

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Інститут (факультет)Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»
Директор інституту(декан факультету)

(підпис) Шеремет О. О.
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 20__ р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри

(підпис) О. М. Петухова
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
спеціалізація «Товарознавство і торговельне підприємництво»
на тему: «Організація торговельної діяльності підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 15

Ткачук Олександра Олександрівна

(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник

Бергер Аліна Дмитрівна

(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

Мазник Ліана Валеріївна

(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Засвідчую, що в цій
кваліфікаційній роботі немає
запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Спеціалізація «Товарознавство і торговельне підприємництво»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
Петухова О. М.
“10” лютого 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Ткачук Олександри Олександрівни

1. Тема роботи «Організація торговельної діяльності підприємства» керівник роботи к.е.н., доц. Бергер Аліна Дмитрівна, затверджені наказом закладу вищої освіти від “14” лютого 2020 року № 109-КС;
2. Строк подання здобувачем роботи 27 травня 2020 рік;
3. Вихідні дані до роботи законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми проекту, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ПАТ «Оболонь».
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
Розділ 1. Теоретико – методичні основи організації торговельної діяльності на підприємстві;
Розділ 2. Дослідження організації торговельної діяльності підприємства ;
Розділ 3. Шляхи покращення торговельної діяльності ПАТ «Оболонь».
Список літератури, висновки, додатки
5. Перелік графічного матеріалу: Результати дослідження знайшли відображення в 6 рисунках та 12 таблицях ілюстративного матеріалу;

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1			
2			
3			

7. Дата видачі завдання 14 лютого 2020 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної Роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Розроблення та затвердження плану роботи	до 28.02.2020 р.	Виконано
2	Написання розділу 1	до 18.03.2020 р.	Виконано
3	Робота над розділом 2, розділом 3	до 28.04.2020 р.	Виконано
4	Проходження переддипломної практики (уточнення змісту розділів 2 та 3). Підготовка звіту з переддипломної практики	до 13.05.2020 р.	Виконано
5	Захист звіту з переддипломної практики	до 20.05.2020 р.	Виконано
6	Завершення розділів 2 та 3	до 25.05.2020р.	Виконано
7	Остаточне оформлення роботи. Формування висновків і пропозицій, проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником бакалаврської роботи	до 26.05.2020р.	Виконано
8	Попередній захист бакалаврської роботи	30.05.2020 р.	Виконано
9	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу Кафедри	до 03.06.2020 р.	Виконано
10	Отримання зовнішньої рецензії, оформлення необхідних документів для захисту	до 06.06.2020 р.	Виконано
11	Захист випускної роботи	18.06.2020 р.	Виконано

Здобувач _____
(підпис)

Керівник роботи _____
(підпис)

Ткачук О.О
(прізвище та ініціали)

Бергер А.Д.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота Ткачук Олександри Олександрівни на тему «Організація торговельної діяльності ПАТ «Оболонь»», спеціальність 076«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», НУХТ, 2020, Київ.

У роботі були проаналізовані показники, що показують роботу фірми і вивчені характеристики продуктивності. Текст зарекомендував, власне що підприємству необхідно поліпшити роботу відділу збуту і виконати свіжу ефективну маркетингову кампанію для такого щоб збільшити продажі. Для цього потрібно запустити свіжу рекламу, і завдяки цьому збільшити спільну прибутковість фірми.

Об'єкт дослідження є діяльність підприємства «Оболонь»

Предмет дослідження є напрями та методи підвищення ефективності діяльності ПАТ «Оболонь»

Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Робота виконана в обсязі 53сторінок, містить 13 таблиць та 1 додаток

Мета роботи полягає в дослідженні існуючих характеристик продуктивності фінансової роботи фірми, а ще напрямків і методик збільшення продуктивності роботи і прибутковості ПАТ «Оболонь»

Ключові слова: організація, підприємство, SWOT.

ANNOTATION

Thesis Tkachuk Alexandra Alexandrovna on "Organization of trade activities of PJSC "Obolon"", specialty 076 "Entrepreneurship, trade and exchange activities", NUHT, 2020, Kyiv.

The paper analyzed the indicators showing the work of the firm and studied the characteristics of productivity. The text recommended that the company actually needs to improve the sales department and run a fresh and effective marketing campaign to increase sales. To do this, you need to run fresh advertising, and thus increase the overall profitability of the company.

The object of research is the activities of the company "Obolon"

The subject of research is the directions and methods of improving the efficiency of PJSC "Obolon"

Thesis consists of an introduction, 3 sections, conclusions, a list of sources and appendices.

The work is performed in the amount of 53 pages, contains 13 tables and 1 appendix

The purpose of the work is to study the existing characteristics of the productivity of the financial work of the firm, as well as areas and methods of increasing productivity and profitability of PJSC "Obolon".

Key words: organization, enterprise, SWOT.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1.Теоретико-методичні основи організації торговельної діяльності на підприємстві.....	9
1.1 Сутність торговельної діяльності на підприємстві.....	9
1.2 Види, форми, функції, способи здійснення торговельної діяльності на	17
1.3 Методи дослідження ефективності організації торговельної діяльності	20
Розділ 2. Дослідження організації торговельної діяльності ПАТ «Оболонь».....	29
2.1 Техніко-економічна характеристика та аналіз основних показників господарської діяльності підприємства.....	29
2.2 Аналіз ефективності організації господарської діяльності на підприємстві оптової торгівлі ПАТ «Оболонь».....	32
2.3. Аналіз організації торговельної діяльності ПАТ «Оболонь».....	36
Розділ 3. Шляхи покращення організації торговельної діяльності ПАТ «Оболонь».....	40
3.1 Напрямки покращення організації торговельної діяльності підприємства.....	40
3.2 Обґрунтування економічної ефективності від заходу	42
3.3 Вплив заходу на показники діяльності підприємства.....	46
Висновки.....	48
Список літератури.....	50
Додатки.....	52

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день ринкова економіка в Україні є одним із головних критеріїв покращення ефективності роботи підприємства, для досягнення вищої прибутковості, конкурентоспроможності та фінансової стійкості.

Дане питання завжди буде актуальним, тому що від цього залежить прибутковість підприємства, його фінансовий стан і подальший розвиток.

Особливо в сучасних ринкових відносинах, які динамічно змінюються і вимагають швидкого пристосування до ситуації та зміни принципів роботи, швидка оптимізація, що дозволяє більш ефективно витратити ресурси підприємства та в цілому підвищувати ефективність роботи є ключовим питанням.

Завданнями дипломної роботи є:

- визначити теоретико-методичні основи організації торговельної діяльності на підприємстві;
- розкрити сутність торговельної діяльності на підприємстві «Оболонь»;
- провести аналіз ефективності організації господарської діяльності на підприємстві оптової торгівлі ПАТ «Оболонь»;
- дослідити шляхи покращення організації торговельної діяльності ПАТ «Оболонь»;
- провести аналіз напрямків покращення організації торговельної діяльності підприємства «Оболонь»;
- дати обґрунтування економічної ефективності від заходу;
- узагальнити результати впливу заходу на показники діяльності підприємства.

Мета дослідження. Мета дипломної роботи полягає в тому, щоб на основі певних джерел провести аналіз та з'ясувати основні риси ефективності діяльності як економічної категорії, її значення на сучасному етапі розвитку національних підприємств, а також провести аналіз показників ефективності діяльності ПАТ «Оболонь», надати основні рекомендації щодо покращення

показників діяльності та розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів.

Об'єктом роботи є торговельна діяльність підприємства.

Предмет дослідження теоретичні, практичні аспекти організація торговельної діяльності ПАТ «Оболонь».

Наукова новизна даної роботи містить результати мого самостійного та експериментального характеру, який показує ефективність проведення запропонованої мною реклами, задля підвищення показників ефективності підприємства «Оболонь»

Практична значущість полягає у розробці й економічному обґрунтуванню напрямів підвищення ефективності фінансової діяльності, а саме пропозиції щодо підвищення прибутковості підприємства шляхом покращення роботи відділу збуту та проведення нової рекламної кампанії. Зазначені напрямки дозволять підвищити продажі, а отже і збільшити прибуток підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Сутність торговельної діяльності підприємства

Торговельне підприємство – первинна, основна ланка сфери торгівлі, її самостійний господарюючий суб'єкт з правом юридичної особи, що створений для закупівлі, реалізації, а також зберігання товарів, надання різного роду супутніх послуг в цілях задоволення потреб ринку та отримання прибутку[1].

Основні ознаки підприємства:

- організаційна єдність;
- відокремлене майно;
- майнова відповідальність;
- власне ім'я.

Господарсько-торговельною є діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг [4].

Залежно від ринку (внутрішнього чи зовнішнього), в межах якого здійснюється товарний обіг, господарсько-торговельна діяльність виступає як внутрішня торгівля або зовнішня торгівля.

Господарсько-торговельна діяльність може здійснюватися суб'єктами господарювання в таких формах: матеріально-технічне постачання і збут; енергопостачання; заготівля; оптова торгівля; роздрібна торгівля і громадське харчування; продажі передача в оренду засобів виробництва; комерційне посередництво у здійсненні торговельної діяльності та інша допоміжна діяльність по забезпеченню реалізації товарів (послуг) у сфері обігу.

