

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

**Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра економіки підприємства та міжнародного бізнесу**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**здобувача вищої освіти другого
(магістерського) рівня за спеціальністю
076 “Підприємництво та торгівля ”**

**на тему:
«ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ "УКРТЕКСТОРГ", М.РІВНЕ)»**

**Виконала: студентка 6-го курсу ДФН,
групи ПТ-61м
Спеціальності 076 «Підприємництво та
торгівля»
Щербяк С.В.
Керівник : доц., к.е.н. Лесняк О.Ю.
Рецензент: доц., д.е.н. Гарнага О.М.**

Рівне – 2024

Кваліфікаційна робота «Підвищення ефективності діяльності підприємства (на прикладі ТОВ "Укртексторг", Рівненська обл., м.Рівне)» / Щербяк С.В. Рівне: НУВГП, 2024. 88 с.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади підвищення ефективності діяльності підприємства. Розглянуто теоретичні підходи та показники ефективності діяльності підприємства. Проведено комплексний аналіз фінансово-економічних результатів діяльності підприємства. За результатами дослідження обґрунтовано заходи щодо підвищення рівня ефективності діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання.

The theoretical basis of increasing the efficiency of the company's activity was investigated in the qualification work. Theoretical approaches and performance indicators of the enterprise are considered. A comprehensive analysis of the financial and economic results of the enterprise was conducted. According to the results of the study, the measures to increase the level of efficiency of the enterprise in modern business conditions are substantiated.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

**Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра економіки підприємства і міжнародного бізнесу**

Пояснювальна записка

**до кваліфікаційної роботи
на тему:**

**«ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ "УКРТЕКСТОРГ", М.РІВНЕ)»**

**Виконала: студентка 6-го курсу ДФН,
групи ПТ-61м
Спеціальності 076 «Підприємництво та
торгівля»
Щербяк С.В.
Керівник : доц., к.е.н. Лесняк О.Ю.
Рецензент: доц., д.е.н. Гарнага О.М.**

Рівне – 2024

АКТ
перевірки випускної кваліфікаційної роботи
автора Щербяк Софії Віталіївни
на рівень запозичень та можливих маніпуляцій з текстом

Відповідно до даних системи StrikePlagiarism файл «Sherbiak diplom 076 magistr 2024» містить:

_____13,74_____ % коефіцієнта подібності;

_____1,15_____ % коефіцієнта цитованості;

91 замінених букв; 328 інтервалів; 46 мікропробілів; 72 білих знаків;

0 % ймовірність використання ІІІ.

За результатами перевірки засвідчую, що: автор кваліфікаційної роботи:

- самостійно виконав(ла) кваліфікаційну роботу;
- коректно посилався(лась) на використані інформаційні джерела;
- в роботі відсутні ознаки академічної недоброчесності.

Керівник кваліфікаційної роботи

підпис _____

(ІІІІ)

16.12.2024

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Навчально-науковий _____ інститут економіки та менеджменту
Кафедра _____ економіки підприємства і міжнародного бізнесу
Освітній ступінь _____ магістр
Спеціальність _____ 076 «Підприємництво та торгівля»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри _____ економіки _____
підприємства і міжнародного бізнесу
к.е.н., професор _____ Н.Б.Кушнір
“ ” _____ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ (ПРОЕКТУ) СТУДЕНТА**

Щербяк Софії Віталіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи (проекту) Підвищення ефективності діяльності підприємства (на прикладі ТОВ "Укртексторг", Рівненська обл., м.Рівне)

керівник роботи (проекту) **Лесняк Олександр Юрійович, к.е.н., доц.**

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

затверджені наказом університету від “24” 10 2024 року С №1410

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 19 грудня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) фінансова, бухгалтерська і статистична звітність про результати виробничо-господарської діяльності ТОВ "Укртексторг" за період 2021-2023 рр., довідкова і нормативна література за темою дослідження

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи забезпечення фінансово-економічних результатів і ефективності діяльності торгового підприємства. Розділ 2. Аналіз та оцінка господарського стану ТОВ «Укртексторг». Розділ 3. Обґрунтування заходів з підвищення ефективності діяльності ТОВ «Укртексторг». Висновки

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

1. Мультимедійна презентація по темі дослідження

2. Роздатковий матеріал

6. Консультанти розділів роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	<i>Лесняк О.Ю., доцент</i>	25.10.24	05.11.24
2	<i>Лесняк О.Ю., доцент</i>	06.11.24	06.12.24
3	<i>Лесняк О.Ю., доцент</i>	07.12.24	15.12.24

7. Дата видачі завдання 20.10.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1.	<i>Обґрунтування теми кваліфікаційної роботи</i>	20.10 – 27.10.2024 р.	
2.	<i>Розроблення плану кваліфікаційної роботи</i>	28.10 – 29.10.2024 р.	
3.	<i>Опрацювання теоретичного розділу кваліфікаційної роботи</i>	30.10 – 06.11.2024 р.	
4.	<i>Опрацювання аналітичного розділу кваліфікаційної роботи</i>	07.11 – 06.12.2024 р.	
5.	<i>Опрацювання розрахункового розділу кваліфікаційної роботи</i>	07.12 – 14.12.2024 р.	
6.	<i>Оформлення роботи, написання вступу, висновків, оформлення списку літератури, додатків</i>	15.12 – 16.12.2024 р.	
7.	<i>Розроблення електронної презентації результатів та роздаткового матеріалу</i>	16.12. – 18.12.2024 р.	
8.	<i>Здача кваліфікаційної роботи на кафедру</i>	19.12.2024 р.	
9.	<i>Рецензування кваліфікаційної роботи</i>	19.12. – 20.12.2024 р.	
10.	<i>Захист кваліфікаційної роботи</i>	22.12. – 25.12.2024 р.	

Студент _____ Щербяк С.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту) _____ Лесняк О.Ю.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні основи забезпечення фінансово-економічних результатів і ефективності діяльності торгового підприємства	9
1.1. Сутність ефективності господарської діяльності підприємства	9
1.2. Методологічні основи забезпечення ефективності діяльності підприємства	20
1.3. Сучасні підходи до формування механізму забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства	32
Висновки до розділу 1	40
Розділ 2. Аналіз та оцінка господарського стану ТОВ «Укртексторг»	41
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	41
2.2. Аналіз ефективності використання ресурсів ТОВ «Укртексторг».....	41
2.3. Загальний аналіз ефективності діяльності підприємства	52
2.4. Фінансовий аналіз підприємства	53
Висновки до розділу 2	57
Розділ 3. Обґрунтування заходів з підвищення ефективності діяльності ТОВ «Укртексторг»	58
3.1. Підвищення ефективності за рахунок прискорення оборотності оборотних засобів	58
3.2. Інтернет-брендинг послуг за допомогою соціальних мереж	63
Висновки до розділу 3	74
Висновки.....	76
Список використаних джерел.....	79
Додатки	89

Вступ

Актуальність теми. Поняття «ефективність діяльності підприємства», в сучасних ринкових умовах займає одну з головних ролей, що сприяє подальшому функціонуванню та розвитку підприємств. В умовах високого рівня невизначеності, конкуренції, присутності різного роду кризових явищ, наявності різних політичних та економічних проблем в країні та через неузгодженість рішень в середині компанії, підвищення ефективності функціонування підприємства є першочерговим джерелом вирішення поставлених викликів. Необхідність підвищення та забезпечення ефективності підприємства полягає у формуванні нових цілей, засад та принципів діяльності, задоволення потреб споживачів та розширення своїх ринкових можливостей. Тому напрями підвищення ефективності діяльності підприємств – це, перш за все, інструмент раціонального використання ресурсів та потенціалу компанії.

Вивченість питання. Особливий інтерес у дослідженні даної теми був у науковців: П. Друкера, М. Майєра, В. Петі, В. А. Андрейчук, С. В. Войтко, О. А. Гавриш, В. Г. Герасимчук, А. В. Дейнеко, А. І. Ільїна, В. В. Ковальов, Г. О. Швиданенко, Л. С. Захаркіна, Р. А. Кушваха, Р. В. Андрійчук, Р. Беннет, П. Ю. Буряк, О. Г. Гупало, О. О. Воронін, Ф. В. Зинов'єв, Н. В. Савенко, О. М. Савицька, С. Н. Немирович та ін. В їх працях висвітлені основні питання, що пов'язані з ефективністю, методи оцінки та покращення стану підприємств, запропоновано методи обрахунку економічної ефективності та наведено відповідні приклади.

Метою кваліфікаційної роботи є оцінювання ефективності функціонування підприємства та економічне обґрунтування шляхів покращення його діяльності.

Для досягнення поставленої мети слід виконати такі основні **завдання**:

- дослідити теоретичні засади формування фінансово-економічних параметрів функціонування підприємства;
- здійснити аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «Укртексторг»);
- дослідити динаміку основних показників діяльності;

- здійснити економічне обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності діяльності підприємства;
- оцінити вплив запропонованих заходів на результати діяльності підприємства загалом.

Предметом дослідження є система показників фінансово-економічних параметрів функціонування підприємства та їх вплив на результативність діяльності суб'єкта господарювання.

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ «Укртексторг».

Практична цінність роботи полягає у розробці рекомендацій щодо стимулювання результативної діяльності підприємства, що забезпечить зміцнення ринкових позицій підприємства та отримання стабільного прибутку в довгостроковій перспективі.

Інформаційна база. При виконанні теоретичної частини використано законодавчі та нормативні акти України з питання збутової діяльності підприємства на ринку, посібники та підручники, статті наукових фахових журналів, інформацію, розміщену в мережі Інтернет, фінансову та бухгалтерську звітність підприємства за 2021-2023 роки.

Для здійснення аналітичних розрахунків використано наступні **методи**: розрахунково-конструктивний, статистичний, графічний, монографічний.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 88 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ І ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність ефективності господарської діяльності підприємства

Економічна ефективність господарської діяльності підприємства вважається однією з найбільш важливих категорій економічної науки та ключовим елементом господарської практики. Вона розглядає сукупність загальних, стійких і суттєвих зв'язків та взаємовідносин щодо результатів діяльності підприємства на ринку та відповідно витрат, які підприємство понесло під час виробництва.

Ефективність, як економічна категорія надає змогу провести якісно-кількісну оцінку результатів господарювання. Вона займає одну з головних позицій в усіх процесах діяльності підприємства та його фазах: виробництві, розподілі, обміні та споживанні, виражаючись у діяльності будь-якої ланки на всіх рівнях, від окремої фірми до цілої галузі і економіки в цілому [1, с. 108].

Зміст та розвиток поняття «ефективність» поступово зазнає змін та ускладнюється в процесі свого розвитку. Воно включає в себе не тільки ті економічні параметри, що відображають економічність виробництва через співвідношення витрат і обсягу випуску, а й різного роду взаємовідносини із зовнішнім середовищем.

Під час виробництва відбувається свідоме і планомірне комбінування різноманітних виробничих ресурсів (матеріальних, трудових, технічних, технологічних, організаційних) і створення нових продуктів. Для економічного розвитку як окремих підприємств, так і економіки держави в цілому необхідно, щоб процес виготовлення продукції був ефективним, тобто відбувався при оптимальних витратах виробничих ресурсів, мінімальних витратах та максимальній прибутковості виробництва [2, с. 153].

Поняття «ефективність» є ключовим в економіці, тому що при ухваленні індивідуальних і соціальних рішень, йому приділяють особливу увагу.

Важлива роль категорії «ефективність» в економічній і організаційній науці та практиці вимагає підвищеної уваги з боку її тлумачення та осмислення. Лише при умові чіткого розуміння поняття «ефективності», його можна використовувати та застосовувати при прийнятті управлінських рішень, для досягнення успіху в операційній діяльності підприємства [3, с. 145].

Щодо наукових праць, то такий ряд вітчизняних та закордонних вчених як В. Парето, А.М. Матлін, В. Батрасов, В.Я. Хрипач, Д. Скотт Сінк, С. Ейлон, Б. Голд, Ю. Сьозан, П. Друкер, Д. Хайман, Л. Мельник, А. Карінцева, Р. Беннер, Н. В. Савенко, О. М. Савицька, С. Н. Немирович та інші, досліджували різні підходи до визначення економічної сутності економічної ефективності діяльності підприємств та систематизували деякі з них [4, с. 83-86].

Саме тому існує безліч спроб дати визначення категорії «економічна ефективність», і всі вони практично подібні (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Визначення категорії «економічна ефективність»

Джерело	Трактування визначення
1	2
Великий економічний словник	Ефективність - здатність приносити ефект, здійснювати вплив. Економічна ефективність - результативність економічної діяльності, економічних програм і заходів, що характеризуються відношенням отриманого економічного ефекту, результату до витрат факторів, ресурсів,, які обумовили отримання даного результату, досягнення найбільшого обсягу виробництва з використанням ресурсів певної вартості.
П. Друкер	Ефективність - сукупність різних соціально-економічних процесів та явищ. Які пов'язані з досягненням результату та раціональним використанням ресурсів.
С. Ейлон, Б. Голд, Ю. Сьозан	Під ефективністю, як правило розуміють продуктивність, яка визначається відношенням випуску до витрат.
Д. Скотт Сінк	Ефективність (дієвість) - це ступінь досягнення системою поставлених перед нею цілей, ступінь завершення потрібної роботи.
А.М. Матлін	Ефективність у самому загальному вигляді можна виразити як відношення результатів виробництва до ресурсів необхідних для їх досягнення.
В. Батрасов	Ефективність виражає виробничі відносини, які формуються між людьми з приводу більш результативного господарювання на базі суспільної власності та планомірного використання ресурсів.

1	2
Л. Мельник, А. Карінцева	Ефективність визначається відношенням результату (ефекту) до витрат, що забезпечують його отримання. Економічна ефективність - це вид ефективності, який характеризує результативність діяльності економічних систем (підприємств, територій, національної економіки). Основною особливістю таких систем є вартісний характер засобів (витрат) досягнення цілей (результатів), а в ряді випадків і самих цілей (а саме, отримання прибутку)
Андрійчук Р В.	Економічна ефективність - відношення між отримуваними результатами виробництва - продукцією і матеріальними послугами, з одного боку, і витратами праці та засобів виробництва - з іншого
Савенко Н. В.	Економічна ефективність - результат виробничої діяльності, що виражається у вигляді співвідношення між підсумками господарської діяльності та витратами ресурсів

Отже, виходячи з наведених визначень, можна стверджувати, що ефективність – це співвідношення отриманого результату до витрат та є лише вираженням, коефіцієнтом, який характеризує міру віддачі від вкладених коштів.

На нашу думку, найбільш вдалим визначення економічної ефективності є наступне: під економічною ефективністю підприємства слід розуміти динамічну, комплексну організаційно-управлінську систему, щодо забезпечення максимального рівня прибутку за наявних ресурсів підприємства.

В наведеній таблиці багато авторів ототожнюють поняття ефекту та результату, що призводить до змішування сутності двох понять «ефективність» та «результативність». Дані поняття ототожнити неможливо, оскільки перша категорія виражає собою дійсну сукупність властивостей та параметрів підприємства, які виражають якість його роботи, економічність використання ресурсів, раціональність організації технологій виготовлення продукції, повноту використання обладнання та робочого часу, продуктивності праці тощо. У цей же час під результативністю розуміють корисність (доцільність) діяльності підприємства. Тобто конкретні результати, що задовольняють потреби.

Зіставлення понять «ефективність» і «результативність» отримало широкого розголосу і в наукових колах. Так, В. С. Тікін, в роботі «Ефективність – не коефіцієнт» пропонує чітко розмежувати ці категорії. Обґрунтовуючи свою точку зору, він посиляється на відомого американського економіста Пола Хейне, який вважав, що ефективність і економічність характеризують «результативність» використання засобів для досягнення цілей. «... Отримувати якнайбільше з доступних нам обмежених ресурсів ось що ми маємо на увазі під ефективністю і економічністю» [6, с. 94].

Таким чином, ефективність розглядається, як більш ширше поняття, ніж результативність. Такої ж думки дотримується Швець В.Є. [7, с. 4], який приходить до цього висновку, ґрунтуючись на висловлюваннях загальновизнаного фахівця в галузі якості Пітера Друкера. Друкер відзначає смислову відмінність цих термінів: «результативність» (effectiveness) означає «робити правильні речі» (doing the right things), а «ефективність» (efficiency) – «робити речі правильно» (doing things right). Подібне розділення він виводить з різного написання і вимови однокореневих слів. В основному оцінювання ефективності зводиться до оцінювання діяльності підприємства. Так, на основі зарубіжного досвіду оцінки ефективності діяльності підприємств, можна використати методику «Концепція трьох «Е» (economy, efficiency and effectiveness) – модель економічності, ефективності та результативності діяльності, яка і є рушійною силою ефективного функціонування вітчизняних підприємств на ринку.

1. Економічність (economy) – означає використання належної кількості ресурсів відповідної якості у належний час, у необхідному місці, за розумну ціну – тобто правильне витрачання.

2. Ефективність (efficiency) – співвідношення між продуктом у вигляді наданих товарів (послуг) та ресурсами, використаними на їх створення.

3. Результативність (effectiveness) – ступінь відповідності досягнутих результатів поставленим меті, погодження використаних засобів і результатів з поставленою метою [8, с. 32–33].

Наочно взаємозв'язок понять «ефективність – результативність – економічність» представлена на рис. 1.1

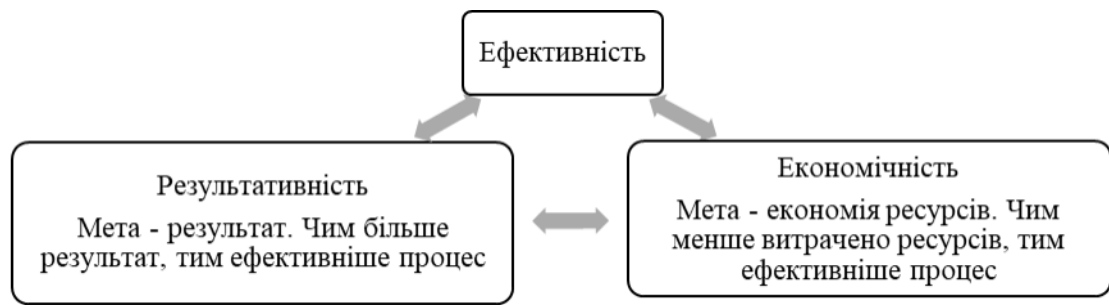


Рис. 1.1. Взаємозв'язок понять «ефективність» – «результативність» – «економічність» Джерело [9, с. 35]

Тому, можна зробити висновок, що «результативність» – перетворена форма «ефективності». У тому випадку, коли необхідно оцінити ступінь досягнення результату, ефективність приймає форму «результативності», тоді ж, коли мова йде про мінімізацію використовуваних ресурсів, можна говорити про «економічність». Виходячи з вище зазначеного, можна виділити ряд особливостей ефективності як економічної категорії:

- ефективність господарської діяльності підприємства характеризується низкою фінансових показників (прибутком, рентабельністю), при аналізі яких потрібно орієнтуватися на довгострокову перспективу розвитку організації;
- в сучасних умовах господарювання, оцінюючи ефективність діяльності підприємства, необхідно враховувати, що вона повинна бути як мінімум не нижче ефективності діяльності інших учасників ринку;
- з огляду на високий рівень конкуренції, в умовах якої підприємства змушені вести свою діяльність, просто необхідне впровадження системи оцінки ефективності та проведення різного роду заходів щодо її підвищення.

Детальна характеристика ефективності господарської діяльності підприємства може бути представлена в розрізі її видів залежно від класифікаційних ознак.

Наприклад, О. Романова [10, с. 116] поділяє ефективність на внутрішню і

зовнішню, на статичну і динамічну. Внутрішня ефективність відображає оцінку отриманого ефекту підприємства від власної діяльності, його результативність на основі співвідношення витрат і продукту результату.

