

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(ім'я та прізвище)

(підпис) Тамара БЕРЕЗЯНКО
(ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2025 р.

« ____ » _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності _____ 073 «Менеджмент» _____
(код та спеціальності)

освітньо-професійної програми «Менеджмент» _____

на тему: «Основні напрямки підвищення рентабельності діяльності підприємства»

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗМН-5-5

Кочерга (Свириденко) Вікторія Олексіївна

(підпис)

Керівник доц. канд. екон. наук Кириченко Ольга Миколаївна

(підпис)


Рецензент _____

(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка



(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки
праці та менеджменту

_____ Тамара БЕРЕЗЯНКО

«30» серпня 2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Кочерги (Свириденко) Вікторії Олексіївни _____

1. Тема роботи «Основні напрямки підвищення рентабельності діяльності підприємства»

керівник роботи доц., канд., економ. наук Кириченко Ольга Миколаївна

затверджені наказом закладу вищої освіти від 30.08.2024 р. № 669-КС;
11.10.2024 р. № 895-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28 січня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми роботи, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТОВ «МК «Галичина»

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні та методичні засади підвищення рентабельності підприємства

Розділ 2. Дослідження напрямків рентабельності діяльності ТОВ «МК «Галичина»

Розділ 3. Напрями підвищення рентабельності діяльності ТОВ «МК «Галичина»

5. Перелік графічного матеріалу

Результати дослідження знайшли відображення у 6 рисунках та 20 таблицях ілюстративного матеріалу.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 30 серпня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	01.10.2024 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проєктної групи	08.10.2024 р.	
3	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	15.10.2024 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	01.11.2024 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	18.11.2024 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	05.12.2025 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	23.12.2024 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	02.01.2025 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проєкту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	08.01.2025 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	14.01.2025 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	28.01.2025 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

Здобувачка



(підпис)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Вікторія КОЧЕРГА (СВИРИДЕНКО)

(прізвище та ініціали)

Ольга КИРИЧЕНКО

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Основні питання, що досліджувалися в роботі, зосереджуються на підвищенні рентабельності підприємства через розгляд теоретичних і практичних аспектів. У першому розділі розглянуті основи рентабельності підприємства, її значення та сутність, а також фактори, що впливають на рівень рентабельності та методи її підвищення. Другий розділ зосереджений на дослідженні напрямків підвищення рентабельності на прикладі підприємства ТОВ «МК «Галичина». Вивчається стан молочної галузі, характеристика діяльності підприємства та основні напрямки покращення рентабельності його діяльності. Третій розділ пропонує конкретні програми та заходи для підвищення рентабельності підприємства, включаючи обґрунтування доцільності їх впровадження та управлінсько-організаційне забезпечення.

Кваліфікаційна робота складена на 78 сторінках (без урахування додатків), містить 20 таблиць, 6 рисунків.

Ключові слова: рентабельність, підприємство, витрати, ефективність, інвестиції, управлінські стратегії.

ANNOTATION

The main issues addressed in the work focus on improving the profitability of the enterprise through the examination of theoretical and practical aspects. The first chapter discusses the fundamentals of enterprise profitability, its significance and essence, as well as the factors influencing profitability levels and methods of enhancing it. The second chapter is focused on researching the directions for improving profitability using the example of the enterprise LLC "MK "Halychyna". It examines the state of the dairy industry, the characteristics of the company's activities, and the key areas for improving the profitability of its operations. The third chapter proposes specific programs and measures for increasing the profitability of the enterprise, including a justification for their implementation and managerial and organizational support.

The qualification work is composed of 78 pages (excluding appendices), containing 20 tables and 6 figures.

Keywords: profitability, enterprise, costs, efficiency, investments, management strategies.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сутність та значення рентабельності підприємства	10
1.2. Фактори, що впливають на рентабельність підприємства.....	14
1.2. Методи підвищення рентабельності підприємств	23
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МК ГАЛИЧИНА».....	31
2.1. Аналіз молочної галузі України.....	31
2.2. Загальна характеристика діяльності підприємства	42
2.3. Дослідження основних напрямків підвищення рентабельності діяльності підприємства	53
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МК «ГАЛИЧИНА».....	61
3.1. Програма діяльності підприємства щодо підвищення рентабельності	61
3.2. Обґрунтування доцільності впровадження програми для підвищення рентабельності підприємства	61
3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми діяльності підприємства з формування і реалізації і підвищення рентабельності та впровадження обґрунтованого заходу	72
Висновки до розділу 3.....	77
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах ринкової економіки ключовими критеріями оцінки ефективності діяльності будь-якого підприємства виступають його прибутковість і рентабельність. Високий рівень цих показників забезпечується через глибокий аналіз формування фінансових результатів, що стають основою для прийняття обґрунтованих рішень стосовно їх економічного регулювання та врахування факторів, які впливають на кінцеві результати діяльності. Звичайні методи оцінки ефективності здебільшого фокусуються на валових показниках, тоді як питання формування фінансових результатів часто відходить на другий план. У сучасних умовах це вимагає перегляду підходів, адже прибутковість залежить не лише від загальних обсягів виробництва, але й від зовнішніх чинників, таких як ринкова кон'юнктура, податкова політика та відносини з постачальниками сировини.

Рентабельність, як показник, відображає ступінь ефективності використання ресурсів підприємства для забезпечення доходу власникам. Це важливий інструмент для ухвалення стратегічних рішень у бізнесі, дозволяючи оцінити інвестиційну привабливість, ефективність виробничих витрат і можливості для покращення фінансових результатів. Рентабельність також слугує основою для порівняння компаній, проєктів та оцінки внутрішньої ефективності діяльності. Глибоке розуміння рентабельності та її детермінант дозволяє більш точно визначати оптимальні стратегії для досягнення вищих показників продуктивності та прибутковості.

Оцінюючи фінансову ефективність підприємства, показники рентабельності поділяють на різні групи залежно від аспектів господарської і фінансової діяльності, а також інтересів учасників процесу управління. Аналіз рентабельності дозволяє виявити ефективність діяльності підприємства в цілому та за окремими напрямками, включаючи виробничу, інвестиційну та фінансову сфери. Важливо підкреслити, що показники рентабельності є відносними: вони визначаються як співвідношення певного виду прибутку до

обраного параметра, який може включати активи, витрати, власний чи позиковий капітал, обсяг продажів тощо. Такий підхід забезпечує всебічну оцінку ефективності підприємства та формує підґрунтя для подальших рішень з управління та розвитку.

Тему рентабельності діяльності підприємства досліджували такі автори: Белінська Н. С. та Лесько О. Й. [2], Бойко В. В. [3], Бугаєць О. В. та Ковальчук М. О. [4], Гаврилюк П. С. [8], Гладій М. Р. та Просович О. П. [9], а також Ібатуллін М. І., Артимонова І. В., Свиноус Н. І., Сіра Ю. В. [13]. Проте до теперішнього часу в економічній науці відсутнє чітке уявлення про рентабельність діяльності підприємства, не сформовано та не систематизовано об'єкти, методичні підходи та методичний інструментарій до вивчення та аналізу рентабельності, до формування стратегії підвищення рентабельності як самостійного напрямку досліджень.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо напрямків підвищення рентабельності діяльності підприємства.

Завданням кваліфікаційної роботи є:

- дослідити сутність та значення рентабельності підприємства;
- розглянути фактори, що впливають на рентабельність підприємства;
- розглянути методи підвищення рентабельності підприємств;
- виконати аналіз молочної галузі;
- охарактеризувати загальну характеристику діяльності підприємства;
- виконати дослідження основних напрямків підвищення рентабельності діяльності підприємства;
- розробити програму діяльності підприємства щодо підвищення рентабельності;
- обґрунтувати доцільність впровадження програми для підвищення рентабельності підприємства;

- розробити управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми діяльності підприємства з формування і реалізації і підвищення рентабельності та впровадження обґрунтованого заходу.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес управління рентабельністю підприємства.

Предметом кваліфікаційної роботи є сукупність теоретико-методичних аспектів управління рентабельністю підприємства.

Сферою застосування є підприємство ТОВ МК «Галичина»

Методи дослідження. У роботі використовувались такі методи дослідження, як: історичний аналіз – для вивчення сутності «рентабельність»; аналіз та синтез – для надання організаційно-економічної характеристики підприємства; абстрактно-логічний метод – для теоретичних узагальнень та формулювання висновків; системний аналіз – для зведення інформації та її відпрацювання; методи статистичного, економічного аналізу, а саме методи аналізу абсолютних та відносних величин, горизонтальний та вертикальний аналіз використовувались для фінансово-економічного стану підприємства бази апробації, визначення ефективності діяльності та рентабельності на підприємстві; метод логічного аналізу, прогнозування, калькуляційний метод - для розрахунку вартості рекомендованих заходів та соціально-економічного ефекту від впровадження на підприємстві; графічний – побудова діаграм.

Інформаційна джерела. Для написання кваліфікаційної роботи були використанні дисертації, підручники, статті, монографії, тези, інтернет ресурси, фінансова звітність підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення рентабельності підприємства

Існуючі закони ринкової економіки вимагають від суб'єктів господарювання регулярного аналізу їхнього економічного стану. Це обумовлено тим, що стабільність економічного становища підприємства в довгостроковій перспективі є однією з ключових умов для його ефективної взаємодії з партнерами, включаючи постачальників, клієнтів і кредиторів.

Для успішного функціонування підприємства особливого значення набуває обґрунтований фінансовий аналіз, що базується на всебічному дослідженні економічного стану підприємства та якісній оцінці його економічної діяльності. Цей аналіз не тільки допомагає керівництву підприємства ухвалювати стратегічні рішення, але й надає важливу інформацію для зацікавлених сторін, таких як потенційні інвестори, кредитори та партнери [2, с. 54].

Аналіз економічного стану підприємства є складним процесом, що включає два ключові аспекти: розробку методик аналізу, що відповідає потребам конкретного користувача, та інтерпретацію отриманих результатів з урахуванням економічних показників. Цей аналіз забезпечує більш глибоке розуміння фінансової стабільності підприємства, допомагаючи оцінити його потенціал та продуктивність.

Основні показники, що характеризують результати діяльності підприємства, – це показники рентабельності, які демонструють ефективність використання капіталу або ресурсів. Високий рівень рентабельності є індикатором успішності діяльності підприємства, а також його стійкості в умовах ринкової економіки. Зростання рентабельності свідчить про досягнення підприємством своїх стратегічних цілей і підвищення економічної

стабільності. Для підприємців ці показники є індикатором рівня ефективності управління та прибутковості діяльності підприємства [5, с. 85].

У таблиці 1.1 наведено визначення поняття рентабельності в контексті молокопереробної галузі України, яке досліджувалось різними авторами. Усі автори надають свою інтерпретацію цього поняття в залежності від специфіки ринку та діяльності підприємств. Рентабельність є важливим показником ефективності роботи підприємства, який демонструє його здатність генерувати прибуток від використаних ресурсів. Відповідно, різні підходи до оцінки рентабельності дозволяють більш глибоко зрозуміти економічну ситуацію на ринку молока та молочних продуктів в Україні. В таблиці представлено джерела, в яких розглядається це поняття, із зазначенням відповідних посилань.

Таблиця 1.1

Поняття «рентабельності» у джерелах

Автори	Опис
Белінська Н. С., Лесько О. Й.[2]	Рентабельність розглядається як ефективність використання ресурсів підприємства для досягнення прибутку.
Бойко В. В.[3]	Рентабельність — це відношення прибутку до витрат або доходів підприємства, що відображає ефективність його діяльності.
Гаврилюк П. С.[8]	Рентабельність як показник фінансової стійкості підприємства в умовах ринку.
Ібатулін М. І., Артимонова І. В., Свиноус Н. І., Сіра Ю. В.[13]	Рентабельність підприємств на ринку молока як основа економічної стабільності та розвитку в умовах кризових явищ.
Карпенко В. Л.[15]	Поняття рентабельності підприємства як вимір ефективності використання ресурсів у молокопереробці.
Гладій М. Р., Просович О. П.[9]	Рентабельність розглядається як ефективність управління витратами та доходами в молочній галузі.
Івченко В. М., Зірнзак О. С.[14]	Поняття рентабельності у контексті ринкових змін, що включає співвідношення доходів і витрат підприємств.
Карпук Т.[16]	Рентабельність продукції як індикатор ефективності виробництва та маркетингу молочної продукції в умовах глобалізації.

Джерело: [2, 3, 8, 13, 15, 14, 16]

У фінансовому аналізі для оцінки результатів діяльності компанії часто використовують обсяги виробництва, обсяги продажів та прибуток. Проте, ці

показники надають лише загальну характеристику діяльності компанії і є недостатніми для повного уявлення про ефективність її роботи. Це пояснюється тим, що наведені показники є абсолютними і не враховують використання ресурсів. Тому для більш обґрунтованої оцінки результативності роботи компанії важливо розглядати їх у контексті взаємозв'язку з іншими показниками, які відображають ефективність застосування ресурсів.

Для досягнення повної характеристики продуктивності компанії та оцінки прибутковості різних напрямів її діяльності (економічної, господарської, підприємницької) фінансовий аналіз включає розрахунок показників рентабельності. Показники рентабельності є важливими елементами, що відображають рівень продуктивності та ефективності діяльності компанії. Зростання рентабельності свідчить про успішне виконання стратегічних завдань підприємства та сприяє його економічній стабільності. Для підприємців ці показники є маркерами привабливості бізнесу в певній галузі діяльності [2, с. 75].

Рентабельність є ключовим показником, який відображає рівень прибутковості від застосованих ресурсів у виробничому процесі, що фактично є характеристикою продуктивності діяльності компанії. Її можна обчислити як умовний показник, що відображає економічні результати компанії за певний період. За визначенням Шеремета, фінансова сутність коефіцієнтів рентабельності полягає у визначенні ступеня прибутковості діяльності компанії.

Рентабельність є відносним показником, який характеризує прибутковість бізнесу. Вона зазначає, що за допомогою показників рентабельності можна оцінити ефективність виробничої, інвестиційної, комерційної та інших видів діяльності компанії. Величина цих показників дозволяє визначити співвідношення між ефектом від використання ресурсів і їх витратами, що дає уявлення про остаточні результати господарювання [7, с. 104].

Таким чином, економічні результати діяльності компанії можна охарактеризувати через дохід і ступінь рентабельності. Чим вищі ці показники, тим стабільніша й успішніша компанія. Варто відзначити, що компанії можуть мати однаковий рівень доходу, але різний ступінь рентабельності, що свідчить про різну ефективність використання ресурсів. Виходячи з цього, рентабельність можна визначити як коефіцієнт, що характеризує прибутковість компанії, її загальну ефективність та доцільність вкладень. Рентабельність дозволяє оцінити довгострокову перспективу компанії щодо можливості отримання доходу від інвестиційних ресурсів. Для довгострокових інвесторів рентабельність є надійнішим індикатором, ніж ліквідність або фінансова стабільність, оскільки вона відображає результативність використання ресурсів у довгостроковій перспективі.

У сучасних ринкових умовах показники рентабельності мають важливе значення, оскільки компаніям доводиться приймати нестандартні рішення для забезпечення прибутковості та економічної стабільності. Рентабельність є критерієм для ухвалення рішень щодо інвестицій, планування, контролю і оцінки діяльності компанії. Фактори, що впливають на рентабельність, є численними й різноманітними: частина з них пов'язана з внутрішньою діяльністю компанії, інші — з технологічними інноваціями, ефективністю використання ресурсів, а також з досягненнями науково-технічного прогресу.

Таким чином, можна зробити висновок, що економічні результати та ефективність діяльності компанії найточніше відображаються показниками рентабельності. Вони дозволяють оцінити прибутковість різних напрямів діяльності, що сприяє узгодженню інтересів всіх учасників фінансового процесу й забезпечує стабільний розвиток компанії на ринку.

1.2. Фактори, що впливають на рентабельність підприємства

Прибуток підприємства залежить від численних факторів, які можуть

впливати на нього як позитивно, так і негативно. Ці фактори надзвичайно різноманітні, і узагальнити їх або обмежити вичерпним переліком досить складно. Їх можна класифікувати на зовнішні та внутрішні (рис. 1.1). Зовнішні фактори знаходяться поза контролем підприємства, проте мають значний вплив на його економічні результати. До них відносяться природні умови, транспортна доступність, рівень відсоткових ставок, державне регулювання тарифів і цін, система оподаткування, конкуренція на ринку, а також інші обмеження та вимоги держави. Внутрішні фактори, навпаки, залежать від дій підприємства і включають обсяг виробництва та реалізації продукції, рівень собівартості, якість та структуру продукції, цінову політику тощо. Внутрішні фактори також можуть бути розділені на виробничі та невиробничі. Виробничі фактори пов'язані з використанням трудових, матеріальних та фінансових ресурсів, і їх можна поділити на екстенсивні та інтенсивні.

Екстенсивні фактори пов'язані з кількісними змінами, такими як обсяг використання матеріалів, кількість працюючих, фонд робочого часу, обсяг застосованого обладнання тощо. Інтенсивні фактори спрямовані на покращення якості процесів і ресурсів, що впливають на прибуток. Серед них — підвищення продуктивності обладнання, впровадження інноваційних технологій, застосування сучасних матеріалів, оптимізація витрат, підвищення кваліфікації працівників і продуктивності праці, ефективне управління фінансами та ресурсоощадність підприємства.

Прибутковість підприємства формується під впливом численних факторів, які можуть як сприяти її зростанню, так і стримувати економічні результати. Ці фактори настільки різноманітні та комплексні, що їх складно обмежити певним списком. Загалом, їх можна розділити на дві групи: зовнішні та внутрішні фактори (рис. 1.1). Зовнішні фактори діють незалежно від самого підприємства, але істотно позначаються на результатах його діяльності. До них належать природні та транспортні умови, рівень відсоткових ставок, державне регулювання тарифів і цін, податкова політика, доступ до фінансових ресурсів і стан конкурентного середовища на ринку. Зокрема, такі фактори, як державне

субсидування окремих галузей, міжнародні економічні угоди та зміни у законодавстві, можуть суттєво впливати на фінансові результати підприємства.

Внутрішні фактори, на відміну від зовнішніх, контролюються самим підприємством і включають обсяги виробництва, рівень витрат на продукцію, її якість, структуру, а також цінову політику. Внутрішні фактори часто поділяють на виробничі та невиробничі. Виробничі фактори охоплюють наявність і ефективність використання трудових, матеріальних та фінансових ресурсів, що безпосередньо визначає рентабельність виробництва. Серед виробничих факторів виділяються екстенсивні та інтенсивні.

Екстенсивні фактори пов'язані з кількісним збільшенням ресурсів, залучених у виробництво. Це, зокрема, стосується зростання обсягів використання сировини, матеріалів, збільшення чисельності працівників, тривалості робочого часу обладнання, залучення додаткових площ і виробничих потужностей. Інтенсивні фактори, на відміну від екстенсивних, зосереджені на якісному покращенні процесів і застосуванні новітніх технологій. Це включає підвищення продуктивності праці, вдосконалення організації виробничих процесів, модернізацію обладнання, зниження матеріалі та енергоємності продукції, раціоналізацію використання фінансових ресурсів і підвищення кваліфікації персоналу. Інтенсивні фактори сприяють оптимізації витрат та підвищенню якості, що призводить до покращення конкурентоспроможності продукції та стійкості підприємства на ринку[16, с. 168].

Завдяки аналізу факторів, що впливають на прибутковість, керівництво може точніше визначити пріоритетні напрями для оптимізації виробничих процесів, зменшення витрат і підвищення загальної ефективності підприємства. У сучасних економічних умовах, коли падіння обсягів виробництва стає все більш поширеним через низку обмежувальних факторів, таких як зростання цін, це часто призводить до зменшення обсягу кінцевого прибутку. Це свідчить про необхідність вжити заходи для забезпечення сталого зростання виробництва, зокрема шляхом модернізації технологій і підвищення

ефективності виробничих процесів. Для досягнення зростання прибутку та покращення умов реалізації продукції важливо також вдосконалити розрахунково-платіжні відносини, що дозволить оптимізувати фінансові операції та підвищити ліквідність оборотного капіталу[9, с. 92].

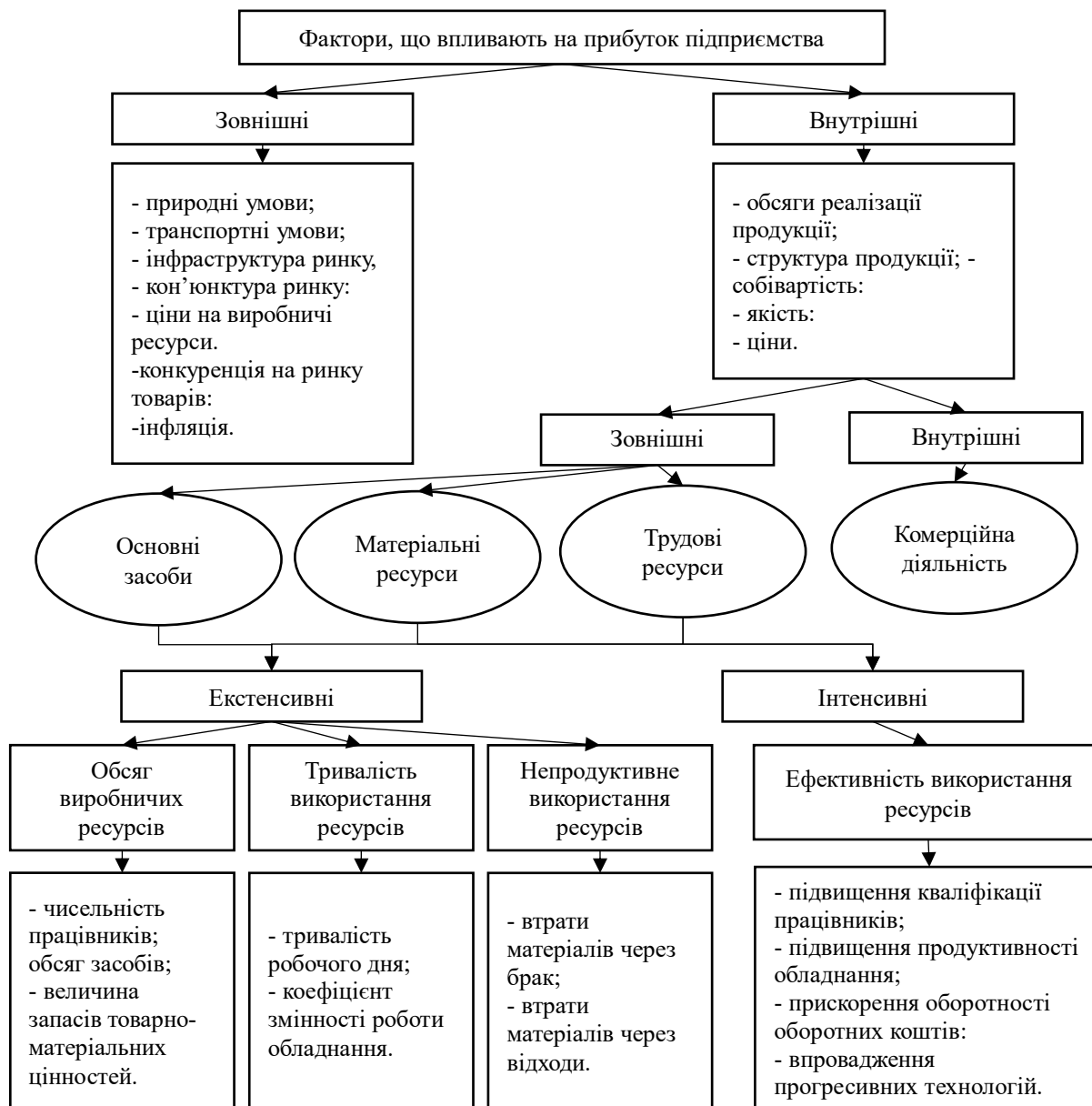


Рис. 1.1. Класифікація факторів, що впливають на величину прибутку підприємства

Джерело: [13, с. 56]

Окремий вагомий чинник, який суттєво впливає на прибутковість, — це цінова політика підприємства. Коректне встановлення ціни на продукцію може забезпечити підвищення рентабельності й зростання обсягу продажів, а

зменшення витрат на виробництво дозволяє встановлювати конкурентоспроможні ціни.

