

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:
**«Товарообіг підприємства: формування та удосконалення
(на матеріалах МП «Протон»)»**

Виконав: здобувач першого рівня вищої
освіти, групи 401-ЕП

спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»

Петренко О.С.

Керівник: Кулакова С.Ю.

Рецензент: Бакало Н.В.

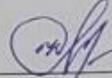
Полтава – 2024 р.

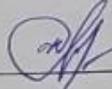
Консультанти:

з охорони праці

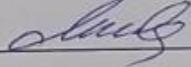
18 . 06 . 2024 р.  С.Ю.Кулакова

Здобувач 17 . 06 . 2024 р.  О.С.Петренко

Керівник роботи 18 . 06 . 2024 р.  С.Ю.Кулакова

Нормоконтроль 19 . 06 . 2024 р.  С.Ю.Кулакова

Допустити до захисту

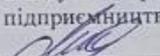
Завідувачка кафедри 20 . 06 . 2024 р.  М.Б.Чижевська

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу
ступінь вищої освіти «бакалавр»

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу
 М.Б. Чижівська
«15» квітня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Петренко Олександр Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Товарообіг підприємства: формування та удосконалення (на матеріалах МП «Протон»)

керівник роботи Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від «08» грудня 2023 року №1481/1-фа

2. Строк подання здобувачем роботи 18.06.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні засади формування товарообігу підприємства

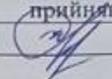
2. Організаційно-правові і економічні характеристики підприємств МП «Протон»

3. Аспекти напрямків удосконалення товарообігу МП «Протон»

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 25 аркушів представлений у
Додатку Д

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	к.е.н. доцент Кулакова С.Ю.		

7. Дата видачі завдання 15.04.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

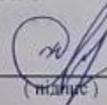
№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретична частина	15.04–05.05.2024	
2	Аналітична частина	06.05–26.05.2024	
3	Проектна частина. Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	27.05–16.06.2024	
4	Рецензування та підготовка до захисту	17.06–23.06.2024	
5	Захист випускної роботи бакалавра	24.06–30.06.2024	

Здобувач


(підпис)

Петренко О.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Кулакова С.Ю.
(прізвище та ініціали)

Примітки

49. Форму призначено для видачі завдання студенту на виконання дипломного проекту (роботи) і контролю за ходом роботи з боку кафедри (циклової комісії) і декана факультету (завідувача відділення).

50. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).

51. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Петренко О.С. Товарообіг підприємства: формування та удосконалення (на матеріалах МП «Протон»). Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття першого рівня вищої освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2024.

Робота містить 99 аркушів машинного тексту та 24 аркуші ілюстративного матеріалу; таблиць – 13; рисунків – 28; перелік використаної літератури – 47 найменування.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є МПП «ПРОТОН», його виробничо-господарська діяльність, специфічні методи і механізми управління виробничою діяльністю підприємства, їх дієвість в процесі здійснення господарської діяльності підприємства.

Випускна кваліфікаційну роботу присвячено розв'язанню питань, які науково обґрунтовують економічну сутність, значення та методіку формування товарообороту підприємства.

В роботі проаналізовано економічний стан підприємства, виконано діагностування господарської діяльності підприємства та розроблені пропозиції щодо підвищення її ефективності.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є наукове обґрунтування теоретико-методичних засад, а також практичних рекомендацій щодо формування товарообороту торговельного підприємства з метою підвищення ефективності його діяльності.

Результатом дослідження стали пропозиції щодо напрямів вдосконалення формування товарообороту МПП «Протон».

Отримані результати можуть бути використані на даному підприємстві та на інших підприємствах України.

Ключові слова: «товарооборот підприємства», «формування товарообороту підприємства», «роздрібний товарооборот», «реалізація товару».

ABSTRACT

Petrenko A.S. Trade turnover of the enterprise: formation and improvement (based on materials from SE «Proton»). Manuscript. Qualifying work for obtaining the first level of higher education in specialty 076 «Entrepreneurship, trade and exchange activities». Poltava: National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», 2024.

The work contains 99 sheets of typewritten text and 24 sheets of illustrative material; tables – 13; drawings – 28; list of used literature – 47 titles.

The object of study of the qualification work of SE «proton» is its production and economic activities, specific methods and mechanisms for managing the production activities of the enterprise, their effectiveness in the process of carrying out the economic activities of the enterprise.

The final qualifying work is devoted to solving issues that scientifically substantiate the economic essence, significance and methodology of forming the turnover of an enterprise.

The work analyzes the economic state of the enterprise, diagnoses the economic activity of the enterprise, and develops proposals to improve its efficiency.

The purpose of the final qualifying work is the scientific substantiation of the theoretical and methodological foundations, as well as practical recommendations for the formation of trade turnover of a trading enterprise in order to increase the efficiency of its activities.

The result of the study was proposals on areas for improving the formation of trade turnover of the Proton private enterprise.

The results obtained can be used at this enterprise and other enterprises in Ukraine.

Key words: enterprise turnover, formation of enterprise turnover, retail turnover, sales of goods.

ЗМІСТ

Вступ.....	9
Розділ 1. Теоретичні засади формування товарообігу підприємства ...	12
1.1. Економічна природа торгівлі, її роль і значення для економіки країни	12
1.2. Характеристика діяльності торгових підприємств в сучасних умовах.....	23
1.3. Товарообіг торгових компаній	30
Висновки до розділу 1.....	36
Розділ 2 Організаційно-правова і економічна характеристика діяльності МПП «Протон»	38
2.1. Організаційно-правові основи діяльності підприємства.....	38
2.2. Аналіз стану та перспектив розвитку торгівлі в Україні	45
2.3. Аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства	50
2.4. Стан охорони праці на підприємстві	66
Висновки до розділу 2.....	69
Розділ 3 Основні напрями удосконалення товарообігу МПП «Протон»	70
3.1. Аналіз обсягів та структури товарообігу в товарному портфелі МПП «Протон».....	70
3.2. Основні заходи з поліпшення процесу формування товарообороту підприємства	78
Висновки до розділу 3	85
Висновки та пропозиції	86
Глосарій.....	Ошибка! Закладка не определена.
Список використаних джерел.....	Ошибка! Закладка не определена.

Додаток А. Фінансова звітність МПП «Протон» за 2020 рік.....	100
Додаток Б. Фінансова звітність МПП «Протон» за 2021 рік	105
Додаток В. Фінансова звітність МПП «Протон» за 2022 рік	110
Додаток Г. Ілюстративний матеріал до кваліфікаційної роботи	115

ВСТУП

Торгівля є невід'ємною складовою промислового комплексу країни та основним напрямом задоволення потреб суспільства, дозволяючи учасникам ринку ефективно досягати своїх цілей та задовольняти тактичні та стратегічні інтереси. У зв'язку зі своєю роллю встановлення економічних відносин, торгівля стала ключовим середовищем у контексті швидкозмінюючогося економічного ландшафту. Сучасні тенденції глобалізації розширюють сферу впливу торгівлі, що дозволяє їй сприяти життєзабезпеченню людей, розвитку економіки та підтримці країн у цілому, шляхом спільного використання навичок та ресурсів для успішного вирішення ряду важливих завдань. Оскільки торгівля об'єднує різні інституції державотворення, вона розглядається як ефективний інструмент інституційних змін та структурних реформ у країні. Для деяких країн торгівля стала основним джерелом функціонування та розвитку, підтримуючи макроекономічну стабільність та економічну безпеку.

Торгівля вивчалася в рамках багатьох досліджень, які дозволяють глибоко розібратися у її значенні, темпах зростання й інших аспектах. Науковий внесок зазначених учених – В. Аппоія, М. Барни, Т. Васильціва, П. Куцица, Л. Лігонько, А. Мазаракі, Н. Міценко, І. Міща, Б. Семака та інших – особливо акцентує увагу на базових функціональних можливостях, інструментах розвитку торгівлі й інших аспектах. Торгівля активно трансформується в умовах постійних технологічних інновацій, що суттєво впливають на галузевий комплекс національної економіки, змінюють усталені підходи до підприємницької діяльності й встановлюють нові стандарти та правила, що формують соціальне середовище. Наявну інформацію слід вдосконалити для обґрунтування торгових відносин.

В ринкових умовах ефективна діяльність торговельних підприємств повинна оцінюватись з позиції досягнення найбільших фінансових результатів за умов повного використання трудових, матеріальних та фінансових ресурсів. У зв'язку з цим виникає необхідність в обґрунтуванні та удосконаленні

організаційно-економічного механізму комплексної оцінки ефективності функціонування торговельних підприємств, у розробці сучасних методів та методик такої оцінки з врахуванням комплексного та системного підходів, що дозволить приймати обґрунтовані рішення щодо створення сприятливих умов для покращення економічних результатів їх діяльності. В цьому й полягає актуальність обраної теми дослідження.

Метою даного дослідження є наукове обґрунтування теоретико-методичних засад, а також практичних рекомендацій щодо формування товарообороту торговельного підприємства з метою підвищення ефективності його діяльності.

Під час написання роботи були визначені такі завдання:

- розглянути економічну природу торгівлі, її роль і значення для економіки країни;
- надати характеристику діяльності торгових підприємств в сучасних умовах;
- дослідити товарообіг торгових компаній;
- розкрити організаційні та правові основи підприємства;
- провести аналіз найважливіших економічних і фінансових показників підприємства;
- проаналізувати обсяги та структуру товарообігу в товарному портфелі МПП «Протон» 70
- зробити відповідні висновки та пропозиції.

Об'єктом дослідження є виробничо-господарська діяльність МПП «Протон».

База дослідження включає в себе широкий спектр джерел, таких як нормативно-правові акти, які регулюють функціонування компаній як в Україні, так і за кордоном, а також монографії та наукові публікації з корпоративних досліджень, статистичні дані та звіти.

Під час дослідження використовувалися різноманітні методи, зокрема спостереження, гіпотетичні методи, порівняння, аналіз та узагальнення інформації, а також методи збору та узагальнення даних.

Отримані результати мають практичне значення у сфері теоретичного узагальнення та науково-практичного обґрунтування методів збільшення обороту підприємства.

Розрахунки були здійснені за допомогою персонального комп'ютера, що додало ефективності та точності проведеним дослідженням.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРООБІГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна природа торгівлі, її роль і значення для економіки країни

На відповідному етапі суспільного розвитку, коли певні виробники почали виробляти більше товарів, ніж було необхідно для власних потреб, виникла торгівля. Натуральний обмін продуктами праці був попередником торгівлі в первісно-громадських системах. Однак спочатку цей обмін був випадковим і здійснювався лише за потребою окремих племен чи спільнот.

Важливим кроком у розвитку обміну став перший значний суспільний поділ праці: відокремлення скотарства від землеробства. У результаті розмежування ремесл від сільського господарства другий значний суспільний поділ праці призвів до переходу від випадкової взаємодії до регулярної.

Виникнення міст сприяло розвитку обміну та торгівлі. Поява приватної власності на засоби виробництва та предмети праці стала важливою економічною передумовою для розвитку регулярного обміну. Цей процес викликав глибокі зміни у первіснообщинному ладі, зазнавши заміни рабовласницькому способу виробництва.

Спочатку землевласники, пастухи та ремісники продавали свою роботу, але з часом процеси виробництва та обміну стали більш складними, що призвело до появи торгівлі як окремої галузі. Як наслідок цього виникає особливий клас людей, відомий як купці. Це призвело до створення третього великого соціального поділу – формування купецького класу, а також до появи такого терміну як торговий капітал [4]. У кожній країні існує різний рівень розвитку суспільних фондів споживання та різні суспільно-економічні

формації, де продукти праці перетворюються на товари, а товарний обмін забезпечує перехід від сфери виробництва до сфери споживання. Розподіл продукту залежить від виробництва продукту та відносин між продуктами та грошима. Розподіл товарів — це процес, який включає фізичні та матеріальні характеристики, організаційні характеристики та терміни обороту та розподілу.

У багатьох наукових теоріях і дослідженнях торгівля розглядається як важливий компонент формування правових структур, інститутів влади та захисту власності в різних країнах. Наприклад, у Кодексі Юстиніана, канонічному праві та інших давніх текстах торгівля визначалася як діяльність ремісників, які забезпечували своє існування та зростання шляхом продажу промислової продукції; споживачі обмінювали ці продукти на сучасні грошові знаки або виконували певні професійні послуги [5]. Цим самим торгівля стала ключовим показником здатності держави координувати й регулювати соціальні процеси з метою поліпшення умов та рівня життя.

Прихильники меркантилістської теорії полагали, що торгівля є основою функціонування та розвитку країни, яка концентрує весь грошовий капітал і вирішує ключові завдання виробничого сектора економіки. Так, Т. Менг і А. Монкретіан пов'язували суспільне багатство з можливістю підприємств організовано вести торгівлю та активно розвивати торгові відносини [6]. Таким чином, торгівля стала основним засобом накопичення ресурсів, необхідних для виживання та прогресу країни.

У наукових дослідженнях представниками класичної школи політичної економії торгівля розглядалася з точки зору визначення витрат праці та збалансування витрат виробництва. У. Петті почав характеризувати торгівлю як основний критерій оцінки розвитку країни. В результаті торгівлі процес виробництва продовжувався, продукти набували нового значення, а вартість змінювалася з того, що давало прибуток виробнику, на те, що забезпечувало життя суспільства [7]. А. Сміт стверджує, що без торгівлі неможливий поділ

праці та будь-які національні відносини, оскільки торгівля дозволяє суспільствам захистити свої інтереси та покращити свій добробут [8].

У подальшому розвитку наукової теорії торгівлі враховувалося, що зовнішнє середовище країни є важливим, щоб ефективно реагувати на потреби та інтереси бізнесу, суспільства та влади. П. Самуельссон і В. Нордхаус визначили торгівлю як сферу фінансових відносин, яка охоплює всі види товарів і послуг; вона тісно пов'язана з виробництвом і споживанням і сприяє розвитку всіх етапів суспільного відтворення [9]. Таким чином, торгівля розглядається як важлива частина національної економіки, оскільки вона не тільки забезпечує доставку продуктів від виробництва до споживання, але й керує внутрішньогосподарськими процесами, а також розвитком і відтворенням капіталу.

В. Апопій стверджує, що трактування сутності та змісту торгівлі часто є суперечливими та не мають достатньої аргументації. Торгівля, однак, виконує набагато більше завдань, ніж просто організація обміну чи розподілу продуктів праці [10]. Торгівля є ключовою частиною вирішення багатьох надзвичайно важливих соціально-економічних завдань країни, а також рушійною силою побудови збалансованого та раціонально структурованого народного господарства. В першу чергу, це забезпечення зайнятості значної частини населення, підтримка та зміцнення економічної активності суспільства, збалансування просторових і територіальних відмінностей на внутрішньому ринку.

У дослідженні [11] поняття «торгівля» розглядається як система взаємопов'язаних компонентів. Отже, В.Апопій підтримує системний підхід, розділяючи торгівлю на окремі підсистеми, такі як соціальна, функціональна, організаційна та регіональна, і надаючи кожній підсистемі цільовий шлях і список завдань [10]. Зростаюча глобалізація та нові технологічні проблеми створюють додаткові можливості для торгівлі, щоб створити високорозвинені та конкурентоспроможні економіки. Таким чином, торгівля сприяє інноваціям у різних галузях і сферах економіки, сприяє цифровізації економіки та

створенню інформаційного суспільства, підтримує та активно стимулює технологічний розвиток країни та багато іншого.

Торгівля є ключовим інструментом для встановлення та розширення економічних зв'язків, коли виробники фокусуються на збільшенні обсягів продажу продукції та досягненні прибутку, а також прагнуть посилити свої зусилля в напрямку задоволення потреб у покупця, шляхом пропозиції їм товарів відповідної якості та цінового рівня. Зокрема дослідження [12] розглядає торгівлю як бізнес-середовище зі значними можливостями для кожного учасника наситити свої комплексні потреби: компанії безпосередньо співпрацюють, щоб знайти привабливі інвестиційні можливості та досягти бажаних рівнів прибутковості; уряд – створює конкурентне середовище, в якому багато підприємств постійно розширюють свою економічну діяльність, щоб збільшити їх прибутковість та податкові внески; суспільство купує товари залежно від того, наскільки воно може їх купити, і чого воно хоче.

Крім того, торгівля може краще адаптуватися до нових вимог, щоб гарантувати безперебійне функціонування та розвиток національних економік в умовах глобалізації, яка постійно змінюється. Здатність об'єднувати ресурси та забезпечувати їх ефективне використання є перевагою торгівлі порівняно з іншими секторами економіки; це дуже цінується та є необхідною умовою постійного зростання економічних операційних витрат. У цьому випадку важливо звернути увагу на стрімке зростання електронної комерції. Електронна комерція дозволяє виробникам і торговцям знизити витрати та скоротити канали перепродажу товарів. Крім того, вона дозволяє їм спілкуватися з кінцевими споживачами безпосередньо.

Торгівлю можна розглядати як галузь економіки, оскільки вона виконує низку завдань. Обмін товарів, послуг або праці на гроші є однією з основних функцій торгівлі, що означає підвищення вартості праці та її результатів для споживачів. Дослідження [9, с.30] показують, що зі швидкими змінами глобалізації процес обміну на внутрішньому споживчому ринку стає все більш складним, оскільки нормативні положення змінюються, стандарти та вимоги

гармонізуються, а правила встановлюються відповідно до зовнішніх впливів. Крім того, важливо пам'ятати, що процес обміну залежить від грошової форми оплати, а також від різноманітності товарів і послуг. Одночасно сфера товарно-фінансових операцій активно змінюється в результаті цифровізації. Таким чином, продукти інформаційних комунікаційних технологій (ІКТ) – такі як програмне забезпечення, ІТ-послуги, мобільні технології та інші – все більше займають частку ринку. Крім того, для їх використання потрібна відповідна функціональна та технічна інфраструктура (програмні послуги, мережа передачі даних, віртуалізація послуг). У сфері фінансових операцій також спостерігаються тенденції до розвитку криптографії, мобільного банкінгу та краудфандингу.

Просування товарів, переміщуючи їх з виробництва до споживача, є важливою частиною торгівлі. Б. Марков зазначає, що сутність відповідних функцій пов'язана з максимальним захистом власності споживача та максимальною швидкістю доставки товару до сфери споживання [14]. Проте Г. Мисака зазначив, що завдяки високим витратам торговельних компаній на транспортування товарів від виробників до споживачів прямі функції торговельних об'єктів звужуються, що призводить до зниження якості обслуговування та культури торгівлі [15]. Нові промислові зміни в сучасній глобальній економіці призвели до того, що торгові компанії активно використовують сучасні технології для швидкої транспортної логістики і безпосереднього контакту зі споживачами. Це дозволяє зменшити витрати на розподіл товарів і забезпечити високий рівень продажу.

В дослідженнях [16, 17] підкреслюється, наскільки важливою є торгівля для створення зв'язків між різними галузями, регіонами або окремими частинами національної економіки. Таке співробітництво може допомогти вирішити складні соціально-економічні проблеми та створити умови для розвитку міжнародних галузевих чи регіональних економічних партнерств, що надзвичайно важливо. За думкою І. Потапової та Н. Краснопольської, зміцнення таких зв'язків сприятиме збільшенню просторового та

регіонального масштабу обміну результатами праці й створить раціональний баланс у розташуванні вузькоспеціалізованих комерційних об'єктів [18]. Крім того, ми можемо очікувати додаткових позитивних змін, таких як збільшення асортименту, покращення якості та структури витрат на збут, а також зниження цін на наші товари і, як наслідок, зростання їх конкурентоспроможності на ринку. Н. Проскрунін і О. Стефанишин стверджують, що торгівля сприяє розвитку та розширенню співпраці між сферами або регіонами, сприяє їхньому забезпеченню матеріалами, технологіями та сировиною, а також накопиченню нових конкурентних переваг та розвитку стабільних та прогресивних переваг [19, 20].

Крім того, що забезпечує обмін та розподіл продукції праці, торгівля гарантує налагодження торгівлі та сприяння, створює партнерські відносини в галузі та регіонах, а також має значний вплив на сектори виробництва та споживання. За словами Є. Кучеренка, торгівля створює нові стандарти в економіці, виставляючи нові вимоги до асортименту, якості та тривалості виробництва. Виробники часто змінюють свої виробничі програми, щоб задовольнити інтереси представників торгівлі та загальні вимоги споживчого ринку, щоб забезпечити продаж своєї продукції [21]. Натомість О. Корпан зосереджується на впливах торгівлі на споживчий сектор, які включають зміну структури та кількості споживання, переосмислення соціальних традицій і цінностей споживачів і створення нової культури комерційних відносин [22].

Відомо, що просторово-територіальний аспект відіграє важливу роль у налагодженні торгових відносин і визначенні внутрішньої та зовнішньої торгівлі. Такий розподіл чітко розділяє функціональні аспекти будівництва та розвитку торгівлі, особливо з урахуванням посилення економічної та соціальної ролі в розвитку економіки, суспільства та нації загалом. Це підтверджується в книзі [23]. Пояснюючи особливості внутрішньої торгівлі, автори підкреслюють, що внутрішня торгівля грає важливу роль у зміцненні ділової та інвестиційної інноваційної діяльності суб'єктів господарювання, забезпечуючи при цьому високу продуктивність і економічну ефективність.

Окрема увага також приділяється здатності торгівлі ефективно адаптуватися та активно сприяти розвитку окремих секторів економіки, особливо малих та середніх підприємств, що, згідно з багатьма науковими міркуваннями, сприяє прогресу та конкурентоспроможності країни. Здається, це основа влади. Натомість Т. Васильців вказує на потенціал торгівлі для ефективної реалізації таких заходів, як аморфізація економіки, посилення конкуренції та забезпечення протекціоністської підтримки, що дозволяє збалансувати внутрішній ринок і захистити економічні інтереси вітчизняних виробників [25]. Внутрішня торгівля також має важливе значення для створення привабливого інвестиційного середовища та розширення масштабів реалізації передових бізнес-проектів. Крім того, важливо підкреслити важливу роль, яку відіграють підприємства, які сприяють інтеграції передових технологій, а також зміцнення технологічного рівня підприємств-лідерів на внутрішньому споживчому ринку. Потенціал роздрібних інновацій поступово зростає, щоб створити та розвинути нові сегменти ринку [26].

Крім того, внутрішня торгівля є життєво важливою для суспільства, оскільки вона може вирішувати складні проблеми, забезпечуючи незалежний розвиток і підтримуючи стабільність громадянського суспільства та його структур. Зокрема, Б. Семак і І. Мазярко підкреслюють, що торгівля відіграє важливу роль у розширенні сфери корпоративної соціальної відповідальності, соціальної спроможності держав і соціального діалогу в суспільстві. Для досягнення позитивних результатів необхідно ефективно використовувати людський та соціальний капітал. Це включає підтримку утвердження прогресивних соціальних норм і принципів, серед іншого [27,28].

