

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

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор ННІ ЕіУ

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

« ____ » _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Ольга ПСТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»
на тему: «Організація комерційної діяльності підприємства»**

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗТТ-5-8

Заломій Маргарита Олександрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Закревська Людмила Миколаївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (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 - 2025р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ольга ПЕТУХОВА

“03” вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Заломій Маргарити Олександрівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Організація комерційної діяльності підприємства керівник роботи Закревська Л.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 02.09.2024 р. № 669-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 29.01.2025 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти організації комерційної діяльності підприємства. Розділ 2. Аналіз комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ. Розділ 3. Розроблення заходів для вдосконалення комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу. Основні показники діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ у період 2022-2023 рр. Динаміка змін у структурі закупівель СП «Вітмарк-Україна» ТОВ у період 2021-2023 рр. Категорії клієнтів СП «Вітмарк-Україна» ТОВ та особливості комерційної діяльності. Структура реалізації продукції за категоріями протягом 2021–2023 рр. Показники ефективності комерційної діяльності підприємства. Напрями вдосконалення закупівель сировини СП «Вітмарк-Україна» ТОВ. Основні заходи для вдосконалення комерційної діяльності. Очікувані результати від впровадження заходу. Вплив запропонованого заходу на основні показники роботи.

6. Дата видачі завдання 03.09.2024р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.09. 2024 - 08.09.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	09.09.2024 - 15.09.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні аспекти організації комерційної діяльності підприємства»	16.10.2024 - 06.11.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ»	07.11.2024 - 27.12.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення заходів для вдосконалення комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ»	08.01.2025- 17.01.2025	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	18.01.2025- 24.01.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	25.01.2025- 29.01.2025	Виконано

Здобувачка _____ Маргарита ЗАЛОМІЙ
(підпис) (імя та прізвище)

Керівник роботи _____ Людмила ЗАКРЕВСЬКА

АНОТАЦІЯ

Заломій М.О. Організація комерційної діяльності підприємства

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню організації комерційної діяльності підприємства на прикладі СП «Вітмарк-Україна» ТОВ. У роботі розглянуто теоретичні основи комерційної діяльності, зокрема її сутність, функції, принципи організації, а також методичні підходи до оцінки ефективності. Обґрунтовано актуальність теми, яка зумовлена потребою підвищення конкурентоспроможності українських підприємств та оптимізації їхньої комерційної діяльності в сучасних умовах економічного розвитку України. У дослідженні проаналізовано поточний стан комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ, виявлено основні проблеми, запропоновано напрями вдосконалення, включаючи автоматизацію логістики, модернізацію складських потужностей, оптимізацію транспортних процесів та розширення маркетингової активності. Оцінено вплив запропонованих заходів на ключові показники діяльності підприємства, зокрема рентабельність, ефективність використання ресурсів і фінансові результати.

Ключові слова: комерційна діяльність, логістика, ефективність, оптимізація, рентабельність, зберігання, маркетинг.

SUMMARY

Zalomii M. Organization of the Commercial Activities of an Enterprise

The qualification work is dedicated to the study of the organization of commercial activities of a joint venture, using the example of JV “Vitmark-Ukraine” LLC. The paper examines the theoretical foundations of commercial activities, including their essence, functions, organizational principles, and methodological approaches to assessing efficiency. The relevance of the topic is justified by the need to enhance the competitiveness of Ukrainian enterprises and optimize their commercial activities in the current economic development conditions of Ukraine.

The study analyzes the current state of JV “Vitmark-Ukraine” LLC’s commercial activities, identifies key problems, and proposes improvement directions, including logistics automation, warehouse modernization, optimization of transport processes, and expansion of marketing activities. The impact of the proposed measures on key enterprise performance indicators—such as profitability, resource efficiency, and financial results—is evaluated.

Keywords: commercial activities, logistics, efficiency, optimization, profitability, storage, marketing.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Сутність та значення комерційної діяльності підприємства	8
1.2. Основні функції та принципи організації комерційної діяльності підприємств.....	16
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності комерційної діяльності підприємств.....	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СП «ВІТМАРК-УКРАЇНА» ТОВ.....	30
2.1. Загальна характеристика СП «Вітмарк-Україна» ТОВ.....	30
2.2. Організація комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ.....	38
2.3. Оцінка ефективності комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ.....	53
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ЗАХОДІВ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СП «ВІТМАРК-УКРАЇНА» ТОВ	58
3.1. Напрями вдосконалення комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ	58
3.2. Обґрунтування вдосконалення логістики СП «Вітмарк-Україна» ТОВ ..	63
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники роботи підприємства.....	71
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	80
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Актуальність теми. Організація комерційної діяльності є важливим аспектом успішного функціонування сучасного підприємства, особливо в умовах конкурентного ринку. Комерційна діяльність підприємства охоплює комплекс управлінських, економічних та організаційних заходів, спрямованих на забезпечення ефективного товарообігу, задоволення споживчого попиту та досягнення стійкого прибутку. Успішність комерційної діяльності підприємства значною мірою залежить від оптимальної організації процесів закупівлі, продажу, маркетингу та управління ресурсами, що є основними напрямками розвитку економіки України, орієнтованої на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Актуальність теми дослідження обумовлена зростаючими вимогами до управління комерційною діяльністю, що вимагає комплексного підходу для забезпечення високої ефективності роботи підприємства. Важливість цього питання також зумовлена необхідністю підвищення конкурентоздатності українських підприємств та їх адаптації до сучасних економічних умов, що характеризуються інтенсивною конкуренцією та швидкими змінами в поведінці споживачів. Удосконалення комерційної діяльності сприяє підвищенню товарообігу, ефективності асортиментної політики, рівня обслуговування покупців, що є вирішальним для стабільного економічного зростання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі питання організації комерційної діяльності досліджувались багатьма вченими. Зокрема, у працях таких науковців, як Антохів А. Р., Мацьопа Є. Ю., Бабух І. Б., Зарічна О. В., Голубка Я. В., Молнар М. С., Причепка І. В., Лесько О. Й., Горенко Р. В. та Розумей С. Б. детально висвітлено теоретичні засади комерційної діяльності, її роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Проте, незважаючи на значну кількість наукових публікацій, недостатньо уваги приділяється практичним аспектам удосконалення комерційної діяльності в умовах сучасних економічних викликів. Це зумовлює

необхідність проведення дослідження, орієнтованого на вирішення актуальних завдань розвитку українських підприємств.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад та розробці рекомендацій для вдосконалення організації комерційної діяльності підприємства. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- розкрити сутність і значення комерційної діяльності підприємства;
- дослідити основні функції та принципи організації комерційної діяльності підприємства;
- обґрунтувати методичні підходи до оцінювання ефективності комерційної діяльності;
- охарактеризувати господарську діяльність СП «Вітмарк-Україна» ТОВ;
- проаналізувати особливості організації комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ;
- оцінити ефективність комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ;
- визначити напрями вдосконалення комерційної діяльності підприємства;
- обґрунтувати вдосконалення логістики та зберігання.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес організації комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ. Предметом дослідження є сукупність теоретичних і методичних аспектів, що виникають в процесі організації комерційної діяльності підприємства.

Практична значущість. Практична значущість роботи полягає в розробці рекомендацій СП «Вітмарк-Україна» ТОВ для підвищення ефективності комерційної діяльності. Запропоновані заходи можуть також знайти застосування в інших підприємствах, які прагнуть оптимізувати свої комерційні процеси та зміцнити позиції на ринку.

Методи дослідження. Методи дослідження включають аналіз і синтез для оцінки функцій і принципів комерційної діяльності, статистичні методи для оцінки ефективності роботи підприємства, а також методи порівняльного аналізу

для обґрунтування доцільності впровадження окремих заходів з удосконалення діяльності.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є звітні дані СП «Вітмарк-Україна» ТОВ, законодавчі та нормативні акти, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, статистичні матеріали.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок, містить 15 таблиць, 2 рисунка і 27 літературних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення комерційної діяльності підприємства

Сутність комерційної діяльності підприємства є складним та багатоаспектним питанням, що широко обговорюється в сучасній економічній літературі. Вона має ключове значення для успіху будь-якої компанії, оскільки визначає її здатність адаптуватися до ринкових умов, відповідати на потреби споживачів та досягати фінансових результатів.