Підприємства самостійно встановлюють вільні ціни на продукцію, враховуючи рівень конкуренції, попит і пропозицію на ринку. Таким чином, одним із факторів, який підприємство може контролювати, є рівень вільних цін на свої товари. Водночас, регульовані державою ціни, наприклад, для підприємств-монополістів, не підпорядковуються безпосередньо рішенням підприємства. Реальний рівень цін в основному залежить від якості кінцевої продукції, що визначається технологічними вдосконаленнями, модернізацією виробничих потужностей та іншими факторами.

Сьогодні підприємствам важливо звертати увагу на удосконалення процесів ціноутворення. Наприклад, коли прибуток на одиницю продукції залишається низьким, збільшення обсягу продажів може не призвести до значного зростання загального прибутку. У такому випадку ефективними стратегіями є скорочення витрат або підвищення ціни. Існує розповсюджена думка, що підвищення ціни автоматично спричиняє скорочення обсягу продажу, але це не завжди так. Навіть у випадку незначного зниження продажів, підвищена ціна може компенсувати різницю, покращуючи загальні фінансові показники компанії.

Ціна безпосередньо впливає на прибуток і обсяги збуту, причому цей вплив відчутний у будь-якій ситуації. Іншим важливим фактором є рівень собівартості продукції. Існує пряма залежність між прибутком і собівартістю: що нижча собівартість, обумовлена рівнем витрат на виробництво, то вищий прибуток, і навпаки. Собівартість формується під впливом численних факторів, тому при аналізі її змін важливо визначити, що спричиняє зростання чи зниження витрат. Такий аналіз дозволяє розробити заходи зі зниження витрат на виробництво і, відповідно, підвищити загальний прибуток компанії[15, с. 201]

У сучасній практиці підприємницької діяльності використовують різноманітні методи для зниження собівартості продукції. Зазвичай це включає

економію матеріальних і трудових ресурсів, скорочення витрат на паливо та сировину, зменшення адміністративних витрат і зниження амортизаційних відрахувань. Однак необхідно пам'ятати, що зниження собівартості має свої межі, після яких може початися погіршення якості продукції[9, с. 55].

В умовах сучасної економічної системи велика увага приділяється новим методам управління витратами, наприклад, управлінському обліку, який дозволяє контролювати витрати на всіх рівнях діяльності підприємства. Один із ефективних способів контролю — облік витрат по центрах відповідальності. Це дозволяє оперативно коригувати структуру витрат і реагувати на відхилення від планових показників. Також цей підхід передбачає делегування певних функцій прийняття рішень на рівень лінійних керівників, що відповідають за дотримання запланованих обсягів витрат і досягнення заданих показників.

Крім зазначених методів, важливий вплив на прибуток мають зміни в структурі виробленої продукції. Чим більша частка продукції з високою рентабельністю, тим більший прибуток отримує підприємство. Проте збільшення частки продукції з низькою рентабельністю, навпаки, призводить до зниження прибутковості. Відомо, що кожен продукт проходить стадії життєвого циклу: від розробки до серійного виробництва. На етапі масового виробництва ринок поступово насичується, що призводить до морального старіння продукції та зниження її рентабельності. Це означає, що підприємству важливо вчасно почати планування і запуск у виробництво нової продукції, що є довгим і витратним процесом, під час якого компанія може зазнавати збитків.

Щоб забезпечити оптимальний рівень прибутку, важливо також підтримувати стабільний обсяг продажів. Збільшення продажів призводить до зниження частки постійних витрат у собівартості, що сприяє зростанню прибутку. Проте рівень прибутковості залишається стабільним лише за умови досягнення рівноваги між попитом і пропозицією. Такий стан може тривати досить довго, якщо попит стабільний і не виникає серйозної загрози з боку конкурентів. Однак для підтримки обсягу продажів у конкурентному

середовищі іноді застосовують стратегію зниження ціни, що дозволяє утримувати рівень продажів, але вимагає постійного контролю над витратами.

Підприємство не може постійно підтримувати високий рівень продажів лише за рахунок зниження цін, особливо за умов посилення конкуренції. За відсутності ефективних методів контролю витрат та конкурентних переваг робота підприємства може стати збитковою.

Для стабільного підтримання ефективності підприємства необхідно або нарощувати обсяги виробництва нової продукції, попит на яку залишається актуальним, або скорочувати витрати відповідно до зниження ціни. Таким чином, компанії мають постійно модернізувати своє виробництво і впроваджувати нові види продукції ще на етапі зростання прибутку від існуючих товарів. Це дозволяє підприємству досягти точки беззбитковості нової продукції до моменту, коли попит на старі товари почне знижуватися. Завдяки такому підходу компанія може не лише підтримувати стабільний рівень рентабельності, але й збільшувати його навіть у несприятливих ринкових умовах.

При аналізі та оцінці прибутковості підприємства важливо враховувати як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на цей показник (табл. 1.1). Прибуток слід розглядати як керований показник, який піддається плануванню, прогнозуванню, обліку, аналізу, регулюванню та контролю. На формування прибутку впливають не лише внутрішні чинники, пов'язані з управлінням ресурсами та продуктивністю, а й зовнішні умови, такі як ринкова кон'юнктура, зміни в регулюванні або конкуренції.

Таблиця 1.2 демонструє дві основні групи факторів, що впливають на прибутковість підприємства: зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори включають аспекти, які підприємство не може безпосередньо контролювати, але які значною мірою впливають на його рентабельність, такі як економічна політика держави, ринкова кон'юнктура та конкурентне середовище.

Наприклад, високий рівень конкуренції на ринку змушує підприємство знижувати ціни, що може негативно відбитися на чистому прибутку.

Таблиця 1.2

Зовнішні та внутрішні фактори впливу на прибутковість

Класифікація факторів	Фактори впливу на прибутковість	Опис впливу
Зовнішні фактори	Економічна політика держави	Державне регулювання, включаючи податкову політику, впливає на витрати та загальний рівень прибутковості. Високі податки знижують прибуток, тоді як податкові пільги можуть сприяти зростанню.
	Рівень конкуренції	Збільшення кількості конкурентів або зміна ринкових умов можуть призвести до необхідності зниження цін і, як наслідок, зменшення прибутковості.
	Кон'юнктура ринку	Залежно від стану попиту і пропозиції на продукцію (підвищення попиту, насиченість ринку), підприємство може збільшити чи зменшити прибуток.
	Технологічний прогрес	Новітні технології створюють конкурентні переваги та підвищують ефективність виробництва, що позитивно позначається на рівні прибутковості.
	Валютні курси та інфляція	Коливання валютних курсів та рівень інфляції безпосередньо впливають на ціну сировини, що призводить до змін собівартості та чистого прибутку.
Внутрішні фактори	Обсяги виробництва	Збільшення обсягів виробництва знижує собівартість одиниці продукції за рахунок ефекту масштабу, підвищуючи рентабельність.
	Собівартість продукції	Контроль за витратами на виробництво дозволяє зменшити собівартість, що сприяє підвищенню прибутку підприємства.
	Якість продукції	Висока якість продукції забезпечує задоволення споживачів, що підвищує попит і позитивно впливає на рівень прибутковості.
	Організація праці та ефективність персоналу	Раціональне використання трудових ресурсів, підвищення кваліфікації працівників сприяє підвищенню продуктивності праці та прибутковості.
	Використання обладнання	Оптимальне використання та своєчасна модернізація обладнання знижує витрати на виробництво та сприяє зростанню прибутковості.

Джерело: [16]

З іншого боку, зовнішні фактори, такі як сприятливі державні регулювання або економічні умови, можуть стимулювати розвиток і підвищення рентабельності. Внутрішні фактори, своєю чергою, знаходяться в зоні контролю підприємства і залежать від якості управлінських рішень. Це

включає, наприклад, ефективність управління обсягами виробництва, контроль собівартості, забезпечення високої якості продукції та раціональне використання трудових і технічних ресурсів.

Рентабельність підприємства є важливим показником ефективності його діяльності, оскільки вона відображає здатність організації генерувати прибуток від своїх ресурсів. Зростання чи зниження рентабельності залежить від низки факторів, які можуть бути внутрішніми та зовнішніми.

Внутрішні фактори:

1. Управління витратами: витрати на виробництво, транспортування, зберігання та інші витрати безпосередньо впливають на рентабельність. Зниження витрат при збереженні рівня якості або збільшенні обсягів виробництва дозволяє значно підвищити рентабельність. Наприклад, запровадження енергоефективних технологій або автоматизація виробництва допомагають знизити витрати на електроенергію і робочу силу, що підвищує прибутковість. Впровадження ERP-системи в підприємстві дозволяє краще планувати та контролювати витрати, скорочуючи час на управлінські рішення та збільшуючи ефективність виробництва.

2. Ціна є одним з головних факторів, що визначає прибуток підприємства. Якщо підприємство може підтримувати високі ціни за рахунок унікальності своєї продукції або бренду, це підвищує рентабельність. Проте важливо правильно збалансувати ціну та попит, оскільки надмірно високі ціни можуть відлякати покупців, а надто низькі — не покривати витрат. Випуск преміум-сегменту товарів або надання додаткових послуг може дозволити підвищити ціни, що сприятиме збільшенню маржі на одиницю продукції.

3. Впровадження нових технологій дозволяє знижувати витрати на виробництво, збільшувати швидкість та якість процесів. Це може позитивно вплинути на рентабельність, оскільки дозволяє скоротити час на виробничі цикли, знизити втрати та мінімізувати кількість дефектів у продукції. Впровадження технології 3D-друку у виробництво дає змогу виготовляти

деталі швидше та дешевше, зменшуючи витрати на матеріали та час на виробництво.

4. Ефективний маркетинг може значно збільшити обсяги продажу, залучити нових клієнтів і тим самим підвищити рентабельність. Добре розвинена збутова мережа та правильна стратегія брендування допомагають досягти стабільного попиту, що дозволяє підприємству працювати на повну потужність. Рекламні кампанії, таргетинг на певні сегменти ринку, а також активна присутність у цифрових каналах можуть допомогти підприємству збільшити обсяг продажу та за рахунок цього підвищити рентабельність.

Зовнішні фактори:

1. Загальний економічний стан країни або регіону має значний вплив на рентабельність підприємства. Інфляція, девальвація національної валюти, зростання цін на сировину — всі ці фактори безпосередньо впливають на витрати підприємства і, як наслідок, на його прибутковість. У кризових ситуаціях підприємствам важко утримувати рентабельність на високому рівні, оскільки зростають витрати на виробництво, а попит на продукцію може знижуватись. Підвищення цін на нафту призводить до здорожчання енергоресурсів, що збільшує витрати на виробництво для підприємств, які використовують енергію у великих обсягах.

2. Зміни у законодавстві або нові регуляції можуть призводити до збільшення витрат, що впливає на рентабельність. Нові податки, сертифікаційні вимоги або зміни в екологічному законодавстві можуть підвищити витрати підприємств. Введення нових стандартів екологічної безпеки або підвищення податків на викиди можуть змусити підприємство інвестувати у нове обладнання або технології для зниження впливу на навколишнє середовище, що збільшує витрати.

3. Високий рівень конкуренції на ринку може змусити підприємства знижувати ціни, щоб залишатися конкурентоспроможними. Це негативно позначається на рентабельності, оскільки навіть за високим попитом ціни не можуть залишатися стабільними. Збільшення конкуренції у сфері роздрібно

торгівлі може змусити підприємства знижувати ціни на свою продукцію, щоб привернути більше клієнтів, але це також зменшує маржу.

4. Зміни у поведінці споживачів, сезонність попиту або зміни в уподобаннях можуть суттєво вплинути на рентабельність підприємства. Наприклад, зменшення попиту на певний вид товару може призвести до накопичення надлишків і необхідності знижувати ціни для розпродажу, що впливає на рентабельність. Попит на молочну продукцію може знижуватися в певні місяці року, що призводить до зниження обсягів продажу та необхідності зменшення цін для стимулювання попиту.

Підприємства повинні активно контролювати і адаптувати свою діяльність до цих факторів для підтримки стабільної рентабельності. Це включає в себе як оптимізацію витрат, так і стратегічне управління ціноутворенням, маркетинговими активностями, а також врахування зовнішніх змін у економічному середовищі. Окрім цього, підприємства повинні бути готовими швидко реагувати на зміни у попиті та змінювати свою стратегію залежно від економічної ситуації та конкуренції.

1.3. Методи підвищення рентабельності підприємств

При оцінці ефективності діяльності бізнесу та його окремих підрозділів підприємці активно застосовують такий важливий показник, як рентабельність підприємства. Рентабельність є універсальним індикатором, що дозволяє визначити, наскільки доцільними є вкладені кошти, наскільки ефективно реалізуються нові проекти та чи виправдовують себе інновації в діяльності компанії. Вона також допомагає оцінити продуктивність окремих відділів та їхній внесок у загальну прибутковість, дозволяючи виявити потребу в розширенні асортименту або зміні стратегії роботи. Показник рентабельності розраховують як на етапі створення бізнес-плану, так і на подальших стадіях розвитку підприємства, коли виникає необхідність у контролі та оцінці його

ефективності. Використання такого аналізу надає інформацію не лише про загальний фінансовий стан компанії, але й про її здатність досягати окупності. Це важливо для довгострокового планування, оскільки дозволяє не лише оцінити поточну прибутковість, але й прогнозувати, чи виправдають себе витрати в майбутньому.

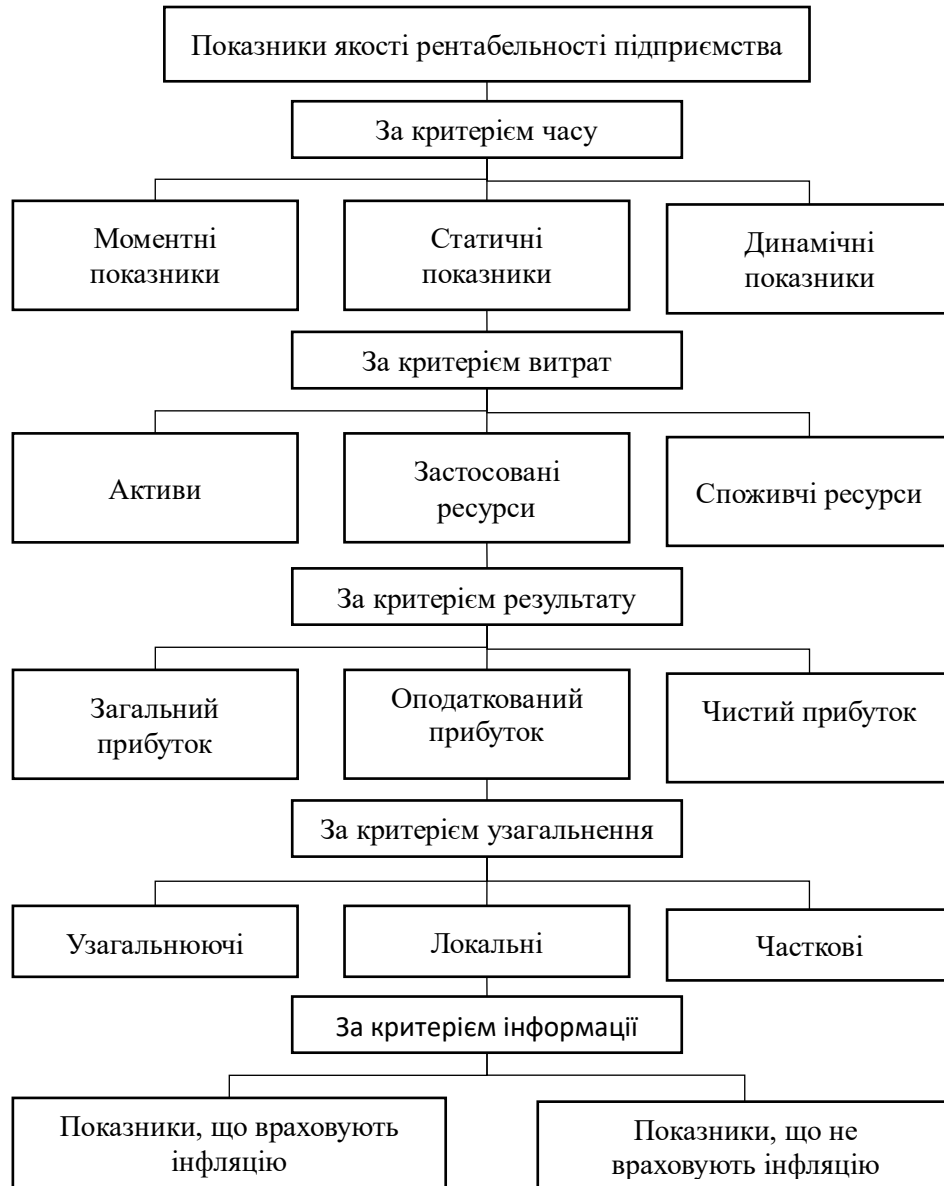


Рис.1.2 Класифікація показників рентабельності підприємства, що розраховані на базі величини прибутку

Джерело: [12]

Таким чином, рентабельність є ключовим показником для визначення фінансової стабільності та перспектив зростання підприємства, забезпечуючи інформацією про його здатність до самоокупності й довгострокового розвитку.

Рентабельність підприємства є ключовим показником, що відображає ефективність діяльності компанії та виправданість управлінських рішень. Показник рентабельності товару визначається як відношення прибутку до його собівартості, тобто показує прибуток, отриманий з кожної вкладеної гривні. Іншими словами, рентабельність демонструє, наскільки фінансово вигідними є інвестиції в бізнес.

Значення рентабельності зазвичай виражається в числовій або відсотковій формі. Інколи для обчислень потрібен коефіцієнт, але здебільшого говорять про відсоткові зміни, що дозволяє визначити тенденції зростання чи спаду. При цьому показник рентабельності значною мірою залежить від галузі, тому універсальних "нормальних" значень для різних компаній не існує, а його величина не завжди свідчить про однозначно позитивний результат.

Наприклад, у сфері громадського харчування ресторан може мати нижчу рентабельність, але приносити більший дохід порівняно з кафе, оскільки витрати на його утримання вищі. Водночас кожна гривня вкладень у кафе може забезпечувати на 15% більше прибутку, ніж у ресторані. Отже, з точки зору економічної доцільності відкриття кількох кафе може бути вигіднішим за відкриття одного ресторану, при схожих початкових витратах.

Розрахунок показників рентабельності слід здійснювати комплексно, спираючись на кілька індикаторів, а не тільки на один, щоб уникнути помилкових висновків. При цьому корисно порівнювати результати з показниками конкурентів чи з даними попередніх періодів для власної компанії. Важливо також враховувати вплив сезонних коливань, які можуть значно змінювати рентабельність у різні періоди.

Рентабельність продажів відображає частку чистого прибутку, яку компанія отримує з кожної заробленої гривні.

Цей показник виражають у відсотках і використовують для оцінки цінової політики та контролю за витратами. Він дозволяє бізнесу з'ясувати, наскільки ефективно прибуток "залишається" у компанії після всіх витрат. В середньому прийнятний рівень рентабельності продажів варіюється в

діапазоні від 5% до 20%. Якщо цей показник менший за 5%, це свідчить про низьку ефективність бізнесу і потребу в корекції його стратегії.

$$P_{\text{реа}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ЧД}} * 100\% \quad (1.1)$$

де ЧД - чистий дохід від реалізації товарів, робіт та послуг.

Рентабельність активів є показником, що відображає здатність майна компанії генерувати прибуток. Балансові активи компанії включають все майно, яке підприємство використовує для здійснення своїх бізнес-процесів з метою отримання доходу. Ці активи перебувають на балансі фірми та враховуються під час фінансових розрахунків.

Показник рентабельності активів дає уявлення про те, наскільки ефективно компанія використовує свої активи для створення прибутку. Зростання цього показника свідчить про успішність обраної стратегії управління, за якої навіть обмежені інвестиції приносять значний дохід. Це може бути ознакою раціонального використання ресурсів і грамотного управління.

Для обчислення рентабельності активів використовується відношення прибутку до загальної вартості активів за обраний розрахунковий період.

$$P_{\text{ак}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ССВБ}} * 100\% \quad (1.2)$$

де ЧП – чистий прибуток;

ССВБ – собівартість реалізованої продукції.

Рентабельність основних виробничих фондів є критично важливим показником для великих виробничих компаній, оскільки саме він відображає ефективність використання основних засобів у виробничому процесі. Виробничі фонди — це нерухоме майно, обладнання та інші активи, які безпосередньо залучені до виготовлення продукції або надання послуг.

Для великих підприємств з великим обсягом основних засобів важливо враховувати амортизацію, оскільки знос обладнання та споруд впливає на

їхню залишкову вартість і, відповідно, на фінансовий результат. Рентабельність основних фондів допомагає зрозуміти, наскільки вигідно використовуються основні засоби для отримання прибутку.

Високий показник рентабельності основних виробничих фондів свідчить про те, що компанія ефективно використовує своє обладнання та інші активи, і вони приносять очікуваний дохід. Якщо показник низький, це може сигналізувати про потребу в оновленні основних засобів або оптимізації виробничих процесів для покращення продуктивності та прибутковості.

$$P_{\text{роз}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ССОЗ}} * 100\% \quad (1.3)$$

де ССОЗ - середньорічна сума основних засобів.

Основні виробничі фонди — це активи підприємства, які залишаються на балансі протягом тривалого часу і забезпечують основу для виробничої діяльності. До таких фондів відносять будівлі, техніку, обладнання, транспортні засоби і навіть продуктивну худобу. Ці активи, на відміну від обігових, "повертають" свою вартість поступово, за декілька років, через амортизацію, а не одноразово, як витратні матеріали. Вони потребують регулярного технічного обслуговування, ремонтів і, зрештою, заміни. Тому для оцінки того, наскільки ефективно компанія використовує свої основні виробничі засоби, обчислюють рентабельність основних фондів. Показник обчислюється як відношення чистого прибутку, який залишається після сплати податків, до вартості основних фондів. Цей розрахунок є важливим для виробничих компаній, які володіють значними виробничими активами, але може бути неактуальним для компаній, які орендують приміщення чи не мають значних матеріальних активів.

Рентабельність інвестицій (ROI) є ключовим індикатором, що дозволяє оцінити продуктивність будь-яких вкладень у бізнес. Цей показник застосовується для аналізу загальних інвестицій у підприємство, банківських кредитів та навіть ефективності вкладень у маркетинг, новий продукт чи

експортні стратегії. ROI дозволяє зрозуміти, чи окупляться вкладені кошти і за який термін, що важливо при плануванні значних змін у структурі бізнесу. Загалом, чим вищий цей показник, тим швидше і ефективніше окупаються інвестиції, що є позитивним сигналом для інвесторів та керівників компанії.

$$P_{\text{мв}} = \frac{(\text{ВП}-\text{ІМ})}{\text{ІМ}} * 100\% \quad (1.4)$$

де ВП - валовий прибуток

ІМ - інвестиції в маркетинг, витрати на збут.

Рентабельність власного капіталу є критичним показником, що відображає ефективність використання коштів, вкладених безпосередньо власниками або інвесторами підприємства. Цей показник демонструє, яку віддачу приносять власні інвестиції, тобто наскільки вигідним є бізнес для його засновників. Рентабельність власного капіталу також є важливою для компаній-початківців, адже вони часто потребують залучення додаткового фінансування та повинні оцінювати, наскільки ефективно працюють їхні власні ресурси до запозичення.

Крім того, цей показник використовується для обґрунтування доцільності взяття позики. Наприклад, якщо банк пропонує кредит під 10% річних, але рентабельність капіталу компанії складає лише 3% за рік, це означає, що підприємство не зможе забезпечити покриття відсоткових витрат по кредиту і ризикує збільшити свої фінансові зобов'язання. Таким чином, аналіз рентабельності власного капіталу допомагає уникати фінансових ризиків і сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень щодо фінансування та інвестицій.

$$P_{\text{вк}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ССВК}} * 100\% \quad (1.5)$$

де Рвк - рентабельність власного капіталу;

ССВК - середньорічна вартість власного капітал

Отже, прибутковість займає центральне місце серед альтернативних критеріїв оцінки ефективності діяльності підприємства. Вона не лише відображає кінцевий результат роботи компанії, а й показує, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси. Прибутковість є інтегральним показником, що поєднує різні аспекти діяльності — від виробничої до інвестиційної — і дозволяє оцінити доцільність управлінських рішень у довгостроковій перспективі.