Усім відомо, що обсяг і обсяг зовнішньої торгівлі визначають макроекономічну стабільність і конкурентоспроможність країни. Тим не менш, зовнішня торгівля вирішує інші важливі стратегічні питання щодо соціально-економічного розвитку країни, крім забезпечення обміну валютою та реалізації потенціалу для експорту. А. Мазаракі підкреслив, що зовнішня торгівля є ефективним інструментом для забезпечення участі країни в

міжнародному розподілі та обміні товарами, а також для інтеграції національних компаній у світову економічну систему [29]. Т. Ковтун і А. Матвієнко дотримуються такої ж думки, стверджуючи, що успішне залучення іноземних інвестицій і інноваційний розвиток в національну економіку, початок і розширення масштабів реалізації міжнародних бізнес-проектів і покращення загальної здатності є результатами зовнішньої торгівлі. У сфері міжнародного бізнесу економічна співпраця вітчизняних підприємств також є важливою для досягнення цих цілей [30].

Зміцнення інших елементів конкурентоспроможності країни значною мірою пов'язано із зовнішньою торгівлею. Вітчизняні виробники можуть використовувати механізми зовнішньоторговельних відносин для ефективної маркетингової та рекламної підтримки нових ринків, що сприяє створенню позитивного іміджу компанії та навіть створенню системи транскордонної дистрибуції. Крім того, це сприяє об'єднанню вітчизняних підприємств і інтеграції їхніх товарів і послуг у світові ланцюги постачання.

Багато вчених підкреслюють важливість зовнішньої торгівлі в контексті необхідності сприяння реалізації проектів міжнародного соціального підприємництва та розвитку соціальної інфраструктури на внутрішніх споживчих ринках. Існує також поширена думка про можливість зовнішньої торгівлі ефективно стимулювати міжнародні організації впроваджувати високі стандарти соціальної підтримки, захисту та допомоги в умовах внутрішнього ринкового середовища. Слід наголосити на центральному значенні зовнішньої торгівлі у розвитку соціального діалогу та зміцненні соціалізації товарно-грошових відносин з метою адаптації внутрішнього споживчого ринку до тенденцій глобалізації торгівлі [31].

Підводячи підсумок, на рис. 1.1 розглянуто торгівлю як складову частину національної економіки з точки зору її функціональних, економічних і соціальних аспектів.

У торгівлі існує розвинена мережа оптово-роздрібних підприємств, які відповідають за зберігання, транспортування та реалізацію споживчих товарів.

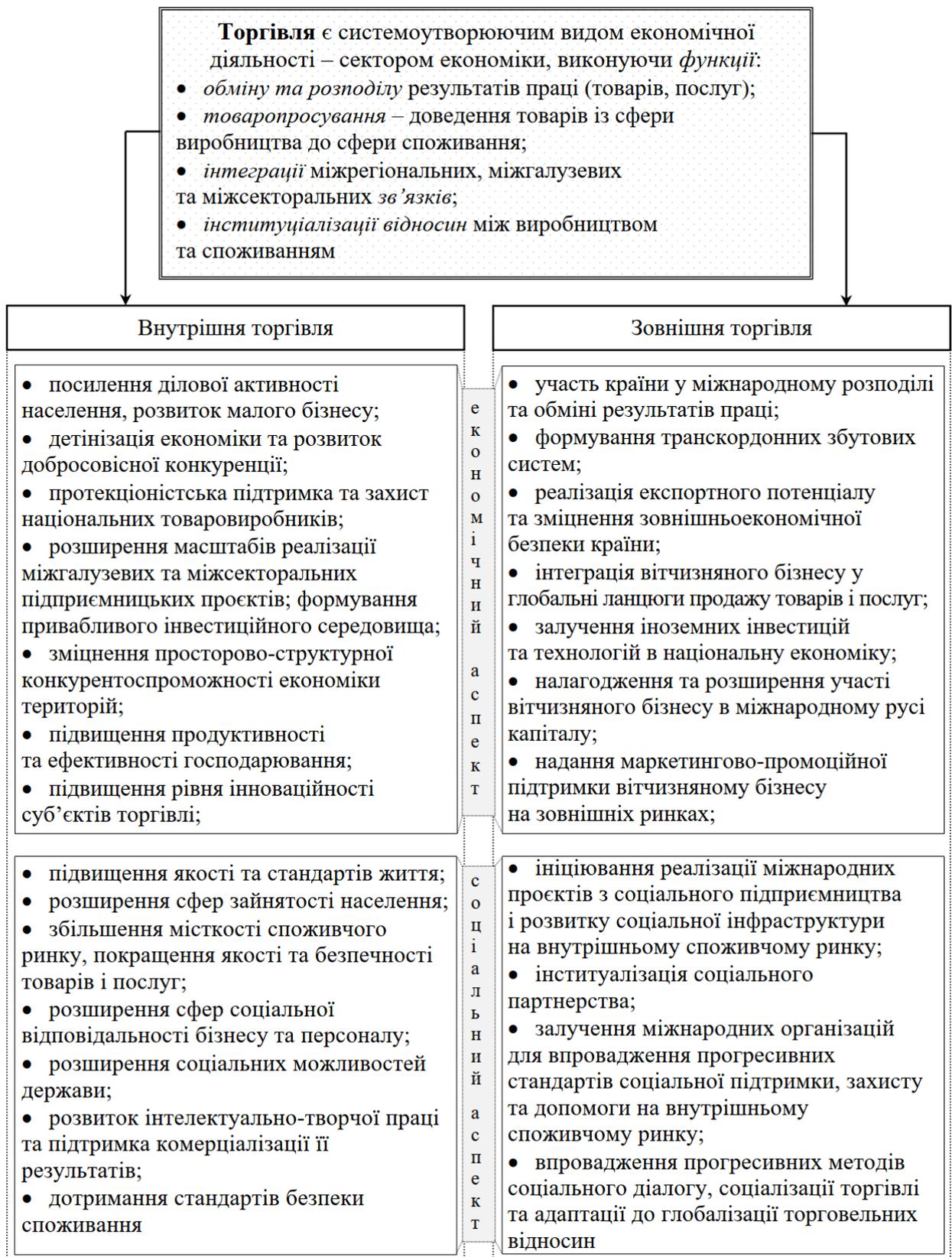


Рисунок 1.1 – Специфіка торгівлі як галузі національної економіки:

функціональний, економічний та соціальний аспекти

Джерело: складено автором самотійно за [33]

Рівень розвитку визначає обсяг і структуру споживання, оскільки більшість товарів для особистого використання продаються через торгівлю. Торгівля випускає на ринок нові продукти, які тільки починають вироблятися і залишаються споживачам невідомими або маловідомими. Таким чином, розвиток торгівлі визначається як рівнем, так і темпами розвитку виробництва товарів, що впливає на споживання людей, а також на промисловість і сільське господарство. Значення торгівлі полягає в тому, що вона підвищує продуктивність праці, виробництво, більш повне задоволення потреб і особисті матеріальні інтереси людей.

У сучасному світі існує три типи торгівлі: державна, кооперативна (колективна) та приватна. Національна торгівля здійснюється через різні торговельні системи, які відрізняються за структурою, видами діяльності та базою клієнтів. Провідну роль у державній роздрібній торгівлі відіграють торговельні підприємства та професійні об'єднання у сфері транспорту. Якість спеціалізації та універсалізації комерційної діяльності тісно пов'язані з формою організації торгівлі. Зокрема розрізняється роздрібна торгівля загальними товарами, універсальна роздрібна торгівля, яка включає як продукти харчування, так і непродовольчі товари, спеціалізована продовольча торгівля та вузькоспеціалізована непродовольча торгівля.

Важливими складовими торгових мереж є транспортні (зокрема залізничний та водний) та комерційна діяльність в районах військової організації. Кожна велика компанія має свою торгову мережу. Окремою формою комерційного обслуговування є проведення необхідних геологічних досліджень та навігаційних робіт.

Щодо інших форм торгівлі, то це включає у себе торгівлю Міністерства зв'язку через пошту, а також розповсюдження газет, журналів та книг. Ці операції здійснюються через розвинену мережу кіосків і ларків.

Крім того, слід звернути увагу на особливості організації національної торгівлі МОЗ. Медичне обладнання, медичні книги, санітарно-гігієнічні

товари, оптична апаратура та інші товари продаються через оптові ринки та державну аптечну систему.

Приватна та кооперативна торгівля розглядаються як окремі системи торгівлі та займають важливе місце в ринкових відносинах.

Як сектор народного господарства, торгівля є складною соціально-економічною системою, яка виконує важливі завдання та функції в економічних відносинах (рис. 1.2).

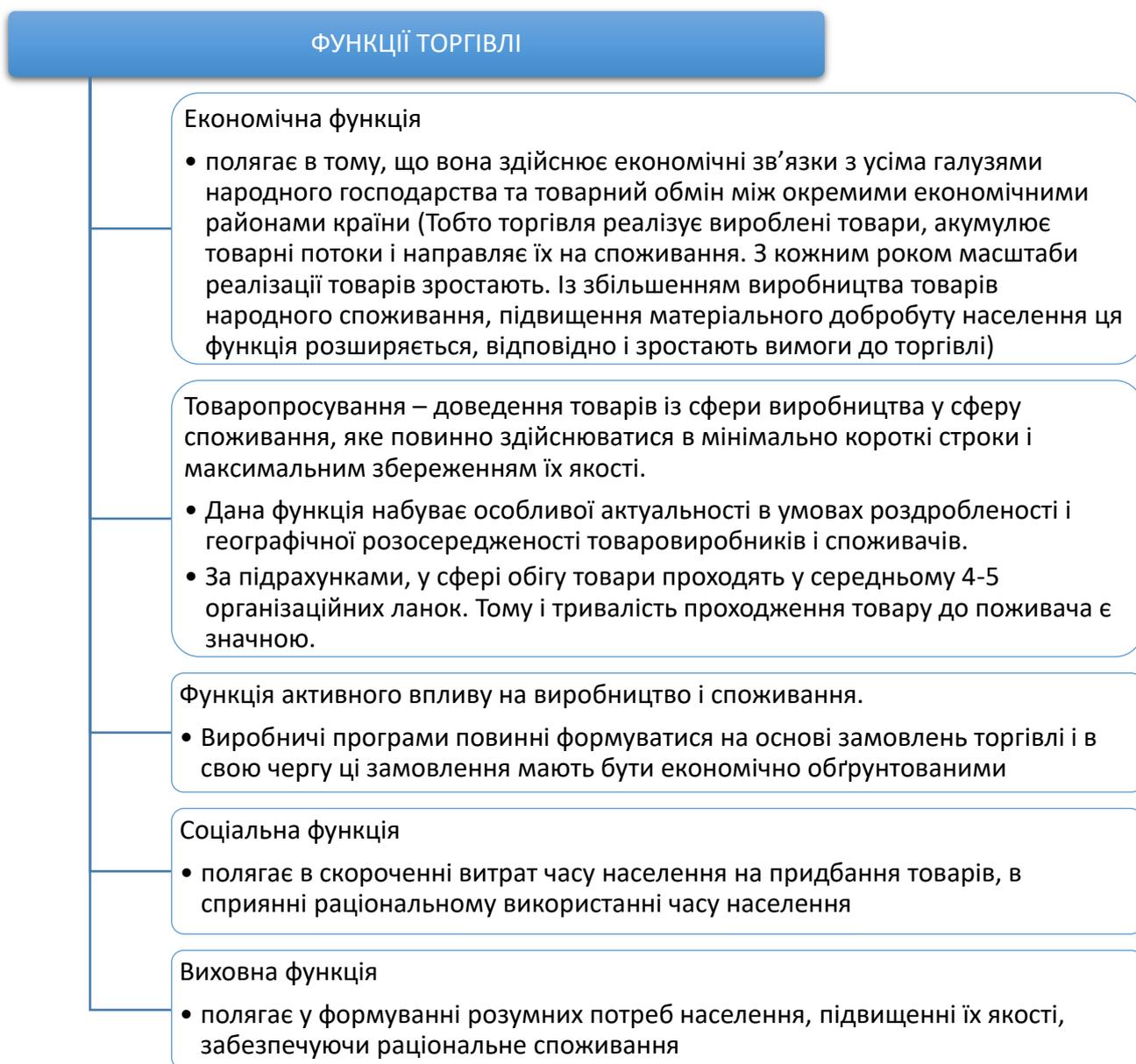


Рисунок 1.2 – Функції торгівлі як галузі народного господарства

Джерело: складено автором самостійно за [34]

У контексті ринкових умов посилюється значущість торгівлі в економічному житті країни, як і її вплив на сферу виробництва. Забезпечення населення платіжними засобами є основною соціальною потребою, що у свою чергу формує вплив на розвиток виробництва та торгівлі.

1.2. Характеристика діяльності торгових підприємств в сучасних умовах

Торговельне підприємництво є окремою сферою, і його основними цілями є зберігання, реалізація та післяпродажне обслуговування товарів з метою отримання прибутку та задоволення потреб клієнтів [35].

У рамках складання комплексної характеристики поняття та сутності продажів у роздрібній торгівлі пропонуємо розглянути поняття *торгового підприємства*. Під підприємством, що працює у сфері торгівлі, прийнято розуміти майновий комплекс, який застосовує економічний суб'єкт для проведення комерційних угод щодо руху продукції. Даний майновий комплекс може складатися з ряду елементів – це:

- ділянки землі;
- будівлі, що використовуються для виробничих, комерційних, управлінських та інших цілей та споруд;
- торговельне обладнання (контрольно-касова техніка, морозильне обладнання тощо) та інвентар (касові бокси, стелажі тощо);
- продукція до продажу;
- наявність права вимоги та заборгованості;
- офіційно визнане найменування економічного суб'єкта;
- товарні лейбли та знаки торговельного обслуговування та інші види елементів.

Відповідно до різних критеріїв, таких як місце розташування та розмір торгової площі, тип продажу продукції, форма товарного асортименту та наявність тимчасового персоналу, ці компанії класифікуються за різними типами (рис. 1.3).

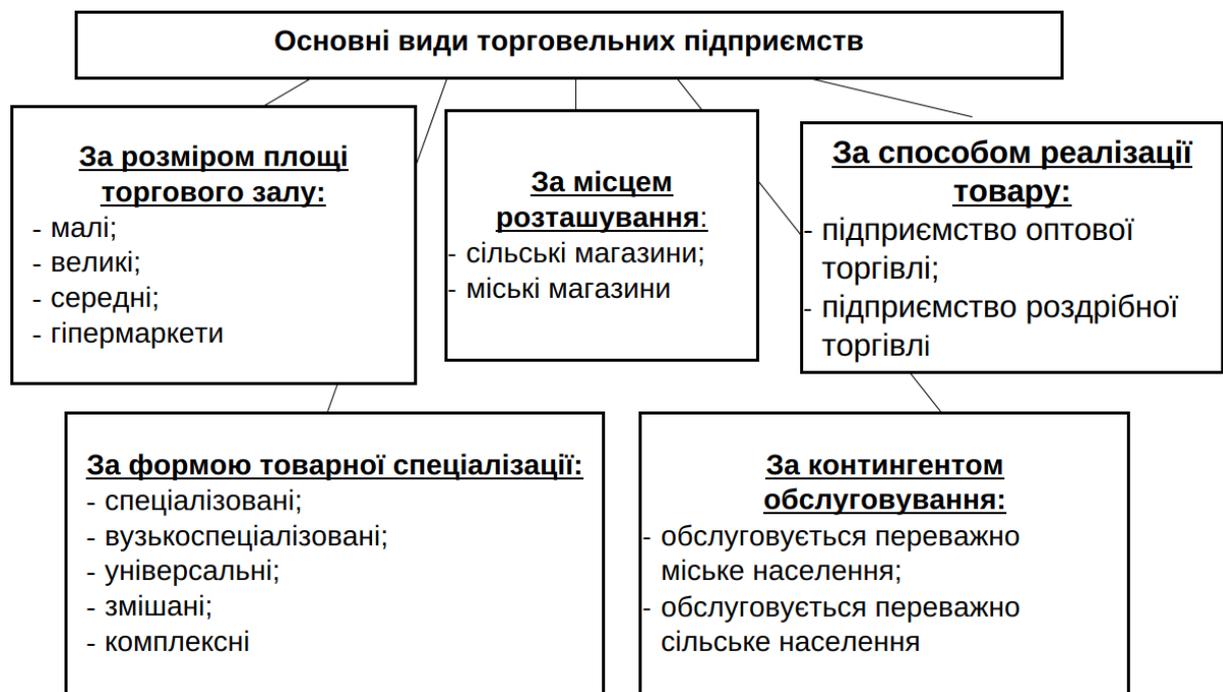


Рисунок 1.3 – Класифікація торговельних підприємств

Джерело: складено автором за [36]

Точно так само, як будь-який інший вид підприємницької діяльності, торгівля має свої власні особливості:

- Можливість здійснювати діяльність як на території України, так і за кордоном.
- Креативність у процесі господарської діяльності.
- Самостійне прийняття рішень щодо діяльності компанії.
- Ризик, пов'язаний з процесом ухвалення рішень.
- Ініціативність [1].

Зараз та у майбутньому успішність торгівельної діяльності залежить від торговельного регулювання, законодавства, інфраструктури та рівня соціального розвитку країни. Комерційне підприємництво, що включає торгівлю товарами та валютою, відіграє важливу роль у економіці. Торговельні підприємства є одними з найпоширеніших форм підприємницької діяльності в Україні. Комерційні підприємці спеціалізуються на матеріальних активах, які можуть бути вироблені або придбані для торговельних цілей, включаючи товари, супутні продукти та послуги, а також послуги з упакування та обслуговування клієнтів.

Групу підприємств, які займаються торгівлею та розташовані на певній території або опікуються єдиним управлінням, називають торговельною мережею. Торговельну мережу зазвичай поділяють на два види – стаціонарну та нестаціонарну форму. Стаціонарна мережа розташована в спеціально обладнаних для комерційної діяльності приміщеннях. Нестаціонарні мережі характеризуються проведенням розносно-розвізної торгівлі (наприклад, автоцистерни та інші).

Торговельним підприємством можна вважати суб'єкт господарювання, який здійснює, застосовуючи процеси, обладнання та технології, продаж товарів та послуги на користь покупців (осіб, які набувають товар)

Залежно від способу реалізації товару розрізняють два види підприємств сфери торгівлі (див. рис. 1.4):

1. Підприємство оптової торгівлі – здійснює продаж товарів та послуг користувачам для подальшої їхньої перепродажу або використання в професійних цілях. Цей тип підприємств включає центри товарної логістики, оптово-роздрібні торговельні організації та магазини-склади;

2) Торгово-роздрібне підприємство, що здійснює продаж товарів та послуг на користь покупців для їх використання в особистих, сімейних та/або домашніх цілях, відноситься до сфери роздрібної торгівлі. Сюди входять об'єкти дрібного роздрібного продажу.

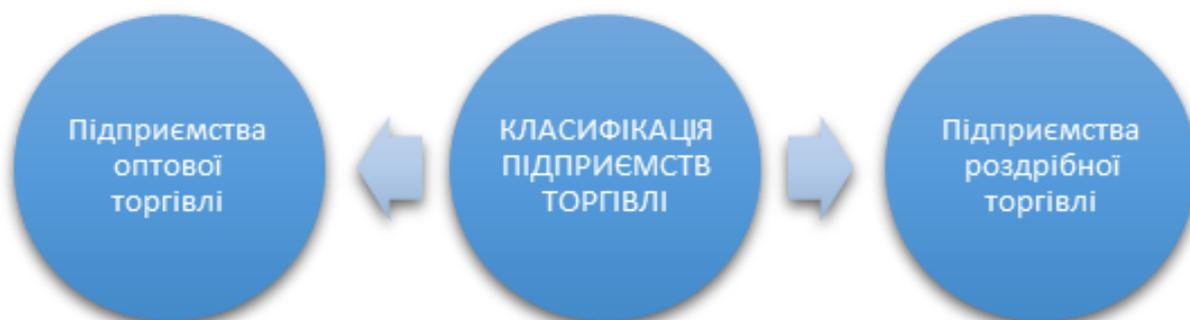


Рисунок 1.4 – Класифікація підприємств торгівлі за способом реалізації

Джерело: складено автором самостійно

Роздрібна торгівля - це комерційна діяльність з продажу товарів невеликими партіями або поштучно кінцевим споживачам для особистого використання, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю. Роздрібна торгівля впливає на обіг коштів у країні, розвиток виробництва в цілому, зростання кількості інвестицій у сфері роздрібних продажів, а також зайнятість населення у цій галузі підтримується на стабільно високому рівні. Багато підприємців розпочинають свій шлях у малому бізнесі саме з організації невеликого підприємства з роздрібною торгівлю. Це виправдане рішення. По-перше, для цього виду торгівлі не потрібні великі капітальні вкладення, що мінімізує ризик втрати великої кількості грошей. Однак відкриття великого роздрібного магазину, наприклад, супермаркету, потребує значних фінансових вкладень, а починати його «з нуля» без досвіду підприємницької діяльності у сфері роздрібних продажів є досить ризиковано.

Переваги створення роздрібною торговельною компанією полягають у відсутності необхідності оренди великого приміщення для зберігання товарів, велику кількість угод та в можливості встановлення власної роздрібною надбавки до цін на товари, що дозволяє отримати максимальний прибуток від різниці між оптовою та роздрібною ціною. Для власника роздрібною торговельною компанією ця форма бізнесу має низку переваг, таких як гнучкий графік роботи та можливість отримувати необмежений дохід. Тобто, це не фіксована заробітна плата, оскільки прибуток від торговою компанією напряму залежить від якості праці та зусиль, вкладених у досягнення успіху та збільшення роздрібних продажів. Щодо недоліків роздрібною торгівлю, фахівці вказують на тривалий період окупності бізнесу, значну кількість «бюрократичних» перешкод у сфері юридичного оформлення роздрібного магазину та інші «підводні» каміння. Проте за наявності належної підготовчої роботи, оформлення всієї необхідної дозвільної документації та фокусу на результат, можливо створити дійсно прибуткову роздрібною торговельною організацію та досягти стабільно високого рівня продажу.

