

**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:
«ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ
АНТИКРИЗОВИХ РІШЕНЬ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СІНЕМА-ПРО», РІВНЕНСЬКА ОБЛ., М. РІВНЕ)»**

**Виконав: студент ДФН,
групи ПТм-61
Спеціальності 076 «Підприємництво та
торгівля»
Кочмарський О.І.
Керівник: к.е.н., доц. Костриченко В.М.
Рецензент: д.е.н., проф. Ковшун Н.Е.**

Рівне – 2025

Кваліфікаційна робота «Економічне обґрунтування впровадження антикризових рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «СІНЕМА-ПРО», Рівненська обл., м. Рівне)» / Кочмарський О.І. Рівне: НУВГП, 2025. 105 с.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади впровадження антикризових рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємства. Розглянуто теоретичні аспекти господарської діяльності підприємства. Проведено комплексний аналіз основних економічних показників діяльності підприємства. За результатами дослідження обґрунтовано заходи щодо підвищення ефективності діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання.

The qualification work investigated the theoretical principles of implementing anti-crisis solutions to increase the efficiency of the enterprise. The theoretical aspects of the enterprise's economic activity were considered. A comprehensive analysis of the main economic indicators of the enterprise's activity was carried out. Based on the results of the study, measures to increase the efficiency of the enterprise's activity in modern economic conditions were justified.

**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:

**«ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ
АНТИКРИЗОВИХ РІШЕНЬ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СІНЕМА-ПРО», РІВНЕНСЬКА ОБЛ., М. РІВНЕ)»**

Виконав: студент ДФН,

групи ПТм-61

**Спеціальності 076 «Підприємництво та
торгівля»**

Кочмарський О.І.

Керівник: к.е.н., доц. Костриченко В.М.

Рецензент: д.е.н., проф. Ковшун Н.Е.

**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

“ ” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ (ПРОЕКТУ) СТУДЕНТА
Кочмарський Олександр Ігорович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи (проекту) «Економічне обґрунтування впровадження антикризових рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «СІНЕМА-ПРО», Рівненська обл., м. Рівне)».

керівник роботи (проекту) **Костриченко Валентина Михайлівна**, к.е.н., доц.

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

затверджені наказом університету від “17” жовтня 2025 року С №1281

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 19 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) фінансова, бухгалтерська і статистична звітність про результати виробничо-господарської діяльності ТОВ «СІНЕМА-ПРО» за період 2021-2024 рр., довідкова і нормативна література за темою дослідження

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні та методичні основи підвищення ефективності діяльності підприємства. Розділ 2. Аналіз та оцінювання фінансово-господарського стану ТОВ «СІНЕМА-ПРО». Розділ 3. Економічне обґрунтування впровадження антикризових рішень щодо підвищення ефективності господарської діяльності підприємства.
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>Костриченко В.М., доц.</i>	<i>25.10.25</i>	<i>05.11.25</i>
2	<i>Костриченко В.М., доц.</i>	<i>06.11.25</i>	<i>06.12.25</i>
3	<i>Костриченко В.М., доц.</i>	<i>07.12.25</i>	<i>15.12.25</i>

7. Дата видачі завдання 25.10.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1.	<i>Обґрунтування теми кваліфікаційної роботи</i>	25.10 – 27.10.2025 р.	
2.	<i>Розроблення плану кваліфікаційної роботи</i>	28.10 – 29.10.2025 р.	
3.	<i>Опрацювання теоретичного розділу кваліфікаційної роботи</i>	30.10 – 06.11.2025 р.	
4.	<i>Опрацювання аналітичного розділу кваліфікаційної роботи</i>	07.11 – 06.12.2025 р.	
5.	<i>Опрацювання розрахункового розділу кваліфікаційної роботи</i>	07.12 – 14.12.2025 р.	
6.	<i>Оформлення роботи, написання вступу, висновків, оформлення списку літератури, додатків</i>	15.12 – 16.12.2025 р.	
7.	<i>Розроблення електронної презентації результатів та роздаткового матеріалу</i>	16.12. – 18.12.2025 р.	
8.	<i>Здача кваліфікаційної роботи на кафедрі</i>	19.12.2025 р.	
9.	<i>Рецензування кваліфікаційної роботи</i>	19.12. – 20.12.2025 р.	
10.	<i>Захист кваліфікаційної роботи</i>	22.12. – 25.12.2025 р.	

Студент _____
(підпис)

Кочмарський О.І.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту) _____
(підпис)

Костриченко В.М.
(прізвище та ініціали)

АКТ

перевірки випускної кваліфікаційної роботи на наявність текстових збігів

Відповідно до даних сервісу Unplag файл «diplom magistra Kochmarsky OI spec076», автор Кочмарський О.І. містить: 16 % схожості, заміненних символів та можливих модифікації тексту не виявлено.

(дата)

(підпис)

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні та методичні основи підвищення ефективності діяльності підприємства	9
1.1 Сутність ефективності господарської діяльності підприємства та фактори, що на неї впливають.....	9
1.2 Методичні основи оцінювання ефективності господарської діяльності підприємства.....	21
1.3. Сучасні підходи до впровадження антикризових рішень щодо покращення господарської діяльності підприємства	35
Висновки до розділу 1	45
Розділ 2. Аналіз та оцінювання фінансово-господарського стану ТОВ “СІНЕМА-ПРО”.....	46
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	46
2.2. Аналіз трудового потенціалу підприємства.....	49
2.3. Загальний аналіз ефективності діяльності підприємства	54
2.4. Фінансовий аналіз господарської діяльності підприємства	63
2.5. Аналіз ймовірності банкрутства підприємства	67
Висновки до розділу 2	71
Розділ 3. Економічне обґрунтування впровадження антикризових рішень щодо підвищення ефективності господарської діяльності підприємства.....	73
3.1. Підвищення ефективності діяльності підприємства через рефінансування дебіторської заборгованості	73
3.2. Інтернет-брендинг послуг з торгівлі телекомунікаційним обладнанням.....	79
Висновки до розділу 3	91
Висновки	93
Список використаних джерел	97
Додатки	106

Вступ

Актуальність теми. Розробка ефективних механізмів підвищення ефективності діяльності підприємств, адаптованих до сучасних умов розвитку виробничих відносин, неможлива без глибокого і системного осмислення поняття «ефективність діяльності», визначення її структурних компонентів та характеру взаємодії між ними. Ефективність діяльності підприємств слід оцінювати не лише як здатність до виробництва товарів і послуг, а й як систему, що забезпечує динамічне нарощення цієї здатності. Фактично, це стосується встановлення меж виробничо-відтворювальних процесів у межах підприємства, галузі чи регіону, а також вивчення умов реалізації стратегічних установок, при яких виробничі системи будь-якого рівня зберігають свою цілісність і функціональність.

Вивченість питання. Проблема покращення діяльності підприємства є визначальним індикатором ефективного функціонування підприємства в умовах ринку. Фундаментальними теоретичними надбаннями в розрізі досліджуваного питання є наукові праці вчених-економістів: А. Сміта, А. Курно, Д. Рікардо, Й. Шумпетера, М. Портера Р. Солоу та ін. Серед вітчизняних науковців, які досліджували це питання слід відзначити праці таких економістів, як С.М. Ілляшенко, Е.А. Олейникова, А.В. Чуписа, І.А. Калінін, В.І. Грузинова, С.В. Мочерного тощо.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування впровадження антикризових рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємства.

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

- дослідити теоретичні та методичні засади підвищення ефективності діяльності підприємства;
- здійснити аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «СІНЕМА-ПРО»);
- дослідити динаміку основних показників діяльності;

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

Предметом дослідження є система показників ефективності діяльності підприємства та їх вплив на ефективність діяльності ТОВ «СІНЕМА-ПРО».

Об'єктом дослідження є механізм оцінювання ефективності діяльності ТОВ «СІНЕМА-ПРО» та обґрунтування шляхів і резервів її покращення.

Практична цінність роботи полягає у розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства, що забезпечать 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 діяльності підприємства на ринку, посібники та підручники, статті наукових фахових журналів, інформацію, розміщену в мережі Інтернет, фінансову та бухгалтерську звітність підприємства за 2021-2024 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 105 сторінок. Список використаних джерел становить 107 пунктів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність ефективності господарської діяльності підприємства та фактори, що на неї впливають

Ефективність є суттєвою характеристикою будь-якої господарської діяльності. Економічна ефективність функціонування підприємства виступає однією з основних категорій економічної науки та відіграє важливу роль у практичному господарюванні.

Ця категорія охоплює сукупність сталих і суттєвих взаємозв'язків, що відображають результати діяльності підприємства на ринку у співвідношенні з витратами, понесеними в процесі виробництва.

Як економічна категорія, ефективність дозволяє проводити системну якісно-кількісну оцінку показників господарської діяльності. Вона займає центральне місце на всіх етапах роботи підприємства — від виробничих процесів до етапів розподілу, обміну та споживання. Її вплив простежується у кожній складовій діяльності, як на рівні окремих підприємств, так і всієї галузі чи економіки загалом. Поняття ефективності з часом набуває нового змісту й ускладнюється, відображаючи постійний розвиток. Воно включає не лише економічні показники, які демонструють раціональність виробництва через співвідношення витрат і продукту, а й враховує багато аспектів взаємодії із зовнішнім середовищем.

У ході виробничої діяльності здійснюється планове й усвідомлене поєднання різних ресурсів — матеріальних, трудових, технічних, технологічних та організаційних — задля створення нової продукції. Для забезпечення економічного зростання як для окремих підприємств, так і для держави загалом необхідно, щоб виробничий процес був оптимізованим. Це означає, що він має базуватися на мінімальних витратах ресурсів і максимальному отриманні прибутку.

Концепція ефективності посідає центральне місце в економіці, адже ухвалення як індивідуальних, так і соціальних рішень значною мірою залежить саме від її оцінки та врахування.

Категорія «ефективність» займає надзвичайно важливе місце в економічній та організаційній науці, а також у практичній діяльності, що визначає необхідність детального її осмислення та належного тлумачення. Лише за умови чіткого розуміння сутності цього поняття стає можливим його ефективне застосування під час ухвалення управлінських рішень, спрямованих на досягнення успіху в операційній діяльності підприємства.

У науковій літературі численні автори, як вітчизняні, так і закордонні, приділяли увагу дослідженню різних підходів до визначення економічної сутності ефективності діяльності підприємств. Серед них можна виділити таких дослідників, як В. Парето, А.М. Матлін, В. Батрасов, Д. Скотт Сінк, С. Ейлон, Б. Голд, Ю. Сьозан, П. Друкер, Д. Хайман, Л. Мельник, Р. Беннер, Н.В. Савенко, О.М. Савицька та інших. Їхні праці спрямовані на вивчення різноманітних підходів до оцінки економічної ефективності підприємств та систематизацію основних з них.

У зв'язку з цим існує велика кількість спроб сформулювати визначення поняття «ефективність», більшість з яких мають значну схожість між собою (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Визначення категорії «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 базу суспільної власності та планомірного використання ресурсів.
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

Джерело [4, с. 83-86; 5, с. 98]

Отже, з наведених визначень випливає, що ефективність визначається як співвідношення отриманого результату до понесених витрат. Це поняття виражається у формі коефіцієнта, який показує рівень віддачі від використаних ресурсів.

На наш погляд, найвлучнішим визначенням ефективності є таке: під ефективністю підприємства потрібно розуміти динамічну, багатогранну

організаційно-управлінську систему, спрямовану на забезпечення максимального прибутку за наявних ресурсів.

У наведеній таблиці деякі автори нерідко ототожнюють терміни «ефект» і «результат», що призводить до плутанини між поняттями «ефективність» і «результативність». Об'єднувати ці поняття недоцільно, оскільки вони характеризують різні аспекти діяльності.

Ефективність відображає фактичну сукупність властивостей і параметрів, які свідчать про якість роботи підприємства, економічне використання ресурсів, раціональність виробничих процесів, повноту використання обладнання та робочого часу, а також продуктивність праці.

У свою чергу, результативність стосується корисності або доцільності роботи підприємства, тобто конкретних результатів, які задовольняють визначені потреби. Дискусія стосовно співвідношення понять «ефективність» і «результативність» активно обговорюється й у науковому середовищі. Наприклад, В. С. Тікін у своїй праці «Ефективність – не коефіцієнт» пропонує чітке розмежування цих категорій. Обґрунтовуючи свою позицію, він звертається до американського економіста Пола Хейне, який переконував, що ефективність і економічність відображають саме «результативність» у використанні доступних ресурсів для досягнення цілей. Досягати максимуму при обмежених ресурсах — ось ключове розуміння ефективності та економічності.

Таким чином, поняття ефективності слід розглядати як більш широке та багатогранне явище порівняно з результативністю. Цю точку зору поділяє й Швець В.Є. [7, с. 4], який дійшов такого висновку, спираючись на роботи загальноновизнаного експерта в галузі якості Пітера Друкера. Останній указує на суттєву семантичну відмінність між цими поняттями: результативність (effectiveness) асоціюється з «виконанням правильних завдань» (doing the right things), тоді як ефективність (efficiency) полягає у «правильному виконанні завдань» (doing things right).

Такий підхід ґрунтується на аналізі мовних особливостей і різниці в написанні корінних слів, які позначають ці поняття. У більшості випадків оцінювання ефективності зосереджується на аналізі діяльності підприємства. Зважаючи на міжнародний досвід, можна застосувати методологію «Концепція трьох “Е”» (economy, efficiency, and effectiveness) — модель, що поєднує економічність, ефективність і результативність. Ця концепція є основою для забезпечення конкурентоспроможного функціонування вітчизняних підприємств на ринку.

У рамках цієї моделі виділяються три ключові складові:

1. Економічність (economy) — відображає раціональне використання ресурсів належної якості у потрібний час, у відповідному місці, за адекватною ціною. Це свідчить про оптимізацію витрат.

2. Ефективність (efficiency) — визначає співвідношення між отриманим продуктом (товарами або послугами) і ресурсами, які були витрачені на його створення.

3. Результативність (effectiveness) — характеризується ступенем досягнення поставленої мети, узгодженням використаних ресурсів і отриманих результатів із запланованими цілями [8, с. 32–33]. Взаємозв’язок між поняттями «ефективність», «результативність» та «економічність» схематично продемонстрований на рисунку 1.1.

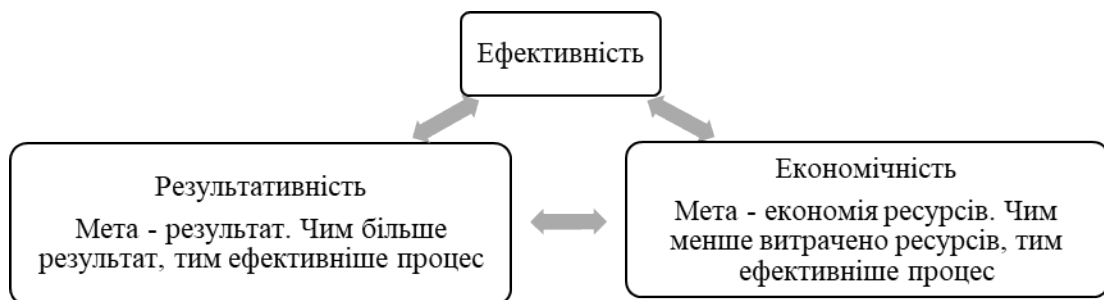


Рисунок 1.1 – Взаємозв’язок категорій «ефективність - результативність – економічність»

Таким чином, можна дійти висновку, що поняття «результативність» являє собою трансформовану форму «ефективності». У випадках, коли необхідно оцінити ступінь досягнення певного результату, ефективність переходить у площину результативності.

Водночас, якщо акцент ставиться на мінімізації використання ресурсів, доречно говорити про економічність.

З огляду на це, варто визначити кілька ключових аспектів, які стосуються удосконалення ефективності як економічної категорії:

1. Ефективність господарської діяльності підприємства оцінюється низкою фінансових показників, таких як прибуток і рентабельність. При цьому аналіз має спиратися на довгострокову стратегію розвитку організації.

2. У сучасних умовах ринку при оцінці ефективності підприємства слід враховувати, що вона має бути принаймні на рівні або вищою, ніж ефективність діяльності конкурентів.

3. В умовах високої конкуренції підприємства змушені запроваджувати системи оцінки ефективності, а також активізувати заходи для її підвищення.

Детальна характеристика ефективності господарської діяльності може бути проведена залежно від її видів із врахуванням класифікаційних критеріїв.

Наприклад, Олена Романова пропонує класифікувати ефективність за такими ознаками: внутрішня і зовнішня, а також статична і динамічна. Внутрішня ефективність характеризує досягнення підприємством власного результату через співвідношення витрат із отриманим продуктом. Зовнішня ефективність відображає здатність підприємства задовольняти суспільні потреби: рівень корисності його продукції, частку на ринку готових товарів, а також його потенціал.

У реальній практиці часто виникають протиріччя між цілями внутрішньої і зовнішньої ефективності. Наприклад, прагнення до розширення асортименту продукції та послуг може супроводжуватися зростанням обсягів реалізації, але водночас призводити до підвищення витрат у короткостроковій перспективі, знижуючи ефективність використання ресурсів.

Статична ефективність є формою оцінки, що застосовується для короткострокового періоду, коли вирішуються оперативні та тактичні задачі. У такій ситуації виключається можливість здійснення якісних змін у виробничій базі. Динамічна ефективність, навпаки, передбачає досягнення вищих результатів завдяки гнучкому управлінню ресурсами та впровадженню нових технологій у довгостроковій перспективі. Цей тип ефективності відіграє ключову роль у забезпеченні стабільної конкурентоспроможності підприємства протягом тривалого часу [10, с. 116].

Для отримання об'єктивної та всебічної оцінки ефективності функціонування підприємства необхідно враховувати не лише витрати, пов'язані із реалізацією його основної діяльності.

Слід інтегрувати витрати, які виникають у процесі використання засобів праці (основних фондів), предметів праці (оборотних фондів) та залучення робочої сили (трудових ресурсів).

Вплив на виробничу діяльність також здійснюється через фінансовий стан підприємства, а також через низку організаційних, управлінських, технологічних і інших факторів, які формуються у вигляді матеріальних і нематеріальних ресурсів.

У зв'язку з цим для оцінювання витрат доцільно розглядати усі зазначені ресурси комплексно.

Класифікація ефективності за різними напрямками оцінювання діяльності підприємства, широко застосовувана в аналітичній практиці, передбачає її поділ на кілька видів.

Найбільш поширеним критерієм є підхід, що базується на результативності, який дозволяє виділити економічну, організаційну та соціальну ефективність, представлену у схемі (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

Рисунок 1.2 – Види ефективності діяльності підприємств

Джерело [11, с. 85]

Варто зазначити, що види ефективності діяльності організації, представлені на рисунку 1.2, перебувають у тісному взаємозв'язку. Підвищення економічної ефективності стимулює зростання інших її форм; водночас соціальна ефективність об'єднує аспекти як економічної, так і організаційної ефективності та орієнтується на максимальне задоволення потреб працівників.

Однією зі специфічних характеристик ефективності діяльності підприємства є те, що аналіз цього показника здійснюється крізь призму впливових факторів. Пропонується підхід до їх класифікації для оцінки економічної ефективності підприємства, як наведено на рисунку 1.3 [12, с. 436]. Контроль ефективності діяльності підприємства вимагає регулярного аналізу фінансово-господарських показників, визначення його позицій на ринку та пошуку шляхів подальшого розвитку, враховуючи всі чинники впливу. Фактори, які впливають на ефективність роботи підприємства, залежно від їх спрямованості можна поділити на дві групи: позитивні та негативні. Позитивні фактори сприяють поліпшенню ключових показників діяльності, тоді як негативні перешкоджають цьому процесу.

За місцем виникнення всі чинники класифікуються на внутрішні та зовнішні. Внутрішні (середовище підприємства) виникають унаслідок

діяльності самого підприємства та перебувають під його контролем. Зовнішні фактори поділяються на ті, що мають прямий або опосередкований вплив, і залежать від навколишнього середовища: державне регулювання, активність конкурентів, міжнародні події тощо [13, с. 175].



Рисунок 1.3 – Фактори впливу на удосконалення діяльності підприємства
Джерело [12, с. 436]

На рисунку 1.3 представлені ключові фактори, що впливають на процес ухвалення управлінських рішень і нерідко визначають його етапи та загальний характер.

На кожному з етапів цього процесу постають різні види ризиків, які необхідно враховувати. Оптимізація їх рівня дає змогу приймати більш обґрунтовані рішення, що потребують менше ресурсів і мають більші шанси

на успішну реалізацію. Такий підхід сприяє підвищенню рівня економічної ефективності діяльності підприємства. Важливо також розглядати вдосконалення господарської діяльності підприємства через призму організаційно-економічного механізму, який забезпечує результативність цієї діяльності. У системі управління ефективністю діяльності підприємства традиційно застосовують чотири групи показників: фінансові, облікові (витратні), ринкові та управлінські.

Сукупність цих аналітичних індикаторів дозволяє виявляти тенденції розвитку та оцінювати результативність функціонування підприємства. Одним із показових засобів у цьому аспекті є технологія управління ефективністю Business Performance Management (BPM), яка розвинулась на базі ERP-систем — систем управління ресурсами компанії. BPM включає в себе елементи стратегічного управління, фінансовий та оперативний менеджмент, консолідовану звітність, моделювання діяльності, аналіз та моніторинг ключових показників ефективності. Її структуру та особливості ілюструє рисунок 1.4.