Зовнішня ефективність відображає структуру суспільних потреб, ступінь задоволення їх підприємством, рівень корисності виробленого продукту, частку підприємства на ринку готової продукції і його потенційні можливості.

Однак у практичній діяльності нерідко трапляється, коли цілі внутрішньої і зовнішньої ефективності вступають в протиріччя. Так, гонитва за розширенням номенклатури продукції і послуг може зумовити не тільки збільшення обсягу продажів, але і одночасне зростання витрат на якийсь період часу, тим самим знижуючи ефективність використання ресурсів.

Статична ефективність є основною формою оцінки на короткому відрізку часу, коли вирішуються оперативні і тактичні питання, що виключають повноцінне якісне оновлення виробничої бази.

Динамічна ефективність передбачає досягнення більш високих результатів за рахунок гнучкого варіювання ресурсами і зміни технології в довгостроковому періоді. Динамічна ефективність – основний спосіб підтримання високої конкурентоспроможності підприємства протягом тривалого часу [10, с. 116].

Щоб отримати об'єктивну оцінку ефективності діяльності підприємства потрібно, крім витрат на основну діяльність підприємства, враховувати і витрати понесені при використанні засобів праці (основні фонди), предметів праці (оборотні фонди), робочої сили (трудові ресурси). Крім того, на виробництво істотним чином впливає фінансовий стан підприємства, а також певні організаційні, управлінські, технологічні й інші переваги, що відображаються як нематеріальні та матеріальні ресурси. Тому за оцінку витрат відповідно варто взяти оцінку всіх перелічених ресурсів.

Найбільш загальноживаною класифікаційною ознакою за якою ефективність поділяється на окремі види, є розподіл ефективності при оцінювання результатів діяльності. За цією класифікацією виділяють економічну, організаційну та соціальну ефективність (рис. 1.2)

Економічна ефективність	Організаційна ефективність	Соціальна ефективність
показує рівень ефективності використання матеріальних, фінансових, трудових, природних та інших ресурсів, а також міру витрат на досягнення поставлених цілей.	може охарактеризувати якість організаційної структури підприємства та результативність її управління.	демонструє відповідність витрат і соціальних результатів діяльності підприємства цілям і соціальним інтересам суспільства

Рис. 1.2. Різновиди ефективності господарської діяльності організації

Джерело [11, с. 85]

Варто підкреслити, що різновиди ефективності діяльності організації, зазначені на рис. 1.2, є тісно взаємопов'язаними між собою. Адже зростання економічної ефективності зумовлює зростання інших її видів; соціальна ефективність об'єднує ознаки економічної та організаційної ефективності та спрямована на повне задоволення потреб працівників.

Особливістю ефективності діяльності підприємства є також те, що цей показник розглядається через призму факторів, що на нього впливають. Можна запропонувати такий підхід до визначення факторів впливу на економічну ефективність підприємства (рис. 1.3) [12, с. 436].

Під час здійснення контролю ефективності діяльності підприємства необхідно постійно аналізувати показники фінансово-господарської діяльності, визначати місце підприємства на ринку та шукати можливості для його подальшого розвитку з урахуванням усіх факторів впливу.

Залежно від спрямованості дії всі фактори можна об'єднати у дві групи, а саме позитивні й негативні. Позитивні – це такі фактори, вплив яких покращує показники діяльності підприємства, а негативні – навпаки. Залежно від місця виникнення всі фактори можна класифікувати на внутрішні й зовнішні, де внутрішні фактори (внутрішнє середовище) залежать від діяльності самого підприємства, тобто саме підприємство їх породжує. Зовнішні ж в свою чергу поділяються на прямого та непрямого впливу і залежать від оточуючого

середовища компанії: вплив держави, діяльність конкурентів, міжнародні події тощо [13, с. 175].



Рис. 1.3. Фактори впливу на економічну ефективність підприємства Джерело [12, с. 436]

Отож, зазначені на рис. 1.3 фактори, впливають на процес прийняття управлінських рішень та часто визначають сам процес, його етапи та характер. На кожному етапі існують різноманітні види ризиків, які необхідно врахувати та оптимізувати їхній рівень, що надасть змогу приймати ефективніші рішення з меншими витратами ресурсів та вищою ймовірністю їхньої реалізації. Такий підхід дозволить підвищити рівень економічної ефективності діяльності підприємства.

Сутність ефективності господарської діяльності підприємства можна також розглянути через призму організаційно-економічного механізму забезпечення результативності такої діяльності. В системі управління ефективністю діяльності підприємства традиційно оперують чотири групи показників (фінансові, облікові

(витратні), ринкові, управлінські) і на основі цих чотирьох груп аналітичних індикаторів відображають тенденції розвитку та забезпечення результативності діяльності підприємства [14].

Достатньо показовим механізмом у цьому плані є технологія управління ефективністю (Business Performance Management – BPM), яка розвивалася на базі систем управління ресурсами компанії (ERP-систем). До своєї структури BPM включає стратегічне управління, фінансовий та операційний менеджмент, консолідовану звітність, моделювання, аналіз і моніторинг ключових показників ефективності (рис. 1.4) [4, с. 155; 15; 16].

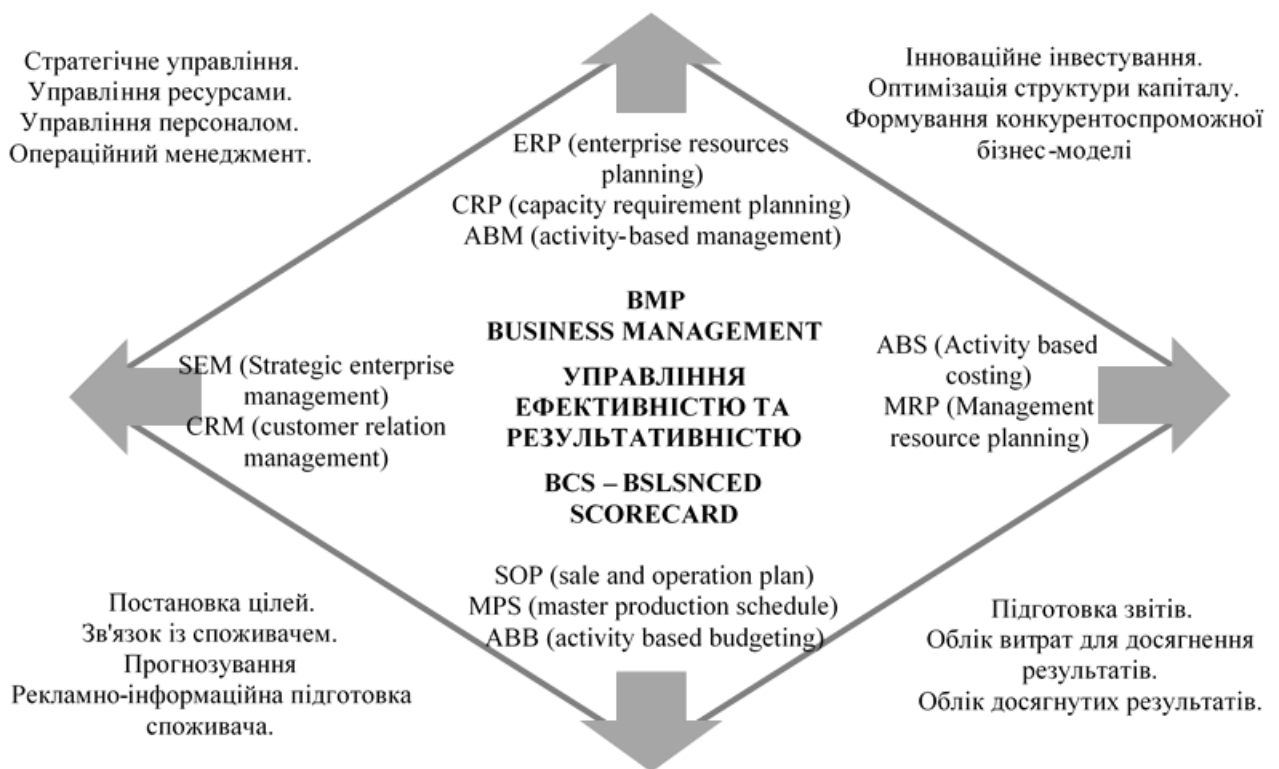


Рис. 1.4. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю підприємства. Джерело [4, с. 155; 15; 16].

За своєю суттю BPM – це сукупність інтегрованих циклічних процесів управління та аналізу, а також відповідних технологій, які належать до фінансової й операційної діяльності компанії. BPM орієнтована на визначення стратегічних цілей підприємства з наступною оцінкою ефективності їх досягнення, а також управління процесом досягнення стратегічних цілей.

Дієвість (результативність) впровадження на підприємстві такого типу організаційно-економічного механізму управління, який базується на основі системи збалансованих показників (Balanced Scorecard – BSC) доведена Р. Капланом і Д. Нортонем.

Ураховуючи, що методика BSC за своєю суттю є методикою контролю досягнення цілей, то можна підтримати науковців щодо можливостей використання «системи збалансованих показників як інструменту управління ефективністю підприємства, оскільки її методика містить у собі набір критеріїв ефективності діяльності» [16].

Вважається, що BSC фактично перетворює систему вимірювання ефективності в систему управління з прямим зв'язком, оскільки інтегрує різні проекції в діяльності підприємства (бізнес-процеси, його фінансовий стан і фінансові результати, оцінку підприємства клієнтами, розвиток та навчання персоналу). Найбільш очевидною перевагою цієї системи вважається те, що вона тісно пов'язана з бізнес-процесами, які спрямовані на задоволення потреб клієнтів, що залежить від діяльності всіх співробітників підприємства.

Слід також наголосити, що концептуальні і базові засади методик інструментів типу «система збалансованих показників» дозволяють адаптувати вхідні параметри критеріїв ефективності до галузевої специфіки підприємства з метою встановлення інтегральної оцінки ефективності його функціонування.

Проте ефективність діяльності підприємства базується на ефективному формуванні, поєднанні та використанні ресурсів, що є у розпорядженні підприємства. Тому ефективний ресурсний менеджмент є запорукою досягнення стратегічних намірів, реалізації довгострокових стратегічних програм розвитку, перспективним напрямом забезпечення результативності діяльності та інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств [17].

Для підтвердження наукових думок, щодо спроби висвітлення сутності та важливості формування ресурсного портфеля підприємства, як ключового фактору результативності господарської діяльності, слід схематично побудувати ресурсний портфель, що забезпечує його функціонування (рис. 1.5).

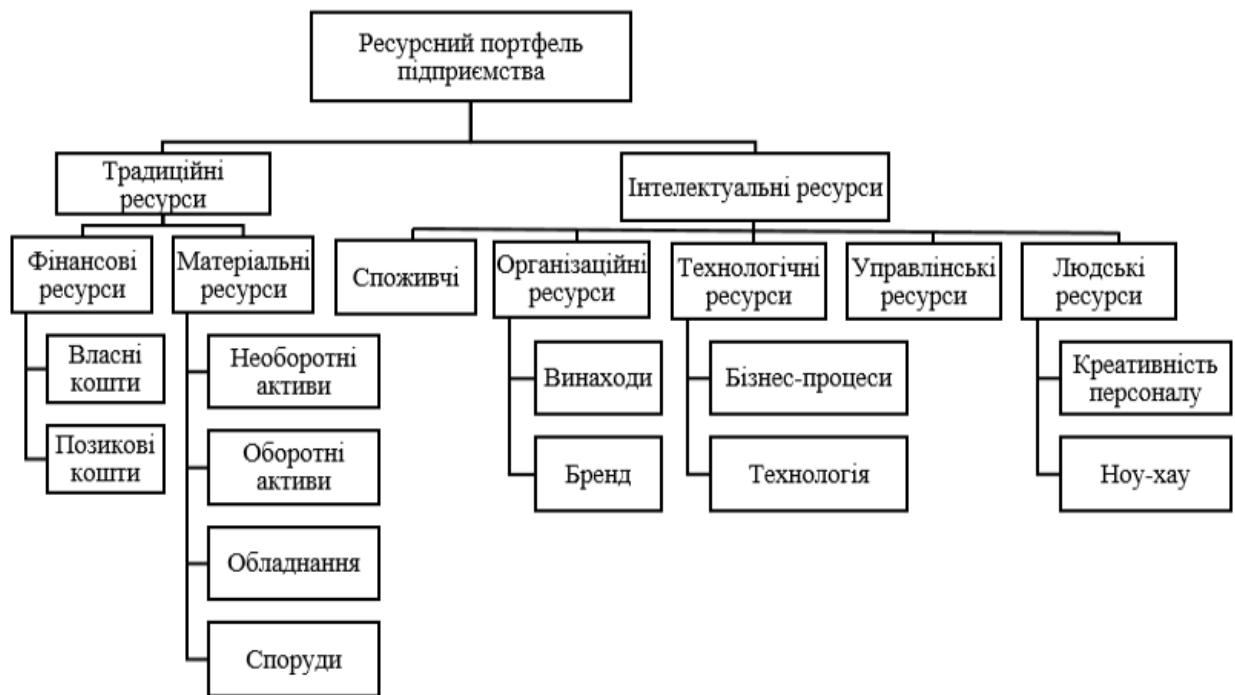


Рис. 1.5. Ресурсний портфель підприємства, що забезпечує ефективну діяльність підприємства

Сформовано автором на основі [18, с. 1003]

Відмітимо, що у процесі ефективної діяльності підприємства ціннісними та найвагомішими ресурсами виступають матеріальні та інтелектуальні ресурси, зокрема категорія організаційних ресурсів. Відповідна тенденція пояснюється бурхливим розвитком ринкового середовища та враховуючи світовий досвід даний вид ресурсів – є запорукою довгострокового успіху за рахунок формування конкурентних переваг.

Також наявність стратегічних ресурсів визначає стійкість компанії у динамічному ринковому середовищі. У процесі формування та підтримки високого рівня економічної ефективності підприємства акцент необхідно здійснювати не лише на ефективності використання ресурсів, а й на виявленні їх нових елементів і комбінацій як джерел економічних рент і конкурентних переваг. Також, для формування економічної ефективності підприємства важливе значення має принцип випереджаючого створення та розвитку унікальних видів ресурсних комбінацій, які недоступні конкурентам у певний період часу [18, с. 1003].

Таким чином, ефективність господарської діяльності підприємства – це властивість і здатність підприємства формулювати і досягати своїх цілей з урахуванням впливу зовнішніх чинників і використання внутрішніх умов функціонування, використовуючи всі наявні ресурси та засоби, орієнтуючись на розв’язання соціальних, екологічних, бюджетних та інших проблем як суспільства, так і підприємства за встановленого співвідношення витрат і результатів.

1.2. Методологічні основи забезпечення ефективності діяльності підприємства

У сучасних реаліях коректна оцінка економічної ефективності діяльності компанії має першочергове значення як для прийняття управлінських, так і для максимізації прибутку і забезпечення стійкого економічного становища компанії в майбутньому.

Для великих суб’єктів господарювання така інформація необхідна не тільки для внутрішнього використання, а й для зовнішнього. Зокрема ефективністю діяльності організації, зазвичай, цікавляться акціонери, кредитори, інвестори, потенційні інвестори та інші зацікавлені зовнішні суб’єкти.

Адже систематичний і всебічний аналіз ефективності діяльності підприємства дозволяє:

- ☐ швидко, якісно і професійно оцінювати результативність господарської діяльності як підприємства в цілому, так і його структурних підрозділів;
- ☐ точно й вчасно знаходити й враховувати фактори, що впливають на одержуваний прибуток по конкретних видах вироблених товарів і послуг, що надаються;
- ☐ знаходити шляхи вирішення проблем підприємства і отримання прибутку в найближчій і віддаленій перспективі.

В той час на практиці всі показники ефективності господарської діяльності суб’єкта можна розділити на два основних типи [19, с. 222]:

□ оціночні, що характеризують досягнутий або можливий рівень розвитку або результатів тієї чи іншої діяльності;

□ витратні, що відображають рівень витрат по здійсненню різних видів діяльності.

Але більшість авторів схиляються до вибору показників ефективності діяльності організаціях, що базується на оцінці порівняння ефективності використання спожитих підприємством ресурсів у ході його діяльності.

Сьогодні існує багато авторських підходів до аналізу, специфічних показників та унікальних метрик оцінки економічних ефектів, але для наочного представлення варто представити кілька методик які є загальновизнаними і ними користуються на практиці. Типовим прикладом системи показників ефективності, за визначенням Олексюка Олексія Івановича [4, с. 120], є методика Р. М. Петухова, яка базується на основних результатах діяльності підприємства та витратах які це підприємство понесло у процесі виробництва (1.1).

$$\text{Економічна ефективність} = \frac{\text{Економічний результат виробництва}}{\text{Витрати, що обумовили економічний результат}} \quad (1.1)$$

При цьому основна увага автором приділяється проблемам визнання того чи іншого показника кількісним виразом економічного результату виробництва, а також, до яких витрат віднести обраний економічний результат. Після фундаментального аналізу витратного, ресурсного та витратно-ресурсного підходу до вибору критерію оцінки економічних результатів виробництва, автором зроблено висновок, що найбільш доцільніше у розрахунках використовувати нормативно-частотну і товарну продукцію підприємства. Хоча у подальшому автором достатньо широко використовуються й інші показники як вимірники економічних результатів діяльності підприємства (валова продукція, прибуток тощо) [4, с. 120–121].

Для досягнення зіставленості індикатора економічної ефективності, за визначенням Олексюка О. І. [4, с. 121-122].

Р. М. Петухов пропонує використовувати коефіцієнт економічної ефективності, який визначається за такою формулою (1.2).

$$\text{Коефіцієнт ефективності} = \frac{ВП_{розр} - П_{розр} * (1 - \frac{P_{баз}}{P_{розр}})}{(ОФ_{розр} + ОБК_{розр} * \frac{T_{баз}}{T_{розр}} + ЕКП_{розр}) * E_n + СВП_{розр}} \quad (1.2)$$

де $ВП_{розр}$ – валова продукція у розрахунковому році, $П_{розр}$ – прибуток підприємства, отриманий у звітному періоді, $P_{баз}$ і $P_{розр}$ – середні значення нормативних коефіцієнтів рентабельності, які використовуються для оптових цін підприємства, $ОФ_{розр}$ – вартість основних фондів підприємства у розрахунковому періоді. $ОБК_{розр}$ – сума оборотних коштів підприємства, $ЕКП_{розр}$ – економічна оцінка персоналу підприємства, E_n – нормативний коефіцієнт ефективності, $СПВ$ – собівартість валової продукції, $T_{баз}$ і $T_{розр}$ – тривалість одного обороту оборотних коштів [4, с. 121-122].

Проте слід відзначити, що окремі розрахункові показники ефективності діяльності організації не несуть смислового навантаження та не відображають реальної картини ефективності організації, якщо вони аналізуються окремо один від одного. Тому зазвичай аналітики вдаються до розрахунку та оцінки інтегрального показника ефективності господарської діяльності підприємства.

Розрахунок інтегральної оцінки рівня економічної ефективності підприємства можна розглядати в розрізі окремих послідовних взаємопов'язаних етапів [20, с. 110; 21, с. 89]:

1. Формування множини індикаторів для визначення стану функціональних складових оцінки економічної ефективності підприємства
2. Визначення характеристик індикаторів.
3. Визначення вагових коефіцієнтів індикаторів.
4. Розрахунок кожної складової економічної ефективності компанії.
5. Визначення вагових коефіцієнтів складових економічної ефективності підприємства.
6. Розрахунок інтегрального індексу економічної ефективності підприємства.