Крім того, у системі однорідних економічних понять прибутковість слугує мірилом раціональності вкладених інвестицій, ефективності управління ресурсами та конкурентоспроможності на ринку. Вона є важливим індикатором для оцінки фінансового здоров'я підприємства, що дозволяє порівнювати результати його діяльності з іншими компаніями або з результатами попередніх періодів.

Висновки до розділу 1

Рентабельність є ключовим показником, який відображає ефективність використання ресурсів підприємства для отримання прибутку. Вона слугує важливим індикатором для аналізу фінансового стану компанії та її здатності приносити дохід на вкладений капітал. Рентабельність показує рівень прибутковості та окупності підприємства, дозволяючи інвесторам і керівництву оцінювати, наскільки продуктивно працює компанія. Відтак, рентабельність займає центральне місце серед критеріїв оцінки ефективності діяльності компанії.

На рентабельність впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори. Зовнішні фактори, такі як економічна ситуація, кон'юнктура ринку, рівень конкуренції та державна політика, не підконтрольні компанії, але можуть суттєво змінювати її прибутковість. Внутрішні фактори, включаючи управління витратами, продуктивність праці, технологічний рівень, якість

продукції, можуть контролюватися підприємством. Важливо здійснювати регулярний аналіз цих факторів, щоб своєчасно коригувати діяльність підприємства та підтримувати рівень рентабельності.

Підвищення рентабельності вимагає впровадження різноманітних методів, які допоможуть оптимізувати виробничі процеси та підвищити продуктивність. До основних методів належать зниження витрат на виробництво, підвищення якості продукції, вдосконалення системи ціноутворення, а також диверсифікація продукції та розширення ринків збуту. Важливим аспектом є інвестиції в модернізацію обладнання, що дозволяє зменшити собівартість і підвищити ефективність використання активів. Такий комплексний підхід сприяє досягненню вищої рентабельності та покращенню фінансових результатів підприємства.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МК «ГАЛИЧИНА»

2.1. Аналіз молочної галузі України

Війна в Україні мала значний вплив на молочну галузь країни, залишивши свій слід як на виробничих можливостях, так і на поведінці споживачів. За рік, що минув, деякі молокопереробні підприємства змогли повернутися до довоєнних обсягів виробництва, тоді як інші досі продовжують відновлювати свою діяльність. Внаслідок воєнних дій галузь втратила 38 підприємств на окупованих та тимчасово окупованих територіях, що істотно обмежило її потужності.

У листопаді 2022 року на конференції «Молочний бізнес» директор з розвитку нових продуктів аналітичної компанії Kantar Кирило Єжов представив аналіз змін в економіці України, спричинених війною, та їх впливу на поведінку споживачів молочної продукції. Згідно з результатами дослідження, 27% опитаних українців купували молочні продукти так само часто, як і до війни, однак змінили місце покупки на дешевші магазини та відмовилися від певних категорій товарів. Ще 11% споживачів почали замінювати звичні продукти на більш доступні аналоги в тій самій категорії. Основним фактором, що вплинув на ці зміни, стало зниження купівельної спроможності українців, яке продовжувало знижуватися і в 2023 році. Результати опитування Kantar підтверджують, що ціна стала головним критерієм вибору молочних продуктів[51].

До війни ринок молочних продуктів в Україні мав чітко окреслену структуру споживання. За даними компанії «Лакталіс Україна», молоко, традиційні кисломолочні напої (такі як кефір, ряжанка) та йогурти разом склали близько 60% загального споживання молочної продукції.

Молоко залишалося найбільш затребуваною категорією через свою традиційність і присутність у раціоні більшості населення як базового продукту. За молоком слідували традиційні кисломолочні напої, серед яких

особливе місце займав кефір. Однак, навіть до війни спостерігалася тенденція до зниження його споживання, що пов'язано з обмеженнями щодо введення інновацій у цей продукт.

Згідно з національним стандартом ДСТУ 4417:2005, продукт, що містить харчові добавки (включаючи вітаміни, корисні ферменти або мікроелементи, фруктові соки), не може називатися кефіром. Ці обмеження зумовлюють труднощі для виробників у модернізації кефіру та додаванні нових смакових компонентів, що могли б привабити молодих споживачів.

Кефір тривалий час сприймається молоддю як корисний продукт, але він асоціюється більше з поколінням батьків та дідусів. Компанія «Лакталіс Україна» намагається експериментувати з новими смаками кефіру, проте це складно здійснити в рамках чинного законодавства. Суворі галузеві стандарти не дозволяють додавати в кефір фруктові інгредієнти, пребіотики чи пробіотики, оскільки такий продукт вже не вважатиметься кефіром, а отримує статус «кефірного продукту» чи «кефірного напою». Це призводить до зміни сприйняття споживачем: такий продукт асоціюється з менш корисним.

Незважаючи на обмеження, компанія продовжує впроваджувати певні інновації у свою продукцію. Наприклад, лінійка кефірів «Лактонія» містить пребіотик, який сприяє поліпшенню травлення, підтримуючи здорову мікрофлору в організмі.

На світовому рівні кисломолочні продукти, збагачені пробіотиками, набули популярності завдяки запиту на продукти, які сприяють підтримці імунітету. Пандемія COVID-19 посилила цю тенденцію. В Україні ці інновації також починають проникати, хоча місцевий ринок є досить консервативним. За даними аналітиків, український споживач часто сприймає додавання складників у традиційні молочні продукти як ознаку їхньої «штучності». Водночас молодші споживачі більш відкриті до світових трендів і готові спробувати нові види продукції, як-от йогурти з вітамінами та фруктовими добавками[51].

Сир є важливою складовою молочного ринку. За даними ОЕСР та ФАО, світове споживання сирів зростає, особливо в країнах з високим рівнем урбанізації. В Україні також відзначається зростання попиту на сири, незважаючи на зниження доходів населення. Однак війна внесла корективи — у 2022 році ринок твердих сирів зменшився на 30%. Виробники були змушені адаптуватися до нових умов, перейменовуючи продукти, щоб уникнути асоціацій із російською продукцією. Тому на ринку з'явилися «Традиційний», «Український», «Класичний» сири[23].

Попри важкі умови, українські молокопереробні компанії продовжують працювати над запуском нових продуктів. Наприклад, «Молокія» невдовзі після початку вторгнення представила новий формат кефіру в порційному пакуванні. Компанії, що зазнали прямих збитків через бойові дії, зіштовхуються з великими труднощами у поверненні до ринку. Наприклад, виробництво на заводі «Лакталіс Україна» в Миколаєві було зупинено, а у Шостці, розташованій поблизу лінії фронту, функціонування підприємства також було обмежено.

За словами представників компанії «Лакталіс Україна», плани на випуск нових продуктів переглядаються, а деякі проєкти відкладаються. Однак підприємства шукають можливості для розширення асортименту та введення інновацій.

Таким чином, український молочний ринок продовжує адаптуватися до викликів. Споживачі стають більш обізнаними, а компанії намагаються впроваджувати продукти, які відповідають сучасним запитам, зберігаючи при цьому традиційний підхід. Попри важкі умови, на ринку з'являються нові продукти, що дає надію на поступове відновлення галузі.

Минулого року ринок голландських сирів демонстрував зростання і досяг кінця року приросту на 5–6%, тоді як російські сири навпаки втрачали популярність. Це свідчить про зміни у вподобаннях споживачів, які дедалі частіше обирають європейські сири, такі як «Гауда» та «Едам», завдяки їхній унікальній органолептиці. Популярність європейських брендів на

українському ринку зростає, адже споживачі все більше цінують якісні та смачні сири, зокрема витримані та м'які з пліснявою.

Група витриманих сирів зберігає стабільну частку на рівні 4–5% ринку, тоді як пропіонові сири на кшталт «Радомер» та «Мааздам», популярність яких забезпечують європейські бренди, продовжують набирати популярності. Середземноморські м'які сири, такі як фета та бринза, також стають більш затребуваними серед споживачів.

Через зростання цін на молочні продукти і зниження доходів українців, значна частина споживачів перейшла на більш доступну молочну продукцію, замінюючи твердий сир на плавлений. У результаті виробництво твердих сирів скоротилося приблизно на 17–18%[24].

Зараз спостерігається тенденція зростання кількості «свічерів» — споживачів, які постійно змінюють бренди, не зберігаючи лояльності до одного. Підприємства реагують на цю динаміку, активно розширюючи асортимент голландських сирів та пропонуючи нові види, як «Моцарела» та «Сулугуні». Цього року на ринок вийшов новий продукт під назвою «Інсалата», аналог «Фети», який разом із бринзою займає близько 8% ринку в цій категорії. За словами Анни Пилипенко, бренд «КОМО» є лідером на ринку, контролюючи 20% частки[24]

За результатами моніторингу Асоціації виробників молока, проведеного в січні 2024 року, ціни на більшість молочних продуктів у споживчому кошику українців зросли. Подешевшали лише пастеризоване молоко, питний йогурт, а також сир «Маасдам» українського виробництва. Також майже не змінилися ціни на ложковий йогурт та сир «Голландський».

Зокрема, пастеризоване молоко жирністю 2,5% коштує 44,29 грн за кг, що на 2% дешевше, ніж попереднього місяця, але на 15% дорожче, ніж торік. найдешевшим є молоко «Кожен день» (29,56 грн за кг), а найдорожчим — молоко «Яготинське» в тетрапаку (55,50 грн за кг)[23]

Кефір жирністю 2,5% в середньому коштує 52,62 грн за кг, що на 1% дорожче, ніж місяць тому, і на 10% більше, ніж торік. найдешевші варіанти —

«Волошкове поле» та «Слов'яночка» у плівці (36,56 грн за кг), тоді як найвища ціна зафіксована на кефір «Молокія» (81,20 грн за кг).

Таблиця 2.1

Ціни на молочні продукти в торгівельних мережах грн./кг

Найменування	Актуальна ціна
Молоко пастерізоване 2,5%	44,29
Кефір 2,5%	52,62
Сметана 15%	124,15
Йогурт питний	87,60
Йогурт, стакан	131,85
Сир кисломолочний 9%	214,65
Масло вершкове, 72,5% - 73% (Україна)	390,22
Селянське, Люстдорф, 72,5%	407,87
Масло вершкове, 72,5% - 73% (імпорт)	636,85
Сир "Український", 50%	438,23
Сир "Голландський", 45%	433,01
Сир Маасдам, 45% (імпорт)	508,39
Сир Маасдам, 45% (Україна)	544,61
Сир Гауда, 45% (Україна)	448,13
Сир Гауда, 45% (імпорт)	388,78
Сир Моцарелла, 45% (Україна)	433,15
Сир Моцарелла, 45% (імпорт)	453,34
Сир Сулугуні, 45%	411,78

Джерело: [51]

Сметана жирністю 15% коштує 124,15 грн за кг, що на 1% більше порівняно до минулого місяця і на 11% більше порівняно до минулого року. найдешевша сметана — лейбл «Ашан» (84,25 грн за кг), а найдорожча — сметана «Президент» у стаканах (153,03 грн за кг).

Ціна на питний йогурт у середньому становить 87,60 грн за кг, що на 0,3% нижче, ніж місяць тому, але на 10% дорожче, ніж торік. найдоступнішим є йогурт «РадиМо» (56,75 грн за кг), а найдорожчим — «Чудо» (114,53 грн за кг).

Ложковий йогурт коштує 131,85 грн за кг, ціна за останній місяць практично не змінилася, але за рік зросла на 17%. найдешевший продукт — «РадиМо» (72,40 грн за кг), а найдорожчий — йогурт «Волошкове поле» без лактози (198,30 грн за кг).

Середня ціна на кисломолочний сир жирністю 9% зросла до 214,65 грн за кг, що на 4% більше порівняно з минулим місяцем і на 12% дорожче порівняно з минулим роком. найдешевший сир у супермаркетах під брендом «Ашан» коштує 155 грн за кг, а найдорожчий, від бренду «Президент», — 309,05 грн за кг.

Вітчизняне вершкове масло з жирністю 72,5–73% коштує в середньому 390,22 грн за кг, що на 4% дорожче, ніж місяць тому, і на 16% дорожче, ніж рік тому. Серед дешевших варіантів — масло Metro Chef, яке коштує 255,80 грн за кг, а найдорожче — «Хуторок» від виробника «Рудь», за ціною 507,50 грн за кг. Імпортне вершкове масло такого ж рівня жирності коштує в середньому 636,85 грн за кг, що на 56% дорожче за вітчизняне[51]

Сир Український з жирністю 50% має середню ціну 438,23 грн за кг, підвищившись на 1% за місяць та на 12% за рік. Ціна на ваговий сир становить 279,90 грн за кг, а найдорожчий варіант від бренду «Шостка» коштує 582,96 грн за кг[51]

Сир Голландський жирністю 45% коштує в середньому 433,01 грн за кг, подорожчавши на 0,4% за місяць і на 11% за рік. Ваговий варіант коштує 289 грн за кг, тоді як найдорожчий продукт від бренду «Шостка» — 551,81 грн за кг[51]

Маасдам жирністю 45% українського виробництва в середньому коштує 508,39 грн за кг, що на 0,1% дешевше, ніж минулого місяця, і на 3% дешевше за торішні показники. найдешевший продукт від бренду «Гармонія смаку» коштує 260,20 грн за кг, а найдорожчий від Metro Chef — 899,33 грн за кг. Імпортний Маасдам у середньому на 7,12% дорожче за вітчизняний і коштує 544,61 грн за кг[51]

Гауда жирністю 45% від українських виробників коштує 448,13 грн за кг, подорожчавши на 6% за місяць і на 22% за рік. Найдешевша Гауда — від бренду Ostrowia, за ціною 313,30 грн за кг, тоді як найдорожча від «Ашан» коштує 637,24 грн за кг. Імпортна Гауда в середньому коштує 388,78 грн за кг, що на 13% дешевше за українську[51]

Моцарелла жирністю 45% вітчизняного виробництва подорожчала на 4% за місяць і на 33% за рік, коштуючи 433,15 грн за кг. Найдешевша терта підплавлена Моцарелла під брендом «Метро» коштує 319,90 грн за кг, а найдорожча органічна від Organic Milk — 715,11 грн за кг. Імпортна Моцарелла в середньому дорожча за українську на 5% і коштує 453,34 грн за кг[51]

У 2023 році в Україні середньорічна ціна на молоко-сировину зросла на 14% порівняно з 2022 роком. Це подорожчання вплинуло на загальне зростання цін на молочні продукти, які у супермаркетах протягом року піднялися на 10-15%. Така тенденція зумовлена, зокрема, збільшенням витрат на виробництво і логістику, а також нестабільною економічною ситуацією в країні. Ці фактори призвели до того, що кінцеві споживачі стикаються з вищими цінами на основні молочні продукти, включно з молоком, сиром та маслом.

Зниження внутрішнього попиту на молочну продукцію в Україні у 2022 році було обумовлено такими факторами, як міграція населення, окупація частини територій та економічні наслідки війни. Ці обставини суттєво вплинули на загальний рівень споживання, призвівши до скорочення попиту.

Попри це, прогнози на поточний рік від аналітиків Інфагро є оптимістичними. Звільнення окупованих територій завдяки зусиллям ЗСУ, активізація бізнесу у розвитку економіки та декілька хвиль повернення українців позитивно вплинули на споживчі настрої та внутрішній попит на молочну продукцію. Зокрема, серпнево-вереснева хвиля повернення громадян сприяла значному зростанню ринку молочних продуктів. Це, разом із сезонним скороченням пропозиції сировини та низьким рівнем імпорту, призвело до дефіциту сировини та подальшого зростання закупівельних цін на молоко[18]

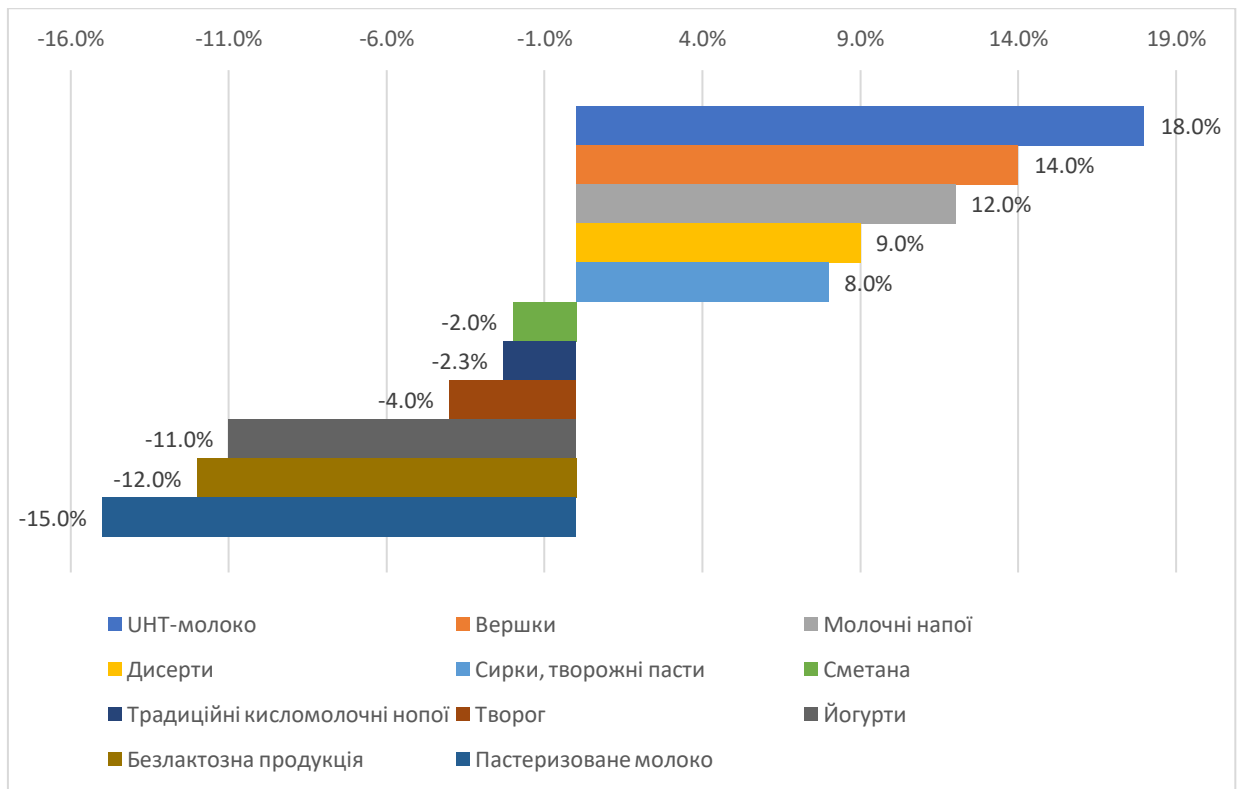


Рис. 2.1 Динаміка споживання молочних продуктів у 2023 році, %

Джерело: [28]

Згідно з оцінками Інфагро, внутрішній ринок молока і молочних продуктів у 2023 році досягне 6,5 млн тонн, що на 7% більше, ніж у 2022 році. Обсяг промислового попиту на молоко в еквіваленті базових показників жиру та протеїну складе близько 2,9 млн тонн, що перевищує показники попереднього року на 14%.

На українському ринку молока спостерігається ряд нових тенденцій, які суттєво впливають на галузь. Нині близько 400 тис. тонн молока в еквіваленті сировини експортується, тоді як 40% всього обсягу молока надходить на переробку. Важливою зміною є те, що ціни на молоко від українських сільськогосподарських підприємств досягли рівня країн ЄС, що призвело до втрати певних конкурентних переваг, які були в минулому році.

Попри це, спостерігається позитивна тенденція в обсягах переробки молока. За рік обсяги переробки зросли на 5%, однак структура постачання сировини змінилася. Частка молока, яке надходить на переробку від населення, скоротилася до 12%, тоді як від сільськогосподарських підприємств на

переробку постачається 94,5%. Це свідчить про зростання ролі організованого агробізнесу в забезпеченні сировиною переробної галузі[18].

Таблиця 2.2

Основні показники молокопереробного сектору в Україні

Показники	1990	2003	2020	2021	2022	2023
Кількість молокопереробних підприємств, од.	643	441	192	178	120	112
Виробництво молока, млн.т.	24,6	13,67	9,8	8,7	7,64	7,36
Перероблено молока, млн.т	18	4,5	3,5	3,2	2,72	2,96
Продукція з незбираного молока, тис.т	6430	1230	1010	1046	771	820
Вершкове масло, тис.т	441,1	145,3	87,5	77,2	70,6	68,3
Сир, тис.т	183,8	167,8	115,8	111,2	89	88,4
Сухе молоко, тис.т	61,1	19,8	29,4	34,1	34	29,7
Згущене молоко, тис.т	166	101,4	74,5	75,8	60	62
Споживання молока на душу населення, кг	373	240	221 (185)	198	177	185

Джерело: [28]

Очікується, що тенденція збільшення обсягів переробки молока продовжиться і наступного року, оскільки на нещодавньому молочному конгресі в Умані половина виробників молока висловила зацікавленість у розширенні та нарощуванні виробничих потужностей[25]

Україна є значним експортером молочної продукції, з основними ринками збуту в Європейському Союзі, який імпортує понад половину всієї молочної продукції з України, а також в країнах Кавказу, Центральної Азії, Перської затоки та Ізраїлі. Окрім цього, українська молочна продукція постачається в понад 90 країн світу.

Серед товарів, які експортує Україна, найпопулярнішими є сухе незбиране молоко, вершкове масло, сири та морозиво. Така різноманітність продукції дозволяє Україні не лише утримувати свої позиції на традиційних ринках, але й розширювати географію поставок.

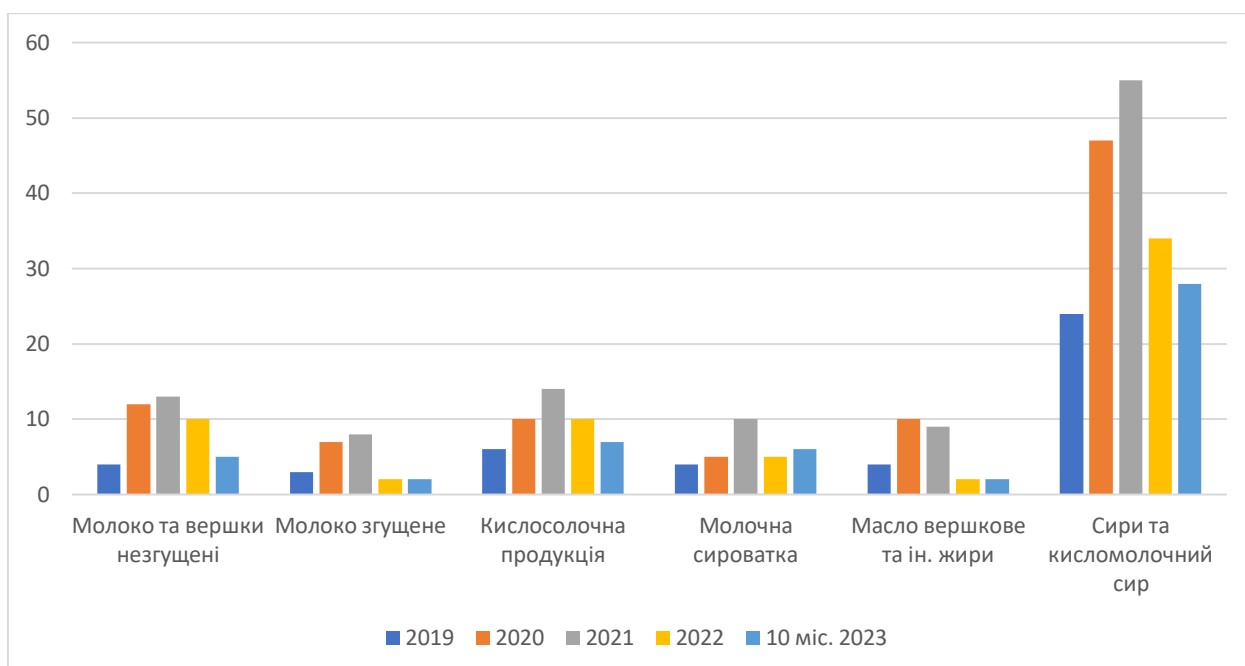


Рис. 2.2 Імпорт молочних продуктів 2019-2023 р.р, тис.т

Джерело: [24]

Щодо експорту молочної продукції, то він не набагато гірший у порівнянні з минулим роком. Дещо менші результати маємо тільки по вершковому маслу (ринок волатильний, тому в цьому році не було таких сприятливих умов для експорту масла, як в 2022-му).