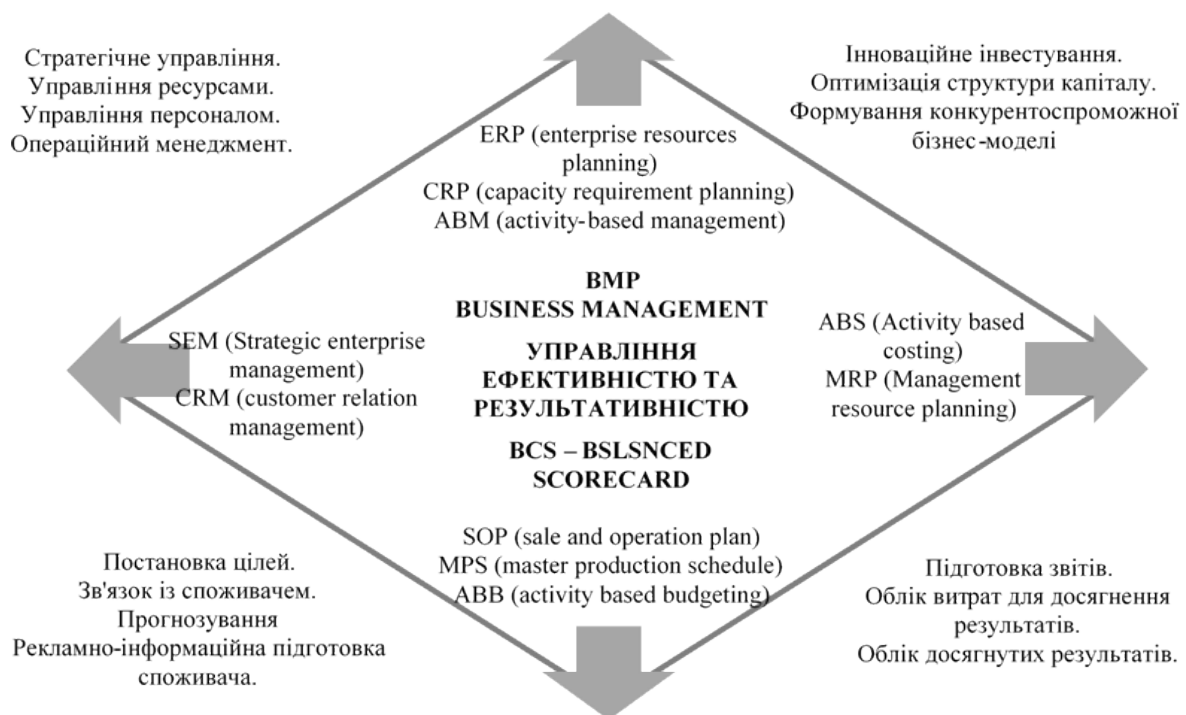


Рисунок 1.4 – Організаційно-економічний механізм управління ефективністю підприємства

Джерело [4, с. 155; 15; 16].

Система управління ефективністю підприємства (BPM) включає комплекс циклічних процесів управління та аналізу, інтегрованих із технологіями, що охоплюють фінансову і операційну діяльність компанії. Її основною метою є визначення стратегічних цілей підприємства, оцінка їх досягнення та керування процесом реалізації цих цілей.

Доведено, що запровадження організаційно-економічного механізму управління, заснованого на системі збалансованих показників (Balanced Scorecard, BSC), є ефективним. Роберт Каплан і Девід Нортон продемонстрували, що методика BSC, орієнтована на контроль виконання цілей, може бути дієвим інструментом управління ефективністю підприємства завдяки набору критеріїв оцінки діяльності.

Система BSC фактично трансформує вимірювання ефективності в повноцінну управлінську модель із прямим зв'язком між різними аспектами діяльності організації. Вона інтегрує бізнес-процеси, фінансовий стан і результати підприємства, оцінку з боку клієнтів, а також розвиток і навчання персоналу. Найбільша перевага цієї системи полягає в її тісному зв'язку з операційною діяльністю, наведеною на задоволення потреб клієнтів, що залежить від злагодженої роботи всіх співробітників підприємства.

Одним із суттєвих аспектів методики BSC є можливість адаптації критеріїв оцінки ефективності до галузевої специфіки організації, що дозволяє враховувати особливості функціонування окремих видів бізнесу. Це забезпечує універсальність інструменту при формуванні та використанні інтегральної оцінки ефективності. Однак результативність підприємства значною мірою залежить від ефективного управління його ресурсами. Оптимальне формування, комбінування та використання ресурсів постає як ключовий фактор у досягненні стратегічних намірів, реалізації довгострокових програм розвитку та забезпеченні високої конкурентоспроможності організації. Задля розкриття важливості побудови ресурсного портфеля як основи результативної господарської діяльності слід продемонструвати його схему.

Такий портфель дозволяє оцінити ресурси підприємства і оптимізувати їх використання для досягнення максимальної ефективності (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Ресурсний портфель підприємства, який забезпечує ефективність діяльності підприємства

У процесі успішної діяльності підприємства ключову роль відіграють як матеріальні, так і інтелектуальні ресурси, особливе значення серед яких мають організаційні ресурси. Такий підхід обумовлений стрімким розвитком ринкового середовища. Зважаючи на світовий досвід, саме цей вид ресурсів забезпечує довготривалий успіх, сприяючи формуванню конкурентних переваг.

Стратегічні ресурси є основою стійкості компанії в умовах динамічних ринкових змін. Для забезпечення високого рівня економічної ефективності підприємства важливо зосередити увагу не лише на оптимальному використанні наявних ресурсів, але і на виявленні нових елементів та їх комбінацій, які слугують джерелом економічної ренти та конкурентних переваг. При цьому заслуговує на увагу принцип випереджаючого розвитку

унікальних ресурсних комбінацій, недоступних для конкурентів протягом певного часу.

Таким чином, удосконалення господарської діяльності підприємства визначається його здатністю підвищувати ефективність, чітко формулювати та досягати поставлених цілей з урахуванням впливу зовнішніх факторів і використання внутрішніх умов функціонування. Ефективне управління передбачає залучення усіх доступних ресурсів та засобів для вирішення соціальних, екологічних, бюджетних та інших актуальних проблем суспільства й самого підприємства, при цьому досягаючи оптимального співвідношення між витратами і результатами.

1.2. Методичні основи оцінювання ефективності господарської діяльності підприємства

У сучасних умовах правильна оцінка економічної ефективності діяльності підприємства має вирішальне значення як для прийняття управлінських рішень, так і для максимізації прибутку та забезпечення стабільного економічного стану компанії в майбутньому.

Для великих компаній така інформація є необхідною не лише у внутрішніх процесах, а й у зовнішній комунікації. Зокрема, результативністю діяльності підприємства часто цікавляться акціонери, кредитори, інвестори, потенційні вкладники та інші зовнішні суб'єкти, зацікавлені в його успіху. Систематичний і всебічний аналіз ефективності функціонування підприємства дає змогу:

- оперативно, якісно і професійно визначати рівень результативності господарської діяльності як компанії загалом, так і окремих її підрозділів;
- точно та своєчасно ідентифікувати й враховувати чинники, що впливають на прибутковість конкретної продукції чи послуг, що надаються;

- знаходити оптимальні шляхи розв'язання проблем підприємства та створювати умови для отримання прибутку як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

На практиці показники ефективності діяльності підприємства традиційно поділяють на дві основні групи: - оцінювальні, які відображають досягнутий або потенційний рівень результатів того чи іншого виду діяльності; - витратні, що характеризують обсяг витрат на виконання певних процесів або функцій. Більшість експертів схиляються до оцінки ефективності підприємства через порівняння результативності використання ресурсів, які воно споживає у ході своєї діяльності.

На сьогодні існує безліч авторських підходів до аналізу діяльності, специфічних показників та метрик для оцінювання економічних ефектів. Втім, для зручного й об'єктивного представлення варто звернути увагу на кілька загальновизнаних методик, широко застосовуваних на практиці. Серед прикладів систем показників ефективності можна виділити методику Р. М. Петухова, яку характеризує Олексюк Олексій Іванович як одну з базових. Вона ґрунтується на ключових результатах підприємства та витратах, понесених під час виробничого процесу.

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

У даній роботі основний акцент зроблено на дослідженні проблем, пов'язаних із визначенням того, який показник найкраще відображає кількісний вираз економічного результату виробництва, а також до яких видів витрат цей результат слід віднести.

Ґрунтуючись на детальному аналізі трьох підходів — витратного, ресурсного та витратно-ресурсного — до вибору критеріїв оцінювання економічних результатів виробничої діяльності, автор доходить висновку, що для розрахунків доцільніше застосовувати нормативно-частотну та товарну продукцію підприємства. Водночас у подальших етапах дослідження автор

активно використовує й інші показники для вимірювання економічних результатів діяльності підприємств, такі як валова продукція або прибуток.

Для забезпечення уніфікованості підходу до розрахунку показників економічної ефективності, згідно з рекомендаціями Олексюка О. І., Р. М. Петухов пропонує застосовувати коефіцієнт економічної ефективності. Його величину визначають за наведеною нижче формулою (1.2).

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

$ВП_{розр}$ представляє валову продукцію підприємства за розрахунковий рік. Показник $П_{розр}$ визначає прибуток, отриманий за звітний період, тоді як $P_{баз}$ і $P_{розр}$ є середніми нормативними коефіцієнтами рентабельності, що використовуються для формування оптових цін підприємства. $ОФ_{розр}$ характеризує вартість основних засобів у розрахунковому періоді, а $ОКБ_{розр}$ виражає загальну суму оборотних коштів компанії. $ЕКП_{розр}$ визначає економічну оцінку персоналу, E_n — нормативний коефіцієнт ефективності, тоді як $СПВ$ відображає собівартість валової продукції, а $T_{баз}$ і $T_{розр}$ — тривалість одного обороту оборотних коштів.

Однак слід підкреслити, що аналіз окремих розрахункових показників ефективності праці часто не дозволяє забезпечити повне уявлення про реальний стан справ у підприємстві, оскільки вони втрачають смислове навантаження при відриві від контексту.

Таким чином, для отримання об'єктивної картини зазвичай проводиться обчислення інтегрального показника ефективності господарської діяльності. Процес розрахунку інтегрального показника економічної ефективності підприємства варто розглядати у вигляді послідовних і взаємопов'язаних етапів, які формують цілісну методику оцінки.

Формування системи індикаторів для оцінювання економічної ефективності підприємства є ключовим етапом у забезпеченні всебічного аналізу функціональних складових його діяльності.

Цей процес включає декілька послідовних етапів, де кожен із них відіграє важливу роль у створенні інтегрованої методики оцінювання.

На першому етапі концентрація уваги спрямовується на відбір множини індикаторів, що слугуватимуть основою для оцінки стану функціональних аспектів фінансової ефективності підприємства. Метою відбору є створення інструментарію для прийняття управлінських рішень, які дозволяють як аналізувати, так і запобігати реальним і потенційним загрозам фінансовим інтересам суб'єкта господарювання.

Другий етап передбачає визначення та дослідження основних характеристик індикаторів, що включає аналіз їхніх досяжних мінімальних і максимальних значень. У даному контексті встановлюються межі варіації кожного індикатора, що забезпечує можливість використання їх для об'єктивної оцінки економічної ефективності.

Третій етап орієнтований на розподіл вагових коефіцієнтів між індикаторами. Для забезпечення достовірності результуючих показників рекомендується здійснювати розрахунок цих коефіцієнтів на основі даних публічної бухгалтерської звітності підприємства. Це створює платформу для оперативного моніторингу економічної ефективності, а також дозволяє виконати рейтингування підприємства в умовах конкурентного ринку.

Наступним етапом є розрахунок окремих складових економічної ефективності, який передуює визначенню сукупних вагових коефіцієнтів функціональних складових.

Завершується процес інтегральним розрахунком комплексного індексу економічної ефективності підприємства, що відображає загальний рівень його фінансової стабільності й конкурентоспроможності.

У таблиці 1.2 систематизовано перелік індикаторів, які використовуються для визначення рівня економічної ефективності

підприємства. Дослідження цих індикаторів у поєднанні з грамотним розподілом вагових коефіцієнтів дозволяє створити уніфіковану методику аналізу, яка підвищує ефективність управління підприємством в умовах нестабільного бізнес-середовища.

Таблиця 1.2 – Індикатори розрахунку рівня економічної ефективності підприємства

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.
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.

На четвертому етапі відбувається оцінка кожної зі складових, що впливають на визначення рівня ефективності господарської діяльності підприємства. Для розрахунку інтегрального індикатора кожної складової діяльності використовується наступна формула (1.3):

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

де I_j – інтегральний індикатор ефективності діяльності підприємства;

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

x_{ij} – вихідні показники.

На п'ятому етапі проводиться встановлення значень вагових коефіцієнтів, що характеризують складові економічної ефективності підприємства.

Ці коефіцієнти визначаються шляхом застосування методу експертного оцінювання за допомогою формули (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 ефективності діяльності підприємства;

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

N – загальна кількість експертів;

M – кількість всіх складових ефективності діяльності підприємства.

На шостій стадії методології здійснюється обчислення та аналіз інтегрального показника економічної ефективності підприємства.

Цей показник визначається за формулою (1.5):

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

Аналіз та обчислення ключових показників, які формують уявлення про ефективність господарської діяльності підприємства, дозволяють не лише правильно спланувати його фінансову та інвестиційну політику на довгострокову перспективу, але й приймати обґрунтовані рішення у сфері управління. Це стосується, зокрема, формування оптимальної структури використання доступних ресурсів [22].

Окрім цього, доцільно застосовувати метод, що спирається на комплексну оцінку ефективності функціонування підприємства. Цей інтегральний показник являє собою функцію взаємозалежності між зовнішнім потенціалом підприємства та його внутрішніми можливостями. Елементи розрахунку інтегрального показника, що базуються на аналізі внутрішнього середовища організації, наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Складові показників внутрішнього та зовнішнього потенціалу підприємства

Назва показника	Характеристика
1	2
1. Індикатор зовнішнього потенціалу (можливості) (I_{en})	
1.1. Показник ринкових можливостей підприємства (I_{mo})	Враховує діапазон і життєвий цикл товарів, імідж підприємства, позиція на вітчизняному та зовнішніх ринках.
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
2. Показник внутрішнього потенціалу (здібності) (I_{in})	
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.

Функцію з вище представленими показниками можна подати наступним чином (1.6):

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

Наведена функція включає індивідуальні показники ринку та можливості самого підприємства на ньому (I_{mo}), ресурсні спроможності підприємства (I_{ro}), різного роду соціально-економічні умови (I_{sc}), трудомісткість (I_{kp}), співвідношення маневреності власних коштів (I_{mf}) та інші можливі внутрішні умови (I_{ic}).

Іншим підходом до визначення ефективності діяльності підприємства є використання показника, який безпосередньо враховує його роботу. Елементи та структура, необхідні для обчислення цього інтегрального показника функціонування підприємства, наведені в таблиці 1.4.

Розрахунок інтегрального показника діяльності підприємства може бути представлено як функцію добутку показника його ділової активності (I_{da}), операційної діяльності (I_{oa}), продуктивності його капіталу (I_{nk}), продуктивність праці (I_{nn}), бізнес очікування (перспективи) (I_{on}), орієнтація на інноваційність розвитку (I_{ip}).

Таблиця 1.4 – Складові інтегрального індикатора діяльності підприємства на основі показниках його ділової активності

Назва показника	Характеристика
Показник ділової активності (I_{da}): Чистий дохід / Баланс	Характеризує ділову активність підприємства
Показник операційної діяльності (I_{oa}): Чистий прибуток / Баланс	Характеризує операційну діяльність підприємства по відношенню виробництво та реалізації продукції.
Показник продуктивності капіталу (I_{nk}): Чистий дохід / Чиста вартість основних засобів	Вимірює рентабельність активів.
Показник продуктивності праці (I_{nn}): Чистий дохід / середня кількість працівників	Вимірює продуктивність працівників.
Показник ділових очікувань (перспективи) (I_{on})	Характеризує очікування(перспективи) суб'єктів господарювання по відношенню до зміни ринкової ситуації

Індикатор інформаційно-комунікаційної орієнтації (I_{ip})	Характеризує використання сучасних каналів взаємодії підприємства з клієнтами, споживачами, партнерами, що проявляється в наявності власного веб-сайту, веб-магазину, call-центру, центрів обслуговування тощо
---	--

Джерело [23]

Функцію, що враховує індикатори, представлені в таблиці 1.4, можна представити так (1.7):

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

Таблиця 1.5 містить структуру ще одного компонента інтегрального показника ефективності роботи підприємства, сформованого на основі його рентабельності.

Таблиця 1.5 – Елементи інтегрального індикатора діяльності підприємства на основі його рентабельності

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

Розрахунок інтегрального показника ефективності функціонування підприємства (I_e), який враховує ключові аспекти рентабельності діяльності, може бути математично виражений як функція від окремих показників, що віддзеркалюють рентабельність продажів (I_{pn}) та рівень безпеки економічного розвитку (I_{br}).

Таким чином, інтегральний показник ефективності може бути описаний на основі характеристик, представлених у таблиці 1.5, шляхом моделювання залежності у вигляді математичного представлення (1.8).

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

Визначення інтегрального показника ефективності діяльності підприємства базується на розрахунку наступної залежності(1.9):

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

Система показників оцінки ефективності діяльності підприємства може бути розширена і адаптована залежно від особливостей конкретного підприємства, його галузі, а також впливу зовнішніх і внутрішніх обставин. Вибір показників для розрахунків має співвідноситися із визначеними цілями та завданнями дослідження.

Водночас важливо зазначити, що для об'єктивної оцінки динаміки розвитку підприємства аналіз необхідно проводити на основі даних за період від трьох до п'яти років. Крім описаної методики аналізу та оцінки ефективності, слід звернути увагу на альтернативні моделі, які пропонують різні підходи в цій сфері. Однією з найбільш популярних і водночас однією з перших моделей, що використовується для аналізу прибутковості та ефективності діяльності підприємств, є модель Дюпон (DuPont).

Ця модель широко застосовується для розрахунку фінансових коефіцієнтів, що дозволяють оцінити потенціал компанії та її економічну ефективність. Спочатку методика DuPont була спрямована на аналіз ефективності у використанні активів. Основним показником у двофакторній модифікації цієї моделі був коефіцієнт рентабельності активів (ROA), який визначається за такою формулою.

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

У якості показника активів зазвичай застосовується їхня середня вартість за період, що підлягає аналізу. Наприклад, у випадку проведення аналізу на основі даних річної фінансової звітності, обсяг активів визначається

як середнє арифметичне між величинами на початок і кінець року, тобто як сума цих показників, поділена на два [24, с. 181].

На практиці найбільше поширення отримала трьохфакторна модель Дюпон, яка передбачає оцінювання ефективності діяльності за допомогою коефіцієнта рентабельності власного капіталу — інтегрального показника, що доповнюється застосуванням коефіцієнта оборотності активів. Формулювання трьохфакторної моделі у математичному вигляді має такий вигляд (1.11):

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

Запропонована модель відображає вплив операційної діяльності (зокрема, продажів), інвестиційної та фінансової активності підприємства на його загальну ефективність.

Визначення ефективності системи продажів підприємства є ключовим чинником у формуванні рентабельності власного капіталу, що, у свою чергу, впливає на інвестиційну привабливість організації.

Подальшим етапом удосконалення цієї методики стало впровадження п'ятифакторної моделі Дюпон, яку можна представити в такому математичному вигляді (1.12):

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

Диференціація між трьохфакторною та п'ятифакторною моделями полягає у використанні коефіцієнта рентабельності продажів, що дозволяє більш детально оцінити вплив таких факторів, як податкова ставка, ефективність продажів, результативність інвестиційної діяльності та рівень фінансового ризику.

У цьому контексті зазначена модель вирізняється своєю простотою як в розрахунку, так і в процесі аналізу. Вона дозволяє ясніше встановити зв'язок між виділеними чинниками прибутковості компанії для акціонерів та оперативними планами підприємства. Втім, недоліком цієї моделі є той факт, що бухгалтерська звітність, яка слугує базою для аналізу, не завжди може гарантувати абсолютну достовірність інформації щодо діяльності компанії. Як альтернативу традиційним фінансовим моделям усе ширше застосовуються різні вартісні методики оцінки ефективності підприємства, що пов'язують підвищення результативності його діяльності зі збільшенням вартості компанії. Одним із перших авторів такого підходу був Джеймс Тобін, який у 1966 році представив "теорію вибору портфельних інвестицій".

Джеймс Тобін аргументував необхідність досягнення оптимального балансу між високо ризиковими та менш ризиковими інструментами в інвестиційному портфелі за наявності альтернатив для вкладення коштів. В рамках своєї концепції він запропонував ідею "фактора Q", також відомого як коефіцієнт Тобіна. Цей показник визначається як співвідношення ринкової вартості матеріальних активів до витрат на їх заміну і використовується для оцінки рівня ефективності капітальних вкладень в підприємство.