На першому етапі розрахунку інтегральної оцінки рівня ефективності господарської діяльності підприємства відбувається відбір множини індикаторів, який здійснюється з метою оцінювання стану функціональних складових фінансової ефективності, що забезпечує прийняття управлінських рішень щодо аналізу, відвернення й нейтралізації реальних і потенційних загроз фінансовим інтересам підприємства.

Другий етап оцінки економічної ефективності діяльності підприємства базується на виборі та вивченні основних характеристик індикаторів, які планується використовувати. Тобто визначаються економічно досяжні мінімальні та максимальні значення індикаторів або їх нижні та верхні межі.

Третій етап базується на присвоєнні індикаторам оцінки рівня економічної ефективності підприємства вагових коефіцієнтів. Саме тому розрахунок індикаторів оцінки рівня економічної ефективності підприємства доцільно здійснювати на основі даних публічної бухгалтерської звітності підприємств, що надасть можливість оперативно визначити рівень економічної ефективності підприємства та провести його рейтингову оцінку в конкурентному середовищі [20, с. 113]. Перелік індикаторів для визначення рівня оцінки рівня економічної ефективності підприємства наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2. Індикатори для визначення рівня економічної ефективності

Складова діяльності підприємства	Показник
1	2
Бюджетна складова	- Частка НП у сумі виручки від реалізації товарів, робіт, послуг. - Коефіцієнт оподаткування прибутку. - Коефіцієнт відхилення оборотних активів у дебіторській заборгованості та розрахунками з бюджетом. - Частка кредиторської заборгованості за розрахунками з бюджетом і позабюджетними платежами в загальному обсязі ПЗ. - Коефіцієнт співвідношення ДЗ та КЗ за розрахунками з бюджетом та позабюджетними фондами. - Частка відстрочених податкових активів у сумі прибутку підприємства. - Коефіцієнт платіжної дисципліни.

1	2
Кредитна складова	- Коефіцієнт оборотності ДЗ. - Період погашення ДЗ. - Частка сумнівної ДЗ у загальному обсязі заборгованості. - Коефіцієнт оборотності КЗ. - Період погашення КЗ. - Частка КЗ за розрахунками у загальному обсязі ПЗ
Банківська складова	- Коефіцієнт заборгованості. - Коефіцієнт поточних зобов'язань. - Коефіцієнт довгострокових зобов'язань. - Коефіцієнт покриття відсотків. - Співвідношення отриманих і погашених позик. - Рентабельність позичкового банківського капіталу.
Інвестиційна складова	- Коефіцієнт руху грошових коштів у результаті операційної діяльності. - Коефіцієнт руху грошових коштів у результаті фінансової діяльності. - Коефіцієнт участі грошових активів у оборотному капіталу. - Коефіцієнт достатності чистого грошового потоку. - Рентабельність чистого грошового потоку.
Фінансово-технологічна складова	- Коефіцієнт інвестування необоротних активів. - Частка авторських прав у загальному обсязі нематеріальних активів.

Джерело [20, с. 112]

Вже на четвертому етапі проходить визначення рівня кожної складової оцінки рівня ефективності господарської діяльності підприємства. Розрахунок інтегрального індикатора за кожною складовою діяльності здійснюється за такою формулою (1.3):

$$I_j = \sum a_{ij} * x_{ij}, \quad (1.3)$$

де I_j – інтегральний індикатор складової ефективності господарської діяльності підприємства;

a_{ij} – вагові коефіцієнти, що визначають ступінь внеску i -го показника в інтегральний індекс;

x_{ij} – вихідний показник.

На п'ятому етапі визначається значення вагових коефіцієнтів складових економічної ефективності підприємства, розрахунок яких здійснюється шляхом експертного оцінювання за формулою (1.4):

$$b_j = \frac{\sum_{n=1}^N S_{jn}}{\sum_{k=1}^M \sum_{n=1}^N S_{kn}}, \quad (1.4)$$

де b_j – вагові коефіцієнти складових ефективності господарювання підприємства;

S_{jn} – оцінка j -ї сфери, яку надав n -й експерт; N – кількість експертів;

M – кількість складових економічної ефективності підприємства.

На шостому етапі методики відбувається розрахунок та оцінка інтегрального індексу економічної ефективності підприємства, який розраховується за такою формулою (1.5):

$$I = \sum b_j * I_j, \quad (1.5)$$

Розрахунок та оцінка розглянутих індикаторів, що формують уявлення про ефективність господарської діяльності підприємства, надає змогу правильно сформулювати та розпланувати його інвестиційну й фінансову політику на довгострокову перспективу, а також приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо визначення оптимальної структури використання наявних ресурсів [22].

Слід також розглянути ще один підхід, що базується на інтегральній оцінці ефективності діяльності підприємства. Цей показник може бути представлений як функція показників зовнішнього потенціалу підприємства та його внутрішнього потенціалу. Розрахункові елементи інтегрального показника ефективності діяльності підприємства, що базуються на показниках внутрішнього середовища організації представлено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3. Елементи показників внутрішнього та зовнішнього потенціалу підприємства

Назва показника	Характеристика
1	2
<i>I. Індикатор зовнішнього потенціалу (можливості) (I_{en})</i>	
1.1. Показник ринкових можливостей підприємства (I _{мо})	Враховує діапазон і життєвий цикл товарів, імідж підприємства, позиція на вітчизняному та зовнішніх ринках.

1	2
1.2. Показник ресурсних можливостей підприємства (I_{ro})	Враховується наявність фінансових, матеріальних та енергетичних ресурсів.
1.3. Індикатор соціально-економічних умов (I_{sc})	Враховується якість життя, стан економіки тощо
<i>2. Показник внутрішнього потенціалу (здібності) (I_{in})</i>	
2.1. Показник «капітал-праця» (I_{kp}): Чиста вартість основних засобів / Середня кількість працівників	Вимірює обсяг активів, що відповідають критеріям (за чистою вартістю на одного працівника).
2.2. Індикатор співвідношення маневреності власних коштів (I_{mf}): (Поточні активи - поточні зобов'язання) / Власний капітал	Визначає фінансові можливості підприємства реалізувати нові проекти.
2.3. Індикатор інших внутрішніх умов (I_{ic})	Враховується використання міжнародних стандартів, участь у асоціаціях та спільна робота з іншими інституційними установами та організаціями; зміни в управлінні організаційною структурою, навчання і перепідготовка кадрів, запровадження інновацій тощо.

Джерело [23]

Функцію з урахуванням показників, наведених в таблиці 1.3, можна представити таким чином (1.6):

$$I_p = \int I_{mo} * I_{ro} * I_{sc} * I_{kp} * I_{mf} * I_{ic}, \quad (1.6)$$

Дана функція враховує індивідуальні показники ринку та можливості підприємства на ньому (I_{mo}), ресурсні можливості підприємства (I_{ro}), соціально-економічні умови (I_{sc}), трудомісткість (I_{kp}), співвідношення маневреності власних коштів (I_{mf}) та інші внутрішні умови (I_{ic}).

Наступним варіантом розрахунку ефективності діяльності підприємства є індикатор, що базується власне на функціонуванні підприємстві. Структура та складові для розрахунку даного інтегрального показника функціонування підприємства представлені в табл. 1.4.

Розрахунок інтегрального показника функціонування підприємство може бути представлено як функція добутку показника ділової активності (I_{da}), операційної діяльності (I_{oa}), продуктивності капіталу (I_{nk}), продуктивність праці (I_{nn}), бізнес очікування (перспективи) (I_{on}), орієнтація на інноваційний розвиток (I_{ip}).

Таблиця 1.4. Компоненти інтегрального індикатора функціонування підприємства, що базуються на показниках ділової активності

Назва показника	Характеристика
Показник ділової активності (Іда): Чистий дохід / Баланс	Характеризує ділову активність підприємства
Показник операційної діяльності (Іоа): Чистий прибуток / Баланс	Характеризує операційну діяльність підприємства по відношенню виробництво та реалізації продукції.
Показник продуктивності капіталу (Іпк): Чистий дохід / Чиста вартість основних засобів	Вимірює рентабельність активів.
Показник продуктивності праці (Іпп): Чистий дохід / середня кількість працівників	Вимірює продуктивність працівників.
Показник ділових очікувань (перспективи) (Іоп)	Характеризує очікування (перспективи) суб'єктів господарювання по відношенню до зміни ринкової ситуації
Індикатор інформаційно-комунікаційної орієнтації (Іір)	Характеризує використання сучасних каналів взаємодії підприємства з клієнтами, споживачами, партнерами, що проявляється в наявності власного веб-сайту, веб-магазину, call-центру, центрів обслуговування тощо

Функцію з урахуванням показників, наведених в таблиці 1.4, можна представити таким чином (1.7):

$$I_f = \int I_{da} * I_{ro} * I_{oa} * I_{nk} * I_{op} * I_{ip}, \quad (1.7)$$

Запропонована структура ще однієї складової інтегрального показника ефективності діяльності підприємства, що базується на його рентабельності, представлена в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5. Компоненти інтегрального індикатора функціонування підприємства, що базується на його рентабельності

Назва показника	Характеристика
Показник рентабельності продажів (Ірп): чистий прибуток або втрати / Чистий дохід	Вимірює суму прибутку (збитку) від продажів.
Показник безпеки розвитку (Ібр): (прибуток або збиток - Знос) / (Поточні пасиви + довгострокові зобов'язання)	Характеризує формування структури балансу як результат функціонування підприємства

Розрахунок інтегрального показника ефективності підприємства (I_e) з урахуванням показників рентабельності діяльності підприємства, можна представити як функцію окремих показників рентабельності продажів (I_{pn}), безпека розвитку (I_{bp}). Тобто функцію з урахуванням показників, наведених в таблиці 1.5, можна представити таким чином (1.8):

$$I_e = \int I_{pn} * I_{bp}, \quad (1.8)$$

Розрахунок інтегрального показника ефективності господарської діяльності підприємства базується на розробці та розрахунку наступного рівняння (1.9):

$$I_d = \int I_p * I_f * I_e, \quad (1.9)$$

Зазначена система оціночних показників ефективності діяльності підприємства може бути доповнена і модифікована відповідно до характеристики досліджуваного підприємства, сфери діяльності, впливу зовнішніх та внутрішніх чинників. Обрані для розрахунку показники повинні орієнтуватися також на цілі та завдання дослідження. Варто також наголосити, що динамічна оцінка підприємства повинна базуватися на встановленні оцінок за період 3-5 років.

Але, окрім вищезазначеної методики розрахунку та оцінки ефективності діяльності організації, варто розглянути й інші моделі такого напрямку.

Найбільш поширеною та історично, однією з перших моделей аналізу прибутковості та оцінки ефективності діяльності підприємства вважається модель Дюпон (DuPont). Дана модель широко застосовується в аналізі фінансових коефіцієнтів для визначення потенціалу компанії та її ефективності.

Спочатку методика DuPont використовувалась для оцінки ефективності використання активів. Цільовим показником двофакторної моделі був коефіцієнт рентабельності активів (ROA), який мав наступний вигляд (1.10):

$$ROA = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Виручку}} * \frac{\text{Виручка}}{\text{Активи}} \quad (1.10)$$

В якості величини активів зазвичай використовується їх середня величина за період, що аналізується. Наприклад, якщо аналіз проводиться на підставі даних

річної звітності, то величина активів розраховується як їх сума на початок і кінець року поділена навпіл [24, с. 181]

На практиці найбільш поширеною стала трьохфакторна модель Дюпон, яка полягає у використанні коефіцієнт рентабельності власного капіталу, як інтегрального показника оцінки ефективності діяльності з використанням коефіцієнта обороту активів. Трьохфакторна модель має наступний вигляд (1.11):

$$ROE = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Виручка}} * \frac{\text{Виручка}}{\text{Активи}} * \frac{\text{Активи}}{\text{Власний капітал}} \quad (1.11)$$

Дана модель показує вплив операційної (продажі), інвестиційної та фінансової діяльності підприємства. Ефективність системи продажів підприємства визначає рентабельність власного капіталу і відповідно інвестиційної привабливості підприємства.

Наступною модифікацією даної методики стала п'ятифакторна модель Дюпон, яка має наступний вигляд (1.12):

$$ROE = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Прибуток до опод.}} * \frac{\text{Прибуток до опод.}}{\text{Прибуток до опод і виплати \%}} * \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Виручка}} * \frac{\text{Виручка}}{\text{Активи}} * \frac{\text{Активи}}{\text{Власний капітал}} \quad (1.12)$$

Як бачимо відмінність між трьохфакторною та п'ятифакторною моделлю полягає у використанні коефіцієнта рентабельності продажів з метою визначення ступеня впливу податкової ставки, ефективності продажів, результативності інвестиційної діяльності та фінансового ризику [4, с. 130–131].

Основна перевага моделі її простота розрахунку і аналізу. Виділені фактори, що визначають прибутковість компанії для акціонерів, досить легко зв'язуються з оперативними планами підприємства. Недоліками моделі є те, що бухгалтерська звітність не є абсолютно надійним джерелом інформації про діяльність.

Альтернативою традиційній фінансовій моделі є численні вартісні моделі визначення ефективності підприємства, в яких підвищення ефективності його діяльності пов'язується з приростом його вартості. Автором однієї з перших вартісних моделей є Джеймс Тобін, який в 1966 році запропонував «теорію вибору

портфельних інвестицій» [10].

Творець моделі справедливо стверджував, що при наявності альтернативних варіантів вкладення коштів, слід прагнути до досягнення збалансованості високо ризикових і мало ризиковий інвестицій в інвестиційному портфелі. Д. Тобін пропонував концепцію «фактору Q» (коефіцієнт Тобіна), який визначається як відношення ринкової вартості активів в матеріальній формі до витрат на їх заміщення і застосовується для визначення ефективності капітальних вкладень в підприємство.

При цьому показник оцінки ефективності діяльності підприємства можна розрахувати за формулою (1.13) [25, с. 54]

$$I_{eff} = \frac{MV}{RV} - 1, \quad (1.13)$$

де MV – ринкова вартість компанії;

RV – відновна вартість активів компанії;

MV/RV - коефіцієнт Тобіна (Q Тобіна).

З появою моделі пов'язують також виникнення поняття «вартісне мислення», яке характеризується зусиллями менеджерів, спрямованими на максимізацію вартості підприємства, що обчислюється за допомогою значень грошового потоку з урахуванням різних зовнішніх факторів.

На сьогоднішній день найпоширенішою концепцією в рамках вартісного мислення є розроблена Д. Стерном і Б. Стюартом концепція економічної доданої вартості (EVA), в якій зростання ефективності розуміється як перевищення рентабельності капіталу, що використовується над витратами на його залучення. Як результат впровадження системи управління на підставі показника EVA виділяються так звані 4М, що представляють собою пріоритетні напрямки використання моделі [26]:

1. Вимірювання (Measurement). Пропонована система оцінки діяльності компанії найбільш точно виражає фактичну прибутковість компанії.

2. Система управління (Management system). Охоплює весь комплекс управлінських рішень, включаючи стратегічне планування, розміщення капіталу,

придбання і продаж активів, встановлення цілей.

3. Мотивація (Motivation). Система винагороди на підставі показника EVA дозволяє поєднати інтереси менеджерів і акціонерів.

4. Стиль мислення (Mindset). Впровадження системи управління і винагороди на підставі цього показника веде до зміни корпоративної культури.

Показник EVA визначається за формулою (1.14) [26]:

$$EVA = NOPAT - (CC * NOA) \quad (1.14)$$

де $NOPAT$ – чистий операційний прибуток;

CC – вартість капіталу;

NOA – чистий операційний капітал.

Однак багато сучасних економістів пропонують розраховувати показник EVA інакше, який дозволяє зв'язати показник рентабельності активів компанії і додану економічну вартість (1.15):

$$EVA_t = (ROA_t - WACC) * C_{t-1}, \quad (1.15)$$

де $WACC$ – середньозважені витрати на капітал;

ROA – показник рентабельності активів компанії.

Важливо відзначити, що збільшення показника EVA в минулому періоді можливо не тільки за рахунок підвищення ефективності підприємства, але і за рахунок факторів, здатних привести до негативних наслідків в майбутньому. Оскільки на величину показника EVA впливають витрати виробництва, то прикладом таких чинників може служити спроба економії на матеріалах, а, отже, і на якості продукції, яка в короткостроковій перспективі призведе до зростання показника EVA, а в довгостроковій – до його зниження у зв'язку з втратою клієнтів і зменшення виручки від продажів.

Крім того, орієнтація лише на збільшення вартості призводить до недооцінки таких факторів довгострокового успіху, як знання персоналу, рівень використання сучасних комп'ютерних технологій і ділова репутація компанії.

Таким чином, очевидно, що оцінку економічної ефективності діяльності компанії неможливо зробити за допомогою одного показника, тому практично завжди для отримання об'єктивної інформації використовують систему показників, які пов'язані між собою і оцінюють різні сторони діяльності підприємства.

1.3. Сучасні підходи до формування механізму забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства

Вміння ефективно управляти економічною ефективністю підприємства є високо конкурентною перевагою в умовах сьогодення, адже економічна ефективність для підприємства відіграє важливу роль в процесі досягнення успіху. Тому основна мета власників і менеджерів компаній повинна базуватися та орієнтуватися на постійний контроль рівня економічної ефективності підприємства та націлена на його підвищення. Важливо також своєчасно та точно визначати основні фактори, що впливають на ефективність діяльності підприємства, на основі отриманої інформації формувати висновки та планувати подальший перебіг дій.

Оцінка економічної ефективності діяльності підприємства надає інформацію про рівень ефективності використання наявних ресурсів, результативність та ефективність бізнес-процесів, ефективність виробництва продукції тощо.

Слід відмітити, що власники підприємств часто приймають рішення, які принципово впливають на їх довгострокову конкурентну позицію, ефективність і прибутковість підприємства. Тому процес формулювання довготермінових стратегій, що орієнтуються на показники оцінки рівня економічної ефективності, та тактичні цілі, що є кроками для досягнення стратегічних цілей, мають вирішальне значення.

При дослідженні поняття «ефективність» виявлено, що в економічній теорії існує кілька концептуальних підходів щодо розуміння даної категорії та оцінки результативності даного показника.

Так одними авторами оцінка ефективності асоціюється із визначенням беззбитковості. Прихильниками такого трактування є зокрема Зятковський І. В., Ковальов В. В., Орлов О.А., Рясних Е. Г. З іншого боку, в дослідженнях таких авторів як Мец В. О, Мних Є. В., Рішар Ж., Зятюк Н. В. оцінку ефективності прирівнюють до рівня рентабельності, що визначає її, як рівень прибутковості у відсотках Тобто – відносний показник, за допомогою якого оцінюється фінансова

результативність різних видів діяльності підприємств, реалізації окремих видів продукції та послуг, галузей виробництва.

Хмелевський О. В. визначає ефективність як здатність підприємства здійснювати рентабельну діяльність, генерувати прибуток, зберігати та нарощувати свою платоспроможність, забезпечуючи своє стабільне зростання та розвиток. Безспірним є той факт, що ефективність безпосередньо пов'язана з отриманням прибутку. Проте вона має два проява, позитивний у вигляді прибутковості та негативний у вигляді збитковості. На думку автора, основою такого прояву є результат господарської діяльності – позитивний (прибуток), нульовий – (беззбитковість) та негативний (збиток) [27].

На сьогодні не існує єдиного загальноприйнятого показника рівня економічної ефективності підприємства, тому при розрахунках у чисельнику формули може бути валовий, балансовий, операційний, чистий прибуток, у знаменнику – середні показники загального капіталу (загальні активи), основного капіталу (довгострокові активи), оборотного капіталу (поточні активи).

Деякі автори пропонують вимірювати ефективність діяльності підприємства з різних позицій відповідно до інтересів учасників економічного процесу, ринкового обміну. Для цього основні показники прибутковості об'єднують в такі групи: показники прибутковості капіталу (активів), продажів, витрат виробництва.