Водночас за останні два роки бачимо тенденцію до зростання об'ємів експорту молочної сировини. Тільки у Молдову щоденно ми зараз вивозимо 70 т молока.

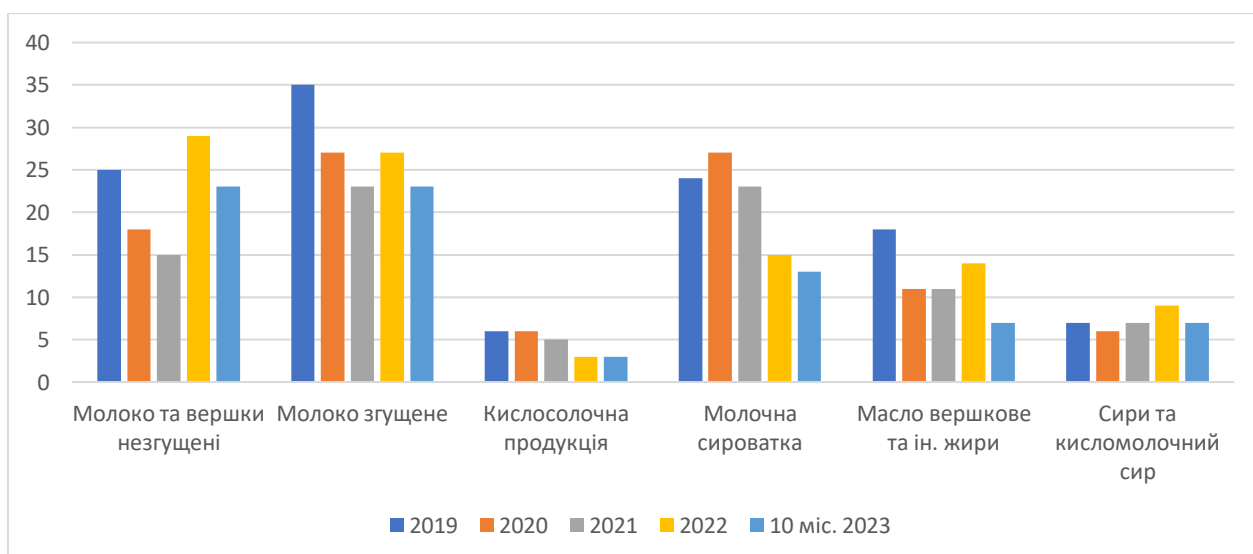


Рис. 2.3 Експорт молочних продуктів 2019-2023 р.р, тис.тонн

Джерело: [24]

Якщо загалом оцінювати зовнішньоекономічний баланс, то, на жаль, цього року він буде негативний: за 10 місяців експортовано молочної продукції на більш ніж \$153 млн, тоді як у 2022 — на \$251 млн.

Експорт молочної продукції цього року майже не поступається минулорічному, хоча дещо менші показники спостерігаються у категорії вершкового масла. За останні два роки помітна позитивна динаміка в обсягах експорту молочної сировини. Наприклад, щоденний експорт молока до Молдови нині становить 70 тонн. На жаль, загальний зовнішньоекономічний баланс цього року буде негативним: за 10 місяців експорт молочної продукції склав понад \$153 млн, у той час як у 2022 році цей показник сягнув \$251 млн[24].

Таблиця 2.3

Аналіз підприємств ринку молочних продуктів в Україні

Компанія	Частка ринку (%)
«Данон»	13,15
«Молочний альянс»	11,19
«Лакталіс»	9,95
«Люстдорф»	9,8
«Вімм-Білл-Данн Україна»	7,0
«Терра Фуд»	6,0
«Злагода»	5,0
«Молокія»	4,0
«МК Галичина»	2,0
Інші компанії	42,71

Джерело: [21]

Компанія «МК Галичина» у 2022 році збільшила свою виручку з 2,37 млрд грн у 2021 році до 3,17 млрд грн, що свідчить про зростання її присутності на ринку.

Загалом, ринок молочних продуктів в Україні є конкурентним, і компанії постійно працюють над збільшенням своїх часток шляхом впровадження нових продуктів, покращення якості та розширення дистрибуції

2.2. Загальна характеристика діяльності підприємства

Молочна компанія «Галичина» є одним із провідних виробників молочної продукції в Україні, впевнено займаючи позиції лідера серед виробників кефірів і другого місця серед брендів йогуртів. Заснована у 1998 році, компанія працює у формі товариства з обмеженою відповідальністю та є недержавною за формою власності.

Історія компанії розпочалася ще в 1955 році, коли у Львівській області було побудовано Радехівський маслозавод, який спеціалізувався на виробництві згущеного молока та вершкового масла. З розпадом СРСР завод тимчасово припинив роботу, але у 1998 році, після модернізації, його було відновлено під брендом «Галичина». В цей час компанія розширила свій асортимент, додавши молоко, сметану та інші молочні продукти.

У 2015 році підприємство було перетворено на товариство з обмеженою відповідальністю «МК «Галичина». А вже у 2018 році було проведено масштабний ребрендинг, що включав зміну стилістики бренду та його позиціонування на ринку. Ці зміни дозволили компанії відповідати сучасним харчовим трендам, підкреслюючи оновлені цінності. Оновлений дизайн упаковки став більш лаконічним і привабливим для молодшої аудиторії, особливий акцент зроблено на лінійках кефірів та йогуртів, що стали основою нової концепції «Галичини».

Ребрендинг компанії «Галичина» охопив усі ключові аспекти діяльності, включаючи не лише візуальне оформлення бренду, але й продукцію та виробничі процеси. У межах цього оновлення було розширено і традиційний асортимент продукції. Нині під брендом «Галичина» представлений широкий асортимент із 36 видів класичної молочної продукції.

Основні позиції в асортименті компанії включають:

- пастеризоване молоко «Карпатське» жирністю 2,6% та 3,6% у літровій упаковці;

- питні йогурти з більш ніж десятьма смаками, зокрема «Карпатський узвар» та поєднання полуниці, ревеню та імбиру, жирністю 1% та 2,5%, об'ємом 400 г;
- сметану жирністю 15% та 21%, упаковкою 350 г;
- кефір жирністю 0% та 2,5%, об'ємом 420 г та 1 літр;
- солодковершкове селянське масло жирністю 72,6% у фольговій упаковці вагою 200 г;
- кисломолочний сир жирністю 5% та 9%, упаковкою 300 г.

Такий різноманітний асортимент дає можливість споживачам насолоджуватися як традиційними, так і новими смаками, представленими у зручних упаковках. Кожен продукт є результатом ретельно контрольованого процесу виробництва, який сприяє високій якості та автентичному молочному смаку.

Рівні товару компанії «Галичина»

1. Товар за задумом: Молочні продукти «Галичина» виготовляються на основі чистого карпатського молока. Для забезпечення високої якості продукції використовується екологічно чиста сировина з Галичини, а також інтегровані традиційні регіональні рецепти та новітні технології.

2. Товар у реальному виконанні: Асортимент продукції «Галичина» включає молоко, кефір, ряжанку, густі й питні йогурти, твердий та кисломолочний сир, сметану і вершкове масло. Кисломолочна продукція збагачена корисними молочнокислими бактеріями. У лінійці також є натуральні йогурти з додаванням злаків, фруктів, ягід, а також без доданого цукру. Продукти представлені в різноманітних упаковках — ПЕТ-пляшках, стаканах, пюрпаках та у плівці.

3. Товар із підкріпленням:

- Імідж торгової марки: Візуальний стиль і логотип роблять продукцію впізнаваною та підкреслюють її карпатське походження.

- Офіційний сайт: На сайті користувачі можуть дізнатися про продукти компанії, переглянути рецепти, а також замовити продукцію з доставкою.
- Маркетингова підтримка: Компанія проводить тренінги для представників торговельних мереж, а команда маркетологів із європейською освітою підтримує розробку збутових стратегій.

Таким чином, ребрендинг компанії «Галичина» сприяв не лише оновленню зовнішнього вигляду бренду, а й покращенню продукції та виробничих процесів. Новий дизайн упаковки включає стильні візерунки, що підкреслюють походження з Карпат, і гармонійно інтегрується в цифровий простір бренду, створюючи впізнаваний імідж у соціальних мережах.

Філософія бренду «Галичина» ґрунтується на концепції «чистоти», що відображається як у комунікаційній стратегії, так і в естетичних векторах візуального оформлення. Натуральність, свіжість та автентичність продукції підкреслені ключовим меседжем «чисто». З 2020 року ця ідея трансформувалася в більш глибоку філософію, яка об'єднує цінності Карпат — від гармонії з природою до культурних традицій та ритуалів. Саме ця платформа комунікації розкриває унікальність бренду та його відданість чистоті в усіх проявах діяльності дотримується актуальних трендів і активно залучається до соціальних ініціатив. Наприклад, компанія підтримала українців під час повернення Херсона, змінивши аватар у соцмережах на зображення кавуна — символ цього міста. Цей простий жест став ілюстрацією відкритості бренду до громадянських подій.

Слоган «Галичина — із чистих Карпат» символізує унікальність та природність продукції, підкреслюючи особливий карпатський характер. Компанія свідомо пише «карпати» з маленької літери, демонструючи, що назва стала синонімом особливої категорії продуктів, таких як карпатські йогурти, які характеризуються унікальним смаком і виробляються з регіональної сировини.

У 2022 році компанія запустила проєкт «Ми замість я» у партнерстві з агенціями Bickerstaff.756 та Moko, де продукція отримала назви різних українських регіонів: Волинь, Поділля, Буковина, Донбас, Крим та інші. Таким чином, бренд виразив підтримку єдності України, символізуючи спільність та взаємну повагу до різних культур. Відеоролик, створений у межах цієї кампанії, висвітлював ідею про те, що сьогодні українці єднаються незалежно від походження, а вся Україна — це сукупність самобутніх регіонів. Цей підхід став інноваційним на ринку й надихнув інші бренди на подібні ініціативи.

Таблиця 2.4

Складові бачення

Категорія	Складові
Функціональні	Високоякісна молочна продукція
	Понад 40% сировини походить із Карпат
	Унікальні комбінації заквасок у йогуртах
	Мінімальна кількість або відсутність доданого цукру
	Зручне упакування, адаптоване для активного способу життя
Емоційні	Продукція натуральна та автентична
	Сприяє здоровому способу життя
	Виробництво з чистих Карпат
	Відтворює традиційний смак, знайомий з дитинства
Цінності бренду	Чистота в процесі виробництва і в доборі компонентів
	Збереження натуральності та природності без штучних добавок
	Високий рівень сучасності завдяки інноваційним технологіям
	Постійний розвиток, включаючи оновлення технічної бази, навчання персоналу та маркетингові дослідження

Джерело: складено автором

З повномасштабної війни компанія «Галичина» продовжує працювати у посиленому режимі, забезпечуючи продукцією українців, особливо пріоритетно підтримуючи військові, медичні та громадські організації. Незважаючи на складні обставини, компанія постачає продукцію навіть у зони бойових дій, надавши гуманітарну допомогу на суму понад 35 млн грн.

Маркетингова стратегія ТОВ «МК «Галичина» будується на формуванні національного бренду, який сприяє популяризації продукції по всій території України та стимулює зростання попиту. Компанія дотримується стратегії активного маркетингу, розширюючи ринковий вплив та диверсифікуючи

виробництво. Власний маркетинговий відділ розробляє й реалізовує ефективні стратегії збуту, виділяючи значні ресурси на рекламу та промоакції.

Рекламні кампанії ТОВ «МК «Галичина» розробляються спільно внутрішнім маркетинговим відділом та зовнішніми агентствами, що дозволяє компанії ефективно використовувати досвід спеціалістів для посилення конкурентоспроможності та укріплення позицій на ринку. Основною діяльністю компанії є виробництво та реалізація цільномолочної продукції, при цьому головні виробничі потужності розташовані в Радехові, Львівської області. Завод обладнаний сучасною європейською технікою від провідних виробників, таких як ALFA LAVAL, Tetra Pak, Obram, GEA, TEWES-BIS та TEWES-KLIMA, і має міжнародну сертифікацію IFS Food 6.1, що підтверджує високий рівень безпеки продукції.

Після модернізації та розширення завод може переробляти до 600 тонн молока щоденно, що дозволяє виробляти до 150 тисяч тонн продукції на рік. Молочна сировина надходить від місцевих сільськогосподарських підприємств та населення, а для забезпечення стабільної якості та достатнього обсягу компанія планує інвестувати в розширення сировинної бази. Це включає закупівлю охолоджувачів для молока та спеціальних транспортних засобів, а також підтримку великих господарств через фінансову мотивацію та надання обладнання.

Виробництво здійснюється під наглядом кваліфікованих технологів, а контроль якості дотримується на всіх етапах — від підготовки сировини до випуску готової продукції. Сертифікат відповідності IFS FOOD підтверджує високий стандарт продукції, що забезпечує довіру та визнання серед споживачів.

Досягнення компанії також відзначені на національному рівні: у 2011 році вона посіла друге місце серед виробників кисломолочних напоїв України, у 2017 році отримала визнання серед виробників питних йогуртів, а в 2018 році увійшла до «ТОП-10 українських виробників продукції з незбираного молока». Це свідчить про її стабільне позиціонування, успішність на ринку та

підтримку споживачів, для яких ці відзнаки додають емоційної цінності, підвищуючи гордість за продукцію компанії, що визнана на державному рівні.

Організаційна структура ТОВ «МК «Галичина» побудована з урахуванням основних напрямків діяльності підприємства та орієнтована на досягнення стратегічних цілей компанії. Вона відзначається гнучкістю, що дозволяє адаптуватися до майбутніх змін та диверсифікації діяльності, забезпечуючи ефективність і сталість управління.

На найвищому рівні структури знаходиться директор, який визначає стратегію, цілі та пріоритетні напрями розвитку компанії. Слідом за ним йдуть керівники основних напрямків діяльності: комерційний директор, заступники директора з виробництва, заготовлення сировини, логістики та якості. Кожен із них очолює свою функціональну область, відповідальну за координацію, контроль та розвиток діяльності, відповідно до корпоративних цілей.

Відділи, як базові структурні одиниці, несуть відповідальність за виконання завдань у своїх сферах, підтримуючи корпоративну стратегію та забезпечуючи досягнення операційних цілей. Така структура сприяє ефективному розподілу функцій і компетенцій, забезпечує чітке управління та координацію між різними рівнями й підрозділами.

Загалом на підприємстві працює 1338 осіб, кожен із яких має відповідну спеціальну освіту та досвід у галузі молочної промисловості, що включає переробку молока, контроль якості сировини, розробку виробничих технологій.

Компанія підтримує постійний професійний розвиток співробітників, інвестуючи в їх навчання та підвищення кваліфікації, що дозволяє забезпечувати високу якість продукції та підтримувати конкурентоспроможність.

Для ефективної роботи також важливий аналіз маркетингового середовища, який включає вивчення зовнішніх і внутрішніх факторів. Це дозволить виявити потенційні можливості для зростання та оцінити загрози, які можуть вплинути на розвиток компанії.

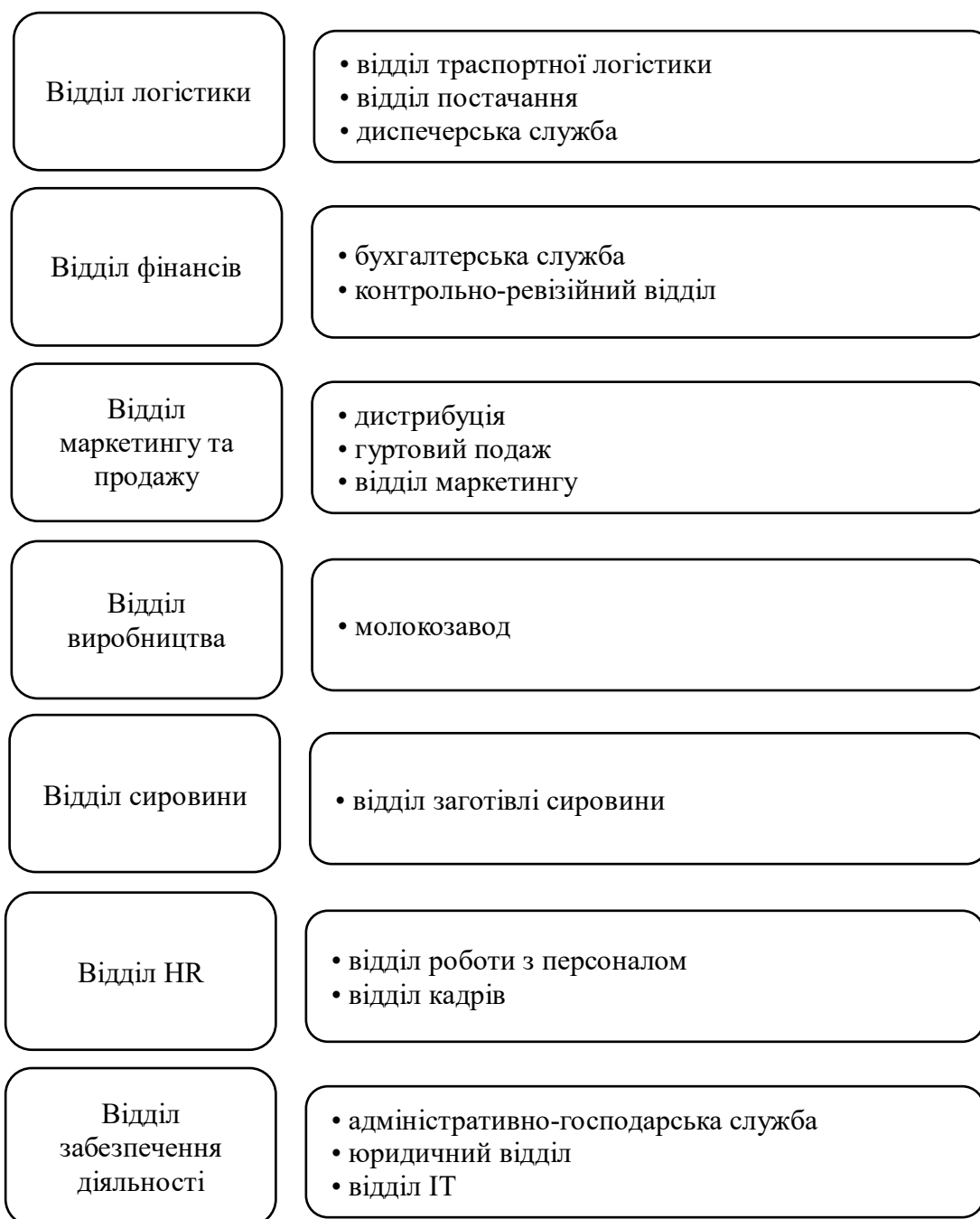


Рис. 2.4. Організаційна структура ТОВ «МК «Галичина»

Джерело: складено автором

Відділ логістики управляє процесами транспортування, постачання і координації доставки матеріалів та готової продукції. Відділ транспортної логістики відповідає за організацію перевезень товарів, координацію руху транспорту, вибір оптимальних маршрутів для доставки продукції клієнтам і

постачання сировини. Відділ постачання організовує закупівлю сировини, матеріалів та обладнання, проводить аналіз ринку постачальників, укладає договори і забезпечує своєчасне постачання товарів. Диспетчерська служба відстежує місцезнаходження транспорту, підтримує зв'язок з водіями та координує розклад відправок і повернень вантажів.

Відділ фінансів відповідає за управління фінансовими потоками, контроль і аналіз фінансового стану підприємства, а також за звітність перед державними органами. Бухгалтерська служба веде бухгалтерський облік, готує фінансову звітність, контролює платежі, розрахунок податків та нарахування заробітної плати. Контрольно-ревізійний відділ здійснює внутрішній аудит, контролює фінансові операції та проводить аналіз витрат для підвищення ефективності використання ресурсів.

Відділ маркетингу та продажу займається просуванням продукції на ринку, формуванням іміджу компанії та реалізацією продукції клієнтам. Дистрибуція забезпечує збут продукції через мережу дистриб'юторів, контролює поставки та моніторить попит. Гуртовий продаж відповідає за оптові продажі та зв'язок з ключовими клієнтами. Відділ маркетингу розробляє стратегії, проводить дослідження ринку, формує рекламні кампанії та працює над підвищенням впізнаваності бренду.

Відділ виробництва забезпечує виробничий процес, перетворюючи сировину на готову продукцію за стандартами якості, а молокозавод здійснює обробку молока, виготовлення продукції та контроль якості.

Відділ сировини забезпечує підприємство якісною сировиною. Відділ заготівлі організовує закупівлю сировини, контролює її якість та веде переговори з постачальниками.

Відділ HR займається управлінням персоналом, включаючи підбір, розвиток, навчання і мотивацію працівників. Відділ роботи з персоналом відповідає за набір нових співробітників, організацію тренінгів, адаптацію та мотивацію персоналу, а відділ кадрів веде облік документів, оформляє відпустки, лікарняні, звільнення та облік робочого часу.

Відділ забезпечення діяльності забезпечує загальну підтримку функціонування підприємства, включаючи юридичні та адміністративні послуги, а також інформаційні технології. Адміністративно-господарська служба займається забезпеченням офісу і виробничих приміщень ресурсами, підтримкою будівель і комунікацій. Юридичний відділ супроводжує договірну документацію та представляє інтереси компанії в судових і державних органах. Відділ ІТ підтримує інформаційні системи підприємства, займається захистом даних і автоматизацією процесів.

Така структура допомагає підприємству ефективно функціонувати, забезпечуючи спеціалізовані функції для кожного напрямку діяльності, від забезпечення ресурсами до управління фінансами і персоналом.

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства в таблиці 2.5.

Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства ТОВ «МК «Галичина» за 2022-2023 роки показав деякі позитивні та негативні тенденції. Чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 16,22%, що свідчить про успішне зростання обсягів реалізації продукції та позитивну динаміку розвитку підприємства. Однак, з іншого боку, собівартість реалізованої продукції зросла на 18,36%, що вказує на зростання витрат на виробництво та реалізацію продукції, що вимагає вжиття заходів для контролю та оптимізації витрат.

Адміністративні витрати зросли на 19,69%, що є значним збільшенням і вказує на необхідність оптимізації витрат на управлінську діяльність для підтримання фінансової стабільності. Витрати на збут також збільшилися на 11,26%, що є результатом зростання обсягів продажу, але це також вимагає контролю та коригування для збереження рентабельності.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зросли на 16,87%, що відповідно до зростання витрат вимагає уваги з боку управлінців для забезпечення належного рівня ефективності та контролю.

Таблиця 2.5

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2022	2023	абсол. од.	відносн. %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (послуг)	тис. грн.	3 175 091	3 690 164	515073	16,22
2. Собівартість реалізованої продукції (послуг)	тис. грн.	2 334 666	2 763 350	428684	18,36
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	65540	78444	12904	19,69
4. Витрати на збут	тис. грн.	654459	728127	73668	11,26
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції (послуг)	тис. грн.	3054665	3569921	515256	16,87
6. Фінансові результати від операційної діяльності	тис. грн.	66328	78904	12576	18,96
7. Інші операційні доходи	тис. грн.	51857	55954	4097	7,90
8. Інші операційні витрати	тис. грн.	105 955	97293	-8662	-8,18
9. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	120426	120243	-183	-0,15
10. Чистий фінансовий результат (чистий прибуток, збиток)	тис. грн.	30 954	53938	22984	74,25
11. Середньорічна вартість активів	тис. грн.	1083022	1324767	241745	22,32
12. Середньорічна вартість власного капіталу	тис. грн.	257717	493352,5	235635,5	91,43
13. Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	204 812	224 634	19822	9,68
14. Чисельність промислово-виробничого персоналу (ПВП)	осіб	1479	1483	4	0,27
15. Витрати на 1 грн. чистого доходу від реалізації	коп.	96,207	96,742	0,534	0,56
16. Фондовіддача	грн/грн	15,502	16,427	0,925	5,97
17. Продуктивність праці ПВП	тис. грн./особу	2146,782	2488,310	341,528	15,91
18. Рентабельність продукції	%	3,942	3,368	-0,574	X
19. Рентабельність діяльності (продажів)	%	2,089	2,138	0,049	X
20. Рентабельність активів	%	2,858	4,072	1,213	X
21. Рентабельність власного капіталу	%	12,011	10,933	-1,078	X

Джерело: складено на основі додатку А

Водночас, чистий фінансовий результат покращився на 74,25%, що є позитивним сигналом, який підтверджує ефективне управління витратами та доходами підприємства, незважаючи на деяке збільшення витрат.