Згідно з дослідженнями Розумей С.Б. та Голя А.О., комерційна діяльність є необхідним елементом ринкової економіки [23]. Вона охоплює певну послідовність етапів, які повинні бути ретельно сплановані і проаналізовані, щоб забезпечити досягнення конкурентних переваг та отримання прибутку. Оптимальне виконання всіх етапів комерційної діяльності не лише забезпечує прибуток, а й сприяє задоволенню потреб клієнтів, що є визначальним для досягнення довготривалого успіху на ринку. Це означає, що розгляд комерційної діяльності як цілісного процесу та проведення її глибокого аналізу є обов'язковим для сучасного підприємства.

Гусаковська Т.О., Клочко Ю.О. та Сікетіна Н.Г. акцентують увагу на тому, що комерційна діяльність є основою функціонування споживчого ринку та комерційного підприємництва [11]. Вона реалізується через процеси купівлі-продажу, задоволення попиту, розвиток ринків збуту, мінімізацію витрат обігу та отримання прибутку. Важливо зазначити, що основний зміст комерційної діяльності пов'язаний із задоволенням потреб споживачів, що вимагає від підприємств постійної адаптації та ефективного управління ресурсами.

Антохів А.Р. та Мацьопа Є.Ю. вказують на важливість точного визначення змісту комерційної діяльності, підкреслюючи, що вона не повинна включати невласиві їй функції, такі як операції зі зберігання товарів [4]. Автори звертають

увагу на те, що основним об'єктом комерційної діяльності є товари, а не всі матеріально-технічні ресурси. Це означає, що її головною метою є здійснення операцій з обігу товарів, тоді як технологічні аспекти повинні бути відокремлені. Дослідники також наголошують, що, попри різноманіття підходів, вчені погоджуються на необхідності орієнтування комерційної діяльності на споживача.

Причепя І., Лесько О. та Горенко Р. також підкреслюють важливість комерційної діяльності як невід'ємної частини ринкової економіки [17]. Вони розглядають її через призму ринкових умов, де кон'юнктура виступає регулятором комерційних дій підприємства, а відтак і результатів його діяльності. Водночас комерційна діяльність дозволяє компаніям ефективно розподіляти обмежені ресурси та підвищувати свою конкурентоспроможність завдяки розвиненим комерційним відносинам, які стимулюють виробництво і забезпечують динамізм ринкових процесів.

Водночас, Якименко А.І. розглядає комерційну діяльність через поняття комерційного підприємництва, яке полягає в обміні, розподілі та споживанні товарів і послуг [27]. Автор акцентує на важливості торговельно-обмінних операцій, які є основою комерційної діяльності, зокрема угод купівлі-продажу, що впливають на економічний стан підприємства. Ефективність комерційних процесів визначає фінансові показники компанії, а також її можливості щодо розширення ринкової частки.

Ерфан В.Й., Шерегій Р.В. і Цвірчак Р.Р. звертають увагу на необхідність стратегічного управління комерційною діяльністю, яка є важливою для досягнення підприємством результативності та ефективності у ринкових умовах [12]. Вони наголошують, що комерційна діяльність є широкою галуззю організаційних операцій торгових підприємств, націлених на задоволення попиту населення і забезпечення фінансової стійкості компаній.

Калінін Н. та Маркович І. відзначають, що комерційна діяльність є особливим видом господарської діяльності, пов'язаним із реалізацією товарів або послуг [14]. Вона є компонентом ширшого поняття підприємницької діяльності,

проте суттєво відрізняється тим, що не включає процес виготовлення товару. Натомість комерційна діяльність акцентується на комерціалізації продукції, тобто її подальшому продажу та обслуговуванні. Відповідно, саме від ефективності цих процесів залежить кінцевий результат діяльності підприємства, включно з прибутковістю та конкурентоспроможністю на ринку.

Зарічна О.В., Голубка Я.В. та Молнар М.С. підкреслюють важливість комерційної діяльності як складової маркетингових процесів, спрямованих на забезпечення максимального прибутку від реалізації товарів або послуг [13]. На їхню думку, комерційна діяльність охоплює не лише економічну діяльність, а й функції задоволення потреб кінцевих споживачів. Це визначення надає комерційній діяльності ширше значення, оскільки вона стає інструментом як для збільшення прибутку, так і для задоволення вимог та очікувань покупців, що є критично важливим в умовах насиченого ринку.

Таблиця 1.1 структурує підходи до визначення сутності комерційної діяльності, згрупувавши їх відповідно до ключових характеристик, наведених у літературних джерелах.

Таблиця 1.1

Аналіз підходів до визначення комерційної діяльності в сучасній економічній літературі

Підхід	Опис
Функціональний [4]	Комерційна діяльність – це особливий вид господарської діяльності, що зосереджений на процесах обігу товарів і послуг, без охоплення виробничої функції. Вона сприяє ефективній реалізації товарів, збільшенню прибутків та задоволенню попиту споживачів.
Маркетинговий [13]	Сутність комерційної діяльності полягає у використанні маркетингових інструментів для максимізації прибутку через процес купівлі-продажу, при цьому вона виступає інструментом задоволення потреб кінцевих споживачів.
Конкурентно-ринковий [17]	Комерційна діяльність забезпечує економічну адаптацію підприємства до динаміки ринкового середовища, допомагаючи йому реагувати на зміни ринкових умов, кон'юнктури та запити споживачів, регулюючи обмежені ресурси.
Підприємницький [27]	Комерційна діяльність розглядається як частина підприємницької діяльності, що забезпечує зростання економічного потенціалу підприємства, зосереджуючись на обміні, розподілі та споживанні товарів і послуг.

Таким чином, сутність комерційної діяльності в сучасній економічній літературі є багатогранною. Вона охоплює не тільки операції з обігу товарів, але й більш широкі аспекти маркетингу та управління ресурсами, які спрямовані на досягнення фінансових цілей підприємства через задоволення потреб споживачів.

Комерційна діяльність підприємства є багатфакторним процесом, що формується під впливом як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Фактори, які впливають на комерційну діяльність, визначають напрямки розвитку підприємства, ефективність реалізації комерційних цілей і здатність адаптуватися до змінних умов ринку. У процесі комерційної діяльності важливу роль відіграють вихідні дані, що надходять з внутрішніх і зовнішніх джерел. Ці дані перетворюються в інформацію, яка стає базисом для прийняття рішень і стратегічного планування у сфері комерції. На основі цієї інформації підприємства здійснюють свою комерційну діяльність, адаптуючи її до вимог і змін навколишнього середовища.

Зовнішнє середовище комерційної діяльності поділяється на мікросередовище і макросередовище, що охоплюють об'єкти і відносини за межами підприємства. Мікросередовище складають ті суб'єкти, які безпосередньо впливають на операційну діяльність підприємства, включаючи конкурентів, клієнтів, постачальників, посередників та контактні аудиторії. Наприклад, конкуренти визначають рівень ринкової конкуренції, змушуючи підприємства покращувати свою продукцію чи сервіс. Клієнти ж формують попит, який підприємство зобов'язане враховувати для забезпечення ефективного збуту товарів. Взаємодія з постачальниками впливає на якість та доступність ресурсів, необхідних для виробництва, а роль посередників та контактних аудиторій визначає доступ до кінцевих споживачів і репутацію компанії на ринку.

