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

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

Магістр
(назва освітнього ступеня)

Обґрунтування шляхів підвищення рентабельності підприємства, на прикладі ПП «Італьямо»

Виконав: студент 6 курсу, групи БМм-61
спеціальності 073 «Менеджмент»

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

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

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

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

Рецензент _____ Дудкін П.Д.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль 2024

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

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

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

« 12 » вересня 2024 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня магістр
(назва освітнього ступеня)
за спеціальністю 073 Менеджмент
(шифр і назва спеціальності)
студенту Ковбасі Володимиру Романовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)
1. *Тема роботи* Обгрунтування щляхів підвищення рентабельності підприємства, на прикладі ПП «Італьямо»

Керівник роботи д.е.н., проф. Кирич Н.Б.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
Затверджені наказом ректора від «*12*» *вересня* 2024 року № *4/7-916*
2. *Термін подання* студентом завершеної роботи грудень 2024
3. *Вихідні дані до роботи*
Статут підприємства, фінансово-бухгалтерська звітність підприємства, довідкові матеріали

4. Зміст *роботи* (перелік питань, які потрібно розробити)
1. Теоретико-методичні основи поняття рентабельності.
2. Аналізування рентабельності діяльності ПП «Італьямо»
3. Шляхи підвищення рівня рентабельності ПП «Італьямо»
4. Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях.
5. *Перелік графічного матеріалу* (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)
Основні типи рентабельності. Фактори рентабельності активів. Чинники які впливають на Збільшення рентабельності підприємства. Зарубіжні методи підвищення рентабельності. Основні переваги ПП «Італьямо». Організаційна структура ПП «Італьямо». Перелік основних товарів ПП «Італьямо». Перелік продуктів харчування магазину «Італьямо». Перелік побутової хімії магазину «Італьямо». SWOT-аналіз магазину «Італьямо». Основні показники діяльності магазину «Італьямо» за 2021-2023 роки. Аналіз динамік показнк звіту про фінансові результати. Структура витрат магазину «Італьямо» за 2021, 2022, 2023 роки. Основні

показники рентабельності ПП «Італьямо». Роз показників рентабельності магазину «Італьямо» за 2021-2023 роки. Напрямки підвищення рентабельності магазину «Італьямо». План реалізації продуктових наборів. Основні статті витрат для впровадження продуктових наборів. Розрахунок вартості впровадження продуктових наборів в кількості 100 одиниць. План впровадження онлайн-продажів. Розрахунок вартості впровадження онлайн-продажів. Розрахунок доходів та витрат від впровадження онлайн-продажів за 6 місяців. Основні Напрями автоматизації ПП «Італьямо». Пропоновані основні маркетингові заходи для ПП «Італьямо».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Охорона праці	проф. Шерстюк Р.П.		
Безпека в надзвичайних ситуаціях	ст.викл. Стручок В.С.		

7. Дата видачі завдання 12 вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	ВСТУП	вересень 2024	вик.
	РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні основи поняття рентабельності.	вересень 2024	вик.
	РОЗДІЛ 2. Аналізування рентабельності діяльності ПП «Італьямо».	жовтень 2024	вик.
	РОЗДІЛ 3. Шляхи підвищення рівня рентабельності ПП «Італьямо».	жовтень 2024	вик.
	РОЗДІЛ 4. Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях.	листопад 2024	вик.
	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	листопад 2024	вик.
	БІБЛІОГРАФІЯ	листопад 2024	вик.

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

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

АНОТАЦІЯ

Ковбаса В. Тема: Обґрунтування шляхів підвищення рентабельності підприємства, на прикладі ПП «Італьямо».

Магістерська робота: 88 с., 14 рис., 10 табл., 3 додатки, 36 літературних джерел.

Об'єктом дослідження є рентабельність підприємства.

Предмет дослідження – шляхи підвищення рентабельності підприємства.

Мета дослідження – дослідити теоретико-методичні аспекти прибуткової діяльності організації та проаналізувати можливі методи покращення рентабельності підприємства.

Методами дослідження: статистичний аналіз, графічний, аналітичний, системний підхід, синтез, порівняння тощо.

Теоретична та практична цінність магістерської роботи полягає у аналізі ринку і галузі роздрібної торгівлі харчовими продуктами та побутовою хімією, дослідження бізнес-процесів та методів підвищення рівня рентабельності підприємства.

Розроблені пропозиції можуть бути впроваджені у практичній діяльності ПП «Італьямо».

Ключові слова: рентабельність, прибуток, підвищення рентабельності, аналіз, продажі, маркетинг, витрати, асортимент, нововведення.

SUMMARY

Kovbvsa V. Substantiation of the ways to increase the enterprise profitability (PC “Italiamo” as a case study)

Master's thesis: 88 p., 14 figures, 10 tables, 3 applications, 36 literary sourses.

The object of the is profitability of the enterprise.

The subject of the study is ways to increase the profitability of the enterprise.

The purpose of the work is to investigate the theoretical and methodological aspects of the organization's profitable activity and analyze possible methods for improving the profitability of the enterprise.

Research methods: statistical analysis, graphic, analytical, systematic approach, synthesis, comparison, etc.

The theoretical and practical value of the master's thesis lies in the analysis of the market and the industry of retail trade in food products and household chemicals, the study of business processes and methods for increasing the profitability of the enterprise.

The developed proposals can be implemented in the practical activities of PE "Italiamo".

Keywords: profitability, profit, increase in profitability, analysis, sales, marketing, costs, assortment, innovation.

ЗМІСТ

ВСТУП……..……7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ……..……..9
1.1 Визначення поняття «рентабельність» та її суть ……....9
1.2 Чинники, що впливають на підвищення рентабельності підприємства…….16
1.3 Зарубіжний досвід підвищення рентабельності підприємства……21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗУВАННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ІТАЛЬЯМО»……27
2.1 Загальна характеристика діяльності організації……...…27
2.2 Аналізування фінансово-господарської діяльності підприємства…….34
2.3 Дослідження рівня рентабельності ПП «Італьямо»…….43
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПП «ІТАЛЬЯМО»……48
3.1 Удосконалення організації діяльності магазину……..48
3.2 Напрямки збільшення рентабельності ПП «Італьямо»……55
3.3 Маркетингові заходи для підвищення рентабельності підприємства…….67
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ……..71
4.1 Загальний аналіз охорони праці на підприємстві…….71
4.2 Забезпечення техногенної безпеки на об’єктах економіки……..72
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ……...75
БІБЛІОГРАФІЯ……..78
ДОДАТКИ……..82

ВСТУП

На сучасному етапі в Україні спостерігається суттєва економічна криза, яка викликана військовою агресією з боку Росії. Значна частина українських підприємств призупинила, або припинила свою діяльність, тоді як ті, що продовжують функціонувати, стикаються з численними викликами. Нестабільність на ринку вимагає від підприємців адаптації до нових умов і пошуку альтернативних методів ведення бізнесу. У цьому контексті дослідження шляхів підвищення рентабельності є надзвичайно актуальним для кожного підприємства, яке прагне забезпечити фінансову стабільність і конкурентоспроможність у глобальному економічному середовищі.

Актуальність теми роботи. У сьогоденні, підвищення рентабельності є необхідним процесом для будь-якого підприємства. Товари, ціни та попит постійно міняються, відповідно до цього міняються і прибутки. Рентабельність — це показник, який визначає економічну ефективність діяльності підприємства, оскільки він показує, наскільки прибутковим є бізнес відносно вкладених ресурсів. Актуальність цієї теми обумовлена кількома ключовими чинниками, що роблять її надзвичайно значущою як для підприємств різного масштабу, так і для економіки в цілому.

Метою магістерської роботи є дослідити теоретико-методичні аспекти прибуткової діяльності організації та проаналізувати можливі методи покращення рентабельності підприємства.

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

- дослідити теоретичні основи поняття рентабельності;
- проаналізувати фінансово-економічний стан досліджуваного підприємства;

- запропонувати шляхи збільшення рівня рентабельності ПП «Італьямо»;
- дослідити питання безпеки в надзвичайних ситуаціях та охорони праці досліджуваного підприємства.

Об'єкт дослідження – рентабельність підприємства.

Предмет дослідження – шляхи підвищення рентабельності підприємства.

Методи дослідження − статистичного аналізу, графічний, аналітичний, системного підходу, синтезу, порівняння тощо.

Теоретична та практична цінність магістерської роботи полягає у аналізі ринку і галузі роздрібної торгівлі харчовими продуктами та побутовою хімією, дослідження бізнес-процесів та методів підвищення рівня рентабельності підприємства.

Розроблені пропозиції можуть бути впроваджені у практичній діяльності ПП «Італьямо».

Наукова новизна кваліфікаційної роботи магістра полягає в узагальненні теоретичних аспектів дослідження рентабельності підприємства та у розробці практичних рекомендацій, щодо підвищення її рівня для ПП «Італьямо».

За темою кваліфікаційної роботи магістра опубліковано тези доповіді у матеріалах Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України М.Г. Чумаченка (Тернопіль, 11 жовтня 2024 року). Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2024 р.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ

1.1 Визначення поняття рентабельності та її суті

Рентабельність – це показник, який говорить про те, чи ефективно працює підприємство. Якщо простими словами, рентабельність показує, скільки прибутку отримує компанія зі своїми витратами або вкладеними ресурсами. Це один із результативних показників, за якими оцінюють успішність бізнесу. Він дозволяє не тільки бачити, скільки грошей компанія заробляє, але й розуміє, як добре вона використовує свої ресурси, такі як активи, капітал чи виробнича потужність [1].

Щоб розкрити суть рентабельності, можна уявити підприємство як механізм, що споживає певні ресурси: гроші, час, людську працю, обладнання, матеріали тощо. У процесі роботи цей механізм виробляє продукцію або надає послуги, які потім продаються. Рентабельність показує, наскільки цей механізм ефективний. Якщо компанія використовує багато ресурсів, але отримує мало прибутку, її рентабельність буде низькою. І навпаки, якщо підприємство отримує великий прибуток при мінімальних витратах, це означає, що рентабельність висока.

Основна ідея рентабельності виникає в тому, щоб оцінити не тільки сам факт отримання прибутку, але й як успішно компанія використовує свої ресурси. Це своєрідний показник "розумного" використання ресурсів. Наприклад, можна заробити 100 тисяч доларів, але якщо на це було витрачено 200 тисяч, то рентабельність буде низькою. Водночас, якщо ті самі 100 тисяч будуть отримані, при витратах склавших лише 50 тисяч, рентабельність буде значно вищою.

Щоб краще визначити рентабельність, її можна розділити на кілька основних типів, див. рис. 1.1

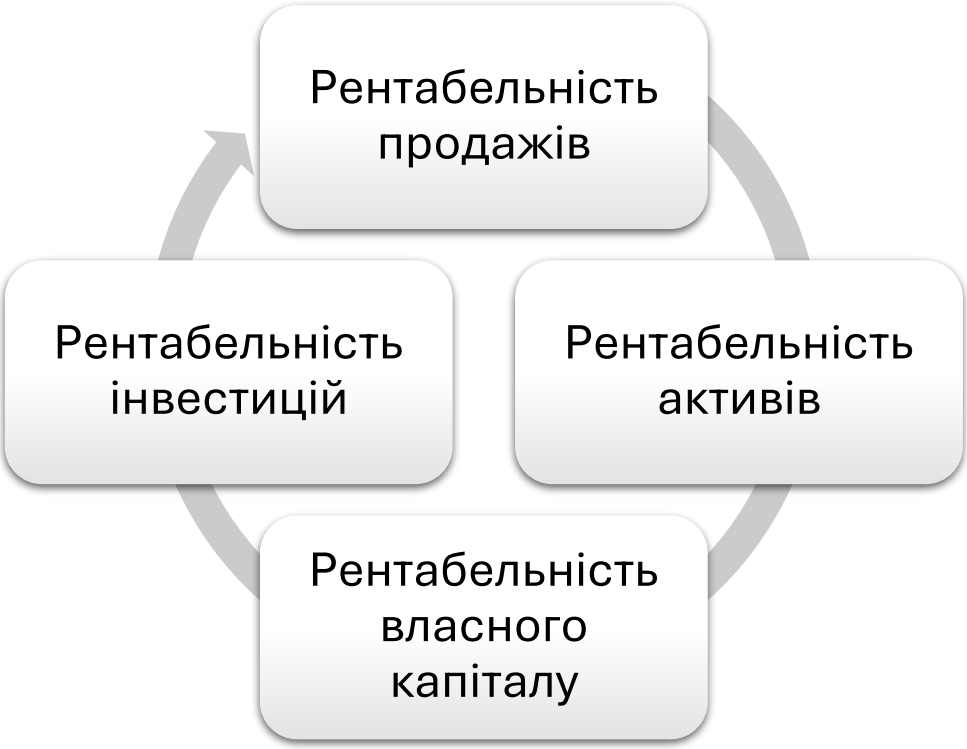

Рисунок 1.1 – Основні типи рентабельності

1. Рентабельність продажів — це показник, який показує, скільки доходу отримується з кожного долара, зробленого на продажу. Наприклад, якщо рентабельність продажів становить 10%, це означає, що з кожного долара продажу компанія отримує 10 центів прибутку.
2. Рентабельність активів — вона вказує на те, що підприємство ефективно використовує свої активи для отримання прибутку. Це означає, що компанія буде дивитися, чи її майно, обладнання, нерухомість та інші активи достатньо приносять прибутку, щоб виправдати їх використання.
3. Рентабельність власного капіталу — цей показник, важливий для інвесторів і власників бізнесу, оскільки він показує, скільки прибутку приносять інвестиції власників у підприємство. Якщо рентабельність власного капіталу висока, це сигналізує про те, що компанія ефективно використовує власні ресурси та отримує хороші результати для інвесторів.

4. Рентабельність інвестицій — тут оцінюється ефективність вкладення коштів. Це важливо не тільки для підприємств, але й для окремих проектів, стартапів або навіть особистих інвестицій.

Рентабельність необхідна для того щоб оцінювати, на скільки вигідно працювати компанії або окремому проекту. Наприклад, підприємство може мати великі обороти, але якщо його витрати дуже високі, це не обов'язково означає, що воно прибуткове. Показники рентабельності дають можливість побачити реальну ефективність діяльності, допомагаючи виявляти проблеми у використанні ресурсів або в процесі продажу.

Для керівників це інструмент, за допомогою якого можна прийняти рішення про оптимізацію витрат, зміну стратегії або навіть закриття неефективних підрозділів. Інвестори дивляться на рентабельність, щоб зрозуміти, чи варто вкладати гроші в бізнес або проект. А для працівників компаній рентабельність важлива, тому що вона часто впливає на їхню заробітну плату, бонуси та стабільність роботи.

Таким чином, рентабельність є не просто фінансовим показником, а кількісним індикатором загального здоров'я бізнесу. Вона дає можливість переглянути ефективність використання ресурсів з різних сторін і учасників як керівникам, так і інвесторам, щоб робити правильні висновки про майбутнє підприємства.

Методи оцінки рентабельності є важливим інструментом для аналізу ефективності використання ресурсів підприємства. Вони дозволяють виявити не тільки поточний рівень прибутковості бізнесу, але й допомагають виявити тенденції розвитку, визначити основні фактори, що впливають на рентабельність, та оцінити здатність компанії генерувати прибуток у довгостроковій перспективі. Оцінка рентабельності здійснюється за допомогою різних методів фінансового аналізу, які можуть бути як кількісними, так і якісними. Нижче детально розглянемо основні з них.

Вертикальний аналіз, або аналіз структури, полягає в порівнянні кожного показника фінансової звітності підприємства з певною базою, наприклад, з виручкою або загальною вартістю активів. Його основна мета — виявити відносну частку кожного елемента у структурі витрат, доходів або активів підприємства.

Наприклад, у випадку аналізу звіту про прибутки та збитки, можна визначити, яку частку кожен вид витрат (операційні, адміністративні, витрати на виробництво тощо) займає у виручці. Це дозволяє оцінити, які з них мають найбільший вплив на прибутковість підприємства та як можна оптимізувати ці витрати для підвищення рентабельності.

У вертикальному аналізі зазвичай розглядаються такі співвідношення:

- Витрати до виручки;
- Прибуток до виручки;
- Операційні витрати до виручки.

Вертикальний аналіз є досить простим і наочним методом оцінки рентабельності, проте його основний недолік — обмеженість у відображенні динамічних змін і причин, які спричиняють такі зміни.

Горизонтальний аналіз, або аналіз трендів, полягає у порівнянні фінансових показників підприємства за декілька періодів. Це дозволяє визначити динаміку змін у рентабельності та виявити тенденції, які можуть свідчити про поліпшення або погіршення фінансового стану підприємства.

Основні цілі горизонтального аналізу:

- Оцінка змін у прибутковості підприємства;
- Виявлення трендів зростання або зниження витрат;
- Оцінка змін у структурі активів та капіталу підприємства.

Горизонтальний аналіз дозволяє оцінити не тільки поточний фінансовий стан підприємства, але й дає можливість передбачити його розвиток у майбутньому, спираючись на минулі тенденції. Він є особливо корисним для виявлення сезонних

коливань, впливу зовнішніх економічних умов або зміни управлінської стратегії на рівень рентабельності.

Наприклад, при оцінці рентабельності продажів за останні п'ять років можна виявити, як змінювалася частка прибутку в кожному періоді. Якщо прибуток систематично збільшується, можна говорити про позитивні тенденції у розвитку бізнесу.

Порівняльний аналіз (бенчмаркінг) рентабельності передбачає співставлення показників підприємства з середньогалузевими значеннями або з показниками прямих конкурентів. Цей метод дозволяє оцінити, наскільки ефективно підприємство працює у порівнянні з іншими учасниками ринку, та виявити його конкурентні переваги або недоліки.

Основні напрямки порівняльного аналізу:

- Порівняння рівня рентабельності активів із середньоринковими показниками;
- Оцінка рентабельності власного капіталу у порівнянні з іншими компаніями тієї ж галузі;
- Аналіз ефективності витрат підприємства порівняно з витратами конкурентів.

Бенчмаркінг дозволяє виявити області, у яких підприємство може покращити свої показники, та з'ясувати, наскільки вигідною є його діяльність у контексті загальних ринкових умов. Такий аналіз часто використовують для ухвалення стратегічних рішень щодо зміни політики ціноутворення, оптимізації витрат або підвищення ефективності виробництва.

Факторний аналіз рентабельності дозволяє виявити основні чинники, які впливають на рівень рентабельності підприємства. Це глибокий та детальний метод, який розкриває взаємозв’язки між різними економічними показниками та дозволяє зрозуміти, які з них мають найбільший вплив на прибутковість бізнесу.

Для прикладу, розглядаючи рентабельність активів, можна аналізувати фактори які зображені на рисунку 1.2.

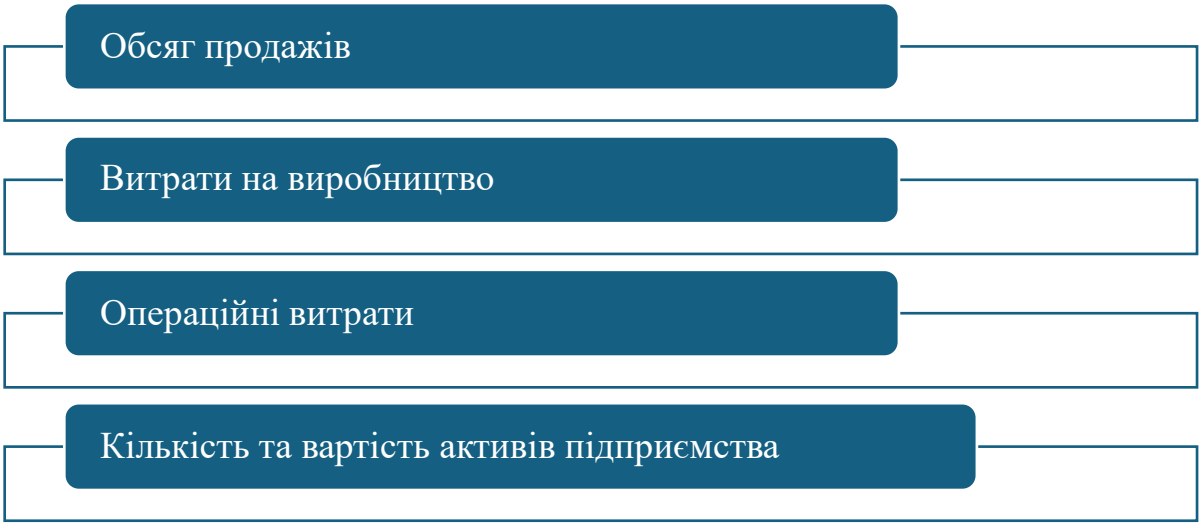

Рисунок 1.2 – Фактори рентабельності активів

Факторний аналіз дозволяє виявити, які з цих складових найбільше впливають на рентабельність, та які зміни у їх значеннях можуть спричинити збільшення або зменшення прибутковості підприємства. Наприклад, якщо зниження рентабельності активів викликане зростанням операційних витрат, факторний аналіз допоможе виявити, які витрати є найбільш значними і де можливі шляхи їх оптимізації.

