно важливим є участь у різноманітних спеціалізованих виставках-продажах, що дасть можливість розширити клієнтську базу, а в перспективі і диверсифікувати асортимент продукції у відповідності до потреб і вимог споживача.

Здійснювати проведення різноманітних ПР-заходів ознайомчого характеру, що дають можливість ознайомити стейкхолдерів із особливостями діяльності та стратегічними орієнтирами розвитку підприємства, що дасть можливість підвищити імідж підприємства та налагодити зв'язки із інвесторами, постачальниками, посередниками у продажу продукції даного підприємства.

Витрати на реалізацію маркетингової стратегії зростатимуть, зокрема у 2023 році значення показника становитиме 2350 тис.грн., у 2024 році показник складатиме 2540 тис.грн., у 2025 році – 3220 тис.грн., а у 2026 році значення показника становитиме 4340 тис.грн. Поряд із цим, оновлення маркетингового інструментарію дасть можливість збільшити обсяги реалізації продукції досліджуваного підприємства на 10%.

Відповідний сумарний ефект від реалізації запропонованих заходів (оптимізація асортиментного портфелю та розробка маркетингової стратегії) наступний:

$$РП_{2023} \text{ (прогноз)} = 26640,8 * 1,25 + 2664,1 (10\%) = 35965,1 \text{ тис.грн.}$$

$$РП_{2024} \text{ (прогноз)} = 35965,1 * 1,25 + 3596,5 (10\%) = 48552,9 \text{ тис.грн.}$$

$$РП_{2025} \text{ (прогноз)} = 48552,9 * 1,25 + 4855,3 (10\%) = 65546,4 \text{ тис.грн.}$$

$$РП_{2026} \text{ (прогноз)} = 65546,4 * 1,25 + 6554,6 (10\%) = 88487,6 \text{ тис.грн.}$$

Результати дослідження дають можливість оптимістично дивитися у майбутнє розвитку підприємства ТОВ «УКР ТМК», оскільки доходи від реалізації продукції через здійснення запланованих заходів зростатимуть практично у 4 рази до рівня 88487,6 тис.грн. у 2026 (прогнозованому) році.

Саме зростання доходів від реалізації вплине на покращення показників операційної діяльності торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК» у стратегічній перспективі (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7

Фактичні та прогнозні показники операційної діяльності торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК»  
за період 2019-2026 (прогноз) рр.

Показник	Фактичні показники		Прогнозні показники			
	2021	2022	2023 (прогноз)	2024 (прогноз)	2025 (прогноз)	2026 (прогноз)
Дохід від реалізації продукції	20827,9	26640,8	35965,1	48552,9	65546,4	88487,6
-за рахунок оптимізації асортименту продукції	-	-	6660,2	8325,3	10406,5	13008,22
-за рахунок вироблення маркетингової стратегії розвитку	-	-	2664,1	6926,6	13513,6	23446,58
Собівартість реалізації продукції	20659	27434	32527	38320	45372	54249
В тому числі маркетингові витрати	785,9	911,4	2350	2540	3220	4340
Валовий прибуток підприємства	166,7	525,2	3438	10233	20174	34238
Чистий прибуток	136,7	430,6	2818,9	8390,9	16542,9	28075,3
Рентабельність валова	2,20%	5,93%	9,56%	21,08%	30,78%	38,69%
Чиста рентабельність підприємства	1,80%	4,86%	7,84%	17,28%	25,24%	31,73%
Рівень рентабельності господарської діяльності	0,66%	1,57%	8,67%	21,90%	36,46%	51,75%
Витрати на 1 гривню товарної продукції	0,99	0,98	0,90	0,79	0,69	0,61
Торгівельна площа, кв.м.	216,9	216,9	216,9	216,9	216,9	216,9
Рівень доходу на 1 кв.м. площі	96,03	122,83	165,81	223,85	302,20	407,96
Фондовіддача основних засобів	100,86	129,01	174,17	235,12	317,42	428,51
Продуктивність праці	1735,66	2220,07	2997,09	4046,08	5462,20	7373,97
Коефіцієнт оновлення товарного асортименту	1,11	0,53	0,84	0,91	1,54	1,24
Показник якості товарної продукції	0,91	0,93	0,91	0,92	0,94	0,95

Джерело: прогнозовано автором на основі фінансової звітності та прогнозних показників підприємства ТОВ «УКР ТМК»

Дохід від реалізації продукції зростатиме за рахунок оптимізації асортименту продукції (акцентування уваги на сильних позиціях підприємства) та активізації маркетингової стратегії підприємства. Відповідний показник зростає із 35965,1 тис.грн. у 2023 прогнозованому році до рівня 88487,6 тис.грн. у 2026 прогнозованому році. Зростатиме собівартість закупівлі та реалізації продукції, зокрема показник збільшуватиметься із 32257 тис.грн. у 2023 прогнозованому році до рівня 52249 тис.грн. у 2026 прогнозованому році. Динаміка показників доходу від реалізації продукції та собівартість реалізації представимо на рис. 3.5.

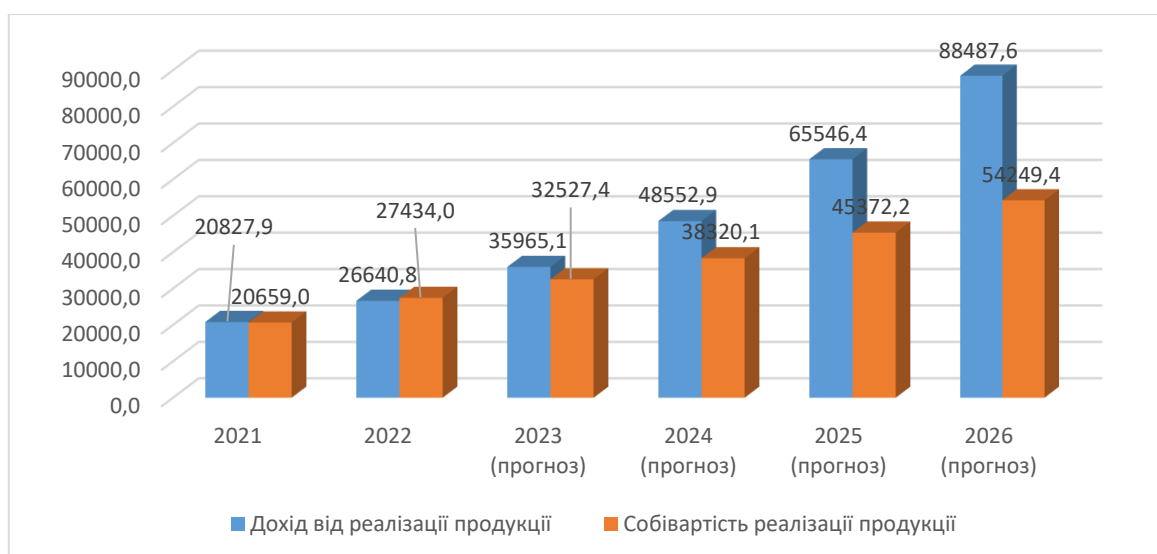


Рисунок 3.5. Динаміка доходів від реалізації та собівартості реалізації продукції підприємства ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2026 (прогноз) рр.

Джерело: прогнозовано автором на основі фінансової звітності та прогнозних показників підприємства ТОВ «УКР ТМК»

Динаміка показників вплинула на зростання чистого прибутку та показників рентабельності (валова, чиста, господарської діяльності). Показник чистого прибутку зростає із 136,7 тис.грн. у 2021 році до значення показника 28075,3 тис.грн. у 2026 прогнозованому році. Зростання показника вплине на приріст показників рентабельності, зокрема валова рентабельність збільшиться до значення 38,69%, чиста рентабельність до рівня 31,73% та рентабельність господарської діяльності до значення 51,75%. Зростання

показників засвідчує ефективність заходів та приріст результативності управлінських рішень у сфері господарської діяльності. Динаміку чистого прибутку та рентабельності представимо на рис. 3.6.