Також, цей вид діяльності опосередковується господарськими договорами поставки, контрактації сільськогосподарської продукції, енергопостачання, купівлі-продажу, оренди, міни (бартеру), лізингу та іншими договорами[15].

Класифікація видів торговельної діяльності залежить від багатьох факторів. Так, одним із критеріїв для такої класифікації можна взяти закріплений у законодавстві принцип поділу будь-якої господарської діяльності на підприємницьку (комерційну) та не підприємницьку (некомерційну) (ч. 2 ст. 3 ГК України).

Відповідно до такого поділу господарської діяльності торговельну діяльність можна розподілити на:

1) підприємницьку (комерційну) торговельну діяльність, пов'язану із продажем товарів, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутків (для того зазначена торговельна діяльність повинна містити ознаки підприємницької діяльності відповідно до ст. 42 ГК України);

2) не підприємницьку (не комерційну) торговельну діяльність, яка здійснюється без мети одержання прибутку та не містить ознаки підприємницької діяльності (наприклад продаж особистих речей).

Згідно із ч. 3 ст. 263 ГК України господарсько-торговельна діяльність може здійснюватися суб'єктами господарювання в таких формах: матеріально-технічне постачання і збут; енергопостачання; заготівля; оптовоторгівля; роздрібна торгівля і громадське харчування; продаж і передача в оренду засобів виробництва; комерційне посередництво у здійсненні торговельної діяльності та інша допоміжна діяльність по забезпеченню реалізації товарів (послуг) у сфері обігу.

Згідно із Порядком провадження торговельної діяльності та правилами торговельного обслуговування населення торговельна діяльність провадиться суб'єктами господарювання у сфері роздрібною та оптовою торгівлі, а також ресторанного господарства.

Визначення роздрібної та оптової торгівлі буде наведено нижче, а щодо поняття «ресторане господарство», то згідно з п. 1.3 Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства це - вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього.

Залежно від способу реалізації товару господарсько-торговельна діяльність може виступати як оптова або роздрібна. Їх визначення, зокрема, розкрито у п. 4.3 та п. 4.4 листа МЗЕЗторгуУкраїни від 17.03.1998 № 15-03/29-192 «Роздрібна, оптова торгівля. Основні поняття. Терміни та визначення».

Так, оптова торгівля - це сфера господарської діяльності з придбання і відповідного перетворення товарів для наступної їх реалізації підприємствам роздрібної торгівлі, іншим суб'єктам підприємницької діяльності. Включає як безпосередні комерційні зв'язки в умовах договорів закупівлі-продажу та постачанням іжпідприємствами-виробниками і споживачами, так і зв'язки між ними через торгових посередників.

Роздрібна торгівля є сферою господарської діяльності з продажу товарів та послуг на підставі усних або письмових договорів купівлі-продажу безпосередньо кінцевим споживачам для їх власного некомерційного використання.

І нарешті, залежно від ринку торгівлі (внутрішнього чи зовнішнього), в межах якого здійснюється товарний обіг, господарсько-торговельна діяльність може виступати як внутрішня торгівля або зовнішня торгівля. Внутрішня торгівля охоплює сферу підприємницької діяльності з реалізації товарної продукції на внутрішньому ринку країни суб'єктами господарювання усіх форм власності. Також вона стосується обороту засобів виробництва і споживчих товарів та включає в себе оптову торгівлю і посередництво в торгівлі, роздрібну торгівлю. Зовнішня торгівля передбачає вже вихід на ринки інших країн, що супроводжується залученням до такої діяльності іноземних суб'єктів господарської діяльності або продажу їм чи придбанням у

них товарів. Останній вид торговельної діяльності підпадає під регулювання зовнішньо економічного законодавства, зокрема норм Закону України «Про зовнішньо економічну діяльність».

Основним підзаконним нормативним актом, що регулює здійснення торговельної діяльності в Україні, є постанова КМ України від 15.06.2006 № 833, якою затверджено Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів.

Зазначений нормативний акт визначає загальні умови провадження торговельної діяльності, основні вимоги до торговельної мережі, мережі закладів ресторанного господарства і торговельного обслуговування громадян, які придбавають товари для власних побутових потреб у підприємств, установ, організаційне залежно від організаційно-правової форми і форм власності, фізичних осіб - підприємців та іноземних юридичних осіб, що провадять підприємницьку діяльність на території України (суб'єктів господарювання).

Загальною умовою провадження торговельної діяльності суб'єктом господарювання є його державна реєстрація, а у випадках, передбачених законодавчими актами, ще й наявність відповідних дозвільних документів (ліцензії, торговельного патенту тощо).

Торговельна діяльність може здійснюватись у відповідних торговельних об'єктах. Найбільш поширений торговельний об'єкт - це магазин, який може бути:

а) за товарною спеціалізацією - продовольчим, непродовольчим, змішаним;

б) за товарним асортиментом - універсальним, спеціалізованим, вузько спеціалізованим, комбінованим;

в) за методом продажу товарів - з індивідуальним обслуговуванням, самообслуговуванням, торгівлею за зразками або через торговельні автомати.

Крім магазину, до торговельних об'єктів відносяться: павільйон; кіоск, ятка; палатка, намет; лоток, рундук; склад товарний; крамниця-склад, магазин-склад.

Заклад ресторанного господарства розміщується у спеціально призначеному та обладнаному приміщенні.

У кожному торговельному об'єкті суб'єкти господарювання повинні забезпечити:

а) відповідність приміщення (місця) для провадження діяльності у сфері торгівлі і ресторанного господарства необхідним санітарним нормам, а технічного стану приміщення (місця), будівлі та устаткування – вимогам нормативних документів щодо зберігання, виробництва та продажу відповідних товарів, а також охорони праці;

б) наявність на видному та доступному місці куточка покупця, в якому розміщується інформація про найменування власника або уповноваженого ним органу, книга відгуків та пропозицій, адреси і номери телефонів органів, що забезпечують захист прав споживачів;

в) розміщення торговельного патенту, ліцензії відповідно до встановлених законодавством вимог;

г) продаж товарів відповідно до встановлених правил і норм.

Крім того, на вимогу споживача відповідальний працівник суб'єкта господарювання повинен надати йому Порядок торгівлі, Закон України «Про захист прав споживачів», санітарні норми, ветеринарні документи, правила продажу окремих видів товарів відповідно до спеціалізації суб'єкта господарювання.

В кожному випадку суб'єкт господарювання самостійно вирішує питання забезпечення торговельних приміщень (місць) обладнанням (холодильним, підйомно-транспортним, ваговимірвальним тощо), реєстраторами розрахункових операцій відповідно до законодавства та нормативних документів. До того ж засоби вимірвальної техніки, що використовуються у торговельній діяльності, повинні бути у справному стані, мати перевірочне клеймо та проходити періодичну перевірку в установленному законодавством порядку.

Згідно із п. 34 Порядку торгівлі кожний торговельний об'єкт обладнується відповідно до вимог нормативно-правових актів з питань охорони праці, здоров'я та навколишнього природного середовища, протипожежної безпеки, а також санітарних норм.

При цьому згідно із п. 35 Порядку торгівлі суб'єкт господарювання зобов'язаний забезпечити наявність у працівників, які здійснюють продаж продовольчих товарів, особистих медичних книжок установленого зразка, організацію і своєчасність проходження ними медичних оглядів та контроль за допуском їх до роботи за наявності необхідного медичного висновку. Медичні книжки пред'являють на вимогу працівників санітарно-епідеміологічної служби.

Також Порядком торгівлі встановлено вимоги щодо зовнішнього вигляду торговельного об'єкта. Згідно із п. 12 Порядку

торгівлі на фасаді торговельного об'єкта розміщується вивіска із зазначенням найменування суб'єкта господарювання. Біля входу до торговельного об'єкта на видному місці розміщується інформація про режим роботи.

У разі здійснення виїзної (виносної) торгівлі, а також продажу товарів з використанням інших нестационарних засобів на робочому місці продавця встановлюють табличку із зазначенням прізвища, імені та по батькові продавця, а також відомостей про суб'єкта господарювання, що організував торгівлю:

- 1) для юридичної особи - найменування, адреси і номера телефону;
- 2) для фізичної особи - підприємця - прізвища, імені та по батькові, номера свідоцтва про державну реєстрацію та найменування органу, що здійснив таку реєстрацію.

Усі відомості оформляють відповідно до законодавства про мови.

Згідно із п. 13 Порядку торгівлі режим роботи торговельного об'єкта та закладу ресторанного господарства встановлюється суб'єктом господарювання самостійно, а у випадках, передбачених законодавством, за

погодженням з органами місцевого самоврядування. Для закладу ресторанного господарства, який обслуговує споживачів на підприємствах, в установах та організаціях, режим роботи встановлюється суб'єктом господарювання за домовленістю з їх адміністрацією.