Аналіз рентабельності на основі коефіцієнтів полягає у використанні фінансових коефіцієнтів для оцінки різних аспектів рентабельності підприємства. Найчастіше використовуються такі коефіцієнти:

- Коефіцієнт рентабельності продажів (ROS) — відображає, скільки прибутку підприємство отримує з кожної гривні виручки. Це показник операційної ефективності.
- Коефіцієнт рентабельності активів (ROA) — показує, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для отримання прибутку.

- Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (ROE) — характеризує, який прибуток генерується на кожну одиницю власного капіталу.

Аналіз рентабельності на основі коефіцієнтів дозволяє оцінити різні сторони ефективності бізнесу, включаючи управління активами, здатність компанії генерувати прибуток з інвестицій та використання власного капіталу.

Маржинальний аналіз оцінює співвідношення між змінними та постійними витратами і виручкою від продажу, що дозволяє визначити точку беззбитковості підприємства (той обсяг продажів, при якому витрати повністю покриваються, але ще немає прибутку). Це допомагає підприємству визначити мінімальний рівень продажів, необхідний для отримання прибутку, а також оцінити вплив зміни обсягів виробництва або ціни на продукцію на рентабельність.

Маржинальний аналіз зазвичай включає такі етапи:

- Визначення постійних і змінних витрат;
- Розрахунок маржинального прибутку (різниці між виручкою та змінними витратами);
- Оцінка беззбитковості та визначення порога рентабельності.

АВС-аналіз витрат (Activity-Based Costing) дозволяє визначити, які види діяльності є найбільш затратними для підприємства та як вони впливають на загальний рівень рентабельності. Це метод, який передбачає розподіл витрат на виробництво або реалізацію продукції за різними видами діяльності, що дозволяє оцінити ефективність використання ресурсів на кожному етапі бізнес-процесів.

АВС-аналіз допомагає виявити, які процеси потребують оптимізації для підвищення рентабельності, а також дозволяє підприємству зосередити ресурси на найбільш продуктивних напрямах діяльності [2].

1.2 Чинники, які впливають на підвищення рентабельності підприємства

Підвищення рентабельності підприємства — це одна з ключових цілей будь-якого бізнесу, оскільки саме рентабельність визначає, наскільки ефективно компанія використовує свої ресурси для отримання прибутку. Існує ціла низка чинників (див. рис. 1.3). Одним із головних способів підвищення рентабельності підприємства є скорочення витрат. Це може стосуватися як виробничих, так і адміністративних витрат. Оптимізація витрат не означає їх радикальне скорочення, яке може призвести до зниження якості продукції чи послуг. Це більш тонкий підхід, який передбачає виявлення неефективних процесів і заміну їх на більш продуктивні.

Наприклад, підприємства можуть впроваджувати нові технології для автоматизації процесів, що дозволяє скоротити витрати на ручну працю. Крім того, раціоналізація використання матеріалів та енергоносіїв дозволяє знизити витрати на виробництво. Також важливим є постійний контроль закупівель: укладання довгострокових договорів з постачальниками може допомогти отримати знижки і таким чином зменшити собівартість продукції.

Зростання обсягів виробництва також сприяє підвищенню рентабельності. Це пов'язано з тим, що при збільшенні виробництва підприємство може ефективніше використовувати свої постійні витрати (наприклад, на оренду, обладнання чи заробітну плату управлінського персоналу). Коли обсяги виробництва збільшуються, ці витрати розподіляються на більшу кількість одиниць продукції, що знижує собівартість одиниці і підвищує прибутковість.

Однак варто пам'ятати, що для того, щоб збільшення обсягів виробництва сприяло підвищенню рентабельності, необхідно забезпечити відповідний попит на продукцію або послуги. Якщо зростання виробництва не супроводжується збільшенням обсягів продажів, це може призвести до накопичення запасів і додаткових витрат на їх зберігання.

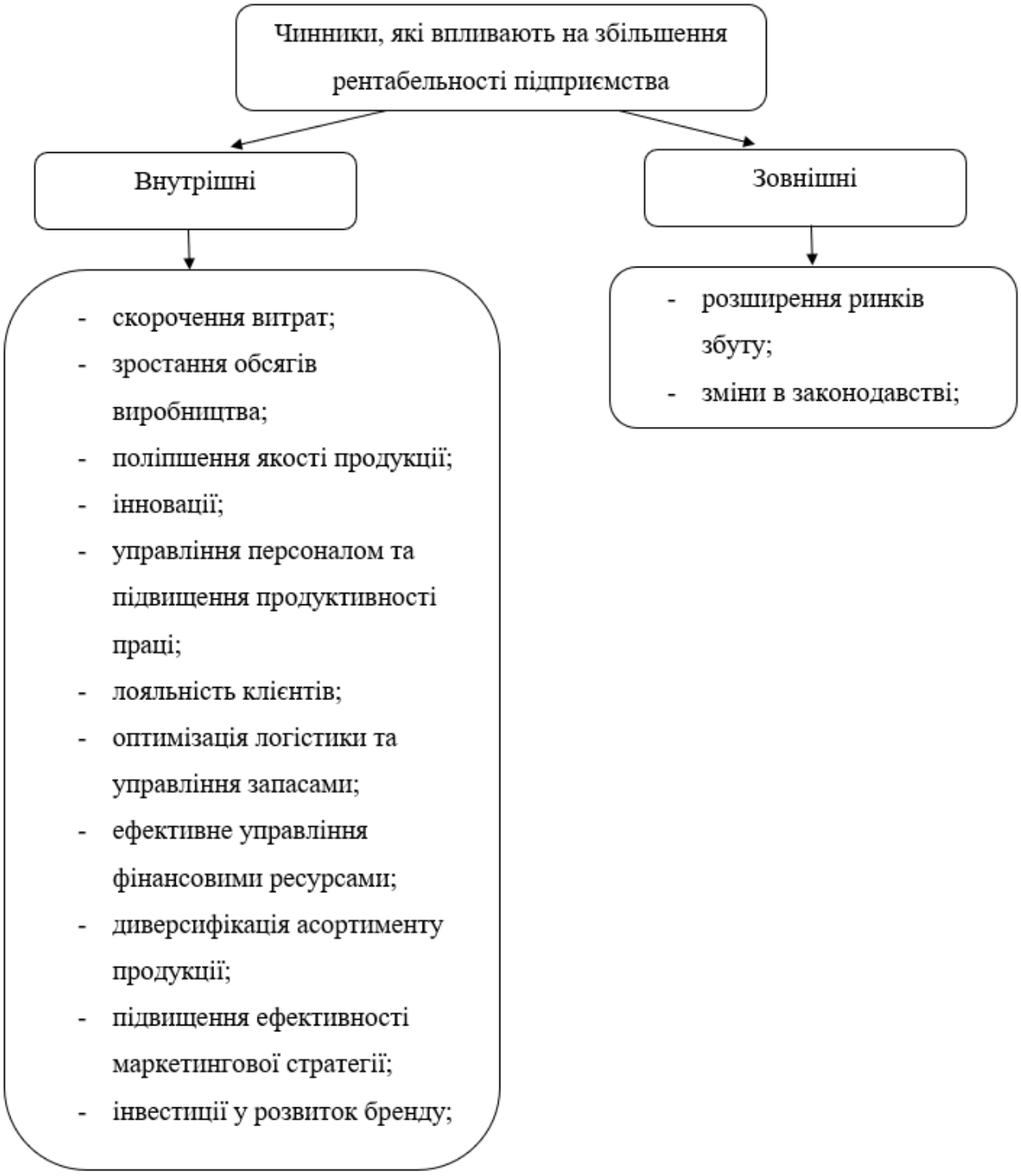

Рисунок 1.3 - Чинники, які впливають на збільшення рентабельності підприємства

Поліпшення якості продукції або послуг є важливим чинником, який може сприяти зростанню рентабельності. Висока якість продукції дозволяє встановлювати вищі ціни на ринку, оскільки клієнти готові платити більше за

надійний і якісний товар. Крім того, якість продукції або послуг сприяє формуванню лояльності клієнтів, що забезпечує стабільні повторні продажі та збільшує загальний прибуток компанії.

Важливо також враховувати, що покращення якості продукції або послуг може знизити витрати на після продажне обслуговування, рекламації та повернення товарів, що позитивно впливає на загальний рівень витрат компанії.

Інновації — це потужний інструмент для підвищення рентабельності, оскільки вони допомагають підприємствам не лише оптимізувати виробничі процеси, але й створювати нові продукти та послуги, які можуть задовольнити сучасні потреби споживачів. Наприклад, впровадження нових технологій дозволяє зменшити витрати на виробництво, прискорити виробничий процес і підвищити якість продукції.

Крім того, інновації можуть відкривати нові ринки для підприємства. Розробка унікальних продуктів або вдосконалення існуючих може допомогти підприємству завоювати нових клієнтів або навіть вийти на міжнародні ринки. Інновації в маркетинговій діяльності, такі як використання нових каналів збуту (онлайн-продажі, маркетинг у соціальних мережах), також можуть сприяти підвищенню рентабельності за рахунок збільшення обсягів продажів.

Управління персоналом та підвищення продуктивності праці це взаємопов’язані складові менеджменту підприємства. Продуктивність праці — один із головних чинників, який впливає на рентабельність підприємства. Чим вище продуктивність працівників, тим більше продукції або послуг може бути вироблено за той самий час, що дозволяє знижувати собівартість одиниці продукції. Тому інвестиції в навчання персоналу, впровадження мотиваційних програм та покращення умов праці є важливими кроками для підвищення рентабельності.

Ефективне управління персоналом передбачає також впровадження нових технологій, що дозволяють зменшити ручну працю і підвищити ефективність

бізнес-процесів. Наприклад, використання програмних рішень для автоматизації бухгалтерського обліку або управління запасами дозволяє звільнити працівників від рутинних завдань і зосередити їх зусилля на більш продуктивних видах діяльності.

Збільшення рентабельності можна досягти за рахунок розширення ринків збуту. Вихід на нові ринки, як внутрішні, так і міжнародні, дозволяє підприємству збільшити обсяг продажів і підвищити виручку, що позитивно впливає на рентабельність. Для цього компанії можуть використовувати різні стратегії: запуск нових продуктів, орієнтованих на різні сегменти споживачів, або вихід на ринки інших країн.

Ефективне використання маркетингових інструментів (цифровий маркетинг, реклама в соціальних мережах, контент-маркетинг) може допомогти підприємству досягти більшої видимості на ринку, залучити нових клієнтів і збільшити обсяги продажів.

Лояльність клієнтів — це один із найважливіших аспектів для стабільного зростання рентабельності підприємства. Задоволені клієнти частіше повертаються за новими покупками, рекомендують продукцію або послуги своїм знайомим, що допомагає компанії знизити витрати на маркетинг і залучення нових клієнтів.

Для підвищення лояльності підприємства використовують різні інструменти: програми лояльності, бонусні системи, індивідуальні знижки для постійних клієнтів. Важливим також є персоналізований підхід до кожного клієнта, що дозволяє краще зрозуміти його потреби і запропонувати йому оптимальні рішення.

Логістика є важливим чинником, який впливає на рівень витрат і, відповідно, на рентабельність підприємства. Ефективна система логістики дозволяє знизити витрати на транспортування, зберігання товарів і управління запасами, що позитивно позначається на прибутковості.

Для підвищення рентабельності підприємства можуть впроваджувати нові технології управління ланцюгом поставок, такі як автоматизовані системи обліку

та управління запасами. Вони допомагають зменшити час обробки замовлень, уникнути надлишкових запасів або дефіциту товарів, що дозволяє зменшити витрати на зберігання та мінімізувати можливі втрати.

Ефективне управління фінансовими ресурсами підприємства є ще одним важливим фактором для підвищення рентабельності. Це передбачає ефективне планування використання капіталу, включаючи інвестиції у виробництво, маркетинг, нові технології або розширення бізнесу.

Диверсифікація продукції або послуг — це одна з ефективних стратегій підвищення рентабельності. Підприємства, які розширюють асортимент, мають змогу збільшити свою частку на ринку, залучаючи нові категорії споживачів. Наприклад, компанія, що раніше виробляла лише один вид товарів, може додати нові варіанти продуктів, щоб задовольнити різноманітні потреби клієнтів. Розширення асортименту дозволяє також знизити ризики залежності від одного виду продуктів, збільшуючи загальну прибутковість.

Диверсифікація допомагає зайняти нові ринкові ніші, адаптуватися до змін у попиті та мінімізувати ризики, пов’язані з циклічністю певних галузей. Наприклад, підприємства, які виробляють сезонну продукцію, можуть заповнити міжсезоння іншими продуктами, щоб зберігати стабільний прибуток протягом усього року.

Маркетинг грає одну з ключових ролей у підвищенні рентабельності, оскільки ефективна маркетингова стратегія дозволяє залучити нових клієнтів, збільшити продажі та покращити впізнаваність бренду. Оптимізація маркетингових процесів передбачає раціональне використання рекламного бюджету, таргетинг на відповідні групи споживачів та використання сучасних інструментів цифрового маркетингу. Наприклад, правильне налаштування рекламних кампаній у соціальних мережах або пошукових системах може значно збільшити охоплення цільової аудиторії та підвищити продажі без суттєвого збільшення витрат.

Інвестиції у розвиток бренду є важливим чинником. Довіра до бренду сприяє тому, що клієнти готові платити більше за товари та послуги, навіть якщо їхня ціна вища порівняно з конкурентами. Крім того, лояльні клієнти можуть ставати джерелом безкоштовної реклами через рекомендації та позитивні відгуки.

Зміни в законодавстві належить до зовнішніх чинників, які можуть суттєво вплинути на діяльність підприємства. Зміни в законодавстві включають прийняття нових законів, поправок або нормативних актів, які регулюють бізнес, оподаткування, трудові відносини, екологічні стандарти та інші аспекти діяльності підприємств [4].

У висновку можна сказати, що підвищення рентабельності — це багатофакторний процес, який вимагає комплексного підходу та стратегічного управління. Ефективне використання ресурсів, впровадження нових технологій, оптимізація витрат і управління ризиками дозволяють підприємствам збільшити свою прибутковість і досягати конкурентних переваг на ринку.

1.3 Зарубіжний досвід підвищення рентабельності підприємства

Зарубіжний досвід підвищення рентабельності підприємств є багатогранним і охоплює широкий спектр підходів, які застосовуються в різних країнах для забезпечення ефективної роботи та збільшення прибутковості. Ключовими аспектами є оптимізація бізнес-процесів, впровадження інноваційних технологій, а також підхід до управління, який дозволяє максимально ефективно використовувати наявні ресурси (див. рис. 1.4).

Одним із найвідоміших підходів до підвищення рентабельності є лін-менеджмент (Lean Management)**,** або так званий "ощадливий підхід"**,** який був розроблений у Японії, зокрема на основі практик автомобільного концерну Toyota**.** Головна ідея цього підходу полягає в тому, щоб скоротити всі можливі витрати, які не приносять цінності кінцевому споживачеві, та оптимізувати виробничі процеси.

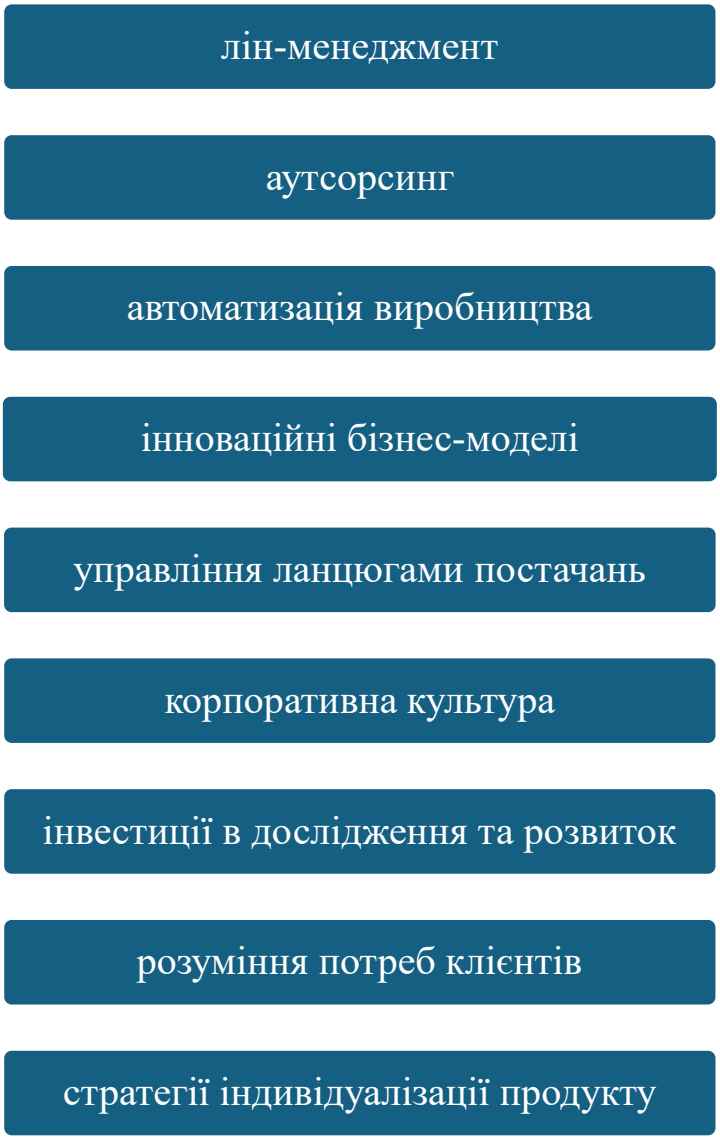

Рисунок 1.4 – Зарубіжні методи підвищення рентабельності.

Лін-менеджмент базується на кількох ключових принципах, таких як усунення втрат, постійне вдосконалення процесів і залучення всіх працівників до процесу оптимізації. У Toyota цей підхід називається "Точно вчасно" (Just-In-Time), що означає, що всі компоненти для виробництва повинні поставлятися саме тоді, коли вони потрібні, а не зберігатися на складі тривалий час. Це дозволяє знизити витрати на зберігання та уникнути перевиробництва [5].

Прикладом успішного впровадження лін-менеджменту в інших країнах є діяльність багатьох американських і європейських підприємств. Компанії, які перейняли цей підхід, змогли значно знизити витрати, покращити якість продукції та скоротити час на виробництво. У результаті цього підходу компанії досягли значного підвищення рентабельності та конкурентоспроможності на світових ринках.

Іншим потужним інструментом для підвищення рентабельності, який широко використовується у США, Європі та багатьох азійських країнах, є аутсорсинг. Суть аутсорсингу полягає в тому, що підприємства передають частину своїх бізнес-процесів стороннім організаціям, які можуть виконати ці завдання дешевше або якісніше. Це може бути як виробництво компонентів, так і надання послуг, таких як IT-підтримка, бухгалтерія або маркетинг.