Показник оцінки ефективності діяльності підприємства реально визначити за наступною формулою (1.13) [25, с. 54]:

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

де MV – це ринкова вартість підприємства;

RV – відновна вартість активів підприємства;

Запровадження моделі сприяло формуванню концепції "вартісного мислення", що характеризується спрямуванням зусиль управлінців на максимізацію ринкової вартості підприємства.

Ця вартість визначається з урахуванням грошового потоку, скоригованого відповідно до впливу різноманітних зовнішніх чинників. На сьогодні найбільш популярною концепцією в межах вартісного мислення є розроблена Д. Стерном і Б. Стюартом методологія економічної доданої вартості (Economic Value Added, EVA).

У цій моделі підвищення ефективності підприємства трактується як досягнення рентабельності капіталу, що перевищує витрати на його залучення. Упровадження системи управління на основі показника EVA супроводжується акцентом на чотирьох ключових напрямках, що називаються "4М", і які окреслюють пріоритети використання моделі [26]:

1. Вимірювання (Measurement). Запропонована система оцінки дозволяє найбільш об'єктивно та точно відобразити фактичні фінансові результати діяльності компанії.

2. Система управління (Management system). Включає повний спектр управлінських рішень, пов'язаних із стратегічним плануванням, розподілом капіталу, угодами купівлі-продажу активів та формулюванням корпоративних цілей.

3. Мотивація (Motivation). Розробка системи винагороди на основі показника EVA створює механізм узгодження інтересів менеджменту та акціонерів.

4. Стил мислення (Mindset). Упровадження управлінських інструментів і механізмів мотивації на основі EVA сприяє трансформації корпоративної культури та мислення працівників.

Таким чином, концепція EVA виступає основою сучасного підходу до оцінювання ефективності діяльності компаній та їхнього стратегічного управління.

Показник EVA розраховується за наступною формулою (1.14) [26]:

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

де *NOPAT* – це чистий операційний прибуток підприємства;

CC – вартість капіталу підприємства;

NOA – чистий операційний капітал підприємства.

Проте значна частина сучасних економістів рекомендує інший підхід до обчислення показника EVA , що забезпечує можливість інтеграції показника рентабельності активів підприємства із доданою економічною вартістю (1.15).

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

де $WACC$ –це середньозважені витрати на капітал підприємства;

ROA – це показник рентабельності активів підприємства.

Необхідно наголосити, що зростання показника економічної доданої вартості (EVA) у минулому періоді може бути зумовлене не лише підвищенням ефективності операційної діяльності підприємства, але й впливом чинників, здатних спричинити негативні наслідки у перспективі.

Зважаючи на те, що виробничі витрати суттєво впливають на величину показника EVA , прикладом таких ризикових чинників може стати скорочення витрат на матеріали, що водночас веде до зниження якості продукції.

У такому випадку, у короткостроковому періоді це може забезпечити підвищення значення EVA , однак у довгостроковій перспективі існує загроза його зниження через втрату клієнтів і скорочення обсягів продажів.

Крім того, орієнтація виключно на збільшення ринкової вартості компанії часто знехтує такими суттєвими аспектами довготривалого успіху, як професійна компетентність персоналу, рівень впровадження сучасних інформаційних технологій та ділова репутація організації.

Таким чином, стає очевидним, що визначення економічної ефективності діяльності компанії неможливо здійснити виключно на основі одного показника. Для формування всебічного та об'єктивного уявлення про діяльність підприємства зазвичай застосовується система взаємопов'язаних індикаторів, яка дозволяє оцінити різні аспекти ефективності його функціонування.

1.3. Сучасні підходи до впровадження антикризових рішень щодо покращення господарської діяльності підприємства

У сучасних умовах вміння ефективно управляти показниками діяльності підприємства стає ключовою конкурентною перевагою. Економічна ефективність відіграє важливу роль у досягненні успіху, тому одне з основних завдань власників і менеджерів компаній полягає в безперервному моніторингу її рівня та розробленні стратегій для покращення відповідних показників.

Важливим є також своєчасне визначення основних факторів, що впливають на ефективність роботи компанії. На основі цих даних варто проводити аналіз, робити висновки та складати плани для подальших дій. Аналіз рівня економічної ефективності забезпечує необхідну інформацію щодо використання наявних ресурсів, продуктивності бізнес-процесів і виробничої діяльності підприємства. Це дає можливість оцінити результативність різних аспектів операційної діяльності — від управління ресурсами до якості кінцевого продукту чи послуги.

Власники підприємств часто стикаються з необхідністю прийняття рішень, які мають суттєвий вплив на їхню довгострокову конкурентоспроможність, прибутковість і загальну ефективність. Формування довготермінових стратегій, орієнтованих на об'єктивну оцінку економічної діяльності, а також тактичних цілей, що є проміжними етапами для досягнення стратегічних завдань, відіграє вирішальну роль у забезпеченні стабільного розвитку підприємства.

Дослідження поняття ефективності свідчать про існування різних підходів до її інтерпретації та оцінювання.

Деякі економісти пов'язують її виключно із досягненням беззбитковості. Зокрема, до числа прихильників цього підходу належать Зятковський І. В., Ковальов В. В., Орлов О. А., Рясних Е. Г.

Інша група науковців, таких як Мец В. О., Мних Є. В., Рішар Ж., Зятюк Н. В., розглядає економічну ефективність через призму рентабельності, яку визначають як відносний показник прибутковості діяльності компанії, її окремих видів продукції, послуг або виробничих галузей. Хмелевський О. В. пропонує трактувати ефективність як здатність підприємства працювати рентабельно, генерувати прибуток, підтримувати та нарощувати фінансову стабільність, що сприяє його стійкому розвитку.

Очевидно, що ефективність діяльності напряду пов'язана з фінансовими результатами — вона проявляється у вигляді прибутковості (позитивний аспект) або збитковості (негативний аспект).

На думку автора, такі прояви базуються на результатах господарської діяльності: позитивний результат у вигляді прибутку, нульовий — беззбитковість, або негативний — у разі збитків.

На даний час не існує єдиного загальноприйнятого індикатора для оцінки рівня економічної ефективності підприємства. У зв'язку з цим у розрахунках формул у чисельнику можуть використовуватися різні види прибутку, такі як валовий, балансовий, операційний чи чистий. У знаменнику, своєю чергою, застосовуються середні величини загального капіталу (або загальних активів), основного капіталу (довгострокових активів) або оборотного капіталу (поточних активів).

Окремі дослідники пропонують оцінювати ефективність роботи підприємства з різних точок зору, зважаючи на інтереси учасників економічного процесу і ринкової взаємодії. Для цього основні показники прибутковості класифікують за такими групами: показники рентабельності капіталу (активів), продажів і витрат виробництва.

Водночас Мочерний С. В. акцентує увагу на ототожненні ефективності діяльності підприємства з нормою прибутку. Це визначення передбачає співвідношення річного прибутку до авансованого капіталу, що відображається наступною формулою (1.16):

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

де p' – це норма прибутку підприємства;

p – маса прибутку підприємства;

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

В сучасних реаліях використовують широкий спектр показників для оцінки економічної ефективності роботи підприємства. Ця сукупність індикаторів наочно демонструє результативність його операційної, інвестиційної та фінансової діяльності.

Крім того, результати оцінювання рівня економічної ефективності дають змогу визначити загальну раціональність функціонування підприємства. Як уже зазначалося раніше, ефективність – це відносний показник, що відображає співвідношення між кінцевим результатом і ресурсами, які були залучені для його досягнення.

Отже, забезпечення високого рівня економічної ефективності стає ключовою метою господарської та фінансової діяльності підприємства. Іншими словами, ефективність можна розглядати як співвідношення між витратами (вхідними ресурсами) та отриманими результатами (вихідними даними) діяльності підприємства (див. рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Бізнес-процес, що показує зміну вхідних та вихідних даних для визначення ефективності діяльності підприємства

На основі аналізу, представленого на рисунку 1.6, вхідними компонентами системи виступають фактори виробництва, що споживаються чи використовуються у межах підприємства.

Ці фактори, які безпосередньо залучені у виробничий процес, відображаються через сукупну вартість капіталу, спожитого виробничими ресурсами. Вихідними ж компонентами є продукція, вироблена за певний період. Її характеристика подається у кількісних показниках, що здебільшого вимірюються обсягами виробництва – цей показник розглядається як природний результат діяльності підприємства.

У деяких випадках продукцію можна оцінити через такі економічні показники, як величина доходу, обсяг реалізованої продукції чи додана вартість. Відтак, вдосконалення ефективності функціонування підприємства передбачає впровадження комплексу конкретних заходів, спрямованих на забезпечення зростання економічної продуктивності у заданих напрямках. Підвищення економічної ефективності доцільно здійснювати, використовуючи дедуктивний підхід, тобто шляхом послідовного

узагальнення від аналізу окремих складових до загальної оцінки економічних результатів.

Основні компоненти економічної ефективності господарської діяльності підприємства включають соціальну, технологічну, ресурсну та фінансову складові. З огляду на зазначене, стратегія підвищення рівня економічної ефективності повинна містити такі ключові елементи:

1. Аналіз зовнішніх і внутрішніх загроз, що впливають на економічну стабільність і безпеку функціонування підприємства.

2. Виявлення та оцінювання факторів, які сприяють зміцненню або, навпаки, послабленню стійкості й конкурентоспроможності підприємства, а також його соціально-економічного статусу у коротко-, середньо- та інколи довгостроковій перспективі (3–5 років і більше).

3. Аналіз критеріїв та параметрів показників для визначення рівня економічної ефективності діяльності підприємства, які відповідають інтересам зацікавлених сторін (власників та інвесторів) і водночас задовольняють потреби сучасних вимог до економічної стійкості.

4. На основі проведеного аналізу розробка відповідних заходів економічної політики підприємства, що включає механізми обліку й регулювання стану його економічної ефективності.

5. Формування конкретних напрямків діяльності, необхідних для реалізації стратегічних завдань підвищення ефективності.

Реалізувати напрямки підвищення рівня ефективності рекомендується через відповідний механізм впливу на внутрішні та зовнішні процеси підприємства.

Важливо акцентувати увагу на тому, що запропонований механізм передбачає розробку заходів для посилення економічної ефективності та орієнтований на систематичне впровадження вдосконалень. Перелік заходів і відповідні інструменти регулювання висвітлено у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Забезпечення ефективності діяльності підприємства у відповідності до її основних елементів

Складові ефективності	Заходи зміцнення 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.

Важливою складовою аналізу, представленого в таблиці 1.6, є акцент на розробці заходів, спрямованих на підвищення ефективності підприємства з врахуванням функціональних аспектів його діяльності.

Кожна функціональна складова потребує адаптації до специфічних умов та проблем, що зумовлює необхідність застосування диференційованих підходів та методів. Поряд із впровадженням спеціалізованого механізму для оптимізації господарської діяльності підприємства, зосередженого на окремих

його компонентах, доцільно розглянути також універсальні напрями покращення ефективності функціонування суб'єктів господарювання.

Ці напрями можна класифікувати за трьома основними групами, які представлені у схемі (рис. 1.6).

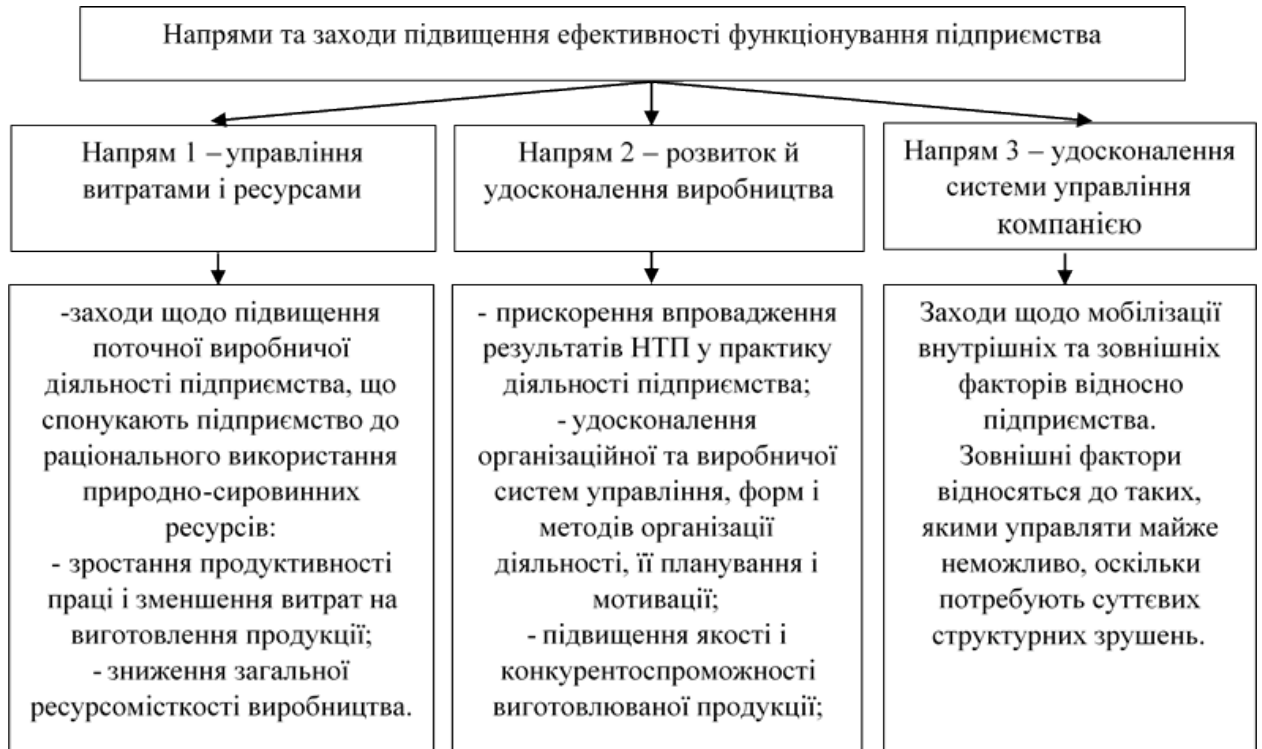


Рисунок 1.7 – Вектори підвищення ефективності діяльності підприємства

Усі заходи, спрямовані на підвищення ефективності функціонування підприємства, як відображено на рисунку 1.7, утворюють складну систему взаємозалежностей. Серед них найбільш значущими є чинники, що стосуються третього напрямку розвитку. Це обумовлено тим, що управлінські рішення, які враховують як зовнішні, так і внутрішні чинники впливу, а також дозволяють адаптувати діяльність підприємства до сучасних вимог, відіграють ключову роль у визначенні місця підприємства в системі управління господарською діяльністю.

Водночас для успішної реалізації механізмів підвищення ефективності роботи підприємства, доцільно дотримуватися таких принципів:

- створювати органічний зв'язок між критеріями оцінювання та системою відповідних показників економічної ефективності підприємств;

- забезпечувати систематичне спостереження за ефективністю використання всіх видів ресурсів; - впроваджувати новаторські методи, застосовуючи показники ефективності до управління різними виробничими підрозділами;

- стимулювати підвищення ефективності використання внутрішніх резервів та рівня виробництва за допомогою провідних показників економічної діяльності організації.

Окрім наведених вище аспектів, необхідно враховувати думку Аляскіна Б. С. щодо важливості інших етапів вирішення питання підвищення економічної ефективності підприємства, які також наведені на рис. 1.7.

Збільшення економічної ефективності виробництва значною мірою залежить від максимізації використання основних фондів. Пріоритетами є повне завантаження наявного обладнання, підвищення коефіцієнта його змінності, раціональне використання виробничих площ і суттєве збільшення обсягу продукції, виробленої на одиницю обладнання або на квадратний метр площі.

На думку автора, основними шляхами підвищення економічної ефективності підприємств є такі напрями:

- зниження трудомісткості виробництва та зростання продуктивності праці;
- зменшення матеріаломісткості продукції та раціональне використання природних ресурсів;
- активізація інвестиційної діяльності підприємств;
- оптимізація фондомісткості виробництва.

Окремо необхідно підкреслити значущість науково-технічного прогресу як фактора, що стимулює розвиток методів зниження трудомісткості виробничих і допоміжних процесів та сприяє зростанню продуктивності праці. Для економіки, яка перебуває у фазі трансформацій, особливо важливими є якісні зміни у виробничих процесах: перехід до інноваційних технологій,

мобілізація ресурсів і структурна перебудова галузей на основі досягнень сучасної науки і техніки.

Науково-технічний прогрес істотно впливає на розвиток методів зменшення матеріаломісткості продукції, що сприяє ефективнішому використанню природних ресурсів у ряді галузей. Для розкриття потенціалу зазначених вище факторів важливими є фінансові інвестиції, які можуть бути спрямовані на активізацію діяльності підприємств у сфері інновацій та впровадження новітніх технологій.

Можна впевнено стверджувати, що підвищення ефективності підприємства базується на інтеграції сучасних технологій, створення яких залежить від інвестицій у наукові дослідження та технологічний розвиток. Керівники підприємств мають звертати увагу не лише на внутрішній розвиток, але й на покращення загального стану галузі, підтримуючи наукові ініціативи та запровадження новацій.

У ринкових умовах, де підприємства змагаються між собою, у тому числі з іноземними компаніями, їх конкурентоспроможність стає ключовим чинником успішного функціонування.

Одним із головних показників ефективності є якість виробленої продукції. Для досягнення високої якості керівництву слід інтегрувати в управління організацією систему менеджменту якості. Система управління якістю передбачає впровадження комплексу заходів, спрямованих на визначення процесів і ресурсів, необхідних для досягнення стратегічних цілей. Вона забезпечує ефективну координацію взаємопов'язаних процесів та використання ресурсів, сприяючи створенню цінності для зацікавлених сторін і досягненню довготривалих результатів.

Крім цього, така система дає керівництву інструменти для оптимізації використання ресурсів із врахуванням як короткострокової, так і довгострокової перспективи.

Відповідно до досліджень Аляксіна Б. С., для підвищення ефективності роботи підприємств необхідно впроваджувати систему менеджменту якості,

яка дозволить: зменшити втрати через виробничий брак, що призведе до значної економії; підвищити якість кінцевої продукції, збільшити попит на неї та, як наслідок, досягти вищого рівня прибутковості. Ці досягнення безпосередньо сприятимуть зміцненню позиції підприємства на міжнародних ринках та підвищенню його конкурентоспроможності.

Таким чином, підсумовуючи викладене, можна зазначити, що економічна ефективність є однією з ключових категорій, яка демонструє результати господарської діяльності підприємства.

У той же час варто враховувати, що під впливом динамічних змін ринкової економіки трактування поняття «економічна ефективність» та її критерії постійно трансформуються та адаптуються до нових умов.

Головним результатом роботи підприємства в ринкових умовах є досягнення прибутку. Однак, сам по собі абсолютний показник прибутковості не дає повного уявлення про ефективність діяльності суб'єкта господарювання.

Як правило, ключовим критерієм оцінки стає рівень економічної ефективності, який визначається співвідношенням максимально можливого прибутку до витрат і використаних ресурсів при створенні продукції чи наданні послуг високої якості. Це, у свою чергу, має забезпечувати конкурентоспроможність підприємства на ринку. Таким чином, процес вдосконалення господарської діяльності можна визначити як оптимізацію співвідношення між отриманими результатами виробничої діяльності та ресурсними витратами, залученими до цього процесу.

Основним завданням управління при цьому є зосередження на підвищенні економічної ефективності, що може бути досягнуто шляхом зниження трудоемності та матеріаломісткості продукції, впровадження інноваційних підходів до управління, активізації інвестиційної діяльності та інших стратегій розвитку.

Висновки до розділу 1

1. Концепція ефективності посідає центральне місце в економіці, адже ухвалення як індивідуальних, так і соціальних рішень значною мірою залежить саме від її оцінки та врахування.

2. Ефективність визначається як співвідношення отриманого результату до понесених витрат. Це поняття виражається у формі коефіцієнта, який показує рівень віддачі від використаних ресурсів.

3. У процесі успішної діяльності підприємства ключову роль відіграють як матеріальні, так і інтелектуальні ресурси, особливе значення серед яких мають організаційні ресурси. Такий підхід обумовлений стрімким розвитком ринкового середовища. Зважаючи на світовий досвід, саме цей вид ресурсів забезпечує довготривалий успіх, сприяючи формуванню конкурентних переваг.

4. Збільшення економічної ефективності виробництва значною мірою залежить від максимізації використання основних фондів. Пріоритетами є повне завантаження наявного обладнання, підвищення коефіцієнта його змінності, раціональне використання виробничих площ і суттєве збільшення обсягу продукції, виробленої на одиницю обладнання або на квадратний метр площі.

5. Можна впевнено стверджувати, що підвищення ефективності підприємства базується на інтеграції сучасних технологій, створення яких залежить від інвестицій у наукові дослідження та технологічний розвиток. Керівники підприємств мають звертати увагу не лише на внутрішній розвиток, але й на покращення загального стану галузі, підтримуючи наукові ініціативи та запровадження новацій.

У ринкових умовах, де підприємства змагаються між собою, у тому числі з іноземними компаніями, їх конкурентоспроможність стає ключовим чинником успішного функціонування.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОГО СТАНУ ТОВ «СІНЕМА-ПРО»

2.1. Загальна характеристика підприємства

У сучасних умовах нестабільності економічного середовища будь-яка галузь економіки України відчуває значний вплив таких чинників, як волатильність макроекономічних показників, часті зміни нормативно-правового регулювання та зростаючий рівень конкуренції.