У разі закриття торговельного об'єкта для проведення санітарних заходів, ремонту, технічного переобладнання та проведення інших робіт суб'єкт господарювання повинен розмістити поряд з інформацією про режим роботи оголошення про дату та період закриття.

Господарсько-торговельна діяльність може здійснюватись у вигляді: матеріально-технічного постачання; збуту; енергопостачання; заготівлі; громадського харчування; продажу і передачі в оренду засобів виробництва; комерційного посередництва у здійсненні торговельної діяльності та іншої допоміжної діяльності із забезпечення реалізації товарів (послуг) у сфері товарного обміну. Поняттям "допоміжна діяльність" охоплюється також реклама товарів, їх транспортування та зберігання, діяльність з дослідження структури певного ринкового сегмента та ін. Відповідно правовими формами здійснення господарсько-торговельної діяльності є договори поставки, контракції сільськогосподарської продукції, енергопостачання, купівлі-продажу, оренди, міни (бартеру), лізингу тощо.

Залежно від ринку (внутрішнього чи зовнішнього), у межах якого здійснюється товарний обмін, господарсько-торговельна діяльність поділяється на внутрішню та зовнішню торгівлю[14].

З територіальної точки зору ринок може бути внутрішнім (національним, регіональним, локальним) і зовнішнім (сфера товарного обміну, щовиходить за національні межі).

Зовнішня торгівля може здійснюватися у формі експорту чи імпорту. ЗУ "Про зовнішньоекономічну діяльність" визначає експорт як продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності (у тому числі з оплатою в не грошовій формі) з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон

України, включаючи реекспорт товарів. При цьому термін "реекспорт" (реекспорт товарів) означає продаж іноземним суб'єктам господарської діяльності та вивезення за межі України товарів, що були раніше імпортовані на територію України. У свою чергу, імпорт є купівлею (у тому числі з оплатою в не грошовій формі) українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів з ввезенням або без ввезення цих товарів на територію України, включаючи купівлю товарів, призначених для власного споживання установами та організаціями України, розташованими за її межами.

Торгівля може носити як грошово-еквівалентний характер (опосередковуватися договорами купівлі-продажу, поставки і т. п.), так і товарно еквівалентний характер, тобто здійснюватися у вигляді зустрічної торгівлі (опосередковуватися договорами міни (бартеру) і т. п.)[27].

Згідно зі ст. 293 ГК України за договором міни (бартеру) кожна із сторін зобов'язується передати другій стороні у власність, повне господарське відання чи оперативне управління певний товар в обмін на інший товар. Не може бути об'єктом міни (бартеру) майно, віднесене законодавством до основних фондів, яке належить до державної або комунальної власності, у разі якщо друга сторона договору міни (бартеру) не є відповідно державним чи комунальним підприємством. Законодавством можуть бути встановлені також інші особливості здійснення бартерних (товарообмінних) операцій, пов'язаних з придбанням і використанням окремих видів майна, а також здійснення таких операцій в окремих галузях господарювання.

Режим здійснення товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньо економічної діяльності, відповідальність за порушення його норм та повноваження і функції державних органів під час здійснення контролю за проведенням таких операцій встановлює ЗУ "Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньо економічної діяльності". При цьому самі переліки товарів (робіт, послуг), з використанням

яких забороняється здійснення товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності, встановлюються відповідними урядовими постановами.

За способами організації товарного обміну та кінцевими цілями придбання товарів покупцями виокремлюються два основних види торгівлі: оптова та роздрібноторгівля.

Цілями роздрібно торгівлі є особисте, сімейне, домашнє використання товарів; цілями оптової торгівлі – виробниче (професійне) використання товарів у господарській чи іншій професійній діяльності покупця або їх подальший перепродаж.

1.2. Види, форми, функції, способи здійснення торговельної діяльності

В практиці господарювання кожне торговельне підприємство здійснює наступні види діяльності:

- вивчення ринку товарів;
- інноваційна діяльність (впровадження технічних, організаційних нововведень, освіта працівників);
- торгово-виробничадіяльність (визначення обсягу товарообігу та його структури, збалансування виробничих потужностей з обсягом товарообігу);
- комерційна діяльність (організація закупівлі і збуту товарів);
- після продажний сервіс (охоплює встановлення, налагодження технічно-складних товарів і гарантійне обслуговування);
- економічна діяльність (стратегічне і поточне планування, облік і звітність, ціноутворення, систему оплати праці, ресурсне забезпечення, зовнішньоекономічна і фінансова діяльність);
- соціальна діяльність (забезпечення належних умов праці і соціального клімату).

Функції торговельного підприємства (за Бланком):

- 1) вибір найбільш ефективної організаційної форми діяльності ТП;

- 2) управління технологічними процесами;
- 3) управління процесом обслуговування покупців;
- 4) управління персоналом;
- 5) управління товарообігом;
- 6) управління доходами;
- 7) управління витратами;
- 8) управління прибутком;
- 9) управління активами;
- 10) управління капіталом;
- 11) управління інвестиціями;
- 12) управління господарським ризиком;
- 13) управління фінансовим станом [18].

Основними обмеженнями діяльності підприємства є:

- 1) обмеження обумовлені попитом \rightarrow обсяг реалізації \leq попит споживачів;
- 2) обмеження, обумовлені ресурсами \rightarrow ресурси витрачені \leq наявні ресурси;
- 3) фінансові обмеження \rightarrow грошові витрати підприємства \leq грошові кошти, які є в розпорядженні [29].

Основними способами організації товарного обміну під час оптової торгівлі є:

1) прямий збут (здійснюється безпосередньо виробниками товарів, як правило, з використанням таких торговельних об'єктів, як товарні склади (універсальні, спеціалізовані, змішані) та магазини-склади);

2) непрямий збут (здійснюється через посередницько-збутові структури, створені, зокрема, виробниками товарів, підконтрольні збутові структури, а також за допомогою взаємного використання збутових мереж виробників однорідних чи аналогічних товарів) тощо.

До непрямой торгівлі ще належить торгівля крізь санкціоновані ринки торгівлі (товарні ринки), які вважаються посередниками між продавцями і клієнтами. Санкціонованими товарними ринками вважаються навмисне розроблені ринки конкретних продуктів, що функціонують по навмисне

встановленим нормативними та / або ж локальними актами правилами і в рамках яких складається попит і пропозиція на продукти. До санкціонованих товарних ринків відносяться товарні біржі, аукціон (тендери), аукціони, виставки (ярмарки). Згідно організаційними формами торгівлі вважаються: біржова торгівля, проведення торгів, аукціонна торгівля, ярмаркова (виставково-ярмаркова) торгівля.

Біржова торгівля дає собою санкціоноване рішення на біржах (фондових, товарних) угод з купівлі-продажу біржового товару відповідно до діяльним законодавством і правилами біржової торгівлі.

Товарні біржі поділяються на вузькоспеціалізовані (предметом торгівлі на цих біржах вважається раз картина товарів); спеціальні (предметом біржової вважаються, як правило, однотіпнігрупітоварів) універсальні (предметом торгівлі вважається розмашистий асортимент всіляких товарів) [12].

З метою розширення оптово-роздрібної торгівлі, фінансових міжрегіональних і міжнародних зв'язків, створення схвальних критерій для товарного обміну, нарощування обсягів експорту конкурентів продукції і пропозицій, вдосконалення технологій, залучення вкладень і кредитів, збільшення інтернаціонального стилю країни і т.д. ведуться ярмарки і ярмарки-виставки. Ярмарок є заходом, безпосередньо пов'язаним з роздрібною або оптовою торгівлею, що проводиться регулярно в певному місці та у визначений строк.

Ярмарок-виставка є заходом, пов'язаним з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій [2].

Виставки та ярмарки по статусу і простору проведення позначаються на всесвітні, міжнародні, національні, міжрегіональні, регіональні (місцеві) і галузеві.

За межами біржова аукціонна торгівля вважається самостійною організаційною формою реалізації справжніх продуктів з персональними якостями (як окремих товарних партій, наприклад і окремими примірників) способом прилюдних торгів в умовах прямої конкуренції декількох (або багатьох) потенційних покупців. По об'єктах аукціонну реалізацію відрізняються спеціальні аукціони і змішані аукціони. За статусом і простору проведення відрізняються міжнародні, національні та локальні аукціони [30].

Частково організованою формою торгівлі є торгівля на ринках, які можуть бути класифіковані за різними критеріями: за конструкцією – криті, відкриті та комбіновані; за часом діяльності – постійно діючі або сезонні, ранкові та вечірні; за місцезнаходженням – міські, селищні та сільські; за видами торгівлі – з оптової торгівлі, з роздрібною торгівлі; за товарною спеціалізацією – з продажу продовольчих товарів, непродовольчих товарів, транспортних засобів, худоби та кормів, тварин і птахів, квітів тощо, а також змішані.

Сумісним наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, Міністерства внутрішніх справ України, Державної податкової адміністрації України, державного комітету України зі стандартизації, метрології та сертифікації України від 26 лютого 2002 р. Затверджені Правила торгівлі на ринках [11].