Рентабельність активів збільшилася на 1,213%, що свідчить про більш ефективне використання активів підприємства для отримання прибутку. Це показник того, що підприємство стало здатним генерувати більше прибутку від своїх активів. Однак рентабельність власного капіталу знизилася на 1,078%, що вказує на необхідність подальшої роботи над підвищенням ефективності використання власних фінансових ресурсів.

Рентабельність продажів збільшилася на 0,049%, що є позитивним, але все ж мінімальним зростанням, яке потребує додаткової уваги для забезпечення більшого зростання цієї важливої показника. Продуктивність праці зросла на 15,91%, що свідчить про підвищення ефективності роботи персоналу підприємства. Фондовіддача збільшилася на 5,97%, що є хорошим показником більш ефективного використання основних засобів підприємства.

В цілому, підприємство показує позитивні тенденції у ряді ключових показників, таких як рентабельність активів, продуктивність праці та фондовіддача. Проте зростання витрат на собівартість, адміністративні витрати та витрати на збут вимагає детального аналізу та вжиття відповідних заходів для подальшого покращення фінансових результатів і підвищення ефективності діяльності.

2.3. Дослідження основних напрямків підвищення рентабельності діяльності підприємства

Для оцінки ефективності фінансових результатів та рентабельності ТОВ «МК Галичина» можна використати такі основні показники:

Таблиця 2.6

**Витрати підприємства ТОВ МК «Галичина»
за 2022-2023 роки тис. грн**

Назва рядка	Код рядка	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Матеріальні затрати	2500	1 952 866	2 791 091	838 225	42,92
Витрати на оплату праці	2505	129 537	196 375	66 838	51,60
Відрахування на соціальні заходи	2510	28 543	42 971	14 428	50,55
Амортизація	2515	69 501	78 151	8 650	12,45
Інші операційні витрати	2520	448 525	461 333	12 808	2,86
Разом	2550	2 628 972	3 569 921	940 949	35,78

Джерело: складено автором

Аналіз операційних витрат підприємства за 2022 і 2023 роки демонструє суттєве зростання витрат за всіма ключовими статтями. Матеріальні затрати збільшилися на 838 225 тис. грн або 42,92%, що є найбільшим зростанням у абсолютному вираженні. Це свідчить про значне збільшення витрат на сировину чи матеріали, що може бути зумовлене як зростанням цін на ринку, так і розширенням обсягів виробництва.

Витрати на оплату праці підвищилися на 66 838 тис. грн (51,6%), що може вказувати на збільшення заробітної плати або збільшення чисельності працівників для задоволення виробничих потреб. Відрахування на соціальні заходи зросли на 50,55%, що є пропорційним збільшенню витрат на оплату праці, оскільки соціальні відрахування напряму залежать від фонду оплати праці. Амортизаційні витрати зросли на 8 650 тис. грн або 12,45%, що може свідчити про додаткове використання основних засобів або придбання нового обладнання. Зростання амортизаційних витрат є позитивним знаком, оскільки свідчить про оновлення або розширення основних засобів, що забезпечує можливість підвищення продуктивності в майбутньому. Інші операційні витрати зросли на 12 808 тис. грн (2,86%), що може бути пов'язане зі

збільшенням витрат на інші операційні процеси, адміністративні послуги або інші аспекти діяльності підприємства.

Загалом, загальна сума операційних витрат за 2023 рік склала 3 569 921 тис. грн, що на 940 949 тис. грн (35,78%) більше, ніж у 2022 році. Це зростання вказує на розширення операційної діяльності підприємства. Проте для підтримки рентабельності та фінансової стабільності варто оптимізувати витрати або вивчити можливості підвищення ефективності використання ресурсів.

Таблиця 2.7

Показники фінансових результатів ТОВ «МК «Галичина» за 2021-2023 роки, тис.грн

Назва рядка	Код рядка	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 175 091	3 690 164	515 073	16,22
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 334 666	2 763 350	428 684	18,36
Валовий прибуток	2090	840 425	926 814	86 389	10,28
Адміністративні витрати	2130	65 540	78 444	12 904	19,69
Витрати на збут	2150	654 459	728 127	73 668	11,26
Інші операційні витрати	2180	105 955	97 293	-8 662	-8,18
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	66 328	78 904	12 576	18,96
Інші доходи	2240	191,00	5 305	5 114	2677,49
Фінансові витрати	2250	28 763,00	18 385	-10 378	-36,08

Джерело: складено автором

Аналіз вибраних фінансових показників підприємства за 2022 та 2023 роки демонструє здебільшого позитивну динаміку, хоча спостерігаються і деякі витратні аспекти, що потребують уваги. Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 16,22% (515 073 тис. грн), що є свідченням зростання

продажів або підвищення цін на продукцію. Це зростання доходу створює основу для поліпшення фінансових результатів.

Однак собівартість реалізованої продукції також значно зросла на 18,36% (428 684 тис. грн), що майже відповідає приросту доходу, вказуючи на збільшення виробничих витрат. Це дещо знижує рентабельність продукції, хоча валовий прибуток підвищився на 10,28% (86 389 тис. грн), демонструючи позитивний вплив зростання доходів.

Адміністративні витрати зросли на 19,69%, що свідчить про збільшення витрат на управління, але підвищення на цьому рівні не є критичним і може бути контрольованим. Витрати на збут також зросли на 11,26%, що, ймовірно, пов'язано із заходами для стимулювання продажів та підтримання ринкових позицій підприємства.

Інші операційні витрати зменшилися на 8,18% (8 662 тис. грн), що позитивно впливає на операційну ефективність і свідчить про скорочення деяких витратних категорій. На цьому фоні фінансовий результат від операційної діяльності зріс на 18,96% (12 576 тис. грн), що є гарним показником стабільності операційної діяльності підприємства.

Інші доходи зросли в рази, на 2677,49% (5 114 тис. грн), що може бути пов'язано з одноразовими або рідкісними доходами, не притаманними операційній діяльності. Фінансові витрати значно знизилися на 36,08% (10 378 тис. грн), що свідчить про ефективне управління фінансами або зниження витрат на обслуговування боргових зобов'язань.

Водночас інші витрати зросли на 557,14% (39 тис. грн), що потребує аналізу для виявлення джерел таких витрат та їх мінімізації.

Найважливішим показником є чистий фінансовий результат (чистий прибуток), який зріс на 74,25% (22 984 тис. грн), що свідчить про загальне покращення фінансового стану підприємства. Це зростання підтверджує ефективність стратегій, спрямованих на підвищення доходів і зниження витрат.

Загалом, підприємство демонструє позитивну фінансову динаміку з покращенням чистого прибутку, ефективністю операційної діяльності та зниженням деяких витрат. Проте зростання собівартості та збутових витрат потребує контролю для підтримання стабільної рентабельності.

Таблиця 2.8

**Показники прибутку від реалізації продукції ТОВ «МК «Галичина»
за 2021-2023 роки, тис.грн**

Назва рядка	Код рядка	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Валовий прибуток	2090	840425	926 814	86 389	10,28
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	66328	78 904	12 576	18,96
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	30954	53 938	22 984	74,25

Джерело: складено на основі звітності в додатку А

Аналіз показників прибутку підприємства за 2022 і 2023 роки демонструє загальне покращення фінансових результатів. Валовий прибуток зріс на 10,28%, або на 86 389 тис. грн, що вказує на ефективне управління витратами на виробництво та зростання доходів від реалізації. Це покращення свідчить про здатність підприємства отримувати стабільний дохід після покриття собівартості продукції, що є позитивним показником для рентабельності.

Фінансовий результат від операційної діяльності зріс на 18,96%, або на 12 576 тис. грн. Це свідчить про підвищення ефективності операційної діяльності, зокрема оптимізацію операційних витрат і підвищення продуктивності. Зростання операційного прибутку підтверджує, що компанія ефективно використовує свої ресурси та операційні потужності, забезпечуючи фінансову стабільність.

Найсуттєвіший приріст спостерігається у чистому фінансовому результаті (чистому прибутку), який збільшився на 74,25% або 22 984 тис. грн. Це свідчить про значне покращення рентабельності після врахування всіх витрат і податків. Зростання чистого прибутку підтверджує успішну

реалізацію фінансових стратегій підприємства, що сприяють підвищенню його конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості.

Загалом, зростання всіх показників прибутковості є свідченням фінансового оздоровлення підприємства, що дозволяє підвищувати його стійкість на ринку, підтримувати стабільний розвиток і забезпечувати ресурсну базу для майбутніх інвестицій.

Таблиця 2.9

**Аналіз рентабельності підприємства ТОВ «МК «Галичина» за
2021-2023 роки, %**

Показник	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення
Рентабельність активів(ROA)	2,86	4,07	1,21
Рентабельність власного капіталу (ROE)	12,011	10,933	-1,078
Рентабельність продажів (ROS)	2,089	2,138	0,049

Джерело: складено на основі звітності в додатку А

Виходячи з проведеного факторного аналізу рентабельності підприємства ТОВ «МК «Галичина» за 2021-2023 роки, можна зробити такі висновки:

1. Показник рентабельності активів з 2.86% у 2022 році зріс до 4.07% у 2023 році, що свідчить про ефективніше використання активів підприємства. Абсолютне відхилення складає 1.21%, що є позитивною тенденцією.

2. Показник рентабельності власного капіталу зменшився з 12.01% у 2022 році до 10.93% у 2023 році, що вказує на зниження ефективності використання власних фінансових ресурсів. Абсолютне відхилення складає - 1.08%, що є негативним фактором для підприємства.

3. Рентабельність продажів зросла з 2.09% у 2022 році до 2.14% у 2023 році, що вказує на невелике, але стабільне покращення ефективності продажів. Абсолютне відхилення складає лише 0.05%, що не є значним, але демонструє позитивний напрямок.

Загалом, підприємство продемонструвало поліпшення показника рентабельності активів та рентабельності продажів, хоча рентабельність власного капіталу показала зниження. Це свідчить про необхідність подальших зусиль для покращення ефективності використання власних коштів, зокрема шляхом оптимізації структури капіталу або підвищення прибутковості на основі збереження активів.

Для покращення фінансових показників компанії важливо впровадити комплексний підхід до аналізу витрат та оптимізації бізнес-процесів. Першим кроком може стати детальний аналіз витрат, що дозволить виявити основні джерела витрат та визначити, які з них є непродуктивними або завищеними. Це включає в себе аналіз постійних та змінних витрат, а також вивчення вартості матеріалів, трудозатрат, енергоресурсів тощо. На основі отриманих даних компанія зможе визначити сфери, де можливе зниження витрат без шкоди для якості продукції.

Оптимізація виробничих процесів також є ключовим елементом у підвищенні рентабельності. Це може включати вдосконалення технологічних процесів, автоматизацію та впровадження нових технологій, що дозволить знизити собівартість продукції та підвищити ефективність використання ресурсів. Крім того, важливо забезпечити належну підготовку персоналу, щоб працівники могли ефективно використовувати нові технології та методи.

Удосконалення стратегій маркетингу і продажів є ще одним важливим аспектом. Компанія повинна зосередитися на дослідженні ринку, вивченні потреб споживачів і конкурентів. Це дозволить адаптувати пропозицію до змін у споживчих вподобаннях, а також знайти нові канали збуту та способи залучення клієнтів. Сильна маркетингова стратегія може суттєво вплинути на обсяги продажів і, відповідно, на фінансові результати компанії.

Паралельно варто шукати нові можливості для підвищення ефективності використання виробничих активів. Це може включати вдосконалення управління запасами, оптимізацію логістичних процесів, а також

впровадження систем моніторингу та контролю, які дозволять більш ефективно використовувати наявні ресурси.

З проведеного аналізу видно, що для ефективного управління показниками діяльності підприємства необхідний комплексний підхід до аналітичних методик. Використання тільки окремих показників, без розуміння їхнього взаємозв'язку та впливу один на одного, не дасть змоги виявити справжні причини відхилень і не дозволить пояснити природу їх виникнення. Тому важливо інтегрувати фінансовий, операційний та стратегічний аналіз в єдину систему, що допоможе виявити ключові проблеми і розробити обґрунтовані рішення для підвищення загальної ефективності підприємства.

Висновки до розділу 2

Досліджено напрямки підвищення рентабельності діяльності ТОВ «МК «Галичина», що включає аналіз молочної галузі, загальну характеристику діяльності підприємства та дослідження основних підходів до підвищення рентабельності.

Аналіз молочної галузі показав, що цей сектор є одним із стратегічно важливих для економіки України. Попит на молочну продукцію залишається стабільним, однак ринок стикається з низкою викликів, таких як скорочення кількості виробників молока-сировини, залежність від імпорту окремих категорій продукції, висока конкуренція та зміни у споживчих перевагах. Водночас розвиток інноваційних технологій, акцент на якісну та екологічну продукцію створюють нові можливості для підприємств галузі.

Загальна характеристика діяльності ТОВ «МК «Галичина» свідчить про те, що підприємство є одним із провідних гравців на українському ринку молочної продукції. Асортимент продукції включає широкий спектр товарів: молоко, йогурти, кефіри, сметану та сиркові вироби. Підприємство активно використовує сучасні технології, дотримується високих стандартів якості, а також приділяє увагу маркетинговим стратегіям для зміцнення свого бренду.

Основними ринками збуту є внутрішній ринок України, але також є потенціал для розширення експорту.

Дослідження основних напрямків підвищення рентабельності діяльності підприємства дозволило визначити ключові чинники, що впливають на ефективність. Основними напрямками підвищення рентабельності є оптимізація виробничих процесів, зниження собівартості продукції, впровадження інновацій, розширення ринків збуту, підвищення якості продукції та її відповідності споживчим запитам. Важливим інструментом також є розробка нових продуктів і вдосконалення системи маркетингу.

Таким чином, рентабельність діяльності ТОВ «МК «Галичина» можна підвищити за рахунок реалізації комплексного підходу, що передбачає як вдосконалення внутрішніх процесів, так і активне освоєння зовнішніх можливостей. Забезпечення інноваційності, підвищення ефективності виробництва та маркетингових активностей стануть запорукою сталого розвитку підприємства в умовах сучасних економічних викликів.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАК «ГАЛИЧИНА»

3.1. Програма діяльності підприємства щодо підвищення рентабельності

Формування та реалізація заходів для підвищення рентабельності підприємства ТОВ МАК «Галичина» ґрунтується на комплексному підході, що включає оптимізацію виробництва, розширення каналів збуту, впровадження нових продуктів і технологій, а також удосконалення фінансового менеджменту. У межах цієї програми розглядається декілька стратегічних варіантів, кожен з яких має на меті підвищення ефективності діяльності та забезпечення стабільного зростання прибутковості.

Таблиця 3.1

Основні заходи програми підвищення рентабельності підприємства ТОВ МАК «Галичина»

№	Напрямок програми	Опис заходів	Очікувані результати
1	2	3	4
1	Диверсифікація асортименту	Впровадження нового йогурту «Ожина» 2,5%. Маркетингове дослідження для визначення попиту, цільової аудиторії та конкурентних переваг.	Збільшення ринкової частки, підвищення доходів за рахунок залучення нових споживачів.
2	Оптимізація виробничих процесів	Технічний аудит, оновлення обладнання, зниження енергозатрат та оптимізація закупівельної політики.	Зменшення собівартості продукції, підвищення продуктивності та якості продукції.
3	Розширення каналів збуту	Посилення співпраці з роздрібними мережами, запуск онлайн-продажів через маркетплейси, організація доставки продукції.	Розширення ринку збуту, забезпечення стабільного рівня реалізації продукції.
4	Впровадження технологій управління витратами	Автоматизований контроль витрат, моніторинг собівартості, оптимізація логістичних процесів.	Скорочення витрат, підвищення ефективності використання ресурсів.
5	Впровадження нових продуктів	Розробка нової лінійки йогуртів із суперфудами (чіа, льон, амарант)	Підвищення розширення асортименту та конкурентних переваг.

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4
6	Поліпшення кваліфікації персоналу	Навчання співробітників у сфері маркетингу, продажів, управління виробництвом, мотиваційні програми.	Зростання ефективності праці, покращення продажів, зниження витрат за рахунок професійного підходу.
7	Використання екологічних підходів	Перехід на біорозкладні пакувальні матеріали, переробка вторинної сировини.	Формування позитивного іміджу компанії, зменшення витрат на утилізацію.
8	Моніторинг ефективності	Впровадження системи КРІ (ключові показники ефективності) для контролю реалізації продукції, собівартості та маркетингових заходів.	Оперативне реагування на зміну ринку, підвищення рентабельності.

Джерело: сформовано автором

Програма заходів з удосконалення формування напрямів підвищення рентабельності підприємства ТОВ МК «Галичина» включає комплексний підхід до впровадження нового йогурту «Ожина» жирністю 2,5% на ринок, із фокусом на оптимізацію виробничих процесів, розширення каналів збуту, ефективне управління витратами та активну маркетингову підтримку. Першочерговим кроком є проведення маркетингового дослідження для оцінки поточного попиту і споживчих переваг на новий продукт. Завдяки дослідженню підприємство зможе визначити оптимальні обсяги виробництва, точно окреслити цільову аудиторію і встановити конкурентоспроможну ціну. Це забезпечить належну окупність інвестицій у виробництво й дозволить закріпити конкурентну позицію на ринку.

Подальшим кроком є оптимізація виробничих процесів, що включає технічний аудит наявного обладнання та адаптацію виробничих ліній для підвищення їхньої продуктивності при виготовленні нової продукції. Завдяки цьому підприємство зможе зменшити собівартість одиниці продукції та підвищити ефективність роботи обладнання, що призведе до кращих фінансових результатів і дозволить підприємству працювати з вищим рівнем рентабельності.

Ключовим етапом є розробка стратегії збуту, яка охоплює канали роздрібною торгівлі та нові платформи для онлайн-продажів. Це розширить ринок збуту і збільшить доступність продукту для споживачів. Планується також встановлення партнерських відносин з мережами супермаркетів та локальними магазинами, що дозволить охопити ширшу аудиторію і забезпечить стабільний збут продукції.

Для підвищення впізнаваності нового йогурту та стимулювання попиту розробляється програма маркетингового просування, що включає онлайн-кампанії, рекламу в точках продажу та акційні пропозиції. Інтеграція соціальних мереж як одного з інструментів комунікації дозволить охопити молоду аудиторію і сформуванати позитивне ставлення до нового продукту, що в результаті сприятиме стабільному попиту і збільшенню обсягів продажу.

Управління витратами і контроль собівартості продукції є важливими компонентами програми. В рамках цього заходу підприємство проведе оптимізацію закупівельної політики, зосереджуючись на пошуку надійних постачальників сировини за вигідними цінами, а також зменшить витрати на упаковку і логістику. Скорочення собівартості підвищить загальну рентабельність продукції, дозволяючи компанії зберегти цінову конкурентоспроможність без шкоди для якості.

Особливу увагу буде приділено розвитку нових каналів збуту, зокрема можливості онлайн-продажів і доставки, що особливо актуально з огляду на зміну споживчих тенденцій. Розширення доступу до продукції через інтернет-платформи забезпечить підприємству стабільний збут незалежно від фізичного місця розташування споживачів.

Підвищення кваліфікації працівників у сфері продажу та маркетингу також є важливим компонентом програми. Навчання співробітників новим методам збуту та маркетинговим інструментам підвищить ефективність просування продукту і допоможе досягти високих показників рентабельності. Оскільки саме компетенція персоналу є визначальним чинником у виконанні

стратегії збуту та просування, інвестиції в навчання співробітників будуть сприяти загальному успіху заходу.

Завершальним етапом програми є впровадження системи моніторингу рентабельності нового продукту. Постійний аналіз фінансових показників — рентабельності продажів, собівартості, обсягів реалізації — дозволить своєчасно вносити коригування у стратегію, адаптуючи її до потреб ринку і внутрішніх умов. Це забезпечить збереження високої рентабельності навіть у випадку зміни умов на ринку.

Запропонована програма дозволить ТОВ МК «Галичина» значно підвищити рентабельність за рахунок розширення ринкових можливостей, оптимізації виробничих процесів, управління витратами та впровадження нових технологій. Використання комплексного підходу дозволить підприємству забезпечити стабільний рівень доходу, зберегти конкурентоспроможність і створити основу для довгострокового розвитку на ринку молочних продуктів.

3.2 Обґрунтування доцільності впровадження програми для підвищення рентабельності підприємства

Підприємство вже має достатньо потужностей для розширення виробництва без потреби в придбанні нового обладнання. Максимальна потужність виробництва складає 200 тонн на добу, а в рік 44 600 тонн однак наявні виробничі лінії не працюють на повну потужність. За рахунок вільних потужностей і ефективного перерозподілу виробничої програми, ТОВ «МК «Галичина» може збільшити виробництво йогурту без значних інвестицій у нові технології. Змінивши виробничу програму та перерозподіливши потоки сировини та упаковки. Першим етапом є визначення числа робочих днів підприємства (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок числа днів роботи за рік

Календарний фонд часу	Зупинки з причин			Всього зупинки	Кількість днів роботи обладнання
	Вихідні і святкові	Ремонт обладнання			
		Поточний	Капітальний		
365	-	12	23	35	330

Джерело: розраховано автором

Хоча підприємство займає провідну позицію на українському ринку з виробництва та реалізації дитячого молочного харчування, рівень внутрішнього попиту поки що не забезпечує повне завантаження його виробничих потужностей. Максимальна потужність виробництва складає 200 тонн на добу, однак наявні виробничі лінії не працюють на повну. Пропонується збільшити обсяги виробництва на 24 тонни за рахунок випуску йогурту «Ожина» жирністю 2,5%. Очікується, що попит буде достатнім, а виробничі потужності зростатимуть, оскільки дедалі більше батьків обирають збагачене вітамінами молочне харчування для дітей.

На наявних виробничих лініях підприємства раніше виготовлявся інший вид йогурту. Ці лінії були налаштовані на виробництво різних молочних продуктів, включаючи йогурти інших варіантів та смаків, що підтверджує їх універсальність та здатність працювати з різними рецептурами. Завдяки цьому, перерозподіливши виробничу програму та оптимізувавши процеси, підприємство може зберегти ефективність і швидко налаштувати лінію для випуску нового виду йогурту без необхідності в додаткових інвестиціях чи закупівлі нового обладнання.

Вільні потужності для виробництва йогурту є достатніми, оскільки лінії не працюють на максимальній потужності, і завдяки перерозподілу виробничої програми можна збільшити обсяги виробництва на 2214 тонн на рік. Оскільки виробничі лінії вже мають можливість працювати на інших молочних продуктах, вони цілком підходять для виробництва йогурту, оскільки технологічний процес виготовлення йогурту потребує схожих технологій і обладнання, що використовуються для виробництва інших кисломолочних

продуктів. Наприклад, може бути використане обладнання для пастеризації молока, охолодження, а також фасування в тару. Зміна виробничої програми і перерозподіл сировини та упаковки дозволяє оптимізувати процес без необхідності в нових капітальних витратах. Ураховуючи наявні потужності та можливості для гнучкого налаштування лінії під виробництво різних продуктів, підприємство може без проблем організувати виробництво йогурту з максимальною ефективністю при мінімальних витратах. Визначимо вартість сировини і матеріалів на виробництво 1 т йогурту «Ожина», 2,5 % жирності (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Визначення вартості сировини та матеріалів на виробництво 1 т
йогурту «Ожина», 2,5 % жирності**

Найменування	Одиниці виміру	Норма витрат на 1 т	Ціна од. сировини, грн.	Сума, грн
Сировина				
Молоко незбиране 3,5% жирності	л.	534	28,2	15058,8
Знежирене молоко	л.	346,42	23,6	8175,512
Пюре ожини	кг.	25	215	5375
Закваска YO-M1X™ 495 LYO 100 DCU Danisco	кг.	0,76	2356	1790,56
Разом сировини				30399,87
Пакувальні матеріали				
Пляшка	шт.	3333	4,14	13802
кришка на пляшку	шт	3333	1,08	3605
плівка термозбігова	м	248	0,72	178,56
Разом пакувальні матеріали				17585,56
Допоміжні матеріали				
Миючі засоби	кг	1	53	53
Дезінфікуючий засоби	кг.	1	110	110
Мило	шт	0,5	21	10,5
Пероксин водню	л.	0,1	36	3,6
Разом допоміжні матеріали				177,1
Всього сировина та пакувальні та допоміжні матеріали				48162,22
Транспортно-заготівельні витрати (5%)				2408,11
Всього по статті				50570,33

Джерело: розраховано автором

Об'єм упаковки продукту 300 г. Розрахуємо кількість упаковки на 1 т виробу:

$1000\text{кг} * 1000 / 300\text{г} = 3333$ (шт.) - упаковок на 1т йогурту «Ожина», 2,5 % жирності.