Далі варто відзначити те, що допускається складання класифікації підприємств із роздрібно-торгівельною сфери в розрізі продуктового

асортименту. У зв'язку з цим на рис. 1.5 представлені різновиди роздрібно-торгівельних підприємств за асортиментом продукції:

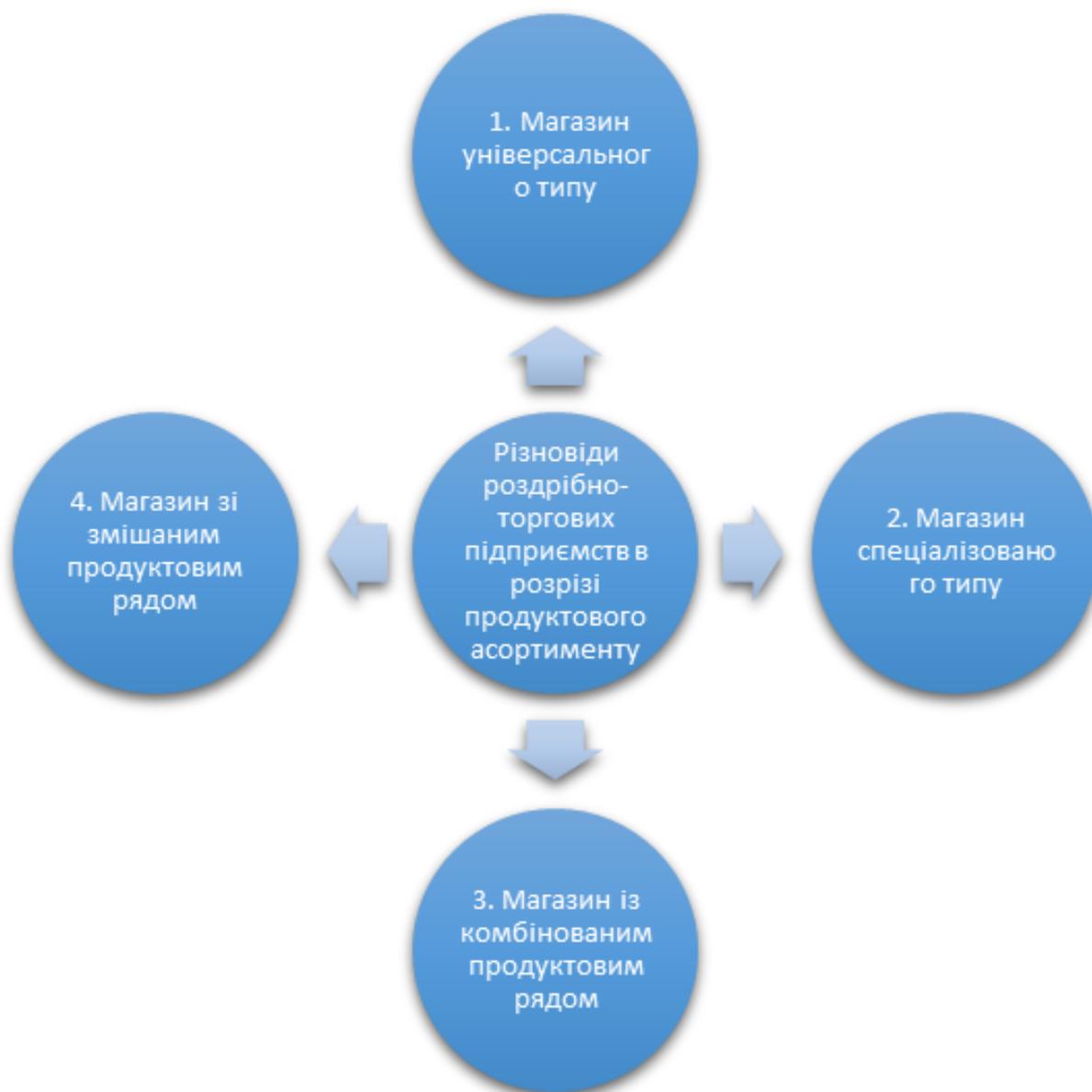


Рисунок 1.5 – Різновиди роздрібно-торгівельних підприємств в розрізі продуктового асортименту

Джерело: складено автором самостійно

1. Магазин універсального типу, який займається продажем різноманітних товарів універсального продуктового асортименту;
2. Спеціалізований магазин, який спеціалізується на продажі товарів однієї групи;
3. Комбінований магазин, що охоплює кілька товарних груп, пов'язаних

однією ринковою потребою;

4. Магазин змішаного асортименту, який торгує як продовольчими, так і непродовольчими товарами.

Таблиця 1.1 показує типи торговельних підприємств залежно від площі та форми обслуговування.

Таблиця 1.1 – Характеристика видів підприємств торгівлі згідно виду, торговельній площі та формам торговельного обслуговування

№	Найменування торговельних підприємств	Характеристика торговельних підприємств
1	Торгове обладнання	Об'єднання на добровільній договірній основі з торговельних підприємств, що зберігають при цьому свою автономність і права юридичної особи, для координації своїх дій, що розробляються та/або здійснюються в рамках ведення фінансово-господарської діяльності, а також для забезпечення захистом своїх економічних інтересів у вигляді НКО
2	Торговий комплекс	Сукупність торгових підприємств, які працюють з універсальним продуктовим асортиментом і при цьому консолідують свої сервісні функції в ході здійснення торговельної діяльності
3	Торговий центр	Сукупність торгових та/або сервісних структур, що працюють з універсальним продуктовим асортиментом на певній території. Дана сукупність у ролі єдиного цілого із забезпеченням нормальної роботи на своїй території стоянкою для автотранспорту
4	Торговий дім	Багатопрофільне підприємство торгівлі з інтеграцією у сфери виробництва, фінансів та здійснення ЗЕД
5	Магазин	Спеціально оснащена будівля нерухомого типу для ведення комерційної діяльності. При цьому подібна будівля передбачається забезпечувати торговими, підсобними, загальногосподарськими та складськими приміщеннями

Джерело: складено автором самостійно

На малюнку 1.6 наведено список характерних ознак роздрібної торгівлі.

Згідно з наданою інформацією, роздрібна торгівля – це продаж товарів та послуг з широким доступом для всіх потенційних покупців у торгових центрах, салонах та через Інтернет-ресурси. Важливою частиною є необхідність комерційної діяльності. Ще однією особливістю є наявність конкретного місця здійснення товарно-грошових операцій, як правило, це магазин, але в разі продажу через Інтернет або за допомогою телефону – адреси клієнтів чи приміщення, звідки видається замовлення.



Рисунок 1.6 – Характерні риси роздрібної торгівлі

Джерело: складено автором самостійно

Останній аспект, запропонований на малюнку 1.6, стосується організації діяльності. Економічний суб'єкт може бути великим, середнім або малим за розміром. Проте в усіх випадках їхню діяльність потрібно будувати на основі загальних правил і норм, що стосуються взаємодії між продавцями, споживачами та державними контролюючими органами (санітарно-гігієнічні норми, стандарти якості продукції).

Перелік функцій роздрібної торгівлі схований у продажу різних товарів та послуг.

Нижче наведені функціональні призначення, що забезпечують перебіг даного процесу:

1. Дослідження запитів від потенційних споживачів та розроблення на їх основі асортиментної політики.
2. Інформування клієнтів про придбані ними товарів та послуг.
3. Заохочування товаровиробників до виготовлення певних товарів на базі отриманої за підсумками проведення досліджень інформації.
4. Обслуговування та консалтинг.

Варто зазначити, що функції роздрібної торгівлі є різноманітними обов'язками продавця перед кінцевим покупцем. Склад цих функцій

визначається формами бізнес-діяльності. Наприклад, у великих супермаркетах з самообслуговуванням певна частина завдань виконується клієнтами самостійно, але вони звертаються до фахівців у випадках особливих потреб.

При формуванні понять та сутності роздрібної торгівлі важливо виокремити асортиментний аспект. Продаж складних технічних засобів вимагає особливої уваги з боку торговельного персоналу, оскільки лише вони мають достатній рівень обізнаності у товарах, що продаються.

Цілі та завдання роздрібної торгівлі серйозно переплітаються з її функціями. Основні проблеми, які вирішуються завдяки здійсненню індивідуальних продажів, включають:

1. Придбання товару у оптовика або виробника та його підготовка до роздрібного продажу.
2. Демонстрація готових зразків з великого асортименту для підтвердження якості та особливостей товару.
3. Логістика замовлень, якщо це передбачено формою фінансово-господарської діяльності.

Ключовою метою діяльності суб'єктів, що належать до сфери роздрібної торгівлі, є досягнення та підтримка правильного балансу між рівнями ринкового попиту та пропозиції. Це закон бізнесу, і без дотримання його вимог підприємцям загрожує збиток, а споживачам — втрата можливості отримати потрібне.

1.3. Товарообіг торгових компаній

Один із ключових критеріїв оцінки економічної діяльності підприємств роздрібної торгівлі є збільшення товарообігу, яке впливає на виробництво та споживання.

Роздрібний товарообіг – кількісний показник, що характеризує обсяг продажу. Цей показник відображає економічні відносини, що виникають на останньому етапі руху товарів від сфери обігу до особистого споживання шляхом їх обміну на грошові доходи.

Роздрібним товарообігом є продаж продовольчих та непродовольчих товарів населенню через спеціально організовану торговельну мережу, ринки, а також безпосередньо на підприємствах, організаціях, установах.

Сукупний роздрібний товарообіг відносять до найважливіших показників економічного розвитку. Його зростання відображає пропорції між виробництвом та споживанням, попитом населення та пропозицією товарів, роздрібним продажем та грошовим обігом.

Структура та обсяг роздрібного товарообігу є відображенням рівня споживання товарів населенням та впливу на добробут нації. Роздрібна торгівля постійно впливає на обсяг та структуру виробництва товарів народного споживання: сприяє збільшенню виробництва товарів, які користуються попитом, та зменшенню виробництва тих, які не знаходять попиту серед покупців. Зростання роздрібного продажу може бути обумовлене як безперервним зростанням виробництва товарів народного споживання, так і підвищенням купівельної спроможності населення. Розвитку роздрібної торгівлі притаманні закономірності, що відображають економічні та соціальні процеси в країні.

Роздрібний товарообіг підприємства одна із основних показників, яким оцінюють господарську діяльність підприємств торгівлі. Товарообіг впливає фінансовий стан підприємства, прибуток, валовий дохід, валові витрати, рентабельність тощо. Тому аналіз роздрібного товарообігу має значення у роботі торгового підприємства.

До основних завдань аналізу роздрібного товарообігу слід включити:

1. перевірка виконання планів (прогнозів) товарообігу, задоволення попиту покупців на конкретні товари;
2. вивчення, кількісний аналіз та узагальнення впливу факторів на виконання плану та динаміку роздрібного товарообігу, комплексна оцінка торговельної діяльності підприємства;
3. виявлення шляхів та можливостей зростання товарообігу, підвищення якості обслуговування покупців, ефективності використання економічного потенціалу (усіх видів ресурсів);

4. розробку оптимальних управлінських рішень щодо розвитку роздрібного товарообігу торгового підприємства [24].

Для розвитку роздрібного товарообігу важливий вплив зовнішніх і внутрішніх чинників.

Таблиця 1.2 – Основні чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на зміну обсягу товарообігу в торговій організації

Чинники зовнішнього середовища	Чинники внутрішнього середовища
Рівень розвитку виробництва споживчих товарів	Стан матеріально-технічної бази
Насичення ринку відповідною товарною масою	Асортиментна структура товарообігу
Динаміка грошових доходів населення та строки їх отримання	Співвідношення товарів за обсягом та структурою
Зміна кон'юнктури ринку	Форми та структури матеріального стимулювання праці
Роздрібні ціни на споживчі товари	Технологія руху товару
Конкуренція на ринку	Кваліфікаційний рівень працівників
Стан ринку праці у регіоні	Якість торговельного обслуговування населення

Джерело: складено автором самостійно

Зовнішні чинники підлягають вивченню та аналізу, але торгова організація фактично не може впливати на них. Вона лише приймає їх до уваги, підлаштовуючись під існуючі реалії.

Рівень доходів населення, відсоткова ставка банківського кредиту, інфляційний процес, рівень розвитку конкурентних відносин, оподаткування, безробіття та інші фактори є основними зовнішніми факторами, які впливають на діяльність підприємств роздрібною торгівлі. Ставлення влади до галузей і регіонів країни є найважливішими політичними факторами.

Внутрішні фактори залежать від самої організації, яка може контролювати, змінювати та регулювати їх. Ці фактори пов'язані забезпеченням товарними ресурсами, ефективністю використання робочих ресурсів та ефективністю використання основних засобів.

Зазначені фактори більшою мірою піддаються впливу організації торгівлі, тому заслуговують на окрему увагу та відповідний аналіз.

Чинники, пов'язані з постачанням товарами, впливають на обсяг роздрібної торгівлі через зміни у запасах товарів на початку періоду, надходження товарів, їх вибуття та залишку наприкінці звітного періоду.

Збільшення кількості товарів, що надходять, зменшення кількості товарів, що виходять, і сальдо на кінець періоду позитивно впливають на загальний обсяг товарообігу [21].

Зміна між фактичними та запланованими даними показує вплив цих елементів на товарообіг.

Чисельність працівників, організація та продуктивність праці – це фактори, які впливають на забезпечення та використання трудових ресурсів. Чисельність торгових організацій сильно залежить від кількості працівників, які працюють у магазинах. На виконання планів роздрібних продажів і рівень забезпеченості населення впливають чисельність працівників роздрібною торгівлі та якість їхнього складу. Співробітники роздрібною торгівлі безпосередньо спілкуються з клієнтами під час продажу товарів, що визначає обсяг і тип купівельного попиту, що впливає на політику асортименту. Організація праці та продуктивність впливають на ефективність використання трудових ресурсів [19].

Продуктивність праці у торгівлі визначається сукупністю обсягу товарообігу на одного працівника.

Кількість магазинів, середня торгова площа в магазинах і обсяг продажу на квадратний метр є факторами, пов'язаними з використанням основних фондів. Торгова площа квадратних метрів, фондоддача та середня річна вартість основних засобів. Усі елементи, які впливають на розвиток торгівлі, мають бути великомасштабними та інтенсивними. Широкий спектр факторів, таких як купівельна спроможність населення, сировинні ресурси та чисельність обслуговуваного населення, не залежить від діяльності бізнесу; вони формуються загальним економічним розвитком країни. Коефіцієнти концентрації значною мірою залежать від ефективності діяльності комерційних організацій.

У контексті товарообігу в торговельних організаціях важливо враховувати такий аспект, як асортимент товарів.

Асортимент описує склад та співвідношення різних видів продукції, що продаються організацією. Показник асортименту включає якісні та кількісні характеристики однієї чи кількох властивостей товарного асортименту.

Раціонально побудований асортимент сприяє швидкій реалізації товарів, зменшенню витрат на робочу силу та час, спрацьований на пошук та придбання необхідних товарів. Крім того, він сприяє задоволенню попиту потенційних споживачів.

Компанії з вузькою спеціалізацією можуть продавати товари за товарними групами (наприклад, будівельні матеріали, метали, запчастини тощо), підгрупами (наприклад, покрівельні матеріали, запчастини для вантажних автомобілів, товстий сталевий лист) або видами (наприклад, конструкційна сталь, запасні частини).

Торговельні організації універсального профілю продають широкий асортимент продукції.

На рис. 1.7 зображено різноманіття асортименту в залежності від широти охоплення товарів.

Номенклатура товарів, які перебувають у сфері обігу, зокрема в роздрібних магазинах, визначається як торговий асортимент. Зазвичай торговий асортимент ширший, ніж промисловий, оскільки він включає товари з різних сфер, включаючи імпорتنі продукти. Торговий асортимент залежить від типу організації (база, магазин, склад), регіону, спеціалізації виробничих підприємств, що надають послуги, а також демографічних характеристик населення [25].

Продаж товарів в торговельних організаціях характеризується трьома основними показниками, які використовуються під час аналізу та планування:

- 1) Загальний обсяг товарообігу. Він вказує на обсяг продажу товарів у межах окремих видів товарообігу, таких як роздрібний, оптовий та торговельно-посередницький. Сума всіх цих обсягів складає валовий обсяг товарообігу організації торгівлі;

- 2) Склад товарообігу. Він показує структуру загального обсягу товарообігу по різних його формах. Наприклад, у складі роздрібно-товарообігу виділяються обсяг продажу населенню та обсяг дрібнооптового

ВИДИ АСОРТИМЕНТУ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗАЛЕЖНО ВІД ШИРОТИ ОХОПЛЕННЯ ТОВАРІВ

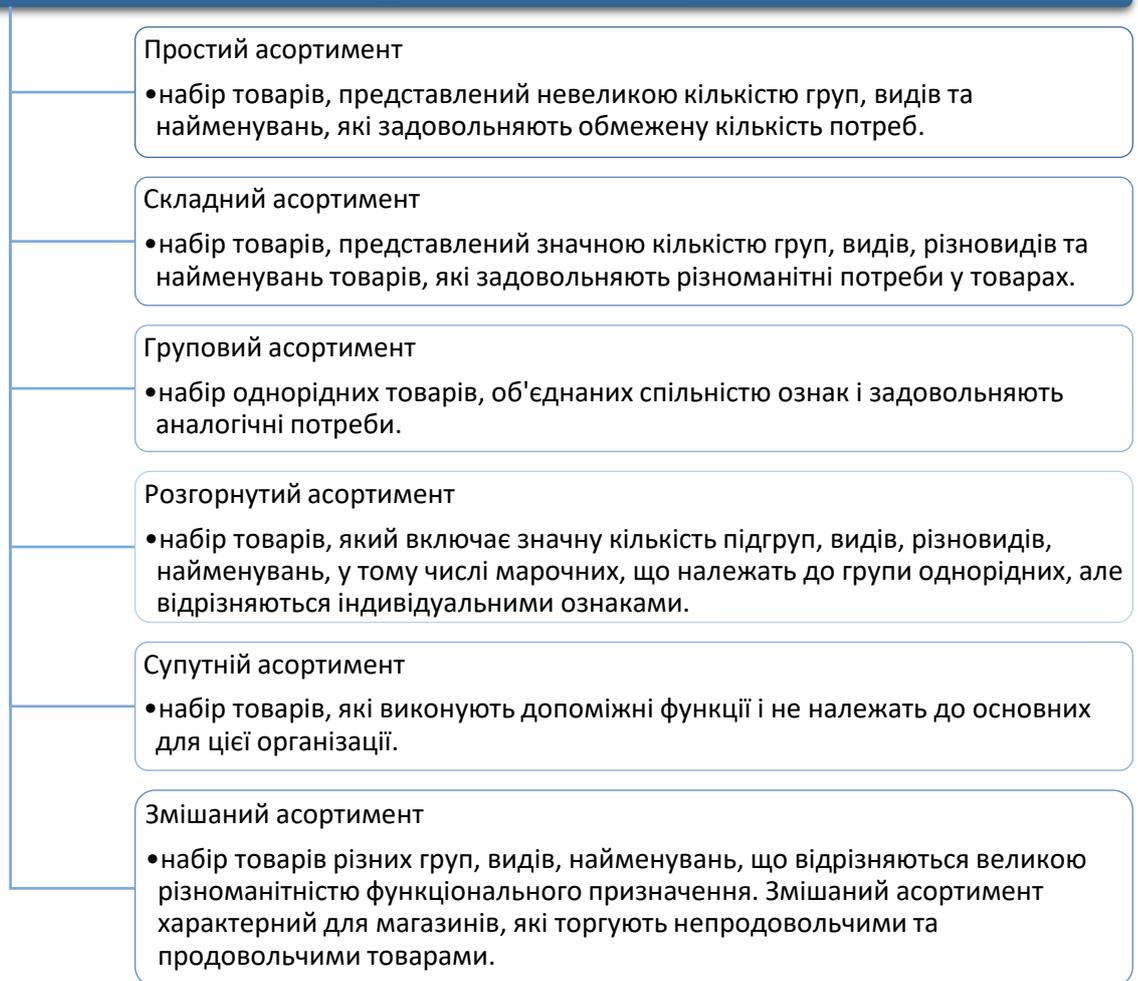


Рисунок 1.7 – Види асортименту торгового підприємства
залежно від широти охоплення товарів

Джерело: складено автором самостійно

продажу, обсяг продажу з негайною оплатою та обсяг продажу у кредит і т. д.;

3) Структура товарообігу. Цей показник зазвичай вказує на товарно-груповий склад реалізації товарів. За потреби структуру товарообігу можна розглянути й у межах окремої товарної групи.

Важливим аспектом аналізу товарообігу є оцінка обсягу та структури продажу товарів під час попереднього періоду. Мета проведення такого аналізу та його глибина повинні відповідати визначеному пріоритету у розвитку організації на плановий період. Під час аналізу розглядаються загальні показники, які відображають розвиток продажу товарів у передплановому періоді, а також конкретні показники цього розвитку, що

безпосередньо пов'язані з визначеною цільовою установкою на плановий період.

Аналіз загального обсягу роздрібного товарообігу поглиблюється через вивчення його асортиментної структури.

Початковий аналіз полягає в оцінці розвитку продажу окремих товарів (груп товарів), після чого досліджується структура та динаміка товарообігу, продаж на одного жителя регіону, що обслуговується.

Далі виявляються та розглядаються фактори, що вплинули на конкретні обсяги продажу. У процесі аналізу важливо визначити причини, що призвели до змін у структурі товарообігу. Ці причини можуть бути пов'язані з невідповідністю внутрішньогрупового асортименту до попиту населення, обмеженості товарних ресурсів, високих цін, недоліків у постановці та вивченні попиту, перебоями у завезенні окремих товарів тощо. Аналіз динаміки та структури продажу товарів дозволяє зробити висновки щодо тенденцій у розвитку товарообігу.

Під час аналізу досліджуються роль товарних запасів у забезпеченні розвитку товарообігу та безперебійному постачанні населення необхідними товарами, а також причини відхилень фактичних запасів від встановлених нормативів. Такі відхилення можуть виникати через невиконання або перевиконання плану товарообігу, невиконання або перевиконання плану постачання товарів, ввезення товарів, які не користуються попитом або в надмірних кількостях, неправильний розподіл товарних ресурсів, нерівномірне надходження товарів, а також недостатня інформація серед населення про наявність товарів у торговельній мережі та їх споживання.

Висновки до розділу 1.

Важливим видом економічної діяльності є торгівля. Вона є окремим сектором суспільства та виконує кілька важливих завдань. По-перше, це обмін і розподіл продуктів праці. Крім того, торгівля дозволяє інтегрувати міжрегіональні, міжгалузеві та міжсекторальні зв'язки, а також створювати зв'язки між виробництвом і споживанням. Здатність торгівлі вирішувати велику кількість економічних і соціальних проблем, враховуючи просторово-

територіальні особливості, визначає її як галузь. Завдяки цій особливості можна виділяти внутрішню та зовнішню торгівлю.

Існує велика різноманітність видів підприємств, що діють у сфері роздрібної торгівлі. Автор цієї роботи також підкреслює наявність численних особливостей у цих підприємств. Такий стан справ вимагає від менеджменту підприємств глибоких знань та навичок для збереження своєї конкурентоспроможності.

За своєю суттю роздрібна торгівля є бізнесом у сфері обміну товарами та послугами для індивідуального, сімейного, домашнього чи колективного використання. Швидка торгівля є складною системою, яка працює в умовах зміни соціально-економічного середовища. Торговельні мережі мають соціальне значення, оскільки вони задовольняють матеріальні, соціально-побутові потреби людей, підвищують рівень життя населення та створюють сприятливі умови для розвитку особистості.