Натомість Мочерний С. В. ототожнює ефективність діяльності підприємства з нормою прибутку: відношенням річного прибутку до авансованого капіталу, що виражає наступна формула (1.16):

$$p' = \frac{P}{c + v} * 100\% \quad (1.16)$$

де p' – норма прибутку;

p – маса прибутку;

$c + v$ – авансований капітал [28, с. 337].

Таким чином, на практиці широко використовується велика кількість показників оцінки економічної ефективності діяльності підприємства, сукупність

яких всебічно відбиває ефективність операційної, інвестиційної і фінансової діяльності підприємства.

Також результати ж оцінки рівня економічної ефективності діяльності підприємства відображають загальну раціональність діяльності підприємства. Адже як було зазначено раніше, ефективність – це відносна величина, що представляє співвідношення між кінцевим ефектом і ресурсами, що використовуються для створення цього ефекту.

Таким чином, досягнення економічної ефективності є головною метою здійснення господарської та фінансової діяльності підприємства. Можна також сказати, що ефективність є відношенням між вхідними та вихідними даними діяльності підприємства (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Бізнес-процес, що ілюструє трансформацію вхідних та вихідних даних для розрахунку ефективності діяльності підприємства. Джерело [29]

Як видно на рис. 1.6 вхідними елементами є фактори виробництва, які використовуються або споживається на підприємстві. Фактори виробництва, які зайняті безпосередньо у виробництві, виражаються у вигляді суми капіталу, спожитого факторами виробництва.

Вихідними елементами є продукція, вироблена за певний період. Надається у формі кількісних показників, більшість з яких виражається об'ємом виробництва, який розглядається як природний вихід підприємства. Або буває представлений як значення показника доходу, обсягів продажів, доданої вартості тощо.

Отож, шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства виступають сформованим комплексом конкретних заходів, які повинні привести до зростання ефективності діяльності в заданих напрямках.

Процес підвищення економічної ефективності діяльності підприємства варто проводити за методом дедукції, тобто від окремих його складових до загального ефекту підвищення його економічної ефективності. Основними складовими системи економічної ефективності господарської діяльності підприємства є соціальна складова, технологічна складова, ресурсна та фінансова складова. Тому стратегія підвищення рівня економічної ефективності діяльності підприємства повинна складатися із таких складових:

1) характеристика зовнішніх і внутрішніх загроз, що впливають на рівень економічної безпеки діяльності підприємства;

2) визначення, вивчення та контроль чинників, які зміцнюють або негативно впливають на стійкість та конкурентоспроможність підприємства, його соціально-економічного стану в короткостроковій та середньостроковій (3–5 років) перспективі, іноді на довгострокову перспективу;

3) дослідження критеріїв і параметрів показників, що використовуються для оцінки економічної ефективності діяльності підприємства, що несуть смислове навантаження для задоволення інтересів власників та зацікавлених осіб у діяльності такого підприємства і відповідають вимогам його економічної ефективності;

4) на основі отриманих даних проводити розробку основних кроків економічної політики діяльності підприємства, що включає механізми обліку, які впливають на стан економічної ефективності підприємства;

5) напрями діяльності підприємства відносно реалізації обраної стратегії.

Напрямки підвищення рівня економічної ефективності діяльності підприємства варто реалізовувати в якості відповідного механізму впливу. Крім того, важливо відзначити, що розроблений механізм забезпечення економічної ефективності на підприємстві передбачає застосування заходів щодо її зміцнення, та орієнтується на проведення відповідних заходів, що представлені в таблиці 1.6. [30].

Таблиця 1.6. Забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства у відповідності до її функціональних складових

Складові економічної ефективності	Заходи зміцнення економічної ефективності діяльності підприємства
1	2
Технологічна	- створення нових організаційно-виробничих структур; - використання лізингу; - активна участь у міжнародних виставках та семінарах; - впровадження передового світового досвіду.
Ресурсна	- вдосконалення систем розрахунків; - підвищення продуктивності праці; - збільшення капіталовкладень у ресурсозбереження; - стимулювання «ресурсного» напрямку науково-дослідних та дослідно- конструкторських робіт; - застосування інноваційного підходу до використання наявних ресурсів.
Фінансова	- застосування принципу дотримання критичних строків кредитування; - створення інформаційного центру з дебіторської та кредиторської заборгованості; - створення в структурі інформаційного центру спеціальної групи працівників, яка б контролювала нарахування та сплату податків і зборів; - бути націленими на власні ресурси задля розвитку діяльності; - запровадити постійну систему амортизаційних відрахувань..
Соціальна	- наближення рівня оплати праці до рівня розвинутих країн; - залучення робітників до управлінських функцій; - підвищення кваліфікації працівників; - зацікавленість адміністрації підприємства в працевлаштуванні безробітних; - розвиток соціальної інфраструктури підприємства; - підвищення матеріальної відповідальності працівників за результати своєї праці.

Особливої уваги в таблиці 1.6 заслуговує представлення заходів зміцнення економічної ефективності підприємства у розрізі саме функціональних складових, так як кожна з них потребує застосування різних заходів і мір відповідно до змісту та наявних проблем.

Окрім спеціального механізму покращення ефективності господарської діяльності підприємства, що базується на окремих його складових, варто звернути увагу на загальні заходи підвищення ефективності функціонування господарюючих суб'єктів, які можна звести до трьох напрямків (рис. 1.6).

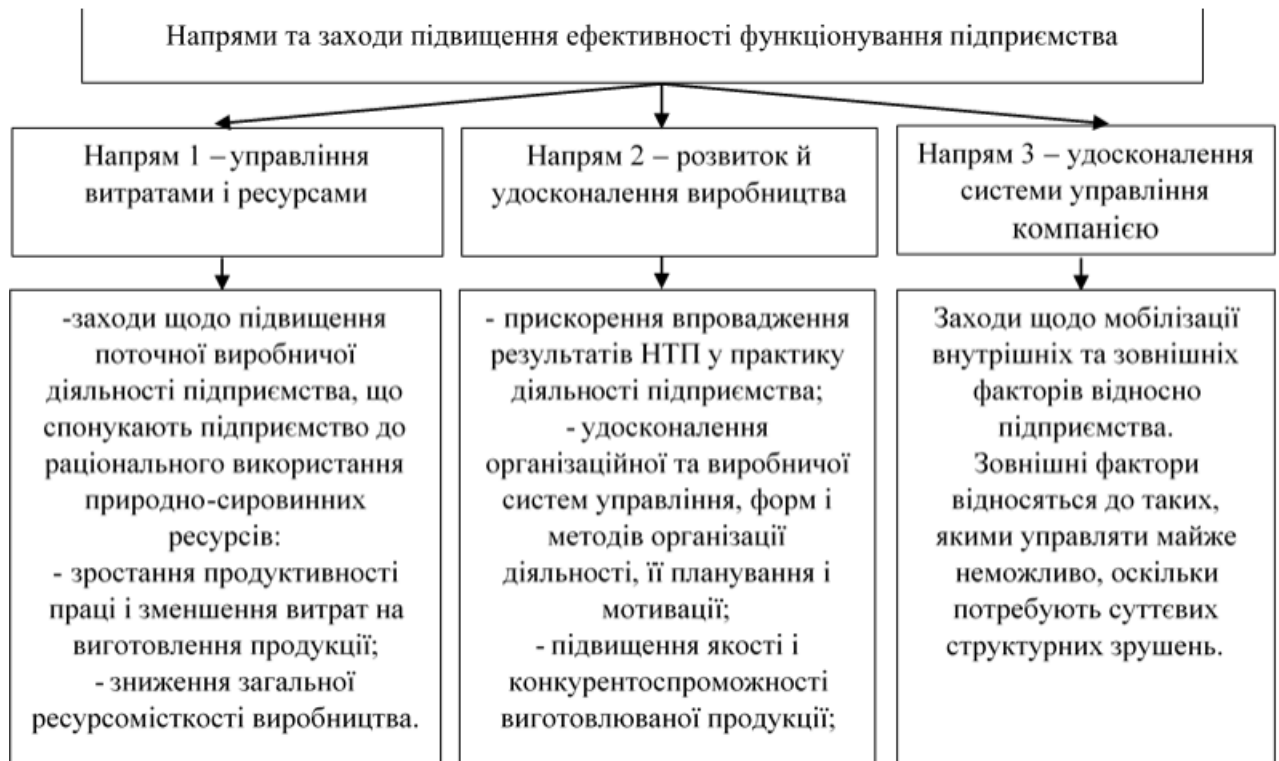


Рис. 1.7. Напрями підвищення ефективності господарської діяльності підприємства. Джерело [31]

Тобто, усі заходи по підвищенню ефективності роботи підприємства, що зображені на рис. 1.7, є взаємозалежними. Однак, найбільш значимими виступають чинники, що характеризують третій напрямок розвитку. Оскільки управлінські рішення, що враховують зовнішні та внутрішні чинники впливу та адаптують підприємство з урахуванням цих вимог, є визначальними та їх реалізація передбачає визначення місця підприємства в системі управління господарською діяльністю.

В той час, у процесі реалізації механізму підвищення економічної ефективності діяльності підприємства, доцільно дотримуватися певних принципів, а саме:

- забезпечувати органічний взаємозв'язок між критеріями та системою відповідних показників економічної ефективності діяльності;
- моніторити та відображати ефективність використання всіх видів ресурсів, які використовуються;
- вивчати новаторські можливості, застосовувати показники ефективності до управління різними ланками виробництва на підприємстві;
- забезпечувати виконання стимулюючої функції в процесі використання наявних резервів, зростання ефективності виробництва на основі провідних показників економічної ефективності діяльності організації.

Але приймаючи до уваги погляд Аляскіна Б. С. на шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства можна виділити й інші етапи вирішення даного питання (рис. 1.7).

Підвищення ефективності виробництва багато в чому обумовлено максимізацією використання основних фондів. Важливо максимально використовувати наявний виробничий потенціал, прагнути до повного завантаження устаткування, істотно підвищувати змінність його роботи і згідно цього твердження збільшувати обсяг продукції з кожної одиниці обладнання, з кожного квадратного метра виробничої площі.

Основними шляхами підвищення економічної ефективності підприємства на думку автора є [32]:

- зниження трудомісткості і підвищення продуктивності праці;
- зниження матеріаломісткості продукції і раціональне використання природних ресурсів;
- активізація інвестиційної діяльності підприємств;
- зниження фондомісткості продукції.

Варто також звернути уваги на той факт, що науково-технічний прогрес є чинником, що сприяє розвитку методів зниження трудомісткості виробничих та інших процесів, а також підвищенню продуктивності праці. В умовах ринку, що розвивається необхідні якісні зміни у виробничих процесах, здійснення переходу

до принципово нових технологій, мобілізація і перебудування всіх галузей народного господарства на основі новітніх досягнень науки і техніки.

Також науково-технічний прогрес має вплив і на розвиток способів зниження матеріаломісткості продукції, що підвищує раціональність використання природних ресурсів в деяких галузях.

Для розвитку всіх перерахованих вище факторів необхідні фінансові вливання, які можуть бути здійснені через активізацію інвестиційної діяльності підприємств в розвиток новітніх технологій.

Таким чином, очевидно, що шляхи підвищення ефективності підприємства засновані на впровадженні нових технологій, які в свою чергу, можуть бути створені завдяки вкладенню інвестицій в наукову діяльність і в розвиток технологій.

Управлінці діяльністю підприємства повинні дбати не тільки про власний, а й про галузевий розвиток, проявляти прагнення до підтримки наукових розробок.

У сучасних умовах ринкової економіки для того, щоб підприємство працювало ефективно, йому необхідно бути конкурентоспроможним відносно до інших підприємств, в тому числі закордонних. В даному випадку, важливим фактором економічної ефективності виступає якість продукції, що випускається. Саме для цього керівництву підприємств необхідно впроваджувати в діяльність своєї організації систему менеджменту якості.

Система управління якістю передбачає ряд дій, за допомогою яких організація визначає процеси і ресурси, необхідні для досягнення бажаних результатів, і встановлює свої цілі. Вона управляє взаємодіючими процесами і ресурсами, необхідними для забезпечення цінності та реалізації результатів для зацікавлених сторін.

Також дана система дозволяє керівному персоналу підприємства оптимізувати використання ресурсів, враховуючи довгострокові і короткострокові наслідки їх рішень.

Таким чином, за Аляксіним Б. С. для того, щоб збільшити результативність функціонування підприємства необхідно впровадження системи менеджменту

якості. Завдяки їй підприємство зможе: зменшити відсоток браку у виробництві, тим самим і знизити витрати; збільшити якість продукції, а, отже, збільшити попит на свою продукцію і збільшити прибуток. Надалі ці фактори допоможуть підприємству бути більш конкурентоспроможними по відношенню до інших фірм в сучасних умовах світової ринкової економіки [32].

Висновки до розділу 1

Отже, підсумовуючи все вищесказане, варто підкреслити ще раз, що економічна ефективність представляє собою одну з найважливіших економічних категорій, що характеризують позитивний результат господарської діяльності підприємства. Проте в мінливих умовах ринкової економіки змінюється і трактування визначення «економічна ефективність» та набір характерних критеріїв, які її визначають.

В цілому основним результатом діяльності підприємства в ринкових умовах є отримання прибутку. Проте абсолютний показник отримання прибутку не формує повного уявлення про ефективність діяльності господарюючого суб'єкта. В основному в якості первісного критерію беруть до уваги рівень економічної ефективності, що базується на співвідношенні максимізації прибутку до одиниці затрат і ресурсів, при виробництві продукції (чи наданні послуг) високої якості, що одночасно забезпечувало б конкурентоспроможність підприємства.

Отже, можна надати наступне визначення «економічної ефективності» – це співвідношення між отриманим в результаті виробничої діяльності результатам і затрат ресурсів, які були задіяні в даному виробничому бізнес процесі. Основною метою керівництва при цьому має стати орієнтація на підвищення рівня економічної ефективності, що може базуватися на зниженні трудомісткості та фондомісткості продукції, використанні інноваційних підходів до управління організацією, активізації інвестиційної діяльності тощо.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ГОСПОДАРСЬКОГО СТАНУ ТОВ «УКРТЕКСТОРГ»

2.1. Загальна характеристика об'єкта дослідження

Товариство «Укртексторг» є юридичною особою, має права та обов'язки і здійснює свою діяльність згідно дійсного Статуту та чинного законодавства. Має рахунки в банківських установах, може мати печатки та штампи зі своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом і проводить свою діяльність на засадах самофінансування та самоокупності.

Товариство створено з метою більш повного забезпечення суспільних потреб в послугах і роботах, товарах народного споживання, продукції виробничо-технічного та іншого призначення, та реалізації на основі отриманого прибутку соціальних та економічних інтересів Учасників.

Предметом діяльності є здійснення у встановленому законом порядку всіх видів діяльності, які відповідають меті його створення і не заборонені чинним законодавством України.

Основним видом діяльності є оптова торгівля одягом та взуттям.

Знаходиться за адресою: Рівненська область, м.Рівне, вул. Київська 6В.

2.2. Аналіз ефективності використання ресурсів ТОВ "Укртексторг"

Ефективне використання ресурсів - найважливіший фактор забезпечення платоспроможності, кредитоспроможності й фінансової стабільності господарських організацій, підтримки їх конкурентоспроможності, формування достатніх ресурсів для розвитку й одержання достатнього прибутку з метою залучення різноманітних інвесторів.

Ресурсний потенціал підприємства — це сукупність матеріальних, нематеріальних, трудових, фінансових ресурсів, включаючи здатність

робітників підприємства ефективно використовувати названі ресурси для виконання місії, досягнення поточних та стратегічних цілей підприємства. Необхідно звернути увагу на те, що економічні можливості підприємства не можуть визначатися тільки наявністю перелічених ресурсів. В підприємстві обов'язково мають бути кадри робітників, які здатні оперувати ресурсами, забезпечити їх ефективне використання.

Ресурсний потенціал підприємства можна охарактеризувати чотирма основними критеріями:

- реальними можливостями підприємства в той чи іншій сфері діяльності (включаючи і нереалізовані можливості);
- обсягом ресурсів як залучених, так і тільки підготовлених до використання у виробництві;
- здатністю кадрів (менеджерів) використовувати ресурси, вміння розпоряджатися ресурсами підприємства;

Неефективне використання ресурсів значно знижує рівень кваліфікації і працездатності працівників, зменшує продуктивність праці, збільшує матеріальне і моральне старіння основних фондів, підвищує матеріаломісткість продукції, створює нерівномірність витрат, призводить до значного підвищення собівартості продукції та зниження ефективності виробництва.

З метою проведення аналізу господарської діяльності у табл. 2.1 наведемо основні економічні показники підприємства.

Таблиця 2.1 - Основні економічні показники підприємства

Показники	Роки			Темпи росту	
	2021	2022	2023	21-20	22-21
1. Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	525,7	1092,1	468	2,08	0,43
2. Середньоспискова чисельність працівників, чол.	3	3	3	1,00	1,00
3. Продуктивність праці одного працівника, тис. грн.	175,23	364,03	156	2,08	0,43
4. Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	394	630	243	1,60	0,39

5. Чистий прибуток, тис. грн.	-208	51	-65	-0,25	-1,28
6. Коеф-т оборотності оборотних засобів	0,37	0,71	0,32	1,89	0,45
7. Питомі витрати, грн	0,75	0,58	0,52	0,77	0,90
8. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,04	0,01	0,21	0,18	28,49
9. Коефіцієнт платоспроможності	0,99	0,93	0,93	0,94	1,00
10. Коефіцієнт ділової активності	0,35	1,55	0,60	4,45	0,39
11. Коефіцієнт плинності кадрів	0,33	1,00	0,67	3,00	0,67
12. Рентабельність продажу (за чистим прибутком), %	-39,62	4,68	-13,97	-0,12	-2,99

Проаналізувавши дані таблиці зазначимо, що:

1. Спостерігається зростання чистого доходу від реалізації продукції, так якщо у 2021 році він становив 525,7 тис. грн. то на звітний період – 468 тис. грн. Максимальний був у 2022 році- 1092,1 тис.грн.

2. Не змінюється чисельність працюючих. Протягом всього досліджуваного періоду вона становила 3 чол. Продуктивність праці у базовому році склала 175,23 тис.грн, а у звітному – 156 тис.грн.

3. Собівартість реалізованої продукції у базовому році склала 394 тис. грн., у минулому році – 630 тис.грн., а у звітному році – 243 тис.грн.

4. Чистий прибуток найвищим був у минулому році та склав 51 тис.грн. У 2021 році та 2023 році діяльність підприємства була збитковою.

Ефективність діяльності перш за все залежить від діяльності самої людини, тобто від трудових ресурсів.

Аналіз трудових ресурсів. Важливим етапом аналізу трудових ресурсів є оцінка якісних характеристик ефективності трудових ресурсів. Основним показником якості праці є її продуктивність.

Продуктивність праці показує співвідношення між витратами робочого часу та кількістю виробленої продукції. Чим більше виробляється продукції за одиницю робочого часу або чим менше витрачається робочого часу на виробництво одиниці продукції, тим вища продуктивність праці, тим праця є більш плідною і економічною. Отже, під продуктивністю праці

розуміють здатність конкретної праці виробляти певну кількість продукції за одиницю робочого часу.

Продуктивність праці – величина змінна, яка залежить від багатьох факторів: професійної майстерності виконавців, організації виробництва та праці робітників, природної обдарованості людини тощо.

Аналіз зміни продуктивності праці за техніко-економічними чинниками найбільш доцільний в оцінках годинного виробітку одного робітника, тобто при цьому слід враховувати і використання робочого часу. Середньорічний виробіток одного робітника аналізується під впливом чинників:

- зміна числа відпрацьованих кожним робітником робочих днів у році (зміна цілодобових втрат робочого часу та зміна тривалості робочого дня);
- зміна середньогодинного виробітку одного робітника (працівника).