Наприклад, багато західних компаній, такі як Apple**,** Nike **та** Microsoft**,** передають виробництво своїх товарів в країни з нижчою вартістю праці, як-от Китай чи В'єтнам. Це дозволяє знизити витрати на виробництво і зосередитися на своїх ключових компетенціях, таких як розробка нових продуктів, маркетинг і продажі.

Крім того, аутсорсинг дозволяє компаніям швидше адаптуватися до змін на ринку. Наприклад, якщо попит на продукцію різко зростає, підприємство може швидко збільшити обсяги виробництва за рахунок підрядників, не потребуючи інвестицій у власні виробничі потужності. Це дає змогу уникнути значних витрат на розширення власного виробництва та скорочує час виходу на ринок.

У багатьох розвинених країнах, таких як Німеччина, США та Південна Корея, великий акцент робиться на цифровізацію та автоматизацію бізнес-процесів**.** Ці технології дозволяють підприємствам не лише підвищити ефективність, але й значно знизити витрати.

Автоматизація виробництва дозволяє мінімізувати участь людини у рутинних процесах, зменшуючи ризик помилок і підвищуючи продуктивність.

Наприклад, заводи в Німеччині, де впроваджені сучасні роботизовані системи, можуть працювати цілодобово з мінімальними витратами на людський труд, що значно підвищує рентабельність.

Цифрові технології також дозволяють краще управляти ресурсами підприємства. Наприклад, системи управління ресурсами підприємства (ERP-системи) допомагають підприємствам оптимізувати всі внутрішні процеси, від закупівель сировини до управління складом і дистрибуцією продукції. Це дозволяє знизити запаси, скоротити час на виконання замовлень і покращити загальну ефективність підприємства.

У таких країнах, як США, Великобританія та Нідерланди, великий акцент робиться на створенні інноваційних бізнес-моделей, які допомагають підвищити рентабельність. Однією з таких моделей є модель передплати**,** яка отримала широке поширення в різних галузях – від програмного забезпечення до сервісів доставки продуктів.

Компанії, як-от Netflix**,** Spotify та Amazon, активно використовують модель передплати, що дозволяє отримувати стабільний дохід від клієнтів на регулярній основі. Це знижує фінансові ризики, оскільки компанії отримують передбачуваний грошовий потік, і дозволяє краще планувати свої ресурси. До того ж така модель сприяє підвищенню лояльності клієнтів, оскільки вони регулярно взаємодіють із продуктом або послугою.

Зарубіжний досвід, особливо в таких країнах, як Німеччина та США, показує, що ефективне управління ланцюгами постачань є критично важливим для підвищення рентабельності підприємства. Оптимізація ланцюга постачань дозволяє скоротити витрати на транспортування, зберігання та управління запасами.

Такі компанії, як Walmart, відомі своєю надзвичайно ефективною системою управління ланцюгом постачань. Завдяки використанню сучасних технологій, таких як штучний інтелект та великі дані, Walmart може точно прогнозувати попит

на продукцію та оптимізувати свої закупівлі, щоб мінімізувати запаси й уникати надлишкового виробництва.

Не менш важливим аспектом підвищення рентабельності є залучення персоналу та розвиток корпоративної культури. У багатьох західних компаніях значну увагу приділяють мотивації працівників та створенню умов для їх професійного зростання.

Google**,** наприклад, відома своєю культурою інновацій і творчості. Компанія створює середовище, де працівники відчувають себе частиною великого проєкту і мають можливість вільно висловлювати свої ідеї. Такий підхід не лише підвищує продуктивність, але й сприяє створенню нових продуктів та послуг, що робить компанію більш конкурентоспроможною та прибутковою.

Інвестиції в дослідження та розвиток (Research & Development) є одним із важливих факторів підвищення рентабельності на міжнародному рівні . Країни з високим рівнем технологічного розвитку, такі як США, Німеччина, Південна Корея та Японія, активно вкладають кошти в інновації для створення нових продуктів та послуг, які відповідають сучасним потребам ринку.

Наприклад, компанії Apple та Samsung щорічно інвестують мільярди доларів у розвиток нових технологій, що дозволяє їм постійно випереджати конкурентів та зберігати провідні позиції на світовому ринку. Інновації, такі як нові функції смартфонів або сучасні рішення в галузі штучного інтелекту, дозволяють цим компаніям не лише підвищувати рентабельність, але й створювати нові ринки збуту.

Окрім технологічних компаній, інші галузі також активно використовують інвестиції в дослідження та розвиток для підвищення своєї конкурентоспроможності. Наприклад, фармацевтичні компанії, такі як Pfizer та AstraZeneca**,** вкладають значні кошти в дослідження нових лікарських препаратів, що дозволяє їм розширювати свої ринки та підвищувати прибутковість.

У сучасному глобалізованому світі успішні підприємства зосереджені на тому, щоб глибоко розуміти потреби своїх клієнтів і пропонувати продукти та послуги, які максимально відповідають їх очікуванням. Цей підхід, відомий як клієнтоорієнтованість**,** став основою стратегії багатьох провідних компаній світу.

Зарубіжний досвід показує, що компанії, які роблять акцент на задоволенні потреб клієнтів, часто досягають вищих показників рентабельності. Наприклад, американська компанія Amazon відома своїм надзвичайно зручним та клієнтоорієнтованим сервісом. Завдяки системі персональних рекомендацій та постійному вдосконаленню процесів доставки, Amazon стала однією з найбільш рентабельних компаній у світі.

Крім того, багато компаній, особливо в індустрії моди та розваг, використовують стратегії індивідуалізації продукту**.** Наприклад, у Великій Британії та США бренди модного одягу пропонують клієнтам можливість створювати індивідуальні дизайни або вибирати персоналізовані продукти через інтернет-магазини. Такий підхід дозволяє не лише підвищити лояльність клієнтів, але й збільшити продажі за рахунок унікальних пропозицій [6].

У висновку можна сказати як підвищення рентабельності підприємств у світі досягається через комплексний підхід, що включає оптимізацію виробничих процесів, впровадження новітніх технологій, інвестиції в дослідження та розвиток, ефективне управління ресурсами та ланцюгами постачань, клієнтоорієнтованість та індивідуалізація продукту, а також розвиток персоналу і корпоративної культури. Зарубіжний досвід показує, що успіх підприємств полягає у гнучкості та здатності швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗУВАННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ІТАЛЬЯМО»

2.1 Загальна характеристика діяльності організації

Магазин «Італьямо» знаходиться за адресою м. Тернопіль, вул. Руська 7. Дана організація являється фізичною особою тому має необхідні розрахункові та інші рахунки в банках і свою печатку з власною назвою.

Магазин закордонної продукції "Італьямо" спеціалізується на продажу продуктів італійського походження, орієнтуючись на гурманів та любителів італійської кухні. Основна діяльність магазину зосереджена на імпорті та роздрібній торгівлі високоякісними продуктами такими як паста, соуси, оливкова олія, сири, м'ясні вироби, кава, італійські десерти та інші продукти характерні для Італії. Окрім італійських продуктів харчування, магазин "Італьямо" також пропонує італійську побутову хімію. Це може включати високоякісні мийні засоби, засоби для прибирання, догляду за поверхнями, пральні порошки, кондиціонери для білизни та інші товари для дому, виготовлені в Італії. Такий асортимент дозволяє клієнтам не лише насолоджуватися італійськими кулінарними продуктами, але й використовувати екологічні та ефективні засоби для підтримки чистоти в домі.

Підприємство "Італьямо" було засноване з метою задоволення потреб клієнтів у високоякісних, автентичних італійських продуктах харчування та побутовій хімії. Основна мета підприємства полягає в тому, щоб надати споживачам можливість насолоджуватися традиційними італійськими стравами та користуватися продукцією побутової хімії найвищої якості, не залишаючи межі власної країни.

Основні цілі "Італьямо" полягають у задоволенні потреб клієнтів, наданні якісного обслуговування, розвитку бізнесу та збільшенні прибутку. Для досягнення цих цілей магазин впроваджує різноманітні стратегії, включаючи рекламні кампанії, маркетингові дослідження, а також вивчення потреб споживачів і конкурентного середовища. "Італьямо" прагне пропонувати своїм клієнтам високоякісні та надійні італійські товари за доступними цінами. Магазин має висококваліфікованих співробітників, які володіють глибокими знаннями про асортимент і готові надати професійні консультації. Крім того, організація постійно розширює свій асортимент продукції та вдосконалює обслуговування, щоб задовольнити різноманітні потреби своїх клієнтів.

У підсумку, магазин "Італьямо" є надійним постачальником італійських продуктів харчування та побутової хімії в місті Тернопіль, з добре розвинутою інфраструктурою, яка дозволяє швидко та якісно обслуговувати клієнтів. Наприклад, "Італьямо" має просторі та зручні приміщення для вибору товарів, а також кваліфікованих продавців-консультантів, які готові надати професійні консультації щодо вибору та використання продукції.

Магазин активно співпрацює з ресторанами, кулінарними школами та іншими організаціями, що дозволяє розширювати свою клієнтську базу та забезпечувати їх високоякісними італійськими продуктами.

Підприємство активно використовує різні форми маркетингу та реклами для залучення уваги клієнтів і підвищення своєї популярності. Наприклад, "Італьямо" проводить акції та знижки, рекламує свої товари в соціальних мережах та на інших онлайн-ресурсах.

Узагальнюючи, "Італьямо" є організацією, яка динамічно розвивається і дбає про своїх клієнтів. Підприємство має високу репутацію на ринку і пропонує якісні та надійні товари для любителів італійської кухні та побутової хімії.

Основні переваги, завдяки яким магазин "Італьямо" займає лідируючу позицію на ринку і має гарну репутацію, представлено на рис.2.1:

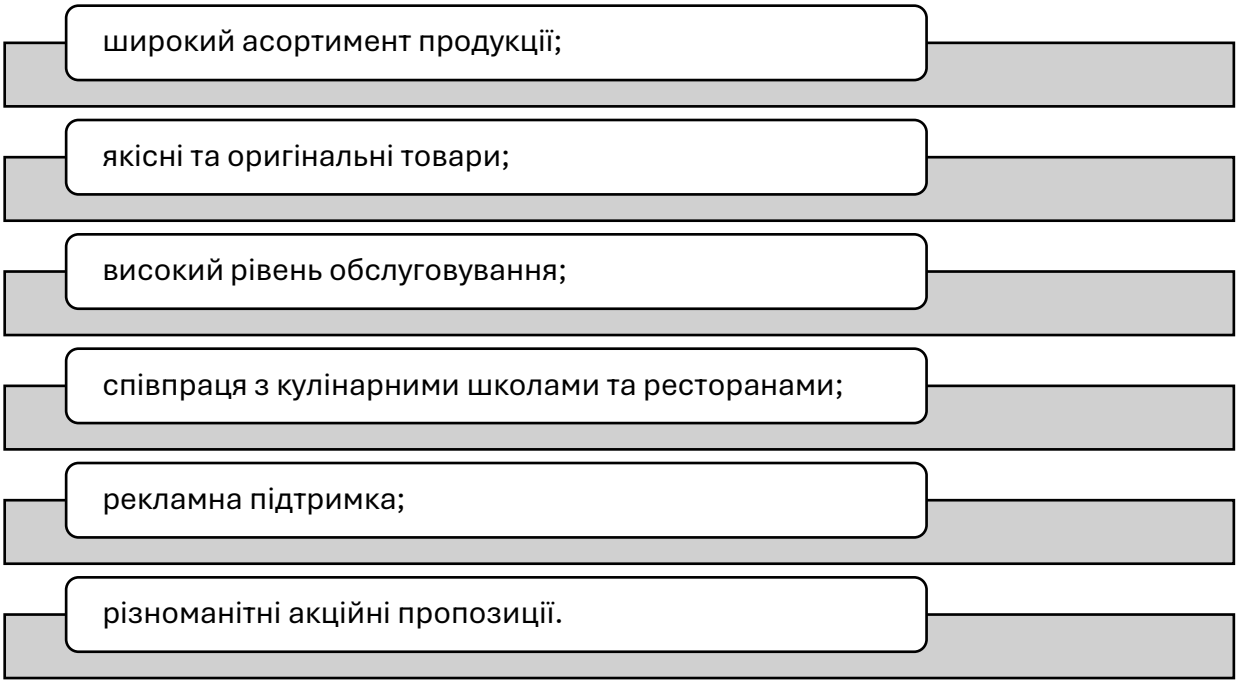

Рисунок 2.1 – Основні переваги ПП "Італьямо"

Основою діяльності магазину "Італьямо" є роздрібна торгівля італійськими продуктами харчування та побутовою хімією. Підприємство також має плани на розширення, впроваджуючи нові точки продажу в інших містах України.

Організаційна структура підприємства є лінійною і наведена на рис 2.2. Власник виконує ключову роль у стратегічному управлінні магазином. Він відповідає за формування довгострокових цілей компанії та розробку стратегії їх досягнення. Його завдання полягає у прийнятті рішень щодо розширення асортименту, розвитку нових ринків, оптимізації бізнес-процесів та підтримці високого рівня клієнтського обслуговування. Власник також визначає фінансові цілі компанії, встановлює партнерські відносини з постачальниками і забезпечує загальне керівництво фінансовими та людськими ресурсами. Крім того, він контролює виконання бізнес-плану і займається управлінням ризиками для мінімізації потенційних загроз [7].

Директор магазину "Італьямо" займається оперативним управлінням діяльності підприємства. Його основне завдання – забезпечити ефективне функціонування магазину на щоденній основі. Директор контролює всі внутрішні процеси, такі як закупівля товарів, розподіл робочих завдань серед персоналу, дотримання графіків роботи та стандартів обслуговування клієнтів. Він тісно співпрацює з постачальниками для забезпечення наявності товарів на полицях, стежить за виконанням планів продажу та контролює роботу команди. Директор також вирішує організаційні питання, пов’язані з управлінням персоналом, веде роботу з рекламаціями клієнтів та відповідає за дотримання безпеки в магазині. Крім того, він аналізує конкурентне середовище і приймає рішення щодо впровадження маркетингових стратегій.

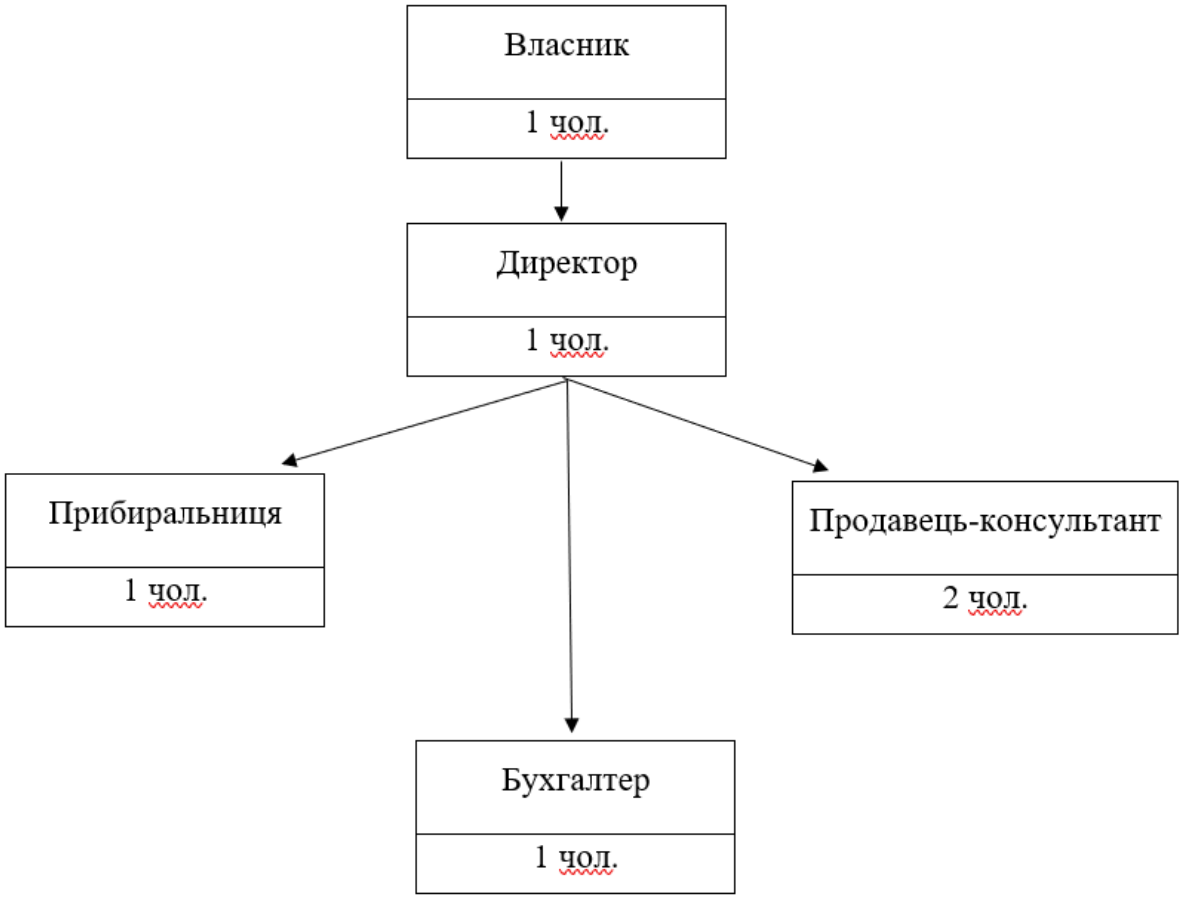

Рисунок 2.2 – Організаційна структура ПП «Італьямо»

Бухгалтер відіграє важливу роль у забезпеченні фінансової прозорості та стабільності компанії. Його основна функція – ведення бухгалтерського обліку, що включає контроль за всіма фінансовими операціями, такими як доходи, витрати, податкові платежі та інвестиції. Бухгалтер готує фінансові звіти для керівництва, займається бюджетуванням, веде податкову звітність і гарантує, що всі фінансові операції виконуються згідно з чинним законодавством. Крім того, він аналізує фінансові показники для прогнозування майбутніх витрат та доходів, що допомагає керівництву приймати обґрунтовані рішення. Також бухгалтер контролює роботу касирів і слідкує за коректністю фінансової документації.

Продавець-консультант – це обличчя магазину, який безпосередньо спілкується з клієнтами і допомагає їм у виборі товарів. Його основне завдання – надання професійних консультацій покупцям щодо асортименту італійських продуктів харчування та побутової хімії. Він повинен добре знати властивості товарів, уміти порекомендувати продукцію, яка найкраще відповідає потребам клієнтів, і демонструвати її переваги. Продавець-консультант також відповідає за оформлення вітрин, контроль за наявністю товарів на полицях та проведення промоакцій. Крім того, він обробляє продажі, допомагає з упаковкою товарів і, за потреби, вирішує питання, пов’язані з обслуговуванням клієнтів, такими як рекламації та заміни товарів.

Прибиральниця відповідає за підтримання чистоти та порядку в магазині. Її завдання включають регулярне прибирання торгового залу, складських приміщень та службових зон, а також санітарних вузлів. Вона забезпечує чистоту полиць, підлоги та вітрин, що створює приємну атмосферу для покупців та сприяє позитивному іміджу магазину. Прибиральниця також стежить за станом інвентарю та витратних матеріалів, таких як миючі засоби та обладнання для прибирання. Чистота і порядок у приміщеннях є важливою частиною створення комфортного середовища для покупців, що робить роль прибиральниці критично важливою для успішної роботи магазину.