Роздрібний товарооборт – : показник, який відображає обсяг реалізації та відображає економічні зв'язки, що виникають на завершальному етапі переходу товарів із сфери розподілу до особистого споживання шляхом обміну з грошовим доходом. Структура роздрібного товарообігу та його якісні характеристики визначаються асортиментом товарів, які продаються за групами або окремими товарними назвами.

Роздрібний товарооборт в роздрібній торгівлі є ключовим показником для оцінки діяльності торгових організацій. Він вказує на обсяг реалізованих товарів, ефективність використання ресурсів та загальні витрати. Оцінка цих результатів є важливою складовою планування роздрібної торгівлі, допомагає визначити оптимальний план збуту, уникнути непередбачених проблем і адаптуватися до змін на ринку.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВА І ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ МПП «ПРОТОН»»

2.1. Організаційно-правові основи діяльності підприємства

Мале приватне підприємство під назвою «Протон» є об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи.

Цей суб'єкт підприємницької діяльності був заснований 6 травня 2005 року та є універсальним правонаступником приватного науково-виробничого підприємства «Протон». Він працює відповідно до законодавства та нормативно-правових актів України. У результаті конверсії НВП «Протон» передав свої активи, зобов'язання та пасиви йому відповідно до укладеного Договору передачі.

Зважаючи на це, установчі документи підприємства вказують на місцезнаходження підприємства як Україна, 38710, Полтавська область, Полтавський район, село Черноградівка, вул. миру 31.

Компанія «Протон» здійснює свою діяльність в місті Полтава. Статут, правила внутрішнього розпорядку, колективні угоди та інші відповідні правові акти є внутрішнім найважливішим документом. Підприємство дотримується Конституції, Цивільного кодексу, Податкового та Господарського кодексів, а також інших законів і правил у своїй діяльності. Проста інформаційна карта досліджуваної компанії міститься в таблиці 2.1.

Основною метою діяльності підприємства є максимізація законного прибутку, а потім задоволення соціально-економічних потреб власників і працівників. Підприємство впроваджує та реалізує заходи, необхідні для досягнення поставленої мети:

– Систематичне впровадження заходів, спрямованих на оптимізацію виробничого процесу та підвищення кількісного та якісного використання

Таблиця 2.1 – Основні організаційно-правові характеристики МПП
«Протон»

Критерій	Характеристика
Повна назва підприємства	
українською	МАЛЕ ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ПРОТОН»
Скорочена назва	
українською	МПП «ПРОТОН»
Юридична адреса	Україна, 38710, Полтавська обл., Полтавський р-н, село Черноглазівка, вул. Миру, будинок 31
Код ЄДРПОУ	21053839
Номер та дата державної реєстрації	Дата державної реєстрації: 18.11.1992 Дата запису: 18.11.1992 Номер запису: 15771200000003141
Форма власності	приватна
Організаційно-правова форма	приватне підприємство
Установчі документи	Статут
Розмір статутного фонду	9 000 000 грн. (станом на 31.12.2022 р.)
Відомості про органи управління	Вищий – директор
Перелік засновників юридичної особи	Засновник: Головатий Марко Олександрович Адреса: Україна, 36000, Полтавська обл., місто Полтава, вулиця Глобинська, буд. 36 Статутний внесок: 5 000 000 (55.56%) Засновник: Головатий Олександр Маркович Адреса: Україна, 36000, Полтавська обл., місто Полтава, вул. Пушкіна, буд. 88, кв. 152 Статутний внесок: 4 000 000 (44.44%)
Виконавчий орган управління	Директор Головатий Марко Олександрович
Основний вид діяльності	41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель
Перебуває на обліку:	
Органи статистики	ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ Дата: 29.06.1994 Ідентифікаційний код: 37507880
Реєстр платників податків	ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ У М. ПОЛТАВІ Дата: 21.11.1992 Ідентифікаційний код: 44057192
Реєстр платників єдиного внеску	ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ У М. ПОЛТАВІ Дата: 27.12.1993 Ідентифікаційний код: 44057192

технічних засобів;

– Своєчасне та високоякісне забезпечення ресурсів, необхідних для виробництва;

– Розробка програм навчання, щоб допомогти у виборі та розміщенні персоналу;

– Забезпечення техніки безпеки та гігієни праці, розробка та впровадження організаційно-технічних заходів для зниження ризиків нещасних випадків і професійних захворювань;

– суворе дотримання положень Закону про промислову безпеку та гігієну;

– Участь у розробці проектно-виробничих завдань для керівництва підприємством;

Відповідно до статуту МПП «Протон» реалізує види діяльності, наведені на схемі 2.1, щоб досягти своїх економічних цілей.

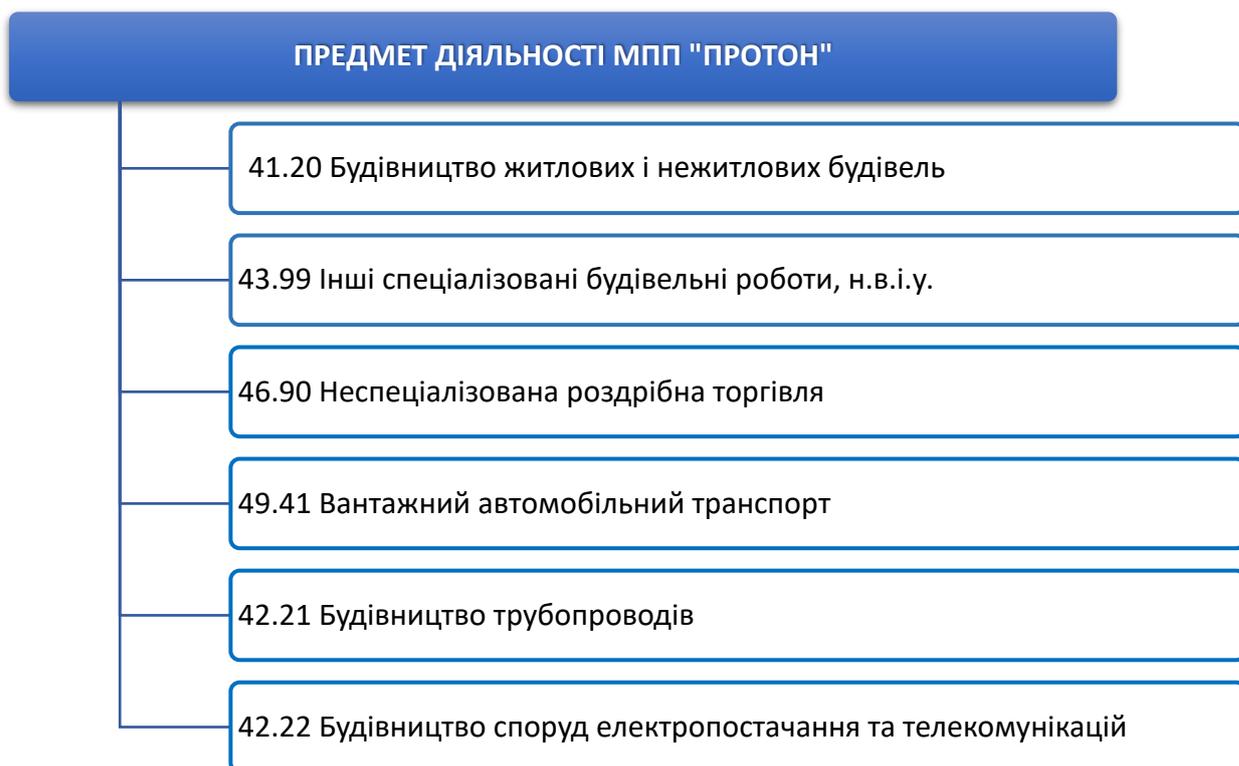


Рисунок 2.1 – Предмет діяльності МПП «Протон»

З моменту державної реєстрації компанія набуває статусу юридичної особи. Вона має право укладати договори власного імені, мати самостійний баланс, поточний банківський рахунок і печатку з відповідною назвою, штампом, бланком, емблемою, товарним знаком та іншими відповідними

ознаками. Статут (нова редакція) від 14 листопада 2002 року, затверджений Загальними зборами власників активів МПП «Протон», визначає основу діяльності підприємства. Засновник купує товари для власної господарської діяльності та інше майно, придбане відповідно до чинного законодавства, а також отримує прибуток.

Розгляд активів компанії включає складові, такі як основні та оборотні засоби, а також цінні папери, вартість яких ураховується в балансі. Компанія веде оперативний, фінансовий і статистичний облік у відповідності до законодавства.

МПП «Протон» сплачує податок на прибуток, податок на додану вартість та інші податки і збори відповідно до законодавства України.

Згідно з чинним законодавством України працівникам МПП «Протон» гарантуються соціальні та трудові права. Також підприємство здійснює відрахування на соціальне страхування та несе відповідальність за соціальні внески.

Під час заснування компанії керівництво ТОВ «Протон» визначає свої цілі, які потім перетворюються на різні стратегічні варіанти, щоб розвиватися, зміцнити свою позицію на ринку та збільшити прибутковість виробництва.

Ресурси, такі як матеріали, праця та фінансові ресурси, є важливими для досягнення компанією цих цілей. Майновий комплекс компанії включає:

- майно, передане засновниками компанії для ведення бізнесу, таке як основні засоби, оборотні кошти та основна продукція, яка відображається в окремому балансі підприємства;

- гроші та інше майно, отримане законним шляхом

Підприємства не можуть працювати, якщо вони не використовують достатньо нерухомості. Передача управління, перерозподіл прибутку від реалізації товарів, послуг і робіт, залучення короткострокового та довгострокового банківського фінансування, а також придбання активів у інших компаній є кількома способами отримати право власності на МПП «Протон». За згодою керівництва підприємства МПП «Протон» може бути списано з балансу,

продано, передано, обмінено, здано в оренду, передано безоплатно в тимчасове користування, надано в борг іншим підприємствам, установам чи організаціям право на це.

МПП «Протон» виробляє та продає панелі, щити та інші товари в Україні.

Компанія «Протон» спеціалізується на виробництві та реалізації різноманітних товарів на українському ринку, зокрема контролерів електропостачання, розподільних щитів та інших панелей. Крім того, компанія займається оптовою та роздрібною торгівлею побутовими електроприладами та харчовими продуктами, а також продає переносні електричні лампи.

Як показано в таблиці 2.2, для визначення виробничого потенціалу ми вважаємо, що необхідно провести аналіз динаміки складу та структури обсягів реалізації.

Загальний обсяг реалізації продукції скоротився на 8439,8 млн. грн. або 9,83%, згідно з аналізом даних у таблиці 2.2. Це виразно вказує на негативні тенденції в діяльності підприємства.

Таблиця 2.2 – Аналіз обсягу реалізованої продукції, робіт, послуг МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

Найменування показника	Значення показника			Відхилення			
	2020 рік	2020 рік	2021 рік	2020 – 2020		2021 - 2020	
				+ / -	Темп зростання	+ / -	Темп зростання
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	102159,9	112651,1	93720,1	10491,2	1,103	-18931	0,832

У 2020 році обсяг реалізованої продукції збільшився на 10491,2 тис. грн., або на 1,103 рази, перейшовши з 102159,9 млн. грн. на 112651,1 млн. грн. Такий розвиток подій має свої відомі обґрунтування. У зворотному напрямку ситуація змінилася у 2021 році. Обсяг продажів скоротився на 18931,0 тис. грн., що складає 16,8% від загального обсягу, зменшившись з 112651,1 млн. грн. до 93720,1 млн. грн.

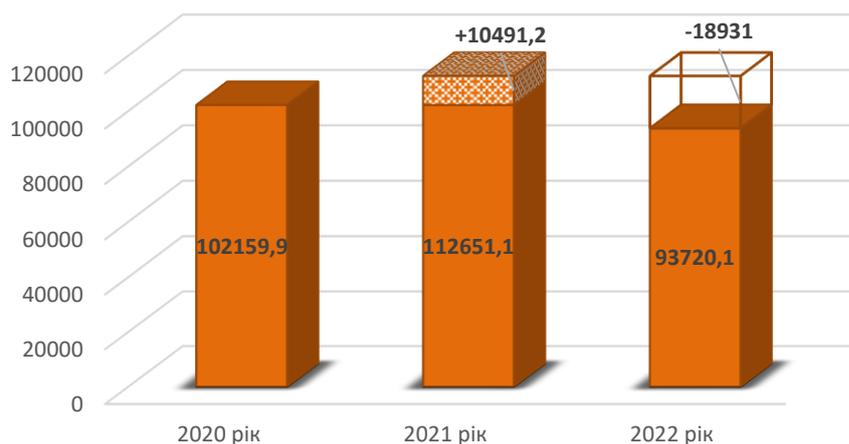


Рисунок 2.2 – Динаміка обсягів реалізації
МПП «Протон» у 2020-2022 рр.

Організаційна структура управління відображає розподіл управлінських функцій між відповідними структурними підрозділами апарату управління. У широкому розумінні завдання керівників МПП «Протон» полягає в обранні такої організаційної структури, яка найкраще відповідатиме цілям та місії компанії, а також внутрішнім та зовнішнім чинникам, які на неї впливають.

На рис. 2.3 зображено структуру управління МПП «Протон», яка є лінійно-функціональною.

У відповідності до наведеної організаційної структури загальні збори учасників є вищим органом управління. На МПП «Протон» їхні функції включають внесення змін до статуту, зміну спрямованості діяльності компанії, ухвалення рішень щодо призначення виконавчого органу управління, ліквідацію компанії, збільшення або зменшення розміру статутного капіталу та інше. Загальні збори учасників мають інтерес до отримання дивідендів від діяльності підприємства.

Компанію можуть ліквідувати шляхом ліквідації або реорганізації, злиття, злиття, поділу, поділу, поділу або перетворення відповідно до чинного законодавства та рішень засновників компанії. Відповідно до рішення господарського суду або засновників підприємства призначають ліквідаційну комісію для ліквідації підприємства. Після припинення своєї роботи МПП «Протон» права та інтереси звільнених працівників будуть захищені відповідно

до законодавства України, а їх охорона буде забезпечена відповідно до цього законодавства.

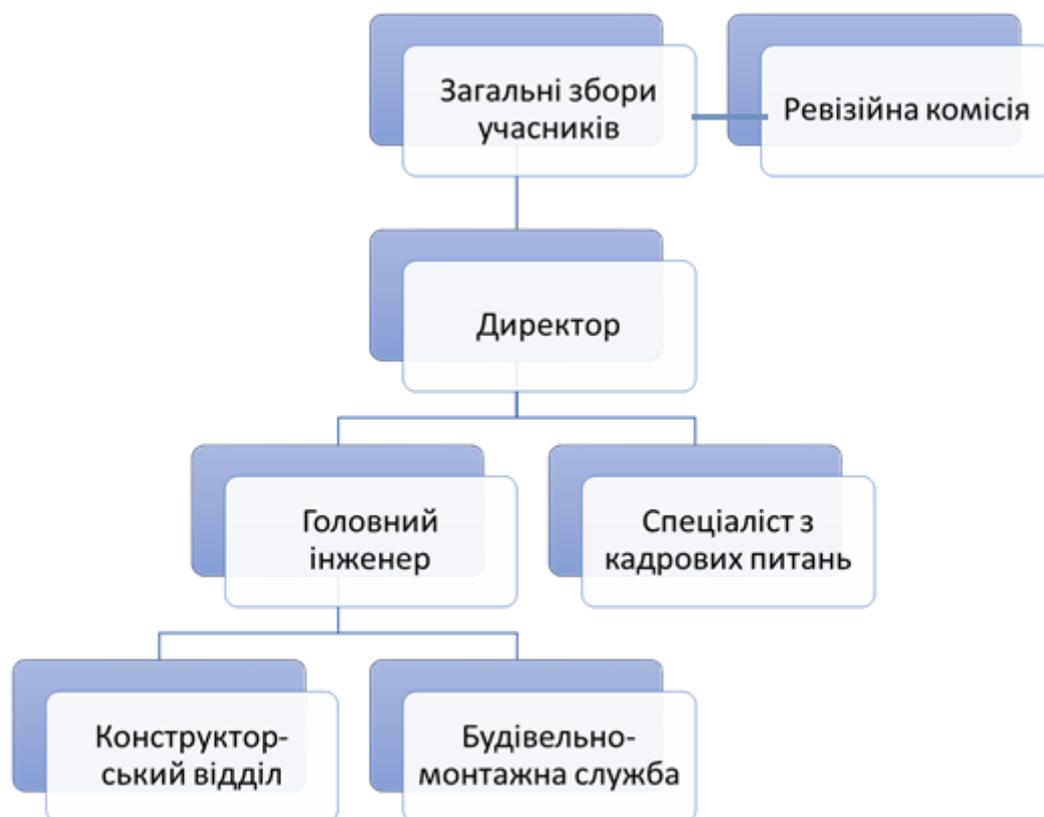


Рисунок 2.3 – Організаційна структура управління МПП «Протон»

Керівництво поточною діяльністю МПП «Протон» здійснює виконавчий орган – директор підприємства, який призначається засновниками компанії та укладається трудовий договір (контракт). Він контролює всю поточну діяльність і зацікавлений у створенні належних умов для досягнення своїх цілей, особливо щодо забезпечення достатнього фінансування засновників. Рис. 2.4 показує основні обов'язки директора МПП «Протон». Тож директор несе відповідальність за фінансові результати підприємства, а загальні збори засновників контролюють фінансову діяльність виконавчого органу, також відомого як директор.

Крім того, статут і структура управління МПП «Протон» передбачають створення аудиторської комісії, яка буде контролювати звітність та ефективно



Рисунок 2.4 – Основні завдання директора МПП «Протон»

використання фінансових ресурсів компанії. Ця система внутрішнього контролю називається ревізійною комісією і повідомляє про будь-які проблеми або відхилення загальним зборам.

Необхідно відмітити, що кожна посадова одиниця в МПП «Протон» має власні посадові інструкції, в яких визначено сферу обов'язків та відповідальності працівників. Крім того, відбулось підписання колективного договору між засновниками та персоналом підприємства. Головний інженер МПП «Протон» несе відповідальність за організацію охорони праці. З метою поліпшення умов праці, забезпечення персоналу спецодягом, засобами гігієни тощо, постійно проводяться відповідні заходи.

2.2. Аналіз стану та перспектив розвитку торгівлі в Україні

Одним з головних складових економічної діяльності будь-якої країни є внутрішня торгівля, яка відіграє важливу роль у формуванні економічного потенціалу та задоволенні потреб споживачів у товарах і послугах. Останні роки, зумовлені ковідом і війною, суттєво ускладнили економічне середовище внутрішньої торгівлі. Негативні тенденції, такі як нерівномірний оптовий і роздрібний товарооборот, неефективна організація торгівлі, слабке управління підприємствами, продаж продуктів низької якості, що може шкодити

здоров'ю, недостатнє державне регулювання підприємницької діяльності та поширення тіньового сектору, істотно позначилися на цій галузі економіки [36].

На сьогодні основними причинами кризового явища у вітчизняній торгівлі споживчими товарами є зростання інфляції та девальвація валюти, що внаслідок війни призвело до зростання цін на товари та зниження платоспроможності населення.

Вивчення сучасної ситуації у внутрішній торгівлі України допоможе краще зрозуміти проблеми, які постають перед Україною, та визначити перспективні шляхи розвитку цього сектору.

При огляді динаміки внутрішньої торгівлі з 2019 по 2021 рік можна помітити, що оптові продажі переважають у структурі цієї сфери. Обсяг оптових продажів за цей період збільшився з 2322,2 млрд грн до 3153,2 млрд грн, що становить збільшення на 36%. У той же період роздрібні продажі зросли на 32%, з 793,5 у 2019 році до 1044,5 у 2021 році (див. рис. 2/5).

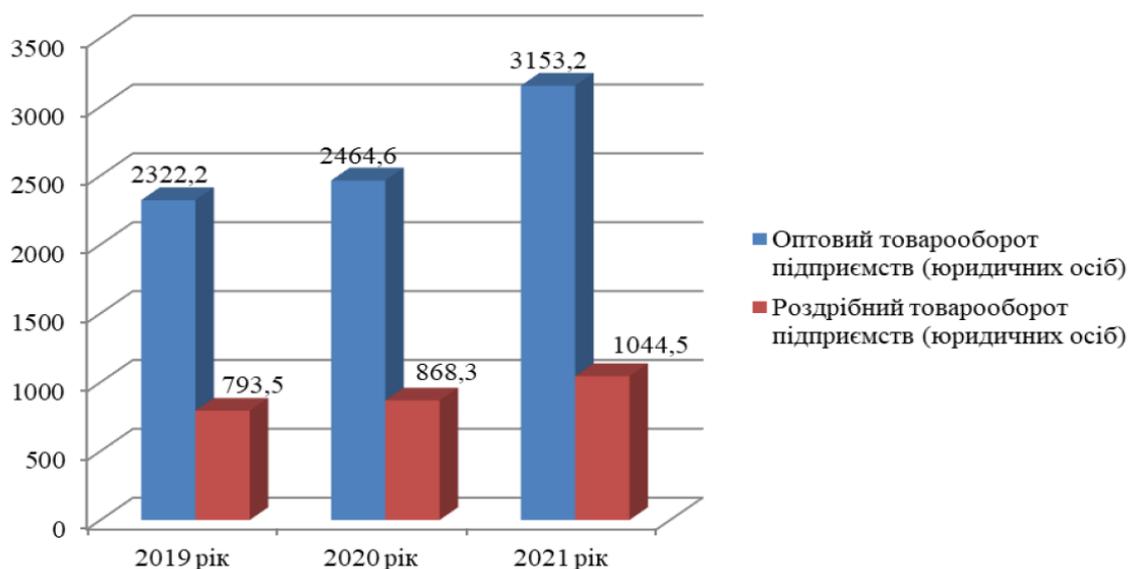


Рисунок 2.5 – Динаміка товарообороту внутрішньої торгівлі 2019-2021 рр. (млрд грн.)

Непродовольчі товари у середньому займають 83,2% оптового товарообороту (див. табл. 1). Вони також переважають у структурі роздрібного товарообороту, проте їхня частка становить лише 56,8%.