У зв'язку з цим забезпечення високої ефективності діяльності підприємств постає як визначальна умова їхнього успішного функціонування. Особливо це набуває актуальності для ТОВ «СІНЕМА-ПРО», основним видом діяльності якого є оптова торгівля електронним і телекомунікаційним обладнанням разом із комплектуючими до нього.

Як суб'єкт господарювання, ТОВ «СІНЕМА-ПРО» характеризується наявністю структурованої системи бухгалтерського обліку та комплексної фінансової звітності. Підприємство також володіє всіма необхідними елементами правової ідентифікації, зокрема власним балансом, банківськими рахунками та корпоративною печаткою з найменуванням компанії.

Основною стратегічною метою діяльності підприємства є максимізація прибутку шляхом підвищення ефективності реалізації товарів і послуг, орієнтованих на задоволення потреб споживачів. Досягнення цього завдання дозволяє не лише забезпечувати економічні та соціальні інтереси трудового колективу, а й генерувати додаткову вартість для власників підприємства.

Ключовим напрямом діяльності ТОВ «СІНЕМА-ПРО» виступає реалізація телекомунікаційного обладнання на внутрішньому ринку України, що визначає його як важливого актора в межах даного сегмента національної економіки.

Код ЄДРПОУ: 40919049. Місцезнаходження підприємства: Україна, 33027, Рівненська область, місто Рівне, вул. Данила Галицького, будинок №19, офіс 701. Дата заснування: 27 жовтня 2016 року. Розмір статутного капіталу: 500 000 грн.

Ефективне управління підприємством є фундаментальним елементом, що визначає його фінансову стійкість, кредитоспроможність і платоспроможність. Воно сприяє підвищенню конкурентоспроможності, забезпечує формування необхідних резервів для розвитку та досягнення стабільного рівня прибутковості, який є привабливим для різного формату інвесторів.

Потенціал підприємства включає сукупність матеріальних, нематеріальних, трудових і фінансових ресурсів, а також здатність команди ефективно керувати цими активами. Задіяні ресурси спрямовані на реалізацію місії компанії, досягнення поточних завдань і стратегічних цілей. При цьому економічний потенціал підприємства не обмежується лише фактом наявності певних ресурсів.

Важливу роль у цьому відіграє кадровий склад, який вміє грамотно управляти наявними ресурсами та забезпечувати їх раціональне застосування. Оцінювання потенціалу підприємства варто проводити за такими ключовими критеріями:

- перспективи розвитку у вибраній сфері діяльності, включаючи наявний, але поки що не реалізований потенціал;
- наявність і обсяг ресурсів, як використовуваних зараз, так і підготовлених для майбутньої роботи;
- рівень професійної компетенції персоналу, особливо управлінців, у сфері управління та оптимального використання доступних ресурсів.

Ігнорування принципів ефективного управління ресурсами може мати негативні наслідки для бізнесу. Це знижує продуктивність і професійний рівень працівників, збільшує матеріальні витрати, прискорює моральне старіння основних засобів виробництва й ускладнює оптимальне

використання матеріальних активів. Як наслідок, спостерігається нерівномірне зростання витрат, підвищення собівартості продукції та суттєве зниження загальної виробничої ефективності.

Для більш предметного аналізу діяльності підприємства вказано основні економічні показники його роботи в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні економічні показники підприємства

Показники	Роки				Темпи росту	
	2021	2022	2023	2024	2024/ 2021	2024/ 2023
1. Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	18 256	2423	15577	6588	0,36	0,42
2. Середньоспискова чисельність працівників, чол.	3	4	4	3	1,00	0,75
3. Продуктивність праці одного працівника, тис. грн.	6085,33	605,75	3894,25	2195,83	0,36	0,56
4. Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	17 849	2402	15468	6529	0,37	0,42
5. Чистий прибуток, тис. грн.	334	18	89	48	0,14	0,54
6. Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	6,16	1,34	8,70	5,11	0,83	0,59
7. Питомі витрати, грн	0,98	0,99	0,99	0,99	1,01	1,00
8. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,20	0,05	0,45	18,15	92,12	40,69
9. Коефіцієнт платоспроможності	0,44	0,66	0,71	0,99	2,28	1,40
10. Коефіцієнт ділової активності	3,98	0,84	13,48	5,77	1,45	0,43
11. Коефіцієнт плинності кадрів	0,33	0,25	0,25	0,33	1,00	1,33
12. Рентабельність продажу (за чистим прибутком), %	1,83	0,73	0,57	0,73	0,40	1,27

Проаналізувавши дані таблиці зазначимо, що:

1. Спостерігається зниження чистого доходу від реалізації продукції до 2024 року, так якщо у 2021 році він становив 18256 тис. грн, то у 2024 році – 6588 тис. грн, у базовому році чистий дохід був максимальним.

2. Незначно змінюється чисельність працюючих, так якщо у 2022 році чисельність працівників становила 4 чол., то станом на 2024 рік чисельність склала 3 чол. Продуктивність праці максимальною була у 2021 році – 6085,33 тис.грн, мінімальною у 2022 році- 605,75 тис.грн.

3. Порівняно з базовим роком значно зменшилась собівартість реалізованої продукції з 17 849 тис.грн до 6529 тис.грн у звітному році. Темп росту склав 0,37.

4. Чистий прибуток найвищим був у базовому році та склав 334 тис.грн., найнижчим у 2022 році – 18 тис.грн. Діяльність підприємства по всьому досліджуваному періоді є беззбитковою.

Ефективність економічної діяльності підприємства значною мірою обумовлена активністю та продуктивністю людського фактору, а саме трудових ресурсів. Таким чином, доцільно зосередити увагу на аналізі трудового потенціалу організації.

2.2. Аналіз трудового потенціалу підприємства

Оцінювання якісних характеристик трудового потенціалу є важливим етапом дослідження ефективності використання трудових ресурсів. Одним із центральних показників, що відображає якість праці, є її продуктивність. Цей показник визначає співвідношення між витратами робочого часу та кількістю виготовленої продукції.

Вищий рівень продуктивності досягається в двох випадках: коли збільшується обсяг продукції, створеної за одиницю часу, або коли скорочується час, необхідний для виробництва одиниці продукції.

Таким чином, продуктивність праці можна трактувати як здатність виконувати певний обсяг роботи у визначений проміжок часу. Ця характеристика є динамічною і підпадає під вплив низки факторів, серед яких основними є професійні навички працівників, рівень організації виробничих процесів, фізичні й інтелектуальні можливості людей тощо.

Підвищення продуктивності праці передбачає збільшення загального обсягу створених матеріальних благ без додаткових трудових витрат. У ширшому контексті це свідчить про постійне вдосконалення економічної

діяльності, розробку більш ефективних підходів до виконання роботи з оптимізацією використання часу та ресурсів.

Зростання продуктивності праці безпосередньо впливає на збільшення реального продукту і доходів підприємства, що робить її одним із ключових індикаторів економічного прогресу.

Найдоцільнішим підходом до аналізу змін у продуктивності праці з урахуванням техніко-економічних чинників є оцінка годинного виробітку одного працівника з акцентом на раціональне використання робочого часу. Для такого аналізу необхідно враховувати:

- зміни в кількості відпрацьованих робочих днів упродовж року, включно з втратами часу через пропуски або зміною тривалості робочого дня;
- динаміку середньогодинного виробітку одного працівника.

Результати оцінки трудового потенціалу підприємства детально представлені в наступних таблицях.

Таблиця 2.2 – Аналіз використання персоналу підприємства

№ з\п	Показник	Од. вим.	Роки				Відхилення			
			2021	2022	2023	2024	2024-2021		2024-2023	
							Абс.	%	Абс.	%
1.	Середньооблікова чисельність працівників	осіб	3	4	4	3	0	0,00	-1	-25
2.	Прийнято працівників	осіб	2	1	1	1	-1	-100	0	0,00
3.	Вибуло працівників, всього	осіб	1	1	2	1	0	0,00	-1	-50
4.	У т.ч. на власне бажання, звільнено за прогул та ін. порушення трудової дисципліни	осіб	1	1	1	1	0	0,00	0	0,00
5.	Фонд оплати праці	тис.грн.	612	810	960	905	293	36,17	-55	-5,73

Таблиця 2.3 – Показники руху робочої сили

№ з/п	Показник	Роки				Відхилення	
		2021	2022	2023	2024	2024-2021	2024-2023
1.	Коефіцієнт обороту персоналу за наймом	0,67	0,25	0,25	0,33	-0,33	0,08
2.	Коефіцієнт обороту персоналу за вибуттям	0,33	0,25	0,50	0,33	0,00	-0,17
3.	Коефіцієнт плинності кадрів	0,33	0,25	0,25	0,33	0,00	0,08

Проведений аналіз виявив значне значення плинності кадрів, що в цілому не дуже позитивно характеризує процес організації праці. Так, у 2021 році коефіцієнт плинності кадрів становив 0,33, у минулому році він дещо знизився та склав 0,25, у звітному знову становив 0,33.

У наступній табл.2.4 наведено аналіз продуктивності праці ТОВ «СІНЕМА-ПРО».

Таблиця 2.4 – Аналіз середньорічної продуктивності праці працівника підприємства

Показники	Роки				Відхилення	
	2021	2022	2023	2024	2024-2021	2024-2023
Обсяг випуску продукції, тис.грн	18 256	2423	15577	6588	-11669	-8990
Чисельність працівників, чол.	3	4	4	3	0	-1
Середньорічна продуктивність праці 1 працівника. тис.грн / чол	6085,33	605,75	3894,25	2195,83	-3890	-1698,42

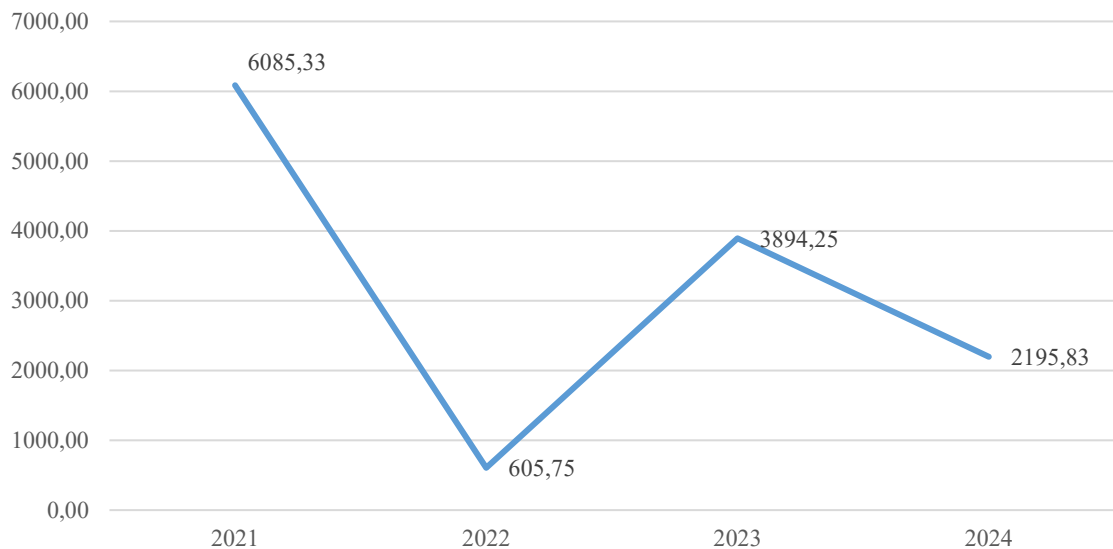


Рисунок 2.1 – Зміна середньорічної продуктивності праці працівників

Аналіз продуктивності праці виявив чітку тенденцію до її зменшення починаючи з базового 2021 року. У цьому році її значення становило 6085,33 тис.грн., у минулому вона склала до 3894,25 тис.грн, а у звітному зменшилася до 2195,83 тис.грн.

Таблиця 2.5 – Співвідношення між темпами росту продуктивності праці та середньої заробітної плати

Показники	Роки				Відхилення	
	2021	2022	2023	2024	24-22	24-23
1. Обсяг реалізації продукції, тис.грн.	18 256	2423	15577	6588	4165	-8990
2. Фонд оплати праці працівників за рік, тис.грн.	612	810	960	905	95	-55
3. Середньоспискова чисельність працівників, чол.	3	4	4	3	-1	-1
4. Середньорічна продуктивність праці одного працюючого, тис.грн.	6085,33	605,75	3894,25	2195,83	1590	-1698,4
5. Середньорічна заробітна плата одного працівника, тис.грн.	204,00	202,50	240,00	301,67	99	61,7
6. Темп росту продуктивності праці		0,10	6,43	0,56	0,46	-5,86
7. Темп росту середньорічної заробітної плати		0,99	1,19	1,26	0,26	0,07
8. Коефіцієнт випередження		0,10	5,42	0,45	0,35	-4,98

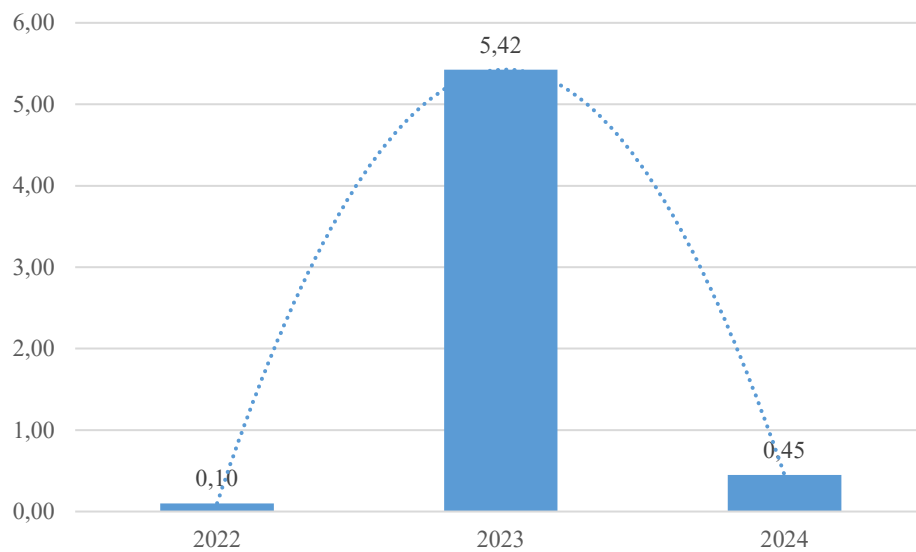


Рисунок 2.2 – Динаміка зміни коефіцієнта випередження

Дослідження взаємозв'язку між темпами зростання продуктивності праці та середньою заробітною платою не виявило чіткої тенденції. У 2022 році цей коефіцієнт становив 0,1, у минулому році він підвищився до 5,42, а у звітному році склав 0,45. Загалом, така ситуація починаючи з 2023 року є негативною, оскільки темпи зростання продуктивності праці повинні переважати над темпами підвищення середньорічної заробітної плати. У нашій ситуації це свідчить про неефективне використання ресурсів.

Таблиця 2.6 – Ефективність оплати праці на підприємстві

Показники	Роки				Відхилення	
	2021	2022	2023	2024	2024-2021	2024-2023
1. Обсяг реалізації продукції, тис.грн.	18 256	2423	15577	6588	-11669	-8990
2. Фонд оплати праці працівників за рік, тис.грн.	612	810	960	905	293	-55
3. Ефективність оплати праці, грн/грн	29,83	2,99	16,23	7,28	-23	-8,95
4. Зарплатоємність продукції, грн/грн	0,03	0,33	0,06	0,14	0,10	0,08

2.3. Загальний аналіз ефективності діяльності підприємства

У сучасних умовах функціонування підприємств ключову роль у виробничому процесі відіграють оборотні активи. Ефективна організація процесів формування та раціонального використання цих активів є фундаментом успішного розвитку підприємства та гарантією його сталого й безперервного функціонування.

Розв'язання проблеми ефективного розвитку та нарощення виробничого потенціалу підприємств у період фінансової кризи потребує впровадження принципово нової системи управління оборотними активами.

У цьому процесі ключову роль відіграє система ідентифікації таких активів як об'єктів обліку та відповідні методи їх оцінювання.

У процесі оцінювання оборотних активів ключовим є принцип обачності, який вимагає використання в бухгалтерському обліку таких методів оцінювання, що мають на меті уникнення завищеної вартості активів.

Особливо важливу позицію серед оборотних активів посідають виробничі запаси підприємств.

Методологічну базу для обліку та оцінювання виробничих запасів в Україні визначають Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку, а саме:

- стандарт 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»;
- стандарт 9 «Запаси».

Паралельно з цим зарубіжна практика враховує вимоги Міжнародного стандарту бухгалтерського обліку 2 «Запаси», що забезпечує уніфікований підхід до обліку й оцінки цих активів.

Склад та структуру оборотних засобів об'єкта дослідження наведемо в табл.2.7.

Таблиця 2.7 – Склад та структура оборотних засобів підприємства

№ з/п	Види оборотних коштів (на кінець року)	Роки								Відхилення			
		2021		2022		2023		2024		2024-2021		2024-2023	
		тис.грн.	Питома вага, %	тис.грн.	Питома вага, %	тис.грн.	Питома вага, %	тис.грн.	Питома вага%	За знач	За Пв	За знач	За Пв
1	Запаси	800	26,97	320	17,68	290,5	16,23	100,5	7,79	-480	-9,29	-699,5	-19,18
2	Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1780	60,01	1450	80,12	1203,4	67,24	998,1	77,36	-330	20,11	-781,9	17,35
3	Дебіторська заборгованість за розрахунками	0,7	0,02	1	0,06	1	0,06	1	0,08	0,3	0,03	0,3	0,05
4	Грошові кошти та їх еквіваленти	386	13,01	38,7	2,14	295	16,48	190,6	14,77	-347	-10,88	-195,4	1,76
Всього		2966	100	1809,7	100	1789,8	100	1290,2	100	-1156	0,00	-1676	0,00

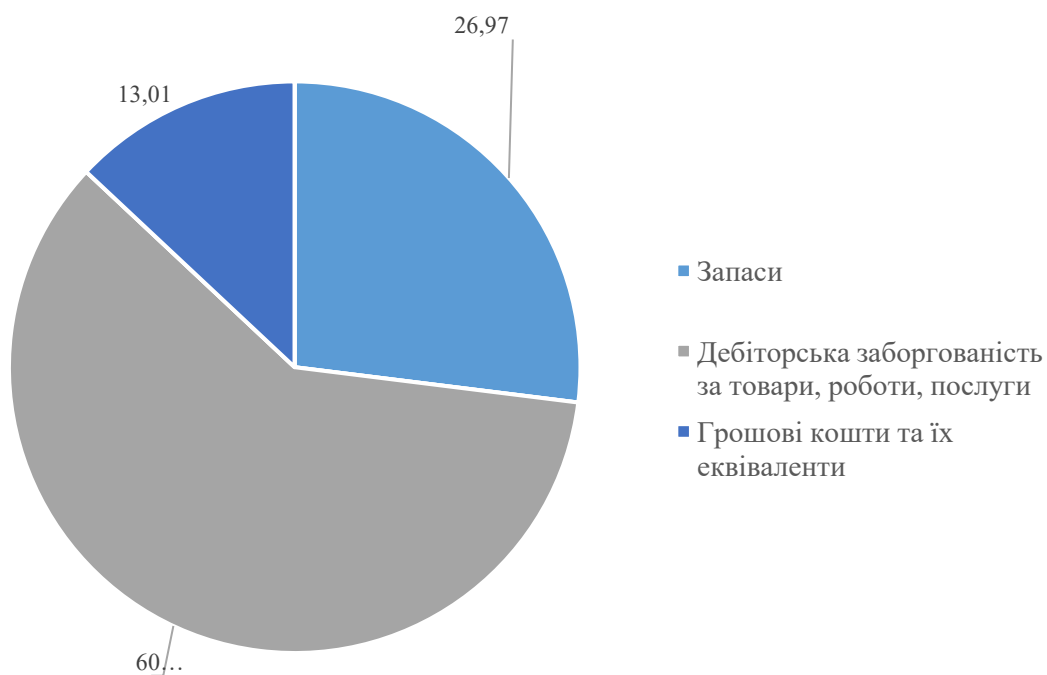


Рисунок 2.3 – Структура оборотних засобів підприємства за 2021 рік

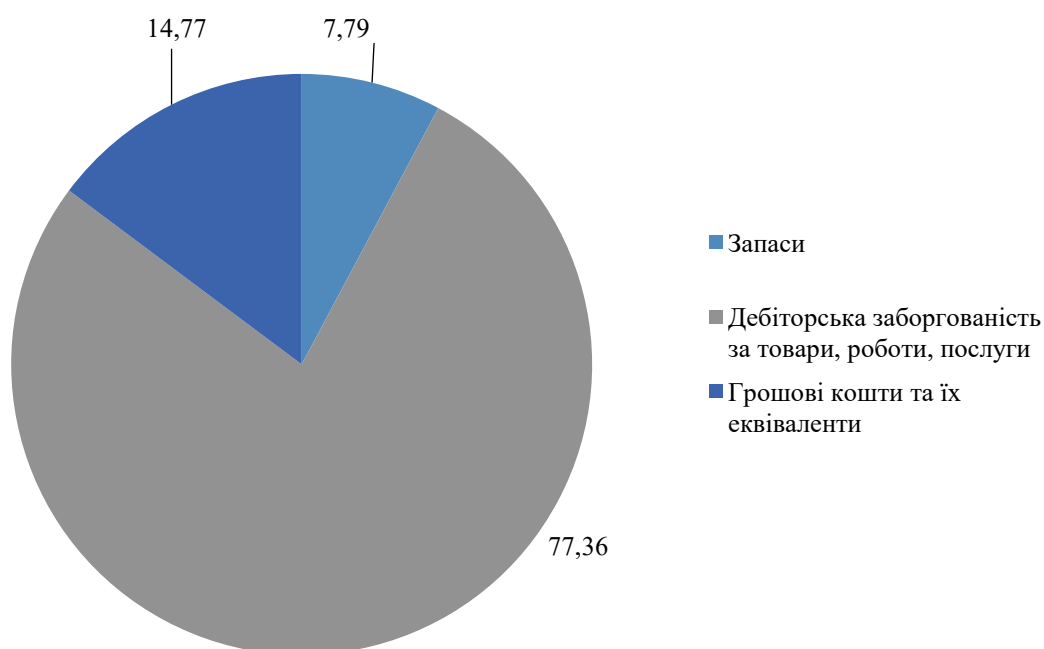


Рисунок 2.4 – Структура оборотних засобів підприємства за 2024 рік

Аналіз оборотних коштів показав, що у базовому році значну питому вагу в їх структурі займала дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги (60 %) та запаси (27%). У звітному році доля дебіторської заборгованості зросла до 77,4 %, а запаси зменшились до 7,8%.