Кожна з цих ролей має важливе значення для успішного функціонування магазину "Італьямо", де кожен працівник вносить свій внесок у досягнення загальних цілей компанії, забезпечуючи високий рівень обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Для того щоб зрозуміти якою продукцією торгує магазин «Італьямо», необхідно провести аналіз товарного асортименту. Основними товарами магазину є: продукти харчування та побутова хімія, що представлено у таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Перелік основних товарів магазину «Італьямо»

№ п/п	Перелік основних товарів
1	Продукти харчування
2	Побутова хімія

Перелік продуктів харчування які пропонує магазин «Італьямо», представлено у таблиці 2.2

Таблиця 2.2 – Перелік продуктів харчування магазину «Італьямо»

№ п/п	Продукти харчування
1	Випічка
2	Солодощі
3	Молочна продукція
4	М’ясні вироби
5	Крупи
6	Макарони
7	Борошно
8	Соуси
9	Морепродукти
10	Напої
11	Кава

Продовження таблиці 2.2

12	Консервація
13	Олія
14	Спеції та приправи

Магазин «Італьямо» пропонує багатий асортимент автентичних італійських продуктів харчування, який охоплює всі ключові категорії італійської кухні – від різноманітних видів пасти і соусів до м'ясних виробів, сирів, хлібобулочних виробів та кондитерських смаколиків. Всі продукти відповідають вимогам якості, що дозволяє клієнтам насолоджуватися справжнім смаком Італії, не виходячи з дому. Завдяки такому широкому асортименту, «Італьямо» є ідеальним місцем для гурманів і шанувальників італійської кухні.

Перелік побутової хімії, яку пропонує магазин «Італьямо», представлено у таблиці 2.3

Таблиця 2.3 – Перелік побутової хімії магазину «Італьямо»

№ п/п	Побутова хімія
1	Засоби для прання
2	Засоби для чищення поверхонь
3	Засоби для миття посуду
4	Засоби для догляду за ванною кімнатою
5	Засоби для скла та дзеркал
6	Засоби для догляду за меблями
7	Освіжувачі повітря та аромати для дому
8	Засоби для дезінфекції
9	Засоби для догляду за одягом

Магазин «Італьямо» пропонує широкий асортимент високоякісної італійської побутової хімії, що охоплює всі основні категорії для догляду за домом, прання

одягу, чищення поверхонь, догляду за меблями та дезінфекції. Завдяки різноманітності продуктів, кожен клієнт може знайти відповідні засоби для чистоти та догляду за своїм житлом, підтримуючи високі стандарти гігієни та комфорту. Продукція італійських виробників вирізняється своєю ефективністю, безпечністю та екологічністю, що робить магазин «Італьямо» надійним постачальником товарів для домашнього використання.

2.2 Аналізування фінансово-господарської діяльності підприємства

Для магазину «Італьямо» SWOT-аналіз є важливим інструментом оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства. Цей метод дозволяє виявити сильні та слабкі сторони організації, а також можливості та загрози, з якими вона може стикнутися на ринку. Аналіз включає оцінку внутрішнього потенціалу підприємства, а також факторів зовнішнього середовища, що можуть впливати на його розвиток [8].

Стандартна матриця базового SWOT-аналізу магазину наведена у таблиці 2.4.

Сильні сторони (Strengths) представляють ті внутрішні характеристики підприємства, які забезпечують йому конкурентні переваги. До сильних сторін можуть належати: висока якість продукції, впізнаваність бренду, унікальні технології або процеси, які забезпечують конкурентоспроможність на ринку, наявність добре налагоджених ланцюгів постачання, фінансова стійкість, висококваліфікований персонал тощо. Виявлення та аналіз сильних сторін є критично важливим етапом SWOT-аналізу, оскільки вони формують базу для стратегічного розвитку підприємства. Максимізація використання сильних сторін дозволяє підприємству зміцнювати свої позиції на ринку та підвищувати ефективність діяльності.

Слабкі сторони (Weaknesses) – це внутрішні фактори, які обмежують можливості організації або знижують її ефективність. Слабкі сторони можуть включати низьку продуктивність, неефективне управління ресурсами, відсутність

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз магазину «Італьямо»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
- автентичність продукції - широкий асортимент - висока якість товарів - місце розташування магазину - кваліфікований персонал	- висока вартість продукції - низька впізнаваність бренду - низька кількість торгових точок - зниження конкурентоспроможності - залежність від постачальників
Можливості:	Загрози:
- розширення асортименту - онлайн-продажі - відкриття нових точок - програма лояльності для постійних клієнтів	- економічна нестабільність - логістичні проблеми - конкуренція на ринку - зростання податків - непередбачувані ситуації у зв’язку з війною

інновацій, низьку впізнаваність бренду, проблеми з фінансуванням, недостатньо розвинену інфраструктуру чи технологічну базу. Ідентифікація слабких сторін дає змогу підприємству виявити проблемні зони та розробити стратегії для їх усунення або мінімізації впливу. Наприклад, якщо слабкою стороною є відсутність інновацій, компанія може інвестувати у науково-дослідні та конструкторські роботи для вдосконалення продукції або послуг.

Можливості (Opportunities) – це зовнішні фактори, які підприємство може використовувати для свого розвитку або підвищення конкурентоспроможності. Можливості можуть бути пов'язані зі змінами у законодавстві, економічними умовами, новими ринками збуту, технологічними проривами, зростанням попиту на певні товари або послуги, що пропонує компанія. Використання зовнішніх

можливостей дозволяє підприємству підвищити свій ринковий потенціал, зайняти нові ніші або збільшити частку ринку. SWOT-аналіз допомагає виявити ці можливості та визначити, яким чином підприємство може їх реалізувати для підвищення власної конкурентоспроможності.

Загрози (Threats) – це зовнішні чинники, які можуть негативно вплинути на діяльність підприємства або знизити його ефективність. До таких загроз можна віднести економічні кризи, зміни у політичному середовищі, посилення конкуренції, зміни в уподобаннях споживачів, технологічні зміни, які можуть зробити продукцію або послуги компанії застарілими. SWOT-аналіз дозволяє виявити потенційні загрози та розробити стратегії для їх мінімізації або усунення. Підприємства можуть розробляти плани дій для захисту від негативного впливу зовнішніх загроз або адаптувати свою діяльність до нових умов ринку.

Отже, SWOT-аналіз є комплексним інструментом стратегічного планування, який дозволяє не лише оцінити поточний стан підприємства, але й розробити заходи для подальшого розвитку. Його головна цінність полягає в тому, що він надає підприємству чітке розуміння його сильних і слабких сторін, а також потенційних можливостей і загроз. Це дає змогу керівництву приймати обґрунтовані рішення щодо управління ресурсами, розробки нових продуктів, входження на нові ринки, а також зміцнення своїх конкурентних позицій на існуючих ринках. SWOT-аналіз також сприяє підвищенню гнучкості організації, дозволяючи їй швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища та мінімізувати ризики, пов'язані з непередбачуваними ринковими умовами.

За результатами SWOT-аналізу магазину «Італьямо» можна зробити висновок, що основні сильні сторони підприємства полягають у високій якості продукції, автентичності та широкому асортименті італійських товарів. Проте, слабкими сторонами є висока вартість продукції та залежність від постачальників. Можливості для розвитку полягають у розширенні асортименту, збільшенні ринкової присутності та активізації онлайн-продажів. Водночас загрози включають

конкуренцію, економічну нестабільність та непередбачувані ситуації у зв’язку з війною. Ефективне використання можливостей та мінімізація ризиків допоможуть магазину «Італьямо» залишатися конкурентоспроможним та розвивати свій бізнес.

Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства «Італьямо» є необхідним інструментом для оцінки ефективності його функціонування та визначення фінансового стану на різних етапах розвитку. Аналіз передбачає комплексне вивчення доходів, витрат, прибутковості, рентабельності, ліквідності та ефективності використання ресурсів, а також оцінку потенційних ризиків і можливостей для подальшого розвитку [9].

Для будь-якого підприємства важливим завданням є проведення дослідження рівня прибутковості, оскільки це дозволяє об'єктивно оцінити досягнуті фінансові результати та виявити потенційні шляхи для покращення рентабельності в майбутньому. Аналіз прибутковості підприємства забезпечує інструменти для розробки ефективної стратегії управління фінансами та покращення показників діяльності.

У процесі такого аналізу особливу увагу приділяється оцінці балансових показників підприємства, що дозволяє проаналізувати структуру активів і пасивів. Така оцінка є важливою, оскільки вона дає змогу виявити сильні та слабкі сторони фінансової стійкості підприємства, його здатність генерувати доходи та ефективно управляти наявними ресурсами. Баланс є основним фінансовим документом, що відображає стан активів і пасивів на певну дату, а також демонструє фінансову стабільність організації.

Аналіз балансу магазину охоплює оцінку структури активів і пасивів за період трьох років: 2021, 2022 та 2023 роки. Це дає змогу простежити динаміку змін у фінансовому стані підприємства, виявити тенденції розвитку, а також визначити, наскільки ефективно використовувалися ресурси протягом цього часу. В рамках дослідження було проведено аналіз основних показників балансу магазину, його дохід, податкові зобов'язання, чистий дохід та ефективність управління

податковими витратами, що наведено в таблиці 2.5. Такий підхід дозволяє забезпечити детальну оцінку фінансової структури підприємства, розкрити глибину змін у його фінансовому стані та підготувати відповідні рекомендації для підвищення ефективності управління фінансами [10].

Таблиця 2.5 – Основні показники діяльності магазину "Італьямо" за 2021–2023 роки

Показники	2021	2022	2023	Відхилення 2022/2021		Відхилення 2023/2022	
				Абсол.	Віднос.	Абсол.	Віднос.
Дохід (грн)	1295859	2520586	2812000	1224727	9451	291414	1168037
Податок (грн)	15950	17292	17688	1342	841	396	229007
Чистий дохід (грн)	1279909	2503294	2794312	1223385	9558	291018	1162540
Податкова ставка (%)	1.23%	0.69%	0.63%	-054	-439	-006	-869

Після проведення аналізу бухгалтерського балансу магазину «Італьямо» за три звітні періоди, можна дійти висновку, що прибутковість підприємства демонструє стабільну тенденцію до зростання. Особливо виражене це зростання спостерігається в міжрічному порівнянні 2021-2022 років, коли загальний дохід збільшився на значну суму в 1224727 грн. Таке суттєве покращення фінансових показників може бути обумовлене зростанням попиту на продукти харчування та побутову хімію в умовах війни. Економічна ситуація та зміни у споживчих перевагах, які викликані зовнішніми обставинами, вплинули на зміщення акцентів у споживанні, де більш важливими стали необхідні товари першої потреби. Також важливим чинником, що сприяв підвищенню конкурентоспроможності магазину, є можливість здійснення самостійної поставки нових товарів. Це дозволило

оперативно реагувати на зміни ринкової кон’юнктури, швидко адаптуючи асортимент відповідно до запитів споживачів.

Дохід магазину "Італьямо" демонструє сталий приріст за три роки. У 2021 році дохід складав 1295859 грн, у 2022 році він зріс до 2520586 грн, що показує збільшення на 94.5%, а у 2023 році досяг 2812000 грн, що також вказує на значний ріст (близько 11.6% у порівнянні з попереднім роком). Такий значний приріст доходу свідчить про позитивні тенденції розвитку підприємства, зростання попиту на продукцію або ефективність маркетингових стратегій, які сприяють збільшенню обсягів продажів.

Податки, які підприємство сплачувало за аналізований період, також збільшувалися, але зі значно меншою динамікою порівняно з ростом доходів. У 2021 році сума податкових зобов'язань становила 15950 грн, у 2022 році — 17292 грн, а у 2023 році — 17688 грн. Незважаючи на те, що сума податків збільшилася, їх відносна частка в загальній структурі доходів зменшилася, що свідчить про підвищення ефективності податкового планування або зміни у податковому навантаженні на підприємство.

Чистий дохід — це дохід після сплати податків, і він також демонструє позитивну динаміку. У 2021 році чистий дохід становив 1279909 грн, у 2022 році — 2503294 грн, а у 2023 році — 2794312 грн. Такий ріст чистого доходу свідчить про стабільне зростання фінансової стійкості підприємства та підвищення його прибутковості.

Податкова ставка (вираховується як частка податкових зобов'язань від загального доходу) за три роки показує позитивну тенденцію до зменшення. У 2021 році вона становила 1.23%, у 2022 році — 0.69%, а у 2023 році знизилася до 0.63%. Зменшення податкової ставки може свідчити про оптимізацію податкових витрат або зміну законодавства, що вплинуло на зниження податкового навантаження на підприємство. Цей показник також демонструє, що зі збільшенням доходів

підприємство змогло більш ефективно управляти податками, що сприяло збереженню більшого обсягу прибутку.

Для проведення аналізу звіту про фінансові результати магазину за період 2021, 2022 та 2023 років слід детально розглянути показники, що відображають прибутки, збитки, доходи та витрати, які стосуються всіх видів діяльності підприємства. Такий аналіз дозволяє глибше оцінити як загальну структуру фінансових потоків, так і динаміку змін у показниках протягом аналізованого періоду. Зокрема, вивчення звіту про фінансові результати дозволяє виявити, наскільки ефективно підприємство використовувало свої ресурси, як змінювались операційні доходи та витрати, а також як це вплинуло на загальний фінансовий стан підприємства.

Представлення ключових фінансових показників у порівняльній таблиці дозволяє не лише виявити основні тенденції, а й оцінити ефективність управлінських рішень та їх вплив на результативність діяльності магазину в умовах зовнішніх економічних змін. Такий підхід є важливим для визначення сильних і слабких сторін управління фінансовими ресурсами та для прийняття рішень щодо подальшого розвитку підприємства. Аналіз структури звіту про фінансові результати за два роки наведено в таблиці 2.6, що дозволяє наочно простежити зміни в фінансових показниках і сформулювати обґрунтовані висновки щодо ефективності діяльності магазину «Італьямо» [11].

Аналізуючи звіт про фінансові результати за досліджуваний період, можна відзначити загальну тенденцію до зростання більшості фінансових показників. Зокрема, спостерігається значне збільшення середнього обсягу виручки від реалізації у 2021-2022 роках, яке склало 94,5%. Це зростання можна пояснити підвищеним попитом на продукцію, викликаним змінами у зовнішньоекономічній ситуації, зокрема внаслідок військових дій.

Таблиця 2.6 – Аналіз динаміки показників звіту про фінансові результати

Показники	Роки			Відхилення 2022/2021		Відхилення 2023/2022	
	2021	2022	2023	Абсол.	Віднос.	Абсол.	Віднос.
	тис.грн.	тис.грн.	тис.грн.				
Дохід (виручка) від реалізації (товарів, робіт, послуг)	129585	252058	2812	122472	945	29141	115
Податок на додану вартість	25917	50411	5624	24494	945	5828	115
Чистий дохід від реалізації продукції	103668	201646	22496	97978	945	23313	115
Разом чисті доходи	103668	201646	22496	97978	945	23313	115
Матеріальні затрати	45	13	17	-32	-711	4	307
Витрати на оплату праці	1956	2153	2211	197	10	58	27
Собівартість реалізованих товарів	46858	102361	105939	55503	1184	3578	35
Разом витрати	70918	125191	123749	54273	765	-1441	-115
Чистий прибуток (збиток)	32750	76455	101210	43705	1334	24754	324

Збільшення виручки призвело до відповідного зростання чистого прибутку від продажів, яке також зросло на 94,5%. Ці позитивні зміни стали ключовим фактором успіху підприємства протягом зазначеного періоду. Хоча у період 2022-2023 років не спостерігалося такого значного зростання, попит залишався стабільним, що дозволило показникам продовжувати зростати. У цей період середній обсяг виручки та чистого доходу збільшився на 11,5%. Структура витрат магазину «Італьямо» за 2021, 2022 та 2023 роки докладно представлена на рисунку 2.3, що дає можливість наочно проаналізувати зміни у витратах за вказаний період.

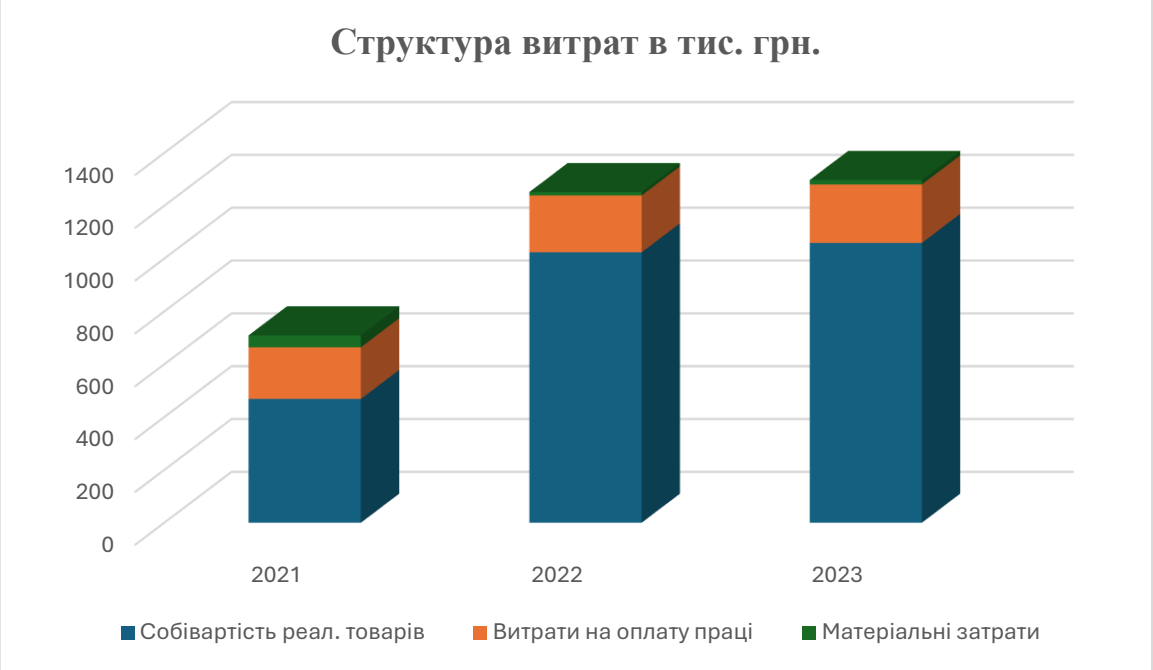

Рисунок 2.3 – Структура витрат магазину «Італьямо»
за 2021, 2022, 2023 роки

Як показано на рисунку 2.3, у період 2021-2022 років спостерігалося значне зростання собівартості реалізованої продукції. Основним чинником, що спричинив це зростання, була різка інфляція, викликана нестабільними економічними умовами, зумовленими військовими діями. Економічна нестабільність у цей період призвела до збільшення витрат на виробництво та постачання товарів, що позначилося на загальному рівні собівартості. Проте, у 2022-2023 роках економічна ситуація почала поступово стабілізуватися, що призвело до відсутності істотних змін у рівні собівартості продукції. Протягом усього аналізованого періоду витрати на оплату праці та матеріальні витрати залишалися відносно постійними, без значних коливань. Це свідчить про стабільність витрат на персонал та матеріали, що є важливим аспектом у підтримці операційної ефективності магазину «Італьямо».

2.3 Дослідження рівня рентабельності ПП «Італьямо»

Дослідження рівня рентабельності приватного підприємства «Італьямо» є важливим елементом фінансового аналізу, що дозволяє оцінити ефективність діяльності компанії з точки зору отримання прибутку від реалізації продукції та використання ресурсів. Рентабельність відображає співвідношення між прибутком і витратами, що необхідні для його отримання, і дає змогу визначити, наскільки ефективно використовуються капітал і активи підприємства для досягнення поставлених цілей. Дослідження рентабельності підприємства дозволяє також оцінити конкурентоспроможність на ринку та потенціал для подальшого розвитку [12].

У контексті ПП «Італьямо», дослідження рівня рентабельності дозволяє глибше проаналізувати, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси для досягнення прибутковості, зважаючи на специфіку ринку, де воно діє. Враховуючи, що основними напрямами діяльності є реалізація італійських продуктів харчування та побутової хімії, рентабельність напряму залежить від зовнішніх факторів, таких як економічна ситуація, рівень конкуренції, валютні коливання, та внутрішніх факторів – ефективності управління, рівня витрат і здатності утримувати маржинальність продукції.