Таблиця 2.3 – Динаміка структури оптового та роздрібного товарообороту протягом 2019-2021 років, %

Найменування товарної групи	Роки					
	2019		2020		2021	
	млн грн.	у % до підсумку	млн грн.	у % до підсумку	млн грн.	у % до підсумку
Оптова торгівля						
усі товари	19902,7	100,0	18398,8	100,0	20305,4	100,0
продовольчі товари	1722,7	8,7	1636,3	8,9	1971,8	9,7
непродовольчі товари	18180,0	91,3	16762,5	91,1	18333,6	90,3
Роздрібна торгівля						
усі товари	793479,2	100,0	868283,3	100,0	1044516,5	100,0
продовольчі товари	336587,9	42,4	384091,6	44,2	449762,3	43,1
непродовольчі товари	456891,3	57,6	484191,7	55,8	594754,2	56,9

Джерело: складено автором самостійно [37]

Продаж товарів підприємствами, які вироблені на території України, відбувалася з певними змінами протягом досліджуваного періоду. Проте коливання не були значущими (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Частка продажу товарів підприємствами торгівлі товарів, що вироблені на території України (%)

Найменування товарної групи	Роки		
	2019	2020	2021
Оптова торгівля			
усі товари	43,3	47,6	45,4
продовольчі товари	88,8	86,2	86,6
непродовольчі товари	39,0	43,9	40,9
Роздрібна торгівля			
усі товари	52,4	53,4	53,1
продовольчі товари	80,0	79,4	77,6
непродовольчі товари	32,0	32,9	34,5

Джерело: складено автором самостійно [37]

Згідно з таблицею, імпортована продукція становила більшість у структурі оптової торгівлі, знижуючись з 56,7% у 2019 році до 52,4% у 2020 році та зростаючи до 54,6% у 2021 році. Майже 90% харчової продукції було вироблено в країні, що сприяло створенню позитивного балансу. Проте передбачається збільшення частки імпортованої продукції через складне положення в нашій країні, тобто через зупинку деяких підприємств у зв'язку з окупацією та руйнуванням. В роздрібній торгівлі переважає вітчизняна продукція, зокрема в продовольчому секторі, де частка української продукції складала 80% у 2019 році, 79,4% у 2020 році та 77,6% у 2021 році. Проте спостерігається негативна динаміка.

У 2019 році роздрібні продажі продовольчих товарів зросли на 5,8% до 336587,9 млн грн (див. таблицю 2.5). У 2020 році цей показник виріс на 9,6% до 384091,6 млн грн. Наступного, 2021 року, темпи зростання дещо сповільнилися, склавши лише 5,7%, незважаючи на те, що обсяг продажів досяг 449762,3 млн грн. Це свідчить про позитивну динаміку протягом всього періоду дослідження.

Таблиця 2.5 – Динаміка структури роздрібного продажу продовольчих товарів у 2019-2021 роках

Група товарів	% до загального продажу непродовольчих товарів			Приріст обсягів роздрібного продажу, %		
	роки			роки		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Продовольчі товари						
хлібобулочні та кондитерські вироби	16,2	15,2	15,9	11,0	2,7	10,5
алкогольні напої	15,9	15,6	15,2	4,4	9,7	11,4
овочі та фрукти (свіжі та перероблені)	10,9	11,2	10,6	9,6	17,3	10,2
м'ясо та м'ясопродукти	11,7	11,5	11,1	8,4	10,5	3,8
молочні продукти	11,4	11,5	10,9	2,5	9,6	2,8
безалкогольні напої, чай, кава	8,7	8,4	8,3	9,1	7,1	11,5
риба та рибодукти	4,6	4,8	5,0	10,8	18,1	11,7
тютюнові вироби	7,4	8,0	8,2	1,8	2,5	1,5
інші товари	13,3	13,8	14,8	-	-	

Продовження таблиці 2.5

Група товарів	% до загального продажу непродовольчих товарів			Приріст обсягів роздрібного продажу, %		
	роки			роки		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Непродовольчі товари						
фармацевтичні, медичні та ортопедичні товари, окулярна оптика	20,5	21,1	18,1	4,6	4,6	0,5
паливо для автомобілів	20,2	13,8	19,2	13,3	13,3	35,6
автомобілі та автотовари	13,3	13,4	13,6	5,2	5,2	19,5
Парфумерно-косметичні товари, побутова хімія	10,3	10,2	9,3	4,8	4,8	10,9
побутові електротовари, аудіо- та відео обладнання, телекомунікаційне устаткування	9,8	10,2	9,6	20,4	20,4	16,7
одяг та взуття	7,4	6,9	7,2	3,8	3,8	34,4
будівельні матеріали, обладнання для роботи вдома	6,5	6,6	5,8	6,5	6,5	4,5
інші товари	17,0	17,8	17,2	-	-	-

Джерело: складено автором самостійно [37]

У 2019 році обсяг роздрібних продажів непродовольчих товарів зросли до 456 891,3 млрд гривень (що становить зростання на 15,6% порівняно з попереднім роком). У 2020 році цей показник становив 484 191,7 млрд гривень (із збільшенням на 5,4%). Проте в 2021 році це значення зросло до 594 754,2 млрд гривень (приріст роздрібних продажів на 15,0%). Отже, можна зазначити, що тенденція роздрібних продажів непродовольчих товарів з 2019 по 2021 рік лишалася сприятливою.

У 2022 році наша економіка відчула руйнівний удар від потужних турбулентностей, спровокованих російською федерацією. Лише 17% великих корпорацій, які мали успішну діяльність, продовжували працювати без обмежень, в той час як 30% перейшли в онлайн-режим, а залишок у розмірі 53% був змушений припинити свою діяльність. Понад половина (50%) співробітників залишились без роботи [38].

У часи нападу ворога на великі склади їжі та інших товарів, нафтові термінали та потужні логістичні центри, використання широкої мережі оптових посередників набуває все більшої ваги для забезпечення внутрішньої

торгівлі в Україні. На сьогоднішньому ринку України працює велика кількість торговельних посередників, які відрізняються масштабами своєї діяльності, організаційно-економічними формами, переліком виконуваних функцій, спеціалізацією тощо.

У оцінці поточного рівня розвитку внутрішньої торгівлі в Україні загалом слід відзначити, що існуючі проблеми та диспропорції у розвитку торговельної діяльності часто пояснюються недостатньою увагою країни до питань торгівлі. Внутрішня торгівля України має стрімкий потенціал у формуванні більш ефективної організації торгівлі, проте це вимагає ефективного державного регулювання. Подальший науковий пошук пов'язаний з виявленням шляхів подолання перешкод на шляху успішного розвитку внутрішньої торгівлі в Україні.

2.3. Аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства

У зв'язку з проведенням подальшого аналізу фінансово-економічних показників господарської діяльності нами складається таблиця основних показників (табл. 2.6).

Важливим чинником для оцінки діяльності компанії є визначення вартості наявного капіталу.

При розгляді показника середньої вартості ми встановлюємо, що середня сума загального капіталу у 2021 році зросла на 50,8% порівняно з 2020 роком, що становить +2101347,0 тис. грн. Наступного року цей показник збільшився на 66,8%, що складає +4165024,0 тис. грн в порівнянні з 2020 роком. Внаслідок цих змін середня сума загального капіталу зросла з 4132884,0 тис. грн у 2019 році до 10399255,0 тис. грн.

Однією з головних цілей будь-якого комерційного підприємства є постійне збільшення обсягу власного капіталу. Це свідчить про успішну стратегію управління, мудру політику в галузі фінансів, торгівлі, конкуренції та виробництва, яка сприяє значному росту власних фінансових ресурсів.

Таблиця 2.6 – Основні фінансово-економічні показники діяльності МПП «Протон» у 2020-2022 рр.

№	Показники	Одиниці виміру	Рік			Відхилення			
			2020	2021	2022	2021 – 2020		2022 – 2021	
						Абсолютне	Темп зростання	Абсолютне	Темп зростання
	1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА								
1.1	Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	10907,3	10690,9	8972,4	-216,4	0,980	-1718,5	0,839
1.2	Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	12313,8	13152,1	13826,6	838,3	1,068	674,5	1,051
1.3	Основні засоби								
1.3.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	10995,5	8821,2	9012,5	-2174,3	0,802	191,3	1,022
1.3.2	за залишковою вартістю на кінець року	тис. грн.	5916,1	3627,4	3795,6	-2288,7	0,613	168,2	1,046
1.3.3	знос на кінець року	тис. грн.	5079,4	5193,8	5216,9	114,4	1,023	23,1	1,004
1.3.4	середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	10876,6	9908,4	8916,9	-968,3	0,911	-991,5	0,900
1.4	Нематеріальні активи								
1.4.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	30,1	27,8	26,6	-2,3	0,924	-1,2	0,957
1.4.2	за залишковою вартістю на кінець року	тис. грн.	9,7	28,3	29,5	18,6	2,918	1,2	1,042
1.4.3	знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис. грн.	32,5	48,0	56,1	15,5	1,478	8,2	1,170
1.4.4	середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	30,1	27,8	26,6	-2,3	0,924	-1,2	0,957
1.5	Оборотні активи								
1.5.1	усього на кінець року	тис. грн.	6788,20	9349,30	10495,80	2561,1	1,377	1146,5	1,123
1.5.2	Запаси на кінець року	тис. грн.	3117,30	5245,90	6294,90	2128,6	1,683	1049,0	1,200
1.5.3	Дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	3511,40	4063,00	4043,30	551,6	1,157	-19,7	0,995
1.5.4	Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис. грн.	159,50	40,40	157,60	-119,1	0,253	117,2	3,901
1.5.5	середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	6087,15	8068,75	9922,55	1981,6	1,326	1853,8	1,230
1.6	Середньооблікова чисельність								
1.6.1	середньооблікова чисельність працівників	осіб	48	49	39	1,0	1,021	-10,0	0,796
1.6.2	середньооблікова чисельність робітників	осіб	38	39	31	1,0	1,026	-8,0	0,795

Продовження табл. 2.6

№	Показники	Одиниці виміру	Рік			Відхилення			
			2020	2021	2022	2021 – 2020		2022 – 2021	
						Абсолютне	Темп зростання	Абсолютне	Темп зростання
	2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ								
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	102159,9	112651,1	93720,1	10491,2	1,103	-18931,0	0,832
2.2	Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	102159,9	112651,1	93720,1	10491,2	1,103	-18931,0	0,832
2.3	Операційні витрати	тис. грн.	5645,0	6920,0	11636,0	1275,0	1,226	4716,0	1,682
2.4	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	94395,6	104019,4	86597,2	9623,8	1,102	-17422,2	0,833
2.5	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	7764,3	8631,7	7122,9	867,4	1,112	-1508,8	0,825
2.6	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	1395,0	1392,4	1409,9	-2,6	0,998	17,5	1,013
2.7	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	880,1	764,2	689,7	-115,9	0,868	-74,5	0,903
2.8	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	630,2	573,2	517,3	-57,0	0,910	-55,9	0,902
2.9	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	14680,9	13257,2	10237,2	-1423,7	0,903	-3020,0	0,772
2.10	Фонд робочого часу	люд-години	97920	99960	79560	2040,0	1,021	-20400,0	0,796
	3. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ								
3.1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особа	2128,33	2299,00	2403,08	170,671	1,080	104,077	1,045
3.2	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особа	2688,42	2888,49	3023,23	200,071	1,074	134,739	1,047
3.3	Рівень оплати праці за 1 людино-годину	грн. / люд-год	149,93	132,63	128,67	-17,302	0,885	-3,952	0,970
3.4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	тис. грн.	25,49	22,55	21,87	-2,941	0,885	-0,672	0,970
3.5	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року	%	46,2%	58,9%	57,9%	0,127	1,275	-0,010	0,983
3.6	Коефіцієнт оновлення основних засобів	%	2,6	4,7	3,4	0,0	1,781	0,0	0,717
3.7	Коефіцієнт вибуття основних засобів	%	0,6	23,5	10,1	0,2	36,207	-0,1	0,428

Закінчення табл. 2.6

№	Показники	Одиниці виміру	Рік			Відхилення			
			2020	2021	2022	2021 – 2020		2022 – 2021	
						Абсолют-не	Темп зростання	Абсолют-не	Темп зростання
3.8	Фондовіддача	грн./ грн.	9,393	11,369	10,510	1,977	1,210	-0,859	0,924
3.9	Фондомісткість продукції	грн./ грн.	0,106	0,088	0,095	-0,019	0,826	0,007	1,082
3.10	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./ особу	139,444	125,422	181,977	-14,021	0,899	56,554	1,451
3.11	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	16,783	13,961	9,445	-2,821	0,832	-4,516	0,677
3.12	Середній період обороту оборотних засобів	дні	21,450	25,785	38,115	4,335	1,202	12,329	1,478
3.13	Коефіцієнт обіговості активів	грн./грн.	8,296	8,565	6,778	0,269	1,032	-1,787	0,791
3.14	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороти	42,541	40,548	26,307	-1,993	0,953	-14,241	0,649
3.15	Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	8,462	8,878	13,684	0,416	1,049	4,806	1,541
3.16	Коефіцієнт обіговості запасів	обороти	35,154	26,940	16,242	-8,215	0,766	-10,698	0,603
3.17	Середній період зберігання запасів	дні	10,241	13,363	22,165	3,123	1,305	8,802	1,659
3.18	Тривалість операційного циклу	дні	52,782	53,911	48,473	1,130	1,021	-5,439	0,899
	4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ								
4.1	Валова рентабельність продажу	%	7,6%	7,7%	7,6%	0,1%	1,008	-0,1%	0,992
4.2	Чиста рентабельність продажу	%	0,6%	0,5%	0,6%	-0,1%	0,825	0,0%	1,085
4.3	Рентабельність активів	%	7,1%	5,8%	5,0%	-1,3%	0,813	-0,8%	0,858
4.4	Рентабельність власного капіталу	%	5,8%	5,4%	5,8%	-0,4%	0,928	0,4%	1,075

Коли витрати на капітал високі, компаніям потрібно шукати альтернативні джерела фінансування, наприклад позичковий капітал.

Якщо проаналізувати середнє значення вартості власного капіталу, то можна побачити, що його динаміка досить негативна. Значення цього показника залишається позитивним протягом усього періоду, але його абсолютне значення з часом стабільно знижується. У той же час його розмір свідчить про те, що компанія, яка самофінансується більш як на 50%, добре управляє своїми фінансами. Отже, середнє значення капіталу у 2021 році порівняно з 2020 роком складає 216,4 тисяч гривень, зменшившись на 2,0%. У наступному році ця тенденція лише посилиться, зниження складе вже -1718,5 тис. гривень, тобто -16,1% порівняно з попереднім роком (рис. 2.6)..

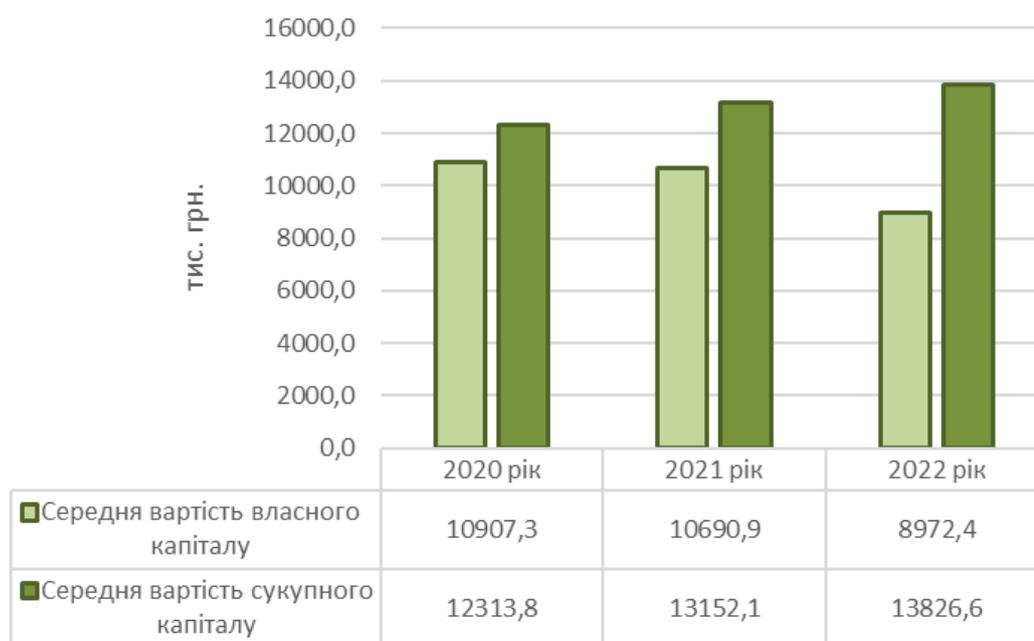


Рисунок 2.6 – Динаміка вартості власного та сукупного капіталу МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

Загальна вартість коштів у грошовій, матеріальній і нематеріальній формі, які були внесені в компанію, називається активами. Згідно з отриманими даними (таблиця 2.7), протягом 2020-2022 років активи підприємства та їхня вартість стали систематично зростати (рис. 2.7).

Таблиця 2.7 – Динаміка вартості активів МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

Найменування показника	Значення на початок року			
	2020	2021	2022	2023
Валюта балансу, тис. грн.	11 658,50	12 969,00	13 335,10	14 318,00
Абсолютний приріст показника по відношенню до попереднього періоду, тис. грн.	x	1 310,50	366,10	982,90
Абсолютний приріст показника по відношенню до початку 2020 року, тис. грн.	x	1 310,50	1 676,60	2 659,50
Темп росту показника по відношенню до попереднього періоду, %	x	111,2	102,8	107,4
Темп росту показника по відношенню до початку 2020 року, %	x	111,2	114,4	122,8
Темп приросту показника по відношенню до попереднього періоду, %	x	11,2	2,8	7,4
Темп приросту показника по відношенню до початку 2020 року, %	x	11,2	14,4	22,8

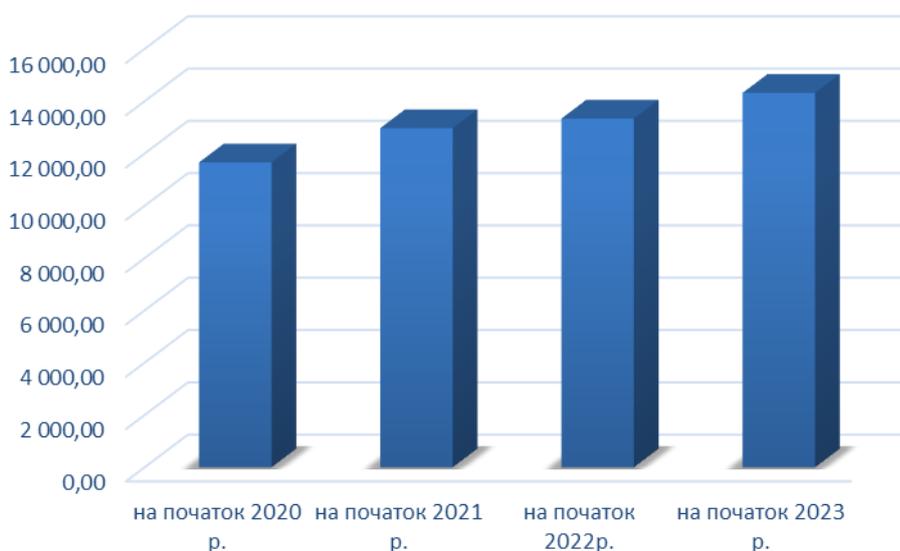


Рисунок 2.7 – Динаміка вартості активів МПП «Протон» у 2019-2021 рр., тис. грн.

На початку звітної періоду сума становила 11658,50 тис. грн. І до кінця того ж періоду збільшилася до 14318,0 тис. грн., що позначає зростання на 2659,50 тис. грн. або на +22,8%. Тривалість відліку також вражає: темп зростання склав 111,2% у 2020 році, 102,8% у 2021 році та 107,4% у 2022 році порівняно з аналогічним показником на початку періоду. Факт перевищення темпу зростання ста відсотків свідчить про позитивне збільшення балансу й

розширення господарського обороту підприємства. Краще використання коштів підприємства дозволило досягти цих показників, адже оборотні кошти підприємства зросли на 2561 тис. грн. протягом 2020-2021 років та на 1147 тис. грн. упродовж 2021-2022 років.

За даними, початкова вартість основних фондів схильна до зменшення. Так, у 2020 році вона становила 10995,5 тис. грн., у 2021 - 8821,20 тис. грн., а у 2022 - 9012,50 тис. грн. Ці зміни призвели до зведеного зменшення на -1983,0 тис. грн., що складає -18,0% від відповідного значення на початку періоду. Проте залишкова вартість на кінець 2022 року становить 3795,6 тис. грн. Це на 168,2 тис. грн. менше (або на 4,64%) порівняно з попереднім роком, і на 2120,5 тис. грн. менше (або на 35,84%) порівняно з аналогічним періодом 2020 року.

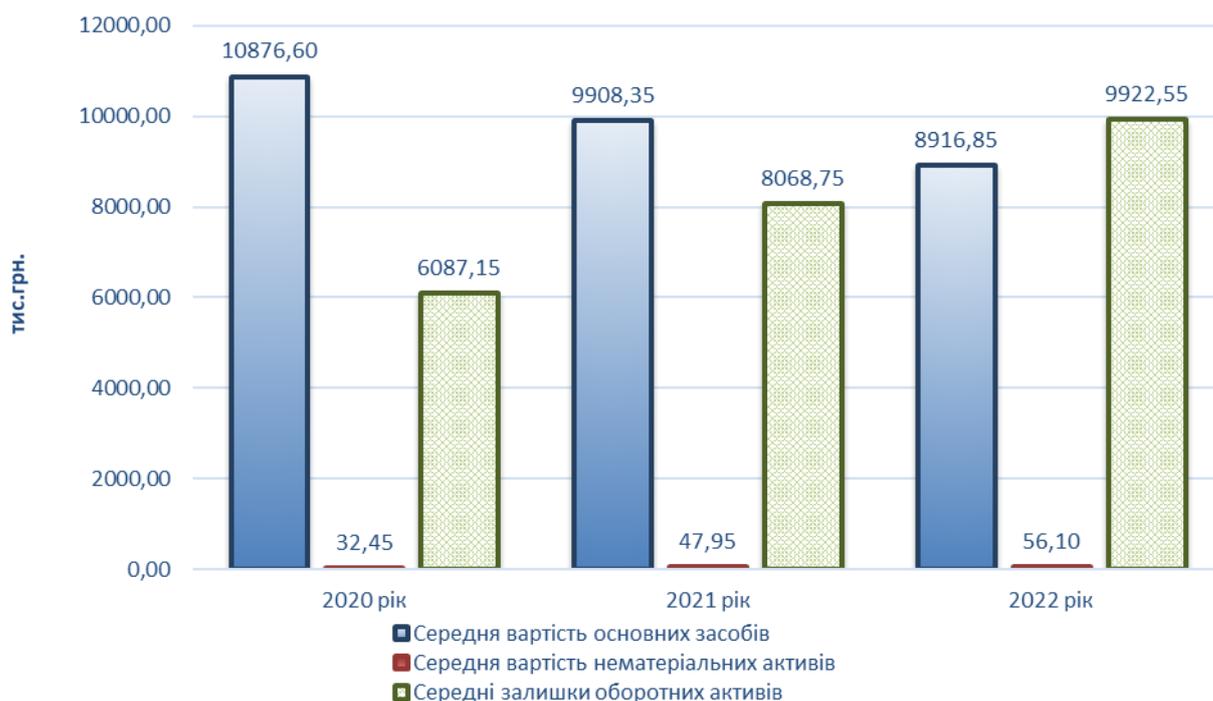


Рисунок 2.8 – Динаміка вартості складових капіталу
МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

Коефіцієнт зносу та коефіцієнт придатності є двома важливими показниками, які дозволяють оцінити стан основних засобів. Коефіцієнт зносу визначається як співвідношення між вартістю, яку амортизувано (суми

нарахованого зносу), та витратами на придбання об'єкта основних засобів. Позитивним для діяльності компанії є тенденція до зменшення цього показника. Для цієї компанії зношеність технічних засобів має вирішальне значення та поступово зростає (зображено на рис. 2.10). У 2022 році коефіцієнт зносу становив 57,9 відсотка, що на 1,0 пункту менше, ніж у 2021 році, але все ще на 11,7 відсотка менше, ніж у 2020 році. Ця динаміка пояснюється тим, що основні засоби втрачають свою вартість швидше, ніж можливість їх оновлення. Це має негативний вплив на технічний стан та продуктивність основних засобів компанії.