Таблиця 2.8 – Показники ефективності використання оборотних коштів

№	Показник	Роки				Відхилення	
		2021	2022	2023	2024	2024-2021	2024-2023
1	Робочий капітал, Рк	1007,2	1032,2	1128,6	1279,7	272,5	151,1
2	Маневреність робочого капіталу, Мк	0,79	0,31	0,26	0,08	-0,7157	-0,18
3	Коефіцієнт оборотності оборотних активів, Ко	6,16	1,34	8,70	5,11	-1,0493	-3,60
4	Час обороту оборотних коштів, То	58,49	268,88	41,36	70,51	12,0199	29,14
5	Коефіцієнт оборотності запасів, Коз	22,31	4,29	50,67	33,40	11,0847	-17,28
6	Час обороту запасів, Тоз	16,14	83,93	7,10	10,78	-5,3556	3,68
7	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, Кдз	10,25	1,67	12,93	6,59	-3,6587	-6,34
8	Час обороту дебіторської заборгованості, Тдз	35,11	215,58	27,83	54,60	19,4852	26,76

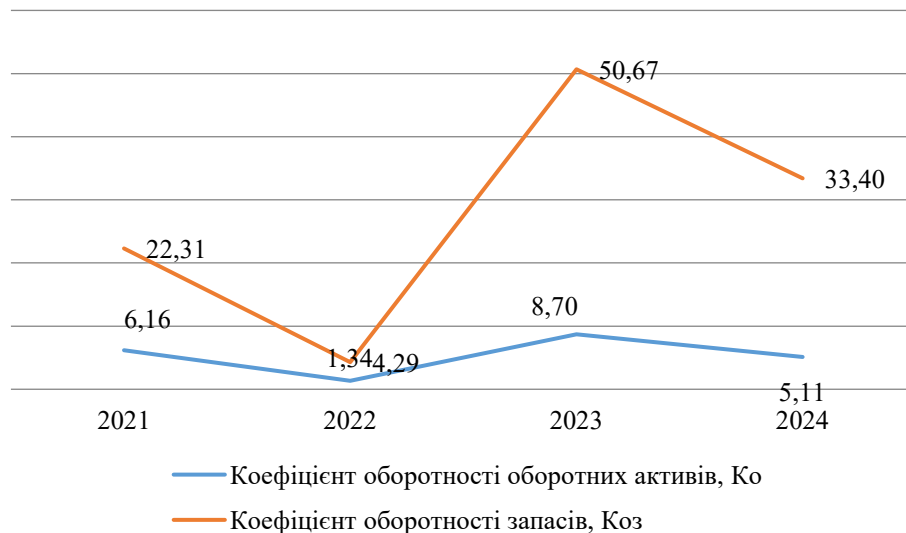


Рисунок 2.5 – Зміна показників ефективності використання оборотних коштів підприємства

Аналіз ефективності використання оборотних коштів не виявив чіткої тенденцію зміни коефіцієнта оборотності запасів. Час обороту оборотних коштів змінювався не рівномірно, якщо у 2022 році він становив 268,9 днів, то вже у звітному році склав 70,51 днів, що позитивно характеризує процес використання оборотних засобів підприємства. Час обороту дебіторської заборгованості теж не має тенденції протягом досліджуваного періоду. У 2021 році він складав 35,11 днів, у 2022 році – 215,6 днів, у звітному вже 54,6 днів.

Аналіз собівартості. Вирішальним показником, який впливає на ефективність діяльності є собівартість продукції. Вона виступає ключовим параметром оцінки ефективності функціонування підприємства й дозволяє проаналізувати рівень прибутковості із розрахунку на одиницю витрат.

Собівартість продукції відіграє роль інтегрального критерію, що комплексно відображає результативність господарської діяльності підприємства, включаючи всі аспекти його виробничих процесів.

Ефективне управління ресурсами, їх раціональне використання, а також удосконалення технологічних процесів не лише сприяють оптимізації

господарської діяльності, але й впливають на зниження собівартості готової продукції.

Окрім того, собівартість має безпосередній зв'язок із ціноутворенням продукції. Вона формує базис для визначення ціни товару та виступає її мінімальним рівнем, необхідним для забезпечення безперебійного функціонування виробництва. Встановлення ціни нижче рівня собівартості є економічно невиправданим рішенням для підприємства, оскільки це може спричинити фінансові збитки. Складові собівартості формуються із врахуванням джерел покриття витрат.

Основним принципом такого підходу є забезпечення компенсації витрат підприємства, пов'язаних із відтворенням основних факторів виробництва, до яких належать матеріальні ресурси, засоби праці, робоча сила та природні ресурси. Таким чином, собівартість є ключовою економічною категорією, яка забезпечує відображення ефективності всіх аспектів діяльності підприємства.

Таблиця 2.9 – Аналіз питомих витрат

№ з/п	Показники	Роки				Відхилення	
		2021	2022	2023	2024	2024-2021	2024-2023
1	Обсяг реалізації продукції, тис.грн.	18 256,00	2423	15577	6588	-11669	-8990
2	Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	17 849,00	2402	15468	6529	-11320	-8939
3	Собівартість одиниці продукції, грн.	0,98	0,99	0,99	0,99	0	-0,002

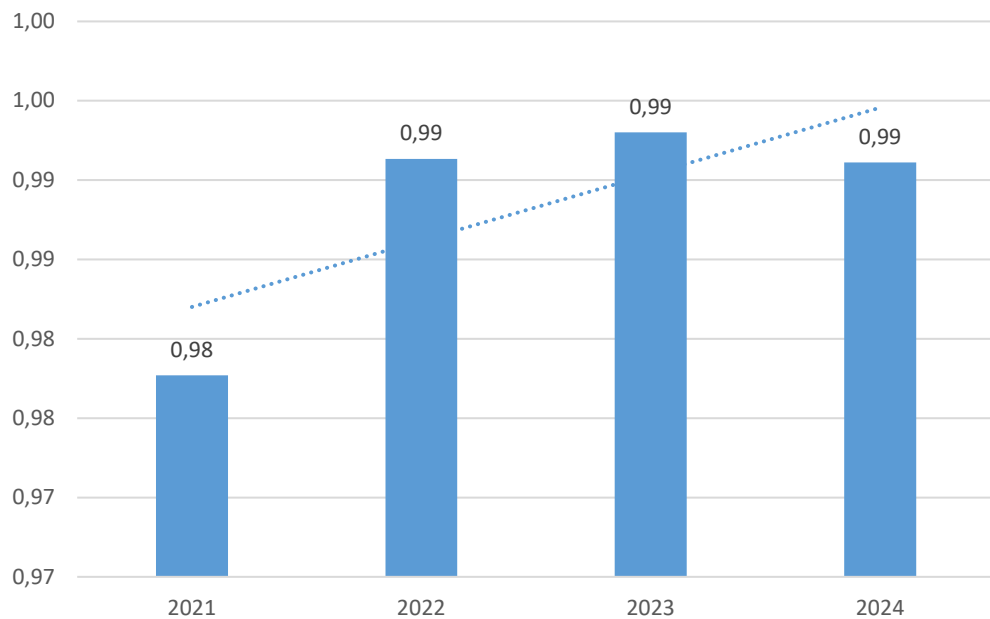


Рисунок 2.6 – Динаміка зміни питомих витрат виробництва

Досліджуючи питомі витрати виробництва, було виявлено тенденцію до їх зростання. Максимальне значення вони мали з 2022 по 2024 рік - 0,99 грн., мінімальне в 2021 році – 0,98 грн. Можна стверджувати, що намітилася негативна тенденція до їх росту. По всьому досліджуваному періоді питомі витрати підприємства не були вищими за 1 грн., що в цілому є позитивним моментом.

Рентабельність як показник є одним із основних критеріїв для оцінки ефективності діяльності підприємства.

Усі показники рентабельності демонструють позитивну динаміку, що підтверджує стабільність його прибутковості за весь аналізований період. Максимального чистого прибутку досліджуване підприємство досягло у 2021 році, який становив 334 тис. гривень, мінімальний чистий прибуток спостерігався у 2022 році – 18 тис.грн, у звітному 2024 році він становив 48 тис.грн.

Таблиця 2.10 – Аналіз показників рентабельності підприємства

Методика розрахунку	2021	2022	2023	2024	Відхилення	
					2024-2021	2024-2023
Рентабельність активів, %						
Чистий прибуток/Величина активів	9,61	0,76	3,91	2,86	-6,75	-1,05
Рентабельність власного капіталу, %						
Чистий прибуток/Власний капітал	22,05	1,15	5,51	2,88	-19,17	-2,63
Рентабельність чистої реалізації продукції, %						
Чистий прибуток/Чистий дохід	1,83	0,73	0,57	0,73	-1,10	0,16
Рентабельність виробництва, %						
Чистий прибуток/Повна собівартість реалізованої продукції	1,87	0,73	0,58	0,74	-1,13	0,16

Щоб підвищити ефективність використання ресурсів, підприємству варто розглянути можливість продажу надлишкового обладнання та ліквідації зношених основних засобів.

Також слід оптимізувати обсяги товарно-матеріальних запасів. Додатково доцільно зосередити зусилля на розширенні збутових каналів продукції та активізації заходів із скорочення дебіторської заборгованості.

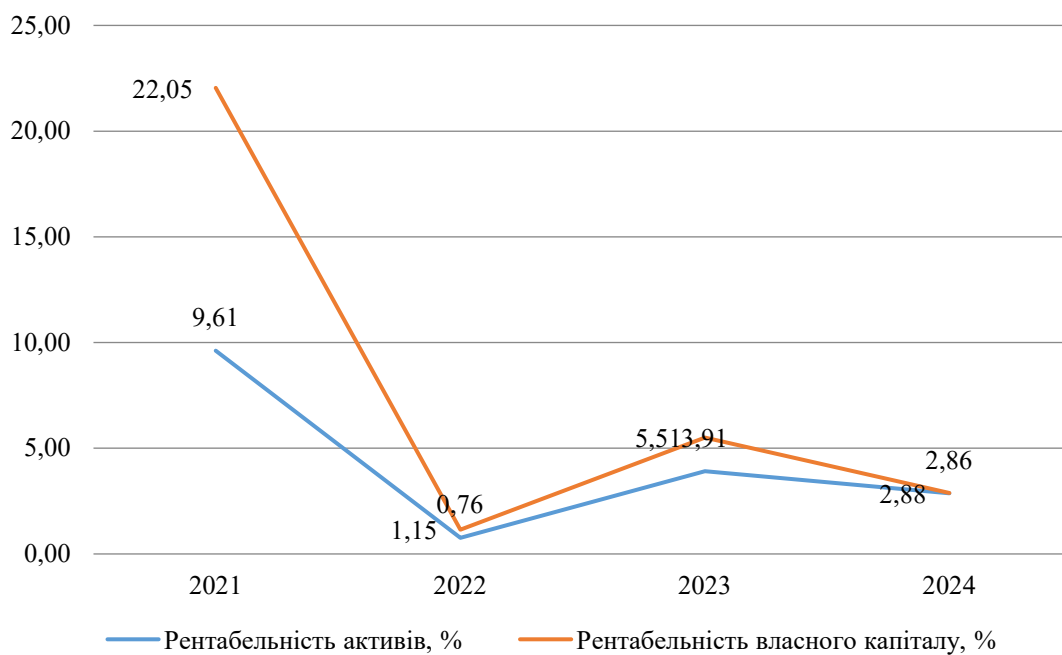


Рисунок 2.7 – Динаміка зміни рентабельності активів та власного капіталу

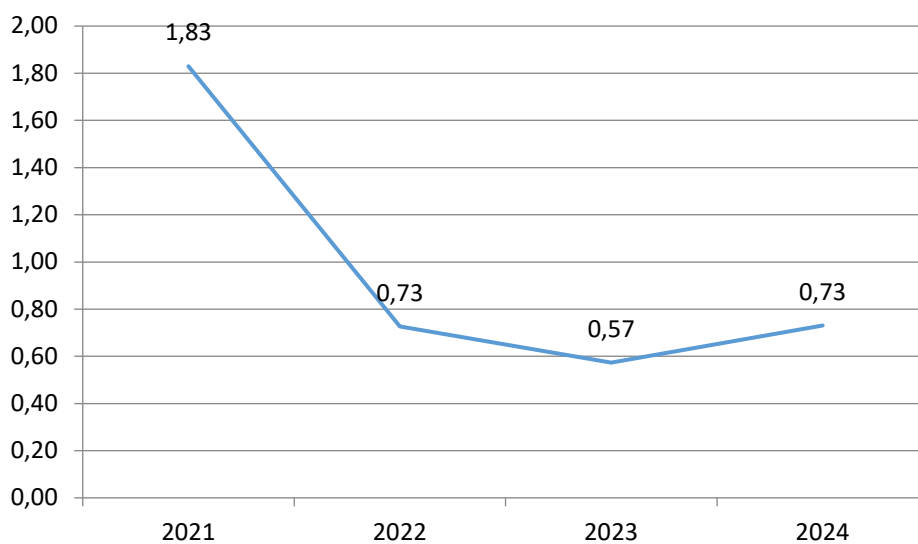


Рисунок 2.8 – Динаміка зміни рентабельності чистої реалізації продукції

2.4 Фінансовий аналіз господарської діяльності підприємства

Фінансовий стан підприємства представляє собою сукупність його фінансових ресурсів, які задіяні у виробничо-господарській діяльності. Він визначається здатністю підприємства залучати ці ресурси для покриття потреб у фінансуванні майбутніх операцій та реалізації стратегічних цілей розвитку.

Аналіз фінансового стану є інструментом оцінки як минулого (ретроспективного), так і прогнозованого (перспективного) фінансового стану підприємства.

Цей процес ґрунтується на дослідженні взаємозв'язків і динаміки ключових фінансових показників. Його основною метою є зниження рівня невизначеності, яка супроводжує ухвалення економічних рішень, спрямованих на забезпечення довгострокової стабільності та розвитку.

Одним із центральних напрямів аналізу є оцінка ліквідності підприємства, яка демонструє його здатність своєчасно трансформувати активи у грошові кошти для виконання поточних платіжних зобов'язань. При цьому виділяють три рівні ліквідності, визначені за допомогою таких коефіцієнтів:

- загального покриття;
- швидкої ліквідності;
- абсолютної ліквідності.

Додатковим критерієм є розмір власних оборотних коштів, також відомих як чистий оборотний капітал, який відіграє важливу роль у забезпеченні платоспроможності. Фінансова стабільність є ще одним фундаментальним компонентом фінансового потенціалу. Вона визначає ступінь залежності підприємства від зовнішніх кредитів та інвестицій і вимірюється через співвідношення власних і залучених ресурсів.

Для аналізу цього показника застосовуються такі коефіцієнти:

- платоспроможності (автономії);
- фінансування;

- забезпеченості власними оборотними засобами;
- маневреності капіталу;
- довгострокової залежності від позикових коштів.

Не менш важливе значення має аналіз ділової активності, який виступає ключовим елементом комплексної оцінки фінансового потенціалу підприємства. Цей показник відображає співвідношення між обсягом випущеної продукції чи отриманого прибутку та витраченими ресурсами, що дозволяє визначити ефективність господарської діяльності.

Наведемо динаміку показників фінансового стану в табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Показники фінансового стану підприємства

Показники	Роки				Оптим. значення	Рез-т + позитив - негатив
	2021	2022	2023	2024		
1. Показники ліквідності						
Коефіцієнт покриття	1,51	2,33	2,71	122,88	> 1	+
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,11	1,92	2,27	113,30	0,6 - 0,8	-
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,20	0,05	0,45	18,15	>0,2	+
Чистий оборотний капітал, тис.грн.	1007,20	1032,20	1128,60	1279,70	> 0	+
2. Показники платоспроможності (фінансової стабільності)						
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,4361	0,6635	0,7104	0,9938	> 0,5	+
Коефіцієнт фінансування	1,29	0,51	0,41	0,01	< 1,0	+
Коефіцієнт забезпеченості власниками оборотними засобами	0,34	0,57	0,63	0,99	> 1,0	-
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,66	0,67	0,70	0,77	> 0	+
3. Показники ділової активності						
Коефіцієнт ділової активності	3,98	0,84	13,48	5,77	> 1,0	+
Коефіцієнт використання власних коштів	0,25	0,01	0,00	0,03	> 0,5	-
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	9,04	4,08	169,13	131,49	↑	+
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	10,25	1,50	11,74	5,98	↑	-
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	13,54	1,59	9,87	4,00	↑	-
Період окупності власного капіталу	4,04	86,59	17,66	34,22	↓	-