1.3. Методи вивчення ефективності організації торговельної діяльності

Під ефективністю діяльності підприємства розуміють досягнення найбільш результативних показників підприємства при оптимальних витратах праці та ресурсів, тобто результативність економічної системи, виражена у

співвідношенні корисних кінцевих результатів її функціонування до витрачених ресурсів [5].

Безумовно можна сказати, власне що «ефективність діяльності» вважається одним з найважливіших нормативних критеріїв роботи всякого фірми, так як розбираючи її можна зробити висновки або ж створення навіть якісь підсумки, і власне що треба зробити краще щоб досягати встановленої мети.

Досить нерідко з'єднують поняття «ефективність» і «результативність» (рівень досягнення запланованого результату).

Тобто під поняттям «ефективність» знають підсумки підприємницької роботи, рівень досягнення поставленої мети і цілей, оцінку підсумків застосування ресурсів, ставлення отриманих результатів до витрачених на це ресурсів. «Результативність» - перетворена конфігурація «ефективності». У що у разі, коли потрібно розцінити рівень заслуги підсумку, ефективність набуває форми «результативності», за цей час же, коли мова йде про мінімізацію застосовуваних ресурсів, можливо базікати про «економічність»[9].

Таким чином, наявність різних концепцій щодо сутності ефективності зумовлена різними теоретичними позиціями з приводу її аналізу, виділенням якогось одного аспекту із вирішення загальної проблеми. Дедалі більше науковців вважають, що приріст прибутку відображає результат реалізації продукції та послуг, а у якості витрат, що зумовили цей приріст, доцільно застосовувати вартість використаних ресурсів, які визначають виробничий потенціал [4].

Є різні методи для визначення ефективності діяльності, які наведені у таблиці 1.1

Методи до визначення ефективності діяльності

Назва методу	Визначення
Цільовий	Визначає ефективність системи як дієздатність суб'єкта досягати конкретних цілей з підтримкою оптимальних вчинків її елементах. Раціоналізм полягає у виборі такого варіанту використання ресурсів, який би віддав домогтися встановлених цілей з найкоротшими витратами
Системний	Пасивний підхід який має на увазі зосередження інтересу фірми на його виживання завдяки пристосуванню до зовнішнього середовища, акцентується турбота на внутрішніх властивостях фірми, власне що готує його більше сприятливим для оцінки роботи бюджетних установ
Вибірковий	Передбачає забезпечення мінімального рівня задоволення усіх складових організації, мотиви діяльності та цілі яких відрізняються. Важливим є ідентифікація стратегічних складових, а також визначення ступеня їх впливу на діяльність підприємства в цілому

Будь-який з способів містить власні дефекти і якості, які в конкретному ступені з'являються при певних умовах. Залежно від історії можливо використовувати всілякі способи, а в деяких випадках їх поєднання має можливість надати добрий результат, при якому дефекти одного можуть компенсуватися перевагою іншого .

Підсумки зробленого огляду всіляких розкладів до визначення думки продуктивності відіграють вагому роль для вивчення практичних аспектів формування механізму управління ефективністю домашньою роботою підприємництва в умовах нестабільної зовнішнього середовища.З поглиблення досліджень поняття «ефективності» змінювалися і підходи до її

оцінювання.[19]. Якщо в кінці XIX – початку XX століття роботи науковців були направлені на пошук шляхів ефективного виробництва на рівні виконавців виробничих процесів, то з часом акценти переміщувалися в сторону управління ефективністю на рівні організації та економічної системи. Використовують такі методичні підходи для оцінки ефективності, які наведені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Методичні підходи до оцінювання ефективності діяльності

Назва підходу	Сутність
Традиційний	Грунтується на традиційній моделі Дюпона "Рентабельність капіталу", враховує оцінку продуктивності на базі 2-ух груп характеристик: узагальнюючих - характеристик першого значення, що характеризують ефективність роботи фірми в цілому, в порівнянні дієві характеристики з витратами всіх ресурсів, і характеристик 2 значення, розглядають ефективність застосування окремих видів ресурсів фірми.
Багаточинниковий	Пропонується в науковій фінансовій літературі, але зрідка використовується на практиці. Враховує впровадження агрегованих індексів продуктивності, вважаються складними і важкими для інтерпретації, а внаслідок того і не стали загальноприйнятими.
Оцінка ефективності діяльності на основі концепції «PerformanceManagement» (Управління результативністю)	Враховує впровадження наприклад званої рівноважної системи показників (Balance Scorecard (BSC)), яка підключає всілякі грошові та нефінансові характеристики, що дозволяють комплексно оцінити ціна фірми і ефективність його роботи. Показники рентабельності застосовуються в даній системі як другорядні, а головним вважається фінансова додана вартість

Впровадження економіко-математичних методів у дослідженні рівня економічної ефективності підприємств надає можливість отримати системну оцінку господарської діяльності, а всі елементи системи необхідно розглядати разом [15, с. 61–67].

Оцінюючи фінансову ефективність функціонування фірми, треба брати в увагу ефективність для власників (учасників) фірми. Зараз оцінюють ці види фінансової продуктивності: - роботу суб'єктів господарювання в загальному; - ефективність участі в капіталі фірми (продуктивність особистого грошових коштів господарів фірми або ж інвестицій в статутний капітал фірми його учасників). Ці розрахунки проводяться з метою обґрунтувати для кожного з доречність його ролі в капіталі компанії і відносяться до класу розрахунків потреби інвестування. Вивчення труднощі продуктивності різними способами і оцінки її для всіляких цілей і користувачів інформації обумовлюють багатоаспектність розкладів до визначення ефективності функціонування фірми [16].

Для збільшення ефективності функціонування треба мінімізувати несприятливий вплив (за умови, що подібний існує) на навколишнє середовище і економіку країни. Розглянувши значимість сукупності всіх елементів ефективності, тим більше в умовах глобалізації економіки, виникає питання збільшення соціальної відповідальності бізнесу перед соціумом. Оцінюючи ефективність роботи підприємства, наприклад, за попередній рік, підсумовуємо діяльність підприємства в минулому, оцінюємо те, що вже відбулося. І яким би продуктивним не було функціонування підприємства в минулому періоді, це зовсім не означає, що така тенденція буде прогнозована на майбутнє. Тому під час оцінювання ефективності виробництва потрібно чітко усвідомити, що вона має прогнозуватися на майбутнє, а минулі оцінки можуть бути застосовані у 18 проектуванні показників на майбутнє з урахуванням як тенденцій, що склалися, так і прогнозів щодо зміни внутрішніх і зовнішніх факторів, за умови яких і здійснює діяльність підприємство [16].

З огляду на особливості функціонування підприємств, спрямовані перепродаж і перепродаж продукції, справ, пропозицій, виділимо перешкоди і наступні можливості їх становлення. Труднощі становлення виробників продуктів і пропозицій щодо налагодження власною торговою роботою, пов'язані з відсутністю економічної спроможності організувати особисті точки реалізації продукції. Skorиставшись пропозиціями торгових посередників, кінцева вартість на вироблену продукцію збільшується. Цим чином, цінова стратегія підприємства-виробника коригується, останній покупець купує продукт, вартість на який важливо вище його реальної ціни. Беручи до уваги конкурентну боротьбу, окреслена обстановка найчастіше призводить до зниження попиту на виконану продукцію і витрати виробником частини вигоди. Труднощі становлення торгової роботи оптових компаній пов'язані з недостатністю особистих грошових ресурсів для становлення матеріально-технічної бази і невідповідністю системи кредитування наявними можливостям. Лімітування складських приміщень і складської обробки продуктів сприяє формуванню вузької спеціальності (за товарним асортиментом, активним тенденціям, по набору послуг) і невідповідності пропонованих продуктів і пропозицій домаганням покупців. За завданням і особливостям функціонування роздрібних торгових компаній потрібно позначити, власне що на зараз їх робота характеризується відмовою від поставленої спеціалізації і типізації торгових об'єктів і розшуком раціонального товарного профілю всякого автономного суб'єкта торгової роботи. Це ускладнює не лише проблеми пошуку покупцями потрібних товарів у численній мережі різноманітних магазинів, але й створює певні проблеми для формування оптимальної моделі роздрібно-торговельної мережі на території окремих регіонів, адміністративних територій чи населених пунктів. Досить часто на розташованих поряд ділянках у межах навіть одного мікрорайону в містах споруджуються однотипні магазини, які конкурують між собою, натомість, в інших місцях підприємства торгівлі практично відсутні

або через свій товарний профіль не здатні задовольнити потреби покупців у товарах [6, с. 223].