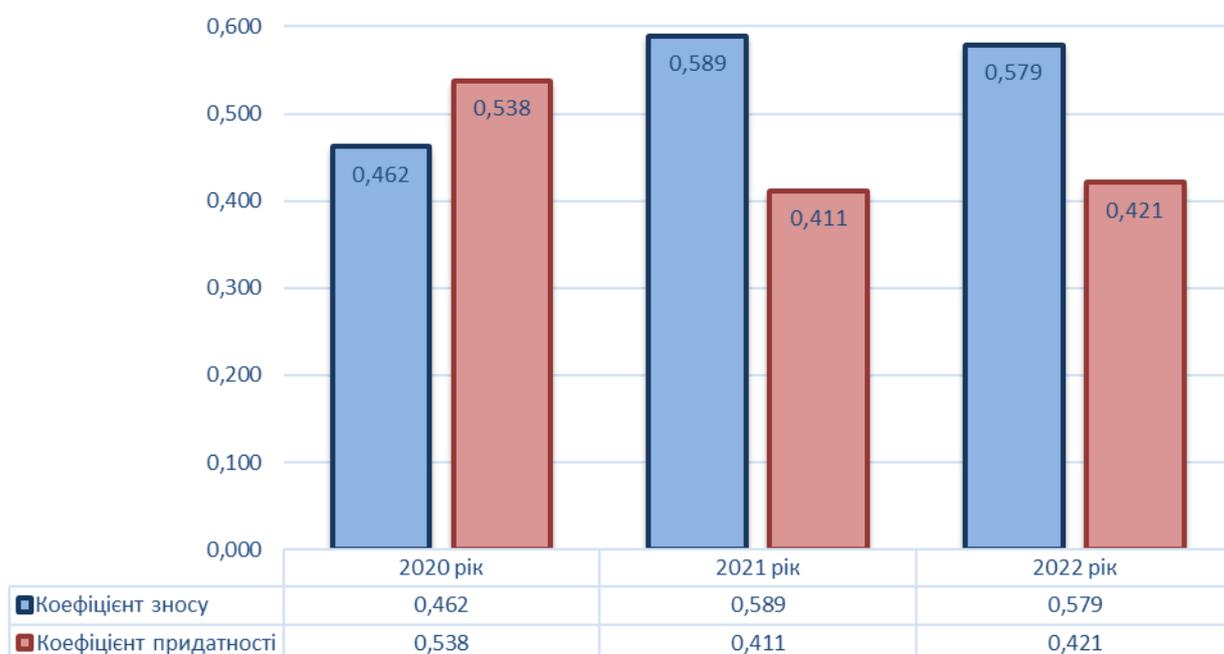


Рисунок 2.9 – Динаміка показників стану основних виробничих фондів МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

Зазначений висновок підтверджується також зміною коефіцієнтів придатності, що вказує на те, що з віком діяльність компанії стає менш напруженою. Наприклад, коефіцієнт забезпеченості придатними основними фондами зменшується на 88,5% щороку. Зокрема, аналіз темпів оновлення основних фондів з 2020 по 2022 роки показав, що компанія активно проводить заміну застарілого обладнання, яке виходить з ладу та регулярно поновлює його.

Протягом аналізованого періоду можна відзначити, що коефіцієнт оновлення показав досить низькі темпи зростання, збільшившись лише на 0,008 грн./грн. з 2020 року до 2022 року. Тривала тенденція зниження ефективності оновлення структури обладнання підтверджується високими показниками коефіцієнта вибуття. Спостерігалось значне зростання цього показника з 0,6% у 2020 році до 23,5% у 2021 році, що подальше зменшилося до 10,1% у 2022 році. Коефіцієнти вибуття за останні два роки перевищили темпи введення нового обладнання, що готове до експлуатації. Ця ситуація неприпустима для підприємства, оскільки веде до зменшення виробничої потужності та конкурентоспроможності компанії.

Давайте розглянемо та проаналізуємо наступний вид корпоративних ресурсів: ліквідні активи (див. рис. 2.10).



Рисунок 2.10 – Динаміка основних елементів оборотних активів МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

Згідно з отриманими результатами (див. рис. 2.11), вартість ліквідних активів компанії у 2021 році зросла з 6788 тис. грн. до 9 349 тис. грн., що становить збільшення на 2561,0 тис. грн. (або 37,7% вартості ліквідних активів у 2019 році). Такий приріст оборотних активів головним чином був обумовлений збільшенням запасів (залишок оборотних коштів у складі запасів

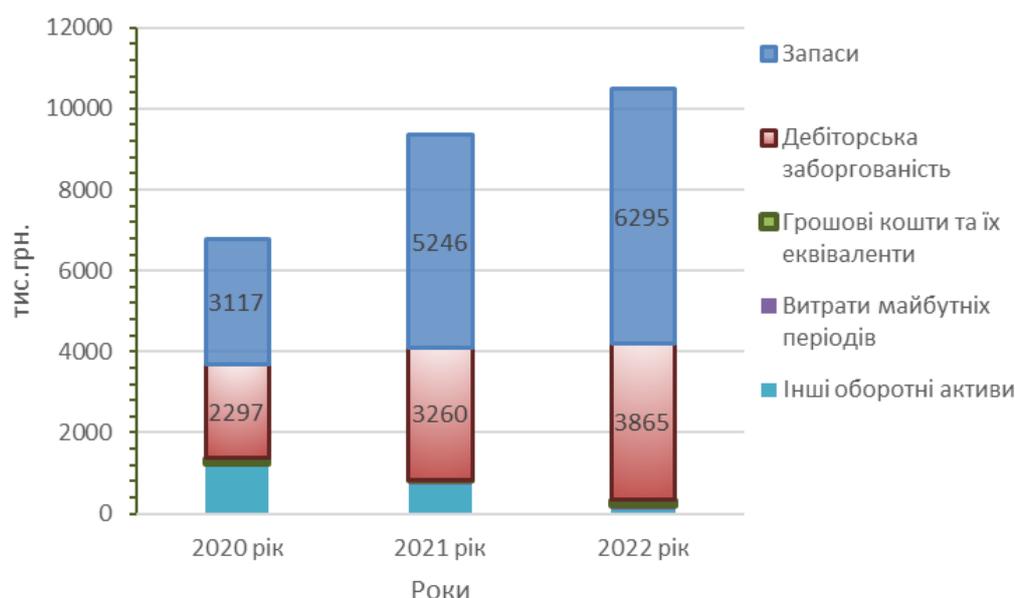


Рисунок 2.11 – Динаміка показників вартості оборотних активів за їх видами МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

збільшився з 3 117 тис. грн. до 5 246 тис. грн., що становить майже 70%), а також зростанням дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги (залишок оборотних коштів дебіторської заборгованості зросла з 1 881 тис. грн. до 2 960 тис. грн., що становить приблизно 1 079 тис. грн.).

Структура оборотних активів тепер представлена в інших пропорціях. У початку періоду запаси становили 45,92% від загальної вартості оборотних активів, а в 2021 році цей показник зріс до 56,11%. З іншого боку, питома вага інших оборотних активів скоротилася з 17,94% до 13,60%. Питома вага інших складових оборотних активів стала менш значущою й практично не змінювалась (рис. 2.12).

У наступному 2022 році вартість оборотних активів компанії зросла з 9 млн 349 тис. грн. і становить 10 496 тис. грн., збільшивши вартість оборотних активів у 2021 році на 1 147 тис. грн., або на 12,3%. Однією з найважливіших змін є збільшення запасів на 1 049 000 гривень. Дебіторська заборгованість зросла на 606 тис. грн. У результаті цих змін зазначений відсоток наших інших оборотних активів зменшився з 7,66% до 0,86%, а відсоток запасів зріс з 56,11% до 59,98%.

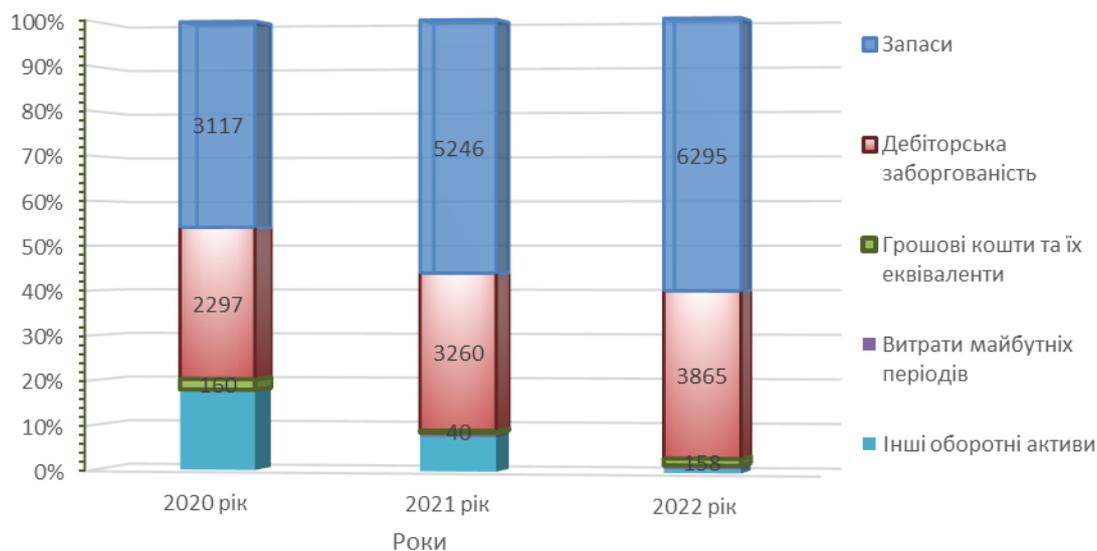


Рисунок 2.12 – Структура оборотних активів за їх видами
МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

Крім вищезгаданих матеріальних активів, компанії також можуть мати нематеріальні ресурси, які включають, наприклад, права власності, технології та інтелектуальну власність. Вартість придбаних нематеріальних активів у першому звітному періоді склала 39,8 тисяч гривень. У 2021 році ця вартість зросла на 16,3 тисячі гривень або на +41,0%. Проте, у наступному році не відбулося жодних змін у складі або вартості нематеріальних активів, тому їх загальна сума залишилась на рівні 56,1 тисяч гривень.

Для того щоб стимулювати підприємства збільшувати обсяг виробництва та підвищувати продуктивність, важливо забезпечити працівників необхідними знаннями та навичками. Це означає, що не лише кількість і своєчасність виконання операцій, а й ефективне використання устаткування та механізмів є визначальними для успішності підприємства. Раціональне використання ресурсів і висока продуктивність праці визначаються штатним розписом і ефективністю використання, які, в свою чергу, мають вплив на витрати, прибуток, випуск та інші економічні параметри.

Середня кількість співробітників у компанії «Протон» була відносно нестабільною. За період з 2020 по 2022 рік вона скоротилася з 48 осіб до 39 осіб, що становить зменшення на 18,7%. Це варто підкреслити, зазначивши, що

зниження також зафіксоване в загальній кількості робітників, яка зменшилася на сім осіб протягом цього періоду (рис. 2.13).

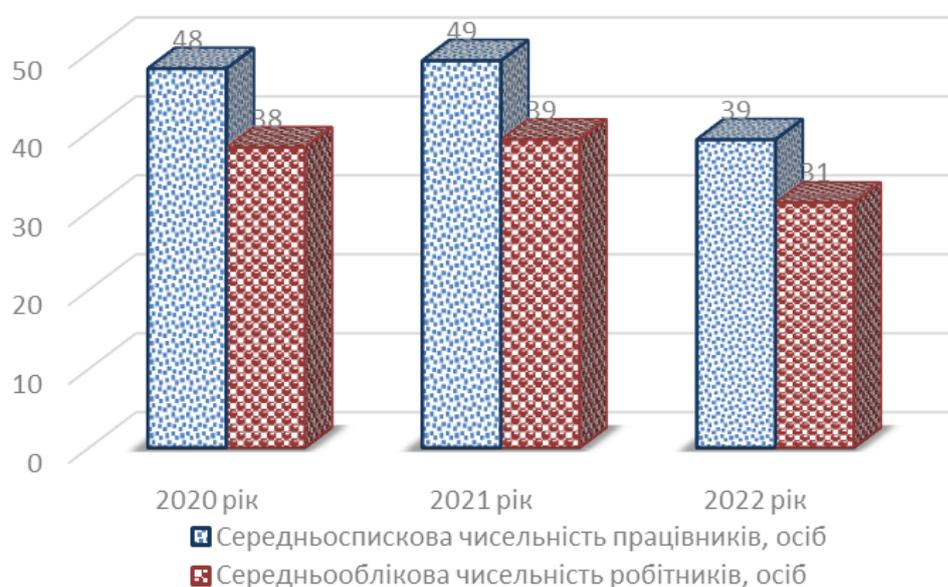


Рисунок 2.13 – Динаміка середньооблікової чисельності персоналу МПП «Протон» за 2020-2022 рр., осіб

Середньомісячна заробітна плата працівників показує стійку тенденцію до зниження в останні роки. Наприклад, у 2020 році вона становила 25,49 тисячі гривень, але до 2022 року ця сума скоротилася до 21,87 тисячі гривень, що становить зменшення на 3,62 тисячі гривень або -14,2% порівняно з 2020 роком.

Результативність виробництва – це кінцевий результат використання праці та ресурсів виробництва протягом певного періоду. Середня виробітка на одного штатного працівника за звітний період збільшилася з 2128,33 тис. грн в 2020 році до 2403,08 тис. грн в 2022 році, що становить зростання на 274,75 тис. грн або 12,9%. Також спостерігалось збільшення продуктивності праці з 2688,42 тис. грн у 2020 році до 3023,33 тис. грн в 2022 році, що свідчить про зростання продуктивності працівників на 334,81 тис. грн. (+12,5%) (рис. 2.14).

Уважно розглянемо економічні показники діяльності компанії.

За результатами аналізу виробництва продукції видно, що у 2021 році обсяг виробництва зріс в 1103 рази порівняно з попереднім 2020 роком, а



Рисунок 2.14 – Динаміка продуктивності праці МПІ «Протон» у 2020-2022 рр., тис. грн./особу

вартість продукції також відобразила позитивну динаміку, збільшившись з рівня 102159,9 тис. грн. у 2020 році до 112 651,1 тис. грн. у 2021 році. Однак у 2022 році спостерігається зворотний тренд, обсяг виробництва зменшився до 93720,1 тис. грн., що становить зниження на 18931,0 тис. грн., або -16,8% порівняно з попереднім роком та -8,3% порівняно з 2020 роком. Також зауважимо, що чистий дохід від реалізації продукції відображає схожу тенденцію.

На рис. 2.15 можна спостерігати залежність між операційними витратами компанії та її чистим доходом від продажу продукції. Ця залежність ілюструє, наскільки ефективно керівництво управляє операційними витратами, оскільки виручка від реалізації продукції значно перевищує зазначені витрати. Такий стан справ свідчить про сприятливу ситуацію для компанії, що може бути результатом дієвого фінансового планування та управління ресурсами.

При аналізі та оцінці фінансових результатів компанії за 2020 та 2021 роки можна зазначити, що фінансовий стан компанії залишався на високому рівні, оскільки підприємство продовжувало демонструвати прибутковість



Рисунок 2.15 – Динаміка чистого доходу та операційних витрат на виготовлення продукції МПП «Протон» у 2020-2022 рр.

протягом цього періоду. У 2020 році валовий прибуток склав 7764,3 тис. гривень, у 2021 році – вже 8631,7 тис. гривень, а у 2022 році – 7122,9 тис. гривень. Ця динаміка свідчить про стабільність та певний розвиток компанії протягом згаданих років.

Операційний прибуток також залишався на високому рівні: у 2020 році він склав 1 395 000 гривень, у 2021 році – 1 392 400 гривень, а у 2022 році – 1 409 000 гривень. Це підтверджує стабільну та ефективну діяльність компанії з виробництва та обслуговування.

Аналіз чистого прибутку компанії є важливим для визначення її прибутковості. Цей аналіз майже повністю узгоджується з тенденцією зростання оподаткованого доходу компаній (див. рис. 2.16). Це свідчить про те, що загальна прибутковість компанії надзвичайно висока, і вона стабільно демонструє позитивну тенденцію до зростання.

Компанія завжди активно вдосконалює використання своїх ресурсів.

Проведені розрахунки вказують на те, що ефективність використання основних виробничих потужностей та прибутковість від технологічних інструментів знаходяться на прийнятному рівні. За даними 2022 року, кожна витрачена на основний капітал гривня принесла прибуток у розмірі 10,51

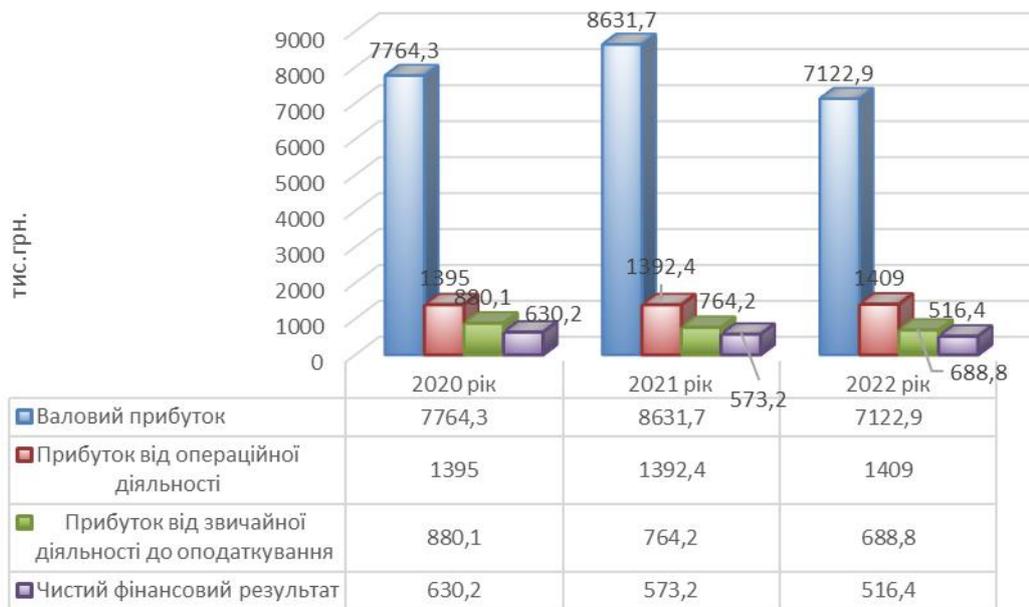


Рисунок 2.16 – Динаміка фінансових результатів діяльності МПП «Протон» в 2020-2022 рр.

гривні. Ця цифра на 1,118 гривень менша, ніж показник минулого року. Порівняно з 2020 роком, спостерігається зменшення цього показника (див. рис. 2.17).

Ефективність використання оборотних коштів насамперед характеризується обсягом реалізації, який відображає, як успішно підприємство використовує свої активи для генерації прибутку. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, який визначає швидкість обертання цих коштів, показує, як ефективно підприємство управляє своїми ресурсами. Зміна цього коефіцієнта на негативний свідчить про погіршення ситуації з оборотністю коштів.

У результаті цих змін оборотність оборотних коштів зменшилася з річного обороту 16783 грн у 2020 році до 9445 грн річного обороту у 2022 році. Це змінилося через уповільнення готівкових оборотів підприємства за рахунками-фактурами та збільшення середнього терміну погашення дебіторської заборгованості з 10,68 днів у 2020 році до 27,66 днів у 2021 році.

Проте варто зауважити, що незважаючи на негативну тенденцію уповільнення оборотності оборотних коштів, рівень цих коштів залишається достатньо високим для сучасної економічної ситуації. Це свідчить про те, що

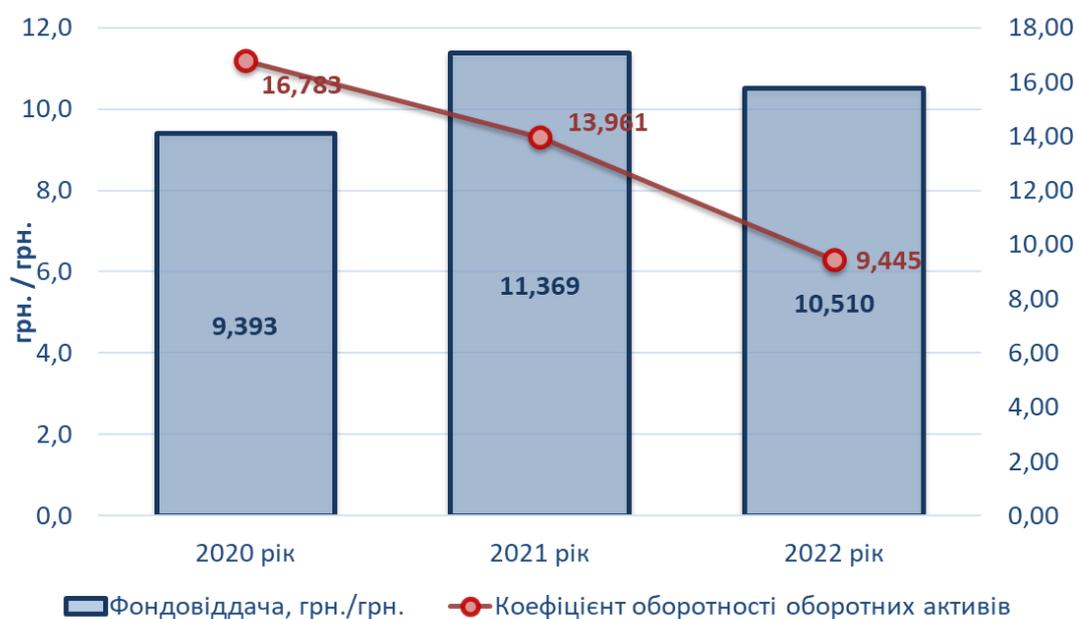


Рисунок 2.17 – Динаміка деяких показників ефективності використання ресурсів МПП «Протон» в 2020-2022 рр.

підприємство має певну фінансову стабільність навіть при змінному середовищі.