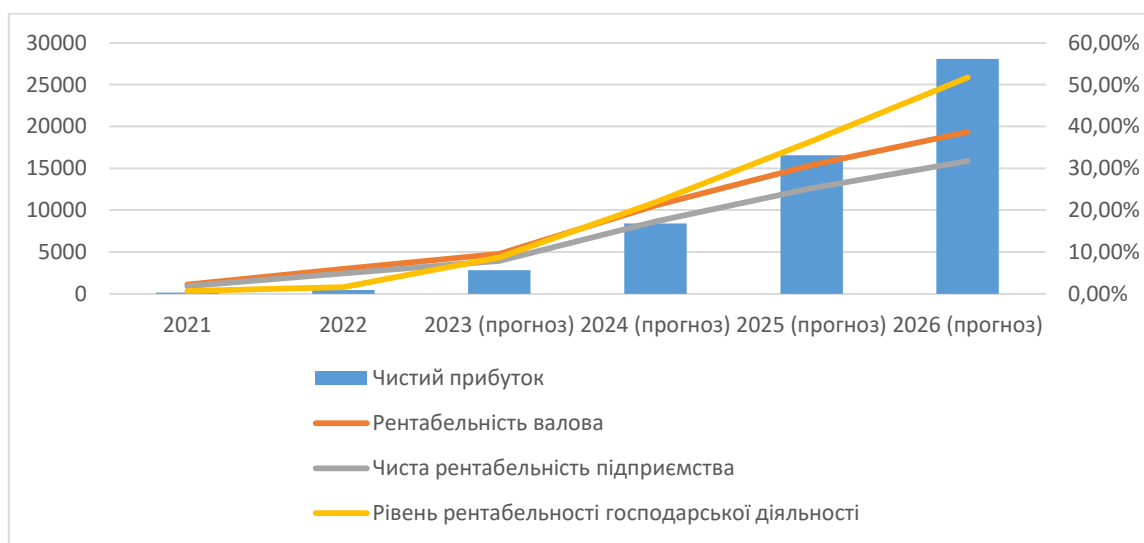


Рисунок 3.6. Динаміка чистого прибутку та показників рентабельності підприємства ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2026 (прогноз) рр.

Джерело: прогнозовано автором на основі фінансової звітності та прогнозних показників підприємства ТОВ «УКР ТМК»

Також протягом прогнозного періоду спостерігатиметься приріст показників рівня доходу на 1 кв.м. торгівельної площі, зростання фондівіддачі основного капіталу, приріст продуктивності праці. Досліджувані показник збільшуватимуться кратно, зокрема приріст рівня доходу на 1 кв.м. торгівельної площі зростатиме практично в 4 рази із 96,03 тис.грн. у 2021 році до рівня 407,96 тис.грн. у 2026 прогнозованому році; фондівіддача збільшуватиметься із 100,86 тис.грн. у 2021 році до рівня 428,51 тис.грн.; продуктивність праці зростатиме із 1735,66 тис.грн. на працівника у 2021 році до рівня 7373,97 тис.грн. на працівника у 2026 прогнозованому році. Також зростатиме оновлення асортименту продукції та високими залишатимуться показники якості реалізовуваної продукції торгівельного підприємства.

В цілому, слід відмітити дієвість та ефективність заходів, вони можуть бути запропоновані для використання на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» у найближчій перспективі.

### Висновки до 3 розділу

Для підвищення рівня ефективності операційної діяльності торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК» нами пропонується реалізувати ряд заходів, зокрема:

А. Використовуючи інструментарій ABC- та XYZ-аналізу визначено те, що на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» найбільше продукції АУ (середній рівень доходу при стабільному споживанні), при цьому товари групи AZ мають низький рівень доходу та стабільне споживання. Лише одиничні випадки товарів сегменту ВХ, ВУ, ВZ. Дані товари характеризуються нестабільністю споживання. Товари групи СХ, СУ, CZ характеризуються випадковим споживання, при різних рівнях участі у доходах.

В подальшому основними позиціями для продажу повинні стати продукція сегменту АУ (свинина, телятина, яловичина, сосиски), а також AZ (куряче філе та ковбаса). Переорієнтування операційної діяльності підприємства ТОВ «УКР ТМК» на більш рентабельну продукцію забезпечить зростання попиту та збільшить рентабельність продажу. Розрахунки фінансового сектору даного підприємства передбачають постійне зростання обсягів реалізації торговельного підприємства на 25% щорічно, при чому оптимізується рівень витрат пов'язаних із маркетинговою діяльністю підприємства.

Б. Пропонується реалізувати маркетингову стратегію розвитку підприємства ТОВ «УКР ТМК», яка є важливим інструментом для досягнення успіху на ринку та забезпечення стійкого розвитку торговельного підприємства. Вона допомагає збільшити продажі, покращити стосунки з клієнтами і зробити бізнес більш конкурентоспроможним діяльність. Маркетингову стратегію запропоновано реалізувати у чотири етапи: ЕТАП 1 – початкове формування маркетингової стратегії; ЕТАП 2 – реалізація стратегії маркетингу із врахуванням особливостей функціонування та розвитку торговельного підприємства; ЕТАП 3 – аналіз реалізації стратегії

маркетингу; ЕТАП 4 – коригування дій у відповідності до прийнятої стратегії маркетингу. При цьому важливо переорієнтувати маркетинговий інструментарій на створення Інтернет-сайту, банерна реклама, промо-акції, івент-заходи, участь у виставка-продажах, проведення ПР-заходів ознайомчого характеру. Реалізація оновленого маркетингового інструментарію дасть можливість збільшити дохід від реалізації продукції на 10%.

В цілому запропоновані заходи забезпечать зростання обсягів реалізації продукції, збільшать чистий прибуток та рентабельність господарської діяльності, вплинуть на зростання показників фондівіддачі та продуктивності праці. При цьому, акцентуватиметься увага на забезпеченні високої якості продукції, котра надходить на підприємства та реалізовується.

В цілому, слід відмітити дієвість та ефективність заходів, вони можуть бути запропоновані для використання на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» у найближчій перспективі.

## РОЗДІЛ 4

# ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «УКР ТМК»

### 4.1. Охорона праці на підприємстві ТОВ «УКР ТМК»

Охорона праці, відповідно до ст. 1 Закону України «Про охорону праці» - це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження здоров'я і працездатності людини в процесі праці.

Служба охорони праці створюється на підприємствах, установах і організаціях незалежно від форми власності та виду діяльності для виконання заходів, спрямованих на запобігання нещасним випадкам, професійним захворюванням та аваріям в процесі праці[61, с.173].

Для реалізації своїх цілей, служба охорони праці опрацьовує ефективну цілісну СУОП підприємства, проводить оперативно-методичне керівництво роботою з охорони праці, організовує роботу підрозділів і всього підприємства щодо створення безпечних і нешкідливих умов праці.

На досліджуваному ТОВ «УКР ТМК» функцію служби охорони праці виконує інженер з охорони праці. Проте, координацію діяльності усіх служб підприємства в рамках системи управління охороною праці здійснює директор підприємства ТОВ «УКР ТМК» разом з інженером по охороні праці. Суб'єкти управління даного підприємства –інженер з охорони праці та директор ТОВ «УКР ТМК», а у магазинах — заступник директора; об'єкти управління – діяльність функціональних служб (бухгалтерія, відділ збуту та інші) і структурних підрозділів (магазини) щодо забезпечення безпечних та нешкідливих умов праці на робочих місцях на досліджуваному підприємстві.

Продажне устаткування досліджуваного підприємства обслуговується персоналом, що пройшов спеціальну підготовку відповідно до положення про навчання, розробленого на підприємстві і Типовим положенням про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці. Усі

працівники, що поступають на підприємство, проходять вступний інструктаж, який проводить інженер по охороні праці.

Служба охорони праці на ТОВ «УКР ТМК» виконує такі основні завдання: забезпечення безпеки процесів, устаткування, будівель і споруд; забезпечення працівників засобами індивідуального та колективного захисту; професійну підготовку й підвищення кваліфікації працівників з питань поліпшення умов праці; вибір оптимальних режимів праці та відпочинку працівників; професійний добір виконавців для визначених видів робіт.