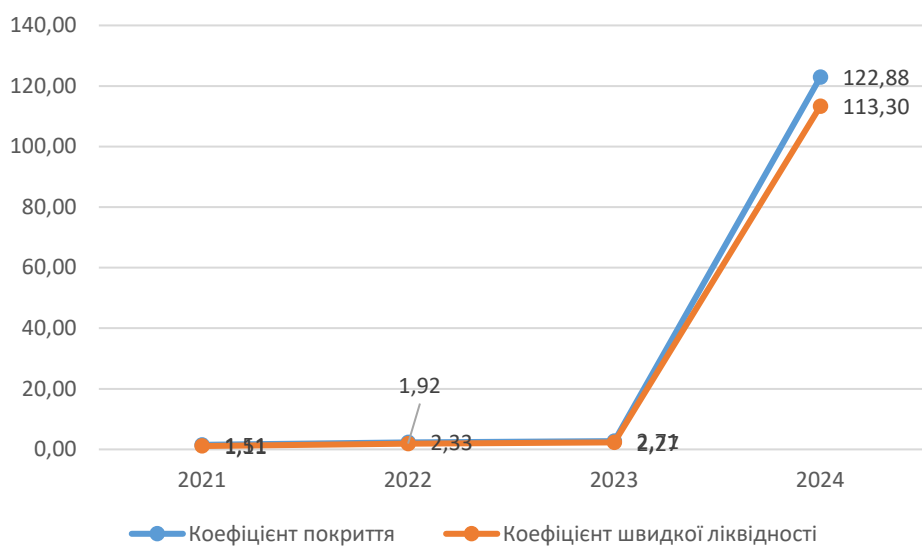


Рисунок 2.9 – Динаміка показників ліквідності

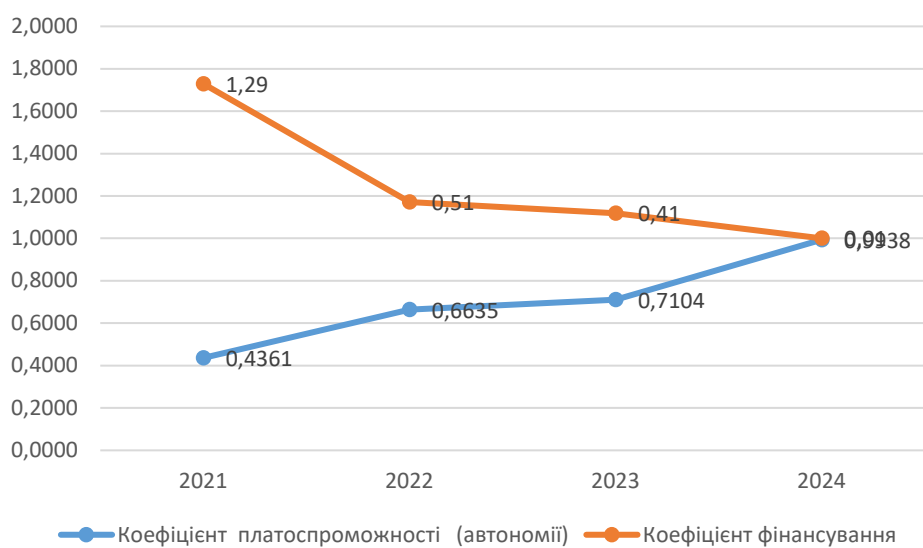


Рисунок 2.10 – Динаміка показників платоспроможності

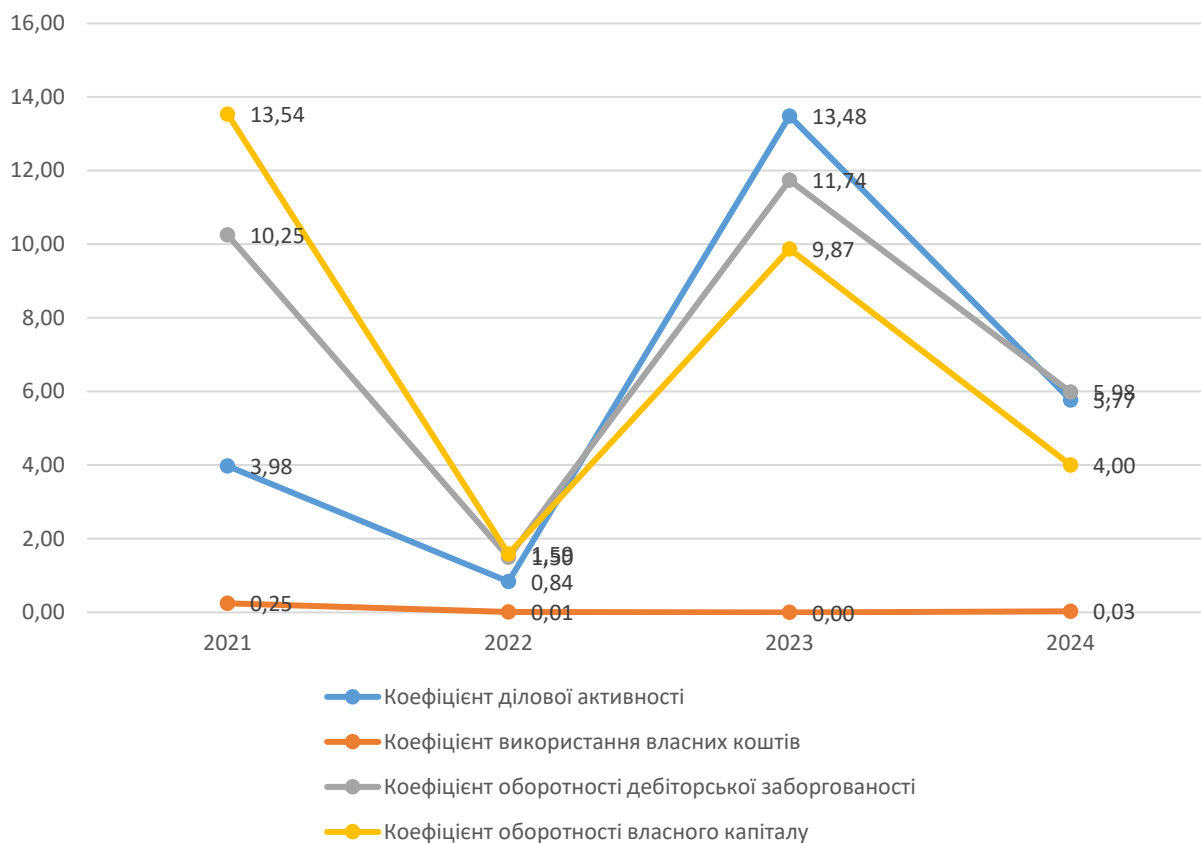


Рисунок 2.11 – Динаміка показників ділової активності

У процесі аналізу фінансового стану підприємства було виявлено певні недоліки в показниках платоспроможності та ділової активності досліджуваного об'єкта. Це свідчить про існування проблем у його фінансовому стані.

Показники ліквідності демонструють достатність ресурсів для покриття поточних зобов'язань. Це чітко видно з коефіцієнта абсолютної ліквідності, який становить 18,15 у звітному році, при тому що оптимальне значення має бути не менше 0,2. Спостерігається позитивна тенденція до зростання цього показника.

Коефіцієнт платоспроможності дає однозначний позитивний сигнал, оскільки частка власних коштів у загальному обсязі ресурсів, які використовуються в діяльності підприємства, перевищує 50%. Цей показник,

як і коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами, вказує на достатність власних фінансових ресурсів для забезпечення поточної діяльності.

Одним із позитивних аспектів є додатне значення коефіцієнта маневреності власного капіталу, яке вказує на частку ресурсів, що можуть бути спрямовані на фінансування операційної діяльності.

Водночас аналіз показників ділової активності виявляє певні негативні тенденції: спостерігається зниження коефіцієнта використання власних коштів підприємства та погіршення ряду показників у звітному періоді. Таке скорочення окремих показників свідчить про недостатньо ефективний менеджмент на підприємстві.

На основі отриманих результатів аналізу можна дійти висновку про наявність проблем із фінансовим станом підприємства. Основними причинами цього є нераціональне використання ресурсів, низька фінансова стійкість, а також несприятливі тенденції у виробничій діяльності, реалізації продукції та наданні послуг.

2.5. Аналіз ймовірності банкрутства підприємства

У контексті функціонування ринкової економіки ризик розглядається як невід’ємний елемент підприємницької діяльності, який відіграє вагомий роль у забезпеченні її ефективності та стабільності.

Здатність до обґрунтованої оцінки ризиків і готовність підприємця до їх прийняття є основними характеристиками успішного ведення бізнесу. На сучасному етапі економічного розвитку України питання зростання фінансових та операційних ризиків набуває особливої актуальності, що підтверджується статистичними даними про збільшення збитковості вітчизняних підприємств.

Ризик визначається як ймовірність виникнення втрат, що пов’язані з частковою або повною втратою ресурсів підприємства, недоотриманням

запланованих прибутків чи неочікуваним зростанням витрат у процесі реалізації фінансово-господарської діяльності.

Виникнення ризикових ситуацій обумовлюється низкою факторів, серед яких можна виділити такі:

- раптові зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі функціонування підприємства;
- наявність альтернативних варіантів у процесі прийняття ключових управлінських рішень;
- можливість виникнення фінансових втрат;
- потенціал досягнення додаткового прибутку.

Особливої уваги потребують ризики, пов'язані зі сферою постачання, які формуються під впливом таких чинників:

- порушення узгоджених умов постачання сировини;
- підвищення цін на ресурси; - зниження якості матеріалів; - віддаленість джерел постачання;
- нестабільний фінансовий стан постачальників;
- можливість зміни спеціалізації постачальника;
- вплив консервативної позиції постачальників, які відмовляються співпрацювати в умовах переходу до виробництва інноваційної продукції.

Відповідно, сукупність зазначених чинників потенційно може призвести до посилення ризиків функціонування підприємства, аж до його банкрутства. Наукове обґрунтування оцінки ймовірності фінансової неспроможності підприємств часто здійснюється за допомогою інтегральних факторних моделей, серед яких найбільш популярною є методологія Едварда Альтмана.

Американський економіст Едвард Альтман застосував мультиплікативний дискримінантний аналіз для побудови моделі оцінки платоспроможності корпорацій.

Його підхід дозволяє розрахувати комплексний показник, що кількісно відображає ступінь ризику банкрутства, забезпечуючи ефективний інструмент

для прогнозування і вчасного реагування на можливу загрозу фінансової нестабільності.

Основний принцип цього підходу полягає у побудові двох груп підприємств на основі чітко визначених критеріїв. Перша група включає компанії з високими ризиками банкрутства, тоді як друга — підприємства з більшою фінансовою стабільністю.

У межах кожної групи додатково виділяються організації з найкращими фінансовими показниками. За допомогою методів дискримінантного аналізу створюється математична модель, яка слугує інструментом для прогнозування ймовірності невиконання фінансових зобов'язань. Ця модель дає змогу проводити детальну оцінку фінансової стійкості компаній і визначати рівень їх схильності до банкрутства.

Для підприємств, акції яких обертаються на фондових ринках у розвинених економіках, існує спеціалізована модель оцінки ризику банкрутства.

$$Z = 1,2x_1 + 1,4x_2 + 3,3x_3 + 0,6x_4 + 0,999x_5 \quad (2.1)$$

Для приватних компаній, акції яких не котуються на ринку існує інша модель визначення ризику банкрутства:

$$Z = 0,717x_1 + 0,847x_2 + 3,107x_3 + 0,42x_4 + 0,995x_5 \quad (2.2)$$

де:

x_1 – відношення власного оборотного капіталу до загальних активів

x_2 – відношення чистого прибутку до загальних активів

x_3 – відношення операційного прибутку до загальних активів

x_4 – відношення власного до позичкового капіталу

x_5 – відношення виручки від реалізації до загальної суми активів.

Значення Z – рахунків за критерієм Альтмана наведені у наступній таблиці.

Таблиця 2.12 – Критерії оцінки ймовірності банкрутства

Критичні значення показника Z			
Для компаній, акції яких котуються на фондовому ринку		Для компаній, акції яких не котуються на фондовому ринку	
Значення Z -рахунку	Ймовірність банкрутства	Значення Z -рахунку	Ймовірність банкрутства
$< 1,8$	Висока	$< 1,23$	Висока
$1,8 - 2,99$	Стан невизначеності	$1,23 - 2,90$	Стан невизначеності
$> 3,0$	Низька	$> 2,90$	Низька

Зосередимо увагу на ймовірності банкрутства досліджуваного підприємства, обґрунтованій фінансовою звітністю. Відповідно до проведеного попереднього аналізу, для оцінки ризику неплатоспроможності було використано формулу, яка враховує специфіку компаній, чиї акції не представлені на фондовому ринку.

У таблиці 2.13 наведено результати розрахунку фінансових коефіцієнтів, а також прогнозовану ймовірність банкрутства за період із 2022 до 2024 року.

Таблиця 2.13 – Розрахунок Z -коефіцієнта Альтмана

№ з/п	Показник	2022	2023	2024	Відхилення	
					2023-2022	2024-2023
1.	$X1=$	0,783	0,784	0,768	0,001	-0,016
2.	$X2=$	0,662	0,709	0,991	0,047	0,283
3.	$X3=$	0,008	0,039	0,029	0,031	-0,010
4.	$X4=$	1,971	2,453	159,067	0,482	156,613
5.	$X5=$	1,049	6,822	3,919	5,773	-2,903
6.	$Z=$	4,123	10,356	101,763	6,233	91,407

Результати оцінки ризиків за моделлю Альтмана свідчать про те, що на даний момент загроза банкрутства підприємству не актуальна. Проте керівництву слід і надалі зосереджувати зусилля на розробці й впровадженні проектів, які спрямовані на покращення коефіцієнта Альтмана та зниження

рівня ризику банкрутства. Особливу увагу варто приділяти проведенню комплексної та обґрунтованої оцінки ризиків, аби забезпечити стабільність і результативність реалізації запланованих заходів.

Висновки до розділу 2

1. Спостерігається зниження чистого доходу від реалізації продукції до 2024 року, так якщо у 2021 році він становив 18256 тис. грн, то у 2024 році – 6588 тис. грн, у базовому році чистий дохід був максимальним. Незачно змінюється чисельність працюючих, так якщо у 2022 році чисельність працівників становила 4 чол., то станом на 2024 рік чисельність склала 3 чол. Продуктивність праці максимальною була у 2021 році – 6085,33 тис.грн, мінімальною у 2022 році- 605,75 тис.грн.

2. Порівняно з базовим роком значно зменшилась собівартість реалізованої продукції з 17 849 тис.грн до 6529 тис.грн у звітному році. Темп росту склав 0,37.

3. Чистий прибуток найвищим був у базовому році та склав 334 тис.грн., найнижчим у 2022 році – 18 тис.грн. Діяльність підприємства по всьому досліджуваному періоді є беззбитковою. Проведений аналіз виявив значне значення плинності кадрів, що в цілому не дуже позитивно характеризує процес організації праці. Так, у 2021 році коефіцієнт плинності кадрів становив 0,33, у минулому році він дещо знизився та склав 0,25, у звітному знову становив 0,33.

4. Аналіз продуктивності праці виявив чітку тенденцію до її зменшення починаючи з базового 2021 року. У цьому році її значення становило 6085,33 тис.грн., у минулому вона склала до 3894,25 тис.грн, а у звітному зменшилася до 2195,83 тис.грн.

5. Аналіз оборотних коштів показав, що у базовому році значну питому вагу в їх структурі займала дебіторська заборгованість за товари, роботи,

послуги (60 %) та запаси (27%). У звітному році доля дебіторської заборгованості зросла до 77,4 %, а запаси зменшились до 7,8%.

6. Аналіз ефективності використання оборотних коштів не виявив чіткої тенденцію зміни коефіцієнта оборотності запасів. Час обороту оборотних коштів змінювався не рівномірно, якщо у 2022 році він становив 268,9 днів, то вже у звітному році склав 70,51 днів, що позитивно характеризує процес використання оборотних засобів підприємства. Час обороту дебіторської заборгованості теж не має тенденції протягом досліджуваного періоду. У 2021 році він складав 35,11 днів, у 2022 році – 215,6 днів, у звітному вже 54,6 днів.

7. Усі показники рентабельності демонструють позитивну динаміку, що підтверджує стабільність його прибутковості за весь аналізований період. Максимального чистого прибутку досліджуване підприємство досягло у 2021 році, який становив 334 тис. гривень, мінімальний чистий прибуток спостерігався у 202 році – 18 тис.грн, у звітному 2024 році він становив 48 тис.грн.

8. Аналіз показників ділової активності виявляє певні негативні тенденції: спостерігається зниження коефіцієнта використання власних коштів підприємства та погіршення ряду показників у звітному періоді. Таке скорочення окремих показників свідчить про недостатньо ефективний менеджмент на підприємстві. На основі отриманих результатів аналізу можна дійти висновку про наявність проблем із фінансовим станом підприємства.

9. Результати оцінки ризиків за моделлю Альтмана свідчать про те, що на даний момент загроза банкрутства підприємству не актуальна. Проте керівництву слід і надалі зосереджувати зусилля на розробці й впровадженні проектів, які спрямовані на покращення коефіцієнта Альтмана та зниження рівня ризику банкрутства. Особливу увагу варто приділяти проведенню комплексної та обґрунтованої оцінки ризиків, аби забезпечити стабільність і результативність реалізації запланованих заходів.

РОЗДІЛ 3

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ АНТИКРИЗОВИХ РІШЕНЬ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Підвищення ефективності діяльності підприємства через рефінансування дебіторської заборгованості

У сфері діяльності торговельних підприємств нерідко виникають ситуації, коли клієнти оплачують отримані товари чи послуги не одразу, а через певний проміжок часу.

Це спричиняє утворення дебіторської заборгованості, яка є наслідком тимчасового розриву між моментом продажу та фактичною оплатою. Зростання частки дебіторської заборгованості в складі оборотних активів свідчить про те, що фінансові ресурси підприємства на тривалий час виводяться з обігу.

Особливо небезпечною стає ситуація, коли борги клієнтів погашаються несвоєчасно або взагалі перетворюються на безнадійні. Подібні обставини створюють додаткові фінансові труднощі для бізнесу.

Крім цього, дебіторська заборгованість зазнає впливу таких чинників, як інфляція та економічні зміни, що підкреслює важливість ефективного її управління в рамках загальної фінансової політики компанії. Поточна дебіторська заборгованість охоплює суми, які виникли в межах нормального операційного циклу або мають бути погашені протягом дванадцяти місяців від дати формування балансу.

Відповідно до вимог національних стандартів бухгалтерського обліку, зокрема стандарту №1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», до складу оборотної дебіторської заборгованості можуть входити:

- Заборгованість за продукцію, товари, виконані роботи та надані послуги

- Розрахункові зобов'язання (наприклад, аванси чи платежі до бюджету)

- Інша поточна дебіторська заборгованість Як правило, основну частину поточної заборгованості складають саме борги за реалізовану продукцію, товари чи послуги. У випадках, коли отримання коштів одразу приносить бізнесу більшу вигоду, ніж очікування оплати у визначений термін, компанії варто розглянути можливість рефінансування дебіторської заборгованості.

Найбільш розповсюдженими методами такого рефінансування є факторинг, форфейтинг та облік векселів у розрахунках із покупцями. Несвоєчасне погашення заборгованості може стати причиною платіжної кризи, адже збільшення комерційного кредитування часто викликає підвищений попит на короткострокові кредити, що супроводжується одночасним скороченням їх доступності та зростанням вартості фінансування.

Для покриття боргів підприємству доводиться конвертувати високоліквідні активи в грошові кошти; якщо це неможливо, воно ризикує опинитися на межі банкрутства. Для оцінки стану дебіторської заборгованості в аналізованому періоді розраховані відповідні показники, наведені в таблиці 3.1.

З таблиці 3.1 видно, що строк погашення дебіторської заборгованості максимальним був у 2022 році 219 днів і станом на 2024 рік склав 55 днів. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у минулому році складав 12,93, а у звітному році 6,59.

З огляду на те, що дебіторська заборгованість володіє найбільшим потенціалом для зростання коефіцієнта оборотності та зменшення тривалості одного циклу обороту, управління цим показником потребує подальшої оптимізації.

Таблиця 3.1 – Стан дебіторської заборгованості підприємства
за 2022-2024 рр.

№	Показники	Од. вим.	Роки		
			2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6
1	Виручка від реалізації продукції (без ПДВ)	тис. грн.	2423	15577	6588
2	Оборотні активи	тис. грн.	1809,7	1789,8	1290,2
3	Загальна величина дебіторської заборгованості (за продукцію, товари, послуги; за розрахунками; інша)	тис. грн.	1451	1204,4	999,1
4	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	-	1,67	12,93	6,59
5	Строк погашення дебіторської заборгованості	днів	219	28	55
6	Коефіцієнт відволікання оборотних активів	-	0,80	0,67	0,77

З метою забезпечення ефективного управління оборотними активами у процесі господарської діяльності доцільним є впровадження факторингових механізмів.

Згідно з нормами Цивільного кодексу України, договір факторингу передбачає, що одна сторона (фактор) надає або зобов'язується надати іншій стороні (клієнту) грошові кошти за відповідну винагороду, визначену в умовах договору.

У відповідь клієнт переуступає або зобов'язується переуступити своє право грошової вимоги до третьої особи (боржника). Факторинг як фінансовий інструмент ґрунтується на операції, що передбачає купівлю спеціалізованою компанією вимог до покупців клієнта.

Це забезпечує негайну виплату 80–90% вартості поставлених товарів чи послуг після утримання комісійних, незалежно від фактичного строку надходження оплати від боржників.

Такий підхід є надзвичайно актуальним для компаній, які працюють із відстроченими платежами тривалістю від 15 до 90 днів або перебувають у фазі

активного розвитку, що супроводжується збільшенням обсягів продажу чи освоєнням нових ринків. У таких умовах внутрішні ресурси підприємства можуть виявитися недостатніми для покриття зростаючих потреб в оборотних активах.

Використання факторингових методів фінансування дозволяє отримати значний спектр економічних і фінансових переваг, зокрема:

- підвищення оборотності оборотних коштів і зменшення залежності від них;
- зниження ризиків фінансових утрат і втрати потенційних доходів;
- доступ до необмеженого довгострокового беззаставного фінансування;
- покращення структури ліквідності балансу та скорочення кредитного навантаження;
- формування стабільних і прогнозованих грошових потоків;
- забезпечення своєчасності розрахунків із контрагентами;
- раціональне управління дефіцитом оборотних активів;
- оптимізація витрат на залучення додаткових фінансових ресурсів.

Важливо детально проаналізувати механізм фінансування оборотних активів за допомогою факторингу, оскільки він чинить безпосередній вплив на зміну структури доходів підприємства. Після передачі документів, що підтверджують наявність права вимоги боргу, фактор оперативно здійснює перерахунок значної частини передбаченої сумою коштів на користь клієнта.

Фінансові установи, включаючи банки, для зниження ризику неповернення кредитних коштів найчастіше застосовують дворівневу систему фінансування:

- 1) Спершу клієнт отримує приблизно 80% вартості накладних, причому точна сума залежить від фінансової спроможності боржника.
- 2) Залишок (близько 20%) переказується після фактичного надходження коштів від боржника, при цьому вираховується комісія за надані послуги.

Цей підхід до факторингового фінансування дає можливість підприємствам швидко отримати до 80% оплати за свої реалізовані товари або

послуги.

Отже, це складає $(999,1 \text{ тис. грн} * 80\%) = 799,3 \text{ тис. грн.}$

Інші 20% (199,8 тис. грн) банк поверне після повного погашення грошового боргу.

Це дозволяє підприємству швидко покривати свої витрати та отримувати кошти від фактора для забезпечення стабільної роботи та подальшого розвитку.

Водночас слід звернути увагу, що існує ймовірність неповернення тих 20% (песимістичний сценарій), оскільки сучасна економічна ситуація суттєво обмежує можливості повного виконання фінансових зобов'язань як для фізичних, так і юридичних осіб.

Саме цей сценарій буде врахований при аналізі впливу факторингових операцій на стан дебіторської заборгованості.