У періоди економічної нестабільності, які спостерігалися в Україні у зв'язку з військовими діями та інфляційними процесами, показники рентабельності підприємства можуть бути піддані значним коливанням. Високі витрати на закупівлю імпортної продукції та зростання цін на сировину можуть впливати на рентабельність продажів, знижуючи маржинальність товарів. Однак при ефективному управлінні витратами та підтриманні високої якості продукції, підприємство може зберігати стабільний рівень рентабельності, що є критично важливим для збереження конкурентних переваг на ринку.

Зокрема, для ПП «Італьямо» важливо підтримувати оптимальне співвідношення між виручкою та витратами, оскільки це безпосередньо впливає на

здатність підприємства отримувати прибуток у довгостроковій перспективі. Також важливим аспектом є використання сучасних технологій управління бізнесом та маркетингових інструментів для збільшення обсягів продажів і залучення нових клієнтів, що, у свою чергу, сприятиме зростанню рентабельності.

Для аналізу рентабельності використовуються різні показники, які дозволяють детально оцінити фінансові результати діяльності. Однак для підприємства «Італьямо», ми використаємо тільки два з них. Рентабельність доходу (ROE) та рентабельність витрат (ROC), кожен із цих показників дозволяє оцінити певний аспект прибутковості та ефективності управління ресурсами підприємства [13]. Основні показники рентабельності магазину «Італьямо» наведено у таблиці 2.7.

Для розрахунку рентабельності будемо застосовувати такі формули:

- Рентабельність доходу (ROE) = чистий прибуток / дохід * 100;
- Рентабельність витрат (ROC) = чистий прибуток / витрати * 100

Таблиця 2.7 – Розрахунок показників рентабельності ПП «Італьямо»

Показники	2021	2022	2023	Відхилення 2022/2021		Відхилення 2023/2022	
				Абсол.	Віднос.	Абсол.	Віднос.
Чистий прибуток тис. грн.	32750	76455	101210	43705	1334	24754	324
Дохід тис. грн.	129585	252058	2812	122472	945	29141	115
Витрати тис. грн.	70918	125191	123749	542731	765	-14417	-115
Рентабельність продажів (%)	2527	3033	3599	506	2002	566	1866
Рентабельність продукції (%)	4618	6107	8179	1489	3224	2072	3392

На основі проведеного аналізу рівня рентабельності магазину «Італьямо» за період 2021-2023 років, можна зробити низку важливих висновків щодо фінансово-господарської діяльності підприємства та його розвитку в умовах зовнішніх

економічних викликів. Перш за все, спостерігається стійка позитивна динаміка показників рентабельності, що свідчить про ефективне управління фінансовими ресурсами, зростання прибутковості та конкурентоспроможності підприємства.

Діаграма показників рентабельності доходу та витрат зображена на рисунку 2.4.

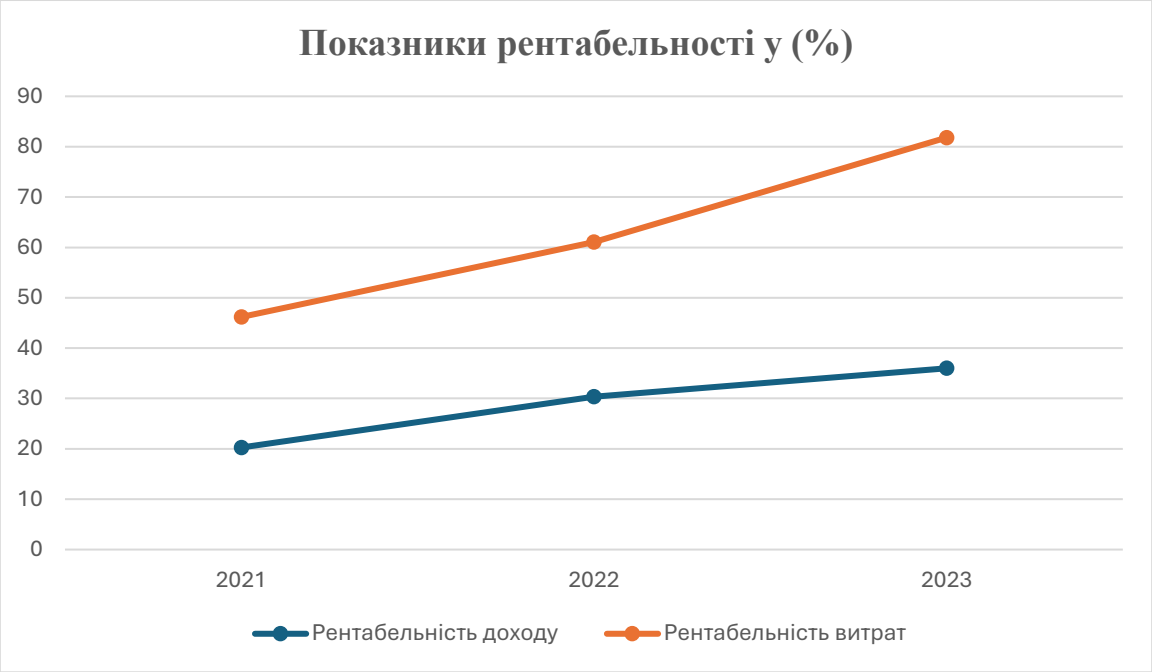

Рисунок 2.4 – Розрахунок показників рентабельності магазину «Італьямо» за 2021-2023 рр

Показник рентабельності доходу (ROE), який демонструє частку прибутку від загальної виручки, зростає щорічно. У 2021 році цей показник складав 25,27%, у 2022 році він підвищився до 30,33%, а в 2023 році досяг 35,99%. Це свідчить про те, що магазин поступово підвищує ефективність своєї діяльності, оптимізуючи продажі та залучаючи більшу частку чистого доходу. Позитивне зростання цього показника також може бути результатом зростання попиту на товари магазину, особливо на продукти харчування та побутову хімію, що відображає зміну споживчих пріоритетів унаслідок складної економічної ситуації та воєнних дій.

Не менш важливим є зростання показника рентабельності витрат (ROC), який демонструє ефективність використання ресурсів для отримання прибутку. У 2021 році він складав 46,18%, що свідчить про відносно високий рівень ефективності витрат на той період. Проте вже в 2022 році цей показник суттєво зріс до 61,07%, що означає, що підприємство стало більш результативним у використанні своїх фінансових та матеріальних ресурсів. У 2023 році рентабельність витрат знову значно зросла і досягла 81,79%, що вказує на подальше зростання продуктивності та здатність підприємства максимально використовувати свої витрати для досягнення вищого рівня прибутковості.

Важливо зазначити, що зростання рентабельності було досягнуто на тлі відносно стабільних витрат на оплату праці та матеріальні витрати, які за досліджуваний період залишались на порівняно постійному рівні. Зокрема, витрати на оплату праці зросли незначно: у 2021 році вони становили 1956 тис. грн, у 2022 році – 2153 тис. грн, а в 2023 році – 2211 тис. грн. Це свідчить про стабільність витратної частини, що є позитивним фактором для подальшого зростання рентабельності, адже підприємство не зіткнулося зі значними збільшеннями у витратах на заробітну плату чи матеріальні ресурси, що могли б негативно вплинути на чистий прибуток.

Окрім того, суттєве збільшення чистого доходу від реалізації товарів у 2022 році на 94,5% порівняно з 2021 роком, та його подальше зростання на 11,5% у 2023 році, свідчить про успішність стратегії підприємства щодо розширення асортименту та адаптації до змін на ринку. Цей процес супроводжувався також зростанням чистого прибутку магазину, який у 2021 році складав 327504 тис. грн, у 2022 році зріс до 764554 тис. грн, а у 2023 році досяг 1012102 тис. грн. Це показує, що підприємство ефективно реагує на зовнішні виклики, адаптується до економічної нестабільності та використовує нові можливості для розвитку.

Таким чином, рентабельність магазину «Італьямо» продемонструвала стійке зростання упродовж трьох досліджуваних років, що свідчить про високий рівень

ефективності управління підприємством. Завдяки оптимізації витрат та підвищенню доходів, магазин зміг досягти позитивних фінансових результатів навіть в умовах значної економічної невизначеності. Ці висновки свідчать про потенціал подальшого розвитку та зміцнення позицій магазину на ринку, за умови збереження ефективного управління фінансовими ресурсами та продовження адаптації до змін у споживчій поведінці та економічних умовах.

РОЗДІЛ 3
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПП «ІТАЛЬЯМО»

3.1 Удосконалення організації діяльності магазину

Удосконалення організації діяльності магазину «Італьямо» є ключовою умовою для забезпечення його стабільного розвитку, підвищення конкурентоспроможності та утримання ринкових позицій. В умовах сучасної динамічної економіки, що характеризується зростанням конкуренції, швидкими змінами в споживчих потребах і постійною технологічною еволюцією, адаптація організаційних процесів є необхідною складовою для довгострокового успіху підприємства. Оптимізація функціональних елементів, покращення управління ресурсами, запровадження інноваційних методів та підвищення якості обслуговування клієнтів є головними напрямами розвитку діяльності магазину.

Перш за все, однією з важливих сфер вдосконалення є управління асортиментом товарів, що пропонуються. Оскільки «Італьямо» спеціалізується на продажу італійських продуктів харчування та побутової хімії, варто забезпечити оптимальний вибір товарів, який відповідає потребам та вподобанням цільової аудиторії. Для цього необхідно регулярно аналізувати зміни в споживчих уподобаннях, відстежувати сезонні коливання попиту, а також вивчати нові ринкові тренди. Крім того, доцільно використовувати автоматизовані системи управління запасами, що дозволяють швидко реагувати на попит і підтримувати оптимальний рівень товарних запасів, мінімізуючи ризик надлишкових залишків або дефіциту продукції.

Ще одним важливим аспектом є покращення логістичних процесів та управління постачаннями, що має велике значення для своєчасного поповнення товарів на полицях та безперебійного функціонування магазину. Удосконалення логістики може включати укладення вигідних договорів з постачальниками,

оптимізацію маршрутів доставки, а також впровадження цифрових технологій для моніторингу поставок. Зокрема, електронний облік дозволяє мінімізувати затримки в доставці, підвищити точність у плануванні та знизити витрати на транспортування та зберігання продукції. Напрямки підвищення рентабельності магазину «Італьямо» представлено на рисунку 3.1.

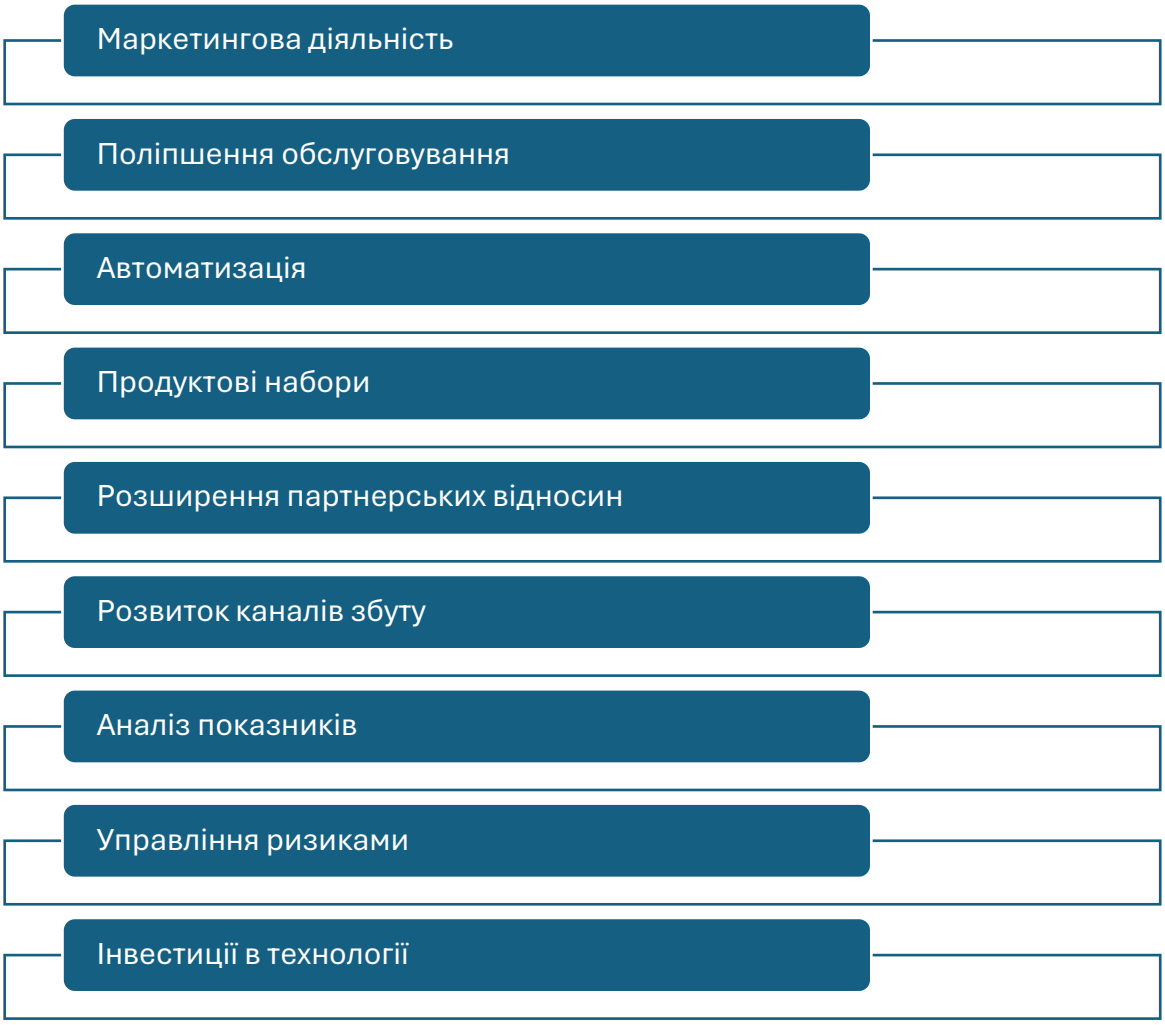

Рисунок 3.1 – Напрямки підвищення рентабельності магазину «Італьямо»

Окремої уваги заслуговує розвиток каналів збуту. В умовах стрімкого розвитку електронної комерції та зростаючого попиту на онлайн-покупки,

розширення присутності магазину в Інтернеті є необхідним кроком для підвищення доступності товарів та залучення нових клієнтів. Зокрема, створення інтернет-магазину або співпраця з популярними маркетплейсами дозволить охопити ширшу аудиторію, надаючи клієнтам зручний спосіб замовлення продукції. Співпраця з кур'єрськими службами сприятиме оперативному доставленню товарів, що є важливим фактором у забезпеченні позитивного досвіду покупців та підвищенні їхньої лояльності.

Також значущим напрямом удосконалення є поліпшення обслуговування клієнтів, оскільки якісний сервіс є основою для формування позитивного іміджу магазину та залучення повторних покупок. Важливо забезпечити професійне та ввічливе обслуговування, для чого слід підвищувати рівень підготовки персоналу. Запровадження систем зворотного зв'язку та регулярні опитування клієнтів допоможуть виявити їхні потреби і бажання, що дозволить адаптувати асортимент товарів та вдосконалити обслуговування. Крім того, варто впроваджувати програми лояльності, спеціальні акції та знижки, що сприятиме підвищенню лояльності постійних клієнтів та залученню нових.

Для покращення конкурентних позицій магазину необхідно активізувати маркетингову діяльність та зміцнювати бренд. Використання традиційних методів реклами в поєднанні з сучасними цифровими інструментами, такими як реклама у соціальних мережах, контент-маркетинг, а також співпраця з інфлюенсерами, допоможе підвищити впізнаваність бренду та залучити нових споживачів. Важливо забезпечити ефективне просування ключових товарних категорій та регулярно проводити маркетингові кампанії, що відповідають актуальним потребам та інтересам аудиторії.

Щоб забезпечити максимальну ефективність операційних процесів, доцільно запровадити автоматизацію різних етапів діяльності магазину. Зокрема, використання систем управління продажами, CRM-систем для взаємодії з клієнтами та ERP-систем для обліку товарів та фінансів дозволяє оптимізувати

рутинні процеси, підвищити продуктивність персоналу та мінімізувати кількість помилок. Автоматизація допомагає також пришвидшити обробку замовлень, поліпшити точність у плануванні та створити єдину інформаційну базу для моніторингу операцій.

Крім того, регулярний аналіз фінансових показників є необхідним для забезпечення фінансової стійкості та прибутковості магазину. Проводячи щоквартальний та щорічний аналіз доходів, витрат, рентабельності та оборотності товарів, керівництво магазину може оперативно виявляти слабкі місця та вживати заходів для їхнього усунення. Використання даних фінансового аналізу дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на оптимізацію витрат і підвищення прибутковості підприємства.

Особливу увагу варто приділити кадровій політиці, адже професійний та мотивований персонал є основою успішного функціонування магазину. Для цього доцільно інвестувати в навчання та розвиток співробітників, забезпечуючи регулярні тренінги та курси підвищення кваліфікації. Створення сприятливих умов праці, розвиток командного духу та мотивування працівників допомагають зберегти стабільний кадровий склад та підвищити ефективність роботи кожного члена колективу.

Таким чином, удосконалення організації діяльності магазину «Італьямо» є комплексним процесом, який охоплює різні аспекти управління: від оптимізації асортименту та вдосконалення логістики до автоматизації операцій та розвитку персоналу. Застосування системного підходу до управління дозволить покращити якість обслуговування клієнтів, оптимізувати внутрішні процеси, забезпечити фінансову стабільність та адаптуватися до мінливих умов ринку. Реалізація вказаних заходів сприятиме досягненню стратегічних цілей магазину, підвищенню його конкурентоспроможності та стійкому розвитку на тривалу перспективу.

Ще одним перспективним напрямом удосконалення діяльності магазину «Італьямо» є розробка та продаж спеціалізованих продуктових наборів. Такий

підхід має декілька стратегічних переваг, оскільки продуктові набори відповідають сучасним споживчим тенденціям, пов’язаним із зручністю, економією часу та прагненням до збалансованого харчування. Продуктові набори можуть бути орієнтовані на різні цільові аудиторії та потреби: від наборів для приготування класичних італійських страв до тематичних наборів для певних свят чи подій, таких як Різдво, Новий рік, день народження тощо.

Створення таких наборів дозволить не лише розширити асортимент продукції, але й збільшити додану вартість товару. Замість звичайного продажу окремих продуктів магазин зможе пропонувати комплексні рішення, які міститимуть усі необхідні інгредієнти для приготування страви або страв на певний період. Це дозволить споживачам спростити процес закупівлі продуктів і надасть їм можливість насолоджуватися якісною їжею з автентичним італійським смаком у домашніх умовах.

Крім того, продуктові набори можуть бути корисними в якості подарункових рішень. Подарункові набори з італійськими делікатесами можуть зацікавити клієнтів, які шукають оригінальні та стильні варіанти подарунків для близьких, колег або партнерів по бізнесу. Це дозволить магазину «Італьямо» увійти на додатковий ринок та сформувати новий сегмент клієнтів.

Для ефективного просування продуктових наборів варто також розробити маркетингову стратегію, яка включатиме онлайн-рекламу, акційні пропозиції та залучення соціальних мереж. Наприклад, магазин може проводити акції, під час яких покупці отримуватимуть знижки на набори, а також організовувати конкурси на безкоштовні набори, що сприятиме залученню нових клієнтів. Використання зворотного зв’язку від клієнтів допоможе визначити найпопулярніші види наборів і відповідно коригувати асортимент.

Таким чином, розробка та продаж продуктових наборів сприятиме не лише збільшенню обсягу продажів, але й зміцненню бренду магазину як постачальника якісної італійської продукції. Завдяки комплексному підходу до формування

пропозицій, «Італьямо» зможе створити для клієнтів унікальний досвід, що підвищить їхню лояльність та допоможе виділитися на конкурентному ринку.

Подальше вдосконалення організації діяльності магазину «Італьямо» може включати розширення партнерських відносин із постачальниками, зокрема з італійськими виробниками продуктів харчування та побутової хімії. Це дозволить не лише забезпечити доступ до якісної продукції, але й отримати вигідні умови поставок, що зменшить витрати на закупівлю та транспортування товарів. Прямі контракти з виробниками можуть знизити ризик коливань цін, покращити стабільність постачання та надати конкурентні переваги у вигляді унікальних продуктів, яких немає у конкурентів.