До основних функцій служби охорони праці на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» належать:

1. Опрацювання ефективної цілісної системи управління охороною праці, сприяння вдосконаленню діяльності в цьому напрямі кожного структурного підрозділу і кожної посадової особи.

2. Розробка змісту та методики проведення інструктажу з питань охорони праці.

3. Створення ефективної системи управління (СУОП), яка б сприяла удосконаленню діяльності кожного структурного підрозділу і кожної посадової особи.

4. Здійснення оперативного та поточного контролю за станом охорони праці на підприємстві.

5. Розробка перспективних та поточних планів роботи підприємства щодо створення безпечних та нешкідливих умов праці.

Крім цього, служба охорони праці підприємства ТОВ «УКР ТМК» також бере участь у: розслідуванні нещасних випадків та аварій; роботі комісії з питань охорони праці підприємства; роботі комісії по введенню в дію закінчених будівництвом, реконструкцією або технічним переозброєнням об'єктів виробничого та соціального призначення, відремонтованого або модернізованого устаткування; розробці положень, інструкцій, інших нормативних актів про охорону праці, що діють у межах підприємства; роботі постійно діючої комісії з питань атестації робочих місць за умовами праці.



Отже, СУОП підприємства ТОВ «УКР ТМК» відіграє важливу роль у здійсненні підприємством заходів щодо охорони праці. ТОВ «УКР ТМК» кожного року виділяє кошти на фінансування заходів з охорони праці в об'ємі 0,5 % оплати праці за попередній рік. Інформація по фінансуванню таких заходів протягом 2019-2022 років наведена нижче в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Фінансування заходів охорони праці на підприємстві  
ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр.

Фонд оплати праці, тис.грн.				Сума фінансування 0,5% від ФОП, тис.грн.				Абсолютне відхилення, тис.грн.	
2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022	2022-2019	2022-2021
1795,6	5442,6	5164,8	6858,5	9,0	27,2	25,8	34,3	25,3	8,5

Проаналізувавши дані таблиці 4.1, можна зробити висновок про те, що з 2019 по 2022 роки сума фонду оплати праці зростає. Зокрема, у 2019 році сума становила 1795,6 тис. грн., а в 2022 році – 6858,5 тис. грн. Зазначене зростання даного показника призвело до відповідного зниження суми фінансування у 2019-2022 роках у %-му розмірі від фонду оплати праці. Слід відмітити зростання фінансування заходів охорони праці на підприємстві із 9 тис.грн. у 2019 році до показника 34,3 тис.грн. у 2022 році.

Категорія приміщень за вибухо-пожежною безпекою – це класифікаційна характеристика безпеки об'єкта, що визначається кількістю і пожежонебезпечними властивостями речовин і матеріалів, які знаходяться, або обертаються там, з урахуванням особливостей технологічних виробничих процесів. За вибухопожежною і пожежною безпекою приміщення й будівлі поділяються на 5 категорій: А, Б, В, Г, Д, а зовнішні установки на категорії: Аз, Бз, Вз, Гз, Дз [36, с.79].

Будівлі, споруди, приміщення, технологічні установки ТОВ «УКР ТМК» забезпечені первинними засобами пожежогасіння: вогнегасниками, ящиками

з піском, бочками з водою, покривалами з негорючого теплоізоляційного матеріалу, пожежними відрами, совковими лопатами, пожежним інструментом (гаками, ломачами, сокирами тощо), які використовуються для локалізації і ліквідації пожеж у їх початковій стадії розвитку. Ця вимога стосується також будівель, споруд та приміщень, обладнаних будь-якими типами установок пожежогасіння, пожежної сигналізації або внутрішніми пожежними кранами.

У будівлях, які мають два і більше поверхів, в разі одночасного перебування на поверсі понад 25 осіб повинні бути розроблені і вивішені на видних місцях схеми та плани евакуації людей на випадок пожежі.

Схема евакуації під час пожежі – це документ, у якому вказані евакуаційні шляхи й виходи, показані місця розміщення вогнегасників, пожежних кранів та інших первинних засобів пожежогасіння. У плані евакуації встановлені правила поведінки людей, а також порядок і послідовність дій персоналу, який обслуговує об'єкт на випадок пожежі.

При розробці схеми та плану евакуації працівників із приміщення особливу увагу приділяють шляхам евакуації. У випадку аварії евакуаційні шляхи повинні забезпечувати безпечну евакуацію всіх людей, які знаходяться в приміщенні, через евакуаційні виходи.

Евакуаційні шляхи не повинні включати ділянки, що ведуть [40, с.82]:

- через ліфтові холи та тамбури перед ліфтами у будинках із сходовими клітками типів Н1–Н4;
- через приміщення, виходи із яких повинні бути закриті відповідно до умов експлуатації;
- транзитом через сходові клітки, коли площадка сходової клітки є частиною коридору;
- покрівлю будинку, за винятком покрівель, що експлуатуються, або спеціально обладнаної ділянки покрівлі.

Гранично допустима довжина шляхів евакуації від найбільш віддаленої точки підлоги приміщення (для приміщень виробничого призначення–

найбільш віддаленого робочого місця) до найближчого евакуаційного виходу в коридор, на сходи, сходову клітку або безпосередньо назовні повинна обмежуватися та прийматися з урахуванням призначення, категорії за вибухопожежною та пожежною небезпекою цього приміщення, ступеня вогнестійкості будинку, чисельності людей, що евакуюються, геометричних параметрів приміщень та евакуаційних шляхів, розташування технологічного та іншого обладнання. Ця відстань вимірюється по осі евакуаційного шляху.

Одним із заходів системи протипожежного захисту є пожежна сигналізація. Система пожежної сигналізації ТОВ «УКР ТМК» повинна: виявляти ознаки пожежі на ранній стадії; передавати тривожні сповіщення до пристроїв передавання пожежної тривоги та попередження про несправність; формувати сигнали управління для систем протипожежного захисту та іншого інженерного обладнання, що задіяне при пожежі; сигналізувати про виявлену несправність, яка може негативно впливати на нормальну роботу СПС. Ця система пожежної сигналізації призначена для виявлення будь-яких ознак пожежі, таких як газ, дим, полум'я, тепло і перетворює результат цього виявлення на сигнал, що відображається на приймально-контрольному пожежному приладі.

Отже, можна зробити висновок про те, що рівень пожежної безпеки на ТОВ «УКР ТМК» визначається як задовільний, оскільки на підприємстві всі діючі норми відповідають законодавчо встановленим нормам. На підприємстві розроблені шляхи евакуації в разі настання надзвичайної ситуації, також присутні всі первинні засоби захисту пожежогасіння (вогнегасники, укомплектований пожежний щит), наявна система пожежної сигналізації.

#### **4.2. Стійкість роботи торговельного підприємства і шляхи її підвищення**

Від ефективності розроблення та впровадження в життя заходів із запобігання та ліквідації надзвичайної ситуації в разі її виникнення

залежатиме життя та здоров'я персоналу та відвідувачів торговельних підприємств і розміри заподіяної шкоди.

Відповідно до Кодексу цивільного захисту України, підготовка персоналу на підприємствах, незалежно від форм власності, до дій у надзвичайних ситуаціях здійснюється за спеціально розробленою схемою заходів захисту населення та територій. Для великих і малих підприємств (до яких входить і досліджуване підприємство ТОВ «УКР ТМК») система заходів захисту від надзвичайних ситуацій включає: планування та здійснення необхідних заходів для захисту своїх працівників, об'єктів господарювання; розроблення планів локалізації та ліквідації аварій з подальшим погодженням з Державною службою України з надзвичайних ситуацій; підтримання у готовності до застосування сил і засобів із запобігання виникненню та ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій; створення та підтримання матеріальних резервів для попередження та ліквідації надзвичайних ситуацій; забезпечення своєчасного оповіщення своїх працівників про загрозу виникнення або при виникненні надзвичайної ситуації.