Значну конкуренцію створює роздрібним торговельним підприємствам непорядкована вулична торгівля, що в більшості випадків не дотримується правил торгівлі товарами споживчого призначення, реалізовує товари-фальсифікати і не здатна гарантувати захист прав споживачів. Щодо практики співпраці виробничих підприємств з оптовими торговельними підприємствами, що формують попит на їх послуги, що пов'язані із збутом продукції, необхідно вказати такі, як: порушення фінансових зобов'язань оптовиками; низька ділова активність щодо розширення частки ринку збуту; недостатній рівень виконання умов договорів. Основними причинами відмови підприємств-виробників споживчих товарів від використання послуг оптових підприємств є фінансова можливість відкриття власних точок реалізації та відсутність потреби в такій співпраці [2, с. 30]. Для роздрібних торговельних підприємств доцільність співпраці з оптовиками визначається, передусім, економією витрат на організацію товарного забезпечення їх товарообороту. Тому основною причиною самостійної організації закупівельної діяльності роздрібними торговельними підприємствами є економічна недоцільність співпраці з оптовими підприємствами через високі цінові параметри, недостатня якість наданих логістичних послуг та невдалий досвід попередньої співпраці. Зважаючи на сьогоденні умови розвитку комерційної діяльності та відсутність налагоджених ділових зв'язків між підприємствами-виробниками, посередниками і торговельними підприємствами, є потреба в коригуванні їх діяльності та визначенні подальших напрямків розвитку [4, 6, 8].

Основними напрямками покращання торговельної діяльності оптових підприємств є формування повного комплексу основних і додаткових послуг, які використовують виробничі та торговельні підприємства; формування нових умов співпраці оптових торговців з товаровиробниками і роздрібними торговельними підприємствами; створення об'єднань торговельних посередників, здатних найбільш повно та ефективно задовольняти інтереси

клієнтів [2, с. 31]. Подальші напрямки розвитку роздрібних торговельних підприємств пов'язані із забезпеченням населення якісною продукцією. Оскільки більшість товаровиробників не мають власної мережі збуту продукції, роздрібні торговельні підприємства завершують процес руху товару відвиробника до споживача. Відтак, роздрібні торговельні підприємства за сертифікатами якості приймають для реалізації продукцію і мають забезпечувати належне її зберігання. Для налагодження системи правильного зберігання, вчасного вилучення з торговельного залу простроченої продукції, її повернення або утилізації, має бути належна матеріально-технічна база. Наявна матеріально-технічна база має забезпечувати необхідний температурний режим у залах розкладки товарів, у холодильних камерах, наявність приміщень розміщення доставленої продукції під реалізацію і окремих приміщень для зберігання протермінованих товарів. Ефективна торговельна діяльність виробників товарів пов'язана з усім комплексом процесів господарської діяльності (від закупівлі і зберігання сировини, наявної технології, правильно налагодженої системи збуту), оскільки виготовлення продукції із якісної сировини за сучасною технологією дає можливість формувати конкурентні переваги. Формування грошового потоку від реалізації продукції залежить від комунікаційної політики підприємства, вчасності поставок товарів та налагодженої співпраці з оптовими і роздрібними підприємствами. Для формування ефективної політики ведення комерційної діяльності важливо застосовувати сучасні методи стратегічного управління. Визначення дієвої стратегії поведінки на ринку, ведення переговорів з партнерами і посередниками уможливить формування взаємовигідних умов співпраці, що відображені у господарських договорах, збільшення надходжень від реалізації шляхом задоволення потреб споживачів у товарах та послугах.

Забезпечення дієвої торгової роботи, вважається визначальною при формуванні фінансових результатів компаній, вважається необхідним завданням збільшення темпів становлення російської економіки. Важливою

умовою досягнення бажаної результативності комерції вважається налагоджена комунікація між виробником і покупцем методом формування дієвої комунікаційної політичної діячі, налагодженої системи реалізована, конкурентів цінової стратегії, складання товарного асортименту, відповідає ринковим потребам. Ще, необхідної елемента фурору роботи компаній вважається становлення системи партнерських зв'язків між виробниками, оптовими і роздрібними підприємствами, складання взаємовигідних умов співпраці для нарощування надходжень від торгової роботи.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1 Техніко-економічна характеристика та аналіз основних показників господарської діяльності підприємства.

Оболонь – заснована в 1986 р. компанія, яка займається виробництвом різних алкогольних і безалкогольних напоїв котрі користуються широкою популярністю в Україні. У 2017 році компанія змінила форму власності - раніше вона була відкритим акціонерним товариством, а тепер позиціонується як ПАТ[1].

Фірма Оболонь виготовляє досить величезну чисельність різної продукції, містить високі смакові властивості при низькій ціни, власне що виконало її відмінно впізнаваною і широко поширеною в самих різних точках продажів.

Провідною сферою роботи фірми вважається створення всіляких напоїв, але крім них фірма прийняла рішення вступити на ринок снєків, представивши в 2013 році всілякі сухарики і снєки під торговою маркою «Оболонські». Дані продукти стали відомими що виготовляються і зараз. В акціонерному товаристві кожен день функціонує програма модернізації, розширення виробництва, кожен день виконуються капітальні вкладення [12].

Стратегія компанії «Оболонь» націлена на задоволення домагань в очікуванні клієнтів і, за рахунок цього, на зміст позиції на ринку пива і безалкогольних напоїв в умовах економічної кризи в Україні при незмінному інтересі до найвищої якості продукції, зберігання навколишнього середовища, забезпечення добросовісних і безпечних умов праці, становлення і вміле вивчення персоналу. «Оболонь» вводить інноваційні та енергозберігаючі технології, покращує екологічні властивості виготовлення, мінімізує шкідливі викиди в навколишнє середовище і гарантує економічне використання ресурсів [11].

Раніше потрібно було в першу чергу нарощувати виробництво пива , а покупці знаходилися. Тепер же в «Оболоні» створені команди мерчандайзерів і торгових представників, відповідальних за продаж.

ПАТ «Оболонь» має такі напрямки стратегії у торговельній діяльності:

- подальше удосконалення та посилення торговельної політики;
- збільшення потужності[11].

Невід'ємною складовою частиною даних стратегій є постійне удосконалення системи управління, яка відповідає вимогам стандартів та правильне передбачення тенденцій розвитку ринку збутової політики; розширення каналів розподілу продукції та ринків збуту; вихід на нові сегменти ринку та на нові ринки;

Перш за все «Оболонь», як і її суперники, вважала за краще працювати в глобальних розділах, випускаючи виду пива, які підходять для широкої аудиторії (наприклад, «Світле»). Кілька років назад потреба більше вузької сегментації відчутно збільшилася. В наслідок цього категорія світлого пива в даний момент розбита на 2 різновиди: «Світле» - для молоді та «Класичне» - для більше старших людей. У 2003 р .. Під брендом «Оболонь» було помічено, зокрема, пиво «Пшеничне» - для гурманів і «Біле» - більшмасове, призначене в першу чергу для молоді.

На ПАТ «Оболонь» створено кілька відділів, які промишляють втіленням у життя торгової роботи на всілякі клієнтурних ринки - це департамент продажів, відділ експорту і платний відділ. У відділі продажу трудяться регіональні менеджери ПАТ «Оболонь», які координують процес розподілу продукції по Україні. Організацією збуту продукції за кордон захоплюється відділ експорту. Платний відділ працює на промисловому ринку, торгуючи зерновими відходами та пивної дробини [29].

Основні пивні бренди: «Оболонь» «Нікерpremium», «Оболонь BeerMix», «Zibert», «Десант». Основнібезалкогольні бренди: «Живчик», «Прозора», «Оболонська». Продукція компанії експортується в 33 країни світу

Підприємство є юридичною особою, зареєстроване в Єдиному державному реєстрі підприємств і організацій України (ЄДРПОУ) за номером 05391057. Юридична адреса підприємства – м. Київ, вул., Богатирська, 3.

Основні техніко-економічні показники наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Показники техніко – економічної характеристики ПАТ «Оболонь»

Найменування показника	Один. Виміру	Роки		Відхилення	
		2018 рік	2019 рік	Абсолютне, ±	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн	5 078 764	5 466 148	387384	7,63
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	4 292 370	4 277 833	-14537	-0,33
3. Адміністративні витрати	тис. грн	303 955	337 100	33145	10,90
4. Витрати на збут	тис. грн	675 489	661 989	-13500	-2,00
5. Повні витрати	тис. грн	5271814	5276922	5108	0,10
6. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн	-128200	219688	382276	-198,02
10. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн	-365 420	257 633	623053	-170,5
11. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	1,04	0,97	-0,07	-6,73
12. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-7,20	4,71	11,9	—
13. Рентабельність продукції	%	-3,66	3,59	7,25	—

Отже, аналізуючи дані, ми бачимо, що за рік чистий дохід збільшився на 7,6%, тоді як собівартість реалізованої продукції на момент 2019 року впала на 90%. Збільшились також адміністративні витрати (10,9%). А витрати на збут знизились на 2%. В цілому, можна сказати, що за рік повні витрати зросли на 0,10%.

Прибуток(збиток) від операційної діяльності у 2019 році становив –(-198%), тоді як чистий прибуток - (-29,5). Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації знизились на 6,7%. Збільшталась рентабельність продаж – 11,9 так же, як і рентабельність продукції пішла вгору на 7,2.

2.2. Аналіз ефективності організації торговельної діяльності на підприємстві ПАТ «Оболонь»

Важлива роль у реалізації цієї задачі приділяється аналізу торговельної діяльності підприємства. За допомогою даного аналізу обґрунтовуються плани й управлінські рішення, здійснюється контроль за виконанням планів, виявляються резерви підвищення ефективності торговельної діяльності, здійснюються результати діяльності підприємства, його підрозділів і працівників [15].