Макросередовище охоплює більш широкі фактори, на які підприємство не має прямого впливу, проте які суттєво відображаються на його діяльності. Це економічні фактори, такі як інфляція, валютні курси та рівень безробіття, що

визначають купівельну спроможність споживачів і загальні умови ринку. Соціально-культурні фактори, зокрема зміни в цінностях, споживчих перевагах і демографії, формують загальний споживчий попит і вимоги до товарів та послуг. Природно-географічні фактори враховують доступність сировини, кліматичні умови і їхній вплив на логістику та зберігання продукції. Технологічні фактори визначають інноваційні можливості компанії, сприяючи розвитку нових продуктів та оптимізації виробничих процесів. Політико-правові фактори, включаючи законодавство, податкову політику і регулювання, встановлюють правові рамки для здійснення комерційної діяльності.

Правове регулювання комерційної діяльності є ключовим аспектом функціонування ринкової економіки, оскільки саме юридична база забезпечує стабільність і передбачуваність ринкових процесів, захищає інтереси учасників комерційної діяльності, визначає правила гри та обмеження, що запобігають недобросовісній конкуренції. Правове регулювання охоплює широку систему норм і принципів, що регламентують взаємовідносини між підприємствами, між суб'єктами підприємницької діяльності та державою, а також між підприємцями та споживачами. Під його дію потрапляють як організаційні, так і фінансові, договірні, податкові, трудові, екологічні та інші аспекти комерційної діяльності. Головна мета правового регулювання – забезпечення законності в діяльності суб'єктів комерції, захист економічних інтересів держави і суспільства, а також сприяння ефективності й конкурентоспроможності підприємств.

Регулювання комерційної діяльності здійснюється на основі національних законів і міжнародних угод, що дозволяє забезпечити єдині стандарти і правила для всіх суб'єктів господарювання. На національному рівні до сфери регулювання входять численні нормативно-правові акти, які визначають засади оподаткування, ліцензування, сертифікації, здійснення зовнішньоекономічних операцій, захист прав споживачів, а також інтелектуальної власності. Міжнародні договори, до яких приєднується держава, відіграють важливу роль у визначенні зовнішньоекономічної політики та адаптації національного законодавства до міжнародних стандартів. Наприклад, угоди про вільну

торгівлю та партнерство, а також членство в таких організаціях, як Світова організація торгівлі (СОТ), впливають на лібералізацію торговельних обмежень, усунення бар'єрів для підприємців і розширення ринків.

Таблиця 1.2 структурує основні нормативно-правові акти, які впливають на комерційну діяльність, та їх вплив на конкретні аспекти цієї діяльності.

Таблиця 1.2

Нормативно-правові акти, які впливають на комерційну діяльність

Нормативно-правовий акт	Сфера впливу	Вплив на комерційну діяльність
Цивільний кодекс України [26]	Договірні відносини	Визначає загальні принципи укладення договорів, умови правочинів, регулює зобов'язання сторін. Сприяє захисту прав суб'єктів і забезпеченню стабільності договірних відносин.
Господарський кодекс України [10]	Господарська діяльність підприємств	Охоплює правовий статус суб'єктів господарювання, їхні права і обов'язки, механізм взаємодії на ринку. Забезпечує ефективне функціонування підприємств і недопущення монополізації ринку.
Закон України «Про захист економічної конкуренції» [18]	Антимонополь на політика	Запобігає недобросовісній конкуренції, сприяє формуванню конкурентного середовища. Регулює умови функціонування суб'єктів на ринку, знижуючи монополізацію.
Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» [22]	Ліцензування певних видів діяльності	Забезпечує контроль за діяльністю у сферах, які мають стратегічне значення для держави та суспільства, підвищуючи прозорість і правомірність діяльності підприємств.
Податковий кодекс України [16]	Оподаткування	Встановлює правила оподаткування для підприємств і підприємців, стимулюючи їхнє дотримання і забезпечуючи наповнення бюджету держави. Створює передумови для податкового планування.
Закон України «Про захист прав споживачів» [20]	Захист прав споживачів	Регламентує права та обов'язки споживачів і продавців, захищає інтереси споживачів, зобов'язуючи підприємства забезпечувати відповідність товарів і послуг визначеним стандартам.
Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [21]	Зовнішньоекономічні відносини	Встановлює норми для здійснення імпорту та експорту, участі в міжнародних договорах, регулює права суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, сприяє розширенню ринків збуту.
Закон України «Про інтелектуальну власність» [19]	Захист інтелектуальної власності	Охороняє права на патенти, торгові марки, авторські права, забезпечує правовий захист результатів творчої та інноваційної діяльності підприємств.

Правове регулювання комерційної діяльності є комплексною системою, що охоплює різні сфери економічних відносин та забезпечує правову стабільність, необхідну для безперервного розвитку ринкової економіки. Завдяки узгодженню правових норм з економічними реаліями, забезпечується захист інтересів суб'єктів комерційної діяльності, створюються передумови для ефективного функціонування ринку та формування справедливих умов конкуренції.

Комерційна діяльність підприємства також залежить від внутрішніх факторів, які включають стратегічний курс і внутрішню організацію підприємства. Вибір стратегії розвитку є ключовим чинником, що впливає на позицію комерційної діяльності, визначаючи, наприклад, орієнтацію на клієнта або максимізацію прибутку. Внутрішній механізм комерційної діяльності має відповідати потребам ринку і можливостям споживачів, що забезпечує досягнення цілей підприємства. Методи та засоби, що використовуються в комерції, коригуються відповідно до змінних факторів середовища, що дозволяє підприємству адаптуватися до умов конкуренції та зміни попиту.

Різноманіття форм комерційної діяльності визначається цілями підприємства, типом ринку, об'єктом купівлі-продажу, а також характером взаємодії між учасниками угод.

Основні підходи до розмежування видів комерційної діяльності зосереджені на таких аспектах, як об'єкт угоди, роль підприємства в процесі комерційної операції, характер зміни права власності, вигоди від угоди, а також тип ринку, на якому здійснюється комерційна діяльність. За об'єктом купівлі-продажу, комерційна діяльність може стосуватися як факторів виробництва, які необхідні для здійснення виробничого процесу, так і готових товарів, технологій, вільних виробничих активів, фінансових ресурсів чи паперових активів. Відповідно, підприємство може бути як покупцем, що інвестує в ресурси для майбутнього прибутку, так і продавцем, що реалізує продукцію для отримання негайної вигоди. Характер зміни права власності також є важливим аспектом, оскільки комерційні операції можуть включати як продаж і купівлю, при яких

відбувається перехід прав власності, так і оренду чи лізинг, де власність залишається незмінною.

Таблиця 1.3 характеризує основні види комерційної діяльності підприємства з урахуванням основних класифікаційних ознак.

Таблиця 1.3

Види комерційної діяльності підприємства

Класифікаційний підхід	Вид комерційної діяльності	Характеристика
За об'єктом купівлі-продажу	Фактори виробництва, готові товари, технології, вільні активи, фінансові ресурси	Угоди можуть включати придбання факторів виробництва, необхідних для виробничого процесу, або продаж вироблених товарів і технологій, управління вільними активами й капіталом підприємства.
За роллю підприємства в процесі угоди	Покупець, продавець	Підприємство виступає покупцем, коли інвестує у виробничі ресурси для забезпечення майбутньої діяльності, або продавцем, коли реалізує готову продукцію і послуги для отримання прибутку.
За характером зміни права власності	Купівля-продаж, оренда, лізинг	При купівлі-продажу право власності переходить до іншої особи; у випадку оренди або лізингу підприємство надає об'єкт в тимчасове користування без зміни права власності.
За характером вигоди від угоди	Безпосереднє отримання прибутку, створення умов для майбутнього прибутку, зниження витрат, капіталізація	Може забезпечувати негайний прибуток від реалізації товарів, підвищення майбутньої доходності, зменшення витрат на зберігання активів чи інвестування капіталу для його зростання.
За типом ринку	Ринки споживчих товарів, факторів виробництва, активів, цінних паперів, внутрішній і зовнішній ринок	Комерційна діяльність охоплює різні типи ринків і враховує їхню специфіку: внутрішній ринок, зовнішній ринок, а також спеціалізовані ринки, наприклад, ринки цінних паперів чи активів.
За правами учасників ринку	Вільні економічні зони, зони вільної торгівлі, офшорні зони	Підприємства можуть працювати в спеціальних економічних зонах із спрощеним регулюванням, що дає їм можливість оптимізувати витрати та підвищувати конкурентоспроможність.