Наведені вище заходи мають загальний характер, вони не повністю враховують специфіку діяльності конкретного підприємства, чисельність працівників, обсяг і вид виробництва тощо. Основною особливістю дій малих підприємств при загрозі або виникненні надзвичайних ситуацій є в першу чергу захист персоналу та відвідувачів [7, с.133].

Виходячи з цього, ст. 130 Кодексу цивільного захисту України передбачає, що на підприємствах з чисельністю персоналу 50 осіб і менше розробляються та затверджуються інструкції щодо дій при загрозі або виникненні надзвичайних ситуацій. Крім того, у сфері промислового виробництва до малих підприємств можуть бути віднесені і такі, де чисельність працівників перевищує 50 осіб. Інструкції для таких підприємств розробляються за рішенням відповідного територіального органу Держслужби України з надзвичайних ситуацій.

Розроблена інструкція не повинна суперечити положенням та вимогам

Кодексу цивільного захисту України. Інструкція розробляється та підписується посадовою особою підприємства з питань цивільного захисту, затверджується керівником підприємства та доводиться до всіх працівників під підпис. Крім Інструкції, на малому підприємстві розробляється План евакуації при пожежі або загрозі вибуху. Особливо це важливо для тих об'єктів, на території яких може знаходитись значна кількість відвідувачів.

Деякі конкретні заходи, не відображені в нормативних документах підприємства, потребують внесення до посадових інструкцій працівників. Крім того, на малому підприємстві необхідно розробляти й доводити до всіх працівників Порядок цілодобового оповіщення керівництва та працівників у випадку загрози або виникнення надзвичайної ситуації.

План реагування суб'єкта господарювання (таблиця 4.2) є основним документом, що регламентує діяльність персоналу і підрозділів (посадових осіб) з питань цивільного захисту об'єкта, а також взаємодіючих територіальних підрозділів ДСНС, підрозділів ЦЗ територіальної підсистеми та її ланок, територіальних органів функціональних підсистем щодо реагування на НС на об'єктовому рівні.

Діяльність щодо реагування на НС полягає в організації та координації робіт та заходів з: припинення дії або впливу небезпечних факторів, викликаних нею; рятування персоналу, населення, обладнання, і майна; локалізації зони надзвичайної ситуації; ліквідації або мінімізації її наслідків, які становлять загрозу життю або здоров'ю персоналу, населення, заподіяння шкоди території, навколишньому природному середовищу або майну.

Основні завдання щодо реагування на НС, які повинні бути визначені планом реагування, є:

а) при виникненні загрози та/або надзвичайної ситуації: здійснення оповіщення персоналу об'єкта, підпорядкованих та взаємодіючих органів управління та сил цивільного захисту, а також населення про загрозу виникнення надзвичайної ситуації та інформування про дії у разі її виникнення; організація спостереження та контролю за технологічними

процесами, ситуацією на території об'єкта та/або за його межами, організація своєчасного усунення причин, що можуть призвести до аварії, а також здійснення постійного прогнозування можливості виникнення аварії та її масштабів; уточнення та здійснення заходів щодо захисту персоналу, населення і територій від можливих наслідків надзвичайних ситуацій; приведення у готовність наявних сил і засобів цивільного захисту, залучення у разі потреби додаткових сил і засобів відповідно до планів взаємодії;

Таблиця 4.2

Структура плану реагування на надзвичайні ситуації суб'єкта господарювання

Складові частини плану	Структурні елементи плану та короткий зміст
I. Вступна частина	1. Обкладинка
	2. Титульний аркуш
	3. Зміст
	4. Перелік умовних позначень, символів, скорочень і термінів
II. Основна частина	Розділ . Загальні положення
	5.1. Призначення та мета плану
	5.2. Основні завдання суб'єкта господарювання щодо реагування на надзвичайних ситуацій
	5.3. Введення плану в дію
	2. Оперативна частина
	Розділ I. Висновки з аналізу стану безпеки на об'єкті суб'єкта господарювання
	Розділ II. Органи управління та сили цивільного захисту, що залучаються до реагування на НС на об'єкті суб'єкта господарювання
	Розділ III. Порядок оповіщення адміністрації та персоналу про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій, а також їх укриття і захист від ураження
	Розділ IV. Організація реагування на НС
	Розділ V. Організація основних видів забезпечення дій у зоні НС
III. Додатки	Додатки включають матеріали, які є необхідними для повноти Державного плану реагування, але не можуть бути послідовно розміщені в основній частині плану через великий обсяг або способи відтворення
IV. Відомості про погодження плану та його коригування.	У цих відомостях поміщають інформацію з результатами погодження плану заінтересованими центральними та місцевими органами виконавчої влади, а також результати проведеного та узгодженого коригування завірені підписами відповідних посадових осіб

Джерело: складено автором на основі [40, с.164]

б) при ліквідації наслідків надзвичайної ситуації: здійснення оповіщення взаємодіючих органів управління та сил цивільного захисту, а також населення про виникнення надзвичайної ситуації та інформування його про дії в умовах такої НС; призначення керівника робіт з ліквідації наслідків надзвичайної ситуації та утворення у разі потреби спеціальної комісії з ліквідації наслідків надзвичайної ситуації; визначення зони надзвичайної ситуації та здійснення постійного прогнозування її можливого поширення та масштабів можливих наслідків; організація виконання робіт з локалізації і ліквідації наслідків надзвичайної ситуації, залучення для цього засобів;

в) при відновленні нормальних умов функціонування об'єктів суб'єкта господарювання: проведення відновлювальних робіт за наслідками надзвичайних ситуацій.

#### **Висновки до розділу 4**

Узагальнюючи результати проведеного у розділі 4 дослідження необхідно відмітити наступне:

1. На досліджуваному ТОВ «УКР ТМК» функцію служби охорони праці виконує інженер з охорони праці. Проте, координацію діяльності усіх служб підприємства в рамках системи управління охороною праці здійснює директор підприємства ТОВ «УКР ТМК» разом з інженером по охороні праці.

2. План реагування суб'єкта господарювання є основним документом, що регламентує діяльність персоналу і підрозділів (посадових осіб) з питань цивільного захисту об'єкта, а також взаємодіючих територіальних підрозділів ДСНС, підрозділів ЦЗ територіальної підсистеми та її ланок, територіальних органів функціональних підсистем щодо реагування на НС на об'єктовому рівні. Діяльність щодо реагування на НС полягає в організації та координації робіт та заходів з: припинення дії або впливу небезпечних факторів, викликаних нею; ліквідації або мінімізації її наслідків, які становлять загрозу життю або здоров'ю персоналу, населення, заподіяння шкоди території, навколишньому природному середовищу або майну.

## ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження теоретичних підходів та практики підвищення рівня ефективності операційної діяльності торговельного підприємства. За результатами здійсненого у роботі дослідження можна сформулювати наступні висновки до роботи, а саме:

1. Під торговельною діяльністю – самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик діяльність фізичних або юридичних осіб щодо купівлі та продажу товарів кінцевим споживачам, а також допоміжну діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг з метою досягнення економічних та соціальних результатів та прибутку або без мети отримання прибутку.

2. Торгівля реалізовується як роздрібним так і оптовим методом. Комерційна діяльність роздрібного торговельного підприємства пов'язана з повсякденним життям людини, задоволенням потреб її у товарах і послугах. Оптова торгівля займає особливе місце у сфері товарного обігу. Основні функції оптової торгівлі – синхронізація виробництва і споживання товарів, перетворення виробничого асортименту в торговельний, раціональна організація руху товарів каналами розподілу.

3. Важливе значення має нормативно-правове регулювання торговельної діяльності підприємства, що обумовлено формуванням законодавчої бази. Основними законодавчими актами, що регулюють сферу торгівлі є Господарський та Податковий кодекси України, Закони України «Про захист прав споживачів», «Про безпечність та якість харчових продуктів», «Про ліцензування видів господарської діяльності», «Про зовнішньоекономічну діяльність» та інші законодавчі акти, а також локальні нормативно-правові акти торговельних підприємств.