Таблиця 2.2 - Аналіз середньорічної продуктивності праці працівника

Показники	Роки			Відхилення	
	2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022
Обсяг випуску продукції, тис.грн	526	1092	468	566	-624
Чисельність працівників, чол.	3	3	3	0	0
Середньорічна продуктивність праці 1 працівника. тис.грн / чол	175,23	364,03	156	188,80	-208,03

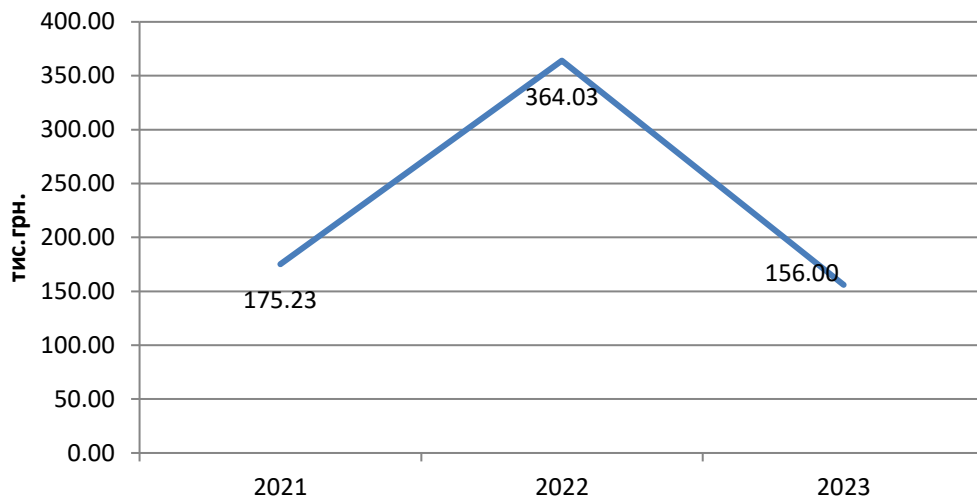


Рисунок 2.1 - Динаміка зміни середньорічної продуктивності праці працівників

Аналіз продуктивності праці не виявив чіткої тенденції. У базовому році її значення становило 175,23 тис.грн., у минулому – 364,03 тис.грн, а у звітному вже складала 156 тис.грн.

Таблиця 2.3 - Співвідношення між темпами росту продуктивності праці та середньої заробітної плати

Показники	Роки			Відхилення	
	2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022
1. Обсяг реалізації продукції, тис.грн.	526	1092	468	-58	-624
2. Фонд оплати праці працівників за рік, тис.грн.	320	500	200	-120	-300
3. Середньоспискова чисельність працівників, чол.	3	3	3	0	0
4. Середньорічна продуктивність праці одного працюючого, тис.грн.	175,23	364,03	156,00	-19,2	-208,0
5. Середньорічна заробітна плата одного працівника, тис.грн.	106,67	166,67	66,67	-40,0	-100,0
6. Темп росту продуктивності праці		2,08	0,43		-1,65
7. Темп росту середньорічної заробітної плати		1,56	0,40		-1,16
8. Коефіцієнт випередження		1,33	1,07		-0,26

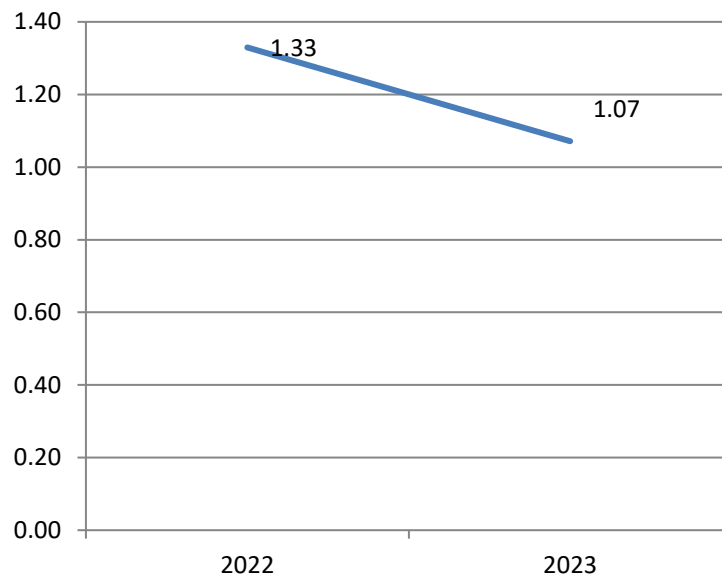


Рисунок 2.2 - Динаміка зміни коефіцієнта випередження

Аналіз співвідношення між темпами росту продуктивності праці та середньої заробітної плати виявив тенденцію до зменшення показника. У минулому році він склав 1,33, що характеризує процес організації праці на підприємстві з позитивної сторони, у звітному році він складає 1,07.

Таблиця 2.4 - Склад та структура оборотних засобів підприємства

Види оборотних коштів (на кінець року)	Роки						Відхилення			
	2021		2022		2023		2022-2021		2023-2022	
	тис.грн.	Питома вага, %	тис.грн.	Питома вага, %	тис.грн.	Питома вага%	За знач	За Пв	За знач	За Пв
Запаси	1170,2	83,27	1500,6	96,94	1425,3	96,57	255,1	13,29	-75,3	-0,38
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	234,5	16,69	46,5	3,00	29,3	1,99	-205,2	-14,70	-17,2	-1,02
Грошові кошти та їх еквіваленти	0,6	0,04	0,8	0,05	21,4	1,45	20,8	1,41	20,6	1,40
Всього	1405,3	100	1547,9	100	1476	100	70,7	0,00	-71,9	0,00

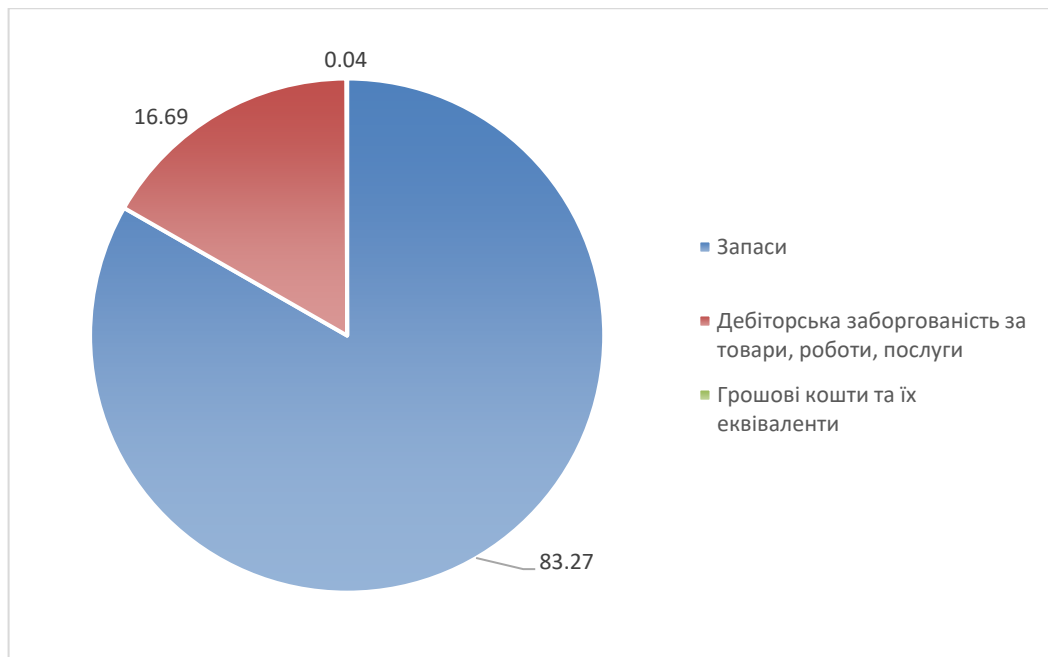


Рисунок 2.3 - Структура оборотних засобів підприємства за 2021 рік

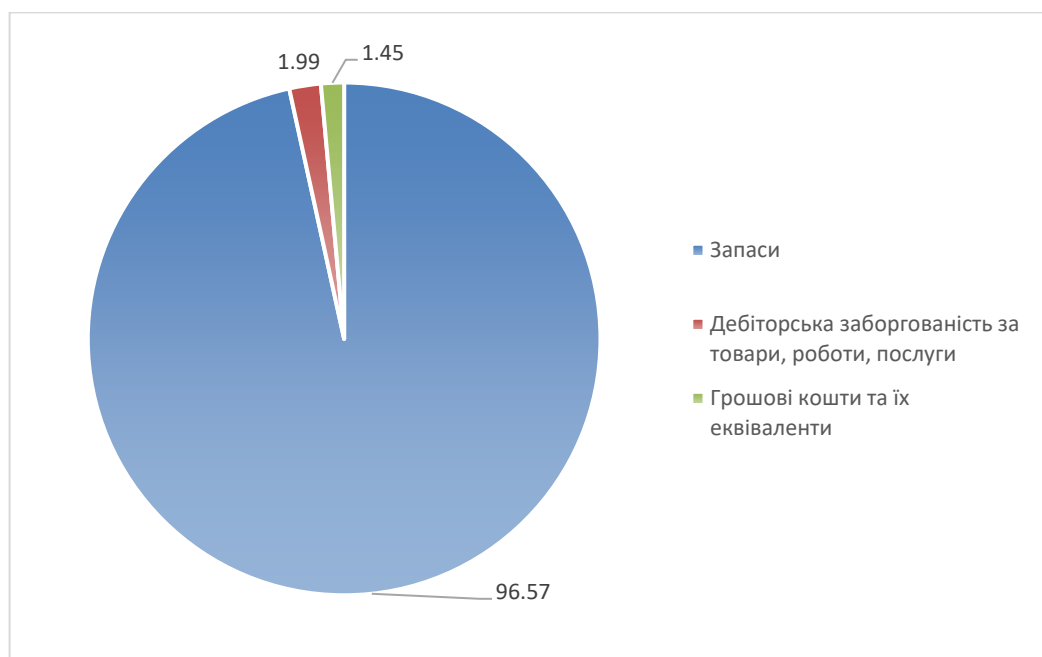


Рисунок 2.4 - Структура оборотних засобів підприємства за 2023 рік

Аналіз оборотних коштів показав, що у базовому році значну питому вагу в їх структурі займали запаси, що становили 83,27% та дебіторська заборгованість— 16,69 %, у звітному році доля запасів зросла до 96,57 %, а дебіторська заборгованість зменшилась до 1,99%.

Таблиця 2.5 - Показники ефективності використання оборотних коштів

№	Показник	Роки			Відхилення	
		2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022
1	Робочий капітал, Рк	1390,6	1441,7	1376,3	51,1	-65,4
2	Маневреність робочого капіталу, Мк	0,84	1,04	1,04	0,20	-0,01
3	Коефіцієнт оборотності оборотних активів, Ко	0,37	0,71	0,32	0,33	-0,39
4	Час обороту оборотних коштів, То	962,35	510,25	1135,38	-452,10	625,13
5	Коефіцієнт оборотності запасів, Коз	0,31	0,47	0,17	0,16	-0,31
6	Час обороту запасів, Тоз	1160,32	763,21	2169,12	-397,11	1405,91
7	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, Кдз	2,23	7,77	12,35	5,54	4,58
8	Час обороту дебіторської заборгованості, Тдз	161,44	46,31	29,15	-115,13	-17,16

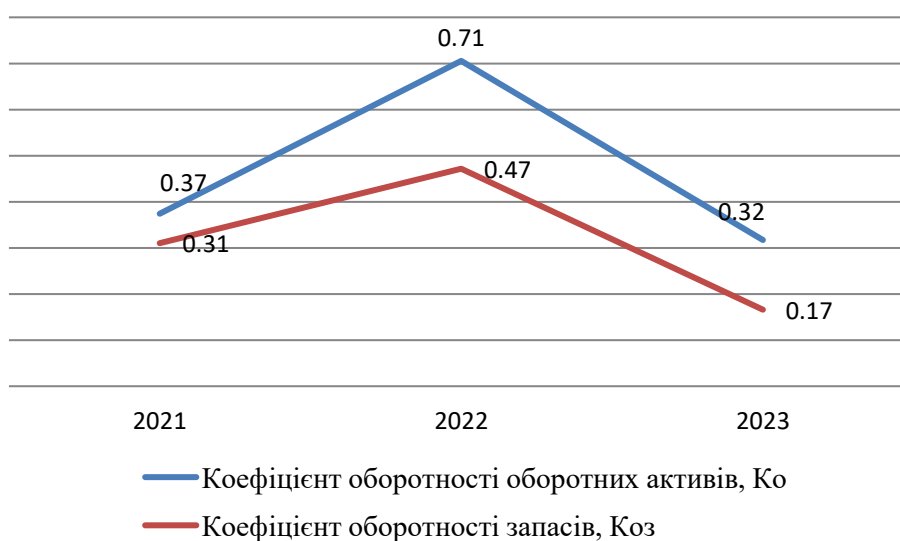


Рисунок 2.5 - Динаміка показників ефективності використання оборотних коштів

Аналіз ефективності використання оборотних коштів не виявив чіткої їх тенденції. Час обороту у звітному році зростає, якщо у базовому році він становив 963 днів, то вже у звітному році він склав 1134 днів, що негативно характеризує процес використання оборотних засобів на підприємстві. Час обороту дебіторської заборгованості має тенденцію до зменшення протягом досліджуваного періоду, якщо в базовому році він становив 162 дні, то вже у звітному він становить 29 днів, що характеризує процес співпраці з дебіторами з доволі позитивної сторони.

Аналіз собівартості продукції. Важливим показником, що характеризує роботу підприємства є собівартість продукції. Собівартість – це основний якісний показник роботи підприємства, який дає змогу оцінити величину прибутку на кожну гривню витрат.

Собівартість продукції є важливим узагальнюючим показником, який характеризує ефективність роботи підприємства. В ній відображаються всі сторони виробничо-господарської діяльності фірми. Чим краще працює підприємство, економічніше і раціональніше воно використовує власні ресурси, успішніше вдосконалює свою техніку, тим нижчою буде собівартість виготовленої продукції. Крім того, цей показник тісно пов'язаний з ціною продукції. Це виявляється в тому, що собівартість слугує базою ціни товару і її нижньою межею для виробника, щоб забезпечити процес відтворення виробництва. Відпускати ціну нижче за собівартість підприємству не вигідно, оскільки в такому випадку воно ризикує зазнати збитків.

Визначення складу витрат, що включаються у собівартість, передбачає їх розмежування між джерелами відшкодування. Загальний принцип цього розмежування полягає в тому, що через собівартість мають відшкодовуватись витрати підприємства, що забезпечують просте відтворення всіх факторів виробництва: предметів, засобів праці, робочої сили і природних ресурсів. Аналіз питомих витрат представимо у таблиці нижче.

Таблиця 2.6 - Аналіз собівартості одиниці продукції

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення	
		2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022
1	Обсяг реалізації продукції, тис.грн.	526	1092	468	566	-624
2	Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	394	630	243	236	-387
3	Собівартість одиниці продукції, грн.	0,75	0,58	0,52	-0,17	-0,06

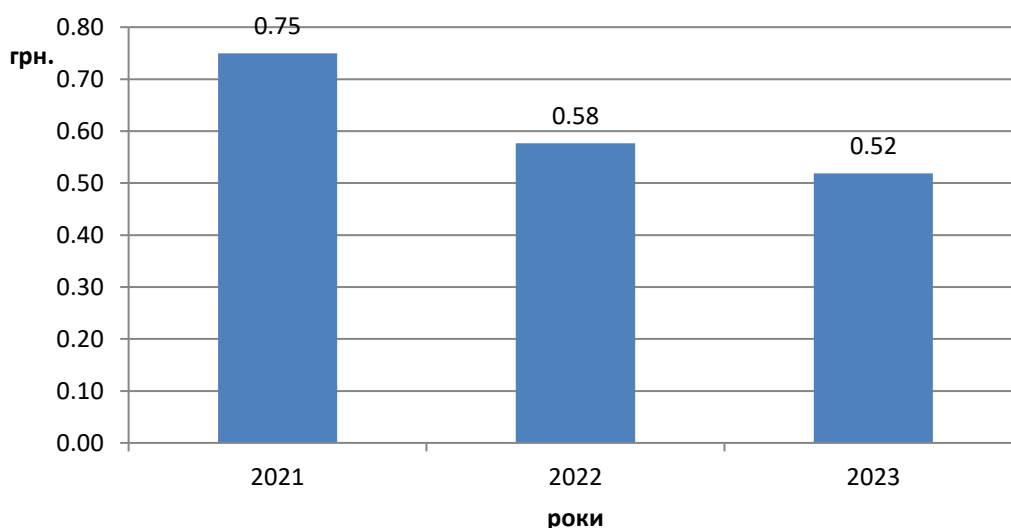


Рисунок 2.6 - Динаміка зміни питомих витрат виробництва

Аналізуючи питомі витрати, було виявлено їх тенденцію до зниження. Максимальне значення вони мали в 2021 році - 0,75 грн., мінімальне в 2023 році – 0,52 грн. Можна стверджувати, що намітилася позитивна тенденція до їх зниження. По всьому досліджуваному періоді питомі витрати не були вищими за 1 грн., що є позитивним фактором.

2.3 Загальний аналіз ефективності діяльності підприємства

Показники рентабельності всіх видів мають додатні значення лише у 2022 році, оскільки саме в цьому році підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 51 тис.грн. У 2021 році та у 2023 році діяльність була збитковою.

Таблиця 2.7 - Аналіз показників рентабельності

Методика розрахунку	2021	2022	2023	Відхилення	
				2022-2021	2023-2022
Рентабельність активів, %					
Чистий прибуток/Величина активів	-14,75	3,29	-4,41	18,04	-7,70
Рентабельність власного капіталу, %					
Чистий прибуток/Власний капітал	-14,91	3,53	-4,73	18,44	-8,26
Рентабельність чистої реалізації продукції, %					
Чистий прибуток/Чистий дохід	-39,62	4,68	-13,97	44,30	-18,65
Рентабельність виробництва, %					
Чистий прибуток/Повна собівартість реалізованої продукції	-52,84	8,11	-26,94	60,95	-35,05

З метою ще більшого підвищення прибутковості підприємству доцільно реалізувати запаси свого товару, а також зорієнтувати свою діяльність на погашення дебіторської заборгованості.

2.4 Фінансовий аналіз підприємства

Фінансова діяльність підприємства складає одну зі сторін його господарської діяльності.

Фінансовий аналіз являє собою метод оцінки ретроспективного (минулого) і перспективного (майбутнього) фінансового стану господарюючого суб'єкта на основі вивчення залежності і динаміки показників фінансової інформації. Головним завданням фінансового аналізу є зниження неминучої невизначеності, пов'язаної з прийняттям економічних рішень, орієнтованих у майбутнє.

Аналіз ліквідності підприємства. Ліквідність підприємства визначається його спроможністю перетворити свої активи в гроші для покриття всіх необхідних платежів в міру настання їх строку.

У практиці аналізу фінансового стану виділяють три рівні ліквідності, які визначаються відповідними коефіцієнтами: коефіцієнт покриття, коефіцієнт швидкої та абсолютної ліквідності. Для оцінки ліквідності підприємства використовують ще такий показник як величина власних оборотних коштів (чистий оборотний капітал).

Аналіз фінансової стабільності (платоспроможності). Однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства є фінансова стабільність. Вона пов'язана з ступенем залежності від кредиторів та інвесторів та характеризується відношенням власних і залучених коштів. Загальну оцінку фінансової стабільності підприємства дають за допомогою аналізу таких коефіцієнтів: платоспроможності (автономії), фінансування, забезпеченості власними оборотними засобами, маневреності власного капіталу, довгострокового залучення позичених коштів.