Розширення товарного асортименту є важливим кроком у підвищенні конкурентоспроможності та забезпеченні стабільного зростання магазину «Італьямо». Додавання нових категорій товарів, таких як автентичні італійські делікатеси, натуральна косметика, преміальні соуси, оливкова олія, сири, ковбаси та інші продукти, дозволить краще задовольнити різноманітні потреби клієнтів. Такий асортимент надає можливість створити імідж магазину як місця, де можна знайти унікальні італійські товари, що відповідають високим стандартам якості. Крім того, це залучає нові сегменти клієнтів, зокрема тих, хто цікавиться здоровим харчуванням, екологічними продуктами та гурманськими смаками.

Забезпечення високого рівня якості обслуговування є важливим елементом для зміцнення лояльності клієнтів. Тому одним із напрямів розвитку є систематичне впровадження інноваційних підходів до взаємодії з покупцями. Наприклад, інтеграція мобільних додатків для зручного замовлення товарів, індивідуальні акційні пропозиції та персоналізовані рекомендації на основі попередніх покупок можуть значно покращити клієнтський досвід. Також важливо врахувати сучасні тренди, такі як підтримка сталого розвитку, екологічна упаковка та пропозиції органічної продукції, що відповідає запитам екологічно свідомих споживачів.

Управління ризиками також є важливим елементом успішного функціонування магазину. В умовах економічної нестабільності, що посилюється через зовнішні фактори, такі як інфляція або коливання валютних курсів, ефективне управління ризиками може зберегти фінансову стабільність. Для цього доцільно запровадити систему раннього виявлення потенційних загроз та розробити плани на випадок надзвичайних ситуацій. Це може включати резервний фонд для покриття непередбачуваних витрат, а також налагодження альтернативних каналів постачання, щоб уникнути перерв у діяльності магазину.

З метою підвищення рентабельності магазину важливо вдосконалювати систему управління фінансами. Доцільно впровадити чіткий облік витрат та розробити систему контролю за ефективністю використання ресурсів, що дозволить зменшити витрати та підвищити прибутковість підприємства. Розширення асортименту послуг може також включати консультування клієнтів щодо продукції, проведення дегустацій або майстер-класів, що сприятиме збільшенню зацікавленості та залученню нових покупців.

Інвестиції в сучасні інформаційні технології також є важливим кроком на шляху до покращення ефективності діяльності магазину. Наприклад, інтеграція хмарних рішень для зберігання та обробки даних, використання аналітичних платформ для виявлення споживчих трендів та автоматизація процесів продажу й інвентаризації сприятимуть оптимізації операційних процесів та підвищенню продуктивності. Завдяки цьому менеджмент зможе швидше приймати стратегічні рішення, ґрунтуючись на актуальній інформації про показники діяльності магазину та ситуацію на ринку.

Загалом, для забезпечення довгострокового розвитку магазину «Італьямо» важливо застосовувати системний підхід до управління, постійно вдосконалювати як внутрішні процеси, так і підходи до обслуговування клієнтів. Орієнтація на підвищення якості продукції, розширення асортименту, розвиток інновацій та формування міцної лояльності клієнтів є основними чинниками для досягнення

конкурентних переваг. Виконання всіх зазначених кроків дозволить зміцнити позиції магазину на ринку, підвищити його рентабельність і забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

3.2 Пропозиції та напрямки збільшення рентабельності ПП «Італьямо»

Розробка та впровадження продуктових наборів є перспективним напрямом підвищення рентабельності магазину «Італьямо». Такий підхід дозволяє не лише розширити асортимент, але й збільшити середній чек клієнтів, що позитивно впливає на прибутковість підприємства. Продуктові набори можуть включати комплекти для приготування автентичних італійських страв, такі як паста з відповідними соусами, набори для піци або різото, а також святкові кошики з делікатесами, які підходять для подарунків.

Перевагою продуктових наборів є те, що вони спрощують процес вибору для клієнта, особливо для тих, хто бажає ознайомитися з італійською кухнею або придбати готовий комплекс продуктів для конкретного випадку. Це може бути особливо актуально під час святкових періодів, коли попит на готові рішення для святкового столу або подарункові пропозиції суттєво зростає.

Рентабельність такого напряму обумовлюється кількома факторами. По-перше, завдяки продажу кількох товарів у складі набору, зростає загальний обсяг продажів. По-друге, набори часто формуються з урахуванням поєднання популярних і менш популярних товарів, що сприяє реалізації останніх. По-третє, маржа на продуктові набори може бути вищою завдяки створенню додаткової цінності для клієнта у вигляді зручності, естетичного оформлення та готових рішень.

Впровадження продуктових наборів також відкриває можливість для маркетингових кампаній. Наприклад, можна організовувати акції на набори до свят, пропонувати спеціальні знижки на обмежені серії або популяризувати набори через соціальні мережі та сайти, залучаючи нових клієнтів. Такий підхід дозволяє

не лише збільшити продажі, але й зміцнити лояльність споживачів, підвищити їхню зацікавленість у повторних покупках та покращити репутацію магазину як надійного постачальника італійської продукції.

У цілому, продуктові набори виступають не лише інструментом для підвищення рентабельності, але й засобом для формування унікальної торгової пропозиції, що відрізняє магазин «Італьямо» від конкурентів та допомагає зміцнити його позиції на ринку.

Для успішного запуску продуктових наборів необхідно розробити чіткий план реалізації, який охоплює кілька етапів. Кожен із цих етапів спрямований на забезпечення ефективності впровадження та максимізацію прибутковості даного напряму (див. рис. 3.2).

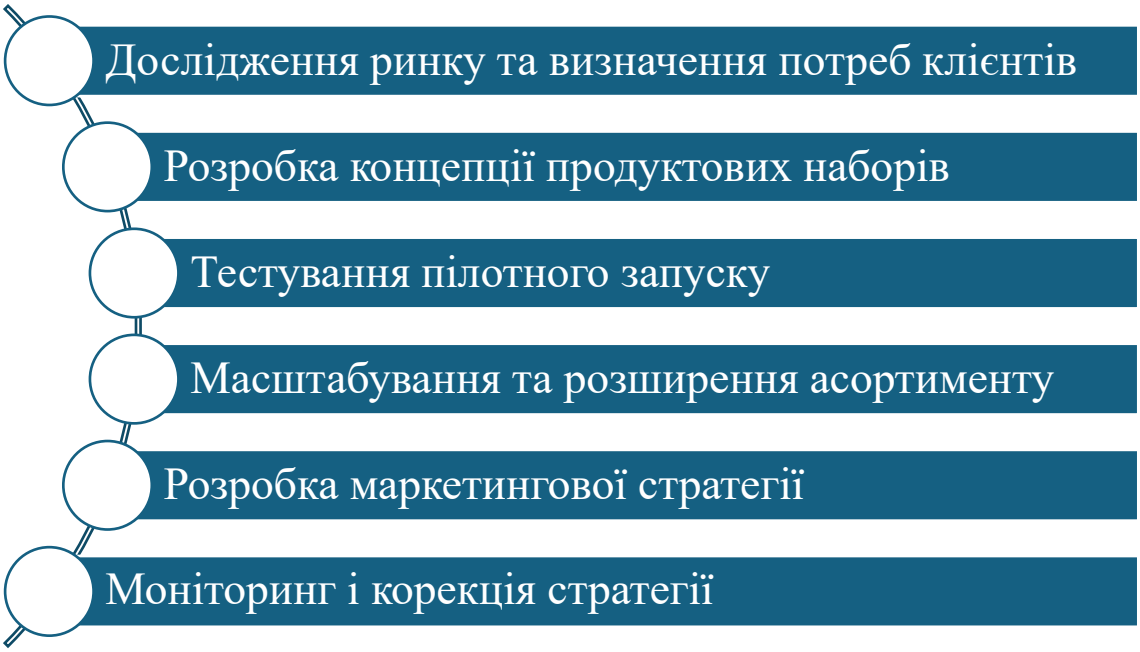

Рисунок 3.2 – Пропонований план реалізації продуктових наборів

1. Дослідження ринку та визначення потреб клієнтів.

- Проведення маркетингових досліджень для вивчення попиту на продуктові набори серед цільової аудиторії.

- Аналіз вподобань клієнтів щодо асортименту, цінових категорій та дизайну упаковки.

- Оцінка конкурентів, які вже пропонують аналогічні рішення, для визначення їх сильних і слабких сторін.

2. Розробка концепції продуктових наборів.

- Формування наборів, які включають товари для приготування італійських страв (паста, соуси, спеції, олія) або готові рішення для подарунків (кошики із делікатесами, винами, солодощами).

- Створення наборів для різних цільових груп: сімейні, індивідуальні, подарункові тощо.

- Розрахунок собівартості кожного набору з урахуванням рентабельності та потенційного прибутку.

3. Тестування пілотного запуску.

- Підготовка обмеженої кількості наборів для продажу на тестовій основі.

- Проведення пробних продажів у магазині та через онлайн-канали.

- Збір відгуків від клієнтів щодо складу наборів, ціни, зручності придбання та упаковки.

4. Масштабування та розширення асортименту.

- У разі успіху пілотного запуску – збільшення обсягів виробництва та розширення асортименту.

- Розробка сезонних пропозицій (святкові набори до Різдва, Великодня, Дня святого Валентина).

- Впровадження спеціальних акцій і знижок на продуктові набори.

5. Розробка маркетингової стратегії.

- Проведення рекламних кампаній у соціальних мережах та інших онлайн-ресурсах.

- Розміщення наборів у зручних і помітних місцях у магазині для залучення уваги покупців.

- Використання упаковки, яка підкреслює преміальність та італійську автентичність продуктів.

6. Моніторинг і корекція стратегії.

- Регулярний аналіз продажів наборів для оцінки їхньої популярності та прибутковості.

- Внесення змін до складу наборів відповідно до змін у вподобаннях клієнтів.

- Розширення каналів збуту, наприклад, через співпрацю з іншими підприємствами або маркетплейсами.

Впровадження продуктових наборів є комплексним і багатоетапним процесом, який вимагає ретельного планування, проте має значний потенціал для підвищення рентабельності магазину та зміцнення його позицій на ринку.

Для визначення необхідних інвестицій у впровадження продуктових наборів слід врахувати основні статті витрат (див. рис. 3.3). Розрахунок проводиться на базі оцінки ресурсів, необхідних для створення, просування та реалізації даного продукту.

Рисунок 3.3 – Основні статті витрат для впровадження продуктових наборів.

1. Закупівля продукції для наборів.

- Вартість компонентів наборів (харчові продукти, побутова хімія, додаткові аксесуари).

- Середня вартість одного продуктового набору залежить від його складу (подарунковий набір, набір для приготування страв тощо).

- Для початкового запуску планується виготовити 100 наборів.

2. Упаковка.

- Розробка та виготовлення преміальної упаковки (коробки, пакети, декоративні елементи).

- Орієнтовна вартість упаковки одного набору – 25 грн.

- Додаткові витрати на брендування – 30 грн/одиниця.

3. Розробка дизайну та маркування.

- Оплата послуг дизайнера для створення етикеток, упаковки та рекламних матеріалів.

- Разова вартість – 3000 грн.

4. Маркетинг та реклама.

- Проведення рекламної кампанії в соціальних мережах, створення контенту та розміщення оголошень.

- Орієнтовний бюджет на початкову рекламу – 8000 грн.

5. Організаційні витрати.

- Закупівля обладнання для пакування (за необхідності).

- Логістичні витрати на доставку продукції та готових наборів до магазину.

- Вартість пакувальних матеріалів і витратних ресурсів – 2000 грн.

6. Операційні витрати.

- Оплата праці персоналу, залученого до формування наборів.

- Орієнтовна зарплата одного працівника (2 особи на 2 тижні) – 6500 грн.

Наведемо приблизний розрахунок вартості у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Розрахунок вартості впровадження продуктових наборів у кількості 100 одиниць.

№ п/п	Найменування	Вартість грн.
1.	Закупівля продукції	25000
2.	Упаковка	2500
3.	Дизайн і маркування	3000
4.	Маркетинг і реклама	8000
5.	Організаційні витрати	2000
6.	Операційні витрати	6500
7.	Всього	47000

Середня роздрібна ціна набору становить 650 грн, а собівартість одного набору – 470 грн. При реалізації 100 наборів очікуваний дохід складе:

650 * 100 = 65000 грн.

Чистий прибуток з одного набору дорівнює 180 грн, тобто з продажу 100 наборів – 18000 грн. Для окупності початкових витрат (47000 грн) потрібно реалізувати:

47000 / 180 = 261 наборів.

Таким чином, за умов стабільного попиту окупність проєкту можлива протягом 3 - 4 місяців активної реалізації продуктових наборів. Проте час окупності можна зменшити, якщо виготовити менше 100 одиниць продукції, власник підприємства буде сам вирішувати, як буде краще для підприємства.

Розрахунок демонструє, що впровадження продуктових наборів потребує значних початкових інвестицій, проте може стати перспективним напрямом розвитку. Ретельне планування витрат, ефективний маркетинг та якісний підхід до

створення наборів сприятимуть збільшенню прибутковості та розширенню клієнтської бази магазину «Італьямо».

Впровадження онлайн-продажів є стратегічним напрямом розвитку магазину, що дозволить розширити клієнтську базу, збільшити обсяги продажів і забезпечити зручність для споживачів. Для ефективної реалізації цього проєкту пропонується поетапний підхід (див. рис. 3.4).

Рисунок 3.4 – Пропонований план впровадження онлайн-продажів

1. Підготовчий етап.
   - Аналіз ринку, конкурентів і цільової аудиторії.
   - Розробка концепції онлайн-магазину та бюджету.
   - Вибір платформи та пошук підрядників для створення сайту.
2. Розробка сайту.
   - Створення зручного дизайну з мобільною адаптацією.
   - Інтеграція платіжних систем і функції швидкого замовлення.

- Наповнення сайту якісними описами товарів.

3. Тестування.
   - Перевірка працездатності функцій сайту.
   - Усунення технічних недоліків.
4. Запуск і просування.
   - SEO-оптимізація та запуск реклами.
   - Просування в соцмережах, акції, програми лояльності.
5. Моніторинг та оптимізація.
   - Аналіз замовлень і відгуків клієнтів.
   - Постійне вдосконалення платформи та сервісу.

Для оцінки вартості впровадження онлайн-продажів необхідно врахувати витрати на основні етапи проєкту. Наведемо приблизний розрахунок у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Розрахунок вартості впровадження онлайн-продажів

№ п/п	Найменування	Вартість грн.
1.	Підготовчий етап	2000
2.	Розробка платформи	15000
3.	Наповнення контентом	5000
4.	Маркетинг і просування	20000
5.	Навчання і просування	3000
6.	Запуск і підтримка	5000
7.	Всього	50000

Цей розрахунок є орієнтовним і залежить від обраних підрядників, рівня складності платформи, розміру асортименту та інших факторів.

Для оцінки окупності інвестицій у впровадження онлайн-продажів розглянемо прогнозовані доходи та витрати після запуску платформи.

Основні припущення:

1. Середній чек замовлення: 800 грн.
2. Кількість замовлень у перший місяць: 90 замовлень із поступовим зростанням.
3. Очікуване щомісячне зростання замовлень: 10%.
4. Маржа з кожного замовлення: 30%.
5. Рекламний бюджет у перші 3 місяці: 15000 грн/міс.
6. Фіксовані витрати на підтримку платформи: 3000 грн/міс.

Розрахуємо приблизні доходи та витрати за 6 місяців у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Розрахунок доходів та витрат від впровадження онлайн продажів за 6 місяців

Місяць	Кількість замовлень	Загальний дохід, грн.	Чистий прибуток (30%), грн.	Витрати на рекламу, грн.	Підтримка платформи, грн.	Чистий фінансовий результат, грн.
січень	90	72000	21600	15000	3000	3600
лютий	100	80000	24000	15000	3000	6000
березень	110	88000	26400	15000	3000	8400
квітень	121	96800	29040	10000	3000	16040
травень	133	106400	31920	10000	3000	18920
червень	146	116800	35040	10000	3000	22040
Всього	700	560000	168000	75000	18000	75000

Враховуючи результати таблиці 3.3, чистий прибуток за 6 місяців складатиме 75000 грн. Оскільки розмір інвестицій сягає 50000 грн., окупність буде досягнуто через 3 місяці після запуску платформи.

Впровадження онлайн-продажів є економічно доцільним і швидко окупним проєктом для магазину «Італьямо». Прогнозовані доходи значно перевищують початкові інвестиції вже в перші місяці роботи платформи, що свідчить про високий потенціал даного напрямку. Онлайн-продажі сприяють розширенню клієнтської бази, залученню нової аудиторії та покращенню конкурентоспроможності магазину. Важливо також наголосити, що продовження ефективної рекламної кампанії, оптимізація витрат і покращення користувацького досвіду на платформі забезпечать подальше зростання доходів.

Автоматизація діяльності підприємства є важливим кроком для підвищення його конкурентоспроможності, ефективності роботи та скорочення витрат. У випадку магазину «Італьямо» автоматизація дозволить оптимізувати управління товарними запасами, прискорити процес обслуговування клієнтів, підвищити точність фінансового обліку та зменшити вплив людського фактора на операційну діяльність (див.рис. 3.5).

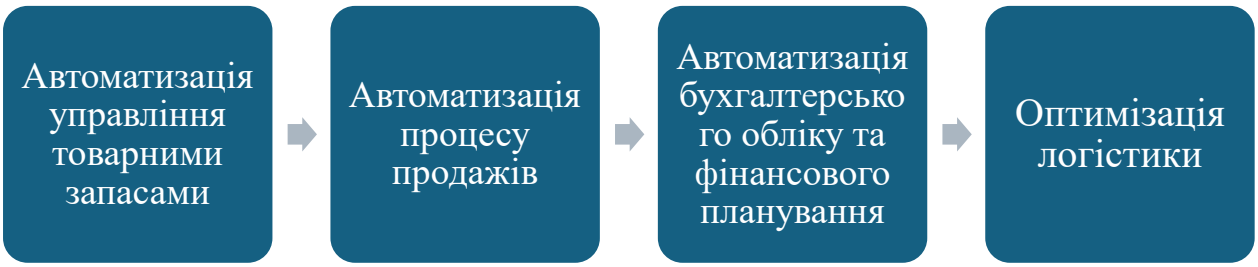

Рисунок 3.5 – Основні напрями автоматизації ПП «Італьямо»

Основні напрями автоматизації:

1. Автоматизація управління товарними запасами

- Впровадження системи обліку запасів, яка дозволить оперативно контролювати наявність товарів, автоматично формувати заявки на постачання та відстежувати терміни придатності.

- Використання штрих-кодових або RFID-систем для ідентифікації товарів, що скоротить час інвентаризації та підвищить її точність.

2. Автоматизація процесу продажів

- Інтеграція касових апаратів із системою управління продажами, що дозволить автоматично реєструвати операції, генерувати звіти та відправляти дані до бухгалтерії.

- Впровадження POS-систем, які забезпечать швидке обслуговування клієнтів та зберігання інформації про їхні покупки для програми лояльності.

3. Автоматизація бухгалтерського обліку та фінансового планування

- Використання програмного забезпечення для обліку витрат, доходів, нарахування податків та підготовки фінансової звітності.

- Автоматичний розрахунок ключових фінансових показників, таких як рентабельність, ліквідність та окупність.

4. Оптимізація логістики

- Впровадження системи відстеження постачання товарів для скорочення затримок у доставці.

- Автоматизація планування маршрутів для кур’єрів у разі доставки клієнтам.

Етапи впровадження автоматизації:

1. Аналіз існуючих процесів.

Проведення аудиту всіх бізнес-процесів для визначення слабких місць та розробки індивідуального плану автоматизації.

2. Розробка технічного завдання.