4. Оцінка ефективності управління торгівлею в першу чергу визначається якістю обслуговування клієнтів та прибутковістю підприємства. Різні компоненти ефективності управління суттєво залежать від того, як



організована комерційна діяльність та які результати вона дає, оскільки саме в процесі комерційних операцій формується обсяг товарообігу, доходи підприємства, асортимент товарів та відбувається контроль якості товарів.

Основні показники ефективності торгівельної діяльності: валовий прибуток підприємства, прибуток від реалізації товарної продукції, прибуток чистий, рентабельність валова, чиста рентабельність підприємства, витрати на одну гривню товарної продукції, виручка на одиницю торгової площі підприємства, фондівіддача основного капіталу, продуктивність праці, коефіцієнт оновлення асортименту, показник якості продукції.

5. Об'єктом дослідження у даній кваліфікаційній роботі виступала операційна діяльність торгівельного підприємства ТОВ «УКР ТМК», котре реалізує свою діяльність у сфері оптового та роздрібного продажу м'яса та м'ясопродуктів у Рівненській області. Підприємство є досить молодим та прогресивним, було створено у 2019 році, як оптове торгівельне підприємство, котре реалізує м'ясо та м'ясну продукцію. Узагальнивши результати дослідження фінансово-економічних показників відзначено позитивні тенденції в господарській діяльності підприємства ТОВ «УКР ТМК» за період 2019-2022 рр. за рахунок зростання доходів від реалізації продукції, збільшенням чистого прибутку, а як наслідок зростання розміру активів та власного капіталу. Поряд із цим, спостерігається наявність дебіторської та кредиторської заборгованостей підприємства, орієнтацією на позиковий капітал.

6. Здійснивши дослідження операційної діяльності відмічено те, що підприємство реалізовує закупівельну діяльність формуючи асортимент продукції (м'ясо, м'ясна продукція та м'ясо птиці). Поряд із закупівлею продукції на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» реалізується продаж продукції, як у роздрібні торгівельні мережі (оптова торгівля) так і через власний магазин підприємстві. При цьому, на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» використовуються різні методи оптового та роздрібного продажу товарів: продаж товарів через прилавок, самообслуговування та продаж товарів із

індивідуальним обслуговуванням. Для реалізації продукції підприємство використовує різноманітний маркетинговий інструментарій - реклама на радіо та місцевому телебаченні, біл-борди, реклама через соціальні мережі. З року в рік розмір витрат на маркетинг збільшується, що дає можливість наростити обсяги реалізації продукції.

7. Узагальнивши результати дослідження показників ефективності торгівельної діяльності даного підприємства необхідно відмітити ефективність реалізації торгівельної діяльності підприємства, що засвідчує позитивна динаміка зростання обсягів реалізації продукції, валового та чистого прибутку підприємства, зростання показників рентабельності (валового, чистого та господарської діяльності), збільшуються значення показників фондівіддачі основного капіталу та зростання продуктивності праці, при цьому підприємство слідкує за оновленням асортименту продукції та за якістю продукції, що надходить та реалізується на підприємстві.

Для підвищення рівня ефективності операційної діяльності торговельного підприємства ТОВ «УКР ТМК» нами пропонується реалізувати ряд заходів, зокрема:

А. Використовуючи інструментарій ABC- та XYZ-аналізу визначено те, що на підприємстві ТОВ «УКР ТМК» найбільше продукції АУ (середній рівень доходу при стабільному споживанні), при цьому товари групи AZ мають низький рівень доходу та стабільне споживання. Лише одиничні випадки товарів сегменту ВХ, ВУ, ВZ. Дані товари характеризуються нестабільністю споживання. Товари групи СХ, СУ, CZ характеризуються випадковим споживання, при різних рівнях участі у доходах.

В подальшому основними позиціями для продажу повинні стати продукція сегменту АУ (свинина, телятина, яловичина, сосиски), а також AZ (куряче філе та ковбаса). Переорієнтування операційної діяльності підприємства ТОВ «УКР ТМК» на більш рентабельну продукцію забезпечить зростання попиту та збільшить рентабельність продажу. Розрахунки фінансового сектору даного підприємства передбачають постійне зростання

обсягів реалізації торгівельного підприємства на 25% щорічно, при чому оптимізується рівень витрат пов'язаних із маркетинговою діяльністю підприємства.

Б. Пропонується реалізувати маркетингову стратегію розвитку підприємства ТОВ «УКР ТМК», яка є важливим інструментом для досягнення успіху на ринку та забезпечення стійкого розвитку торгівельного підприємства. Вона допомагає збільшити продажі, покращити стосунки з клієнтами і зробити бізнес більш конкурентоспроможним діяльність. Маркетингову стратегію запропоновано реалізувати у чотири етапи: ЕТАП 1 – початкове формування маркетингової стратегії; ЕТАП 2 – реалізація стратегії маркетингу із врахуванням особливостей функціонування та розвитку торгівельного підприємства; ЕТАП 3 – аналіз реалізації стратегії маркетингу; ЕТАП 4 – коригування дій у відповідності до прийнятої стратегії маркетингу. При цьому важливо переорієнтувати маркетинговий інструментарій на створення Інтернет-сайту, банерна реклама, промо-акції, івент-заходи, участь у виставка-продажах, проведення ПР-заходів ознайомчого характеру. Реалізація оновленого маркетингового інструментарію дасть можливість збільшити дохід від реалізації продукції на 10%.

В цілому, запропоновані заходи забезпечать зростання обсягів реалізації продукції, збільшать чистий прибуток та рентабельність господарської діяльності, вплинуть на зростання показників фондівіддачі та продуктивності праці. При цьому, акцентуватиметься увага на забезпеченні високої якості продукції, котра надходить на підприємства та реалізовується.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко Л.О. Напрями підвищення ефективності діяльності підприємств торгівлі. *Фінанси України*. 2022. № 8. С.77 – 81.
2. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі : підручник. 2-ге вид., перероб. та доп. К. : Центр навчальної літератури, 2015. 616 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підруч. для студ. вищ. навч. закладів Донецьк: РВЦ ДонДУЕТ, 2016. 599 с.
4. Балджи М.Д., Доброва Н.В., Однолько В.О., Осипова М.М. Торговельне підприємництво : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 112 с.
5. Баль-Прилипко Л.В. Моніторинг ринку ковбасних виробів України та безпечності продукції. *Продовольча індустрія АПК*. 2016. №3. С. 4-7.
6. Березуцький В. В. Ризик орієнтований підхід в охороні праці: LAP Lambert Academic Publishing, 2019. 108 с.
7. Березуцький В.В., Березуцька Н.Л., Богодист та ін. Безпека людини у сучасних умовах: Монографія; За заг. ред. проф. В.В. Березуцького. Харків: ФОП Мезіна В.В., 2018. 208 с.
8. Березуцького В. В. Основи професійної безпеки та здоров'я людини : підручник. Харків : НТУ «ХП», 2018. 553 с.
9. Біленький О.Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2013. Вип. 1/1. С. 31 – 37.
10. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. *Ефективність державного управління*. 2016. Вип.4 (49). Ч.2. С.301 – 307.
11. Бойко В.І., Мамчур Л.В. Ринок м'яса: світові тенденції регіонального розвитку та виробництва. *Економіка АПК*. 2016. № 1. С. 145-148.
12. Бузукова Е.А. Аналіз асортименту і стабільності продажів з використанням АВС-аналізу та XYZ-аналізу. URL: [http://zakup.vl.ru/files/avs\\_i\\_huz\\_analizi.pdf](http://zakup.vl.ru/files/avs_i_huz_analizi.pdf). (дата звернення до ресурсу 9.10.2023

року)

13. Булій М. В. Розробка асортиментної політики торговельного підприємства в умовах трансформаційної економіки. *Вісник Львівського національного університету. Львів, 2015. Вип.19: Сер.: Економічна. С.460 – 466.*

14. Буряк Р.І. Аналіз конкурентних позицій компаній-лідерів ринку м'яса птиці України. *Сучасне птахівництво. 2013. № 11/12. С.10 – 14.*

15. Верба В. А., Ліщинська В. В. Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства. *Проблеми економіки. 2014. № 4. С. 262 – 268.*

16. Верба В. А., Яковенко С. В. Методичні положення оптимізації товарного портфеля виробничого підприємства. *Стратегія економічного розвитку України. 2013. Вип. 32. С. 164 – 176.*

17. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2009. 780 с.