Джерело : [14]

Таким чином, комерційна діяльність охоплює різноманітні види угод і ринкових операцій, які забезпечують підприємству можливість адаптуватися до умов зовнішнього середовища та внутрішніх потреб. Кожен з видів комерційної діяльності має свої особливості, які визначаються специфікою об'єкта угоди, роллю підприємства, умовами переходу права власності та вигодами, які підприємство може отримати від таких угод. Різноманіття видів комерційної діяльності сприяє гнучкості підприємства на ринку та формує його конкурентні переваги у динамічному економічному середовищі.

Під комерційною діяльністю в даній кваліфікаційній роботі ми розуміли сукупність господарських процесів, пов'язаних з організацією купівлі-продажу товарів і послуг, їх обігом, маркетинговим забезпеченням та управлінням ресурсами з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутковості підприємства. Цей підхід базується на функціональній складовій комерційної діяльності, яка охоплює не лише економічні аспекти, але й інтеграцію маркетингових і управлінських рішень, що сприяють ефективності функціонування підприємства в умовах конкурентного ринку.

1.2. Основні функції та принципи організації комерційної діяльності підприємств

Функції комерційної діяльності є основними складовими, що визначають ефективність її реалізації як цілісної системи, орієнтованої на досягнення комерційних цілей підприємства. Системний підхід до комерційної діяльності передбачає розгляд її елементів у взаємозв'язку, що дозволяє зрозуміти структуру та функціональні ролі, які виконують кожний з компонентів у процесі господарської діяльності підприємства. З позиції функціонального аналізу виділяються шість основних функцій, кожна з яких має свої специфічні завдання та впливає на загальну результативність комерційної діяльності. Вони є основою для організації та підтримки стійкого функціонування підприємства на ринку.

Функція фінансового забезпечення є основоположною для комерційної діяльності, оскільки вона передбачає створення необхідної фінансової бази для здійснення всіх інших видів діяльності. Завдяки цьому компоненту забезпечується фінансування операційних і інвестиційних витрат, необхідних для функціонування підприємства. Фінансове забезпечення охоплює планування фінансових ресурсів, їх розподіл і контроль за ефективністю використання, що є вирішальним фактором для забезпечення ліквідності та фінансової стабільності підприємства.

Функція матеріально-технічного забезпечення спрямована на формування ресурсної бази, необхідної для функціонування підприємства. Вона передбачає придбання та управління матеріальними ресурсами, такими як сировина, обладнання та інші елементи, що підтримують виробничі процеси. Матеріально-технічне забезпечення визначає рівень ресурсної незалежності підприємства та його здатність реагувати на потреби виробництва, а також безперебійність комерційних процесів.

Інформаційне забезпечення є важливою функцією комерційної діяльності, яка спрямована на збір, аналіз і обробку інформації, що стосується ринкових умов, попиту та пропозиції, цінових тенденцій, а також діяльності конкурентів. Ця функція дає можливість приймати обґрунтовані рішення в умовах невизначеності, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Інформація також є базою для стратегічного планування та оцінки ринкових ризиків, що дозволяє адаптувати діяльність до змін у зовнішньому середовищі.

Функція закупівлі товарів орієнтована на формування асортименту продукції або послуг, які підприємство пропонує на ринку. Вона охоплює всі процеси, пов'язані з пошуком постачальників, оцінкою якості товарів, переговорами та укладенням угод. Закупівля товарів має стратегічне значення, оскільки від її ефективності залежить як витратна частина бюджету, так і здатність підприємства задовольнити потреби споживачів за допомогою якісного продукту.

Функція найму робочої сили спрямована на забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами, необхідними для виконання всіх виробничих і комерційних завдань. Ця функція передбачає планування кадрових потреб, проведення заходів з відбору і найму персоналу, а також навчання і розвиток працівників. Кваліфіковані кадри є важливим ресурсом, що впливає на якість обслуговування клієнтів і реалізацію виробничих процесів, забезпечуючи тим самим конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Основною комерційною функцією є продаж або збут товарів і послуг, що включає всі процеси, пов'язані з реалізацією продукції споживачам. Це завершує цикл комерційної діяльності, забезпечуючи підприємство доходами, що є базою для його подальшого розвитку. Продаж передбачає аналіз попиту, формування ефективної стратегії збуту, взаємодію з клієнтами та організацію сервісного обслуговування. Ефективність цієї функції прямо впливає на фінансові результати та ринкову позицію підприємства.

Таблиця 1.4

Функції комерційної діяльності підприємства та їхні завдання

Функція	Завдання для реалізації функції
Фінансове забезпечення	Планування і розподіл фінансових ресурсів, забезпечення ліквідності, моніторинг фінансових потоків, контроль за витратами, забезпечення доступу до зовнішніх джерел фінансування.
Матеріально-технічне забезпечення	Закупівля сировини та обладнання, організація логістики, управління запасами, вибір постачальників, забезпечення виробничих потреб для безперервного функціонування підприємства.
Інформаційне забезпечення	Збір, аналіз і обробка ринкової інформації, моніторинг попиту та конкурентного середовища, підготовка аналітичних звітів, забезпечення інформаційного супроводу для прийняття рішень.
Закупівля товарів	Вибір постачальників, аналіз асортименту і якості товарів, ведення переговорів, укладення контрактів, формування асортиментної політики, оптимізація умов закупівлі.
Найм робочої сили	Оцінка кадрових потреб, відбір та найм персоналу, навчання та підвищення кваліфікації, мотивація працівників, забезпечення умов для професійного розвитку кадрів.
Продаж (збут) товарів і послуг	Встановлення контактів з клієнтами, формування цінової політики, організація збуту продукції, надання сервісного обслуговування, оцінка результатів продажів, підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Джерело : [5]

Принципи організації комерційної діяльності визначають основи, за якими суб'єкти господарювання здійснюють свою діяльність у ринкових умовах. В Україні основні принципи господарювання охоплюють економічну багатоманітність, рівний захист державою всіх суб'єктів господарювання, свободу підприємницької діяльності, вільний рух капіталів, товарів та послуг, а також обмеження державного втручання для сприяння добросовісній конкуренції та захисту прав споживачів [24]. На основі цих принципів комерційне підприємництво організовує свої процеси, дотримуючись як загальних економічних, так і спеціальних нормативних положень, що регулюють окремі аспекти господарської діяльності.

Принцип забезпечення економічної багатоманітності створює умови для рівноправного функціонування як державних, так і приватних підприємств. Це дозволяє зберігати конкуренцію на ринку та стимулює розвиток різних форм власності й організаційних структур. Наприклад, завдяки рівному захисту всіх суб'єктів господарювання, підприємці можуть обирати будь-які види комерційної діяльності, незалежно від їх масштабів чи специфіки ринку, на якому вони працюють. Така система також сприяє розвитку нових підприємств, які можуть рівноправно конкурувати з уже існуючими компаніями.

Принцип свободи підприємницької діяльності надає підприємцям можливість самостійно визначати види діяльності, формувати програму розвитку підприємства, вибрати постачальників та споживачів, а також наймати працівників. Наприклад, на підприємстві з виробництва меблів це може означати, що керівництво може обрати, які матеріали закуповувати, які технології застосовувати та в яких регіонах продавати продукцію. Підприємець також має можливість самостійно встановлювати ціни на продукцію, орієнтуючись на ринковий попит та пропозицію, що підвищує його гнучкість та конкурентоспроможність на ринку.

Принцип вільного руху капіталів, товарів та послуг в Україні забезпечує мобільність ресурсів та розширення ринків збуту. Він сприяє збільшенню обсягу

товарообігу, поліпшенню умов конкуренції та створенню можливостей для виходу на нові ринки. Наприклад, підприємство, яке займається виготовленням продукції з високою доданою вартістю, може без перешкод реалізовувати свої товари в різних регіонах країни, збільшуючи свою клієнтську базу та забезпечуючи швидке реагування на попит.