Визначення функціоналу автоматизованих систем, який відповідає потребам підприємства.

3. Закупівля обладнання та програмного забезпечення.

Придбання необхідного апаратного та програмного забезпечення, наприклад, POS-систем, CRM-системи, бухгалтерського ПЗ.

4. Інтеграція та налаштування систем.

Установлення обладнання, підключення до мережі, інтеграція з існуючими базами даних та навчання персоналу роботі з новими системами.

5. Тестування та оптимізація.

Проведення тестового періоду роботи автоматизованих систем, виявлення недоліків та їх усунення.

Очікувані результати від впровадження автоматизації у магазині «Італьямо» охоплюють кілька ключових аспектів, спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємства та його конкурентоспроможності. Передусім, автоматизація дозволить суттєво збільшити продуктивність праці завдяки швидшій обробці замовлень, скороченню часу на проведення інвентаризації та прискоренню розрахунково-касових операцій. Це позитивно вплине на загальний рівень організації роботи магазину, зменшить витрати часу та забезпечить кращу взаємодію між підрозділами.

Крім того, автоматизація сприятиме суттєвому зниженню витрат. Зокрема, скорочення витрат на управління товарними запасами, зменшення помилок у бухгалтерському обліку та фінансових операціях дозволить оптимізувати бюджет магазину. Також впровадження систем автоматичного збору та аналізу даних забезпечить високу точність інформації, необхідної для ефективного прийняття рішень. Це дозволить краще прогнозувати попит, уникати дефіциту або надлишку товарів, а також створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів.

Очікується, що автоматизація призведе до суттєвого покращення якості обслуговування клієнтів. Завдяки зменшенню часу очікування, точності обробки замовлень та використанню систем персоналізації, клієнти отримуватимуть кращий сервіс, що сприятиме їх лояльності до магазину. У довгостроковій

перспективі це позитивно вплине на репутацію підприємства, дозволяючи йому збільшувати кількість постійних клієнтів та залучати нових.

Зрештою, усі ці покращення сприятимуть зростанню прибутковості підприємства. Ефективніше управління процесами та зменшення операційних витрат дадуть змогу магазину «Італьямо» не лише закріпити свої позиції на ринку, а й поступово розширювати свою діяльність. Це створить стійкі передумови для розвитку підприємства, підвищення його фінансової стабільності та конкурентоспроможності у складних ринкових умовах.

3.3 Маркетингові заходи для підвищення рентабельності підприємства

Маркетингові заходи є важливим інструментом, що дозволяє підприємству підвищити рентабельність шляхом збільшення обсягів продажів, розширення клієнтської бази та підвищення рівня впізнаваності бренду. Для магазину «Італьямо» можна виділити такі ключові маркетингові заходи., які представлено на рисунку 3.6.

Рисунок 3.6 – Пропоновані основні маркетингові заходи для ПП «Італьямо».

Розробка ефективної рекламної стратегії. Створення рекламних кампаній, які підкреслюють унікальні переваги магазину: автентичність італійських продуктів, висока якість товарів та ексклюзивний асортимент. Використання різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, контекстна реклама, зовнішня реклама (банери, плакати) та розміщення інформації в локальних ЗМІ.

Акції та програми лояльності. Проведення сезонних акцій, знижок на популярні товари, безкоштовної доставки при великих замовленнях або подарункових сертифікатів. Запровадження програм лояльності для постійних клієнтів, які дозволять накопичувати бонуси за покупки та обмінювати їх на знижки або подарунки.

Просування в онлайн-середовищі. Створення та активне ведення профілів у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram і TikTok, з акцентом на публікацію якісного контенту: рецепти з використанням продуктів магазину, відеоогляди товарів, відгуки клієнтів. Пошукова оптимізація (SEO) вебсайту та налаштування контекстної реклами (Google Ads), що дозволить збільшити кількість відвідувань сайту та конверсій.

Розробка продуктових наборів. Запуск готових продуктових наборів для приготування італійських страв, що включають усі необхідні інгредієнти. Такі набори можуть стати популярними серед клієнтів, які прагнуть швидкого рішення для приготування якісної їжі.

Розширення асортименту. Додавання нових категорій товарів, таких як органічна продукція, преміальні напої або товари для здорового харчування, відповідно до поточних трендів і потреб клієнтів.

Співпраця з місцевими бізнесами. Партнерство зі спортивними клубами, кафе та ресторанами для забезпечення їх італійськими продуктами. Це розширить ринок збуту та підвищить обізнаність про магазин серед ширшої аудиторії.

Участь у виставках та ярмарках. Участь у локальних виставках, фестивалях їжі або ярмарках, де можна презентувати продукцію магазину, пропонувати дегустації та встановлювати контакти з новими клієнтами.

Дослідження клієнтської бази. Проведення анкетувань або опитувань серед клієнтів для визначення їхніх потреб, уподобань та рівня задоволення обслуговуванням. Отримані дані дозволять удосконалити пропозиції магазину.
Емоційний маркетинг. Використання історій про італійську культуру, традиції та кухню для створення емоційного зв’язку з клієнтами. Відео або статті про походження товарів, розповіді про постачальників створюють довіру до бренду.

Розширення послуг доставки. Активне використання сервісів доставки та впровадження власної кур’єрської служби з опцією експрес-доставки. Це розширить охоплення клієнтів і сприятиме зростанню обсягів продажу.

Очікувані результати від реалізації зазначених заходів включають збільшення доходів, розширення клієнтської бази, зміцнення позицій на ринку та підвищення рентабельності магазину «Італьямо». У комплексі ці заходи сприятимуть зростанню впізнаваності бренду та забезпечать стабільний розвиток підприємства.

Щоб оцінити загальну економіку та ефективність запропонованих заходів, перш за все необхідно врахувати основні показники витрат та очікуваного прибутку від впровадження кожного з напрямків: продуктові набори та онлайн-продажі . Нижче наведено розрахунок для кожного напряму.
Продуктові набори:

В день продається 3 набори. Вартість одного складає 650 грн. В місяць дохід буде складати 3 × 30 × 650 = 58500 грн/міс.

- Додатковий дохід: 702000 грн/рік.
- Інвестиції: 47000 грн.
- Витрати: 507000 грн/рік. (собівартість)

Розрахунок додаткового прибутку (П).

П = 702000 − 507000 = 195000 грн/рік.

Термін окупності (ТО).

ТО = Інвестиції / Додатковий щорічний прибуток

ТО = 47000 / 195000 ≈ 0.2 років (приблизно 3 місяців).

Економічна ефективність (ЕЕ)

ЕЕ = П / Інвестиції × 100 %

ЕЕ = 195000 / 47000 × 100 % ≈ 4 %.

Онлайн продажі:

- Додатковий дохід: 1120000 грн/рік.
- Інвестиції: 50000 грн.
- Витрати: 955000 грн/рік. (підтримка роботи сайту, реклама, собівартість)

Розрахунок додаткового прибутку (П).

П = 1120000 – 507000 − 50000 = 563000 грн/рік.

Термін окупності (ТО).

ТО = Інвестиції / Додатковий щорічний прибуток

ТО = 50000 / 563000 ≈ 0.08 років (приблизно 2 місяці).

Економічна ефективність (ЕЕ)

ЕЕ = П / Інвестиції × 100 %

ЕЕ = 563000 / 50000 × 100 % ≈ 11,2 %

Обидва напрямки демонструють високий рівень ефективності. Продуктові набори мають трохи нижчу економічну ефективність (4%), через високі початкові інвестиції та довшому терміну окупності (3 місяці). Онлайн-продажі забезпечують більший обсяг додаткового прибутку (563000 грн) і окупляться за короткий термін (2 місяці), при цьому економічна ефективність значно вища і становить 11,2%. Запровадження обох напрямків суттєво підвищить прибутковість підприємства та його конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 4
ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1 Загальний аналіз охорони праці на підприємстві

Охорона праці є однією з ключових складових ефективного функціонування будь-якого підприємства, включаючи магазин «Італьямо». Вона охоплює комплекс правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних, лікувально-профілактичних, реабілітаційних та інших заходів, спрямованих на збереження життя, здоров'я та працездатності працівників у процесі їх професійної діяльності. У сучасних умовах забезпечення безпечних умов праці стає важливою складовою корпоративної культури, що позитивно впливає на ефективність персоналу, продуктивність і орендність підприємства.

На підприємстві «Італіямо» охорона праці регламентується низькими нормативно-правовими актами, серед яких основне місце займає Закон України «Про охорону праці». Також застосовуються положення Кодексу законів про працю України, нормативи санітарно-гігієнічних умов праці, а також внутрішні інструкції підприємства. Особливу увагу приділено адаптації до міжнародних стандартів, таких як ISO 45001, що встановлює вимоги до системи управління охороною здоров'я та безпеки праці. Важливим елементом є функціонування системи управління охороною праці, яка забезпечує створення служби охорони праці, відповідальної за контроль за дотриманням нормативів. На регулярній основі використовується вид інструкцій: вступний, первинний на робочому іншому місці, повторний, позаплановий та цільовий. Навчання персоналу щодо безпеки праці є систематичним, включаючи тренінги та семінари, що підвищують рівень обізнаності працівників про можливості ризиків та способи їх уникнення.

Санітарно-гігієнічні умови праці на підприємствах оцінюються як задовільні. Робочі місця забезпечують належним освітленням, вентиляцією та температурним

режимом, які відповідають встановленим стандартам. Проводиться регулярний моніторинг якості повітря, рівня шуму та інших факторів, які можуть вплинути на здоров'я працівників. Значну увагу приділено забезпеченню персоналу засобами індивідуального захисту, такими як рукавиці, захисні маски та спеціальний одяг. Профілактика виробничого травматизму є одним із пріоритетних напрямків роботи підприємства. У рамках цієї діяльності здійснюється аналіз і розслідування нещасних випадків або інцидентів, які могли призвести до травми. Особливості увага приділяють технічному стану обладнання та застосування, які регулярно перевіряються на відповідність вимогам безпеки. Підприємство також організовує евакуаційні тренування, щоб працівники були готові діяти у разі надзвичайних ситуацій.

Підсумовуючи, ефективна система охорони праці, впроваджена в магазині «Італямо», сприяє не лише забезпеченню безпеки працівників, а й підвищенню загальної ефективності підприємства. Впровадження сучасних підходів до управління охороною праці, включаючи використання новітніх технологій і методик, дозволяє мінімізувати ризики, пов’язані з виробничою діяльністю, і створює сприятливі умови для підвищення продуктивності праці та покращення загальних фінансових результатів підприємства.

4.2 Забезпечення техногенної безпеки на об’єктах економіки

Забезпечення техногенної безпеки є ключовим аспектом стабільного функціонування будь-якого підприємства, в тому числі магазину «Італямо», що займається роздрібною торгівлею продуктами харчування та побутовою хімією. Хоча в діяльності магазину не здійснюється значних виробничих процесів, існує ряд техногенних ризиків, які можуть вплинути на його безпеку та ефективність роботи. Крім того, більшість є питання пожежної безпеки, безпечного зберігання хімічних речовин, підтримки справності електрообладнання та забезпечення безперебійної роботи систем вентиляції та охолодження.

Першочерговим завданням є дотримання норм пожежної безпеки. Магазин повинен бути забезпечений сучасною системою пожежної сигналізації, яка дозволяє повністю перевірити загоряння та попередити персонал про небезпеку. У торговому залі, складських та адміністративних приміщеннях мають бути встановлені вогнегасники, пожежні щити та розроблені плани евакуації для відвідувачів і співробітників. Регулярне навчання з пожежної безпеки для персоналу також є невід'ємною частиною забезпечення безпеки. Усі співробітники повинні знати порядок дій у разі виникнення надзвичайної ситуації, щоб мінімізувати ризики для життя та здоров’я людей.

Окремої уваги потребує зберігання побутової хімії. Багато засобів містять леткі, горючі або токсичні речовини, які вимагають утримання особливих умов зберігання. Магазин «Італьямо» повинен забезпечити, щоб ці товари зберігалися в спеціально відведених місцях з належною вентиляцією та віддаленістю від продуктів харчування. У разі витоку або пошкодження упаковки такі товари мають бути оперативно вилучені з продажу, а місце зберігання — продезінфіковане.

Критично є також належне утримання електромережі та електрообладнання. Оскільки магазин використовує холодильні установки для зберігання продуктів харчування, необхідно забезпечити їхню регулярну перевірку та обслуговування. Пошкодження або несправність електрообладнання може не лише призвести до технічних проблем, але й стати причиною пожежі. Тому систематичний контроль за станом мережі, використання обладнання із захисними механізмами та дотримання правил експлуатації є обов’язковими.

Ще одним напрямом є забезпечення ефективної вентиляції. У приміщеннях, де зберігаються хімічні засоби, повинна бути встановлена система витяжної вентиляції для уникнення накопичення шкідливих речовин у повітрі. Це забезпечує безпеку як для співробітників, так і для відвідувачів магазину.

Важливо також отримати ризики, пов'язані з безперебійністю енергопостачання. Відключення електроенергії може сприяти псуванню продуктів, що зберігаються в

холодильниках, і створенню загрозливої ситуації для відвідувачів. Для мінімізації цих ризиків необхідно передбачити резервні джерела енергії, такі як генератори, які забезпечують роботу критично важливих систем магазину навіть у разі аварійного відключення електроенергії.

Таким чином, забезпечення техногенної безпеки в магазині «Італьямо» вимагає комплексного підходу, що включає попереджувальні заходи, регулярний контроль і готовність до дій у надзвичайних ситуаціях. Високий рівень техногенної безпеки не тільки забезпечує збереження матеріальних цінностей і здоров’я людей, але забезпечує загальну ефективність і надійність роботи підприємства.

ВИСНОВКИ

У ході виконання магістерської роботи було проведено аналіз ринку та галузі роздрібної торгівлі продуктами харчування та побутовою хімією з метою розробки стратегії та методів підвищення прибутковості магазину «Італьямо». У роботі також охарактеризовано діяльність магазину «Італьямо». Це підприємство спеціалізується на роздрібній торгівлі автентичними італійськими продуктами харчування та побутовою хімією. Асортимент магазину включає широкий вибір товарів, таких як паста, соуси, оливкова олія, сири, італійські вина, а також високоякісні засоби для прибирання, прання та догляду за домом.

Ми дослідили бухгалтерський баланс магазину «Італьямо» за три звітні періоди і можна дійти висновку, що прибутковість підприємства демонструє стабільну тенденцію до зростання. Особливо виражене це зростання спостерігається в річному порівнянні 2021-2022 років, коли загальний дохід збільшився на значну суму в 1224727 грн. Таке суттєве покращення фінансових показників може бути обумовлене зростанням попиту на продукти харчування та побутову хімію в умовах війни. Економічна ситуація та зміни у споживчих перевагах, які викликані зовнішніми обставинами, вплинули на зміщення акцентів у споживанні, де більш важливими стали необхідні товари першої потреби. Дохід магазину "Італьямо" демонструє сталий приріст за три роки. У 2021 році дохід складав 1295859 грн, у 2022 році він зріс до 2520586 грн, що показує збільшення на 94.5%, а у 2023 році досяг 2812000 грн, що також вказує на значний ріст (близько 11.6% у порівнянні з попереднім роком). Такий значний приріст доходу свідчить про позитивні тенденції розвитку підприємства, зростання попиту на продукцію або ефективність маркетингових стратегій, які сприяють збільшенню обсягів продажів.

Підчас дослідження рівня рентабельності магазину, показник рентабельності доходу (ROE), який демонструє частку прибутку від загальної виручки, зростає щорічно. У 2021 році цей показник складав 25,27%, у 2022 році він підвищився до 30,33%, а в 2023 році досяг 35,99%. Це свідчить про те, що магазин поступово підвищує ефективність своєї діяльності, оптимізуючи продажі та залучаючи більшу частку чистого доходу. Позитивне зростання цього показника також може бути результатом зростання попиту на товари магазину, особливо на продукти харчування та побутову хімію, що відображає зміну споживчих пріоритетів унаслідок складної економічної ситуації та воєнних дій. Не менш важливим є зростання показника рентабельності витрат (ROC), який демонструє ефективність використання ресурсів для отримання прибутку. У 2021 році він складав 46,18%, що свідчить про відносно високий рівень ефективності витрат на той період. Проте вже в 2022 році цей показник суттєво зріс до 61,07%, що означає, що підприємство стало більш результативним у використанні своїх фінансових та матеріальних ресурсів. У 2023 році рентабельність витрат знову значно зросла і досягла 81,79%, що вказує на подальше зростання продуктивності та здатність підприємства максимально використовувати свої витрати для досягнення вищого рівня прибутковості.

На основі результатів проведеного дослідження було запропоновано напрями для удосконалення організації діяльності магазину «Італьямо». Кожен із запропонованих заходів має важливе значення для підприємства, оскільки сприятиме підвищенню його рентабельності. До таких напрямів належать: посилення маркетингової активності, покращення якості обслуговування клієнтів, впровадження автоматизації, створення продуктових наборів, розширення партнерських відносин, розвиток каналів збуту, регулярний аналіз фінансових показників, ефективне управління ризиками та інвестування в сучасні технології.

Ми також проаналізували доцільність впровадження двох найбільш ефективних напрямів удосконалення діяльності магазину. Запровадження

продуктових наборів та онлайн-продажів матиме значний позитивний вплив на рентабельність ПП «Італьямо» та сприятиме залученню нових клієнтів. Реалізація цих ініціатив забезпечить зростання обсягу продажів, що в свою чергу зміцнить конкурентоспроможність підприємства в умовах сучасного складного бізнес-середовища.

БІБЛІОГРАФІЯ

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

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

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

4. Кирич Н.Б., Юрик Н.Є. Особливості формування інноваційного маркетингу в умовах кризи. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матер. II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м.Тернопіль, 30 лист. 2023 р. Тернопіль, 2023. С.52-54. http://surl.li/rmwkd

5. Юрик Н., Шведа Н., Кирич Н. Конкурентні переваги як основа успішної стратегії розвитку організації [Електронний ресурс] Соціально-економічні проблеми і держава. 2021, Вип. 2 (25). С. 334-344. http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21knbsro.pdf

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

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

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

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

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

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

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

13. Болюх М. А., Бурчевський В. З., Горбаток М. І. Економічний аналіз: Навч. Посібник. / за ред. акад. НАНУ, проф. Чумаченка М. Г. 2017. 540 с.

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

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

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

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

18. Петрова І.М. Ефективність застосування сучасних методів управління витратами на підприємстві. Економічний вісник. №2. 2021. С. 45–52.

19. Тарасова О.В., Мельник Ю.О. Вплив автоматизації на зростання прибутковості підприємств роздрібної торгівлі. Економіка і управління підприємством. №3. 2020. С. 78–85.

20. Гнатенко М.І. Інноваційні підходи до розширення асортименту товарів на ринку. Теоретичні та прикладні аспекти економіки. 2022. С. 215–223.

21. Лисенко А.В. Маркетингові стратегії як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. №4. 2020. С. 98–106.

22. Коваленко І.Г. Аналіз ефективності впровадження онлайн-продажів у роздрібній торгівлі. Сучасні економічні дослідження. №1. 2023. С. 32–41.

23. Шевченко П.О. Оцінка інвестиційних проектів для розвитку підприємств малого бізнесу. Фінанси України. 2021. С. 89–96.

24. Дубровська Л.С. Управління ризиками в діяльності підприємств в умовах економічної нестабільності. Економічний розвиток. №2. 2022. С. 150–158.

25. Лисенко В.М. Інтеграція онлайн-продажів у діяльність підприємств роздрібної торгівлі: можливості та виклики. Електронна комерція. №4. 2023. С. 72–79.

26. Ковбаса В.Р. Рентабельність підприємства в сучасних умовах. *Управління бізнес-процесами підприємств у контексті індустрії 4.0*: матеріали XII-ої Всеукраїнської науково-практичної конференції пам’яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України М.Г. Чумаченка (Тернопіль, 11 жовтня 2024 року). Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2024, С. 51–53.