18. Герман О.М. Стратегічна маркетингова спрямованість як складова забезпечення довгострокової конкурентоспроможності торговельного підприємства. *Актуальні проблеми економіки. 2014. № 6(60). С 72-77.*

19. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ: ІНКОС, 2017. 255 с.

20. Глеєва М. Г., Зозульов О. В. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії. URL: [http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2018\\_16.pdf](http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2018_16.pdf) (дата звернення до ресурсу 2.10.2023 року)

21. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. *Маркетинг в Україні. 2017. № 2. С.35 - 37*

22. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підручн. для студ. вищ. навч. закл. К. : Книга, 2014. 560 с.

23. Господарський кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. *Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18, № 19-20, № 21-22. Ст. 144.*

24. Губернаторов А.М. Оптимізація асортиментної політики на

виробництвах. *Економіка і бізнес*. 2021. № 1(5). С. 22–27.

25. Денисюк О. Г., Задерейко О. В. Особливості асортиментної політики підприємств хлібопекарської галузі України. *Вісник ЖДТУ*. 2014. № 1 (59). С. 95 – 99.

26. Друкер Пітер Ф. Ефективне управління підприємством / переклад з англ. К.: William Collins, 2018. 224 с.

27. Збарський В.К. Аналіз організаційно-правового забезпечення ринку м'яса в Україні. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2015. №1. С. 218 – 224.

28. Зозуля Н.В. Особливості фірмової торгівлі та шляхи її розвитку. URL: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/45-p-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/305-osoblivosti-firmovoji-torgivli-ta-shlyakhi-jiji-rozvitku>

29. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс. : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Суми: Унів. кн., 2014. 975 с.

30. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 126-134.

31. Ковальська Л.Л. Особливості функціонування та перспективи розвитку роздрібно-торговельної мережі регіонів України. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2016. Випуск 1 (47). Т.2. С.161-167.

32. Ковальська Л.Л., Речун О. Ю. Роздрібна торгівля: сутність, оцінка та напрями розвитку. *Економічний форум*. 2016. № 2. С. 61 – 67.

33. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.

34. Колесніков В. П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього та зовнішнього ринку. *Наукові записки НУ «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2013. Вип. 23. С. 48 – 50.

35. Кулава М. К. Поняття «торгівля» та «торговельна діяльність» відповідно

- до законодавства України та доктрини. *Правова держава*. 2017. № 25. С. 67 – 71.
36. Леськів Г.З., Верескля М.Р., Безпека життєдіяльності та охорона праці: навчальний посібник. Видавництво: ЛьвДУВС, Львів, 2018. 457 с.
37. Лобов С.П. Система управління продажами роздрібного підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 8. С.22 – 29.
38. Малишев І.А. Асортиментна політика підприємств в роздрібній торгівлі. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 2. С.29 – 34.
39. Марченко О. Роздрібна торгова мережа великих міст: стан і основні тенденції розвитку. *Підприємництво, господарство і право*. 2013. № 4. С. 145-147.
40. Мелех Л.В. Безпека життєдіяльності та охорона праці: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 219 с.
41. Михайлова Л.І., Бобирева Т.С. Сучасний стан та прогнози розвитку світового ринку м'яса. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Вип.8 (52). С. 158 – 162.
42. Мудрак Р.П. Споживання м'яса та м'ясопродуктів в Україні : стан та перспективи. *Економіка*. 2015. №3. С. 25 – 28.
43. Олініченко К.С. Управління товарними запасами підприємств роздрібною торгівлі : монографія. Х.: Видавництво Іванченка І.С. 2017. 211 с.
44. Павленко О.М. Важливість імпорту для збалансування ринку м'яса. *Економіка АПК*. 2015. №6. С.56 – 58.
45. Про ліцензування видів господарської діяльності: Закон України від 02.03.2015 р. *Відомості Верховної Ради України*. 2015. № 23. Ст. 158.
46. Речун Ю.О. Аналіз та оцінка підприємницької діяльності об'єктів роздрібною торгівлі. *Економічний форум*. 2017. №2. С. 132 – 139.
47. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять : ДСТУ 4303:2004 від 01.07.2005 р. URL: <http://www.profiwins.com.ua/ru/directories1/dstu4303.html>. (дата звернення до ресурсу 2.10.2023 року)
48. Рудич О.О. Особливості маркетингової діяльності підприємств на ринку м'ясопродуктів. *Вісник БНАУ: зб. наук. праць*. 2015. Вип. 63. С. 113 – 117.

49. Сахарова Т.В. Товарна аргументація в системі маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. №4. С.91 – 96.
50. Соловійов І.А. Асортиментна політика підприємств в роздрібній торгівлі. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 2. С. 17 – 20.
51. Стручок В.С. Безпека в надзвичайних ситуаціях. Методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня «магістр» всіх спеціальностей денної та заочної (дистанційної) форм навчання. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2022. 156 с.
52. Черничко Т.В., Русин О.В. Організація комерційної діяльності роздрібно-торговельного підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2021. Вип. 21.1. С. 294 – 299.
53. Шаповал М.І. Менеджмент якості: Підручник. 3-є вид., випр. і допов. К.: Знання, 2015. 471 с.
54. Швестко О.В. Тенденції та пріоритети провідних торговельних мереж в управлінні продажем товарів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 15. Ч. 5. С.83-86.
55. Шпиг Ю. Сучасний стан функціонування українського ринку м'ясної продукції. *Економіка харчової промисловості*. 2015. № 4(20). С. 42 – 45.
56. Шпильова Ю.Б., Царук І.М. Роздрібна торгівля України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник ЖДТУ*. 2014. №2. С. 227 – 232.
57. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. URL:<http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення до ресурсу 4.10.2023 року)
58. Шульгіна Л.М. Економічна ефективність діяльності торговельних підприємств. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 4 (28). С. 85-87.
59. Яким Р.С. Безпека життєдіяльності людини: Навч. посібник. Львів: Видавництво «Бескид Біт», 2005. 304 с.
60. Яковлев О. А. Фундаментальні проблеми правового регулювання умов праці і встановлення гарантій для працівників: монографія. Харків: Право, 2019. 456 с.



61. Яремко З.М., Тимошук С.В., Писаревська С.В., Стельмахович О.Б. Охорона праці : навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 430 с.

62. Dopson E. ABC Analysis: How to Categorize Your Inventory. *Inventory Management*. Nov 16, 2021. URL: <https://www.shopify.com/retail/abcanalysis> (дата звернення до ресурсу 6.10.2023 року)

63. Jenkins A. ABC Analysis in Inventory Management: Benefits & Best Practices. *Product Marketing Manager*. October 2020. URL: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/inventory-management/abc-inventory-analysis.shtml> (дата звернення до ресурсу 5.10.2023 року)

64. Kostakis H., Boskou G., Palisidis G. Modelling activity-based costing in restaurants. *Journal of Modelling in Management*. 2011. № 6 (3). P. 243–257.

65. Raab C., Mayer K., Shoemaker S. Menu engineering using activity-based costing: An exploratory study using a profit factor comparison approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 2009. № 34. P. 204–224.