Принцип обмеження державного втручання забезпечує можливість підприємствам діяти відповідно до ринкових законів, мінімізуючи адміністративний тиск. Державне регулювання обмежене до рамок, що стосуються соціальної спрямованості економіки, захисту прав споживачів і безпеки. Наприклад, підприємство з виробництва харчових продуктів повинно дотримуватися стандартів якості та безпеки, встановлених державою, проте у виборі методів маркетингу, цінової політики та асортименту продукції залишається вільним. Таким чином, підприємство може гнучко адаптувати свою діяльність до змін на ринку, зберігаючи конкурентні переваги.

Принцип заборони незаконного втручання державних органів у комерційні відносини передбачає захист підприємців від несанкціонованого впливу посадових осіб на їхню діяльність. Це дає підприємцям впевненість у тому, що їхні господарські рішення та комерційні операції є захищеними від будь-яких необґрунтованих адміністративних дій. Наприклад, підприємство, яке займається роздрібною торгівлею, має гарантії, що жодні державні структури не зможуть безпідставно обмежувати їхню діяльність, що підтримує довіру до ринкових інституцій.

Принцип вільного розпорядження прибутком дозволяє підприємцям самостійно вирішувати, як використовувати прибуток після сплати обов'язкових платежів. Це стимулює інвестування у розвиток, модернізацію, навчання персоналу або соціальні програми. Наприклад, підприємство з виробництва програмного забезпечення може реінвестувати отриманий прибуток у розробку нових продуктів або у підвищення кваліфікації співробітників, що посилює його конкурентні позиції.

Взаємозв'язок між функціями та принципами комерційної діяльності є фундаментальною складовою ефективного управління підприємством у ринковому середовищі. Функції комерційної діяльності визначають основні напрями діяльності підприємства, забезпечуючи досягнення комерційних цілей, а принципи слугують правилами, що забезпечують їхнє виконання в межах законодавства та етичних норм. Така взаємодія дозволяє створити комплексну систему управління, де функції орієнтовані на результат, а принципи забезпечують стабільність і відповідність бізнесу ринковим вимогам.

Функція фінансового забезпечення, наприклад, реалізується на основі принципу економічної багатоманітності, що дає можливість підприємству залучати різні джерела фінансування для підтримки стабільного грошового потоку. Дотримання цього принципу забезпечує фінансову стійкість і дозволяє підприємству успішно виконувати свої фінансові завдання, незалежно від економічної ситуації. Так, у випадку, коли підприємство потребує додаткового капіталу для реалізації нового проєкту, принцип економічної багатоманітності дає можливість обирати між кредитами, інвестиціями або випуском цінних паперів, що забезпечує гнучкість у фінансуванні.

Матеріально-технічне забезпечення як функція також тісно пов'язана з принципом свободи підприємницької діяльності. Завдяки цьому принципу підприємства можуть вільно обирати постачальників, закуповувати необхідні матеріали та обладнання, орієнтуючись на якість та ціну. Така свобода дозволяє організації забезпечувати високу якість продукції та контролювати витрати. Наприклад, підприємство, яке виготовляє меблі, має можливість обирати постачальників деревини або фурнітури як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, що підвищує якість продукції та дозволяє знижувати витрати.

Функція інформаційного забезпечення напряму пов'язана з принципом вільного руху товарів, капіталів і послуг. Сучасний ринок характеризується швидкими змінами інформаційного середовища, і підприємства, які вільно отримують і обробляють інформацію, мають конкурентну перевагу. Для цього

необхідний постійний аналіз ринку, вивчення конкурентів та пошук нових можливостей. Наприклад, компанія, яка займається експортом товарів, використовує принцип вільного руху послуг для здійснення маркетингових досліджень в іноземних ринках, аналізуючи попит та конкурентів. Це дозволяє компанії оперативно адаптувати свою продукцію до особливостей інших країн, розширюючи присутність на нових ринках.

Закупівля товарів як функція комерційної діяльності підтримується принципом обмеження державного втручання, що дозволяє підприємствам самостійно вибирати постачальників та регулювати обсяги закупівель. Це сприяє розвитку конкуренції серед постачальників і забезпечує зниження витрат. Наприклад, роздрібна мережа може співпрацювати з кількома постачальниками продуктів харчування, що дозволяє порівнювати умови поставок, якість продукції та ціни, обираючи найвигідніші пропозиції. Це, своєю чергою, забезпечує мережі конкурентоспроможність і високу якість обслуговування клієнтів.

Найм робочої сили як функція комерційної діяльності підтримується принципом заборони незаконного втручання органів державної влади у господарські відносини. Це дозволяє підприємствам самостійно визначати необхідний рівень кваліфікації персоналу, розмір зарплати та умови праці, що підвищує мотивацію і продуктивність працівників. Наприклад, компанія, яка займається інноваційними розробками, має можливість самостійно обирати кандидатів на посади, залучаючи фахівців з необхідними навичками для реалізації складних проєктів. Вільний найм також дозволяє швидко адаптувати кадровий склад до змін у попиті на ринку, забезпечуючи гнучкість і стійкість організації.

Функція продажу товарів і послуг як власне комерційна функція реалізується через принцип захисту національного товаровиробника, що дозволяє підприємствам виготовляти та продавати продукцію з високою доданою вартістю. Це забезпечує їм конкурентні переваги на внутрішньому ринку, стимулює розвиток нових технологій та підвищує економічну безпеку

країни. Наприклад, вітчизняний виробник харчових продуктів, завдяки захисту національного товаровиробника, може займати домінуюче становище на ринку, створюючи продукцію високої якості для українського споживача.

Отже, взаємозв'язок між функціями та принципами комерційної діяльності забезпечує підприємствам не лише стабільність і гнучкість, а й можливість ефективно функціонувати в динамічному ринковому середовищі. Принципи надають підприємству правову та етичну основу, тоді як функції дозволяють адаптувати діяльність відповідно до поточних ринкових умов та цілей. Такий комплексний підхід забезпечує організаціям стабільний розвиток та високу конкурентоспроможність.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності комерційної діяльності підприємств

Методичні підходи до оцінювання ефективності комерційної діяльності підприємств є важливою складовою сучасного управління, що спрямоване на забезпечення оптимального використання ресурсів і підвищення конкурентоспроможності підприємства. Оцінка ефективності є багатограним процесом, що включає кількісні та якісні аспекти діяльності, і базується на застосуванні різних методичних підходів.

Перший етап полягає у визначенні мети оцінювання ефективності комерційної діяльності підприємства роздрібною торгівлю. Основна мета оцінки полягає у встановленні рівня відповідності досягнутих результатів встановленим стратегічним і тактичним завданням підприємства. Цей етап передбачає чітке формулювання очікуваних результатів, що може охоплювати як фінансові, так і нефінансові показники діяльності підприємства. Таким чином, мета оцінки виступає орієнтиром для подальших дій з аналізу діяльності.

На другому етапі здійснюється формування системи показників оцінювання ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства та

окремих процесів і операцій. Для цього вибираються ключові індикатори ефективності, які можуть охоплювати різні аспекти діяльності: від прибутковості та рентабельності до ефективності використання ресурсів та швидкості обороту товарів. Важливим є підбір релевантних показників, які дозволять точно відобразити стан та динаміку комерційної діяльності підприємства.

Третій етап включає вибір методичного інструментарію для оцінювання ефективності комерційної діяльності підприємства роздрібною торгівлі. На цьому етапі визначаються методи та підходи, які будуть використані для аналізу зібраних даних. До них можуть належати статистичні методи, економічні моделі, методи порівняльного аналізу та інші. Вибір методичного підходу залежить від особливостей підприємства, специфіки ринку, на якому воно функціонує, а також від доступних ресурсів для проведення оцінки.