Аналіз сезонності продажу продукції, яка реалізується в магазинах можна переглянути в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Сезонність продажу продукції ПАТ «Оболонь»

Місяць	Частка продажу товару в річних обсягах, тис.грн	Відношення продажу до товару середньомісячної величини продажу,%	Частка продажу товарів у річному обсязі продажу підприємства,%
1	2	3	4
Січень	358129,00	0,79	6,55
Лютий	131696,00	0,29	2,41
Березень	520534,00	1,14	9,52
Квітень	609190,00	1,34	11,14
Травень	664926,00	1,46	12,16
Червень	611366,00	1,34	11,18
Липень	603690,00	1,33	11,04
Серпень	675433,00	1,48	12,36
Вересень	500911,00	1,10	9,16
Жовтень	389398,00	0,85	7,12
Листопад	240620,00	0,53	4,40
Грудень	160255,00	0,35	2,93
Разом	5466148,00		100,00

З табл. 2.2 видно, що найбільше продукції було реалізовано в період з червня по жовтень, а найменше – в січні і лютому.

Характеристика ефективності діяльності відділу збуту підприємства (у динаміці та за структурою) подана в табл. 2.3

Таблиця 2.3

Основні показники діяльності відділу збуту ПАТ «Оболонь»

Показники	Один.виміру	2018	2019	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне
1.Кількість працівників відділу збуту	чол.	980	1001	21	2,1
2.Кількість робочих днів протягом року	Дн.	365	365	-	-
3.Кількість контактів з клієнтами протягом року	Од.	21	27	6	28,5
4.Кількість укладених договорів	Од.	51	59	8	15,6
5.Обсяг реалізації	Тис.грн	5 078 764	5 466 148	387384	7,63
6.Продуктивність працівників відділу збуту	кон./рік	3,8	3,8	-	-
7.Ефективність контактів	од.	1,8	2,3	0,5	27,7
8.Середній обсяг реалізації по договору	тис.грн	151230	169400	181700	12

Проаналізувавши дані табл. 2.3, можна побачити, що кількість працівників відділу збуту в поточному році зросла з 980 до 1001 осіб, що у відносному відхиленні становить 2,1 %. Обсяги реалізації у 2019 році по відношенню з 2018 роком зросли з 387384 тис. грн., що у відносному відхиленні становить 7,63 %.

Оцінювання абсолютного і відносного впливу окремих чинників на зміну продажу наведено нижче:

$$S = Q * U * P$$

де S – грошові надходження від реалізації;

Q – величина ринку;

U – частка підприємства на ринку;

P – ціна продукту.

$$S_{2018} = 178 \text{ млн. дал} * 27,5\% * 15,12 \text{ грн.} = 77796,18$$

$$S_{2019} = 180,7 \text{ млн. дал} * 28,8\% * 19,17 \text{ грн.} = 103959,68$$

Розраховуємо вплив зміни величини ринку (попиту):

$$I_Q = \frac{Q_1 * U_0 * P_0}{Q_1 * U_0 * P_0}$$

$$I_Q = \frac{180,7 \text{ млн. дал} * 27,5\% * 15,12 \text{ грн.}}{178 \text{ млн. дал} * 27,5\% * 15,12 \text{ грн.}} = 0,99$$

Розраховуємо вплив зміни частки ринку:

$$I_U = \frac{Q_1 * U_1 * P_0}{Q_1 * U_0 * P_0}$$

$$I_U = \frac{180,7 \text{ млн. дал} * 28,8\% * 15,12 \text{ грн.}}{180,7 \text{ млн. дал} * 27,5\% * 15,12 \text{ грн.}} = 1,05$$

Розраховуємо вплив зміни ціни:

$$I_P = \frac{Q_1 * U_1 * P_1}{Q_1 * U_1 * P_0}$$

$$I_P = \frac{180,7 \text{ млн. дал} * 28,8\% * 19,17 \text{ грн.}}{180,7 \text{ млн. дал} * 28,8\% * 15,12 \text{ грн.}} = 1,26$$

Добуток обраних індексів дає індекс загального обсягу продажу:

$$I = I_Q * I_U * I_P$$

$$I = 0,99 * 1,05 * 1,26 = 1,3$$

де Q_0 , U_0 , P_0 – обсяг ринкового попиту (величина ринку), частка підприємства та ціна товару в базовому періоді;

Q_1 , U_1 , P_1 – обсяг ринкового попиту (величина ринку), частка підприємства та ціна товару в звітному періоді.

Далі визначаємо абсолютну зміну обсягу продажу (ΔS) внаслідок дії окремих чинників. Розраховуємо вплив зміни величини ринку:

$$\Delta S_Q = U_0 * P_0 * (Q_1 - Q_0)$$

$$\Delta S_Q = 27,5\% * 15,12 \text{ грн.} * (180,7 - 178) = 1122,66$$

Розраховуємо вплив зміни частки ринку:

$$\Delta S_U = U_1 * P_0 * (U_1 - U_0)$$

$$\Delta S_U = 180,7 * 15,12 \text{ грн.} * (28,8\% - 27,5\%) = 3551,84$$

Розраховуємо вплив зміни ціни:

$$\Delta S_P = U_1 * Q_1 * (P_1 - P_0)$$

$$\Delta S_P = 28,8\% * 180,7 * (19,17 - 15,12) = 21003,66$$

Загальне відхилення обсягу продажу розраховуємо наступним чином:

$$\Delta S_Q = \Delta S_Q + \Delta S_U + \Delta S_P = Q_1 * U_1 * P_1 - Q_0 * U_0 * P_0$$

$$\Delta S_Q = 25751,35$$

Зведені результати розрахунків наведено в табл. 2.4

Таблиця 2.4

Вплив факторів на зміну обсягу продажу на ПАТ «Оболонь»

Фактори впливу	2018 р	2019 р.	Відхилення, +/-
Величина ринку, млн.дал	178,0	180,7	2,7
Частка підприємства на ринку, %	27,5	28,8	1,3
Ціна одиниці товару, грн.	15,12	19,17	4,05
Вартість продажу, тис. грн.	5 078 764	5 466 148	387384
Відхилення вартості продажу (тис. грн.) за рахунок зміни * величини ринку * частки підприємства * ціни			1122,66 3551,84 21003,66

Проаналізувавши дані табл. 2.6, можна зробити наступні висновки: відхилення вартості продажу за рахунок зміни величини ринку на 2,7 млн.дал зміниться на 1122,66 тис. грн.; відхилення вартості продажу за рахунок зміни

частки підприємства на ринку на 1,3 % зміниться на 3551,84 тис. грн.; відхилення вартості продажу за рахунок зміни ціни на 4,05 грн. зміниться на 21003,66 тис. грн.

2.3 Аналіз організації торговельної діяльності ПАТ «Оболонь»

Для вибору обґрунтованої маркетингової стратегії необхідно використовувати сукупність наукових підходів: системного, ситуаційного та інтеграційного. Саме на сукупності наукових підходів ґрунтується SWOT-аналіз, який є початковим етапом та основою формування маркетингових стратегій.

Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію ПАТ «Оболонь» згідно з умовами ринкового середовища .

Таблиця 2.5

Аналіз внутрішнього середовища

Складова	Сильні позиції	Слабкі позиції
Виробнича	Порівнюючи з іншими підприємствами низька вартість продукції. Висока фондо віддача. Високоякісна продукція. Висока ефективність праці персоналу. Енергоощадні технології.	Невелика кількість свіжих впроваджень. Піднесений ступінь енергоємності технології в порівнянні з конкурентами. Неефективне використання провідних засобів
Кадрова	Піднесений ступінь кваліфікації виробничого персоналу. Позитивна ділова репутація.	Неефективна система мотивації та стимулювання праці. Піднесений ступінь плинності кадрів. Невисокий ступінь кваліфікації менеджерів.
Маркетингова	Продукція має попит. Торгова марка «Оболонь» є відомою	Неефективна реклама та стимулювання збуту (продукція залежується на складі). Низьке оновлення асортименту. Проблеми з продажами.
Фінансова	Доступність позикових коштів. Висока ліквідність активів підприємства	Нестійке фінансове становище. Збиток. Високий рівень залежності від кредиторів.
Організаційні можливості	Ефективна організаційна структура. Налагоджені відносини з постачальниками.	Недостатня кваліфікація менеджерів.