66. Raab C., Zemke D.M. Activity-based costing in the restaurant industry: What's past is prologue. *Journal of Hospitality Financial Management*. 2016. Vol. 24. Iss. 2. URL: <https://scholarworks.umass.edu/jhfm/vol24/iss2/5> (дата звернення до ресурсу 8.10.2023 року)

67. Thieuleux E. ABC Analysis: Step-by-Step tutorial in Excel example. *Inventory Management*. URL: <https://abcsupplychain.com/abc-analysis> (дата звернення до ресурсу 7.10.2023 року)

# ДОДАТКИ

## Фінансова звітність підприємства ТОВ «УКР ТМК» за 2019 рік

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

## Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
<b>ТОВ "УКР ТМК"</b>		<b>2020</b>	<b>01</b>	<b>01</b>
Територія <u>РІВНЕНСЬКА</u>	за ЄДРПОУ	<b>42819715</b>		
Організаційно-правова форма господарювання <u>240</u>	за КОАТУУ	<b>5625810100</b>		
Вид економічної діяльності _____	за КОПФГ	<b>240</b>		
Середня кількість працівників, осіб <u>6</u>	за КВЕД			
Одиниця виміру: <u>тис. грн. з одним десятковим знаком</u>				
Адреса, телефон <u>вулиця Кременецька, буд. 52, м. РАДИВИЛІВ, РАДИВИЛІВСЬКИЙ РАЙОН, РІВНЕНСЬКА обл., 35500</u>		<u>0352</u>		

## 1.Баланс на 31 грудня 2019 р.

Актив	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006		
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	( - )	( - )
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	-	-
первісна вартість	1011	-	-
знос	1012	( - )	( - )
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	-	-
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси :	1100	-	2 200,1
у тому числі готова продукція	1103	-	1 863,4
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	925,3
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	13,1
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	-	7,7
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	-	3 146,2
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	-	3 146,2

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	-	1,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-	(2,3)
Неоплачений капітал	1425	( - )	( 1,0 )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	-	(2,3)
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	1 359,1
товари, роботи, послуги	1615	-	-
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	1 789,4
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	-	3 148,5
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	-	-
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	-	3 146,2

**2. Звіт про фінансові результати**  
за \_\_\_\_\_ Рік 2019 \_\_\_\_\_ р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7 108,3	-
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	123,1	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	7 231,4	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 7 182,3 )	( - )
Інші операційні витрати	2180	( - )	( - )
Інші витрати	2270	( 51,4 )	( - )
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>( 7 233,7 )</b>	<b>( - )</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(2,3)	-
Податок на прибуток	2300	( - )	( - )
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>(2,3)</b>	<b>-</b>

Керівник

\_\_\_\_\_

(підпис)

Онуфрієв Ярослав Васильович

\_\_\_\_\_

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ініціали, прізвище)

## Фінансова звітність підприємства ТОВ «УКР ТМК» за 2020 рік

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

## Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Коди		
		2020	04	01
ТОВ "УКР ТМК"	за ЄДРПОУ	42819715		
Територія РІВНЕНСЬКА	за КОАТУУ	5625810100		
Організаційно-правова форма господарювання ТОВ	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності	за КВЕД			
Середня кількість працівників, осіб	6			
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	вулиця Кременецька, буд. 52, м. РАДИВИЛІВ, РАДИВИЛІВСЬКИЙ РАЙОН, РІВНЕНСЬКА обл., 35500	0352		

## 1. Баланс на 31 березня 2020 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	( - )	( - )
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	-	-
первісна вартість	1011	-	-
знос	1012	( - )	( - )
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	-	-
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси :	1100	2 200,1	920,0
у тому числі готова продукція	1103	1 863,4	674,3
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	1 252,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	925,3	998,5
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	13,1	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	7,7	9,3
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	3 146,2	3 180,6
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	-	-
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	3 146,2	3 180,6

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(2,3)	690,8
Неоплачений капітал	1425	( 1,0 )	( 1,0 )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>(2,3)</b>	<b>690,8</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 359,1	-
товари, роботи, послуги	1615	-	1 188,3
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	4,5
розрахунками з оплати праці	1630	-	25,9
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 789,4	1 271,1
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>3 148,5</b>	<b>2 489,8</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>3 146,2</b>	<b>3 180,6</b>

**2. Звіт про фінансові результати**  
за           I Квартал 2020           р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД   1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4 904,3	-
Інші операційні доходи	2120	199,5	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	5 103,8	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 4 056,7 )	( - )
Інші операційні витрати	2180	( 354,0 )	( - )
Інші витрати	2270	( - )	( - )
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>( 4 410,7 )</b>	<b>( - )</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	693,1	-
Податок на прибуток	2300	( - )	( - )
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>693,1</b>	<b>-</b>

Керівник \_\_\_\_\_  
(підпис)

Онуфрієв Ярослав Васильович  
\_\_\_\_\_  
(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер \_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(ініціали, прізвище)

## Фінансова звітність підприємства ТОВ «УКР ТМК» за 2021 рік

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова  
звітність"  
(пункт 4 розділу I)

## Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	ТОВ "УКР ТМК"	Дата (рік, місяць, число)	2022	01	01
Територія	РІВНЕНСЬКА	за ЄДРПОУ	42819715		
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВ	за КАТОТТГ	UA56040290010062068		
Вид економічної діяльності		за КОПФГ	210		
Середня кількість працівників, осіб	13	за КВЕД			
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	вулиця Кременецька, буд. 52, м. РАДИВИЛІВ, РАДИВИЛІВСЬКИЙ РАЙОН, РІВНЕНСЬКА обл., 35500		0352		

## 1. Баланс на 31 грудня 2021 р.

Актив	Форма № 1-м Код за ДКУД		1801006
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	-	-
Накопичена амортизація	1002	( - )	( - )
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	-	206,5
первісна вартість	1011	-	229,0
знос	1012	( - )	( 22,5 )
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	-	206,5
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси :	1100	1 174,8	3 641,0
у тому числі готова продукція	1103	36,7	36,8
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	296,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1 825,1	3 346,2
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	-	84,2
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	2 999,9	7 367,7
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	-	-
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	2 999,9	7 574,2

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	56,9	193,6
Неоплачений капітал	1425	( 1,0 )	( 1,0 )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>56,9</b>	<b>193,6</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	186,1	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	2 787,8
товари, роботи, послуги	1615	1 048,9	635,9
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 708,0	3 956,9
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>2 943,0</b>	<b>7 380,6</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>2 999,9</b>	<b>7 574,2</b>

**2. Звіт про фінансові результати**  
за Рік 2021 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	20 827,9	22 004,1
Інші операційні доходи	2120	60,1	-
Інші доходи	2240	-	631,7
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>20 888,0</b>	<b>22 635,8</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 20 659,0 )	( 21 770,4 )
Інші операційні витрати	2180	( 62,3 )	( - )
Інші витрати	2270	( - )	( 793,2 )
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>( 20 721,3 )</b>	<b>( 22 563,6 )</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	166,7	72,2
Податок на прибуток	2300	( 30,0 )	( 13,0 )
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>136,7</b>	<b>59,2</b>

Керівник

\_\_\_\_\_

(підпис)

Онуфрієв Ярослав Васильович

\_\_\_\_\_

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ініціали, прізвище)

<sup>1</sup> Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад



## Фінансова звітність підприємства ТОВ «УКР ТМК» за 2022 рік

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова  
звітність"  
(пункт 4 розділу I)

## Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	ТОВ "УКР ТМК"	Дата(рік,місяць,число)	за ЄДРНОУ	2023	01	01
Територія	РІВНЕНСЬКА		за КАТОГТГ	42819715		
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВ		за КОПФГ	UA56040290010062068		
Вид економічної діяльності			за КВЕД	210		
Середня кількість працівників, осіб	12					
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон	вулиця Кременецька, буд. 52, м. РАДИВИЛІВ, РАДИВИЛІВСЬКИЙ РАЙОН, РІВНЕНСЬКА обл., 35500					0352

1.Баланс на 31 грудня 2022 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	Код за ДКУД	
			1801006	1801006
1	2	3	4	
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи	1000	-	-	-
Первісна вартість	1001	-	-	-
Накопичена амортизація	1002	( - )	( - )	( - )
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	-
Основні засоби :	1010	206,5	206,5	206,5
первісна вартість	1011	229,0	229,0	229,0
знос	1012	( 22,5 )	( 22,5 )	( 22,5 )
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-	37,5
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>206,5</b>	<b>206,5</b>	<b>244,0</b>
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси :	1100	3 641,0	3 006,5	3 006,5
у тому числі готова продукція	1103	36,8	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	296,3	2 364,8	2 364,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	3 346,2	502,4	502,4
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	84,2	1 317,2	1 317,2
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	1 423,2	1 423,2
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>7 367,7</b>	<b>8 614,1</b>	<b>8 614,1</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>7 574,2</b>	<b>8 858,1</b>	<b>8 858,1</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	193,6	624,2
Неоплачений капітал	1425	( 1,0 )	( 1,0 )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>193,6</b>	<b>624,2</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	2 787,8	3 788,0
товари, роботи, послуги	1615	635,9	1 827,4
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	3,6
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 956,9	2 614,9
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>7 380,6</b>	<b>8 233,9</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>7 574,2</b>	<b>8 858,1</b>