Розрахуємо норми витрат енергоресурсів для виробництва 1 т йогурту «Ожина», 2,5 % жирності. Дані представимо у вигляді табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Норми витрат енергоресурсів на 1 т йогурту
«Ожина», 2,5 % жирності**

Енерговитрати	Одиниця виміру	Норма витрат на 1 т	Ціна за од., Грн.	Сума, грн.
Пара	т	23,7	8,86	209,982
Електроенергія	кВт/год	119	4,32	514,08
Вода	м3	8,6	42,85	368,51
Всього по статті				1092,57

Джерело: розраховано автором

Щоб розрахувати фонд оплати праці на виробництво 1 т продукції в проектному році візьмемо за основу витрати на оплату праці за 2023 рік, які становили за даними підприємства 196,37 грн./т.

Щоб дізнатись витрати на оплату праці на 1 т/рік в проектному році збільшимо суму цих витрат 2024 року на планований відсоток збільшення мінімальної заробітної плати в 2023 р., який становить 12,1%:

$$196,37 + 12,1\% = 220,13 \text{ грн./т}$$

Відсоток Єдиного соціального внеску в Україні становить 22 %.

$$220,13 * 22\% = 48,43 \text{ грн./т}$$

Витрати на утримання та експлуатацію устаткування на 1 т готової продукції приймаємо у 50% від заробітної плати персоналу.

Витрати на утримання та експлуатацію обладнання на виробництво 1 т продукції: 110,065 грн.

Загальновиробничі витрати становлять 70% від заробітної плати на 1 т: 154,09 грн.

Виробнича собівартість 1 т продукції представлена у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Планова калькуляція йогурту «Ожина», 2,5 % жирності 300 г

Найменування статей	Витрати на 1 т, грн.
Сировина і матеріали	50570,33
Паливо та енергія	1092,57
Фонд оплати праці	220,13
Відрахування на соціальні заходи	48,43
Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	110,065
Загальновиробничі витрати	154,09
Виробнича собівартість	52195,62
Адміністративні витрати	2609,78
Витрати на збут	5219,56
Повні витрати	60024,96

Джерело: розраховано автором

Також слід врахувати адміністративні витрати та витрати на збут.

Адміністративні витрати приймаємо на рівні 5 % від виробничої собівартості: 2609,78 грн.

Витрати на збут приймаємо на рівні 10 % від виробничої собівартості: 5219,56 грн.

Отже повні витрати на виробництво 1 т йогурту «Ожина» складуть: 60024,96 грн.

Розрахуємо відпускну ціну підприємства (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Відпускна ціна 1 т йогурту «Ожина», 2,5 % жирності 300 г

Показник	Сума, грн.
Повні витрати на виробництво і реалізацію	60024,96
Рентабельність, %	10
Прибуток	6002,496
Відпускна ціна підприємства (без ПДВ)	66 027,456
ПДВ 20%	13 205,49
Відпускна ціна з ПДВ	79 232,95

Джерело: розраховано автором

Відпускна ціна за тону продукції становить 79 232,95 грн., за 1 кг становить 79,23 і за упаковку буде $79,23/5 = 15,85$ грн йогурту «Ожина»

Розраховавши відпускну ціну к йогурту «Ожина», 2,5 % жирності 300г, наведемо розрахунок виробничої програми і вартісному виразі:

$$79\,232,95 * 24 = 1\,901,59 \text{ тис.грн.}$$

Обсяг чистого доходу від реалізації йогурту «Ожина», 2,5 % жирності 300 г становить 1 901,59 тис.грн., а повні витрати на виробництво та реалізацію складуть:

$$60024,96 * 24 = 1440,60 \text{ тис.грн.}$$

$$1\,901,59 - 1440,60 = 460,99 \text{ тис.грн.}$$

Відповідно прибуток від запропонованого заходу: 460,99 тис.грн.

Чистий прибуток від запропонованого заходу (враховуємо ставку податку на прибуток 18 %): 378,01 тис.грн.

Розраховані дані узагальнимо в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Розрахунок ефективності від впровадження заходу виробництва йогурту «Ожина», 2,5 % жирності 300 г

Показник	Значення
Випуск продукції, т	24
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	1901,59
Повні витрати на виробництво і реалізацію, тис.грн.	1440,60
Прибуток від реалізації продукції, тис.грн.	460,99
Чистий прибуток, тис.грн.	378,01

Джерело: розраховано автором

Як свідчать дані таблиці 3.7, виробництво йогурту «Ожина» жирністю 2,5% у фасуванні 300 г в обсязі 24 тонни на рік дозволяє оцінити реальний попит на новий продукт і в перспективі забезпечить більш ефективне використання виробничих ліній підприємства. У фінансовому вимірі чистий дохід ТОВ МК «Галичина» від реалізації цього заходу складе 1901,59 тис.грн., тоді як сукупні витрати на виробництво та збут становитимуть 1440,60 тис. грн. Це забезпечує прибуток від реалізації в межах заходу в розмірі 460,99

тис.грн. за умови, що вся виготовлена продукція буде реалізована протягом року. Чистий прибуток від заходу складе 378,01 тис.грн.

Впровадження йогурту «Ожина» в виробничу програму ТОВ МК «Галичина» не тільки допоможе краще задовольнити споживчий попит, але й підвищить ефективність використання виробничих потужностей. Отриманий дохід від реалізації нової продукції дозволяє покрити виробничі витрати та отримати значний прибуток, що позитивно вплине на фінансовий результат підприємства.

Таблиця 3.7

**Основні показники діяльності ТОВ МК «Галичина» після
впровадження заходу**

Показники	Одиниця вимірювання	2023 рік	Після впровадження проекту	Відхилення від звітного року	
				Абсолютне	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	3 690 164,00	3 692 065,59	1901,59	0,051
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	2 763 350,00	2 764 602,69	1252,69	0,045
3. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	3 569 921	3 571 361,6	1440,60	0,040
4. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	120 243	120 703,99	460,99	0,38
5. Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	78 904,00	78 904,0	-	100
6. Інші операційні доходи	тис. грн.	5 305,00	5 305	-	100
7. Інші операційні витрати	тис. грн.	46	46	-	100
8. Чистий прибуток	тис. грн.	53 938,00	54 316,01	378,01	0,70
9. Середньорічна вартість основних виробничих фондів	тис.грн	224 634	224 634	-	100
10. Витрати на 1 грн. виробленої продукції	коп.	96,74	96,73	-0,01	-0,01
11. Фондовіддача	грн./грн	16,42	16,43	0,01	x
12. Рентабельність продукції	%	3,36	3,38	0,02	x
13. Рентабельність діяльності (продажів)	%	1,46	1,47	0,01	x
14. Рентабельність активів	%	4,07	4,09	0,02	x
15. Рентабельність власного капіталу	%	10,93	11,0	0,07	x

Джерело: розраховано автором

Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ МК «Галичина» після впровадження заходу з підвищення рентабельності свідчить про позитивні зміни у фінансових результатах підприємства. Зокрема, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зріс на 1 901,59 тис. грн (0,051%), що свідчить про стабільний рівень продажів та ефективність реалізованих маркетингових заходів. Разом з тим, собівартість реалізованої продукції також зросла, але незначно – на 1 252,69 тис. грн (0,045%), що дозволяє зберегти маржинальність продукції. Витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшилися на 1 440,60 тис. грн (0,040%), що пояснюється незначним зростанням виробничих витрат.

Прибуток від реалізації продукції зріс на 460,99 тис. грн (0,38%), що свідчить про ефективне управління собівартістю та продажами. Аналіз чистого прибутку показує його збільшення на 378,01 тис. грн (0,70%), що є позитивним фактором для фінансової стійкості підприємства. Показники фондівддачі та витрат на 1 грн виробленої продукції залишилися майже незмінними, що свідчить про стабільність використання основних фондів та ефективність витратної політики.

Рентабельність продукції зросла на 0,02%, рентабельність діяльності (продажів) – на 0,01%, що підтверджує покращення фінансової ефективності підприємства. Показники рентабельності активів та власного капіталу також зазнали позитивних змін, що вказує на підвищення загальної ефективності використання активів та власних ресурсів підприємства. Отже, впроваджені заходи щодо підвищення рентабельності позитивно вплинули на фінансові результати діяльності ТОВ МК «Галичина», забезпечуючи зростання прибутковості та покращення фінансової стабільності компанії.

3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми діяльності підприємства з формування і реалізації і підвищення рентабельності та впровадження обґрунтованого заходу

Ефективне впровадження заходів з підвищення рентабельності підприємства, таких як запуск виробництва нового продукту – йогурту «Ожина», потребує системного управлінсько-організаційного підходу. Це забезпечує не лише належну реалізацію програми, а й створює основу для сталого розвитку підприємства.

Впровадження нового продукту вимагає адаптації організаційної структури підприємства. Для цього пропонується створення спеціальної робочої групи, яка включатиме представників відділів маркетингу, виробництва, фінансів та логістики. Завдання цієї групи – координація роботи між відділами, забезпечення своєчасної реалізації запланованих заходів та контроль виконання ключових показників ефективності.

Управлінський контроль здійснюється через регулярні звіти керівників відділів щодо виконання цілей програми. Також необхідно забезпечити наявність системи оперативного аналізу, яка дозволить відстежувати результати впровадження заходу на всіх етапах. Таблиця відповідальних за виконання впровадження заходу відображена в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Таблиця відповідальних за виконання завдань

Етап проєкту	Опис завдання	Відповідальний відділ/особа
1	2	3
Проведення маркетингового дослідження	Аналіз попиту, визначення цільової аудиторії, оцінка конкуренції	Відділ маркетингу
Розробка рецептури продукту	Створення технологічної карти йогурту «Ожина»	Технологічний відділ
Оптимізація виробничих процесів	Аудит обладнання, адаптація виробничих ліній	Виробничий відділ
Розробка стратегії збуту	Розширення каналів продажу, укладання угод із партнерами	Відділ продажів

Продовження табл. 3.8

1	2	3
Маркетингове просування	Розробка рекламної кампанії, запуск акцій	Відділ маркетингу
Контроль витрат і собівартості	Перегляд закупівельної політики, оптимізація витрат	Фінансовий відділ
Моніторинг ефективності	Оцінка фінансових показників, адаптація стратегії	Відділ аналітики та фінансового обліку

Джерело: сформовано автором

Таблиця демонструє розподіл завдань між підрозділами підприємства. Ключову роль у реалізації проєкту відіграють відділи маркетингу, продажів, фінансів, виробництва та аналітики. Чітке визначення відповідальних дозволить забезпечити координацію між командами та підвищити ефективність виконання проєкту. Завдяки цьому підхід до впровадження нового продукту стане системним і дозволить досягти поставлених цілей у межах визначених строків.

Далі розглянемо етапи впровадження нашого заходу в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Етапи впровадження заходу

Етап проєкту	Дата початку	Дата завершення	Тривалість (дні)
Проведення маркетингового дослідження	01.03.2025	15.03.2025	14
Розробка рецептури продукту	16.03.2025	31.03.2025	15
Оптимізація виробничих процесів	01.04.2025	20.04.2025	20
Розробка стратегії збуту	21.04.2025	11.05.2025	18
Маркетингове просування	11.05.2025	31.05.2025	20
Контроль витрат і собівартості	01.06.2025	16.06.2025	15

Джерело: сформовано автором



Рис. 3.1 Етапи впровадження заходу

Джерело: сформовано автором

Проект з впровадження нового продукту йогурту «Ожина» жирністю 2,5% має чітко визначені етапи, відповідальних виконавців та строк виконання. Реалізація кожного етапу дозволить підприємству ефективно запуснути продукт, оптимізувати витрати та досягти цільових фінансових результатів. Основними викликами можуть стати забезпечення ефективної комунікації між підрозділами та своєчасна адаптація до ринкових умов. Контроль витрат і моніторинг ефективності забезпечать стабільний прибуток від реалізації нового продукту.

Оптимізація виробничих процесів передбачає проведення технічного аудиту та модернізації обладнання для адаптації до виробництва нового продукту. Це зменшить витрати на одиницю продукції та підвищить ефективність використання виробничих потужностей. Важливим елементом є контроль якості продукції, що забезпечить відповідність нових йогуртів «Ожина» вимогам споживачів і стандартам харчової галузі.

Маркетингова стратегія відіграє ключову роль у популяризації нового продукту. Для забезпечення успішного виходу йогурту на ринок необхідно:

- провести аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища;
- впровадити активні рекламні кампанії, що охоплюють соціальні мережі, онлайн-ресурси та традиційні медіа;
- організувати акції з дегустацією продукції у роздрібних точках продажу;
- розробити програми лояльності для споживачів.

Ефективність програми забезпечується через ретельне фінансове планування та контроль витрат. Необхідно зосередитися на оптимізації закупівель сировини, зменшенні логістичних витрат і пошуку альтернативних постачальників, що дозволить знизити собівартість продукції. Крім того, важливо регулярно аналізувати фінансові результати та вчасно вносити корективи в бюджет програми.

Одним із важливих аспектів реалізації програми є підвищення кваліфікації працівників. Організація навчання співробітників у сфері маркетингу, продажів та управління виробничими процесами сприятиме підвищенню їхньої ефективності. Інвестиції в персонал є довгостроковою стратегією, яка забезпечить стабільність і якість виконання запланованих заходів.

Для забезпечення результативності програми впроваджується система моніторингу, яка дозволяє:

- оцінювати рентабельність нового продукту;
- контролювати виконання запланованих показників;
- аналізувати відгуки споживачів та адаптувати маркетингову стратегію відповідно до їхніх потреб.

Регулярні звіти про досягнуті результати сприятимуть своєчасному виявленню відхилень від плану та впровадженню коректив.

Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми підвищення рентабельності підприємства базується на інтегрованому підході до управління виробництвом, маркетингом, фінансами та людськими

ресурсами. Реалізація запропонованих заходів дозволить не лише забезпечити успішний запуск нового продукту, але й створити платформу для подальшого розвитку та конкурентоспроможності ТОВ МК «Галичина» на ринку.

Висновки до розділу 3

Розроблена програма базується на поєднанні маркетингових, виробничих і логістичних заходів, що спрямовані на успішний запуск йогурту «Ожина» 2,5% жирності. Її реалізація дозволить розширити ринок збуту за рахунок нових платформ, включаючи онлайн-продажі, та забезпечити стабільний попит завдяки активній рекламній кампанії. Модернізація виробництва сприятиме зниженню собівартості продукції та підвищенню ефективності використання виробничих потужностей. Впровадження системи моніторингу забезпечить оперативне реагування на зміни ринку. Програма також передбачає навчання персоналу сучасним методам збуту та маркетингу, що позитивно вплине на якість реалізації проєкту. Очікуваний прибуток у 553 526,57 грн підтверджує економічну доцільність заходу.

Запропонована програма дозволяє максимально ефективно використовувати виробничі потужності підприємства, які наразі недозавантажені. Контроль собівартості забезпечує конкурентну ціну нового продукту. Проведення маркетингового дослідження мінімізує ризики, пов'язані з невідповідністю ринковим потребам. Впровадження йогурту «Ожина» сприятиме сталому розвитку підприємства через розширення продуктового портфеля та зміцнення конкурентних позицій.

Розподіл відповідальності між відділами підприємства гарантує злагодженість та своєчасність виконання всіх етапів проєкту. Система моніторингу дозволить оперативно коригувати стратегію, адаптуючи її до потреб ринку. Інтеграція управлінських, маркетингових і фінансових заходів підвищує ефективність програми.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході виконання роботи було досліджено різні аспекти теоретичного та практичного підходу до підвищення рентабельності підприємства, зокрема ТОВ «МК «Галичина». Результати аналізу свідчать про необхідність системного підходу до управління рентабельністю, що є важливим чинником довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

У першому розділі розкрито теоретичні основи рентабельності, її сутність та значення в економіці підприємства. Рентабельність розглянуто як комплексний показник, що характеризує ефективність використання ресурсів підприємства та його здатність генерувати прибуток. Визначено, що на рентабельність впливають численні фактори, такі як рівень витрат, структура виробництва, обсяги реалізації продукції, політика ціноутворення, технологічна база та зовнішні ринкові умови. Особливу увагу приділено методам підвищення рентабельності, включаючи зменшення витрат, збільшення обсягів виробництва, покращення якості продукції, розширення ринків збуту та впровадження інновацій. Теоретичні аспекти дозволили окреслити базові принципи, які слугували основою для подальшого аналізу практичних заходів.

Другий розділ присвячений дослідженню ринку молочної продукції України та аналізу діяльності ТОВ «МК «Галичина». Виявлено, що підприємство займає стабільну позицію на ринку молочної продукції, проте стикається з такими викликами, як зростаюча конкуренція, коливання попиту та підвищення собівартості виробництва.

Проведено детальний аналіз фінансових показників діяльності підприємства, таких як доходи, витрати, рентабельність продажів та інвестицій. Аналіз показників прибутку підприємства за 2022 і 2023 роки демонструє загальне покращення фінансових результатів. Валовий прибуток зріс на 10,28%, або на 86 389 тис. грн, що вказує на ефективне управління витратами на виробництво та зростання доходів від реалізації. Це

покращення свідчить про здатність підприємства отримувати стабільний дохід після покриття собівартості продукції, що є позитивним показником для рентабельності. Фінансовий результат від операційної діяльності зріс на 18,96%, або на 12 576 тис. грн. Це свідчить про підвищення ефективності операційної діяльності, зокрема оптимізацію операційних витрат і підвищення продуктивності. Зростання операційного прибутку підтверджує, що компанія ефективно використовує свої ресурси та операційні потужності, забезпечуючи фінансову стабільність.

Дослідження напрямків підвищення рентабельності виявило, що основними резервами є модернізація обладнання, удосконалення логістики, а також розширення асортименту продукції для задоволення споживчих потреб. Особливу увагу звернено на важливість ефективного маркетингового просування для підвищення впізнаваності бренду та стимулювання попиту.

У третьому розділі представлено програму заходів для підвищення рентабельності діяльності підприємства, ключовим елементом якої є запуск нового продукту – йогурту «Ожина» жирністю 2,5%. Ця програма передбачає комплексний підхід, що включає: проведення маркетингових досліджень для визначення цільової аудиторії та оцінки попиту на новий продукт; оптимізацію виробничих процесів шляхом технічного аудиту обладнання та адаптації виробничих ліній; розробку ефективної стратегії збуту з використанням як традиційних, так і онлайн-каналів продажу; впровадження маркетингової кампанії, що включає онлайн-рекламу, акції та дегустації; управління витратами для зниження собівартості продукції через оптимізацію закупівельної політики та логістики.

Впровадження заходу позитивно вплинуло на фінансові показники діяльності ТОВ МК «Галичина». Чистий дохід зріс на 1 901,59 тис. грн, що становить 0,051%. Прибуток від реалізації продукції збільшився на 460,99 тис. грн (0,38%), а чистий прибуток — на 378,01 тис. грн (0,7%). Витрати на 1 грн продукції знизилися на 0,01 коп., що свідчить про підвищення ефективності використання ресурсів. Фондовіддача зросла на 0,01 грн/грн, а рентабельність

продукції — на 0,02%. Також рентабельність активів покращилася на 0,02%, а рентабельність власного капіталу — на 0,07%. Водночас рентабельність діяльності зменшилася на 0,65%, що вимагає подальшого аналізу та оптимізації. Загалом, результати вказують на позитивну динаміку розвитку підприємства після реалізації заходу.

Економічне обґрунтування програми підтвердило її доцільність. Очікується, що впровадження йогурту дозволить підприємству не лише збільшити обсяги продажу, але й ефективно використати виробничі потужності, підвищити рентабельність продажів і знизити собівартість продукції.

Запропоновані заходи щодо підвищення рентабельності діяльності ТОВ «МК «Галичина» є комплексними, орієнтованими на розширення ринкових можливостей та ефективне використання ресурсів. Впровадження нового продукту дозволить не лише забезпечити стабільний прибуток, але й зміцнити позиції компанії на ринку. Для досягнення довгострокового успіху підприємству рекомендовано й надалі вдосконалювати маркетингову стратегію, здійснювати інноваційні проекти та оптимізувати виробничі процеси відповідно до змін ринкових умов. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та забезпеченню сталого розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асоціація виробників молока України. «Експорт молочної продукції у 2023 році: аналіз і перспективи розвитку». *Аналітичний звіт Асоціації виробників молока*. 2023. С. 8–14.
2. Белінська Н. С., Лесько О. Й. Економічна ефективність діяльності молокопереробних підприємств в період ринкових трансформацій в Україні (1991–2007 роки): монографія. Вінниця: ВНТУ. 2012. 280 с. URL: <https://press.vntu.edu.ua/index.php/vntu/catalog/download/204/369/401-1?inline=1> (дата звернення 20.10.2024).
3. Бойко В. В. Аналіз молочного ринку України: проблеми та перспективи. *Економіка і суспільство*. 2021. № 26. С. 45–50.
4. Бугаєць О. В., Ковальчук М. О. Молочний ринок України: економічні тенденції та перспективи розвитку. Київ: НАН України, Інститут аграрної економіки, 2020. 156 с.
5. Вербовий А. О. Формування плану виробництва на підприємствах харчової промисловості: сучасні підходи. Харків: Видавничий дім "Академія", 2019. 98 с.
6. Виробничі процеси в молочній галузі України: теорія і практика. Дяченко О. І. Львів: ЛНАУ, 2019. 145 с.
7. Війна в Україні та світовий молочний ринок. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/vijna-v-ukraini-ta-svitovij-molocnij-rinok> (дата звернення 20.10.2024).
8. Гаврилюк П. С. Молочна промисловість України: проблеми та шляхи розвитку. Черкаси: ЧНУ, 2020. 162 с.
9. Гладій М. Р., Просович О. П. Сучасний стан та перспективи розвитку молочної галузі України. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. № 2 (10). 2022. С. 20–31.

10. Де в Європі найпродуктивніші корови. MilkUA.info: веб-сайт. URL: <http://milkua.info/uk/post/de-vevropi-najproduktivnisi-korovi> (дата звернення 15.09.2024).
11. Державна митна служба України. URL: <https://customs.gov.ua/> (дата звернення 22.10.2024).
12. Експорт української молочної продукції до ЄС: виклики та можливості", Ліга.Бізнес, с. 52.
13. Ібатуллін М. І., Артимонова І. В., Свиноус Н. І., Сіра Ю. В. Економічні аспекти функціонування ринку молока та молокопродуктів в умовах запровадження військового стану в країні. *Інноваційна економіка*. № 2-3/2022. С. 5–10.
14. Івченко В.М., Зірнзак О.С., Солошонок А.Л., Полонська О.М. Тенденції розвитку молочного ринку України в умовах сьогодення. *Економіка харчової промисловості*. 2024. Т.16, вип. 1. С. 13-25.
15. Карпенко В. Л. Аналіз стану розвитку молокопереробної галузі України. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 5. 2020. С. 90-101.
16. Карпук, Т. «Тенденції розвитку ринку молочної продукції в Україні в умовах євроінтеграції». *Науковий журнал «Економічний простір»*. 2021. С. 112–120.
17. Корнєєв О. М. Стратегічне планування в молочній промисловості України. *Науковий вісник НУБіП*. 2020. № 12. С. 44–49.
18. Корова у дворі, то і харч на столі. Як виживає молочна галузь України під час війни. Latifundist.com: веб-сайт. URL: <https://latifundist.com/cards/82-korova-u-dvori-to-i-harch-na-stoli-yak-vizhivaye-molochna-galuzukrayini-pid-chas-vijni> (дата звернення 18.10.2024).
19. Ковальчук М. О. Молочний ринок України: аналіз динаміки розвитку та інноваційні рішення. *Агросвіт*. 2022. № 4. С. 14–19.