Четвертий етап полягає в моделюванні рівня ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства та кількісному оцінюванні причин його зміни. Цей процес передбачає використання різних математичних моделей та інструментів прогнозування для визначення взаємозв'язків між показниками та для оцінки впливу окремих факторів на загальну ефективність. Моделювання дозволяє виявити неочевидні закономірності та допомагає керівництву підприємства краще зрозуміти причини змін в ефективності діяльності.

П'ятий етап зосереджений на виявленні резервів покращення складу й структури ресурсів підприємства, підвищення їх рентабельності та прискорення оборотності. В рамках цього етапу аналізуються внутрішні процеси підприємства для визначення можливостей оптимізації. Виявлені резерви можуть включати скорочення витрат, підвищення продуктивності праці, оптимізацію логістики та інші заходи, що сприяють підвищенню рентабельності та ефективності діяльності.

Останній, шостий етап, передбачає формування пропозицій щодо практичної реалізації залучення виявлених резервів підвищення рівня ефективності комерційної діяльності підприємства. Ці пропозиції можуть включати конкретні заходи з оптимізації використання ресурсів, покращення

управління запасами, зміни у стратегії маркетингу або збуту. Їх впровадження сприяє досягненню кращих результатів у комерційній діяльності та підвищенню загальної конкурентоспроможності підприємства.

У процесі оцінювання ефективності використовуються різні методичні підходи, які охоплюють як зовнішні, так і внутрішні аспекти діяльності, а також враховують специфіку взаємодії з різними учасниками ринку. Основними напрямками оцінки є оцінка зовнішньої ефективності, оцінка внутрішньої ефективності та аналіз ефективності з точки зору як підприємства, так і споживача.

Оцінка зовнішньої ефективності комерційної діяльності підприємства охоплює кілька ключових аспектів. Перш за все, проводиться оцінка ефективності позицій підприємства на ринку, яка включає аналіз його частки на ринку, конкурентних переваг та впливу на загальну ринкову ситуацію. Оцінка ефективності споживчої політики дозволяє визначити ступінь задоволеності споживачів продукцією підприємства, враховуючи їхні потреби та очікування. Важливою складовою також є аналіз прихильності споживачів, що дає змогу зрозуміти рівень лояльності клієнтів до бренду та продукції підприємства. Це дозволяє підприємству коригувати свою стратегію взаємодії з ринком та удосконалювати процеси для забезпечення кращих результатів.

Оцінка внутрішньої ефективності комерційної діяльності спрямована на аналіз досягнення підприємством поставлених цілей у сфері збуту. Основну увагу приділяють оцінці ефективності реалізації стратегій збуту, яка визначає, наскільки успішно підприємство реалізовує свої маркетингові плани та збутові ініціативи. Аналіз ефективності збутової діяльності дозволяє виявити сильні та слабкі сторони процесу продажу, в тому числі ефективність використання ресурсів та організації збуту. Це включає аналіз оперативних показників, таких як обсяг продажу, швидкість оборотності запасів, рентабельність реалізації та інші.

Одним із ключових компонентів ефективності комерційної діяльності є оцінка ефективності каналу збуту. Цей аспект передбачає оцінку гнучкості

збутової системи, здатності підприємства адаптуватися до змін у ринковому середовищі та вимог споживачів. Окрім цього, важливою складовою є оцінка витрат на розвиток представництв і філій, оскільки саме цей фактор значною мірою впливає на загальну ефективність збутової мережі. Чим раціональніше організована система збуту, тим більш ефективно підприємство функціонує на ринку.

Оцінка комерційної діяльності також здійснюється з точки зору продавця продукції. У цьому контексті важливим є оцінка партнерства з іншими суб'єктами ринку, включаючи постачальників, дилерів та дистриб'юторів. Аналіз реакції ринку на дії підприємства дозволяє оцінити ступінь відповідності запропонованих товарів або послуг поточним потребам і очікуванням споживачів. Водночас оцінка споживчого сервісу дає змогу проаналізувати якість обслуговування клієнтів, що має безпосередній вплив на лояльність споживачів і формування іміджу підприємства.

З точки зору споживача продукції оцінюються такі аспекти, як якість продукції та її співвідношення з ціною. Цей фактор є вирішальним для формування думки споживача про продукцію підприємства та його готовності здійснювати повторні покупки. Оцінка іміджу підприємства, його позиціонування на ринку також є важливими складовими оцінки ефективності комерційної діяльності, оскільки вони впливають на сприйняття бренду та рівень довіри з боку клієнтів. Позиціонування ціни на основний асортимент товарів є ще одним фактором, який визначає конкурентоспроможність підприємства та його здатність утримувати свою частку ринку. Одним із базових показників є чиста виручка від реалізації товарів, яка визначає загальний обсяг доходу, отриманого підприємством від реалізації продукції, після вирахування непрямих податків, знижок і повернень. Цей показник виступає основою для оцінювання динаміки обсягів продажів, визначення структури доходів та аналізу кон'юнктури ринку, на якому діє підприємство.

Прибуток від реалізації є наступним важливим показником, який відображає фінансовий результат основної діяльності підприємства. Його

обчислення дозволяє оцінити здатність підприємства отримувати доходи після покриття всіх операційних витрат. Аналіз прибутку від реалізації забезпечує уявлення про рентабельність діяльності та рівень ефективності використання ресурсів.

Витрати основної діяльності відіграють значну роль у процесі аналізу ефективності, оскільки вони формують основу для визначення собівартості продукції. Отримання цього показника ґрунтується на аналізі інформації, яка формується у двох основних розрізах: адміністративні витрати та витрати на збут. Адміністративні витрати охоплюють витрати, пов'язані з управлінською діяльністю підприємства, включаючи оплату праці управлінського персоналу, утримання офісів і адміністративної інфраструктури. Витрати на збут охоплюють витрати, пов'язані з продажем продукції, зокрема витрати на логістику, рекламу, просування та інші заходи, спрямовані на забезпечення збуту. Його динаміка дозволяє ідентифікувати слабкі місця у виробничих процесах і визначити можливості оптимізації витрат для підвищення результативності комерційної діяльності.

Рентабельність продажів є одним із ключових показників ефективності, що характеризує здатність підприємства отримувати прибуток з кожної одиниці реалізованої продукції. Вона визначається як відношення прибутку від реалізації до чистої виручки. Рентабельність продажів дозволяє оцінити комерційну успішність підприємства, а також виявити вплив цінової політики та структури витрат на фінансові результати.

Рентабельність основної діяльності є ключовим показником ефективності комерційної діяльності, який відображає співвідношення між прибутком, отриманим від основної діяльності, та витратами, необхідними для її здійснення. Він дозволяє оцінити здатність підприємства ефективно використовувати свої ресурси для досягнення фінансових результатів. У контексті комерційної діяльності рентабельність основної діяльності допомагає виявити, наскільки успішно підприємство організовує процеси закупівлі, зберігання, транспортування та реалізації продукції. Цей показник є основою для прийняття

стратегічних рішень щодо вдосконалення комерційної діяльності, таких як автоматизація логістичних процесів, модернізація складських потужностей або оптимізація маркетингових заходів. Наприклад, зниження витрат на зберігання сировини або оптимізація транспортних маршрутів може позитивно вплинути на рівень рентабельності, оскільки зменшить операційні витрати. Таким чином, рентабельність основної діяльності дає змогу оцінити, наскільки ефективно підприємство використовує свій потенціал для створення доданої вартості в межах комерційної діяльності та чи є доцільним інвестування в її подальший розвиток.

Закріпленість виручки за основними витратами, закріпленість виручки за персоналом і закріпленість основних витрат за персоналом є інтегральними показниками, що тісно пов'язані з ефективністю комерційної діяльності підприємства. У рамках визначення, яке було покладено в основу цієї роботи, комерційна діяльність охоплює не лише економічні процеси купівлі-продажу, але й маркетингове забезпечення, управління ресурсами та реалізацію стратегій задоволення потреб споживачів з метою забезпечення прибутковості. Аналіз зазначених показників дозволяє оцінити якість функціонування цих процесів у цілому.