**2. Звіт про фінансові результати**  
за \_\_\_\_\_ Рік 2022 \_\_\_\_\_ р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	26 640,8	20 827,9
Інші операційні доходи	2120	1 581,3	60,1
Інші доходи	2240	-	-
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>28 222,1</b>	<b>20 888,0</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 27 434,0 )	( 20 659,0 )
Інші операційні витрати	2180	( 262,9 )	( 62,3 )
Інші витрати	2270	( - )	( - )
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>( 27 696,9 )</b>	<b>( 20 721,3 )</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	525,2	166,7
Податок на прибуток	2300	( 94,6 )	( 30,0 )
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>430,6</b>	<b>136,7</b>

Керівник

\_\_\_\_\_

(підпис)

Онуфрієв Ярослав Васильович

\_\_\_\_\_

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ініціали, прізвище)

<sup>1</sup> Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

## Багатовимірний АВС-аналіз торгівельного підприємства

Група	Частка в загальній кількості позицій меню, %	Частка в результаті (продажах, виручці і прибутку), %	Характеристика
А	20	80	Страви-лідери, найважливіші позиції. Вони користуються популярністю у споживачів, дають основну виручку, забезпечують торгівельному підприємству найбільший прибуток. Позиції цієї групи не вимагають додаткової реклами чи демонстрації, відвідувачі знають і люблять їх. Зазначені товари є «візитною карткою» торгівельного підприємства, вони можуть представляти підприємство у соціальних мережах чи у статтях на спеціалізованих порталах
В	30	15	Середні за важливістю позиції, вони менш популярні, але при цьому не ігноруються споживачами. Дана продукція із середнім і високим показником якості, які приносять середній рівень доходу і прибутку. Для переходу до списку фаворитів така продукція може бути переглянута за складом, адже удосконалення товарів може допомогти їй стати цікавою (можливо, у цієї продукції не вистачає додаткового смакового акценту або візуальної складової). Також для них можуть бути проведені спеціальні пропозиції, дегустації, вони можуть бути запропоновані як акції. Це дозволить відвідувачам помітити продукцію, розкуштувати її та включити до списку улюблених
С	50	5	Продукти-аутсайдери, перші кандидати на виведення з асортиментного ряду. Вони дуже рідко замовляються, мають найвищу якість і приносять торгівельному підприємству незначний прибуток. Причиною цього може бути неправильне співвідношення ціна-якість або неправильне позиціонування. Продукція з цієї категорії можуть бути виключені з асортименту або доопрацьовані за змістом і ціною, що допоможе їм стати більш привабливими та отримати визнання споживачів. Крім того, серед продукції цієї категорії можуть бути такі, які неможливо прибрати з меню, оскільки вони мають бути, зокрема, наприклад продукція преміум-класу.

Джерело: складено автором на основі [12]

Показники (індикатори) аналізу ефективності управління маркетингом  
торгівельного підприємства

*I група - показники визначення частки ринку підприємства.*

Частка ринку підприємства ( $R_s$ ) відображає обсяг реалізації продукції торговельного підприємства у співвідношенні до загального обсягу реалізації продукції на ринку (локальному, глобальному) і розраховується за наступною формулою 1:

$$R_s = \frac{S_i}{\sum S_{iz}} \times 100\%, \quad (1)$$

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

Темп приросту (спаду) ринкової частки ( $I_{ms}$ ) характеризує зростання (спадання) ринкової частки підприємства у звітному періоді у порівнянні із базовим (попереднім) роком. Показник розраховується за наступною формулою 2:

$$I_{ms} = \frac{(R_{s1} - R_{s0})}{R_{s0}}, \quad (2)$$

де  $R_{s1}$  – ринкова частка підприємства базового року;  $R_{s0}$  – ринкова частка підприємства попереднього року.

Відображає рівень зростання (спадання) торговельного потенціалу підприємства на ринку за рахунок приросту (зниження) частки ринку в порівнянні із попереднім періодом.

*II група – показники визначення прибутковості збутової діяльності.*

Темп приросту (спаду) прибутку від реалізації продукції ( $I_{\Pi}$ ) відображає динаміку операційної діяльності торговельного підприємства в аспекті приросту (спаду) реалізації продукції в звітному періоді у порівнянні із попереднім роком.

Показник розраховується за наступною формулою 3:

$$I_{\Pi} = \frac{(\Pi_1 - \Pi_0)}{\Pi_0}, \quad (3)$$

де  $\Pi_1$  – прибуток від операційної діяльності підприємства у базовому році, тис.грн.;  $\Pi_0$  – прибуток від операційної діяльності підприємства у попередньому році, тис.грн.

Темп приросту (спаду) дебіторської заборгованості ( $D_3$ ) характеризує інтенсивність зростання (зниження) дебіторської заборгованості, показника який характеризує наявні перед підприємством боргові зобов'язання та ступінь їх погашення. Показник розраховується за наступною формулою 4:

$$D_3 = \frac{(З_1 - З_0)}{З_0}, \quad (4)$$

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

Рентабельність продукції ( $R_{\Pi}$ ) характеризує ефективність реалізації продукції. Визначається як відношення чистого прибутку від реалізації до собівартості продукції. Показник розраховується за наступною формулою 5:

$$R_{\Pi} = \frac{V_p}{C_v} \times 100\%, \quad (5)$$

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

Наступний показник - рентабельність продажу ( $R_{\Pi}$ ) визначається як відношення чистого прибутку до доходу від реалізації без податків, які включаються в ціну продукції. Показник розраховується за наступною формулою 6:

$$R_s = \frac{V_p}{D} \times 100\%, \quad (6)$$

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

### *III група - показники визначення ефективності збутових витрат.*

Збутова місткість витрат визначає ефективність витрат на збут у порівнянні із доходами (виручкою) від реалізації продукції підприємства.

Показник розраховується за наступною формулою 7:

$$S_m = \frac{M_c}{S}, \quad (7)$$

де  $M_c$  – витрати на збут на підприємстві, тис.грн.;  $S$  – дохід (виручка) від реалізації продукції підприємства, тис.грн.

Для порівняння розмірів витрат на збут продукції розраховується темп приросту (спаду) збутових витрат ( $T_{mc}$ ), що визначається співвідношенням розміру збутових витрат у попередньому та звітному роках. Показник розраховується за наступною формулою 8:

$$T_{mc} = \frac{(M_{c1} - M_{c0})}{M_{c0}}, \quad (8)$$

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

Коефіцієнт приросту (спаду) обсягу реалізації від приросту (спаду) збутових витрат ( $\Delta SM_c$ ) визначає співвідношення розміру збутових витрат до обсягу реалізації продукції. Показник розраховується за наступною формулою 9:

$$\Delta SM_c = \frac{T_s}{T_{mc}}, \quad (9)$$

де  $T_s$  – темп зростання обсягу реалізації на підприємстві, тис.грн.;  $T_{mc}$  – темп зростання витрат на збут на підприємстві, тис.грн.

Рентабельність витрат на маркетинг і збут обумовлює прибутковість вкладання в маркетингові заходи і визначається співвідношенням прибутку від операційної діяльності підприємства до витрат на збут. Показник розраховується за наступною формулою 10:

$$R_{Mc} = \frac{\Pi_p}{M_c}, \quad (10)$$

де  $\Pi_p$  – прибуток від операційної діяльності підприємства, тис.грн.;  $M_c$  – витрати на збут на підприємстві, тис.грн.

Джерело: складено автором на основі [29, с.152-155]