На рисунку 2.18 представлені узагальнені та відносні показники рентабельності, які відображають фінансові результати та діяльність підприємства. Ці показники вимірюють прибутковість учасників економічних процесів та ринкових операцій. Важливо відзначити, що всі види рентабельності без винятку показували позитивні значення протягом усього досліджуваного періоду. Це свідчить про те, що фінансовий стан компаній з 2020 по 2022 рік можна вважати задовільним. Загальні показники рентабельності підприємства покращилися за цей період, що має позитивний вплив на загальну діяльність підприємства.

Таким чином, можна зробити висновок, що діяльність компаній протягом цього досліджуваного періоду проявляє досить позитивну динаміку.

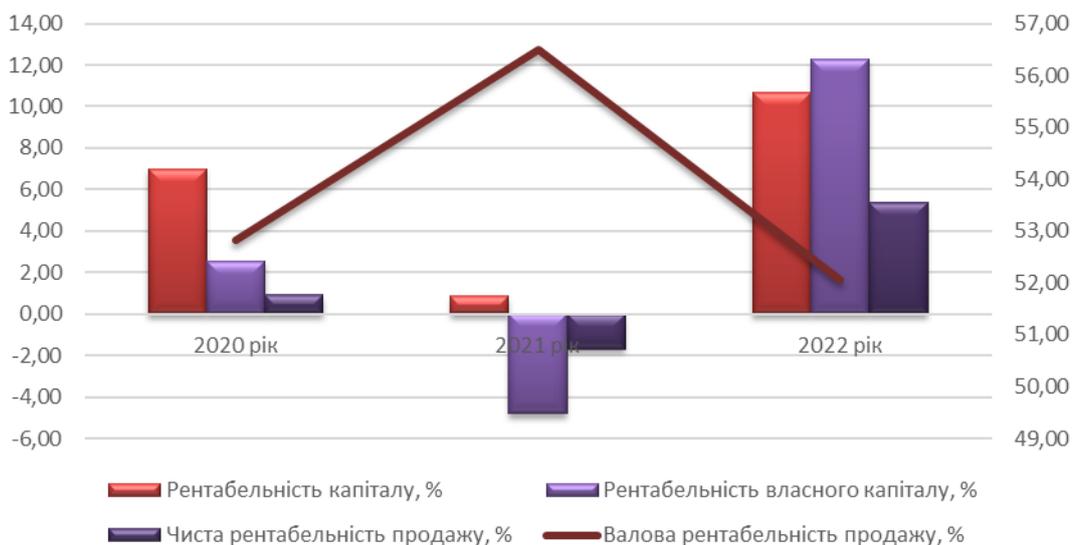


Рисунок 2.18 – Динаміка показників рентабельності МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

2.4. Стан охорони праці на підприємстві

У Міністерстві праці послалися на нові правила щодо охорони праці в роздрібних магазинах. Ці методичні рекомендації детально розкривають важливі аспекти забезпечення безпеки та охорони здоров'я працівників на подібних об'єктах, розглядаючи різноманітні ситуації та вимоги.

Положення про охорону праці для підприємств роздрібної торгівлі (надалі - Положення) є обов'язковими для всіх підприємств, магазинів та інших установ і організацій на території України, незалежно від форм власності. Ці правила регулюють охорону праці, промислову гігієну, пожежну безпеку, системи водопостачання, освітлення, опалення, каналізацію, вентиляцію, технічні процеси та організацію робочого місця, торговельні системи, технічні системи та експлуатацію холодильних установ.

Ця норма є обов'язковою для всіх працівників роздрібної торгівлі, включаючи спеціалістів з охорони праці, інженерно-технічних працівників незалежно від форм власності торговельного підприємства.

Згідно з цим положенням, роботодавець (відповідальна особа) та інший персонал несуть персональну відповідальність за точне й вчасне виконання вимог наказу та обов'язків, які покладені на них чинним законодавством.

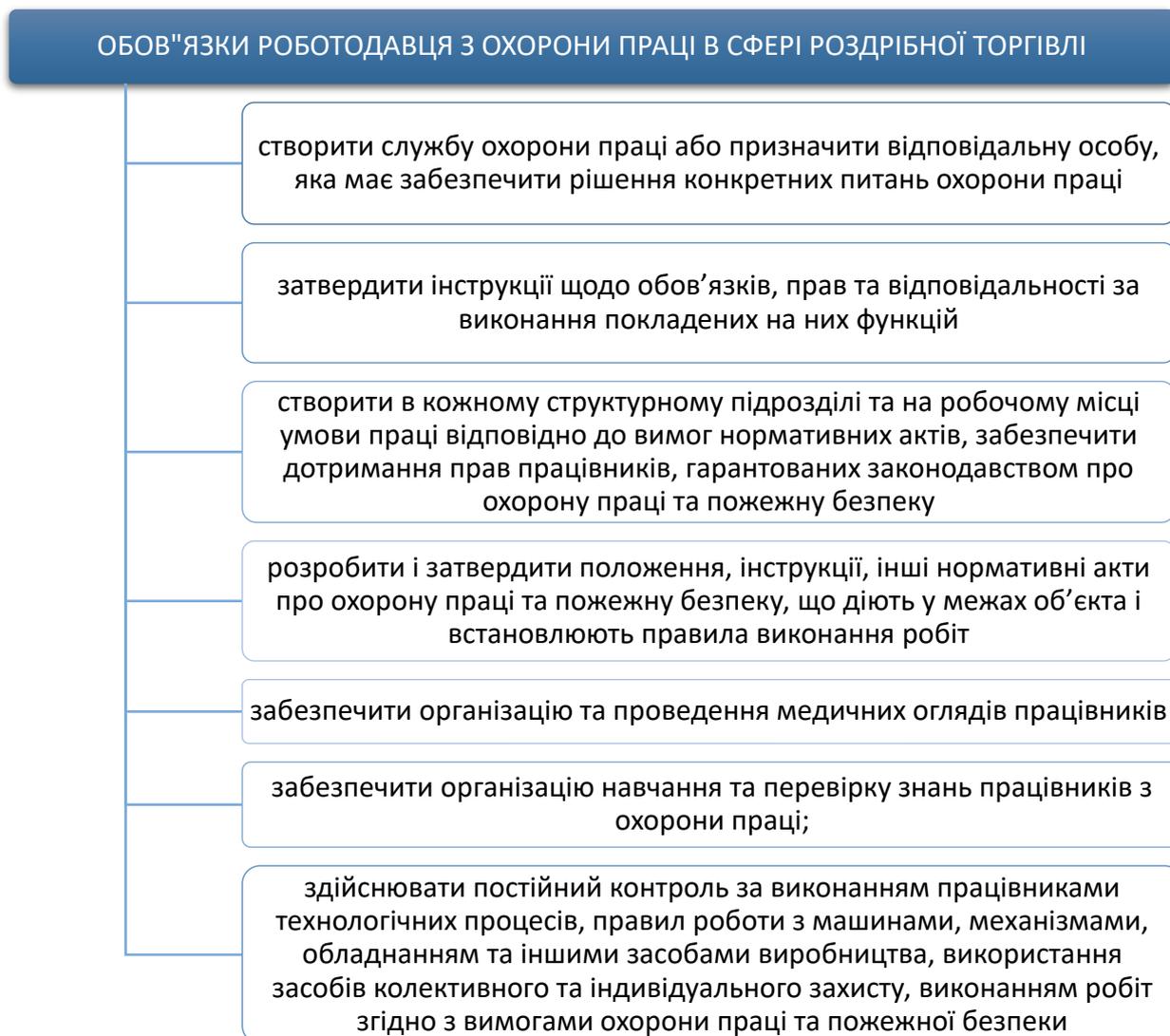


Рисунок 2.18 – Обов'язки роботодавця з охорони праці в сфері роздрібної торгівлі

Джерело: складено автором самостійно

Наказ власника (керівника) передбачає створення комісії, керівником якої буде заступник (головний інженер). Ця комісія відповідає за перевірку стану здоров'я та пожежної безпеки працівників у приміщенні.

Будь-яка особа, що порушує ці правила, несе відповідальність у вигляді дисциплінарних, адміністративних, серйозних та кримінальних санкцій згідно з чинним законодавством.

Також зазначено, що евакуаційні шляхи, виходи, коридори, входи та сходи не можуть бути переповнені різноманітними предметами, контейнерами або обладнанням, а також не можуть використовуватися для інших цілей. Неможливо замикати двері евакуаційних виходів під час роботи. Допускається лише використання легко доступного внутрішнього замка.

Розміщення технічного обладнання у торгових приміщеннях не повинно перешкоджати використанню службових сходів та маршів для евакуації відвідувачів. Усі маршрути евакуації повинні бути позбавлені окремих поворотних дверей, турнікетів та гвинтових сходів та забезпечені можливістю відкриватися назовні.

Роботодавець (керівництво) має призначити відповідальну особу від імені об'єкта, яка забезпечуватиме експлуатацію, контроль за технічним станом та обслуговуванням вентиляційного обладнання. Також, режим роботи вентиляційної системи повинен бути визначений відповідно до інструкції з експлуатації, а робочі інструкції повинні передбачати умови проведення профілактичного обслуговування вентиляційних приміщень, обслуговування повітря, фільтрів та іншого вентиляційного обладнання, а також заходи щодо пожежної безпеки та порядок дій обслуговуючого персоналу у разі пожежі чи аварії.

Забезпечення безпеки технічних процесів є надзвичайно важливим і передбачає наступні аспекти:

1. Вибір оптимальної форми та матеріалу для виготовлення тканини, що використовується у процесі.
2. Правильна організація комерційних і промислових приміщень з урахуванням вимог безпеки.
3. Розташування торговельно-технічного обладнання та належна організація робочого місця з урахуванням безпеки праці.

4. Вибір найбезпечніших методів зберігання та транспортування вантажів з метою уникнення небезпеки.

5. Професійний відбір кваліфікованих та навчання працівників з питань безпеки на робочому місці.

6. Ефективне використання засобів і засобів індивідуального захисту для забезпечення безпеки працівників.

Під час організації робочого місця важливо забезпечити мінімальні зусилля та час для виконання технічних процесів.

Робоче місце продавця повинно бути обладнане необхідним устаткуванням відповідно до стандартів технічного забезпечення торговельного об'єкта.

Висновки до розділу 2

Загалом, коли ми оцінюємо поточний рівень розвитку внутрішньої торгівлі в Україні, слід відзначити, що наявні проблеми та диспропорції в розвитку торговельної діяльності часто є результатом того, що країна не приділяє достатньої уваги питанням торгівлі. Хоча внутрішня торгівля України має великий потенціал для покращення системи торгівлі, для цього потрібно ефективне державне регулювання. Підвищення ефективності розвитку внутрішньої торгівлі в Україні є метою подальшого наукового дослідження.

З отриманих результатів дослідження можна зробити висновок, що МПП «Протон» є виробничо-торговельною компанією, котра спеціалізована та виконанні будівельних робіт та торгівлі електротехнічними приладами. Щодо економічної активності у 2020-2022 роках, можна відзначити видиму тенденцію до поступового поліпшення, навіть у змінливих умовах зовнішнього середовища, включаючи обмеження, пов'язані з пандемією коронавірусу. Тим не менш, при позитивних значеннях рентабельності можна зробити висновок про ефективність компанії в цілому. Одним з основних пріоритетів у господарській діяльності підприємств є підвищення рентабельності. У майбутньому діяльність компанії буде оцінена відповідним чином, що сприятиме розумінню її результативності.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРООБІГУ МПП «ПРОТОН»

3.1. Аналіз обсягів та структури товарообігу в товарному портфелі МПП «Протон»

Роздрібна торгівля – це не лише продаж товарів населенню для особистого використання, а й постачання товарів підприємствам і організаціям для колективного споживання та вирішення поточних господарських потреб. У умовах значної інфляції на ринку важливо досліджувати й оцінювати роздрібні продажі за поточними й порівняльними цінами. Для визначення роздрібних продажів за порівняльними цінами необхідно поділити фактичний обсяг продажу протягом певного періоду на індекс роздрібною ціни товару. Основною метою аналізу є виявлення тенденцій у розвитку галузі роздрібною торгівлі, поліпшення структури, збільшення частки якісних товарів та інших аспектів, спрямованих на задоволення споживчого попиту. Основні завдання аналізу роздрібних продажів можна узагальнити наступним чином (рис. 3.1).

Публічна фінансова звітність форми № 1 «Баланс» є ключовою інформаційною підставою для виконання поставлених завдань. Форма № 2 «Фінансовий звіт» та розділ «Примітки до річного звіту» також містять важливі дані. Крім того, статистичний звіт, що включає форму 1 «Звіт про продажі» та форму 3 «Повідомлення про залишок товарів у торговій мережі», а також форма 7 «Звіт про наявність торговельної мережі» для сфери торгівлі, мають значуще значення. З метою аналізу також використовуються дані поточних та бізнес-планів, а також інформація про роздрібні продажі.

Важливою перевагою є можливість проаналізувати рух товарно-матеріальних запасів і запасів протягом місяця за допомогою бухгалтерського

ОСНОВНІ ЗАДАЧІ АНАЛІЗУ РОЗДРІБНОГО ТОВАРООБОРОТУ



Рисунок 3.1 – Основні задачі аналізу роздрібного товарообороту

регістру. Крім того, проведення фінансового аналізу роздрібних продажів здійснюється відповідно до схеми 3.2.

Розмір роздрібного товарообігу в динаміці можна оцінити за допомогою часових рядів, які були складені протягом останніх кількох років у рамках ретроспективного аналізу. Одним із ключових кроків у процесі складання цих рядів є перегляд розпродажів за порівняльними цінами. Цей підхід дозволяє отримати реальне уявлення про зміни, що відбулися в основних сферах діяльності компанії, та оцінити їх наслідки. Крім того, важливим етапом є визначення базисного року, який визначає початок розвитку певних тенденцій, що мають суттєвий вплив на загальні показники діяльності підприємства.

Аналіз таблиці 3.1 дозволяє зробити висновок про суттєве зниження обсягів товарообороту підприємства протягом періоду, який досліджується, причому як в діючих, так і у порівняних цінах. Якщо у 2021 році спостерігаємо зростання товарообороту на 7,7% у діючих цінах, то у порівняних відбувається зниження на 1,0% (іншими словами приріст має інфляційних характер і пов'язаний із зростанням цін на продукцію підприємства). Інша ситуація спостерігається у 2022 році: падіння товарообороту складає вже 22,2% в діючих

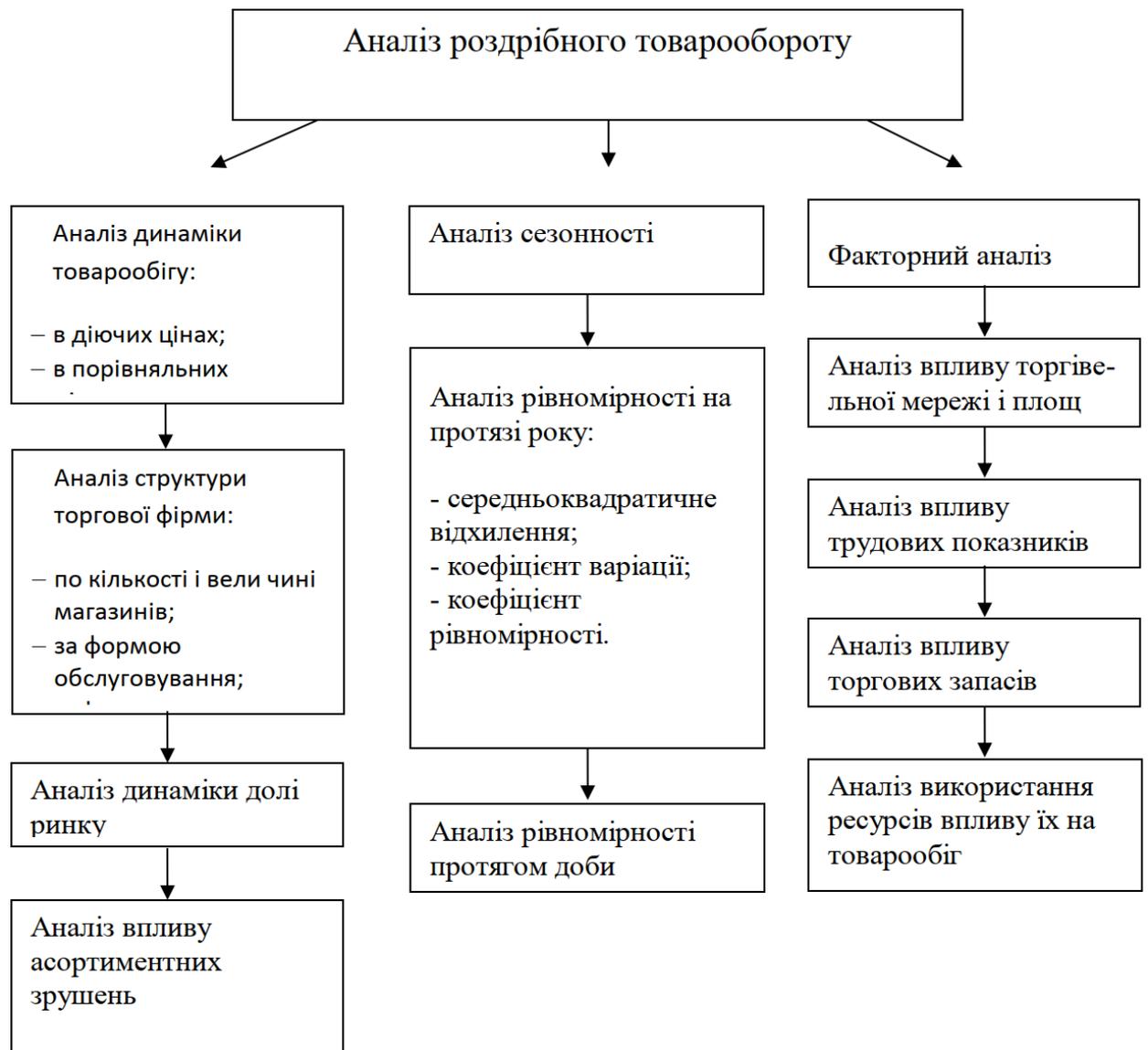


Рисунок 3.2 – Напрями аналізу роздрібного товарообороту

Таблиця 3.1 – Аналіз динаміки товарообороту МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

Найменування показника	Роки		
	2020 рік	2021 рік	2022 рік
1. Чистий дохід від реалізації товарів, робіт, послуг, тис. грн.	102159,9	112651,1	93720,1
2. Товарообіг, тис. грн.:			
– в діючих цінах	56371,8	60730,2	47264,0
– в порівняльних цінах	60398,4	59766,2	45951,1
3. Індекс інфляції	1,0	1,100	1,266
4. Темпи росту, %			
– в діючих цінах	x	1,077	0,778
– в порівняльних цінах 2020 року	x	0,990	0,769
Загальний індекс зміни цін по підприємству	x	1,089	1,012

цінах та 23,1% у порівняних. В результаті вказаних змін товарооборот МПП «Протон» знизився у діючих цінах з 56371,8 тис. грн. у 2020 році до 47264,0 тис. грн. у 2022 році; у порівняних цінах – з 60398,4 тис. грн. до 45951,1 тис. грн. відповідно.

Здійснені розрахунки підтверджують необхідність докладного вивчення товарообороту МПП «Протон» за період з 2020 по 2022 рік з використанням факторного аналізу.

Успіх комерційної діяльності перш за все залежить від ефективного використання людської праці – найактивнішого й дійсно вагомого фактора виробництва. Забезпечення підприємств необхідними трудовими ресурсами, раціональне їх використання й висока продуктивність праці призведуть до збільшення виробництва, ефективного використання обладнання, машин і механізмів, зниження собівартості й зростання прибутку.

Згідно з таблицею 3.2, ми виконуємо аналіз ефективності праці на трьох рівнях.

Аналізуємо вплив ефективності праці працівників за такою моделлю:

$$TO = ЧР \times Д \times T \times ПП_{год}, \quad (3.1)$$

де TO – обсяг товарообороту підприємства, тис. грн;

$ЧР$ – середньооблікова чисельність робітників, осіб;

$Д$ – середня кількість відпрацьованих днів одним робітником за рік, днів;

T – середня тривалість робочого дня, год;

$ПП_{річ}$ – середньорічна продуктивність праці одного робітника, тис. грн/особу;

Для розрахунків використовуємо метод ланцюгових підстановок.

Результати розрахунку впливу продуктивності праці на товарообіг МПП «Протон» за 2020-2022 рр. узагальнено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Аналіз впливу продуктивності праці на товарообіг МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

Найменування показників	2020 рік	2021 рік	2022 рік
1. Товарооборот, тис. грн.	56371,83	60730,21	47263,98
2. Середньоспискова чисельність працівників, осіб.	48	49	39
3. Середня тривалість робочого дня, год.	7,9	8	7,8
4. Середня кількість відпрацьованих днів одним робітником за рік, днів	240	238	238
5. Середньогодинна продуктивність праці одного робітника, тис.грн./люд.-год.	0,619	0,651	0,653
<i>Вплив факторів на зміну товарооборота, тис. грн.:</i>			
- Зміни чисельності персоналу	x	+1174,41	-12393,92
- Зміни середньої кількості відпрацьованих днів	x	-479,55	–
- Зміни середньої тривалості робочого дня	x	+722,36	-1208,41
- Зміни середньогодинної продуктивності праці	x	+2941,15	+136,10
<i>Сумарний вплив факторів на товарообіг</i>	<i>x</i>	+4358,38	-13466,22

Як свідчать отримані дані, зміна товарообороту МПП «Протон» у 2021 році на +4358,38 тис. грн. була обумовлена:

- на +1174,41 тис.грн. зростанням чисельності персоналу на 1 особу;
- на -479,55 тис. грн. зменшенням на 2 дні середньої кількості відпрацьованих одним працівником днів;
- на + 722,36 тис. грн. зростанням на +0,1 год. середньої тривалості робочого дня;
- на +2941,15 тис. грн. зростанням на +0,032 тис. грн. / год. середньогодинної продуктивності праці.

Інша ситуація мала місце в 2022 році: зміна товарообороту МПП «Протон» на -13466,22 тис. грн. була обумовлена

- на -12393,92 тис.грн. зменшенням чисельності персоналу на 10 осіб;
- на -1208,41 тис. грн. зменшенням на -0,2 год. середньої тривалості робочого дня;
- на +136,1 тис. грн. зростанням на +0,002 тис. грн. / год. середньогодинної продуктивності праці.

Основні засоби є одним з ключових чинників у виробничій діяльності підприємства. Їх стан і ефективне використання визначають роль, яку новостворені або модернізовані засоби праці відіграють у виробництві матеріальних благ. Це є важливою складовою економічного та соціального відродження, сприяючи зміцненню матеріально-технічної бази та створенню умов для зростання та вдосконалення суспільного виробництва. Рациональне використання основних фондів сприяє поліпшенню техніко-економічних показників, таких як збільшення обсягів виробництва, зниження витрат і трудомісткості продукції. Лише через аналіз можна отримати результати формування та використання основних засобів підприємства. Аналітичні процедури аналізу основних засобів дозволяють досягати ефективних результатів за обмеженої кількості дій і приймати складні управлінські рішення.