Аналіз ділової активності є важливим етапом фінансового аналізу підприємства. Ділова активність підприємства вимірюється відношенням

продукції чи прибутку до авансових ресурсів або відношенням продукції чи прибутку до затрат.

Динаміка показників фінансового стану підприємства та методика їх розрахунку наведені в таблиці.

Таблиця 2.16.

Показники фінансового стану підприємства

Показники	Роки			Оптим. значення	Рез-т + позитив - негатив
	2021	2022	2023		
1. Показники ліквідності					
Коефіцієнт покриття	95,60	14,58	14,80	> 1	+
Коефіцієнт швидкої ліквідності	15,99	0,45	0,51	0,6 - 0,8	-
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,04	0,01	0,21	>0,2	+
Чистий оборотний капітал, тис.грн.	1390,60	1441,70	1376,30	> 0	+
2. Показники платоспроможності (фінансової стабільності)					
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,99	0,93	0,93	> 0,5	+
Коефіцієнт фінансування	0,01	0,07	0,07	< 1,0	+
Коефіцієнт забезпеченості власниками оборотними засобами	0,99	0,93	0,93	> 1,0	-
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	1,00	1,00	1,00	> 0	+
3. Показники ділової активності					
Коефіцієнт ділової активності	0,35	1,55	0,60	> 1,0	-
Коефіцієнт ефективності використання фінансових ресурсів	-0,14	0,03	-0,04	> 0,2	-
Коефіцієнт використання власних коштів	-0,14	0,04	-0,05	> 0,5	-
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	166,89	27,34	6,60	↑	-
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	2,23	7,77	12,35	↑	+
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,35	0,77	0,33	↑	-

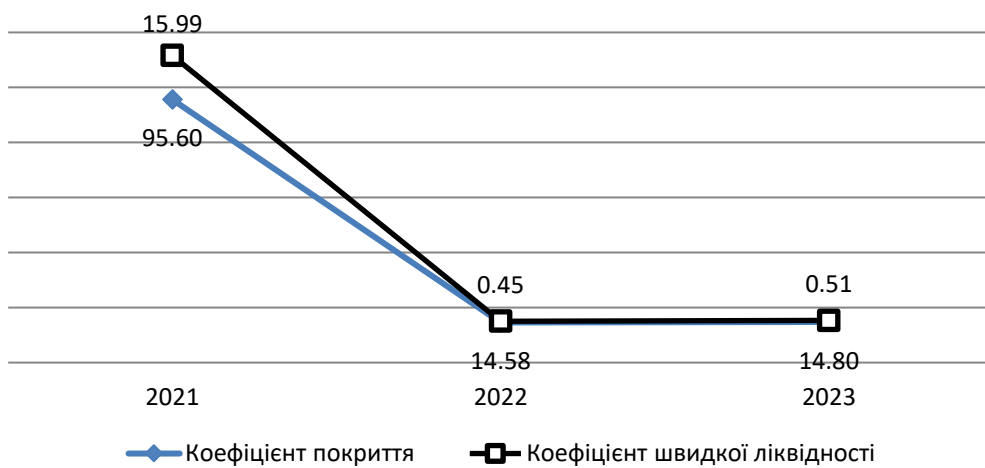


Рис. 2.7. Динаміка показників ліквідності

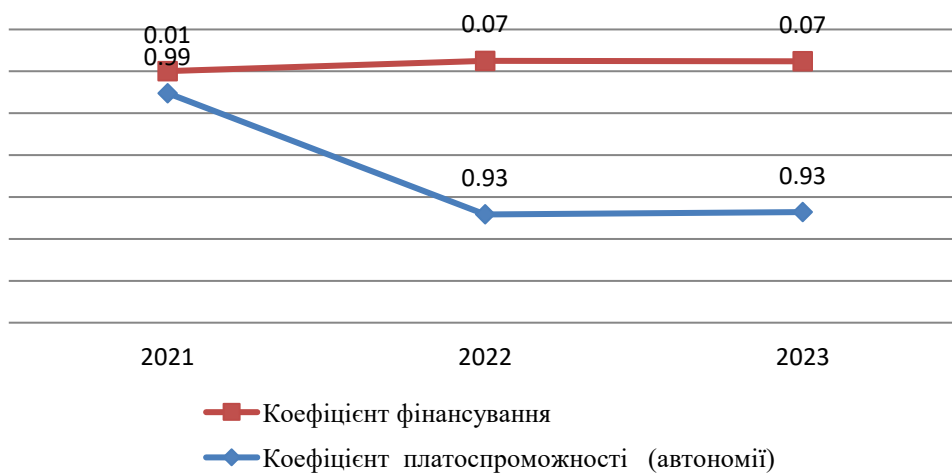


Рис. 2.8. Динаміка показників платоспроможності

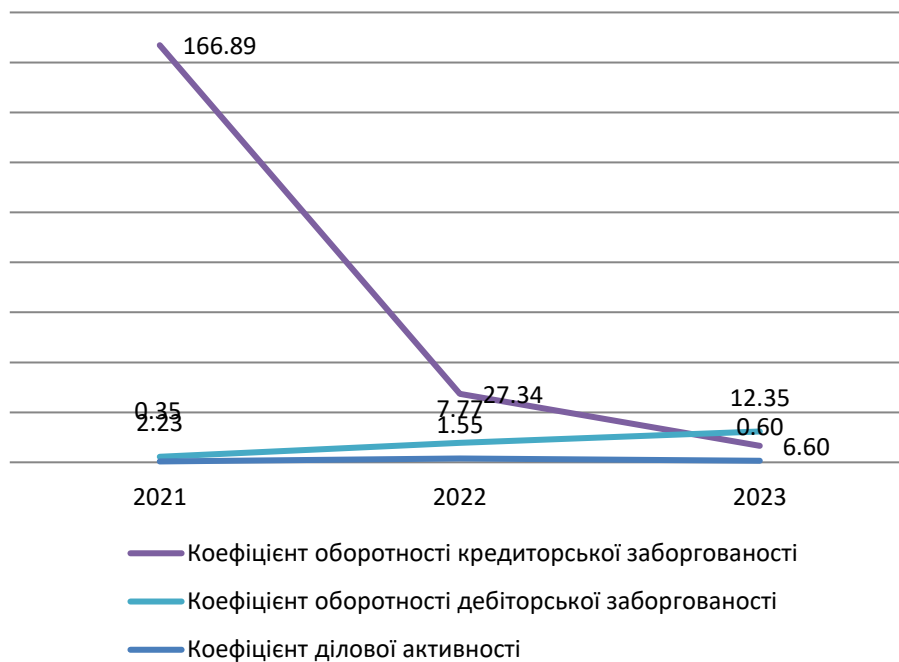


Рис. 2.9. Динаміка показників ділової активності

Аналізуючи показники фінансового стану підприємства слід зазначити, що значна частина показників ділової активності є вкрай незадовільними, що говорить про наявність суттєвих проблем у фінансовому середовищі підприємства.

Аналіз показників ліквідності дає підстави говорити про те, що у підприємства є достатньо ресурсів для покриття своїх поточних зобов'язань, про що свідчить коефіцієнт абсолютної ліквідності, що має значення 0,21 при оптимальному 0,2 і більше, проте у попередніх періодах це показник був значно меншим за норму.

Коефіцієнт платоспроможності показує, що питома вага власних коштів у загальній сумі коштів, авансованих в діяльність підприємства, перевищує 50%, така ситуація прослідковується по всьому досліджуваному періоду. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами у розмірі 0,93 свідчить про недостатність власних ресурсів для забезпечення поточної діяльності підприємства. Позитивним моментом є незмінне значення

коефіцієнта маневреності власного капіталу, тобто частини капіталу, яка використовується для фінансування поточної діяльності.

Аналіз показників ділової активності дає змогу говорити про неефективну діяльність підприємства, яка характеризується зменшенням швидкості обертання фінансових ресурсів. У 2023 році прослідковується глобальне погіршення цих показників. Крім того, їхні величини значно менші оптимальних значень. Виключенням є лише коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, що має тенденцію до зростання.

Висновки до розділу 2

Спостерігається зростання чистого доходу від реалізації продукції, так якщо у 2021 році він становив 525,7 тис. грн. то на звітний період – 468 тис. грн. Максимальний був у 2022 році- 1092,1 тис.грн.

Не змінюється чисельність працюючих. Протягом всього досліджуваного періоду вона становила 3 чол. Продуктивність праці у базовому році склала 175,23 тис.грн, а у звітному – 156 тис.грн.

Собівартість реалізованої продукції у базовому році склала 394 тис. грн., у минулому році – 630 тис.грн., а у звітному році – 243 тис.грн.

Чистий прибуток найвищим був у минулому році та склав 51 тис.грн. У 2021 році та 2023 році діяльність підприємства була збитковою.

Враховуючи все вище сказане, ми маємо підстави говорити про наявність проблем у фінансовому стан підприємства досліджуваного підприємства, що характеризується неефективним розміщенням ресурсів та неефективним їх використанням, недостатньою фінансовою стійкістю у зв'язку з негативними тенденціями щодо реалізації продукції.

З метою ще більшого підвищення прибутковості підприємству доцільно реалізувати запаси свого товару, а також зорієнтувати свою діяльність на погашення дебіторської заборгованості.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРТЕКСТОРГ»

3.1. Підвищення ефективності за рахунок прискорення оборотності оборотних засобів

Для багатьох українських підприємств негативним фактором в процесі їх функціонування є нестача оборотних коштів, яка супроводжується низьким рівнем їх використання. Досвід зарубіжної системи господарювання визначає залежність результатів діяльності підприємств від ефективності управління процесом формування і використання їхніх оборотних коштів. Тому визначення потреби в оборотних коштах як важливого чинника підвищення ефективності функціонування та прискорення їх обігу для підприємств промисловості, в тому числі і харчової, набуває особливої актуальності.

Прискорення оборотності оборотних коштів зменшує потребу в них, дозволяє підприємствам вивільняти частину оборотних коштів або для потреб виробництва (абсолютне вивільнення), або для додаткового випуску продукції (відносне вивільнення).

В результаті прискорення обороту вивільняються матеріальні елементи оборотних коштів, менше потрібно запасів сировини, матеріалів, палива, залишків незавершеного виробництва та ін., а отже, вивільняються і грошові ресурси, раніше вкладені в ці запаси. Вивільнені грошові ресурси розміщуються на розрахунковому рахунку підприємства, в результаті чого поліпшується їх фінансовий стан, поліпшується його платоспроможність.

Таким чином, роль прискорення обороту оборотних коштів у формуванні прибутку є дуже високою і визначає необхідність постійного управління цим процесом з метою підвищення ефективності управління оборотним капіталом в цілому.

Прискорення обертання оборотних активів призводить як до підвищення ефективності їх використання, так і зростання ефективності діяльності підприємства. За умов прибуткової роботи підприємства наслідком прискорення процесу обертання оборотних коштів є збільшення величини виробленої продукції та річного прибутку. У разі, коли існують обмеження щодо попиту на продукцію, яку виробляє підприємство, прискорення процесу обертання призводить до вивільнення з обороту певної суми оборотних коштів і появи можливості їх використання в іншому напрямку діяльності підприємства з метою отримання додаткового прибутку або досягнення певного соціального ефекту

З метою підвищення прибутковості на підприємстві планується впровадити наступні заходи по прискоренню оборотності оборотних активів:

- прискорення інкасації дебіторської заборгованості;
- збільшення розміру цінової знижки при здійсненні готівкового розрахунку;
- зменшення розмірів запасів товару;
- уцінка важколіквідних видів товарно-матеріальних цінностей до рівня ціни попиту з забезпеченням наступної їх реалізації.

Прискорення оборотності оборотних засобів, з одного боку, зумовлює збільшення обсягу виробленої продукції, аз іншого – дає можливість вивільнити частину цих коштів і за їх рахунок створити додаткові резерви для розширення виробництва.

По прогнозам спеціалістів підприємства заходи по прискоренню оборотності оборотних засобів навіть за песимістичного сценарію дозволять скоротити тривалість обороту оборотних засобів на 10 днів.

1) Визначимо коефіцієнт оборотності оборотних засобів у звітному році:

$$K_{об} = O / OЗ \quad (3.1)$$

де Коб – коефіцієнт оборотності оборотних засобів, О – обсяг реалізації продукції (за чистим доходом), тис.грн., ОЗ – оборотні засоби, тис.грн.

$$\text{Коб} = 468 / 1476 = 0,317$$

2) Визначимо тривалість обороту оборотних засобів у звітному році:

$$\text{Тоб} = \text{Д} / \text{Коб} \quad (3.2)$$

де Тоб – тривалість обороту ОЗ, днів, Д- тривалість року, днів.

$$\text{Тоб} = 360 / 0,317 = 1135 \text{ днів.}$$

3) Визначимо тривалість обороту оборотних засобів у плановому році за рахунок прискорення оборотності:

$$\text{Тобпл} = 1135 - 10 = 1125 \text{ днів.}$$

4) Визначаємо коефіцієнт оборотності оборотних засобів у плановому році:

$$\text{К ОБ}_{\text{пл}} = 360 / 1125 = 0,32$$

5) Визначимо необхідний обсяг оборотних засобів у плановому році:

$$\text{ОЗ}_{\text{пл}} = \text{Об} / \text{Коб}_{\text{пл}} \quad (3.3)$$

де Об – обсяг виготовленої продукції у звітному році, тис.грн.

$$\text{ОЗ}_{\text{пл}} = 468 / 0,32 = 1463 \text{ тис.грн.}$$

6) Визначимо вивільнення оборотних засобів у плановому році за рахунок прискорення оборотності оборотних засобів:

$$\Delta \text{ОЗ} = \text{ОЗ}_{\text{зв}} - \text{ОЗ}_{\text{пл}}, \quad (3.4)$$

де $\Delta \text{ОЗ}$ – вивільнення оборотних засобів за рахунок прискорення оборотності оборотних засобів, тис.грн.

$$\Delta OЗ = 1476 - 1463 = 13 \text{ тис.грн.}$$

Дане вивільнення оборотних коштів дозволяє забезпечити умови для подальшого збільшення реалізації продукції при мінімальних запасах оборотних засобів.

7) Визначимо збільшення реалізації продукції за рахунок прискорення оборотності оборотних засобів:

$$\Delta O = Oб * \Delta OЗ / Oзпл = 468 * 13 / 1463 = 4,159 \text{ тис.грн.}$$

Обсяг реалізації продукції у плановому році визначається за формулою:

$$Oпл = Oб + \Delta O \quad (3.5)$$

$$Oпл = 468 + 4,159 = 472,2 \text{ тис.грн.}$$

8) Визначимо зниження собівартості продукції, яке відбудеться за рахунок зменшення долі оборотних засобів у собівартості продукції. Розрахунок ведеться на 1 грн. обсягу продукції.

Доля цих витрат визначається за формулою:

$$Доз/i = OЗi / Oi \quad (3.6)$$

де Доз/і – доля оборотних засобів в одиниці обсягу продукції і-го року.

а) у звітному році:

$$Доз/зв = 1476 / 468 = 3,154$$

б) у плановому році:

$$Доз/пл = 1463 / 472,2 = 3,099$$

Економія собівартості продукції за рахунок прискорення оборотності оборотних засобів буде становити:

$$\Delta C = (\text{Доз/зв} - \text{Доз/пл}) * \text{Опл} \quad (3.7)$$

де ΔC – зниження собівартості продукції за рахунок прискорення оборотності оборотних засобів.

$$\Delta C = (3,154 - 3,099) * 472,2 = 26,12 \text{ тис.грн.}$$

9) Визначимо собівартість продукції у плановому році:

$$C_{пл} = C_{зв} - \Delta C \quad (3.8)$$

$$C_{пл} = 243 - 26,12 = 216,7 \text{ тис.грн.}$$

10) Визначимо валовий прибуток:

$$ВП_{пл} = 472,2 - 216,7 = 255,5 \text{ тис.грн.}$$

11) Визначимо рентабельність продажу в звітному і плановому роках:

$$Р_{зв} = (468 - 243) / 468 * 100\% = 48,1 \%$$

$$Р_{пл} = (472,2 - 216,7) / 472,2 * 100\% = 54,1 \%$$

Ефект від впровадженого заходу покажемо в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 - Ефект від прискорення оборотності оборотних засобів

№ з/п	Показники	Звітний рік	Плановий рік	Відхилення
1.	Обсяг реалізації продукції (ЧД), тис.грн.	468	472,2	4,2
2.	Собівартість продукції, тис.грн.	243	216,7	-26,1
3.	Валовий прибуток, тис.грн.	225	255,5	30,3
4.	Оборотні кошти, тис.грн.	1476	1463	-13
5.	Валова рентабельність продажу, %	48,1	54,1	6,0
6.	Питомі витрати, грн/грн	0,519	0,459	-0,06
7.	Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	0,32	0,32	0
8.	Тривалість одного обороту, днів	1135	1125	-10

Отже, як бачимо з підсумкової таблиці, впровадження заходів по прискоренню оборотності оборотних засобів підприємства збільшить валовий прибуток на 30,3 тис. грн та сприятиме зростанню валової рентабельності продажу на 6 %, фінансовій стійкості, конкурентоспроможності та укріплення позицій на ринку, вивільнені кошти або частину прибутку можна буде використати на підняття оплати праці працівників, організацію виставок, просування в мережах тощо.

3.2. Інтернет-брендинг послуг за допомогою соціальних мереж

Інтернет-брендинг дає можливість охопити більш широку аудиторію, ніж при використанні традиційних комунікаційних засобів ЗМІ, телебачення чи зовнішньої реклами. Також вартість заходів в мережі є значно нижчою будь-яких традиційних рекламних технологій. У той час, коли багато компаній скоротили витрати на маркетинг, привабливість Інтернет-брендингу, як засобу глобальної комунікації, стала зростати ще швидше. Звичайно ж не можна не згадати і про те, що швидкість розповсюдження інформації через Інтернет більш інтенсивна, ніж у інших каналів масової комунікації, що в свою чергу також сприятливо впливає на привабливість брендингу в мережі, як однієї з технологій, якою оперує глобальний Інтернет-маркетинг.

Головним засобом просування бренду в мережі Інтернет є офіційний сайт компанії. Цільова аудиторія приділяє офіційному сайту фірми максимальну увагу. По-перше, сайт дає можливість донести до споживачів цінності та переваги бренду. По-друге, саме він цікавить потенційних покупців найбільше. На сайті повинна бути зручна навігація, зміст сайту має бути інформативним, дизайн повинен відповідати дизайну бренду.

Соціальні мережі є найвідвідуваним видом Інтернет-ресурсів. Вони можуть також стати гарним інструментом у просуванні бренду в мережі Інтернет. Для того, щоб просування бренду стало успішним в соціальних

мережах, бренду необхідно створити контент, який є цікавим для користувачів.

Головними перевагами просування бренду в соціальних мережах є:

1) користувачі знаходяться в комфортних умовах. Оскільки соціальні мережі є частиною життя більшості населення, у потенційного споживача є певні переваги для отримання інформації. В свою чергу, задоволений споживач зможе залучити друзів до продукції даної компанії, не виходячи з соціальної мережі;

2) швидкість передачі інформації в соціальних медіа дуже висока, а отже, результат від просування бренду настане через досить невеликий період часу;

3) соціальні мережі забезпечені безліччю інструментів і мають різні функції;

4) просування бренду компанії в соціальних мережах - це ознака просунутого і цікавого бренду.