Закріпленість виручки за основними витратами є показником, який визначає, яка частка доходів підприємства спрямовується на покриття витрат, пов'язаних із забезпеченням операційної діяльності. Для ефективної комерційної діяльності, спрямованої на досягнення прибутковості, важливо, щоб ця частка залишалася оптимальною. Зниження показника може свідчити про вдосконалення логістичних процесів, покращення умов закупівлі сировини та впровадження сучасних методів управління витратами. Наприклад, автоматизація закупівель і складських операцій дозволяє зменшити витрати на зберігання сировини, що, у свою чергу, підвищує рентабельність.

Закріпленість виручки за персоналом відображає ефективність використання трудових ресурсів у контексті комерційної діяльності. Цей показник визначає, наскільки доходи підприємства пов'язані з результативністю

роботи його працівників. Високий рівень цього показника свідчить про ефективну організацію продажів, маркетингового супроводу та взаємодії з клієнтами. Наприклад, впровадження CRM-систем дозволяє краще координувати діяльність відділу продажів, оптимізувати обслуговування клієнтів і підвищувати загальний дохід на одного працівника. Таким чином, забезпечується не лише стабільний обіг продукції, але й висока продуктивність персоналу.

Закріпленість основних витрат за персоналом є ключовим індикатором, що дає змогу оцінити обсяг витрат, які припадають на одного працівника. У контексті комерційної діяльності цей показник дозволяє виявити, наскільки оптимально підприємство розподіляє свої ресурси для підтримання обігу товарів і послуг. Наприклад, підвищення цього показника може бути пов'язане з інвестиціями у професійний розвиток працівників або впровадженням технологічних рішень, що збільшують загальні витрати на персонал, але водночас забезпечують довгострокову вигоду через підвищення продуктивності праці.

В основі процесу оцінювання ефективності комерційної діяльності лежить система показників, яка дозволяє всебічно оцінити як економічні, так і соціальні аспекти функціонування підприємства. Методичні підходи до оцінювання ефективності мають на меті аналіз рентабельності, продуктивності, обіговості ресурсів та рівня обслуговування, що дозволяє виявити сильні й слабкі сторони комерційної діяльності.

Таким чином, методичні підходи до оцінювання ефективності комерційної діяльності підприємств базуються на комплексному аналізі різних економічних та соціальних показників. Ці показники дозволяють оцінити як внутрішні процеси підприємства, так і його взаємодію з ринковим середовищем, забезпечуючи основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності діяльності та стійкого розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СП «ВІТМАРК-УКРАЇНА» ТОВ

2.1. Загальна характеристика СП «Вітмарк-Україна» ТОВ

Спільне підприємство "Вітмарк-Україна" в формі товариства з обмеженою відповідальністю є провідним виробником безалкогольних напоїв і продуктів переробки фруктів та овочів в Україні, орієнтуючись на забезпечення населення високоякісною, здоровою продукцією. Історія компанії глибоко вкорінена у минуле, коли наприкінці ХІХ століття грецькі промисловці заснували Одеський консервний завод, що став основою майбутнього бізнесу. Завод швидко завоював популярність, будучи одним із перших підприємств в Україні, що займалися консервуванням овочів та фруктів [15]. Це створило передумови для масштабної модернізації та впровадження інновацій, які суттєво розширили виробничі можливості.

З 1928 року Одеський консервний завод отримав статус науково-дослідного інституту з розробки дитячого харчування, що стало важливим кроком у розвитку підприємства. У цьому ж році розпочалося виробництво продуктів для космічної програми та було розроблено новітні упаковочні технології, такі як ковпачок Бушон для рідких продуктів, що сприяло підвищенню безпеки та зручності продуктів дитячого харчування. Внаслідок цього, Одеський консервний завод став основним підприємством харчової промисловості з виробництва дитячого харчування в Україні.

Новий етап розвитку компанії почався у 1994 році, коли відбулося масштабне оновлення виробничих потужностей заводу, що дало змогу «Вітмарк-Україна» використовувати європейське обладнання. Це створило базу для впровадження нових брендів, зокрема у 1995 році на ринок було випущено соки під торговою маркою Jaffa, розлиті за сучасною технологією в упаковку TetraPak. У результаті цього компанія стала однією з перших в Україні, яка запропонувала споживачам натуральні соки в інноваційній та безпечній упаковці. Це

нововведення не тільки розширило ринок безалкогольних напоїв, але й забезпечило міцне позиціонування бренду Jaffa.

Наступні роки стали для компанії періодом активного розвитку та впровадження нових продуктів. У 2000 році на ринку з'явилися соки Одеського консервного заводу дитячого харчування, які здобули популярність завдяки доступній ціні та високій якості. Компанія також почала випуск дитячого харчування під брендом «Чудо-Чадо», що швидко закріпило за собою лідерські позиції. Визнання на ринку стало результатом успішного поєднання традицій і новаторства, які продовжують визначати діяльність «Вітмарк-Україна».

Цінності компанії, серед яких лідерство, інноваційність, розвиток, прихильність та командність, формують основу корпоративної культури. Ці цінності забезпечують довготривалу стратегію зростання і дозволяють «Вітмарк-Україна» успішно досягати поставлених цілей. Наприклад, завдяки принципу інноваційності, компанія не лише оновлює обладнання, але й активно розробляє нові продукти. У 2019 році було розширено асортимент завдяки співпраці з відомими міжнародними брендами, зокрема «Вітмарк-Україна» отримала ліцензію на виробництво холодного чаю NESTEA для ринку України та Молдови, що стало черговим підтвердженням високої якості та надійності компанії.

Компанія дотримується високих стандартів якості на всіх етапах виробництва, від контролю за сировиною до доставки продукції. Це підтверджує і запуск у 2020 році лінійки соків «Наш сік», яка має доступну ціну і найвищий рівень якості, що відображає турботу компанії про здоров'я та добробут українських споживачів. Серед недавніх досягнень компанії – впровадження рослинного молока VegaMilk та нових продуктів під брендом «Чудо-Чадо», що підтверджують здатність компанії відповідати сучасним потребам і трендам споживання, орієнтуючись на здоровий спосіб життя.

Таким чином, історія «Вітмарк-Україна» є прикладом поступового, але стійкого розвитку підприємства, що спирається на традиції та інновації, а місія компанії – лідерство у сфері виробництва безалкогольних напоїв та продуктів

переробки фруктів і овочів – залишається основним стимулом досягнень у галузі харчової промисловості України.

СП «Вітмарк-Україна» ТОВ здійснює різноманітні види діяльності, що охоплюють весь цикл виробництва та дистрибуції продуктів харчування та напоїв, зокрема фруктових і овочевих соків, молочної продукції та інших харчових виробів. Основною сферою діяльності підприємства є виробництво фруктових та овочевих соків, що відповідає коду КВЕД 10.32. Компанія спеціалізується на виготовленні високоякісних соків, використовуючи передові технології, такі як прямий віджим, що забезпечує високу натуральність продукції та збереження корисних речовин. Цей вид діяльності дозволяє підприємству відповідати сучасним споживчим запитам та пропонувати на ринку соки, які зберігають автентичний смак і користь свіжих фруктів.

Компанія також активно займається іншими видами перероблення та консервування фруктів і овочів, що відображається в її діяльності за КВЕД 10.39. Наприклад, "Вітмарк-Україна" виробляє дитячі пюре та смузі, які користуються попитом серед батьків, які обирають натуральні та безпечні продукти для своїх дітей. Застосування сучасних методів консервування дозволяє компанії пропонувати споживачам продукцію з подовженим терміном зберігання, що не втрачає своїх смакових якостей.

Окрім виробництва соків і консервованих продуктів, "Вітмарк-Україна" займається також переробкою молока, виробництвом масла та сиру (КВЕД 10.51). Розширення асортименту молочними продуктами, такими як органічне молоко і молочні суміші для дитячого харчування, сприяє задоволенню потреб споживачів у натуральній продукції високої якості. У виробничих процесах використовуються передові технології пастеризації та ферментації, що забезпечують високу харчову цінність молочних виробів.