У табл. 2.6представлені зовнішні можливості та загрози зовнішнього середовища для ПАТ «Оболонь»

Таблиця 2.6

Аналіз зовнішнього середовища

Чинник зовнішнього середовища	Можливості	Загрози
Економічний	Активізація інвестиційних процесів	Економічна криза в країні Високий рівень інфляції Високий рівень процентних ставок Високий рівень податків
Політика та законодавство	Досконалість законодавчихактів. Стабільність законодавства.	Високий тиск політичних сил на економіку Мінливість законодавства Суперечність законодавства
Соціальна сфера	Підвищення культурного рівня Підвищення якості освіти	Зменшення реальних доходівнаселення Погіршеннядемографічноситуації
Розвиток науки та техніки	Швидкий розвиток інформаційних технологій Поліпшення Інноваційного клімату	Низький рівень витрат на наукові дослідження Низька якість інформаційних ресурсів

Розрахувавши показники матриці SWOT можемо зробити висновок, що на даному етапі розвитку ПАТ «Оболонь» знаходиться у сегменті «Слабкі сторони – Можливості», а отже для нього потрібно використовувати стратегію реалізації можливостей для подолання слабкостей. Деякими стратегічними заходами для реалізаціїцієїстратегії є:

1. Запровадження нововведень;
2. Збільшення власногокапіталу за рахунок залучення нових акціонерів;
3. Покращення умов, організації та стимулювання праці;
4. Приділення уваги підвищенню кваліфікації персоналу.

SWOT-аналіз

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Можливості, О	Використовуючи сильні позиції на ринку «Оболонь», може вийти на нові сегменти ринку, обслуговувати додаткові групи споживачів; також маючи значну виробничу потужність ПАТ «Оболонь» може розширити виробництво.	ПАТ "Оболонь" може проникнути на нові сегменти ринку, обслуговувати нових груп споживачів, розширення виробництва за рахунок виробничого потенціалу, невдалі диверсифікації, "хворобу великої компанії" та розробити ресурсозберігаючу стратегію.
Загрози, Т	Завдяки диференціації виробів, підтримці та розвитку ідентичності, сильним ринковим позиціям може протистояти змінам в потребах смаках споживачів, зростанню тиску конкурентів.	Компанія має протистояти атакам з боку ключових конкурентів уникати необґрунтовано диверсифікації, слідкувати за доцільністю розмірів виробництва та розробити ефективну ресурсозберігаючу стратегію. Також ПАТ "Оболонь" має звести до мінімуму вплив інфляції, зміни смаків та потреб споживачів, уповільнення темпів зростання ринку

Завдання ПАТ "Оболонь" - забезпечення покупців природних, високоякісних і дешевих напоїв. Ключове завдання роботи ПАТ "Оболонь" - розширення ринків продажів, нарощування вигоди, більш абсолютне задоволення потреб покупців [11].

Метою маркетингу ПАТ "Оболонь" для себе визначає наступним чином: визнати покупця так, щоб продукт або ж послуга відповідали його реальним вимогам потребам. Нарешті, ПАТ "Оболонь" більше користується ці конкурентоспроможні стратегії:

- стратегію лідирування у витратах: ціле управління фірми виділяє ефект синергії (це суммируючий ефект, який полягає в тому, власне що за сприяння 2-ух або ж більше моментів їх вплив значимо перевершує ефект всякого окремого компонента у вигляді невігадливий їх суми.) За рахунок економії на закупівлях, впровадження найкращих технологій і розробок, а ще перехресного ліцензування; - стратегії диференціації: піднесений ступінь незмінного позиціонування якої торгової марки, передача їй особливих даних (стимулювання реалізована, реклама, унікальні акції, суспільні події, бренди мають власну легенду) [23].

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1 Напрямки покращення торговельної діяльності підприємства

Безперечним пунктом всякої фірми вважається збільшення продуктивності. В наслідок цього керівники зобов'язані щодня спостерігати за станом власного фірми і кожен день заносити деякі зміни для вдосконалення її продуктивності.

З'являються обставини, що заважають ефективній роботі: винахід фірмових магазинів в непристосованих для цієї мети приміщеннях, площа і планування яких не відповідає вимогам. Це призводить до того, що задачі по дослідженню і формуванню попиту, рекламі свіжих продуктів, забезпеченню високого значення торгового сервісу населення, покладені на фірмові магазини, не виробляються взагалі або виробляються мало.

Для вдосконалення роботи компанії можливо запропонувати належні події по збільшенню продуктивності платній роботі фірми з роздрібною перепродажу товарів крізь фірмову торгівлю:

1. Застосувати рекламу на місці продажу у фірмових магазинах. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги.

2. Удосконалити пляшку товарів - своєрідним і досить ефективним рекламним засобом є пляшка, наприклад, з еко - матеріалів, але фірмові магазини цей засіб використовуюється дуже рідко, і в результаті втрачається певний відсоток товарообороту.

4. Покращити планування магазину – у кожного торгового підприємства своє планування, яка може полегшити або утруднити просування покупців. Кожний магазин справляє враження: розкішний або похмурий, чистий, брудний та інше. Магазин повинен втілювати в собі атмосферу, яка відповідає

смакам споживачів цільового ринку і позитивно впливає на здійснення покупок. Атмосферу створюють творчі працівники, які знають, як поєднати зорові, слухові та інші подразники для досягання бажаного ефекту.

В рамках технологічного спрямованості ключовим є рішення проблеми технологічного відставання, власне що вважається актуальним для українських фірм. При цьому дана проблема є всеосяжної і має по крайній мере 2 компонента: речовинний і нематеріальний. 1-ий з них - це вдосконалення технічної бази, а 2 - організаційно-правові проблеми. Майже всі економісти схиляються до того, власне що подолання технічного і технологічного відставання рекомендує не простий перехід на сучасні технології, а впровадження ансамблю відносин, іменується корпоративною культурою. Ця цивілізація запозичує, відповідно до цього, в передових фірм з довгим навиком роботи в ринковому середовищі. Фірмові магазини вважають обличчям всякої фірми. В наслідок цього за рахунок їх поліпшення значимо збільшується ступінь ймовірних покупців самої фірми. Щоб збільшити ступінь ймовірних покупців ПАТ «Оболонь» потрібно вдосконалити фірмовий лавка «Оболонь». Для вдосконалення роботи фірмового магазину «Оболонь» в роботі запропоновані належні події:

1. Використовувати динамічну рекламу в фірмовому магазині: важливі резерви збільшення продуктивності фірмової торгівлі закладені в удосконаленні інформаційно-рекламної роботи. При цьому встановлено, власне що кращі результати виділяє впровадження динамічної реклами. Так, за оцінками іноземних знавців статична реклама дозволяє збільшити обсяг роздрібного грошових відносин на 18%, а динамічна - на 40%. Крім того, реклама та інформація виступають необхідними елементами високої культури обслуговування відвідувачів магазину.

2. Удосконалити фірмову упаковку товарів – своєрідним і досить ефективним рекламним засобом є фірмова упаковка товарів, але фірмові магазини цей засіб використовуюється дуже рідко, і в результаті втрачається приблизно 10 % товарообороту.

3. Трансляція музичних програм у магазині – у фірмових магазинах повинна ширше практикуватись трансляція музичних програм. Такі трансляції можна чередувати з передачею рекламно-інформаційних повідомлень. При вмілому використанні музичного фону, знижується плинність і підвищується тривалість праці торгового персоналу, покупці охоче відвідують магазин і здійснюють більше покупок. []

4. Покращити планування магазину – у кожного торгового підприємства своє планування, яке може полегшити або утруднити просування покупців. Кожний магазин справляє враження: розкішний або похмурий, чистий, брудний та інше. Магазин повинен втілювати в собі атмосферу, яка відповідає смакам споживачів цільового ринку і позитивно впливає на здійснення покупок. Атмосферу створюють творчі працівники, які знають, як поєднати зорові, слухові та інші подразники для досягання бажаного ефекту.

5. Поставка пива «Оболонь» у барии Києва;

6. Створити нову упаковку для напою «Живчик» без газу у вигляді картонної тари з трубочкою, об'ємом 200 мл.

3.2. Обґрунтування та прогноз ефективності використання динамічної реклами у фірмовому магазині ПАТ «Оболонь»

Проект розрахований на застосування динамічної реклами у фірмовому магазині «Оболонь». Динамічна реклама в наш час стала дуже актуальною. Динамічна реклама може використовуватись в інтернет рекламі, зовнішній та інтер'єрній рекламі.

Науково доведено, що динамічна реклама – реклама, що змінюється за певний період часу, значно активніше впливає на мозок людини, ніж статична реклама. До речі, динамічна реклама має більш значний вплив на підсвідомому рівні. У зовнішній рекламі цей принцип реалізується шляхом створення конструкцій зі зміною візуальної інформації. Це все забезпечується за допомогою багатьох факторів, зокрема, зміна яскравості та кольору елементів реклами, зміна розмірів та орієнтації в просторі елементів реклами, а також

комбінації цих змін. Також динамічна реклама використовується сьогодні на білбордах, коли наче жалью зі змінюються рекламні площі (банери).