27. Коваленко С.О. Впровадження продуктових наборів як засобу підвищення лояльності споживачів. Торговельна справа. №3. 2021. С. 88–95.

28. Кучеренко Л.В. Стратегії маркетингових комунікацій у роздрібній торгівлі. Науковий журнал маркетингових досліджень. №6. 2022. С. 50–59.

29. Гаврилюк О.П. Підвищення конкурентоспроможності підприємств через автоматизацію бізнес-процесів. Управління економічними процесами. №2. 2020. С. 33–40.

30. Пащенко Ю.С. Економічна ефективність заходів з автоматизації роздрібної торгівлі. Фінанси і розвиток. №8. 2019. С. 29–36.

31. Матвієнко П.В. Структурний аналіз витрат підприємства: основні аспекти. Економічний аналіз. №9. 2023. С. 48–55.

32. Черненко І.В. Вплив економічної нестабільності на рентабельність підприємств роздрібної торгівлі. Економіка і бізнес. №11. 2022. С. 66–73.

33. Голубенко М.О. Використання SWOT-аналізу для підвищення ефективності стратегічного управління. Науковий вісник економіки. №5. 2021. С. 112–120.

34. Кирич Н. Ефективне використання трудових ресурсів як фактор стабілізації функціонування підприємств. *Україна: аспекти праці*. 2008. № 3. С. 39–42.

35. Овчаренко В.К. Оцінка рентабельності та ефективності впровадження нових бізнес-моделей в торгівлі. Інноваційна економіка. №10. 2022. С. 67–74.

36. Демченко А.М. Роль маркетингових заходів у забезпеченні стійкого розвитку підприємства. Маркетинг і логістика. №12. 2021. С. 42–50.

37. Навчальний посібник «ТЕХНОЕКОЛОГІЯ ТА ЦИВІЛЬНА БЕЗПЕКА. ЧАСТИНА «ЦИВІЛЬНА БЕЗПЕКА»» / автор-укладач В.С. Стручок– Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., – 156 с. Отримано з http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39424

ДОДАТКИ

Додаток А

Відмітка про одержання (штамп контролюючого органу, дата, вхідний номер)	ЗАТВЕРДЖЕНО Наказ Міністерства фінансів України 19 червня 2015 року № 578 (у редакції наказу Міністерства фінансів України 09.12.2020 року № 752)

1	ПОДАТКОВА ДЕКЛАРАЦІЯ ПЛАТНИКА ЄДИНОГО ПОДАТКУ - ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ - ПІДПРИЄМЦЯ	01	X	Звітна
		02		Звітна нова
		03		Уточнююча
		04		Довідково*
2	Податковий (звітний) період: ☐ I квартал ☐ півріччя ☐ три квартали X рік ☐ (місяць)** 2021 року (необхідне позначити)			

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

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

5	Платник	Ковбаса Роман Васильович (прізвище, ім'я, по батькові (за наявності) платника податків згідно з реєстраційними документами)	
6	Податкова адреса	м. Тернопіль, вул. Чумацька 75 (податкова адреса (місце проживання) платника податку)	
	Електронна адреса	sportlandia.te@gmail.com Телефон	0676755004
7	Реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта [1]		2935102275
8	8.1 ☐ платника податку, що подає декларацію за останній податковий (звітний) період, на який припадає дата державної реєстрації припинення [2]		
	8.2 ☐ платника податку, що подає декларацію за останній податковий (звітний) період, в якому здійснено перехід на сплату інших податків і зборів [2]		

I. ЗАГАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

9	Фактична чисельність найманих працівників у звітному періоді (осіб)	5
10	Види підприємницької діяльності у звітному періоді [3]:	

	Код згідно з КВЕД	Назва згідно з КВЕД
1	47.19	Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

II. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ПЕРШОЇ ГРУПИ

Щомісячні авансові внески, грн., коп.

I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал

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

III. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ДРУГОЇ ГРУПИ

Щомісячні авансові внески, грн., коп.

I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
3600.00	3600.00	3600.00	3600.00

Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) [4]
Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 2 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України)	03	1295859.00
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді [5]	04	

IV. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ТРЕТЬОЇ ГРУПИ

Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) [4]
Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 3 %	05	

Продовження додатку А

Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 5 %	06	
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді [5]	07	
V. ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПО ЄДИНОМУ ПОДАТКУ		
Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) [4]
Загальна сума доходу за звітний (податковий) період (сума значень рядків 01 + 02 + 03 + 04 + 05 + 06 + 07)	08	1295859.00
Сума податку за ставкою 15 % ((рядок 02 + рядок 04 + рядок 07) x 15 %)	09	
Сума податку за ставкою 3 % (рядок 05 x 3 %)	10	
Сума податку за ставкою 5 % (рядок 06 x 5 %)	11	
Нараховано всього за звітний (податковий) період (рядок 9 + рядок 10 + рядок 11)	12	
Нараховано за попередній звітний (податковий) період (значення рядка 12 декларації попереднього звітного (податкового) періоду)	13	
Сума єдиного податку, яка підлягає нарахуванню та сплаті в бюджет за підсумками поточного звітного (податкового) періоду (рядок 12 - рядок 13)	14	
VI. ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ У ЗВ'ЯЗКУ З ВИПРАВЛЕННЯМ САМОСТІЙНО ВИЯВЛЕНИХ ПОМИЛОК		
Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) [4]
Сума єдиного податку, яка підлягала перерахуванню до бюджету, за даними звітного (податкового) періоду, в якому виявлена помилка (рядок 14 відповідної декларації)	15	
Уточнена сума податкових зобов'язань за звітний (податковий) період, у якому виявлена помилка	16	
Розрахунки у зв'язку з виправленням помилки:		
Збільшення суми, яка підлягала перерахуванню до бюджету (рядок 16 - рядок 15, якщо рядок 16 > рядка 15)	17	
Зменшення суми, яка підлягала перерахуванню до бюджету [6] (рядок 16 - рядок 15, якщо рядок 16 < рядка 15)	18	
Сума штрафу, яка нарахована платником податку самостійно у зв'язку з виправленням помилки, 5.00 %(рядок 17 x 3 % або 17 x 5 %) [7]	19	
Сума пені, яка нарахована платником податку самостійно відповідно до підпункту 129.1.3 пункту 129.1 статті 129 глави 12 розділу II Податкового кодексу України	20	
VII. ВИЗНАЧЕННЯ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ІЗ СПЛАТИ ЄДИНОГО ВНЕСКУ ЗА ДАНИМИ ЗВІТНОГО (ПОДАТКОВОГО) ПЕРІОДУ		
Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) [4]
Сума єдиного внеску, яка підлягає сплаті на небюджетні рахунки, за даними звітного (податкового) періоду (рядок Усього графа 4 розділу 9 додатку 1)	21	15950.00

	Доповнення до податкової декларації (заповнюється і додається відповідно до пункту 46.4 статті 46 глави 2 розділу II Податкового кодексу України) на - арк.	
№ з/п	Зміст доповнення	
1		
1	Додаток 1 "Відомості про суми нарахованого доходу застрахованих осіб та суми нарахованого єдиного внеску" [8]	X

Додаток Б

Відмітка про одержання (штамп контролюючого органу, дата, вхідний номер)	ЗАТВЕРДЖЕНО Наказ Міністерства фінансів України 24 листопада 2022 року № 394 (у редакції наказу Міністерства фінансів України від 15 грудня 2022 року № 438)

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

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

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

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

5	Платник	Ковбаса Роман Васильович		
		(прізвище, ім'я, по батькові (за наявності) платника податків згідно з реєстраційними документами)		
6	Податкова адреса	м. Тернопіль, вул. Чумацька 75		
		(податкова адреса (місце проживання) платника податку)		
	Адреса електронної пошти	sportlandia.te@gmail.com	Телефон	46000
7	Реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта [1]			2935102275
8	Особливі відмітки			
	8.1	[ ] платника податку, що подає декларацію за останній податковий (звітний) період, на який припадає дата державної реєстрації припинення [2]		
	8.2	[ ] платника податку, що подає декларацію за останній податковий (звітний) період, в якому здійснено перехід на сплату інших податків і зборів [2]		

I. ЗАГАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

9	Фактична чисельність найманих працівників у звітному періоді (осіб)	5
10	Види підприємницької діяльності у звітному періоді [3]:	

	Код згідно з КВЕД	Назва згідно з КВЕД
1	47.19	Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

II. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ПЕРШОЇ ГРУПИ

Щомісячні авансові внески, грн., коп.

I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал

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

III. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ДРУГОЇ ГРУПИ

Щомісячні авансові внески, грн., коп.

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

Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) [4]
Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 2 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України)	03	2520586.00
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді [5]	04	

IV. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ТРЕТЬОЇ ГРУПИ

Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) [4]

Продовження додатку Б

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

V. ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПО ЄДИНОМУ ПОДАТКУ

Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) [4]
Загальна сума доходу за звітний (податковий) період (сума значень рядків 01 + 02 + 03 + 04 + 05 + 06 + 07)	08	2520586.00
Сума податку за ставкою 15 % ((рядок 02 + рядок 04 + рядок 07) х 15 %)	09	
Сума податку за ставкою 3 % (рядок 05 х 3 %)	10	
Сума податку за ставкою 5 % (рядок 06 х 5 %)	11	
Нараховано всього за звітний (податковий) період (рядок 9 + рядок 10 + рядок 11)	12	
Нараховано за попередній звітний (податковий) період (значення рядка 12 декларації попереднього звітного (податкового) періоду)	13	
Сума єдиного податку, яка підлягає нарахуванню та сплаті в бюджет за підсумками поточного звітного (податкового) періоду (рядок 12 - рядок 13)	14.1	
Позитивне значення різниці між сумою загального мінімального податкового зобов'язання та загальною сумою сплачених податків, зборів, платежів та витрат на оренду земельних ділянок (рядок 04 колонки 3 розділу II додатку 2) [6]	14.2	
Загальна сума єдиного податку, яка підлягає нарахуванню та сплаті в бюджет за підсумками поточного звітного (податкового) періоду (рядок 14.1 + рядок 14.2) [7]	14	

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

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

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

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

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

До декларації додається:

1	Додаток 1 "Відомості про суми нарахованого доходу застрахованих осіб та суми нарахованого єдиного внеску"	X
2	Додаток 2 "Розрахунок загального мінімального податкового зобов'язання за податковий (звітний) рік" [6]	

Додаток В

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

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

1	ПОДАТКОВА ДЕКЛАРАЦІЯ ПЛАТНИКА ЄДИНОГО ПОДАТКУ - ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ - ПІДПРИЄМЦЯ	01	X	Звітна
		02		Звітна нова
		03		Уточнююча
		04		Довідково*
2	Податковий (звітний) період: ☐ I квартал ☐ півріччя ☐ три квартали X рік 2023 (необхідне позначити) (місяць)** року			

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

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

5	Платник	Ковбаса Роман Васильович		
		(прізвище, ім'я, по батькові (за наявності) платника податків згідно з реєстраційними документами)		
6	Податкова адреса	46000, м. Тернопіль, вул. Чумацька 75		
		(податкова адреса (місце проживання) платника податку)		
	Адреса електронної пошти	sportlandia.te@gmail.com	Телефон	0676755004
7	Реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта [1]			2935102275
8	Особливі відмітки			
	8.1 ☐	платника податку, що подає декларацію за останній податковий (звітний) період, на який припадає дата державної реєстрації припинення [2]		
	8.2 ☐	платника податку, що подає декларацію за останній податковий (звітний) період, в якому здійснено перехід на сплату інших податків і зборів [2]		

I. ЗАГАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

9	Фактична чисельність найманих працівників у звітному періоді (осіб)	4
10	Види підприємницької діяльності у звітному періоді [3]:	

Код згідно з КВЕД	Назва згідно з КВЕД
1 47.19	Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

II. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ПЕРШОЇ ГРУПИ

Щомісячні авансові внески, грн., коп.

I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал

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

III. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ДРУГОЇ ГРУПИ

Щомісячні авансові внески, грн., коп.

I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
4020.00	4020.00	4020.00	4020.00

Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) [4]
Обсяг доходу за звітний (податковий) період відповідно до статті 292 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України (згідно з підпунктом 2 пункту 291.4 статті 291 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України)	03	2812000.00
Обсяг доходу, що оподаткований за ставкою 15 відсотків (згідно з пунктом 293.4 статті 293 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України), у звітному (податковому) періоді [5]	04	

IV. ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ТРЕТЬОЇ ГРУПИ

Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) [4]

Продовження додатку В

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

V. ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПО ЄДИНОМУ ПОДАТКУ

Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) [4]
Загальна сума доходу за звітний (податковий) період (сума значень рядків 01 + 02 + 03 + 04 + 05 + 06 + 07)	08	2812000.00
Сума податку за ставкою 15 % ((рядок 02 + рядок 04 + рядок 07) х 15 %)	09	
Сума податку за ставкою 3 % (рядок 05 х 3 %)	10	
Сума податку за ставкою 5 % (рядок 06 х 5 %)	11	
Нараховано всього за звітний (податковий) період (рядок 9 + рядок 10 + рядок 11)	12	
Нараховано за попередній звітний (податковий) період (значення рядка 12 декларації попереднього звітного (податкового) періоду)	13	
Сума єдиного податку, яка підлягає нарахуванню та сплаті в бюджет за підсумками поточного звітного (податкового) періоду (рядок 12 - рядок 13)	14.1	
Позитивне значення різниці між сумою загального мінімального податкового зобов'язання та загальною сумою сплачених податків, зборів, платежів та витрат на оренду земельних ділянок (рядок 04 колонки 3 розділу II додатку 2) [6]	14.2	
Загальна сума єдиного податку, яка підлягає нарахуванню та сплаті в бюджет за підсумками поточного звітного (податкового) періоду (рядок 14.1 + рядок 14.2) [7]	14	

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

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

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

Назва показника	Код рядка	Обсяг (грн., коп.) [4]
Сума єдиного внеску, яка підлягає сплаті на небюджетні рахунки, за даними звітного (податкового) періоду (рядок Усього графа 4 розділу 9 додатку 1)	21	17688.00

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

До декларації додається:

1	Додаток 1 "Відомості про суми нарахованого доходу застрахованих осіб та суми нарахованого єдиного внеску"	X
2	Додаток 2 "Розрахунок загального мінімального податкового зобов'язання за податковий (звітний) рік" [6]	

Додаток Г

УДК 658.155
Ковбаса В. Р.
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Kovbasa V. R.

PROFITABILITY OF THE ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS

Рентабельність підприємства є одним із основних показників його фінансової ефективності, який визначає здатність бізнесу генерувати прибуток. У сучасних умовах жорсткої конкуренції, швидких технологічних змін та економічної нестабільності забезпечення високої рентабельності є важливим завданням для будь-якого бізнесу.

До основних показників рентабельності належать:

- Рентабельність продажів (ROS) — цей показник відображає, скільки прибутку отримує підприємство з кожної гривні продажів. Він є важливим індикатором ефективності управління витратами та ціноутворенням. Високий ROS свідчить про те, що підприємство має хороший контроль над своїми витратами і здатне забезпечувати значну маржу при продажах. Підприємства з низьким показником ROS часто стикаються з проблемами щодо високих витрат або низьких доходів.
- Рентабельність активів (ROA) — цей показник показує, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для отримання прибутку. Високий показник ROA означає, що компанія ефективно використовує свої наявні ресурси (виробничі засоби, нерухомість, обладнання тощо) для генерування прибутку. Він дозволяє зрозуміти, наскільки прибутковими є активи компанії у співвідношенні до вкладених інвестицій.
- Рентабельність власного капіталу (ROE) — це один із основних показників для інвесторів, який демонструє ефективність використання власного капіталу підприємства для отримання прибутку. Високий ROE вказує на те, що підприємство вміло використовує капітал своїх акціонерів, забезпечуючи їм високий рівень прибутковості. Він є важливим для оцінки того, наскільки ефективно керівництво підприємства управляє ресурсами власників бізнесу.

Рентабельність залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх чинників:

- Зовнішні чинники: економічна ситуація, конкуренція, ринкові умови та зміни в законодавстві. Наприклад, зростання цін на сировину або зміни в оподаткуванні можуть вплинути на витрати підприємства та його прибутковість.
- Внутрішні чинники: ефективність управління, витратна політика, якість продукції та інноваційність. Важливо оптимізувати процеси, щоб мінімізувати витрати та збільшити доходи.

Ми вважаємо, що одним із основних способів підвищення рентабельності є оптимізація витрат. Зниження собівартості продукції через автоматизацію виробничих процесів, впровадження енергозберігаючих технологій та ефективне управління запасами сприяють зростанню маржинальності. Впровадження таких методів, як Lean та Six Sigma, допомагає знизити втрати і підвищити продуктивність.

Продовження додатку Г

Інновації в сучасному світі є вирішальним фактором для підвищення рентабельності. Цифровізація, автоматизація, застосування штучного інтелекту та аналітики великих даних дозволяють підприємствам не лише знижувати операційні витрати, але й покращувати якість продукції, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності. У впровадженні інновацій важливу роль відіграє здатність адаптуватися до нових ринкових умов.

Управління ризиками є важливим елементом підтримки рентабельності підприємства, особливо в умовах економічної нестабільності та зростаючої конкуренції. Ефективне управління ризиками дозволяє підприємству мінімізувати негативний вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на його фінансові результати. Одним із ключових ризиків є економічний ризик, який включає макроекономічні коливання, такі як зміни обмінного курсу, інфляція та коливання процентних ставок. Ці чинники можуть впливати на вартість кредитів, інвестицій і знижувати рентабельність підприємства. Додатково, зміни в глобальній економіці, такі як торговельні війни або політичні санкції, можуть збільшити витрати на імпортні матеріали або зменшити експортні можливості, що напряму впливатиме на прибутковість. Другим важливим напрямком управління ризиками є фінансові ризики**,** які виникають через залежність від зовнішніх джерел фінансування або кредитування. Кредитні ризики пов'язані з ймовірністю того, що контрагенти підприємства можуть не виконати свої фінансові зобов'язання. Це може призвести до збитків та зниження рентабельності. Також важливим є ризик ліквідності, коли підприємству не вистачає обігових коштів для виконання поточних фінансових зобов'язань, що може загрожувати його стабільній діяльності. Не менш важливі операційні ризики, які виникають через неефективне управління внутрішніми процесами. Це може призвести до збоїв у виробництві, зростання витрат і втрати конкурентних переваг.

Ефективна маркетингова стратегія дозволяє збільшити обсяги продажів та підвищити рентабельність. Використання інструментів цифрового маркетингу, аналіз поведінки споживачів, сегментація ринку та розвиток бренду дозволяють залучити більше клієнтів і збільшити дохід.

Також не варто забувати про маркетингову стратегію. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє збільшити обсяги продажів та підвищити рентабельність. Використання інструментів цифрового маркетингу, аналіз поведінки споживачів, сегментація ринку та розвиток бренду дозволяють залучити більше клієнтів і збільшити дохід.

Отже, можемо зробити висновок, що рентабельність підприємства в сучасних умовах є результатом взаємодії багатьох факторів, таких як ефективність управління, інновації, оптимізація витрат та управління ризиками. Підприємства, що впроваджують нові технології, активно адаптуються до змін на ринку та ефективно управляють своїми фінансовими потоками, можуть забезпечити високу рентабельність навіть у складних економічних умовах.

Список використаних джерел

1. Воронкова А. Е. "Рентабельність підприємства та її основні чинники". *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*, 2018. Випуск № 7, С. 112-118.
2. Прокопенко О. В. "Аналіз рентабельності підприємства в умовах ринкової економіки". *Економіка і управління* 2017. Випуск № 5, С. 45-52.
3. Ковальчук О. Г. "Рентабельність як показник економічної ефективності підприємства". *Актуальні проблеми економіки*. 2021. Випуск № 9, С. 101-106.
4. Кирич Н.Б., Мосій О.Б. Фінансово-господарська стабільність функціонування підприємств, як важливий аспект сталого розвитку України. Дніпро: Український державний університет науки і технологій (Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка Всеволода Лазаряна), 2023. Випуск 10(26) С.85-93.