Основним недоліком факторингу є витрати, пов'язані з оплатою цієї послуги. Зазвичай посередник ставить вимогу покриття певного мінімального фінансового ліміту, а також стягнення плати за додаткові супутні послуги.

Вартість таких послуг варіюється від 0,5% до 3%. Комісія за прийняття ризику у випадку використання послуги повного факторингу додає ще 1-3% від суми кредитування.

У підсумку загальні витрати на користування факторинговими послугами становитимуть:

$$799,3 * 0,5\% = 4 \text{ тис. грн.}$$

Комісійні складуть:

$$199,8 * 3\% = 6 \text{ тис. грн.}$$

Загальна сума сплати складатиме:

$$4 + 6 = 10 \text{ тис. грн.}$$

Таблиця 3.2 – Результат впливу використання факторингових операцій на дебіторську заборгованість підприємства

№	Показники	Од. вим.	Роки		Відхилення, тис.грн
			Звіт	План	План/Звіт
1	2	3	4	5	6
2	Виручка від реалізації продукції (без ПДВ)	тис. грн.	6588	6588	0
3	Оборотні активи	тис. грн.	1290,2	1280	-10
4	Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	тис. грн.	999,1	199,82	-799,3
5	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	-	6,59	32,97	26,37
6	Строк погашення дебіторської заборгованості	днів	55	11	-44
7	Коефіцієнт відволікання оборотних активів	-	0,77	0,16	-0,62

Отже, завдяки факторинговим операціям дебіторська заборгованість скоротиться на 799,3 тис. грн., адже банк-фактор покриє 80% цієї заборгованості.

Згідно з фінансовим балансом, скорочення дебіторської заборгованості відображається у збільшенні статті коштів на банківських рахунках підприємства.

У результаті здійснення таких операцій підприємство може отримати додатково 799,3 тис. грн у вигляді грошових ресурсів. Втім, не менш важливим за залучення коштів є їх грамотний розподіл. Зважаючи на специфіку діяльності підприємства, можна припустити, що приблизно 30-40% вивільнених ресурсів буде спрямовано на задоволення поточних потреб. Серед них: погашення кредиторської заборгованості, реалізація інвестиційних проєктів, фінансування рекламних кампаній, преміювання персоналу та забезпечення необхідної матеріальної бази підприємства.

3.2. Інтернет-брендинг послуг з торгівлі телекомунікаційним обладнанням

Інтернет-брендинг являє собою сукупність маркетингових заходів, спрямованих на формування, просування та розвиток торгової марки шляхом використання можливостей глобальної мережі Інтернет. Його основною метою є створення позитивного іміджу компанії, що сприяє її ефективній діяльності та забезпечує стабільний прибуток. Цей процес є багатокомпонентним і характеризується високою ефективністю у порівнянні з традиційними методами брендингу.

Сьогодні інтернет-брендинг стає повноцінною та самодостатньою маркетинговою технологією, яка займає ключове місце у стратегіях сучасних компаній.

Інтернет-брендинг відкриває можливості досягнення значно ширшої аудиторії, порівняно із традиційними засобами масової інформації, такими як телебачення чи зовнішня реклама.

Крім того, витрати на проведення маркетингових заходів у мережі Інтернет суттєво нижчі за витрати на будь-які традиційні рекламні стратегії. У період економічних скорочень у сфері маркетингу, зростання популярності Інтернет-брендингу як сучасного інструменту глобальної комунікації стало ще більш помітним.

Ще одним вагомим фактором є підвищена швидкість розповсюдження інформації через Інтернет, яка є значно вищою, ніж через інші канали масової комунікації. Ця особливість сприяє подальшому зростанню привабливості Інтернет-брендингу як ключового методу в арсеналі глобального Інтернет-маркетингу.

Основною платформою для просування бренду в Інтернеті залишається офіційний вебсайт компанії. Саме він отримує найбільшу увагу від представників цільової аудиторії. Перш за все, сайт дозволяє ефективно

комунікувати з потенційними споживачами, транслюючи ключові цінності та переваги бренду.

По-друге, для потенційних клієнтів він слугує основним джерелом інформації про організацію. Для забезпечення ефективності вебсайту важливо створити зручну та зрозумілу навігацію, наповнити його змістовним інформативним контентом, а також узгодити дизайнерські рішення із загальним корпоративним стилем бренду. Соціальні мережі займають провідне місце серед найбільш відвідуваних онлайн-ресурсів і володіють значним потенціалом як інструмент просування бренду в Інтернет-просторі. Щоб забезпечити успіх такої діяльності у соціальних мережах, компаніям необхідно звернути увагу на створення якісного та релевантного контенту, який здатен зацікавити користувачів і залучити їх до взаємодії з брендом.

Основними перевагами просування бренду через соціальні мережі є такі аспекти.

По-перше, користувачі отримують можливість взаємодіяти з інформацією у комфортному середовищі, оскільки соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя більшості населення. Це сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду, що може стимулювати розширення його популярності завдяки рекомендаціям серед друзів та знайомих всередині платформи без виходу за її межі.

По-друге, швидка передача інформації через соціальні медіа забезпечує оперативну реакцію на маркетингові стратегії, дозволяючи досягати результатів у стислі терміни.

По-третє, різноманітні функціональні можливості соціальних мереж відкривають широкі перспективи для креативного використання інструментів просування. Нарешті, активна присутність компанії в соціальних мережах демонструє прогресивність та інноваційність бренду, що приваблює нову аудиторію. Значущість використання сучасних технологічних процесів і ресурсів в умовах постійної цифровізації набуває вирішального значення для підприємств. Особливу увагу слід приділити таким інструментам, як

електронне інформування, 3D-конструювання, механізми ретаргетингу, застосування мобільних додатків, а також аналіз даних онлайн. Інноваційні методи інтернет-збуту, включаючи блоги, тематичні форуми, соціальні мережі, пошукові системи, купівлю посилань, контекстну рекламу, лінкбайтинг і RSS-сервіси, повинні бути інтегровані в бізнес-моделі компаній.

У своєму функціональному значенні соціальні мережі стали повноцінним каналом маркетингової комунікації, співставним із телерекламою або участю у спеціалізованих виставках.

Доступ до подібних платформ дає змогу підприємствам підвищувати конкурентоспроможність і вирішувати ключові маркетингові завдання: оперативно реагувати на звернення споживачів, отримувати пропозиції щодо вдосконалення товарів чи послуг без додаткових фінансових витрат, а також забезпечувати збирання первинної інформації у короткі терміни та в дистанційному режимі.

Залучення соціальних мереж у комунікаційній маркетинговій діяльності дає змогу підприємству спрямовувати рекламні зусилля на конкретні сегменти цільової аудиторії, вибираючи найбільш релевантні платформи для взаємодії з нею, встановлювати тривалі відносини зі споживачами, забезпечувати ефективне управління іміджем і репутацією компанії.

Крім того, такі дії сприяють збільшенню обсягів продажів і популяризації бренду шляхом створення джерела актуальної інформації про продукт; приверненню значної кількості потенційних клієнтів із чіткою орієнтацією на демографічні й поведінкові особливості аудиторії; отриманню зворотного зв'язку й формуванню лояльності споживачів; мінімізації негативного впливу інформації про бренд в мережі; підвищенню якісного трафіку на корпоративних вебсайтах чи в інтернет-магазинах.

Рекламна кампанія в соціальних мережах повинна базуватися на точному визначенні параметрів цільової аудиторії - вікових характеристик, статевій належності, інтересів та інших ключових показників. Використання Інтернету у цьому контексті є надзвичайно ефективним інструментом, який

дозволяє в реальному часі отримувати точні дані про ставлення споживачів до бренду та формувати стратегії з урахуванням їхніх уподобань і потреб.



Рисунок 3.1 – Переваги застосування соціальних мереж для збільшення продажів підприємства

Приблизно 80% користувачів Інтернету займаються пошуком інформації, що створює сприятливі умови для просування бренду в соціальних мережах, особливо в Instagram.

Ефективними інструментами для залучення аудиторії стануть конкурси та розміщення статей на тематично споріднених платформах. Інвестиції в створення контенту для Instagram, що висвітлює продукцію компанії, потребуватимуть значно менших витрат, ніж публікація матеріалів у друкованих виданнях.

Окрім того, онлайн-видання забезпечують більшу доступність для читачів, що сприяє збільшенню охоплення аудиторії та розширенню її меж. Це

робить цифрові платформи перспективним напрямком для побудови ефективної комунікації з цільовими споживачами бренду.

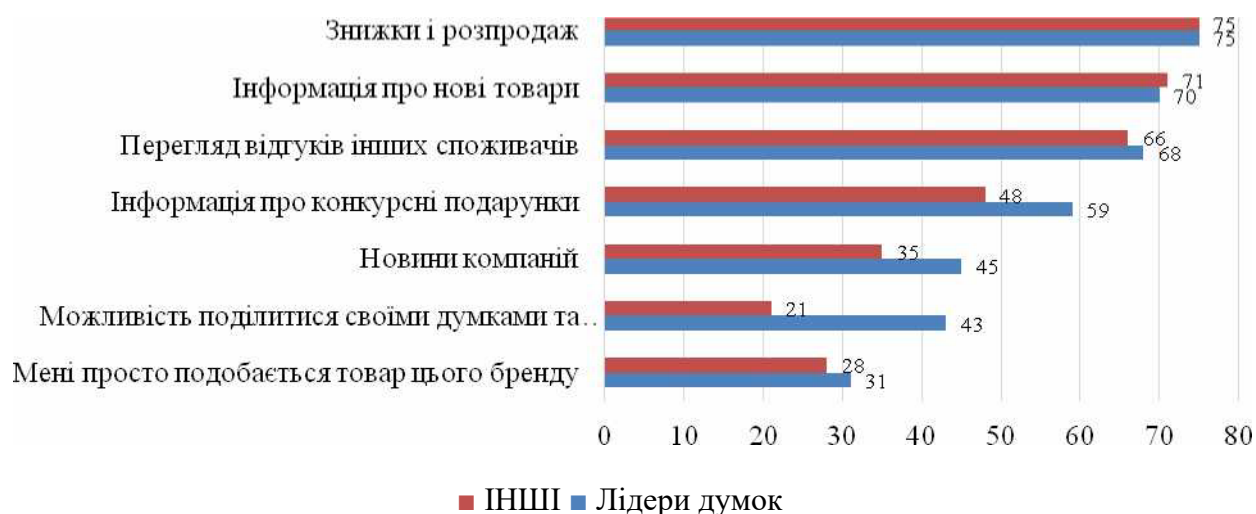


Рисунок 3.2 – Інтерес споживачів до інформації про товари та послуги, яку надає сам власник бренду

На ілюстрації представлені дані щодо аспектів, які найбільше привертають увагу споживачів стосовно брендів. Виявлено, що споживачів переважно цікавить інформація про актуальні знижки, а також анонси нових товарів.



Рисунок 3.3 – Методи збору інформації про бренди, компанії, товари та послуги

На зображенні демонструється, що більшість користувачів отримують інформацію про бренди, компанії, продукти та послуги в соціальних мережах самостійно, активно шукаючи необхідний контент. Проте залучення нових фоловерів в Instagram потребує багато зусиль і часу.

Виконання дій вручну, таких як уподобання або коментування, може бути надзвичайно ресурсозатратним. Для спрощення цього процесу Instagram пропонує інструмент автоматизації під назвою SocialCaptain, який забезпечує автоматичну взаємодію з іншими акаунтами. SocialCaptain використовує штучний інтелект для аналізу та таргетування реальних користувачів, що відповідають заданій цільовій аудиторії.

Інструмент дає можливість автоматично ставити вподобання, фоловити облікові записи і залишати коментарі до релевантного контенту. Найбільш ефективним буде комбінований підхід, який об'єднує автоматизовану роботу з ручною взаємодією.

Використовуючи тільки автоматизацію, можна ризикувати створенням враження спаму чи втрати автентичності, тому важливо вдумливо реалізувати ці функції.

Hootsuite є одним із найбільш корисних інструментів для планування та управління соціальними медіа. Він сумісний із багатьма платформами, такими як Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter і Pinterest, дозволяючи управляти всіма акаунтами централізовано через одну панель.

Наразі Hootsuite дає змогу публікувати контент безпосередньо в Instagram — функцію, якої не вистачало раніше. Незважаючи на великий потенціал Instagram, не варто переносити усю комунікацію лише на цю платформу. Hootsuite дозволяє завчасно планувати контент для кількох каналів, спрямовуючи його на конкретну аудиторію залежно від описаних характеристик.

Ще одним сучасним інструментом є Grum, орієнтований виключно на Instagram і оптимізований для планування публікацій. Його функції найкраще підходять компаніям, які роблять акцент саме на Instagram. Наприклад, він

дозволяє створювати заплановані публікації з можливістю автоматичного виходу без необхідності підтвердження, чого на даний момент не вистачає в Hootsuite.

Однією з корисних функцій є можливість автоматичного додавання першого коментаря до публікацій. Якщо компанія активно використовує хештеги, їхнє включення безпосередньо в підписи може знижувати ефективність повідомлення. Розмістивши їх у першому коментарі, можна зробити контент більш акуратним і привабливим.

Tailwind є багатофункціональним інструментом для роботи в Instagram та Pinterest. Він поєднує в собі планувальник, інструмент аналітики, менеджер контенту, платформу соціального моніторингу, роботизованого аналітика хештегів та інструмент для управління аудиторією.

Також Tailwind створений для командної співпраці та дозволяє керувати кількома акаунтами Instagram одночасно. Цей додаток використовують відомі бренди, такі як eBay, Walmart, General Mills і Viacom. Офіційне партнерство Tailwind із Instagram свідчить про його безпечність і надійність.

Щоб досягти успіху в Instagram, важливо звертати увагу на аналітичні дані, доступні за допомогою інструмента Hashttracking. Цей інструмент дозволяє стежити за показниками ефективності, аналізувати продуктивність контенту, розширювати аудиторію та вдосконалювати кампанії комунікацій. Hashttracking також пропонує функцію ColorTracking, яка організовує дані залежно від кольорових схем у контенті, допомагаючи визначити ті варіанти, що найбільше сприяють залученню користувачів.

Ще одним цінним інструментом є Minter, який забезпечує детальні звіти про власний акаунт та дозволяє відслідковувати конкурентів. Можливість аналізу найбільш популярних акаунтів допомагає залишатися в курсі актуальних трендів та адаптувати контент-стратегію для привернення уваги цільової аудиторії.

Крім того, Minter дозволяє експортувати дані у форматах PDF, CSV, Excel або PowerPoint із можливістю додавання логотипу для створення

персоналізованих брендів звітів. Ці звіти можна автоматично надсилати клієнтам щодня, щотижня чи щомісяця.

Попри високу ефективність Instagram як платформи для представлення бренду, він не є ідеальним маркетинговим інструментом. Одним із ключових недоліків є неможливість розміщувати посилання у підписах до фото — URL доступний лише у профільному біо. Це створює труднощі для перенаправлення користувачів на вебсайт і може значно ускладнити взаємодію, вимагаючи додаткових зусиль і часу.

У процесі аналізу функціоналу та практичного застосування інструменту Boost можна зазначити, що його основна ціль полягає у спрощенні процесу здійснення покупок через платформу Instagram. Даний інструмент забезпечує можливість відстеження інформації про покупки через використання хештегів, які клієнти вводять для активації продажу.

Для фіналізації замовлень пропонується підтвердити транзакцію через SMS-повідомлення. Цей процес є надзвичайно оперативним і не потребує завантаження додаткових програм. Boost стане ефективним рішенням для брендів, які прагнуть мінімізувати використання стандартного підходу з «посиланням у біо», що часто сприймається як обтяжливе для користувачів. Розглядаючи функціональні можливості Crowdfire, важливо зазначити, що цей додаток слугує універсальним інструментом для управління соціальними мережами.

Він включає широкий спектр функцій, таких як планування контенту, пошук релевантного контенту, менеджмент підписників, аналітичні інструменти та трекер згадувань.

Crowdfire є важливим компонентом маркетингових стратегій для Instagram, забезпечуючи інтеграцію з різноманітними платформами, що нерідко мають обмежений набір функцій. У їхньому переліку — Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Shopify тощо.

Крім того, розширення Chrome цієї програми надає можливість швидкого поширення контенту на всіх облікових записах соціальних мереж лише за

кілька натискань. Щодо практики використання функції репостів у Instagram варто зазначити, що на сьогодні вона стала однією із найбільш поширених серед користувачів та брендів.

Цей формат дозволяє ділитися контентом, створеним клієнтами чи послідовниками, проте ускладнюється відсутністю вбудованого механізму для безпосереднього репосту. Досі користувачам необхідно вручну завантажувати контент перед повторною публікацією.

Використання спеціалізованого інструменту Repost спрощує цей процес, дозволяючи ефективно поширювати фотографії або відео з внесенням відповідних атрибутів до оригінального джерела. Репости контенту користувачів, який містить товари чи послуги бренду, сприяє залученню клієнтів до активнішої взаємодії в соціальних медіа, забезпечуючи простий і дієвий спосіб формування довгострокових стосунків.

Аналіз використання програми Over демонструє її потенціал як потужного інструменту для створення високоякісного візуального контенту. Ця платформа надає доступ до широкого набору функцій для редагування зображень, додавання тексту та застосування фільтрів.

Крім того, Over пропонує широкий вибір професійних шаблонів і бібліотеки зображень, що робить її незамінною для створення привабливих Instagram Stories.

Використання історій дозволяє ефективно керувати увагою аудиторії, а функція «swipe up» додає можливість прямого перенаправлення користувачів на сторінки з продажами. Для компаній із обмеженим досвідом роботи з графічним дизайном цей інструмент стане простим рішенням для реалізації творчих ідей та покращення комунікації з клієнтами через якісний візуальний контент.

Автор упорядкував правила щодо створення та наповнення акаунта в соціальній мережі Instagram, спрямованого на просування бренду підприємства чи продукту (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Загальні правила створення 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 формувати 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, фотоефекти, 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 відчутти 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 давно зайняв стабільну позицію серед інструментів маркетингу, які активно застосовуються маркетологами та топ-менеджерами компаній.

У той же час Інтернет-брендинг перебуває на стадії активного розвитку й тільки починає інтегруватися у цей арсенал. Якщо у західних країнах цей вид брендингу отримав значну популярність і впроваджений досить широко, то на вітчизняному ринку він лише набуває обертів.

Традиційні бренди в офлайновому середовищі мають обмеження, пов'язані з їх фізичними параметрами. Розробка привабливого дизайну упаковки, розміщення логотипу на продукції, інтенсивна реклама, відкриття філій та освоєння нових ринків є важливими кроками, однак вони мають межі, обумовлені фізичною присутністю.

У протилежність цьому Інтернет-бренд не обмежується географічними чи часовими рамками: він існує як глобальне явище у віртуальному просторі. У цифровому середовищі фізичні й територіальні обмеження втрачають значення, відкриваючи можливості для значно ширшої комунікації з користувачами.

Більш того, з появою нових каналів взаємодії з аудиторією ця комунікація постійно вдосконалюється. Компанії, які вже нині інтегрують Інтернет-брендинг у свої стратегії розвитку, мають перспективу отримати конкурентні переваги та суттєво збільшити фінансові показники.

Основна перевага Інтернет-брендингу полягає у відсутності

територіальних меж для здійснення маркетингової діяльності. Це забезпечує широкий доступ до цільової аудиторії та можливість залучати користувачів незалежно від їх географічного розташування. Крім того, Інтернет відкриває можливість детального сегментування споживачів і дозволяє з високою точністю обирати цільову аудиторію.

Відносно низька вартість створення й розповсюдження рекламного контенту разом із наявністю ефективного механізму зворотного зв'язку зі споживачами є ще одним важливим аспектом. Останнє дає змогу оперативно реагувати на зауваження або потреби потенційних клієнтів та своєчасно адаптувати комунікаційні стратегії під актуальні вимоги ринку.

Висновки до розділу 3

1. Завдяки запропонованим факторинговим операціям дебіторська заборгованість підприємства скоротиться на 799,3 тис. грн., адже банк-фактор покриє 80% цієї заборгованості.

Згідно з фінансовим балансом, скорочення дебіторської заборгованості відображається у збільшенні статті коштів на банківських рахунках підприємства.

У результаті здійснення таких операцій підприємство може отримати додатково 799,3 тис. грн у вигляді грошових ресурсів. Втім, не менш важливим за залучення коштів є їх грамотний розподіл. Зважаючи на специфіку діяльності підприємства, можна припустити, що приблизно 30-40% вивільнених ресурсів буде спрямовано на задоволення поточних потреб. Серед них: погашення кредиторської заборгованості, реалізація інвестиційних проєктів, фінансування рекламних кампаній, преміювання персоналу та забезпечення необхідної матеріальної бази підприємства.

2. Запропоновани захід спрямований на використання соціальних мереж для розбудови інтернет-брендингу послуг, відкриває можливість охоплення

значно ширшої аудиторії порівняно з традиційними засобами комунікації, такими як ЗМІ, телебачення або зовнішня реклама.

Крім того, витрати на реалізацію маркетингових активностей у цифрових середовищах є суттєво нижчими, ніж ресурси, необхідні для традиційних рекламних технологій.