Досліджено, що важливого значення у сучасних умовах для підприємства набуває і використання нових технологічних процесів та ресурсів, зокрема, електронне інформування, електронне конструювання, ретаргетинг, застосування мобільних додатків та онлайн - аналітики. Необхідними до впровадження є інноваційні напрями інтернет збуту, а саме через: блоги, соціальні мережі, тематичні форуми, пошукові системи та сайти, купівля посилань, контекстна реклама, лінкбайтинг, RSS та інші. Соціальні мережі сьогодні стали повноцінним каналом (інструментом) маркетингових комунікацій, як реклама на телебаченні або участь у спеціалізованій виставці. Це означає, що, використовуючи соціальні мережі, підприємства задля підвищення своєї конкурентоспроможності повинні вільно користуватись таким каналом та можуть ефективно вирішувати такі маркетингові завдання: «почути» свого споживача і оперативно відреагувати на його звернення; швидко отримувати та використовувати пропозиції щодо вдосконалення

товарів та послуг, при чому безкоштовно; за короткий час віддалено збирати первинну інформацію.

Застосування соціальних мереж у маркетинговій комунікаційній діяльності дозволяє підприємству цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де аудиторія більшою мірою представлена і визначати найбільш відповідні способи комунікації з нею, вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами, управляти іміджем і репутацією, підвищувати і стимулювати обсяги продажу, створювати та популяризувати джерело оперативної інформації для існуючих і потенційних споживачів, привертати увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду чи продукту під приватною торговою маркою підприємства із чіткою прив'язкою до цільової аудиторії за різними ознаками (вік, стать, інтереси, статус тощо), одержувати зворотний зв'язок від аудиторії й безпосередньо спілкуватися із споживачами, формувати та підвищити лояльність споживачів, нейтралізувати негативну інформацію про бренд в Інтернеті, збільшити якісний трафік на корпоративний сайт або інтернет-магазин.

Рекламна кампанія у соціальній мережі має бути направлена на визначену цільову аудиторію за необхідними параметрами: інтереси, вік, стать тощо.

На нашу думку, можна визначити ряд переваг використання соціальних мереж для збільшення своїх продажів в умовах рецесії (рис.3.2).

Інтернет є унікальним середовищем, завдяки якому в режимі реального часу можна отримати чіткі дані про ставлення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів.



Рисунок 3.1 - Переваги використання соціальних мереж для збільшення своїх продажів в умовах рецесії

Відомо, що близько 80% користувачів Інтернету займається пошуком інформації. Просуванню бренду у мережі Instagram будуть також сприяти конкурси та статті на ресурсах, що є близькими по тематичній спрямованості до даного бренду. Бюджет на розміщення статей у мережі Instagram, які присвячені продукції компанії, буде меншим, ніж бюджет на подання статті в друкованих виданнях.

Також варто зауважити, що читачів онлайн-видання може бути більше завдяки більшій його доступності, цільова аудиторія бренду може розширитися.



Рисунок 3.2 - Зацікавленість споживачів в інформації про товари та послуги від власника бренду товарів

На рисунку показано, яка саме інформація про бренди цікавить споживачів, тобто споживачів найбільше цікавить інформація про знижки та нові товари.

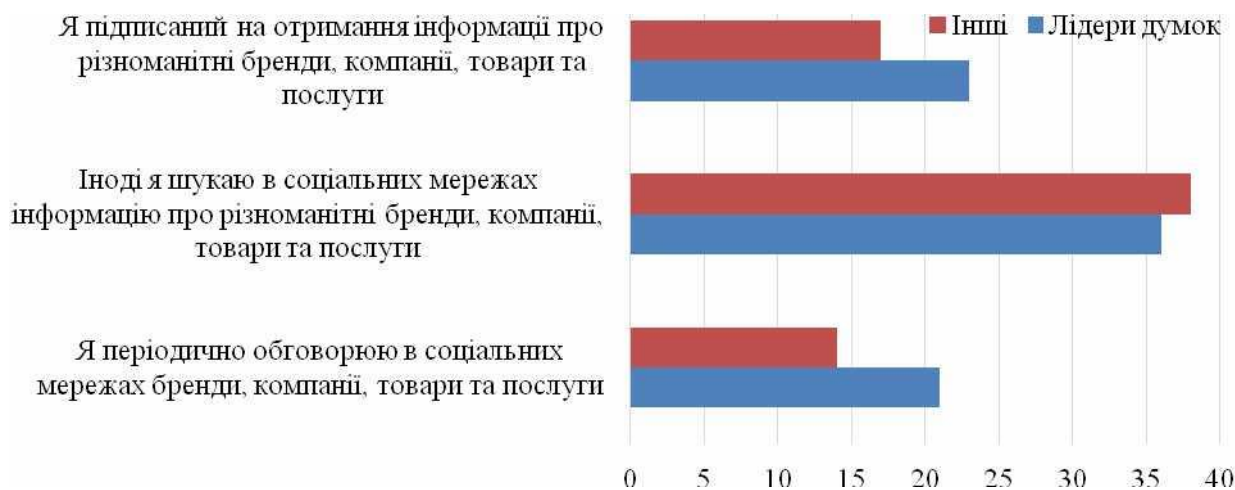


Рисунок 3.3 - Способи отримання інформації про бренди, компанії, товари та послуги

На рисунку показано, що більшість інформації користувачі дізнаються про бренди, компанії, товари та послуги в соціальних мережах самостійно, тобто шукають необхідну їм інформацію.

Щоб залучити фоловерів на Instagram доводиться витратити доволі багато часу. Уподобання та коментарі вручну можуть бути надзвичайно трудомісткими. Проте, Instagram пропонує інструмент автоматизації цього процесу - SocialCaptain, що забезпечує автоматичну взаємодію з іншими профілями.

Завдяки використанню штучного інтелекту, SocialCaptain може знайти й таргетувати реальних користувачів, які відповідають певній цільовій аудиторії. Можна налаштувати його таким чином, щоб він ставив відмітки «like» контенту, визначав (фоловив) користувачів та коментував подібний вміст.

Краще за все використовувати подібний інструмент в комплексі з ручною взаємодією. Якщо 100% покладатися на автоматизацію, такий підхід може бути розглянуто як спам та відсутність оригінальності, автентичності. Тому, необхідно використовувати автоматизацію та не перебільшувати.

Hootsuite - це один з найкорисніших інструментів планування та управління соціальними медіа, і він сумісний з більшістю соціальних мереж. За допомогою даного інструменту можна керувати своїми обліковими записами в Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter і Pinterest за допомогою однієї інформаційної панелі. Наразі Hootsuite дозволяє публікувати контент безпосередньо в Instagram, саме цієї опції бракувало в минулому. Хоча Instagram пропонує величезні можливості, але не можна перекидати всі комунікаційні функції на нього. Hootsuite дозволяє заздалегідь планувати контент на всіх каналах соціальних медіа де перебуває цільова аудиторія за вказаними ознаками.

Розглянемо особливості застосування прогресивного інструменту Grum,

який є подібним до Hootsuite, проте, він спеціально орієнтований тільки на Instagram і забезпечує функцію планування. Якщо компанія використовує більше мережу Instagram, то функціональні можливості цього інструменту будуть ефективними. Наприклад, планування публікації контенту на майбутню дату, без необхідності її підтвердження пізніше - цього не вистачає на Hootsuite.

Іншою корисною функцією є можливість автоматичного додавання першого коментаря до будь-яких постів. Якщо компанія використовує хештеги, включення їх до назв та підписів може послабити меседж. Додавання їх як першого коментаря може зробити контент дещо чистішим.

Tailwind - це багатофункціональний інструмент для Instagram і Pinterest. Це водночас планувальник, інструмент аналізу, контент-менеджер, інструмент соціального прослуховування, аналізатор хештегів і менеджер аудиторії. Крім того, він створений для спільної роботи в команді та дозволяє керувати кількома обліковими записами Instagram одночасно. Tailwind використовується такими відомими брендами, як eBay, Walmart, General Mills і Viacom. Tailwind є офіційним партнером Instagram, завдяки чому не залишається сумнівів щодо його безпечності.

Щоб бути успішним в Instagram, потрібно звертати увагу на аналітичні дані, які можна отримати завдяки простому у використанні інструменту Hashtracking. Даний інструмент допомагає відстежувати прогрес, аналізувати продуктивність, вдосконалювати контент, розширювати аудиторію та розвивати комунікаційні кампанії.

Hashtracking має вбудовану функцію, яка має назву ColorTracking. Вона дозволяє організувати результати на основі кольорів, знайдених у контенті, і виявляти кольорові схеми, які відповідають за максимальне залучення.

Завдяки аналітичному інструменту Minter - можна отримувати детальну інформацію про власний обліковий запис, а також стежити за конкурентами. Відстежуючи деякі з найбільш популярних облікових записів, можна

залишатися обізнаними щодо того, що є актуальним і трендовим у певний час. Це дозволить вдосконалити контент-стратегію, яка з більшою часткою вірогідності приверне увагу потрібної аудиторії. Підприємствам, які перебувають у пошуку інструменту для проведення клієнтських кампаній, Minter дозволяє експортувати дані як PDF, CSV, файл Excel або презентацію PowerPoint. Особливо цінною є можливість включення логотипу для створення фірмових звітів, які можна запланувати на розсилку клієнтам щодня, щотижня або щомісяця.

На нашу думку, хоча Instagram є ефективною соціальною мережею з точки зору представлення бренду, проте є не ідеальним маркетплейсом. Instagram не дозволяє залишати посилання у підписах до світлин - єдине місце, де можна включити URL - біо. Через це «перенаправлення» користувачів до веб-сайту може обернутися труднощами, потребувати багато часу.

Аналізуючи практику застосування інструменту Boost, можемо сказати, що цей інструмент дозволяє зчитувати інформацію про здійснення купівлі в Instagram. Але складність його застосування полягає в тому, що налаштування Boost всі клієнти мають використовувати свій власний хештег: вони можуть коментувати чи писати ваші #hashtags, щоб зробити покупку. Їм пропонується за допомогою SMS-повідомлення затвердити та завершити покупку. Але це відбувається швидко і не вимагає жодних завантажень. Це відмінний варіант для брендів, які хочуть позбутися дратівливих «посилання у біо».

Аналізуючи практику застосування інструменту Crowdfire, можемо сказати, що цей додаток створений для управління соціальними медіа, він містить декілька різних інструментів: планування посилань, куратор контенту, менеджер фоловерів, інструмент аналізу та трекер згадувань. Окрім того, Crowdfire є чудовим доповненням до будь-яких маркетингових зусиль в Instagram. По-перше, Crowdfire працює з багатьма платформами, які не мають багато опцій, з точки зору доступних інструментів: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest, LinkedIn, WordPress, Etsy, Shopify, Medium, 500px,

Vimeo і з багатьма іншими. По-друге, Crowdfire має розширення Chrome, яке дозволяє поширити будь-яку сторінку в інтернеті на всі облікові записи соціальних медіа за два кліки.

Звичайними навичками в Instagram в сучасних умовах стала дія «Репост контенту». Багато брендів роблять репости для того, щоб обмінюватися контентом, створеним їхніми клієнтами та послідовниками. І ось тут можуть виникнути серйозні незручності, оскільки Instagram ще не вніс жодних функцій, щоб зробити це миттєво. Вам все одно потрібно завантажити зображення, а потім повторно завантажити його вже у свій обліковий запис.

Аналізуючи практику застосування інструменту Repost, можемо зробити висновок, що ця дія дозволяє спрощувати процес обміну контентом, дозволяючи репостити будь-яку фотографію або відео, віддаючи належне оригінальному посту, який завжди пропонується, коли хтось поширює чийсь контент. Репост створеного користувачем контенту, у якому є зображення товарів та послуг, є одним зі способів мотивувати своїх клієнтів ділитися ним в соціальних мережах. Щось таке просте, як репост їхнього контенту зі згадуванням вашого бренду - це легкий спосіб побудувати довгострокові відносини.

Аналізуючи практику застосування інструменту Over, бачимо, що він надає доступ до повного творчого пакета. Його можна використовувати для редагування зображень, додавання тексту та покращення контенту за допомогою різноманітних фільтрів. Крім того, є велика бібліотека зображень і професійно розроблених візуальних шаблонів на вибір. Over було розроблено з планами щодо Instagram Stories.

Історії дозволяють управляти увагою глядача, і якщо у компанії є доступ до функції «swipe up», це ефективний спосіб збільшувати обсяги продажу за допомогою творчого контенту. Якщо в компанії обмежений досвід редагування зображень і відео, програма, подібна до цього інструменту, дозволить будь-кому створити якісний контент.

Автором систематизовано правила створення та заповнення акаунта в соціальній мережі Instagram при просуванні бренду підприємства, товару (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 Рекомендовані правила створення та заповнення акаунта в соціальній мережі Instagram при просуванні бренду

Правила створення та заповнення акаунта	Обґрунтування
1	2
Реєстрація бізнес-акаунту в Instagram	Мобільний пристрій, комп'ютер
Реєструйте ім'я акаунта таким же, як і назва вашої фірми	Ім'я бренду
Наповнити профіль акаунта короткою інформацією про бренд	Описуються тільки ключові моменти, адреса сайту, зображення з логотипом компанії.
Зв'язування створеного акаунта в Instagram з уже наявними акаунтами в соціальних мережах	Мобільний пристрій, комп'ютер
Використання кросспостінгу - автоматичного копіювання кожного поста, фотографій з одного сервісу в інший	Завантажені фотографії в Instagram з'являються в тих соціальних мережах, з якими налагодили інтеграцію
Використання хештегів	Хештеги об'єднують пости, повідомлення і фотографії в групи. Користувач може здійснювати пошук саме тих фотографій, які відносяться до потрібного йому бренду. Обмежень щодо кількості знаків в Instagram немає, проте захоплюватися їх кількістю не варто - краще коротко, точно, але по справі.
Хештег повинен містити ім'я бренду	Не варто використовувати скрізь один і той же хештег, важливо для кожної рекламної кампанії формулювати різні хештеги
До кожної фотографії додавати не тільки ті хештеги, які відносяться безпосередньо до бренду, але і загальні назви товарів	Наприклад, для просування кав'ярні до фотографій хештег #coffee, для автомобільної фірми - #auto
Важливо слідкувати за зміною тенденцій в Instagram. До фотографій варто додавати такі хештеги, які мають відношення до популярних і модних тенденцій.	В такому випадку пост буде знаходитися в числі найпопулярніших, отже, буде набирати велику кількість переглядів.
Моніторинг тих користувачів, хто ставить хештег назви компанії.	Моніторинг важливо здійснювати систематично. Адже користувачі хочуть повідомити щось або поділитися чимось важливим. Клієнти цінують швидкий відгук і відповідь на їх пост, що стосується компанії.
Важливо показувати підписникам, що їх цінують: час від часу варто публікувати їх фотографії. Але обов'язково перед публікацією необхідно питати дозволу.	Одна з найуспішніших в Instagram компаній, StarBucks, часто використовує цей метод. Декілька разів на місяць вони публікують фотографії своїх підписників, що зображенні з будь-яким предметом, що має відношення до StarBucks.
Важливо залишати коментарі до фотографій, які публікують передплатники.	Коли підписники коментують пости, обов'язково на них потрібно відповідати, навіть якщо ці коментарі негативні.
Важливо використовувати символ @ для згадки підписників, наприклад, якщо ваш підписник виграв фотоконкурс, організований вами.	Якщо звертатися до підписників особисто, це викликає в них симпатію.

Важливо завжди думати про те, як підписники сприйматимуть посилання, чи зрозуміють вони його і яку користь посилання принесе бренду.	Для створення ефективного повідомлення важливо вивчити стиль життя підписників (споживачів) і орієнтуватися на нього.
Не варто публікувати нудні «стандартні» повідомлення, фотографії, важливо додавати в них креатив	Необхідно використовувати незвичайні ракурси, фото ефекти, всілякі фільтри, колажі.
Важливо використовувати по максимуму функцію Instagram - завантаження відеороликів.	Важливо знімати короткі ролики, які можуть розповісти щось цікаве про компанію, бренд, товари та послуги.
Інформувати підписників (споживачів) про нові товари чи послуги	Необхідно завантажувати фотографії нових товарів, які з'являються в асортименті і надавати до них короткі описи (характеристики, властивості).
Інформувати підписників (споживачів) про способи експлуатації, використання товарів у житті.	Важливо знімати короткі ролики про те, як товари використовуються у житті.
Важливо показувати підписникам (споживачам), що відбувається всередині компанії, що позитивно вплине на імідж компанії.	Необхідно завантажувати фотографії співробітників і самого процесу виробництва товарів чи послуг. Споживачі можуть побачити, як виробляється товар (послуга) і хто приймає участь у його виробництві.
Важливо для підписників (споживачів) давати можливість відчувати себе особливими.	Необхідно завантажувати ту інформацію і ті фотографії, які вони не зустрінуть на інших ресурсах.
Важливо кожен знакову подію в історії компанії публікувати в Instagram.	Необхідно завантажувати нові версії продукту, публікувати його фотографії і коротку інформацію, результати проведених компанією конкурсів серед підписників із завантаженням фотографій переможців та привітань для них.
Важливо для підписників (споживачів) створювати інтригу на платформі компанії.	При підготовці нового товару необхідно публікувати його короткий тизер. Натякати, що це може бути, проте всіх карт не розкривати.
Важливо серед підписників (споживачів) організовувати фотоконкурси в Instagram.	Для заохочення підписників до участі важливо визначити приз, який буде мотивувати їх на участь у конкурсі. Конкурси мають бути тематичними з можливістю для учасників голосувати один за одного. У гонитві за голосами вони поширюватимуть контент, що дозволить популяризувати бренд серед потенційних підписників. Це створить можливість звернути увагу на бренд та отримати велику кількість нових підписників.

Традиційний брендинг вже міцно увійшов в арсенал маркетингових засобів, які використовують маркетологи і топ-менеджери компаній. В той час Інтернет-брендингу тільки доведеться це зробити. Інтернет-брендинг вже досить поширений у західних країнах, а на вітчизняному ринку ця сфера тільки починає розвиватися.

Бренди в реальному житті обмежені своїми фізичними параметрами. Можна розробити привабливу упаковку, всюди поміщати свій логотип, витрачати величезні кошти на рекламу, відкривати чергові філії та захоплювати нові ринки, але в будь-якому випадку бренд буде обмежений фізичними кордонами. Інтернет-бренд не має кордонів, він є глобальним. У віртуальному просторі ні фізичні параметри, ні географічні, ні часові межі не

приймаються до уваги. Він обмежується тільки способами комунікації з користувачем, яких з кожним днем стає все більше. Брендинг в Інтернет-мережі поступово розвивається, а компанії, які почали використовувати його вже зараз, зможуть значно обійти конкурентів і збільшити свій прибуток.

Головною перевагою їх є практична відсутність кордонів у маркетинговій діяльності (широке охоплення цільової аудиторії та можливе залучення відвідувачів незалежно від їх територіальної приналежності), сегментування споживачів, можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності, відносно низька вартість рекламного контенту, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на зауваження потенційних клієнтів та здійснювати оперативну реакцію на рекламу.

Висновки до розділу 3

Основними заходами, які пропонуються щодо підвищення ефективності діяльності підприємства є наступні:

- підвищення ефективності за рахунок прискорення оборотності оборотних засобів: по прогнозам спеціалістів підприємства наведені заходи по прискоренню оборотності оборотних засобів навіть за песимістичного сценарію дозволять скоротити тривалість обороту оборотних засобів на 10 днів. Розрахунки засвідчують, що ефект полягатиме у збільшенні валового прибутку на 30,3 тис. грн , а це сприятиме зростанню валової рентабельності продажу на 6 %, фінансовій стійкості, конкурентоспроможності та укріплення позицій на ринку, вивільнені кошти або частину прибутку можна буде використати на підняття оплати праці працівників, організацію виставок, просування в мережах тощо;

- інтернет-брендинг продукції за допомогою соціальних мереж. Зазначено, що інтернет є унікальним середовищем, завдяки якому можна швидко розрекламувати та продати свою продукцію і в режимі реального часу

отримати чіткі дані про ставлення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів. Відомо, що близько 80% користувачів Інтернету займається пошуком інформації. Просуванню свого бренду у мережі Instagram будуть також сприяти конкурси та статті на ресурсах, що є близькими по тематичній спрямованості до даного бренду.