20. Кулинич О. В. Управління виробничими процесами на підприємствах харчової промисловості: теорія та практика. Львів: ЛНУ, 2021. 123 с.
21. Кому належать бренди молочних продуктів і хто заробляє на українській молочці. URL: <https://money.comments.ua/ua/article/economy/komu-nalezhat-brendi-molochnih-produktiv-i-hto-zaroblyae-na-ukrainskiy-molochci-719918.html>(дата звернення 11.11.2024)
22. Макаренко І. В. Моделі розвитку підприємств харчової промисловості. Харків: НУХТ, 2021. 95 с.
23. Молочна галузь в Україні: розвиток та інновації. Київ: Інститут аграрної економіки, 2020. 160 с.
24. Молочний експорт – потужна підтримка молочної галузі. *Агробізнес*. Україна. URL: <https://agrobusiness.com.ua/molochnyi-eksport> (дата звернення 19.10.2024).
25. "Молочний ринок України: аналітика, статистика та перспективи експорту", Аналітичний звіт Інституту аграрної економіки України, 2023, с. 12-35.
26. Murray, C., & Wilson, G. Environmental Impact of Dairy Production in Eastern Europe. *Agricultural Systems*. 2020. Vol. 114. P. 85–90.
27. O'Connor, D., & Fitzpatrick, T. Production and Supply Chain Management in the Dairy Sector. *International Journal of Production Economics*. 2019. Vol. 212. P. 25–32.
28. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 26.10.2024).
29. Розширення ринку української молочної продукції: вплив нових тарифних квот", *AgriSurvey*, 2020, с. 45-57.
30. Руденко М. П. Планування виробництва молочної продукції на підприємствах України. *Агросвіт*. 2022. № 6. С. 36–40.

31. Руткевич Т. І. Економічна ефективність виробництва молока // *Ефективна економіка*. № 12. 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4658> (дата звернення 17.10.2024).
32. Стабільний старт: молочно-товарні ферми наростили обсяги надоїв в січні 2024 року. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/stabilnij-start-molocno-tovarni-fermi-narostili-obsagi-nadoiv-v-sicni-2024-roku>. (дата звернення 20.10.2024).
33. Смирнова, І. М. «Економічна ефективність експортної діяльності молокопереробних підприємств в Україні», Вісник економічних досліджень, 2022. – С. 85–93.
34. Селезньов А. Г. Маркетинг в умовах конкуренції: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2020. 250 с.
35. Ситник В. І. Стратегічне управління підприємствами: теорія та практика. Харків: ХНУ, 2019. 210 с.
36. Соловійов О. В. Конкурентна стратегія: концепції та інструменти. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 190 с.
37. Сулова Т. Г. Аналіз конкурентоспроможності: теорія і практика. Одеса: ОНУ, 2018. 175 с.
38. Стеценко О. М. Управління якістю продукції: основи та підходи. Київ: НТУУ "КПІ", 2020. 210 с.
39. Тарасюк О. М. Маркетинговий аналіз: теорія та практика. Київ: КНЕУ, 2018. 250 с.
40. Томенко І. В. Стратегічний менеджмент: концепції, моделі, інструменти. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 320 с.
41. Ткаченко О. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств. Харків: ХНУ, 2019. 210 с.
42. Тихомиров Ю. В. Конкуренція на ринку: теоретичні аспекти та практичні рекомендації. Одеса: ОНУ, 2017. 180 с.
43. Троян В. О. Аналіз конкурентного середовища: сучасні підходи. Дніпро: ДНУ, 2021. 150 с.

44. Чекалюк О. О. Стратегії розвитку підприємств в умовах конкурентного середовища. Київ: НТУУ "КПІ", 2019. 220 с.
45. Черненко І.В. Вплив економічної нестабільності на рентабельність підприємств роздрібною торгівлі. *Економіка і бізнес*. №11. 2022. С. 66–73.
46. Черниш С.С. Організаційно-методичні аспекти аналізу рентабельності. *Інноваційна економіка*. 2019. С. 305–309.
47. Шевченко А. В. Моделі конкурентоспроможності на ринку: інструменти та методи. Харків: ХНАДУ, 2021. 175 с.
48. Шевченко П.О. Оцінка інвестиційних проектів для розвитку підприємств малого бізнесу. *Фінанси України*. 2021. С. 89–96.
49. Федоренко Т. М. Конкурентоспроможність продукції: аналіз та управління. Львів: ЛДУ, 2020. 200 с.
50. Фецович Т.Р. Аналіз прибутковості діяльності сучасного підприємства. *Культура народів Причорномор'я*. № 225. 2018. С. 79 – 83.
51. Ціни на молочні продукти в торговельних мережах ідуть вгору. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/cini-na-molocni-produkti-v-torgivelnih-merezah-ukraini-jdut-vgoru> (дата звернення 10.10.2024)
52. Янковий Р. В. Шляхи підвищення продуктивності та результативності праці на підприємстві. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 1. С. 23 – 26
53. Ukrstat. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/Zb_Bsph_2020.pdf (дата звернення 10.10.2024) 48

ДОДАТКИ

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2023 рік**Актив**

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На початок звітнього періоду, тис. грн</i>	<i>На кінець звітнього періоду, тис. грн</i>
<i>I. Необоротні активи</i>	<i>1000</i>	<i>382 581.00</i>	<i>3 631.00</i>
<i>Нематеріальні активи</i>			
<i>первісна вартість</i>	<i>1001</i>	<i>382 654.00</i>	<i>7 193.00</i>
<i>накопичена амортизація</i>	<i>1002</i>	<i>73.00</i>	<i>3 562.00</i>
<i>Незавершені капітальні інвестиції</i>	<i>1005</i>	<i>1 256.00</i>	<i>50 118.00</i>
<i>Основні засоби</i>	<i>1010</i>	<i>193 007.00</i>	<i>256 261.00</i>
<i>первісна вартість</i>	<i>1011</i>	<i>386 982.00</i>	<i>510 141.00</i>
<i>знос</i>	<i>1012</i>	<i>193 975.00</i>	<i>253 880.00</i>
<i>Інвестиційна нерухомість</i>	<i>1015</i>	<i>0.00</i>	
<i>первісна вартість</i>	<i>1016</i>	<i>0.00</i>	
<i>знос</i>	<i>1017</i>	<i>0.00</i>	
<i>Довгострокові біологічні активи</i>	<i>1020</i>	<i>0.00</i>	
<i>первісна вартість</i>	<i>1021</i>	<i>0.00</i>	
<i>накопичена амортизація</i>	<i>1022</i>	<i>0.00</i>	

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На початок звітнього періоду, тис. грн</i>	<i>На кінець звітнього періоду, тис. грн</i>
<i>Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств</i>	<i>1030</i>	<i>0.00</i>	
<i>інші фінансові інвестиції</i>	<i>1035</i>	<i>0.00</i>	
<i>Довгострокова дебіторська заборгованість</i>	<i>1040</i>	<i>27 080.00</i>	<i>19 134.00</i>
<i>Відстрочені податкові активи</i>	<i>1045</i>	<i>0.00</i>	
<i>Гудвіл</i>	<i>1050</i>	<i>0.00</i>	
<i>Відстрочені аквізиційні витрати</i>	<i>1060</i>	<i>0.00</i>	
<i>Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах</i>	<i>1065</i>	<i>0.00</i>	
<i>Інші необоротні активи</i>	<i>1090</i>	<i>0.00</i>	
<i>Усього за розділом I</i>	<i>1095</i>	<i>603 924.00</i>	<i>329 144.00</i>
<i>II. Оборотні активи Запаси</i>	<i>1100</i>	<i>297 831.00</i>	<i>432 119.00</i>
<i>Виробничі запаси</i>	<i>1101</i>	<i>182 168.00</i>	<i>181 169.00</i>
<i>Незавершене виробництво</i>	<i>1102</i>	<i>0.00</i>	

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На початок звітнього періоду, тис. грн</i>	<i>На кінець звітнього періоду, тис. грн</i>
<i>Готова продукція</i>	<i>1103</i>	<i>90 993.00</i>	<i>237 037.00</i>
<i>Товари</i>	<i>1104</i>	<i>24 670.00</i>	<i>13 913.00</i>
<i>Поточні біологічні активи</i>	<i>1110</i>	<i>0.00</i>	
<i>Депозити перестрашування</i>	<i>1115</i>	<i>0.00</i>	
<i>Векселі одержані</i>	<i>1120</i>	<i>0.00</i>	
<i>Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги</i>	<i>1125</i>	<i>297 372.00</i>	<i>333 494.00</i>
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами</i>	<i>1130</i>	<i>0.00</i>	<i>4 576.00</i>
<i>з бюджетом</i>	<i>1135</i>	<i>0.00</i>	
<i>у тому числі з податку на прибуток</i>	<i>1136</i>	<i>0.00</i>	
<i>з нарахованих доходів</i>	<i>1140</i>	<i>0.00</i>	
<i>із внутрішніх розрахунків</i>	<i>1145</i>	<i>0.00</i>	
<i>Інша поточна дебіторська заборгованість</i>	<i>1155</i>	<i>24 653.00</i>	<i>34 666.00</i>
<i>Поточні фінансові інвестиції</i>	<i>1160</i>	<i>0.00</i>	

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На початок звітнього періоду, тис. грн</i>	<i>На кінець звітнього періоду, тис. грн</i>
<i>Гроші та їх еквіваленти</i>	<i>1165</i>	<i>130 811.00</i>	<i>137 158.00</i>
<i>Готівка</i>	<i>1166</i>	<i>904.00</i>	<i>1 072.00</i>
<i>Рахунки в банках</i>	<i>1167</i>	<i>129 907.00</i>	<i>136 086.00</i>
<i>Витрати майбутніх періодів</i>	<i>1170</i>	<i>0.00</i>	
<i>Частка перестраховика у страхових резервах</i>	<i>1180</i>	<i>0.00</i>	
<i>у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань</i>	<i>1181</i>	<i>0.00</i>	
<i>резервах збитків або резервах належних виплат</i>	<i>1182</i>	<i>0.00</i>	
<i>резервах незароблених премій</i>	<i>1183</i>	<i>0.00</i>	
<i>інших страхових резервах</i>	<i>1184</i>	<i>0.00</i>	
<i>Інші оборотні активи</i>	<i>1190</i>	<i>6 288.00</i>	<i>17 499.00</i>
<i>Усього за розділом II</i>	<i>1195</i>	<i>756 955.00</i>	<i>959 512.00</i>
<i>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</i>	<i>1200</i>	<i>0.00</i>	
<i>Баланс</i>	<i>1300</i>	<i>1 360 879.00</i>	<i>1 288 656.00</i>

Пасив

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На початок звітнього періоду, тис. грн</i>	<i>На кінець звітнього періоду, тис. грн</i>
<i>I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал</i>	<i>1400</i>	<i>10 000.00</i>	<i>10 000.00</i>
<i>Внески до незареєстрованого статутного капіталу</i>	<i>1401</i>	<i>0.00</i>	
<i>Капітал у дооцінках</i>	<i>1405</i>	<i>0.00</i>	
<i>Додатковий капітал</i>	<i>1410</i>	<i>0.00</i>	
<i>Емісійний дохід</i>	<i>1411</i>	<i>0.00</i>	
<i>Накопичені курсові різниці</i>	<i>1412</i>	<i>0.00</i>	
<i>Резервний капітал</i>	<i>1415</i>	<i>0.00</i>	
<i>Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)</i>	<i>1420</i>	<i>459 030.00</i>	<i>512 675.00</i>
<i>Неоплачений капітал</i>	<i>1425</i>	<i>5 000.00</i>	
<i>Вилучений капітал</i>	<i>1430</i>	<i>0.00</i>	
<i>Інші резерви</i>	<i>1435</i>	<i>0.00</i>	
<i>Усього за розділом I</i>	<i>1495</i>	<i>464 030.00</i>	<i>522 675.00</i>

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На початок звітнього періоду, тис. грн</i>	<i>На кінець звітнього періоду, тис. грн</i>
<i>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання</i>	<i>1500</i>	<i>0.00</i>	
<i>Пенсійні зобов'язання</i>	<i>1505</i>	<i>0.00</i>	
<i>Довгострокові кредити банків</i>	<i>1510</i>	<i>0.00</i>	
<i>Інші довгострокові зобов'язання</i>	<i>1515</i>	<i>57 835.00</i>	<i>92 899.00</i>
<i>Довгострокові забезпечення</i>	<i>1520</i>	<i>53.00</i>	<i>53.00</i>
<i>Довгострокові забезпечення витрат персоналу</i>	<i>1521</i>	<i>0.00</i>	
<i>Цільове фінансування</i>	<i>1525</i>	<i>0.00</i>	
<i>Благодійна допомога</i>	<i>1526</i>	<i>0.00</i>	
<i>Страхові резерви</i>	<i>1530</i>	<i>0.00</i>	
<i>у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань</i>	<i>1531</i>	<i>0.00</i>	
<i>резерв збитків або резерв належних виплат</i>	<i>1532</i>	<i>0.00</i>	
<i>резерв незароблених премій</i>	<i>1533</i>	<i>0.00</i>	

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На початок звітнього періоду, тис. грн</i>	<i>На кінець звітнього періоду, тис. грн</i>
<i>інші страхові резерви</i>	<i>1534</i>	<i>0.00</i>	
<i>Інвестиційні контракти</i>	<i>1535</i>	<i>0.00</i>	
<i>Призовий фонд</i>	<i>1540</i>	<i>0.00</i>	
<i>Резерв на виплату джек-поту</i>	<i>1545</i>	<i>0.00</i>	
<i>Усього за розділом II</i>	<i>1595</i>	<i>57 888.00</i>	<i>92 952.00</i>
<i>III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків</i>	<i>1600</i>	<i>0.00</i>	<i>60 000.00</i>
<i>Векселі видані</i>	<i>1605</i>	<i>0.00</i>	
<i>Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями</i>	<i>1610</i>	<i>13 985.00</i>	<i>34 010.00</i>
<i>товари, роботи, послуги</i>	<i>1615</i>	<i>270 993.00</i>	<i>287 603.00</i>
<i>розрахунками з бюджетом</i>	<i>1620</i>	<i>11 638.00</i>	<i>5 757.00</i>
<i>у тому числі з податку на прибуток</i>	<i>1621</i>	<i>0.00</i>	
<i>розрахунками зі страхування</i>	<i>1625</i>	<i>1 482.00</i>	<i>2 778.00</i>
<i>розрахунками з оплати праці</i>	<i>1630</i>	<i>5 505.00</i>	<i>10 362.00</i>

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На початок звітнього періоду, тис. грн</i>	<i>На кінець звітнього періоду, тис. грн</i>
<i>за одержаними авансами</i>	<i>1635</i>	<i>1 084.00</i>	<i>2 830.00</i>
<i>за розрахунками з учасниками</i>	<i>1640</i>	<i>0.00</i>	
<i>із внутрішніх розрахунків</i>	<i>1645</i>	<i>0.00</i>	
<i>за страховою діяльністю</i>	<i>1650</i>	<i>0.00</i>	
<i>Поточні забезпечення</i>	<i>1660</i>	<i>0.00</i>	
<i>Доходи майбутніх періодів</i>	<i>1665</i>	<i>0.00</i>	
<i>Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків</i>	<i>1670</i>	<i>0.00</i>	
<i>Інші поточні зобов'язання</i>	<i>1690</i>	<i>534 274.00</i>	<i>269 689.00</i>
<i>Усього за розділом III</i>	<i>1695</i>	<i>838 961.00</i>	<i>673 029.00</i>
<i>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</i>	<i>1700</i>	<i>0.00</i>	
<i>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</i>	<i>1800</i>	<i>0.00</i>	
<i>Баланс</i>	<i>1900</i>	<i>1 360 879.00</i>	<i>1 288 656.00</i>

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2023 рік

Фінансові результати

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, тис. грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, тис. грн</i>
<i>Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)</i>	<i>2000</i>	<i>3 690 164.00</i>	<i>3 175 091.00</i>
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	<i>2010</i>		<i>0.00</i>
<i>Премії підписані, валова сума</i>	<i>2011</i>		<i>0.00</i>
<i>Премії, передані у перестраховання</i>	<i>2012</i>		<i>0.00</i>
<i>Зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	<i>2013</i>		<i>0.00</i>
<i>Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	<i>2014</i>		<i>0.00</i>
<i>Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)</i>	<i>2050</i>	<i>2 763 350.00</i>	<i>2 334 666.00</i>
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	<i>2070</i>		<i>0.00</i>
<i>Валовий: прибуток</i>	<i>2090</i>	<i>926 814.00</i>	<i>840 425.00</i>

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, тис. грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, тис. грн</i>
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	<i>2105</i>		<i>0.00</i>
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	<i>2110</i>		<i>0.00</i>
<i>Зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	<i>2111</i>		<i>0.00</i>
<i>Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	<i>2112</i>		<i>0.00</i>
<i>Інші операційні доходи</i>	<i>2120</i>	<i>55 954.00</i>	<i>51 857.00</i>
<i>Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	<i>2121</i>		<i>0.00</i>
<i>Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2122</i>		<i>0.00</i>
<i>Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	<i>2123</i>		<i>0.00</i>

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, тис. грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, тис. грн</i>
<i>Адміністративні витрати</i>	<i>2130</i>	<i>78 444.00</i>	<i>65 540.00</i>
<i>Витрати на збут</i>	<i>2150</i>	<i>728 127.00</i>	<i>654 459.00</i>
<i>Інші операційні витрати</i>	<i>2180</i>	<i>97 293.00</i>	<i>105 955.00</i>
<i>Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	<i>2181</i>		<i>0.00</i>
<i>Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2182</i>		<i>0.00</i>
<i>Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток</i>	<i>2190</i>	<i>78 904.00</i>	<i>66 328.00</i>
<i>Дохід від участі в капіталі</i>	<i>2200</i>		<i>0.00</i>
<i>Інші фінансові доходи</i>	<i>2220</i>		<i>0.00</i>
<i>Інші доходи</i>	<i>2240</i>	<i>5 305.00</i>	<i>191.00</i>
<i>Дохід від благодійної допомоги</i>	<i>2241</i>		<i>0.00</i>
<i>Фінансові витрати</i>	<i>2250</i>	<i>18 385.00</i>	<i>28 763.00</i>

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, тис. грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, тис. грн</i>
<i>Втрати від участі в капіталі</i>	2255		0.00
<i>Інші витрати</i>	2270	46.00	7.00
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	2275		0.00
<i>Фінансовий результат до оподаткування: прибуток</i>	2290	65 778.00	37 749.00
<i>Витрати (дохід) з податку на прибуток</i>	2300	-11 840.00	-6 795.00
<i>Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування</i>	2305		0.00
<i>Чистий фінансовий результат: прибуток</i>	2350	53 938.00	30 954.00

Сукупний дохід

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, тис. грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, тис. грн</i>
<i>Дооцінка (уцінка) необоротних активів</i>	<i>2400</i>		<i>0.00</i>
<i>Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів</i>	<i>2405</i>		<i>0.00</i>
<i>Накопичені курсові різниці</i>	<i>2410</i>		<i>0.00</i>
<i>Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств</i>	<i>2415</i>		<i>0.00</i>
<i>Інший сукупний дохід</i>	<i>2445</i>		<i>0.00</i>
<i>Інший сукупний дохід до оподаткування</i>	<i>2450</i>	<i>0.00</i>	<i>0.00</i>
<i>Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом</i>	<i>2455</i>		<i>0.00</i>
<i>Інший сукупний дохід після оподаткування</i>	<i>2460</i>	<i>0.00</i>	<i>0.00</i>
<i>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</i>	<i>2465</i>	<i>53 938.00</i>	<i>30 954.00</i>

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
<i>Матеріальні затрати</i>	2500	2 791 091.00	1 952 866.00
<i>Витрати на оплату праці</i>	2505	196 375.00	129 537.00
<i>Відрахування на соціальні заходи</i>	2510	42 971.00	28 543.00
<i>Амортизація</i>	2515	78 151.00	69 501.00
<i>Інші операційні витрати</i>	2520	461 333.00	448 525.00
<i>Разом</i>	2550	3 569 921.00	2 628 972.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
<i>Дивіденди на одну просту акцію</i>	2650		0.00

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
Рух коштів у результаті операційної діяльності за 2023 рік

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, грн</i>
<i>Находження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)</i>	<i>3000</i>	<i>4 255 035.00</i>	<i>3 706 352.00</i>
<i>Повернення податків і зборів</i>	<i>3005</i>		<i>0.00</i>
<i>у тому числі податку на додану вартість</i>	<i>3006</i>		<i>0.00</i>
<i>Цільового фінансування</i>	<i>3010</i>		<i>0.00</i>
<i>Находження від отримання субсидій, дотацій</i>	<i>3011</i>		<i>0.00</i>
<i>Находження авансів від покупців і замовників</i>	<i>3015</i>		<i>0.00</i>
<i>Находження від повернення авансів</i>	<i>3020</i>		<i>0.00</i>
<i>Находження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках</i>	<i>3025</i>	<i>10 878.00</i>	<i>5 112.00</i>
<i>Находження від боржників неустойки (штрафів, пені)</i>	<i>3035</i>	<i>1.00</i>	<i>24.00</i>

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, грн</i>
<i>Надходження від операційної оренди</i>	<i>3040</i>		<i>0.00</i>
<i>Надходження від отримання роялті, авторських винагород</i>	<i>3045</i>		<i>0.00</i>
<i>Надходження від страхових премій</i>	<i>3050</i>		<i>0.00</i>
<i>Надходження фінансових установ від повернення позик</i>	<i>3055</i>		<i>0.00</i>
<i>Інші надходження</i>	<i>3095</i>	<i>18 941.00</i>	<i>11 207.00</i>
<i>Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)</i>	<i>3100</i>	<i>3 962 744.00</i>	<i>3 312 758.00</i>
<i>Праці</i>	<i>3105</i>	<i>153 716.00</i>	<i>103 119.00</i>
<i>Відрахувань на соціальні заходи</i>	<i>3110</i>	<i>41 675.00</i>	<i>28 159.00</i>
<i>Зобов'язань з податків і зборів</i>	<i>3115</i>	<i>94 637.00</i>	<i>74 569.00</i>
<i>Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток</i>	<i>3116</i>	<i>10 357.00</i>	<i>5 649.00</i>
<i>Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість</i>	<i>3117</i>	<i>46 550.00</i>	<i>43 660.00</i>

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, грн</i>
<i>Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів</i>	<i>3118</i>	<i>3 292.00</i>	<i>23 091.00</i>
<i>Витрачання на оплату авансів</i>	<i>3135</i>		<i>0.00</i>
<i>Витрачання на оплату повернення авансів</i>	<i>3140</i>		<i>0.00</i>
<i>Витрачання на оплату цільових внесків</i>	<i>3145</i>		<i>0.00</i>
<i>Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами</i>	<i>3150</i>		<i>0.00</i>
<i>Витрачання фінансових установ на надання позик</i>	<i>3155</i>		<i>0.00</i>
<i>Інші витрачання</i>	<i>3190</i>	<i>6 668.00</i>	<i>13 980.00</i>
<i>Чистий рух коштів від операційної діяльності</i>	<i>3195</i>	<i>25 415.00</i>	<i>190 110.00</i>

Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності за 2023 рік

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, грн</i>
<i>Надходження від реалізації: фінансових інвестицій</i>	<i>3200</i>		<i>0.00</i>
<i>необоротних активів</i>	<i>3205</i>	<i>11 352.00</i>	<i>0.00</i>
<i>Надходження від отриманих: відсотків</i>	<i>3215</i>		<i>0.00</i>
<i>дивідендів</i>	<i>3220</i>		<i>0.00</i>
<i>Надходження від деривативів</i>	<i>3225</i>		<i>0.00</i>
<i>Надходження від погашення позик</i>	<i>3230</i>		<i>0.00</i>
<i>Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці</i>	<i>3235</i>		<i>0.00</i>
<i>Інші надходження</i>	<i>3250</i>		<i>0.00</i>
<i>Витрачання на придбання: фінансових інвестицій</i>	<i>3255</i>		<i>0.00</i>
<i>необоротних активів</i>	<i>3260</i>	<i>141 105.00</i>	<i>183 358.00</i>
<i>Виплати за деривативами</i>	<i>3270</i>		<i>0.00</i>
<i>Витрачання на надання позик</i>	<i>3275</i>		<i>0.00</i>

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, грн</i>
<i>Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці</i>	3280		0.00
<i>Інші платежі</i>	3290		0.00
<i>Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності</i>	3295	-129 753.00	-183 358.00

Рух коштів у результаті фінансової діяльності

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, грн</i>
<i>Надходження від: Власного капіталу</i>	3300	5 000.00	0.00
<i>Отримання позик</i>	3305	204 062.00	115 548.00
<i>Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві</i>	3310		0.00
<i>Інші надходження</i>	3340		0.00
<i>Витрачання на: Викуп власних акцій</i>	3345		0.00

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, грн</i>
<i>Погашення позик</i>	<i>3350</i>	<i>33 810.00</i>	<i>12 149.00</i>
<i>Сплату дивідендів</i>	<i>3355</i>		<i>0.00</i>
<i>Витрачання на сплату відсотків</i>	<i>3360</i>	<i>13 103.00</i>	<i>0.00</i>
<i>Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди</i>	<i>3365</i>	<i>51 464.00</i>	<i>22 236.00</i>
<i>Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві</i>	<i>3370</i>		<i>0.00</i>
<i>Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах</i>	<i>3375</i>		<i>0.00</i>
<i>Інші платежі</i>	<i>3390</i>		<i>0.00</i>
<i>Чистий рух коштів від фінансової діяльності</i>	<i>3395</i>	<i>110 685.00</i>	<i>81 163.00</i>
<i>Чистий рух грошових коштів за звітний період</i>	<i>3400</i>	<i>6 347.00</i>	<i>87 915.00</i>
<i>Залишок коштів на початок року</i>	<i>3405</i>	<i>130 811.00</i>	<i>42 896.00</i>

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, грн</i>
<i>Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів</i>	<i>3410</i>		<i>0.00</i>
<i>Залишок коштів на кінець року</i>	<i>3415</i>	<i>137 158.00</i>	<i>130 811.00</i>

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2022 рік

Актив

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На початок звітнього періоду, тис. грн</i>	<i>На кінець звітнього періоду, тис. грн</i>
<i>I. Необоротні активи</i>	<i>1000</i>	<i>1 075.00</i>	<i>382 581.00</i>
<i>Нематеріальні активи</i>			
<i>первісна вартість</i>	<i>1001</i>	<i>2 298.00</i>	<i>382 654.00</i>
<i>накопичена амортизація</i>	<i>1002</i>	<i>1 223.00</i>	<i>73.00</i>
<i>Незавершені капітальні інвестиції</i>	<i>1005</i>	<i>4 977.00</i>	<i>1 256.00</i>
<i>Основні засоби</i>	<i>1010</i>	<i>216 423.00</i>	<i>193 007.00</i>
<i>первісна вартість</i>	<i>1011</i>	<i>343 040.00</i>	<i>386 982.00</i>
<i>знос</i>	<i>1012</i>	<i>126 617.00</i>	<i>193 975.00</i>

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На початок звітнього періоду, тис. грн</i>	<i>На кінець звітнього періоду, тис. грн</i>
<i>Інвестиційна нерухомість</i>	<i>1015</i>	<i>0.00</i>	
<i>первісна вартість</i>	<i>1016</i>	<i>0.00</i>	
<i>знос</i>	<i>1017</i>	<i>0.00</i>	
<i>Довгострокові біологічні активи</i>	<i>1020</i>	<i>0.00</i>	
<i>первісна вартість</i>	<i>1021</i>	<i>0.00</i>	
<i>накопичена амортизація</i>	<i>1022</i>	<i>0.00</i>	
<i>Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств</i>	<i>1030</i>	<i>0.00</i>	
<i>інші фінансові інвестиції</i>	<i>1035</i>	<i>0.00</i>	
<i>Довгострокова дебіторська заборгованість</i>	<i>1040</i>	<i>0.00</i>	<i>27 080.00</i>
<i>Відстрочені податкові активи</i>	<i>1045</i>	<i>0.00</i>	
<i>Гудвіл</i>	<i>1050</i>	<i>0.00</i>	
<i>Відстрочені аквізиційні витрати</i>	<i>1060</i>	<i>0.00</i>	

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На початок звітнього періоду, тис. грн</i>	<i>На кінець звітнього періоду, тис. грн</i>
<i>Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах</i>	<i>1065</i>	<i>0.00</i>	
<i>Інші необоротні активи</i>	<i>1090</i>	<i>369.00</i>	
<i>Усього за розділом I</i>	<i>1095</i>	<i>222 844.00</i>	<i>603 924.00</i>
<i>II. Оборотні активи Запаси</i>	<i>1100</i>	<i>209 336.00</i>	<i>297 831.00</i>
<i>Виробничі запаси</i>	<i>1101</i>	<i>128 533.00</i>	<i>182 168.00</i>
<i>Незавершене виробництво</i>	<i>1102</i>	<i>0.00</i>	
<i>Готова продукція</i>	<i>1103</i>	<i>66 956.00</i>	<i>90 993.00</i>
<i>Товари</i>	<i>1104</i>	<i>13 847.00</i>	<i>24 670.00</i>
<i>Поточні біологічні активи</i>	<i>1110</i>	<i>0.00</i>	
<i>Депозити перестрахування</i>	<i>1115</i>	<i>0.00</i>	
<i>Векселі одержані</i>	<i>1120</i>	<i>0.00</i>	
<i>Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги</i>	<i>1125</i>	<i>281 564.00</i>	<i>297 372.00</i>

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На початок звітнього періоду, тис. грн</i>	<i>На кінець звітнього періоду, тис. грн</i>
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами</i>	<i>1130</i>	<i>18 443.00</i>	
<i>з бюджетом</i>	<i>1135</i>	<i>0.00</i>	
<i>у тому числі з податку на прибуток</i>	<i>1136</i>	<i>0.00</i>	
<i>з нарахованих доходів</i>	<i>1140</i>	<i>0.00</i>	
<i>із внутрішніх розрахунків</i>	<i>1145</i>	<i>0.00</i>	
<i>Інша поточна дебіторська заборгованість</i>	<i>1155</i>	<i>13 604.00</i>	<i>24 653.00</i>
<i>Поточні фінансові інвестиції</i>	<i>1160</i>	<i>0.00</i>	
<i>Гроші та їх еквіваленти</i>	<i>1165</i>	<i>42 896.00</i>	<i>130 811.00</i>
<i>Готівка</i>	<i>1166</i>	<i>643.00</i>	<i>904.00</i>
<i>Рахунки в банках</i>	<i>1167</i>	<i>42 253.00</i>	<i>129 907.00</i>
<i>Витрати майбутніх періодів</i>	<i>1170</i>	<i>0.00</i>	
<i>Частка перестраховика у страхових резервах</i>	<i>1180</i>	<i>0.00</i>	

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На початок звітнього періоду, тис. грн</i>	<i>На кінець звітнього періоду, тис. грн</i>
<i>у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань</i>	<i>1181</i>	<i>0.00</i>	
<i>резервах збитків або резервах належних виплат</i>	<i>1182</i>	<i>0.00</i>	
<i>резервах незароблених премій</i>	<i>1183</i>	<i>0.00</i>	
<i>інших страхових резервах</i>	<i>1184</i>	<i>0.00</i>	
<i>Інші оборотні активи</i>	<i>1190</i>	<i>16 478.00</i>	<i>6 288.00</i>
<i>Усього за розділом II</i>	<i>1195</i>	<i>582 321.00</i>	<i>756 955.00</i>
<i>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</i>	<i>1200</i>	<i>0.00</i>	
<i>Баланс</i>	<i>1300</i>	<i>805 165.00</i>	<i>1 360 879.00</i>

Пасив

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На початок звітнього періоду, тис. грн</i>	<i>На кінець звітнього періоду, тис. грн</i>
<i>I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал</i>	<i>1400</i>	<i>10 000.00</i>	<i>10 000.00</i>
<i>Внески до незареєстрованого статутного капіталу</i>	<i>1401</i>	<i>0.00</i>	
<i>Капітал у дооцінках</i>	<i>1405</i>	<i>0.00</i>	
<i>Додатковий капітал</i>	<i>1410</i>	<i>0.00</i>	
<i>Емісійний дохід</i>	<i>1411</i>	<i>0.00</i>	
<i>Накопичені курсові різниці</i>	<i>1412</i>	<i>0.00</i>	
<i>Резервний капітал</i>	<i>1415</i>	<i>0.00</i>	
<i>Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)</i>	<i>1420</i>	<i>46 404.00</i>	<i>459 030.00</i>
<i>Неоплачений капітал</i>	<i>1425</i>	<i>5 000.00</i>	<i>5 000.00</i>
<i>Вилучений капітал</i>	<i>1430</i>	<i>0.00</i>	
<i>Інші резерви</i>	<i>1435</i>	<i>0.00</i>	
<i>Усього за розділом I</i>	<i>1495</i>	<i>51 404.00</i>	<i>464 030.00</i>

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На початок звітнього періоду, тис. грн</i>	<i>На кінець звітнього періоду, тис. грн</i>
<i>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання</i>	<i>1500</i>	<i>0.00</i>	
<i>Пенсійні зобов'язання</i>	<i>1505</i>	<i>0.00</i>	
<i>Довгострокові кредити банків</i>	<i>1510</i>	<i>0.00</i>	
<i>Інші довгострокові зобов'язання</i>	<i>1515</i>	<i>15 041.00</i>	<i>57 835.00</i>
<i>Довгострокові забезпечення</i>	<i>1520</i>	<i>53.00</i>	<i>53.00</i>
<i>Довгострокові забезпечення витрат персоналу</i>	<i>1521</i>	<i>0.00</i>	
<i>Цільове фінансування</i>	<i>1525</i>	<i>0.00</i>	
<i>Благодійна допомога</i>	<i>1526</i>	<i>0.00</i>	
<i>Страхові резерви</i>	<i>1530</i>	<i>0.00</i>	
<i>у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань</i>	<i>1531</i>	<i>0.00</i>	
<i>резерв збитків або резерв належних виплат</i>	<i>1532</i>	<i>0.00</i>	
<i>резерв незароблених премій</i>	<i>1533</i>	<i>0.00</i>	

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На початок звітнього періоду, тис. грн</i>	<i>На кінець звітнього періоду, тис. грн</i>
<i>інші страхові резерви</i>	<i>1534</i>	<i>0.00</i>	
<i>Інвестиційні контракти</i>	<i>1535</i>	<i>0.00</i>	
<i>Призовий фонд</i>	<i>1540</i>	<i>0.00</i>	
<i>Резерв на виплату джек-поту</i>	<i>1545</i>	<i>0.00</i>	
<i>Усього за розділом II</i>	<i>1595</i>	<i>15 094.00</i>	<i>57 888.00</i>
<i>III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків</i>	<i>1600</i>	<i>0.00</i>	
<i>Векселі видані</i>	<i>1605</i>	<i>0.00</i>	
<i>Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями</i>	<i>1610</i>	<i>18 283.00</i>	<i>13 985.00</i>
<i>товари, роботи, послуги</i>	<i>1615</i>	<i>299 982.00</i>	<i>270 993.00</i>
<i>розрахунками з бюджетом</i>	<i>1620</i>	<i>1 972.00</i>	<i>11 638.00</i>
<i>у тому числі з податку на прибуток</i>	<i>1621</i>	<i>0.00</i>	
<i>розрахунками зі страхування</i>	<i>1625</i>	<i>1 098.00</i>	<i>1 482.00</i>

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На початок звітнього періоду, тис. грн</i>	<i>На кінець звітнього періоду, тис. грн</i>
<i>розрахунками з оплати праці</i>	<i>1630</i>	<i>4 019.00</i>	<i>5 505.00</i>
<i>за одержаними авансами</i>	<i>1635</i>	<i>28 677.00</i>	<i>1 084.00</i>
<i>за розрахунками з учасниками</i>	<i>1640</i>	<i>0.00</i>	
<i>із внутрішніх розрахунків</i>	<i>1645</i>	<i>0.00</i>	
<i>за страховою діяльністю</i>	<i>1650</i>	<i>0.00</i>	
<i>Поточні забезпечення</i>	<i>1660</i>	<i>0.00</i>	
<i>Доходи майбутніх періодів</i>	<i>1665</i>	<i>0.00</i>	
<i>Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків</i>	<i>1670</i>	<i>0.00</i>	
<i>Інші поточні зобов'язання</i>	<i>1690</i>	<i>384 636.00</i>	<i>534 274.00</i>
<i>Усього за розділом III</i>	<i>1695</i>	<i>738 667.00</i>	<i>838 961.00</i>
<i>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</i>	<i>1700</i>	<i>0.00</i>	
<i>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</i>	<i>1800</i>	<i>0.00</i>	

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>На початок звітнього періоду, тис. грн</i>	<i>На кінець звітнього періоду, тис. грн</i>
<i>Баланс</i>	<i>1900</i>	<i>805 165.00</i>	<i>1 360 879.00</i>

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2022 рік

Фінансові результати

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, тис. грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, тис. грн</i>
<i>Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)</i>	<i>2000</i>	<i>3 175 091.00</i>	<i>2 369 061.00</i>
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	<i>2010</i>		<i>0.00</i>
<i>Премії підписані, валова сума</i>	<i>2011</i>		<i>0.00</i>
<i>Премії, передані у перестраховання</i>	<i>2012</i>		<i>0.00</i>
<i>Зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	<i>2013</i>		<i>0.00</i>
<i>Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	<i>2014</i>		<i>0.00</i>

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, тис. грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, тис. грн</i>
<i>Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)</i>	<i>2050</i>	<i>2 334 666.00</i>	<i>2 055 421.00</i>
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	<i>2070</i>		<i>0.00</i>
<i>Валовий: прибуток</i>	<i>2090</i>	<i>840 425.00</i>	<i>313 640.00</i>
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	<i>2105</i>		<i>0.00</i>
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	<i>2110</i>		<i>0.00</i>
<i>Зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	<i>2111</i>		<i>0.00</i>
<i>Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	<i>2112</i>		<i>0.00</i>
<i>Інші операційні доходи</i>	<i>2120</i>	<i>51 857.00</i>	<i>341 028.00</i>

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, тис. грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, тис. грн</i>
<i>Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	<i>2121</i>		<i>0.00</i>
<i>Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2122</i>		<i>0.00</i>
<i>Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	<i>2123</i>		<i>0.00</i>
<i>Адміністративні витрати</i>	<i>2130</i>	<i>65 540.00</i>	<i>50 007.00</i>
<i>Витрати на збут</i>	<i>2150</i>	<i>654 459.00</i>	<i>508 514.00</i>
<i>Інші операційні витрати</i>	<i>2180</i>	<i>105 955.00</i>	<i>62 148.00</i>
<i>Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	<i>2181</i>		<i>0.00</i>
<i>Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2182</i>		<i>0.00</i>

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, тис. грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, тис. грн</i>
<i>Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток</i>	<i>2190</i>	<i>66 328.00</i>	<i>33 999.00</i>
<i>Дохід від участі в капіталі</i>	<i>2200</i>		<i>0.00</i>
<i>Інші фінансові доходи</i>	<i>2220</i>		<i>0.00</i>
<i>Інші доходи</i>	<i>2240</i>	<i>191.00</i>	<i>375.00</i>
<i>Дохід від благодійної допомоги</i>	<i>2241</i>		<i>0.00</i>
<i>Фінансові витрати</i>	<i>2250</i>	<i>28 763.00</i>	<i>22 137.00</i>
<i>Втрати від участі в капіталі</i>	<i>2255</i>		<i>0.00</i>
<i>Інші витрати</i>	<i>2270</i>	<i>7.00</i>	<i>0.00</i>
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	<i>2275</i>		<i>0.00</i>
<i>Фінансовий результат до оподаткування: прибуток</i>	<i>2290</i>	<i>37 749.00</i>	<i>12 237.00</i>
<i>Витрати (дохід) з податку на прибуток</i>	<i>2300</i>	<i>-6 795.00</i>	<i>-2 203.00</i>

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, тис. грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, тис. грн</i>
<i>Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування</i>	2305		0.00
<i>Чистий фінансовий результат: прибуток</i>	2350	30 954.00	10 034.00

Сукупний дохід

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, тис. грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, тис. грн</i>
<i>Дооцінка (уцінка) необоротних активів</i>	2400		0.00
<i>Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів</i>	2405		0.00
<i>Накопичені курсові різниці</i>	2410		0.00

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, тис. грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, тис. грн</i>
<i>Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств</i>	<i>2415</i>		<i>0.00</i>
<i>Інший сукупний дохід</i>	<i>2445</i>		<i>0.00</i>
<i>Інший сукупний дохід до оподаткування</i>	<i>2450</i>	<i>0.00</i>	<i>0.00</i>
<i>Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом</i>	<i>2455</i>		<i>0.00</i>
<i>Інший сукупний дохід після оподаткування</i>	<i>2460</i>	<i>0.00</i>	<i>0.00</i>
<i>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</i>	<i>2465</i>	<i>30 954.00</i>	<i>10 034.00</i>

Елементи операційних витрат

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, тис. грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, тис. грн</i>
<i>Матеріальні затрати</i>	2500	2 378 559.00	1 952 866.00
<i>Витрати на оплату праці</i>	2505	129 537.00	114 790.00
<i>Відрахування на соціальні заходи</i>	2510	28 543.00	25 305.00
<i>Амортизація</i>	2515	69 501.00	61 214.00
<i>Інші операційні витрати</i>	2520	448 525.00	459 767.00
<i>Разом</i>	2550	3 054 665.00	2 613 942.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, грн</i>
<i>Дивіденди на одну просту акцію</i>	2650		0.00

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом) за 2022 рік

Рух коштів у результаті операційної діяльності

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, грн</i>
<i>Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)</i>	<i>3000</i>	<i>3 706 352.00</i>	<i>2 703 336.00</i>
<i>Повернення податків і зборів</i>	<i>3005</i>		<i>0.00</i>
<i>у тому числі податку на додану вартість</i>	<i>3006</i>		<i>0.00</i>
<i>Цільового фінансування</i>	<i>3010</i>		<i>0.00</i>
<i>Надходження від отримання субсидій, дотацій</i>	<i>3011</i>		<i>0.00</i>
<i>Надходження авансів від покупців і замовників</i>	<i>3015</i>		<i>0.00</i>
<i>Надходження від повернення авансів</i>	<i>3020</i>		<i>0.00</i>
<i>Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках</i>	<i>3025</i>	<i>5 112.00</i>	<i>5 607.00</i>
<i>Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)</i>	<i>3035</i>	<i>24.00</i>	<i>3 544.00</i>
<i>Надходження від операційної оренди</i>	<i>3040</i>		<i>0.00</i>

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, грн</i>
<i>Надходження від отримання роялті, авторських винагород</i>	<i>3045</i>		<i>0.00</i>
<i>Надходження від страхових премій</i>	<i>3050</i>		<i>0.00</i>
<i>Надходження фінансових установ від повернення позик</i>	<i>3055</i>		<i>0.00</i>
<i>Інші надходження</i>	<i>3095</i>	<i>11 207.00</i>	<i>8 285.00</i>
<i>Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)</i>	<i>3100</i>	<i>3 312 758.00</i>	<i>2 712 553.00</i>
<i>Праці</i>	<i>3105</i>	<i>103 119.00</i>	<i>92 168.00</i>
<i>Відрахувань на соціальні заходи</i>	<i>3110</i>	<i>28 159.00</i>	<i>25 113.00</i>
<i>Зобов'язань з податків і зборів</i>	<i>3115</i>	<i>74 569.00</i>	<i>33 133.00</i>
<i>Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток</i>	<i>3116</i>	<i>5 649.00</i>	<i>2 383.00</i>
<i>Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість</i>	<i>3117</i>	<i>43 660.00</i>	<i>8 274.00</i>
<i>Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів</i>	<i>3118</i>	<i>23 091.00</i>	<i>20 603.00</i>

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, грн</i>
<i>Витрачання на оплату авансів</i>	<i>3135</i>		<i>0.00</i>
<i>Витрачання на оплату повернення авансів</i>	<i>3140</i>		<i>0.00</i>
<i>Витрачання на оплату цільових внесків</i>	<i>3145</i>		<i>0.00</i>
<i>Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами</i>	<i>3150</i>		<i>0.00</i>
<i>Витрачання фінансових установ на надання позик</i>	<i>3155</i>		<i>0.00</i>
<i>Інші витрачання</i>	<i>3190</i>	<i>13 980.00</i>	<i>9 804.00</i>
<i>Чистий рух коштів від операційної діяльності</i>	<i>3195</i>	<i>190 110.00</i>	<i>-151 999.00</i>

Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності за 2022 рік

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, грн</i>
<i>Надходження від реалізації: фінансових інвестицій</i>	<i>3200</i>		<i>0.00</i>
<i>необоротних активів</i>	<i>3205</i>		<i>0.00</i>
<i>Надходження від отриманих: відсотків</i>	<i>3215</i>		<i>0.00</i>
<i>дивідендів</i>	<i>3220</i>		<i>0.00</i>
<i>Надходження від деривативів</i>	<i>3225</i>		<i>0.00</i>
<i>Надходження від погашення позик</i>	<i>3230</i>		<i>0.00</i>
<i>Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці</i>	<i>3235</i>		<i>0.00</i>
<i>Інші надходження</i>	<i>3250</i>		<i>0.00</i>
<i>Витрачання на придбання: фінансових інвестицій</i>	<i>3255</i>		<i>0.00</i>
<i>необоротних активів</i>	<i>3260</i>	<i>183 358.00</i>	<i>189 157.00</i>
<i>Виплати за деривативами</i>	<i>3270</i>		<i>0.00</i>

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, грн</i>
<i>Витрачання на надання позик</i>	3275		0.00
<i>Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці</i>	3280		0.00
<i>Інші платежі</i>	3290		0.00
<i>Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності</i>	3295	-183 358.00	-189 157.00

Рух коштів у результаті фінансової діяльності за 2022 рік

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, грн</i>
<i>Надходження від: Власного капіталу</i>	3300		0.00
<i>Отримання позик</i>	3305	115 548.00	445 977.00
<i>Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві</i>	3310		0.00
<i>Інші надходження</i>	3340		0.00

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, грн</i>
<i>Витрачання на: Викуп власних акцій</i>	<i>3345</i>		<i>0.00</i>
<i>Погашення позик</i>	<i>3350</i>	<i>12 149.00</i>	<i>118 018.00</i>
<i>Сплату дивідендів</i>	<i>3355</i>		<i>0.00</i>
<i>Витрачання на сплату відсотків</i>	<i>3360</i>		<i>0.00</i>
<i>Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди</i>	<i>3365</i>	<i>22 236.00</i>	<i>33 197.00</i>
<i>Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві</i>	<i>3370</i>		<i>0.00</i>
<i>Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах</i>	<i>3375</i>		<i>0.00</i>
<i>Інші платежі</i>	<i>3390</i>		<i>0.00</i>
<i>Чистий рух коштів від фінансової діяльності</i>	<i>3395</i>	<i>81 163.00</i>	<i>294 762.00</i>
<i>Чистий рух грошових коштів за звітний період</i>	<i>3400</i>	<i>87 915.00</i>	<i>-46 394.00</i>
<i>Залишок коштів на початок року</i>	<i>3405</i>	<i>42 896.00</i>	<i>89 290.00</i>

<i>Назва рядка</i>	<i>Код рядка</i>	<i>За звітний період, грн</i>	<i>За аналогічний період попереднього року, грн</i>
<i>Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів</i>	<i>3410</i>		<i>0.00</i>
<i>Залишок коштів на кінець року</i>	<i>3415</i>	<i>130 811.00</i>	<i>42 896.00</i>