Такий підхід сприятиме збільшенню обсягів продажів, створить умови для випередження конкурентів і забезпечить зростання прибутковості. Основною перевагою цього методу є практично безмежний масштаб маркетингової діяльності — соціальні мережі дозволяють охоплювати широку цільову аудиторію та залучати користувачів незалежно від їх географічного розташування. Серед інших ключових переваг можна виділити можливість тонкого сегментування споживачів і точного визначення цільової аудиторії, низька вартість створення та розповсюдження рекламного контенту, а також наявність ефективного зворотного зв'язку з аудиторією.

Це створює умови для оперативної реакції на зауваження потенційних клієнтів і дозволяє швидко коригувати стратегію залежно від результатів рекламної кампанії.

ВИСНОВКИ

1. Концепція ефективності посідає центральне місце в економіці, адже ухвалення як індивідуальних, так і соціальних рішень значною мірою залежить саме від її оцінки та врахування. Ефективність визначається як співвідношення отриманого результату до понесених витрат. Це поняття виражається у формі коефіцієнта, який показує рівень віддачі від використаних ресурсів.

2. У процесі успішної діяльності підприємства ключову роль відіграють як матеріальні, так і інтелектуальні ресурси, особливе значення серед яких мають організаційні ресурси. Такий підхід обумовлений стрімким розвитком ринкового середовища. Зважаючи на світовий досвід, саме цей вид ресурсів забезпечує довготривалий успіх, сприяючи формуванню конкурентних переваг.

3. Збільшення економічної ефективності виробництва значною мірою залежить від максимізації використання основних фондів. Пріоритетами є повне завантаження наявного обладнання, підвищення коефіцієнта його змінності, раціональне використання виробничих площ і суттєве збільшення обсягу продукції, виробленої на одиницю обладнання або на квадратний метр площі.

4. Можна впевнено стверджувати, що підвищення ефективності підприємства базується на інтеграції сучасних технологій, створення яких залежить від інвестицій у наукові дослідження та технологічний розвиток. Керівники підприємств мають звертати увагу не лише на внутрішній розвиток, але й на покращення загального стану галузі, підтримуючи наукові ініціативи та запровадження новацій. У ринкових умовах, де підприємства змагаються між собою, у тому числі з іноземними компаніями, їх конкурентоспроможність стає ключовим чинником успішного функціонування.

5. Спостерігається зниження чистого доходу від реалізації продукції до 2024 року, так якщо у 2021 році він становив 18256 тис. грн, то у 2024 році –

6588 тис. грн, у базовому році чистий дохід був максимальним. Незачно змінюється чисельність працюючих, так якщо у 2022 році чисельність працівників становила 4 чол., то станом на 2024 рік чисельність склала 3 чол. Продуктивність праці максимальною була у 2021 році – 6085,33 тис.грн, мінімальною у 2022 році- 605,75 тис.грн.

6. Порівняно з базовим роком значно зменшилась собівартість реалізованої продукції з 17 849 тис.грн до 6529 тис.грн у звітному році. Темп росту склав 0,37.

7. Чистий прибуток найвищим був у базовому році та склав 334 тис.грн., найнижчим у 2022 році – 18 тис.грн. Діяльність підприємства по всьому досліджуваному періоді є беззбитковою. Проведений аналіз виявив значне значення плинності кадрів, що в цілому не дуже позитивно характеризує процес організації праці. Так, у 2021 році коефіцієнт плинності кадрів становив 0,33, у минулому році він дещо знизився та склав 0,25, у звітному знову становив 0,33.

8. Аналіз продуктивності праці виявив чітку тенденцію до її зменшення починаючи з базового 2021 року. У цьому році її значення становило 6085,33 тис.грн., у минулому вона склала до 3894,25 тис.грн, а у звітному зменшилася до 2195,83 тис.грн.

9. Аналіз оборотних коштів показав, що у базовому році значну питому вагу в їх структурі займала дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги (60 %) та запаси (27%). У звітному році доля дебіторської заборгованості зросла до 77,4 %, а запаси зменшились до 7,8%.

10. Аналіз ефективності використання оборотних коштів не виявив чіткої тенденцію зміни коефіцієнта оборотності запасів. Час обороту оборотних коштів змінювався не рівномірно, якщо у 2022 році він становив 268,9 днів, то вже у звітному році склав 70,51 днів, що позитивно характеризує процес використання оборотних засобів підприємства. Час обороту дебіторської заборгованості теж не має тенденції протягом досліджуваного

періоду. У 2021 році він складав 35,11 днів, у 2022 році – 215,6 днів, у звітному вже 54,6 днів.

11. Усі показники рентабельності демонструють позитивну динаміку, що підтверджує стабільність його прибутковості за весь аналізований період. Максимального чистого прибутку досліджуване підприємство досягло у 2021 році, який становив 334 тис. гривень, мінімальний чистий прибуток спостерігався у 2022 році – 18 тис.грн, у звітному 2024 році він становив 48 тис.грн.

12. Аналіз показників ділової активності виявляє певні негативні тенденції: спостерігається зниження коефіцієнта використання власних коштів підприємства та погіршення ряду показників у звітному періоді. Таке скорочення окремих показників свідчить про недостатньо ефективний менеджмент на підприємстві. На основі отриманих результатів аналізу можна дійти висновку про наявність проблем із фінансовим станом підприємства.

13. Результати оцінки ризиків за моделлю Альтмана свідчать про те, що на даний момент загроза банкрутства підприємству не актуальна. Проте керівництву слід і надалі зосереджувати зусилля на розробці й впровадженні проектів, які спрямовані на покращення коефіцієнта Альтмана та зниження рівня ризику банкрутства. Особливу увагу варто приділяти проведенню комплексної та обґрунтованої оцінки ризиків, аби забезпечити стабільність і результативність реалізації запланованих заходів.

14. Завдяки запропонованим факторинговим операціям дебіторська заборгованість підприємства скоротиться на 799,3 тис. грн., адже банк-фактор покриє 80% цієї заборгованості.

Згідно з фінансовим балансом, скорочення дебіторської заборгованості відображається у збільшенні статті коштів на банківських рахунках підприємства.

У результаті здійснення таких операцій підприємство може отримати додатково 799,3 тис. грн у вигляді грошових ресурсів. Втім, не менш важливим за залучення коштів є їх грамотний розподіл. Зважаючи на специфіку

діяльності підприємства, можна припустити, що приблизно 30-40% вивільнених ресурсів буде спрямовано на задоволення поточних потреб. Серед них: погашення кредиторської заборгованості, реалізація інвестиційних проєктів, фінансування рекламних кампаній, преміювання персоналу та забезпечення необхідної матеріальної бази підприємства.

15. Запропонований захід спрямований на використання соціальних мереж для розбудови інтернет-брендингу послуг, відкриває можливість охоплення значно ширшої аудиторії порівняно з традиційними засобами комунікації, такими як ЗМІ, телебачення або зовнішня реклама.

Крім того, витрати на реалізацію маркетингових активностей у цифрових середовищах є суттєво нижчими, ніж ресурси, необхідні для традиційних рекламних технологій.

Такий підхід сприятиме збільшенню обсягів продажів, створить умови для випередження конкурентів і забезпечить зростання прибутковості. Основною перевагою цього методу є практично безмежний масштаб маркетингової діяльності — соціальні мережі дозволяють охоплювати широку цільову аудиторію та залучати користувачів незалежно від їх географічного розташування. Серед інших ключових переваг можна виділити можливість тонкого сегментування споживачів і точного визначення цільової аудиторії, низька вартість створення та розповсюдження рекламного контенту, а також наявність ефективного зворотного зв'язку з аудиторією.

Це створює умови для оперативної реакції на зауваження потенційних клієнтів і дозволяє швидко коригувати стратегію залежно від результатів рекламної кампанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України. 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: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Вінниця: ВНТУ, 2016. 216 с.
5. Аналіз господарської діяльності : навчальний 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 : ДНУЕТ, 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. 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. літератури, 2009. 457 с.
17. Бутова О.В. Сучасні підходи до організації ефективної збутової діяльності підприємства. Вісник ХНЕУ. 2013. №5. С. 68-70.
18. Валіулова А. Ефективність інструментів управління організацією. Проблеми теорії та практики управління. К. 2013. N 12. С.103-110
19. Василенко В. О. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2004. 400 с.
20. Гальчинський А.С. Основи економічної теорії: Підручник. К.: Вища шк., 2007. 503 с.
21. Герасимчук В. Г. Маркетинг. К. : Вища шк., 2012. 327 с.
22. Гетьман О. О. Економіка підприємства: навчальний посібник / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. К.: Центр учб. літ-ри. 2010. 488 с.
23. Гнилянська Л. Й. Організація збутової діяльності підприємства. Національний університет «Львівська політехніка», 2014. URL: <http://ena.lp.edu.ua>.
24. Державна служба статистики України. 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. 320 с.

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. 651 с.
29. Кузнєцова Т.В., Гарнага О.М., Лесняк О.Ю., Шебуня В.Д. Економіка підприємства. Навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2013. 343 с.
30. Калініченко О.В., Плотник О.Д. Економіка підприємства. Практикум: [навч. Посіб.]. К.: Кондор, 2012. 600 с.
31. Економіка підприємства: навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко. Х.: Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2011. 208 с.
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. 310 с.
33. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: навчальний посібник / Т. Д. Костенко [та ін.]. 2-ге вид., перероб. и доп. К.: Центр учбової літерат.ри, 2007. 400 с.
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 : 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. Теоретико-методичні підходи до формування прибутку підприємства і шляхів його збільшення. Молодий вчений. 2016. № 10 (37). с.373-374
38. Закон України «Про захист економічної конкуренції». 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; Мін-во 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. URL: http://www.rusnauka.com/11._NPRT_2013/Economics/22418.doc.htm
42. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. К. : КНЕУ, 2009. 124 с.
43. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства. К. : КНЕУ, 2011. 153 с.
44. Кліменко І. М. Генезис сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. Економічний вісник університету. 2016. Вип. 31(1). С. 143-150.
45. Клочкова Є. М. Економіка підприємства. К.: Знання, 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 проектів. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
48. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія] / за заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
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 агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. № 1(2). С. 125-131.

51. Грушка В.І. Економіка відновлення: Навчальний посібник. Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2023. 221 с.
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: навчальний 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»: дефініція та систематизація. 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. 312 с.
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. Фісуненко П.А., Верхоглядова Н.І. Економіка підприємства: навч. посіб. (у схемах і таблицях). Дніпро : ДДУВС, 2024. 150 с.
63. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: навч. посіб. К.: Кондор, 2010. 240 с.

64. Мочерний С. В. Економічний енциклопедичний словник у 2 т. т. 1: Ларіна Я. С., Устенко О. А., Львів : Світ, 2014. 616 с.
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 зовнішньоекономічної діяльності. Ефективна економіка №11, 2013. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2483>
68. Фісуненко Н., Атамас О. Інвестиційна привабливість України крізь призму цифрових трансформаційних процесів : підруч. / кол. авт. - Дніпро : ДДУВС, 2024. 76 с.
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. і 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. 580 с.
76. Примак Т. О. Економіка підприємства : навч. посіб. К. : Вікар, 2011. 580 с.
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. К : Екоперспектива, 2011. 256 с.
81. Савчук В. П. Управление финансами предприятия. К.: 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 конкурентоспроможності підприємства. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 1. 2016. С. 58-64.
84. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 4. С. 183-188.
85. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. 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 XLVI науково-технічної конференції підрозділів 113 ВНТУ (Вінниця, 22–24 березня 2017 р.). 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. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1368>
88. Ускова А.В. Організація та вдосконалення збутової діяльності будівельних підприємств. Бізнес Інформ. 2011. №6. С. 67-69.
89. Гук О.В. Економіка підприємства [Електронний ресурс]: конспект лекцій для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 073 «Менеджмент / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 93 с.
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 посібник. К. : Центр учбової літератури, 2010. 224 с.
94. Економіка підприємства : підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І.В. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 700 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. ун-ту. Мукачів, 2015. №12. С. 120–126.
97. Шелудько В.М. Фінансовий менеджмент: Підручник. Вид. 2-ге. К.: Знання, 2013. 375 с.
98. Економіка підприємства : підручник : у 3 т. / Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т ; за ред. А. В. Непрана, І. Ю. Шевченко. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2024. Т. 1. 537 с.
99. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник. Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. К.: Вид-во КНЕУ, 2004. 699 с.
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. Шандова Н.В., Мешкова-Кравченко Н.В., Латкіна С.А. Основи аналітики: навч. посіб. Херсон: Книжкове вид-во ФОП Вишемирський В.С., 2023. 120 с.
103. Шандова Н.В., Мешкова-Кравченко Н.В., Латкіна С.А. Економіка підприємства: навч. посіб. Херсон: Книжкове вид-во ФОП Вишемирський В.С. 2021. 335 с.
104. Шарко М. В. , Мешкова-Кравченко Н. В., Тарасюк А. В. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб. Херсон : Книжкове вид-во ФОП Вишемирський В.С. 2018. 217 с.
105. Горбач Л. М., Котляров В. О. Економіка підприємства: навчальний посібник. К : Кондор, 2024. 620 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

Фінансова звітність малого підприємства

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
			2022	01	01
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "СІНЕМА-ПРО"	за ЄДРПОУ			
Територія	Рівне	за КАТОТТГ ¹	UA56060470010041018		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталлями до нього	за КВЕД	46.52		
Середня кількість працівників, осіб	3				
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон	33027, Рівненська обл., м. Рівне, вул. Данила Галицького, 19, оф. 701		0672865463		

1. Баланс на 31.12.2021 р.

		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000			507.7
первісна вартість	1001			514.8
накопичена амортизація	1002	()	(7.1)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005			
Основні засоби:	1010			
первісна вартість	1011			
знос	1012	()	()	
Довгострокові біологічні активи	1020			
Довгострокові фінансові інвестиції	1030			
Інші необоротні активи	1090			
Усього за розділом I	1095			507.7
II. Оборотні активи				
Запаси:	1100	1200		800
у тому числі готова продукція	1103			
Поточні біологічні активи	1110			
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	2850.9		1780
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	3		0.7
у тому числі з податку на прибуток	1136			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155			
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	1649		385.6
Витрати майбутніх періодів	1170			
Інші оборотні активи	1190			
Усього за розділом II	1195	5702.9		2966.3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200			
Баланс	1300	5702.9		3474

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	500	500
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1177.5	1511.2
Неоплачений капітал	1425	(496)	(496)
Усього за розділом I	1495	1181.5	1515.2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	2935.8	1105.4
розрахунками з бюджетом	1620	355.6	73.4
у тому числі з податку на прибуток	1621	82.3	73.4
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1230	780
Усього за розділом III	1695	4521.4	1958.8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	5702.9	3474

2. Звіт про фінансові результати

за 2021 р.

Форма N 2-м

Код за КУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	18255.8	19205.7
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	18255.8	19205.7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(17848.9)	(18748.4)
Інші операційні витрати	2180	()	()
Інші витрати	2270	()	()
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(17848.9)	(18748.4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	406.9	457.3
Податок на прибуток	2300	(73.2)	(82.3)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	333.7	375

Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)

Шевчук Віктор Анатолійович

(ініціали, прізвище)

Шевчук Віктор Анатолійович

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

Фінансова звітність малого підприємства

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
			2023	1	1
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "СІНЕМА-ПРО"	за ЄДРПОУ			
Територія	Рівне	за КАТОТТГ ¹	UA56060470010041018		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталлями до нього	за КВЕД	46.52		
Середня кількість працівників, осіб			4		
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон	33027, Рівненська обл., м. Рівне, вул. Данила Галицького, 19, оф. 701		0672865463		

1. Баланс на 31.12.2022 р.

		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	507.7	500.6	
первісна вартість	1001	514.8	514.8	
накопичена амортизація	1002	(7.1)	(14.2)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005			
Основні засоби:	1010			
первісна вартість	1011			
знос	1012	()	()	
Довгострокові біологічні активи	1020			
Довгострокові фінансові інвестиції	1030			
Інші необоротні активи	1090			
Усього за розділом I	1095	507.7	500.6	
II. Оборотні активи				
Запаси:	1100	800	320	
у тому числі готова продукція	1103			
Поточні біологічні активи	1110			
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1780	1450	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	.7	1	
у тому числі з податку на прибуток	1136			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155			
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	385.6	38.7	
Витрати майбутніх періодів	1170			
Інші оборотні активи	1190			
Усього за розділом II	1195	2966.3	1809.7	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200			
Баланс	1300	3474	2310.3	

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	500	500
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1511.2	1528.8
Неоплачений капітал	1425	(496)	(496)
Усього за розділом I	1495	1515.2	1532.8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1105.4	83.9
розрахунками з бюджетом	1620	73.4	20.4
у тому числі з податку на прибуток	1621	73.4	17.6
розрахунками зі страхування	1625		3.2
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	780	670
Усього за розділом III	1695	1958.8	777.5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	3474	2310.3

2. Звіт про фінансові результати

за 2022 р.

Форма N 2-м

Код за КУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2423.3	18255.8
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2423.3	18255.8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2401.8)	(17848.9)
Інші операційні витрати	2180	()	()
Інші витрати	2270	()	()
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(2401.8)	(17848.9)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	21.5	406.9
Податок на прибуток	2300	(3.9)	(73.2)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	17.6	333.7

Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)

Шевчук Віктор Анатолійович

(ініціали, прізвище)

Шевчук Віктор Анатолійович

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

Фінансова звітність малого підприємства

		КОДИ			
		Дата (рік, місяць, число)	2024	1	1
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "СІНЕМА-ПРО"	за ЄДРПОУ			
Територія	Рівне	за КАТОТТГ ¹	UA56060470010041018		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталлями до нього	за КВЕД	46.52		
Середня кількість працівників, осіб	4				
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон	33027, Рівненська обл., м. Рівне, вул. Данила Галицького, 19, оф. 701			0672865463	

1. Баланс на 31.12.2023 р.

		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	500.6	493.5	
первісна вартість	1001	514.8	514.8	
накопичена амортизація	1002	(14.2)	(21.3)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005			
Основні засоби:	1010			
первісна вартість	1011			
знос	1012	()	()	
Довгострокові біологічні активи	1020			
Довгострокові фінансові інвестиції	1030			
Інші необоротні активи	1090			
Усього за розділом I	1095	500.6	493.5	
II. Оборотні активи				
Запаси:	1100	320	290.5	
у тому числі готова продукція	1103			
Поточні біологічні активи	1110			
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1450	1203.4	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1	1	
у тому числі з податку на прибуток	1136			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155			
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	38.7	294.9	
Витрати майбутніх періодів	1170			
Інші оборотні активи	1190			
Усього за розділом II	1195	1809.7	1789.8	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200			
Баланс	1300	2310.3	2283.3	

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	500	500
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1528.8	1618.1
Неоплачений капітал	1425	(496)	(496)
Усього за розділом I	1495	1532.8	1622.1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	83.9	100.2
розрахунками з бюджетом	1620	20.4	20.4
у тому числі з податку на прибуток	1621	17.6	19.6
розрахунками зі страхування	1625	3.2	
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	670	540.6
Усього за розділом III	1695	777.5	661.2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	2310.3	2283.3

2. Звіт про фінансові результати

за 2023 р.

Форма N 2-м

Код за КУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15577.3	2423.3
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	15577.3	2423.3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(15468.4)	(2401.8)
Інші операційні витрати	2180	()	()
Інші витрати	2270	()	()
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(15468.4)	(2401.8)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	108.9	21.5
Податок на прибуток	2300	(19.6)	(3.9)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	89.3	17.6

Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)

Шевчук Віктор Анатолійович

(ініціали, прізвище)

Шевчук Віктор Анатолійович

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

Фінансова звітність малого підприємства

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
			2025	1	1
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "СІНЕМА-ПРО"	за ЄДРПОУ			
Територія	Рівне	за КАТОТТГ ¹	UA56060470010041018		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього	за КВЕД	46.52		
Середня кількість працівників, осіб	3				
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон	33027, Україна, Рівненська обл., м. Рівне, вул. Данила Галицького, буд.19, оф.701		0672865463		

1. Баланс на 31.12.2024 р.

Форма № 1-м		Код за ДКУД	1801006
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	493.5	390.5
первісна вартість	1001	514.8	514.8
накопичена амортизація	1002	(21.3)	(124.3)
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010		
первісна вартість	1011		
знос	1012	()	()
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	493.5	390.5
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	290.5	100.5
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1203.4	998.1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1	1
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	294.9	190.6
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	1789.8	1290.2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	2283.3	1680.7

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	500	500
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1618.1	1666.2
Неоплачений капітал	1425	(496)	(496)
Усього за розділом I	1495	1622.1	1670.2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	100.2	
розрахунками з бюджетом	1620	20.4	10.5
у тому числі з податку на прибуток	1621	19.6	10.5
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	540.6	
Усього за розділом III	1695	661.2	10.5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	2283.3	1680.7

2. Звіт про фінансові результати

за 2024 р.

Форма N 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6587.5	15577.3
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	6587.5	15577.3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(6528.9)	(15468.4)
Інші операційні витрати	2180	()	()
Інші витрати	2270	()	()
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(6528.9)	(15468.4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	58.6	108.9
Податок на прибуток	2300	(10.5)	(19.6)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	48.1	89.3

Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)

Шевчук Віктор Анатолійович

(ініціали, прізвище)

Шевчук Віктор Анатолійович

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.