В роботі наведено, яка саме інформація про бренди цікавить споживачів, тобто споживачів найбільше цікавить інформація про знижки та нові товари. Аналіз показав, що більшість інформації користувачі дізнаються про бренди, компанії, товари та послуги в соціальних мережах самостійно, тобто шукають необхідну їм інформацію.

Щоб залучити фоловерів на Instagram доводиться витратити доволі багато часу. Уподобання та коментарі вручну можуть бути надзвичайно трудомісткими. Проте, Instagram пропонує інструмент автоматизації цього процесу - SocialCaptain, що забезпечує автоматичну взаємодію з іншими профілями.

За даними спеціалістів з маркетингу компанії Bloomberg якісна реклама своїх послуг чи товарів в соціальних мережах здатна більш ніж на 30% забезпечити зростання своїх продажів. Головною перевагою є практична відсутність кордонів у маркетинговій діяльності (широке охоплення цільової аудиторії та можливе залучення відвідувачів незалежно від їх територіальної приналежності), сегментування споживачів, можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності, відносно низька вартість рекламного контенту, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на зауваження потенційних клієнтів та здійснювати оперативну реакцію на рекламу.

ВИСНОВКИ

1. На нашу думку, найбільш вдалим визначення економічної ефективності є наступне: під економічною ефективністю підприємства слід розуміти динамічну, комплексну організаційно-управлінську систему, щодо забезпечення максимального рівня прибутку за наявних ресурсів підприємства.

2. Зазначено, що оцінку економічної ефективності діяльності компанії неможливо зробити за допомогою одного показника, тому практично завжди для отримання об'єктивної інформації використовують систему показників, які пов'язані між собою і оцінюють різні сторони діяльності підприємства.

3. Спостерігається зменшення чистого доходу від реалізації продукції, так якщо у 2021 році він становив 525,7 тис. грн., то на звітний період – 468 тис. грн. Чисельність працюючих не змінюється. Продуктивність праці у базовому році склала 175,23 тис.грн, а у звітному – 156 тис.грн.

4. Порівняно з базовим роком зменшилась собівартість реалізованої продукції з 394 тис.грн до 243 тис.грн у звітному році.

5. Чистий прибуток найвищим був у 2022 році та склав 51 тис.грн. У базовому 2021 році та звітному 2023 році діяльність була збитковою.

6. Аналіз оборотних коштів показав, що у базовому році значну питому вагу в їх структурі займали запаси, що становили 83,27% та дебіторська заборгованість – 16,69 %, у звітному році доля запасів зросла до 96,57 %, а дебіторська заборгованість зменшилась до 1,99%. Аналіз ефективності використання оборотних коштів не виявив чіткої їх тенденції. Час обороту у звітному році зростає, якщо у базовому році він становив 963 днів, то вже у звітному році він склав 1134 днів, що негативно характеризує процес використання оборотних засобів на підприємстві. Час обороту дебіторської заборгованості має тенденцію до зменшення протягом

досліджуваного періоду, якщо в базовому році він становив 162 дні, то вже у звітному він становить 29 днів, що характеризує процес співпраці з дебіторами з доволі позитивної сторони.

7. Аналізуючи питомі витрати, було виявлено їх тенденцію до зниження. Максимальне значення вони мали в 2021 році - 0,75 грн., мінімальне в 2023 році – 0,52 грн. Можна стверджувати, що намітилася позитивна тенденція до їх зниження. По всьому досліджуваному періоді питомі витрати не були вищими за 1 грн., що є позитивним фактором.

8. Показники рентабельності всіх видів мають додатні значення лише у 2022 році, оскільки саме в цьому році підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 51 тис.грн. У 2021 році та у 2023 році діяльність була збитковою.

9. Враховуючи результати фінансового аналізу, ми маємо підстави говорити про наявність проблем у фінансовій сфері підприємства, що характеризується неефективним розміщенням ресурсів та неефективним їх використанням, недостатньою фінансовою стійкістю у зв'язку з негативними тенденціями щодо реалізації продукції.

10. Перший запропонований захід базується на зниженні собівартості продукції за рахунок прискорення оборотності оборотних засобів підприємства. Це дозволить збільшити валовий прибуток на 30,3 тис. грн та сприятиме зростанню валової рентабельності продажу на 6 %, фінансовій стійкості, конкурентоспроможності та укріплення позицій на ринку, вивільнені кошти або частину прибутку можна буде використати на підняття оплати праці працівників, організацію виставок, просування в мережах тощо.

11. Наступний захід стосується інтернет-брендингу послуг за допомогою соціальних мереж, що дасть можливість охопити більш широку аудиторію, ніж при використанні традиційних комунікаційних засобів ЗМІ, телебачення чи зовнішньої реклами. Також вартість заходів в мережі є значно нижчою будь-яких традиційних рекламних технологій. Це дозволить нам збільшити

обсяги продажів, значно обійти конкурентів та збільшити свій прибуток.

Головною перевагою буде практична відсутність кордонів у маркетинговій діяльності (широке охоплення цільової аудиторії та можливе залучення відвідувачів незалежно від їх територіальної приналежності), сегментування споживачів, можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності, відносно низька вартість рекламного контенту, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на зауваження потенційних клієнтів та здійснювати оперативну реакцію на рекламу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України [електронний ресурс]. URL : <http://www.rada.gov.ua>. Сайт Верховної Ради України.
2. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств // Агросвіт. № 4. 2014. С. 25 - 28
3. Ажнюк М. О. Основи економічної теорії : Навчальний посібник. К. : Знання, 2008. 365 с.
4. Азарова А. О., Нікіфорова Л. О. Економіка підприємства. Практикум: Навч. посібник для студентів вищих навч закладів. Вінниця: ВНТУ, 2016. 216 с.
5. Аналіз господарської діяльності : навч. посібник за заг. ред. І.В. Сіменко, Т.Д. Косової К.: "Центр учбової літератури", 2013. 384 с.
6. Аналіз сучасних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства // Економічний аналіз. 2013. Т. 14 (3). С. 12-17.
7. Андреева Г. І. Економічний аналіз : навч. –метод. посіб. К. : Знання, 2008. 263 с.
8. Аптекарь С. С. Проектний аналіз : навч. посіб. Донецьк : ДН УЕТ, 2009. 308 с.
9. Байдик О.В. Нормативний метод обліку витрат на виробництво продукції // Баланс. 2014. №7 (спецвипуск).
10. Біла О.Г. Фінансове планування і фінансова стабільність підприємств // Фінанси України. 2007. № 4. С. 112 –118.
11. Білан О. В. Застосування брендингу: переваги і недоліки // Проблеми економіки та управління. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львів. політехніка", 2009. № 640. С. 231 –235.
12. Богданович А. Збут у широкому та вузькому розумінні [Електронний ресурс]. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19048/1154.pdf>

13. Богиня Д.П. Основи економіки праці : навч. посіб. К. : Знання-Прес, 2010. 560 с.
14. Бойчик І.М. Економіка підприємства : навч. посіб. К. : Атіка, 2012. 543 с.
15. Бурцев В. В. Внутрішній контроль збутової діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання // Менеджмент за кордоном. 2007. № 6. С. 145 - 151.
16. Буряк П.Ю. Економіка праці й соціально-економічні відносини : навч. посіб. К. : Центр навч. л-ри, 2009. 457с.
17. Бутова О. В. Сучасні підходи до організації ефективної збутової діяльності підприємства // Вісник ХНЕУ. 2013. №5. С. 68 - 70
18. Валиулова А. Эффективность инструментов управления организацией // Проблемы теории и практики управления. 2013. N 12. С. 103 -110
19. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. К. : ЦНЛ, 2004. 400с.
20. Гальчинський А.С. Основи економічної теорії: Підручник. К. : Вища школа, 2007. 503 с.
21. Герасимчук В.Г. Маркетинг. К. : Вища школа, 2012. 327с.
22. Гетьман О.О. Економіка підприємства: навч. посібник / О. О. Гетьман, В.М. Шаповал. К. : Центр учб. літ-ри. 2010. 488с.
23. Гнилянська Л.Й. Організація збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] // Національний університет «Львівська політехніка», 2014. URL: <http://ena.lp.edu.ua>.
24. Державна служба статистики України / [Електронний ресурс] // URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
25. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2006.384 с.

26. Донець Л. І., Романенко Н. Г. Основи підприємництва / Навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2011 . 320с.
27. Дубівка Д.В. Поняття "збут" в системі управління підприємством // Економіка та держава. 2013. № 2. С. 93 - 96
28. Економіка підприємства : навч.посіб. К. : Знання- Прес, 2011. 651с.
29. Т. В. Кузнєцова, О. М. Гарнага, О. Ю. Лесняк, В. Д. Шебуня Економіка підприємства. Навч. посібник. Рівне : Н УВГП, 2013.343 с.
30. О. В. Калініченко, О. Д. Плотник Економіка підприємства. Практикум: [навч. посіб.]. К. : Кондор, 2012. 600с.
31. Економіка підприємства : навч. посіб. / за заг. ред. Л.С. Шевченко. – Х. : Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім.Ярослава Мудрого», 2011.208с.
32. Економічний аналіз: навч. посіб. / Н.А. Волкова, Р.М. Волчек, О. М. Гайдаєнко [та ін.] ; за ред. Н.А. Волкової. Одеса : ОНЕУ, Ротапринт, 2015. 310с.
33. Економічний аналіз та діагностика стану сучасного підприємства: навч. посібник / Т.Д. Костенко [та ін.]. 2-ге вид., перероб. и доп. - К. : Центр учбової літ., 2007. 400с.
34. Економічний аналіз у схемах і таблицях : навч. посіб. / І.М. Парасій-Вергуненко, С.В. Калабухова, Г.А. Ямборко [та ін.] ; за ред. Л.М. Кіндрацької, І. М. Парасій-Вергуненко. К.: КНЕУ, 2012. 323 с.
35. Економічний словник [Текст]: наукове видання / Г.В. Осовська, О. О. Юшкевич, Й.С. Завадський. К.: Кондор, 2007. 358 с.
36. Ємцев В. І. Конкурентоспроможність підприємств та проблеми її розвитку у пивоварній промисловості / / Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності 2011. Випуск 2. С. 78- 83.
37. Жадько К. С. Теоретикометодичні підходи до формування прибутку підприємства та шляхів його збільшення // Молодий вчений. 2016. № 10 (37). с.373 - 374

38. Закон України «Про захист економічної конкуренції» / [Електронний ресурс] // URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.
39. Іванілов О.С. Економіка підприємства : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2009. 728 с.
40. Іванюта П.В. Управління і ресурсами і витратами: навчальний посібник/ О. П. Лугінська; ред. С.М. Іванюта; Міністерство освіти і науки України, Полтавський ун-т споживчої кооперації, Держ. академія статистики, обліку та аудиту, Полтавська філія. К.: ЦУЛ, 2011.320 с.
41. Івченко Л.В. Економічна сутність витрат підприємства [Електронний ресурс]. URL: http://www.rusnauka.com/11_NPRT_2013/Economics/22418.doc.htm
42. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. К. : КН ЕУ, 2009. 124 с.
43. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства. К.: КНЕУ, 2011. 153 с.
44. Кліменко І.М. Генезис сутності та трактування поняття конкуренто-спроможності підприємства // Економічний вісник університету. 2016. Вип. 31(1). С. 143 -150.
45. Клочкова Е.Н. Экономика предприятия. М.: Юрайт, 2014. 448 с.
46. Коваль О.Т. Економіка і фінанси підприємств: навч. посіб. К. : ТОВ «Видавництво «Консультант»», 2017. 260 с.
47. Ковшун Н.Е. Аналіз та планування проєктів. Навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2008.344 с.
48. Конкуренто спроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія] / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470с.
49. Коробов М.Я. Фінансово- економічний аналіз діяльності підприємства. К.: Знання, 2010. 276 с.

50. Космина О.М. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах // Збірник наукових праць Таврійського державного агро технологічного університету (економічні науки). 2013. № 1(2). С. 125-131.
51. Красиля Д. Модель маркетингового дослідження конкурентного середовища // Електронний научний журнал «Траектория науки», 2015. № 4. С. 213 - 223.
52. Кулиняк І. Я. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу / Глобальні та національні проблеми економіки, 2015. Вип. 4. С. 464 - 468.
53. Лагоцька Н. З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства // Бізнес Інформ. 2014. № 5. С. 302 - 306.
54. Левицька А.О. Конкурентні переваги підприємства, сутність та джерела формування // Вісник Хмельницького національного університету, 2012. № 4. С. 51 - 54.
55. Левицька А.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації // Механізм регулювання економіки. 2013. № 4. С. 155–163.
56. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник. Львів: Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
57. Маркетинговий аналіз ринку пива на первинних даних // Бізнес Інформ. 2014. №9. С. 363 - 368.
58. Масляєва О. О. Економічна сутність категорії «конкурентоспроможність»: дефініції та систематизація [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. 2011. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=737>.
59. Мацибора В. І., Збарський В.К., Мацибора Т. В. Економіка підприємства : Навч. Посібник. К. : Каравела, 2008. 312с.
60. Мацуо Ю. Стимулювання збуту // Маркетинг, реклама і збут. 2009. № 1. С. 56 - 60.

61. Михальчук Л.В., Батуріна І.В. Конкурентне середовище підприємства у сучасних умовах // ВІСНИК ЖДТУ, 2014. № 3 (69). С. 152 - 156.
62. Мокий М. Экономика предприятия : конспект лекций. М.: АЭП, 2009. 471с.
63. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу : навч. посіб. К.: Кондор, 2010. 240с.
64. Мочерний С.В. Економічний енциклопедичний словник у 2 т. т. 1: Ларіна Я.С., Устенко О.А., Львів: Світ, 2014. 616с.
65. Музичка Є. О. Оцінка ефективності збутової діяльності торговельних підприємств // Економічний часопис ХХІ, 2013. №11- 12 (2). С. 64 -67.
66. Музичка Є. О. Оцінка ефективності збутової діяльності комерційних підприємств // Економічний часопис ХХІ, 2014. № 9 -10 (2). С. 54 -57.
67. Нейкова Л.І., Круценко І.В. Управління збутом продукції агропідприємств суб'єктів зовнішньо-економічної діяльності / / Ефективна економіка №11, 2013 [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2483>
68. Обер Крис Дж. управление предприятием : пер. с фр. / Дж. Обер-Крие. М.: Сирин, 2009. 257с.
69. Огієнко С. О., Мижирицька А. А. Удосконалення ефективності збутової діяльності торговельного підприємства // Вісник ХНУ. №2. 2013. С. 65 - 68.
70. Організація торгівлі : навч. посібник для студ. вищ. уч. закл. / [Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін.]; Львів. комерц. акад. [2-е вид., перероб. та доп.]. К.: Центр навчальної літератури, 2008. 632 с.
71. Отенко В.І. Теорія економічного аналізу: навч. посіб. Х.: ІНЖЕК, 2015.339 с.

72. Панасюк В. М. Витрати виробництва: управлінський аспект : навч. посіб. Тернопіль : Астон, 2015. 288 с.
73. Партин Г.О. Формування стратегічної моделі управління витратами підприємства // Фінанси України. 2012. N 11. С.124- 134
74. Пересадько Г. О. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства// Механізм регулювання економіки. Міжнародний науковий журнал. 2015. Т. 3, № 3 (48). С. 72 -80
75. Петрович Й. М. Економіка підприємства: Підручник. Львів : «Магнолія 2006», 2008. 580с.
76. Примак Т.О. Економіка підприємства : навч. посіб. К.: Вікар, 2011. 580с.
77. Протопопенко Г. О. Організаційні структури збутової діяльності промислових підприємств// Вісник Хмельницького національного університету. Серія«Економічні науки». Хмельницький: ХНУ, 2007. Вип. 6. Т. 1. С. 213 -217
78. Реутов В. Є. Конкурентоспроможність підприємства : критерії, показники і методи оцінювання / / Економіка і держава. №5. 2006. С.65 -67.
79. С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д. О. Барабась. К. : КНЕУ, 2006. 527 с.
80. Савицька Г.В. Аналіз господарської діяльності підприємства. 2-е вид. Мінск: Екоперспектива, 2011. 256 с.
81. Савчук, В.П. Управление финансами предприятия. М. : БИНОМ, 2014. 480 с.
82. Спільник І.В. Аналіз виробничо- збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства // Економічний аналіз: зб. наук.праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо -поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету«Економічна думка» 2014. Вип. 17. С. 106 - 120.

83. Сутність конкуренції та конкуренто спроможності підприємства // Економ. вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 1. 2016. С. 58 - 64.
84. Сучасні методики оцінки конкуренто спроможності підприємства // Вісник соціально економічних досліджень. 2013. Вип. 4. С. 183 -188.
85. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / / Ефективна економіка. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.myka.com.ua/?op=1&z=4783>.
86. Тисячук І. О. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства // Матеріали науково- технічної конференції підрозділів 113 ВНТУ (Вінниця, 22-24 березня 2017 р.) [Електронний ресурс]. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/3012>.
87. Тюха І. В. / Стан та перспективи розширення закордонних ринків збуту вітчизняних підприємств //Ефективна економіка №9, 2012 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1368>
88. Ускова А. В. Організація та вдосконалення збутової діяльності будів. підприємств // Бізнес Інформ. 2011.№6. С. 67 -69.
89. Устенко О.Л. Теория экономического риска : монография. Киев: МАУП, 2007. 164с.
90. Федонін О.С. Потенціал підприємства : формування та оцінка. Навч. посіб. К. : КНЕУ, 2004. 316 с.
91. Фінанси підприємств : підручник / А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк та ін. : кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін. К. : КНЕУ, 2012.546 с.
92. Хотомлянський О.Л. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства // Фінанси України. 2009. №1. С. 111 – 117.

93. Цигилик І. І., Криховецька З. М., Паневник Т. М. Основи підприємництва. Друге видання, перероблене та доповнене / Навчальний посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 224с.
94. Чалдаева Л.А. Экономика предприятия : учебник. Москва : Юрайт, 2011.347 с.
95. Шарко М. В. Шляхи та напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості / / Економіка харчової промисловості. 2015. № 1. С. 38 –41.
96. Шарко В.В. Конкурентоспроможність підприємства : методи оцінки, стратегії підвищення // Наук. вісн. Мукачів. держ. унів. Мукачів, 2015. №12. С. 120– 126.
97. Шелудько В. М. Фінансовий менеджмент: Підручник. Вид. 2-ге. К. : Знання, 2013. 375 с.
98. Шепеленко Г.И. Экономика, организация, планирование производства на предприятии : учебное пособие. Ростов-на-Дону: МарТ, 2010. 608с.
99. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. К.: Вид- во КНЕУ, 2004. 699с.
100. Шило В.П. Фінанси підприємств : теорет.- практ. посіб. К.: ВД „Професіонал”, 2012.288 с.
101. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства// Галицький економічний вісник, 2012. № 4 (37). С. 88- 95.
102. Экономика и финансы предприятия/ под ред. Т. С. Новашиной. М. : Синергия, 2014. 344с.
103. Экономика предприятий (организаций): учебник. Москва : Проспект : Кнорус, 2010. 304с.
104. Экономика, организация и управление на предприятии / под ред. М. Я. Боровской. Спб : Феникс, 2010.480 с.

105. Экономика, организация, управление на предприятии : учебное пособие. Ростов на Дону: Феникс, 2010. 475 с.

106. Ямкова О. М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств // Економіка і управління, 2012. № 2. С. 52 -59.

107. Янишин Я.С., Кашуба Ю.П. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві // Економіка АПК. 2013. № 9. С. 67 -70.

ДОДАТКИ