Структура витрат на застосуванні реклами на місці продажу наведена у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Структура витрат на застосування реклами на місці продажу

№	Витрати	Сума, грн.
1	Розробка дизайну реклами	70000
2	Матеріали	150000
3	Електроенергія	100000
4	Разом	320000

Отже, загальний бюджет на застосування реклами на місці продажу складе: $70000+150000+100000= 320000$ гривень

З них витрати :

Капітального характеру : $70000+ 150000= 220000$ гривень

Експлуатаційні : 100000 гривень

3.2 Обґрунтування економічної ефективності від заходу

Прогнозне значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі визначимо методом стандартного розподілу ймовірностей на основі даних, отриманих методом експертних оцінок (табл. 3.2)

Результати опитування експертів

	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7
Приріст чД (тис.грн)	33350	33500	33650	33800	33950	34100	34300

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q_{\text{сер}})^2}{n}} \quad (3.1)$$

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

	Експерти	1	2	3	4	5		7	Разом
1	Приріст чистого доходу відреалізації O_i , тис грн	33350	33500	33650	33800	33950	34100	34300	236650
2	$O_{\text{сер}}$	33807,14							
3	Відхилення	-457,1	-307,1	-157,1	-7,1	142,9	292,9	492,9	-
4		208979,59	94336,73	24693,88	51,02	20408,16	85765,31	242908,16	677142,86

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень ЧД від реалізації:

$$O_{\text{сер}} = (33350 + 33500 + 33650 + 33800 + 33950 + 34100 + 34300) / 7 = 33807,1 \text{ тис.}$$

Грн

$$С_{\text{КВ}} = \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q^2)}{n}} \quad (3.2)$$

$$С_{\text{КВ}} = \sqrt{\frac{677142,8}{7}} = 117,56$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$W = \frac{\alpha}{Q_{\text{сер}}} \times 100\%$$

$$W = 117,56 : 33807,1 * 100\% = 0,35\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною.

Найбільш вірогідний обсяг продажу:

- приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні (В) - 33800 тис. грн.,
- песимістичне (найменше) значення (П) – 33350 тис. грн.,
- оптимістичне (найбільше) значення (О) – 34300 тис. грн.

Розраховуємо прогностні значення збільшення обсягів реалізації продукції:

$$ОП=(О+4*В +П)/6 = (34300+4*33800+33350)/6= 33808,3 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст ЧД від реалізації продукції:

$$33808,3/5466148,0*100\%=0,67\%$$

$$\text{ЧД від реалізації продукції в проектному році складе: } 33808,3+5466148,0 \\ = 5499956,33 \text{ тис. грн}$$

Повні витрати на виробництво продукції ПАТ «Оболонь» склали 5276922 тис. грн. (табл. 2.2).

Постійні витрати (13%) – 685999,86 тис. грн.,

змінні (87%) – 4590922,14 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 0,67 % та збільшення на 320 тис. грн. витрат (вони за своїми характеристиками також є змінними):

$$4590922,14*(0,67/100)+320=28715,03 \text{ тис. грн}$$

Отже, повні витрати в проектному році складуть:

$$5276922,00+28715,03= 5305637,03 \text{ тис. грн}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = \Delta \text{ЧД} - \Delta \text{Повних витрат} = 33808,33 - 28715,03 = 5093,31 \text{ тис. грн}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$189226 + 5093,31 = 194319,31 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$5093,31 *(1-0,18) = 4176,51 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від створення реклами:

1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції- 33808,30 тис. грн.
2. Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції - 28715,03 тис. грн.
3. Приріст прибутку від реалізації продукції - 5093,31 тис. грн.
4. Приріст чистого прибутку - 4176,51 тис. грн.

3.3 Вплив заходу на показники діяльності підприємства

Розрахунок очікуваних результатів та показників економічної ефективності від реклами та показ впливу запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства наведені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. Виміру	Базовізначення	Проектнізначення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	5 466 148	5499956,33	33808,33	0,62
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	5276922	5305637,03	28715,03	0,54
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	189226	194319,31	5093,31	2,69
4. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	257 633	261809,51	4176,51	1,62
5. Витрати на 1 грн. Чистої виручки від реалізації	коп.	96,54	96,47	-0,07	-0,07
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,71	4,76	0,05	X
7. Рентабельність продукції	%	3,59	3,66	0,08	X

Внаслідок впровадження запропонованого заходу витрати на 1 грн. Чистої виручки від реалізації продукції зменшились на 0,07 коп, а рентабельність збільшиться.

ВИСНОВКИ

У своїй дипломній роботі проведено аналіз продуктивності роботи фірми як фінансової категорії, його сенс на сучасному рубежі становлення державних компаній, а ще характеристик продуктивності роботи фірми ПАТ «Оболонь», розробці провідних призначень щодо поліпшення збутової роботи на обраному підприємстві і розрахунку фінансової продуктивності від запропонованих подій . Підсумки зробленого вивчення дають можливість влаштувати належні висновки.

Ефективність роботи фірми - це певний процес, в якому підприємство домагається найвищих показників при відповідних витратах праці і ресурсів, тобто продуктивність, яка має місце бути в сукупних підсумки її роботи в порівнянні в витраченими ресурсами. Загальна методологія дослідження економічної ефективності полягає у відношенні результату виробництва до витрат, тобто отриманого економічного ефекту до витрат щодо його реалізації.

При аналізі я позначила важливі групи характеристик продуктивності роботи ПАТ «Оболонь», націлені на виявлення і ліквідацію проблеми шляхом вдосконалення роботи фірми на різних рівнях.

Проведене вивчення дозволило відзначити ключові підходи до оцінки продуктивності роботи фірми, між яких підкреслили: SWOT-аналіз, вертикальний і горизонтальний тест. Проведення аналізу показників продуктивності роботи враховує нинішній і стратегічний контроль за виконанням прийнятих висновків для визначення продуктивності і наступних можливостей роботи фірми. За зробленого SWOT - аналізу ПАТ «Оболонь», йде по стопах заявити, власне що міцніше підприємство позиціонує себе з боку міцною позиції на ринку, за рахунок такого, що при порівняно невисокій собівартості продукції містить високу якість продукції та торгова клеймо «Оболонь» вважається досить знайомою, найвища фондовіддача і продуктивність праці виробничого персоналу, є що утворилася система управління і висока кваліфікація знавців. Провідними можливостями фірми

вважаються: освоєння свіжих частин ринку, ймовірність розширити виробництво, сервіс свіжих додаткових груп покупців, розробка ресурсозберігаючої стратегії при наявності енергозберігаючої технології, поліпшення системи стимулювання праці. Загрози неміцних сторін фірми через неефективність системи стимулювання праці, піднесений ступінь плинності кадрів, не ефективні маркетингову роботу і нестійке економічне становище в результаті якого шкоди. Проаналізувавши, моменти впливу на роботу фірми, то можна сказати, власне що в провідному є несприятливий вплив моментів на роботу фірми, необхідні шляхи зменшення витрат. За аналізом технічних моментів, можна сказати, власне що підприємство виготовляє високоякісну продукцію, за рахунок оновленої і якісної техніки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрютина М.С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности: [учеб. пособие]. Москва: Издательство «Дело и Сервис», 2010. 464 с.
2. Андросова Т. В., Власова Н. О., Круглова О. А., Михайлова Н. В..Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства :монографія .Харків : ХДУХТ, 2010. 219 с.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 495 с.
4. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності :Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 536 с.
7. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 780 с.
8. Власова Н.О. Формування ефективної системи обслуговування споживачів у підприємствах роздрібно́ї торгівлі : монографія: АдвАтм, 2011. 132 с.
9. Голошубова Н.О. Організація торгівлі. К. :Київ. нац. торг.-екон. унт, 2012. 680 с.
10. Гросул В.А., Аванесова Н.Е. Оцінка ефективності функціонування підприємств торгівлі з позицій ключових стейкхолдерів: монографія. Харків : ХДУХТ, 2010. 230 с.
11. Підприємництво і торгівля: навчальний посібник / підзаг. ред.д.е.н., проф. Л.Л. Ковальської та проф. І.В. Кривов'язюка. – Київ: Видавничийдім «Кондор», 2018. – 620 с.
12. Підприємництво, торгівля та біржовадіяльність: підручник / за заг.ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. – Суми: ВТД«Університетська книга», 2018. – 572 с.
13. Товарознавство і торговельне підприємництво :навч. посіб. Длястуд. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі та ін. / За ред. А.А. Мазаракі. – К. :Київ.нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 652 с.

14. Лігоненко Л.О., Височин І.В. Економіка торговельного підприємства: методика розв'язання практичних завдань: навчальний посібник. Київ : КНТЕУ, 2010. 455с.

15. Мазаракі А.А., Ільченко Н.Б. Мерчандайзинг :навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. :Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.

16. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / За ред. Н.А. Нагапетьянца. Москва: Вузовский учебник, 2007. 272 с.

за 2019 рік
Форма №2-к
I. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801008

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 466 148	5 078 764
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 277 833)	(4 292 370)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	1 188 315	786 394
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	62 681	85 301
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(337 100)	(303 955)
Витрати на збут	2150	(661 989)	(675 489)
Інші операційні витрати	2180	(32 219)	(20 451)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	219 688	0
збиток	2195	(0)	(128 200)

Дохід від участі в капіталі	2200	39 058	90 188
Інші фінансові доходи	2220	280	4 259
Інші доходи	2240	216 198	6 725
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(329 215)	(275 269)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(1 418)	(23 505)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	144 591	0
збиток	2295	(0)	(325 802)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	113 042	-39 618
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	257 633	0
збиток	2355	(0)	(365 420)