Аналізуємо вплив ефективності використання основних виробничих фондів за такою моделлю:

$$TO = \bar{\Phi} \times \Phi_{від.}, \quad (3.2)$$

де TO – обсяг товарообороту підприємства, тис. грн;

$\bar{\Phi}$ – середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.;

$\Phi_{від.}$ – фондоддача основних виробничих фондів, грн./грн.

$$TO = ЧР \times \Phi_{озб.} \times \Phi_{від.}, \quad (3.4)$$

де $ЧР$ – середньооблікова чисельність робітників, осіб;

$\Phi_{озбр.}$ – фондоозброєність праці одного працівника, тис.грн./особу.

Результати розрахунку впливу ефективності використання основних виробничих фондів на товарообіг МПП «Протон» за 2020-2022 рр. узагальнено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Аналіз впливу ефективності використання основних фондів на товарообіг МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

Найменування показників	2020 рік	2021 рік	2022
1. Товарооборот, тис. грн.	56371,83	60730,21	47263,98
2. Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	10876,6	9908,35	8916,85
3. Фондовіддача основних виробничих фондів, грн./грн.	5,183	6,129	5,301
4. Середньоспискова чисельність працівників, осіб	48	49	39
5. Фондоозброєність праці працівників	226,60	202,21	228,64
<i>Вплив факторів на зміну товарооборота, тис. грн.:</i>			
- Зміни середньорічної вартості основних фондів	x	-5018,30	-6077,10
- Зміни фондовіддачі основних виробничих фондів	x	+9376,68	-7389,13
- Зміни чисельності працівників	x	+1174,41	-12393,92
- Зміни фондоозброєності праці працівників	x	-6192,71	+6316,82
<i>Сумарний вплив факторів на товарообіг</i>	<i>x</i>	4358,38	-13466,23

Як свідчать отримані дані, зміна товарообороту МПП «Протон» у 2021 році на +4358,38 тис. грн. була обумовлена:

- на -5018,3 тис. грн. зменшенням вартості основних виробничих фондів на 968,25 тис. грн.;

- на +9376,68 тис. грн. зростанням фондовіддачі основних фондів на 0,946 грн./грн.;

- на + 1174,42 тис. грн. зростанням на 1 особу чисельності персоналу;

- на -6192,71 тис. грн. зниженням фондоозброєності праці на -24,385 тис. грн. / особу.

Інша ситуація мала місце в 2022 році: зміна товарообороту МПП «Протон» на -13466,22 тис. грн. була обумовлена

- на -6077,1 тис. грн. зменшенням вартості основних виробничих фондів на -991,5 тис. грн.;

- на -7389,13 тис. грн. зниженням фондовіддачі основних фондів на 0,829 грн./грн.;

- на -12393,92 тис. грн. зменшенням на 10 осіб чисельності персоналу;

- на +6316,82 тис. грн. зростанням фондоозброєності праці на +26,43 тис. грн. / особу.

Аналіз впливу ефективності використання товарних запасів на товарооборот підприємства здійснюємо за такою моделлю:

$$TO = \overline{TЗ} \times O_{TЗ}, \quad (3.4)$$

де TO – обсяг товарообороту підприємства, тис. грн;

$\overline{TЗ}$ – середньорічний залишок товарних запасів, тис. грн.;

$O_{TЗ}$ – обіговість товарних запасів, грн./грн.

Таблиця 3.4 – Аналіз впливу ефективності використання товарних запасів на товарообіг МПП «Протон» за 2020-2022 рр.

Найменування показників	2020 рік	2021 рік	2022
1. Товарооборот, тис. грн.	56371,83	60730,21	47263,98
2. Середньорічний залишок товарних запасів, тис. грн.	10876,6	9908,35	8916,85
3. Оборотність товарних запасів, грн./грн.	5,183	6,129	5,301
<i>Вплив факторів на зміну товарообороту, тис. грн.:</i>			
- Зміни середньорічного залишку товарних запасів	x	-5018,30	-6077,10
- Зміни обіговості товарних запасів	x	+9376,68	-7389,13
<i>Сумарний вплив факторів на товарообіг</i>	<i>x</i>	+4358,38	-13466,23

Як свідчать отримані дані, зміна товарообороту МПП «Протон» у 2021 році на +4358,38 тис. грн. була обумовлена:

- на +24743,24 тис. грн. зростанням вартості товарних запасів на +1275,55 тис. грн.;

- на -20384,86 тис. грн. зниженням обіговості товарних запасів на 4,875 обертів на рік.

Інша ситуація мала місце в 2022 році: зміна товарообороту МПП «Протон» на -13466,22 тис. грн. була обумовлена

- на +23074,46 тис. грн. зростанням вартості товарних запасів на +1588,8 тис. грн.;

- на -13466,23 тис. грн. зниженням обіговості товарних запасів на 6,332 обертів на рік.

3.2. Основні заходи з поліпшення процесу формування товарообороту підприємства

Продажі генеруються взаємодією трьох основних процесів: привертання клієнтів, їх перетворення в покупців та збереження. Питання «Як збільшити продажі?» турбує кожну компанію. Конкуренція та зміни в економічній поведінці покупців стимулюють нас до розширення обсягів продажу товарів і підтримки (або збільшення) доходів. Деякі стратегії призведуть до миттєвої вигоди, тоді як інші займуть більше часу, але окупляться у довгостроковій перспективі. Процес привертання клієнтів є першим кроком в ланцюжку продажу, і саме з нього ми й розпочнемо.

Однією з найбільш популярних стратегій залучення клієнтів є проведення агресивної рекламної кампанії. Це може сприяти конкурентоспроможності компанії та впливати на споживачів. Фактори, що впливають на ефективність реклами, включають:

- Творчість та використання методів, що привертають увагу та зрозумілі цільовій аудиторії.
- Вибір відповідного каналу розгортання на основі характеристик цільової групи.
- Наявність рекламних повідомлень, які відображають інтереси отримувача.
- Тестування реклами має велике значення, оскільки ефективність багатьох повідомлень про конверсію можна визначити лише шляхом аналізу показників.

Неможливо з упевненістю сказати, що будь-який тип реклами застарів або неефективний. Зовнішня реклама залишається дуже ефективним способом комунікації. Важливо мати можливість дотягнутися до цільової аудиторії в

будь-який час і в різних місцях одночасно. Наприклад, водії можуть не звертати уваги на рекламу на тротуарі (за винятком довгих світлофорів), але пасажери активно її спостерігають. Отже, зовнішня реклама є важливою складовою маркетингової стратегії.

Транспортна реклама залишається унікальною, оскільки дозволяє доносити повідомлення до великої кількості водіїв і пішоходів з різних соціальних категорій. Проте, недоліком цього типу реклами є те, що вона зазвичай адресована транзитним пасажиром. У спрямованому напрямку цільова реклама може приносити значні переваги рекламодавцям, оскільки вона спрямована виключно на цільову аудиторію.

Реклама в соціальних мережах, контент-таргетована реклама і ремаркетинг потребують спліт-тестування (А / В-тестування). Аналізуючи показники різних рекламних повідомлень, можна визначити, який матеріал був перетворений найбільш ефективно. Відеоролик слід протестувати серед потенційних покупців. Проведення дискусій в фокус-групах дозволить залучити аудиторію, висунути нові ідеї і отримати відгуки потенційних покупців, що допоможе уникнути розтрати рекламного бюджету.

Впровадження цих маркетингових заходів сприятиме збільшенню обсягу продажів в найближчій перспективі. Існують кілька способів заохочення клієнтів:

- Акція з обмеженим терміном дії;
- Спеціальні знижки на події;
- Знижки при покупці певної кількості товарів;
- Отримайте 3% знижку на продукцію, пред'явивши чек;
- Знижки на супутні товари;
- Знижки для певних груп клієнтів (електрики, монтажники тощо).

Наші унікальні стандарти обслуговування можуть вразити клієнтів, підвищити їхню лояльність та виділити вас серед конкурентів. Ці стандарти не можна скопіювати й не ґрунтуються на теоретичному матеріалі.

Стандарти обслуговування клієнтів слугують своєрідним керівником для співробітників. Навіть новачки можуть користуватися ним при спілкуванні з клієнтами. Критерії продажу й підвищення лояльності ґрунтуються на реальних відгуках клієнтів і враховують усі їх очікування.

Це результат поєднання передового досвіду компанії та досвіду її торгових співробітників. Вони охоплюють усі можливі сценарії взаємодії з клієнтом і гармонійно поєднуються між собою. Це справжній ключ до продуктивності. Вони сприяють впровадженню технології продажу додаткових товарів. Ми не конкуруємо з бізнес-процесами інших компаній.

У більшості випадків ключовим фактором успішного залучення клієнтів є ефективна робота відділу продажів, який повинен оперативно реагувати на всі види звернень, такі як електронні листи, запити та дзвінки, та надавати вчасну відповідь на кожне звернення. Відмова в цьому може призвести до втрати клієнтів. Також важливо пам'ятати, що низька якість обслуговування та продукції призводить до негативних відгуків клієнтів, що в свою чергу негативно позначається на репутації компанії. Для успішного розвитку бізнесу необхідно не лише привертати нових клієнтів, але й стежити за тим, щоб зберегти власну базу постійних клієнтів, оскільки вона є ключовим чинником для прогнозування майбутнього прибутку.

Зусилля з утримання лояльності також сприяють позитивним результатам у сфері повторних продажів. Фактори неефективності співробітників можуть бути різноманітними: від недостатнього рівня освіти до недостатку мотивації та невиконання стандартів роботи. Щоб вирішити цю ситуацію, навіть кращим фахівцям потрібна постійна професійна підтримка та розвиток для досягнення успішних результатів.

Одним із ефективних методів контролю та мотивації співробітників є впровадження програми «Таємний покупець», яка сприяє покращенню дотримання норм праці та загального робочого клімату. Методи, засновані на оцінці дотримання стандартів і задоволеності споживачів, покладені в основу мотиваційних систем значної кількості компаній. Крім того, програма

«Таємний покупець» допомагає виявити проблеми та невідповідності в існуючих стандартах обслуговування.

Якщо подібні проблеми існують у вашому бізнесі, слід також переглянути та удосконалити стандарти, пов'язані з: Пониженою конверсією відвідувачів у клієнти; Низьким рівнем задоволення клієнтами; великим розривом між результатами оцінки якості обслуговування та реальним задоволенням клієнтів; систематичним недотриманням працівниками певних положень стандарту.

Мета програми лояльності полягає в стимулюванні повторних покупок від клієнтів, які вже скористалися послугами компанії, та встановленні з ними довгострокових відносин. Для досягнення цих цілей була розроблена різноманітна програма, яка пропонує безліч можливостей.

Сама програма лояльності включає автоматичне нарахування бонусів за покупки в мережі компанії, накопичення бонусів за покупки у партнерських компаніях, отримання як фіксованих, так і накопичувальних знижок на товари, а також можливість накопичення бонусів і їх подальше використання протягом певного періоду часу.

Важливо зазначити, що програми знижок можуть мати свої обмеження. Наприклад, вони можуть вплинути на прибуток компанії та цінову політику, однак лише ретельно продумана лояльність може бути успішною.

Партнерські програми є корисним інструментом з точки зору маркетингового бюджету. Крім того, банки регулярно проводять спільні програми. Проте важливо зауважити, що складність їх реалізації полягає в деталях переговорів, а також можуть бути ризики для іміджу та репутації компанії в залежності від якості робочої співпраці протиборчих компаній.

Унікальна програма лояльності дозволяє керувати власним незалежним маркетинговим потоком без ризику для компаній-партнерів. Система винагороди програми заснована на накопиченні винагородних балів за допомогою ігрового механізму, який психологічно залучає клієнтів. Бонуси фактично є "місцевою валютою", яку можна використовувати для обміну цінних товарів, послуг, призів або навіть для благодійності. Наприклад,

можливість отримувати спеціальні пропозиції через бонусні бали робить програми лояльності більш привабливими для клієнтів.

Завдяки можливості створювати індивідуальні пропозиції, підвищується лояльність клієнтів, що в свою чергу призводить до збільшення частоти їх покупок. Дана стратегія також сприяє приверненню нових клієнтів, яким цікаво скористатися перевагами, доступними у мережі клієнтів. Цей підхід допомагає відстежувати прибутки, більш ефективно та точно сегментувати аудиторію та керувати процесом продажів. Щоб отримати дані від більшої кількості клієнтів, роздрібні продавці включатимуть кількість видачі карток працівникам до KPI.

Програма лояльності - це не лише додаткове націнення на продукцію, а й довгострокова інвестиція в майбутні продажі. Тому важливо не лише слідувати модним тенденціям. Бонусна система програми, що базується на накопиченні бонусних балів, використовує ігровий механізм, який приваблює клієнтів на емоційному рівні. Бонуси насправді представляють собою «внутрішню валюту», яку можна використовувати для обміну на товари, послуги, цінні призи або навіть спрямувати на благодійність. Зокрема, можливість отримати спеціальні пропозиції за допомогою бонусних балів робить програму лояльності більш привабливою для клієнтів.

Збільшення середньої суми покупок може бути досягнуто за допомогою додаткових та перехресних продажів, які розглядаються як найпоширеніші методи. Незважаючи на те, що їх часто плутають, у них є важливі відмінності. Додатковий продаж включає у себе пропозицію товарів з вищою якістю та покращеними характеристиками порівняно з тими, що спочатку були цікаві покупцю. Наприклад, якщо покупець розглядає придбання смартфона, продавець може запропонувати модель з більшим обсягом батареї, пам'яттю або розміром екрану. З іншого боку, перехресний продаж передбачає пропозицію супутніх товарів, таких як навушники, чохли або карти пам'яті, які можуть бути придбані разом з телефоном. Правила успішного крос-продажу й продажу з більшою ціною включають пропозицію товарів, що не суттєво відрізняються за ціною і уникання об'єднання неспоріднених товарів. Важливо наголосити на

лідерах продажу, а не тиснути на покупців, а пропозиція повинна бути цінною для них і водночас збережена в межах помірності.

Можливості	Своя бонусна програма	Партнерська програма	Дисконтна програма	Короткострокова програма
Збільшення LTV	+	+	+	-
Підвищення стійкості до зниження цін у конкурентів	+	+	-	<i>тільки на час акції</i>
Емоційне залучення	+	+	-	+
Збільшення частоти контакту	<i>можливо</i>	+	+	<i>тільки на час акції</i>
Збільшення середнього чеку	+	+	+	+
Продаж більш рентабельних продуктів	+	+	<i>можливо</i>	-
Індивідуальний підхід до клієнтів	+	+	-	-
Заохочення клієнтів купувати окремі марки, товари	+	+	<i>іноді</i>	<i>можливо</i>
Акумулявання додаткових коштів від партнерів	<i>при проведенні партнерських акцій</i>	+	<i>іноді</i>	<i>можливо</i>

Рисунок 3.2 – порівняльна таблиця програм лояльності

Середній розмір чека значною мірою залежить від маркетингових заходів компанії, бізнес-стратегії та роботи персоналу. Маркетинговий відділ повинен організувати комплексні рекламні кампанії й інформувати покупців, мерчендайзинг має сприяти повномасштабним продажам, а співробітники повинні точно постачати товари для подальшого збільшення обсягу продажу, створюючи враження корисності для клієнтів.

Для того щоб залучити й утримати клієнтів, компанії повинні мати як раціональні, так і емоційні переваги. Якість послуг впливає на сприйняття клієнтів, а доступність послуг полегшує їм життя та робить бізнес привабливим. Чим менше зусиль клієнт докладає для задоволення своїх потреб, тим більш лояльний він до компанії і тим більша ймовірність повторних покупок. Приклади послуг, спрямованих на залучення та утримання клієнтів:

- Різноманітні методи оплати: приймаються кредитні картки (це має бути включено), Android Pay.

- Багатоканальний підхід: взаємодія з клієнтами та заклик до дії. Клієнти можуть легко зв'язатися з компанією та знайти необхідну інформацію. Наприклад, клієнт подає заявку на кредит і через годину отримує СМС із результатом, що робить процес для нього більш зручним.

- Запис на прийом онлайн або по телефону. Клієнти можуть домовитися про зустріч заздалегідь і не витратити час на очікування в черзі, що допомагає їм економити час і сприяє оптимізації процесів компанії.

- Спрощений процес повернення товарів, які не підходять клієнтам.

- Винагорода у вигляді знижки на наступний платіж, яку клієнт отримує після закінчення терміну повернення.

Крім того, підприємство має внутрішні резерви зростання товарообороту за рахунок покращення ефективності використання всіх видів власних ресурсів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Невикористані можливості щодо підвищення товарообороту МПП «Протон» на плановий рік

Невикористані можливості щодо зростання товарообороту	Розмір	Питома вага, %
<i>Фактори зростання ефективності використання трудових ресурсів:</i>		
1. Зміна середньооблікової чисельності робітників	12393,93	23,42%
2. Зміни середньої тривалості робочого дня	1208,41	2,28%
Усього вплив факторів ефективності використання персоналу на товарооборот	13602,34	25,70%

Невикористані можливості щодо зростання товарообороту	Розмір	Питома вага, %
<i>Фактори зростання ефективності використання трудових ресурсів:</i>		
Зміни середньорічної вартості основних фондів	6077,1	11,48%
Зміни фондівддачі основних виробничих фондів	7389,13	13,96%
Зміни чисельності працівників	12393,92	23,42%
Усього вплив факторів ефективності використання основних виробничих фондів на товарооборот	25860,15	48,86%
<i>Фактори ефективності використання товарних запасів:</i>		
Зміни середньорічного залишку товарних запасів	6077,1	11,48%
Зміни обіговості товарних запасів	7389,13	13,96%
Усього вплив факторів ефективності використання товарних запасів на товарооборот	13466,23	25,44%
Всього невикористаних можливостей	52928,72	100,00%

Впровадження запропонованої системи заходів сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства шляхом урахування впливу різних факторів на дохідність торговельного підприємства, а також збільшення резервів завдяки впровадженню поліпшень. Це в свою чергу сприятиме підвищенню якості управлінських рішень щодо оптимізації ефективності функціонування торгового підприємства.

Висновки до розділу 3

Дослідивши основні напрями удосконалення товарообігу МПП «Протон» зробимо такі висновки:

1. протягом досліджуваного періоду підприємство має виражену тенденцію до зниження обсягів товарообороту: за останні два роки товарооборот знизився в 1,2 рази, в тому числі під впливом різних факторів ефективності використання наявних у підприємства ресурсів

2. Запропоновані дії та рекомендації допоможуть підприємства відновити попередні обсяги товарообороту та його збільшити, а також запобігти його зниженню в майбутньому.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Результати дослідження у кваліфікаційній роботі дозволяють зробити певні висновки.

Важливим видом економічної діяльності є торгівля. Вона є окремим сектором суспільства та виконує кілька важливих завдань. По-перше, це обмін і розподіл продуктів праці. Крім того, торгівля дозволяє інтегрувати міжрегіональні, міжгалузеві та міжсекторальні зв'язки, а також створювати зв'язки між виробництвом і споживанням. Здатність торгівлі вирішувати велику кількість економічних і соціальних проблем, враховуючи просторово-територіальні особливості, визначає її як галузь. Завдяки цій особливості можна виділяти внутрішню та зовнішню торгівлю.

Існує велика різноманітність видів підприємств, що діють у сфері роздрібною торгівлі. Автор цієї роботи також підкреслює наявність численних особливостей у цих підприємств. Такий стан справ вимагає від менеджменту підприємств глибоких знань та навичок для збереження своєї конкурентоспроможності.

За своєю суттю роздрібна торгівля є бізнесом у сфері обміну товарами та послугами для індивідуального, сімейного, домашнього чи колективного використання. Швидка торгівля є складною системою, яка працює в умовах зміни соціально-економічного середовища. Торговельні мережі мають соціальне значення, оскільки вони задовольняють матеріальні, соціально-побутові потреби людей, підвищують рівень життя населення та створюють сприятливі умови для розвитку особистості.

Роздрібний товарооборот – : показник, який відображає обсяг реалізації та відображає економічні зв'язки, що виникають на завершальному етапі переходу товарів із сфери розподілу до особистого споживання шляхом обміну з грошовим доходом. Структура роздрібною товарообігу та його якісні характеристики

визначаються асортиментом товарів, які продаються за групами або окремими товарними назвами.

Роздрібний товарооборот в роздрібній торгівлі є ключовим показником для оцінки діяльності торгових організацій. Він вказує на обсяг реалізованих товарів, ефективність

МПП «Протон» є об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи.

Зважаючи на вид діяльності підприємства проаналізовано стан розвитку внутрішньої торгівлі в Україні.

Загалом, коли ми оцінюємо поточний рівень розвитку внутрішньої торгівлі в Україні, слід відзначити, що наявні проблеми та диспропорції в розвитку торговельної діяльності часто є результатом того, що країна не приділяє достатньої уваги питанням торгівлі. Хоча внутрішня торгівля України має великий потенціал для покращення системи торгівлі, для цього потрібно ефективне державне регулювання. Підвищення ефективності розвитку внутрішньої торгівлі в Україні є метою подальшого наукового дослідження.

У другому розділі дослідження розраховуються основні економіко-фінансові показники діяльності підприємства та досліджуються зміни їх значень. Для цього аналізу були використані фінансова та статистична звітність МПП «Протон» за певний період часу.

Період 2020-2022 характеризується відносно стабільною економічною діяльністю, але низька рентабельність не дозволяє підприємствам здійснювати інвестиції. Підвищення прибутковості є основним напрямком господарської діяльності підприємства. Отже, МПП «Протон» повинен змінити свою роботу, знайти внутрішні резерви та підвищити ефективність.

З отриманих результатів дослідження можна зробити висновок, що МПП «Протон» є виробничо-торговельною компанією, котра спеціалізована та виконанні будівельних робіт та торгівлі електротехнічними приладами. Щодо економічної активності у 2020-2022 роках, можна відзначити видиму тенденцію до поступового поліпшення, навіть у змінливих умовах зовнішнього середовища, включаючи обмеження, пов'язані з пандемією коронавірусу. Тим не менш, при позитивних значеннях рентабельності можна зробити висновок

про ефективність компанії в цілому. Одним з основних пріоритетів у господарській діяльності підприємств є підвищення рентабельності. У майбутньому діяльність компанії буде оцінена відповідним чином, що сприятиме розумінню її результативності.

В третьому розділі роботи проведено оцінювання процесу формування товарообороту МПП «Протон». Отримані результати дозволили зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду підприємство має виражену тенденцію до зниження обсягів товарообороту: за останні два роки товарооборот знизився в 1,2 рази, в тому числі під впливом різних факторів ефективності використання наявних у підприємства ресурсів

Запропоновані дії та рекомендації допоможуть підприємству відновити попередні обсяги товарообороту та його збільшити, а також запобігти його зниженню в майбутньому.