Діяльність компанії охоплює й виробництво інших харчових продуктів, не включених до попередніх класифікацій (КВЕД 10.89). Завдяки цьому напряму, асортимент продукції "Вітмарк-Україна" поповнюється новими видами здорових харчових продуктів, такими як рослинні альтернативи молочних

продуктів, зокрема VegaMilk, що відповідають сучасним тенденціям до збалансованого харчування.

Крім виробничої діяльності, "Вітмарк-Україна" активно займається неспеціалізованою оптовою торгівлею продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (КВЕД 46.39), що забезпечує ефективне просування продукції на національному та міжнародному ринках. Завдяки широкій дистрибуційній мережі, компанія має можливість забезпечувати стабільні поставки продукції для великих ритейлерів та інших дистриб'юторів, що значно розширює географію продажів.

Компанія також здійснює оптову торгівлю хімічними продуктами (КВЕД 46.75), що використовується для забезпечення безперервного постачання необхідних матеріалів для виробництва та дезінфекції виробничих потужностей. Додатково, діяльність підприємства охоплює неспеціалізовану оптову торгівлю (КВЕД 46.90), яка дозволяє розширювати асортимент супутніх товарів для задоволення потреб споживачів.

У сфері логістики та дистрибуції "Вітмарк-Україна" здійснює допоміжну діяльність у сфері транспорту (КВЕД 52.29), що сприяє організації та оптимізації ланцюгів поставок. Це дозволяє підприємству гарантувати своєчасне постачання продукції в торгові мережі, а також забезпечувати надійність постачання для своїх партнерів.

Останнім напрямом є надання в оренду устаткування та інших товарів (КВЕД 77.39), що створює можливість для ефективного використання наявних ресурсів і сприяє розвитку партнерських відносин з іншими підприємствами. Таким чином, СП «Вітмарк-Україна» ТОВ проводить багатогранну діяльність, що охоплює весь спектр процесів від виробництва до продажу, створюючи значний внесок у розвиток харчової промисловості України та забезпечуючи населення якісною продукцією.

Організаційна структура СП «Вітмарк-Україна» ТОВ базується на принципах інтеграції та координації діяльності в межах виробничо-дистрибуційного холдингу, до складу якого входять чотири компанії:

безпосередньо "Вітмарк-Україна", Акціонерне товариство "Одеський консервний завод дитячого харчування" (ОКЗДХ), Кучурганська виробнича філія АТ ОКЗДХ (КВФ) та ТОВ "Рахнянсько-Лісовий консервний завод" (РЛКЗ). Кожна з цих структурних одиниць виконує специфічні виробничі та допоміжні функції, що сприяє оптимізації виробничого процесу та забезпечує високий рівень ефективності у виготовленні кінцевої продукції.

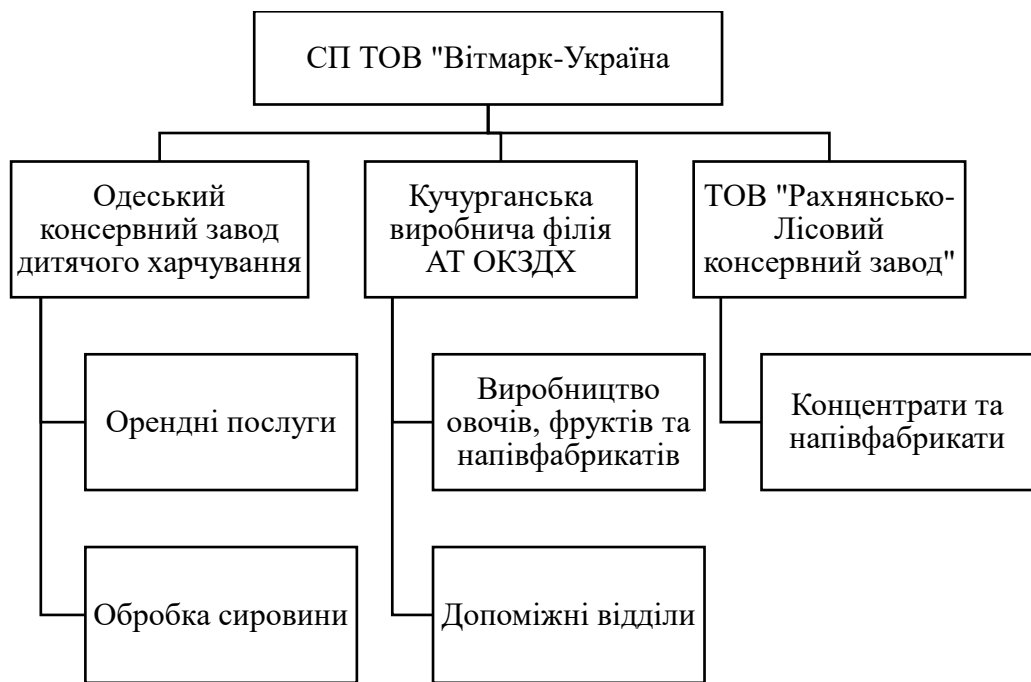


Рис. 2.1. Організаційна структура управління СП «Вітмарк-Україна» ТОВ

Джерело:[6]

СП «Вітмарк-Україна» ТОВ виконує координаційну та управлінську функцію в межах холдингу, що дозволяє об'єднати та скоординувати виробничі потужності інших структурних підрозділів. Основна діяльність компанії орієнтована на виробництво соків і дитячого харчування, що реалізуються під власними та орендованими торговими марками. Акціонерне товариство "Одеський консервний завод дитячого харчування" (ОКЗДХ) забезпечує надання орендних послуг, що включають оренду виробничих приміщень і обладнання. Крім того, ОКЗДХ займається переробкою давальницької сировини, що дозволяє компанії використовувати його виробничі потужності для розливу соків, виготовлених з використанням власної сировини.

Кучурганська виробнича філія АТ ОКЗДХ (КВФ) також є важливим виробничим елементом холдингу і складається з кількох цехів, зокрема овочевого, фруктового та фабрикатного, які спеціалізуються на переробці сировини та виготовленні напівфабрикатів для подальшого використання у виробництві. Додатково, ця філія має допоміжні та обслуговуючі підрозділи, серед яких тарний, ремонтно-механічний, транспортний цехи, а також холодильник і котельня, що забезпечують повну самодостатність виробничого процесу. Завдяки такій інтеграції виробничих потужностей компанія може ефективно керувати матеріально-технічними ресурсами та підтримувати безперервність виробничого циклу.

ТОВ "Рахнянсько-Лісовий консервний завод" (РЛКЗ), на орендованих виробничих базах якого здійснюється виготовлення концентратів та інших напівфабрикатів, є ще однією важливою складовою у виробничому ланцюзі. Завод орієнтований на створення базових компонентів для кінцевої продукції "Вітмарк-Україна", що дозволяє компанії значно скоротити витрати та збільшити гнучкість у плануванні та виробництві.

СП «Вітмарк-Україна» ТОВ є одним із провідних виробників продуктів харчування в Україні, що демонструє стабільний розвиток та нарощування фінансових показників упродовж 2021-2023 років. Аналіз діяльності підприємства дозволяє оцінити його ефективність, визначити причини змін ключових показників і зробити висновки щодо перспектив розвитку.

Таблиця 2.1

**Основні показники діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ
у період 2022-2023 рр.**

Показники	Одиниця виміру	2022	2023	Відхилення 2022/2023	
				+/-	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	2 258 293	3 283 749	1 025 456	45,41
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	1269424	1828917	559 493	44,07

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6
Адміністративні витрати	тис. грн	65827	83579	17 752	26,97
Витрати на збут	тис. грн	405054	558929	153 875	37,99
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	1740305	2471425	731 120	42,01
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	517 988	812 324	294 336	56,82
Чистий прибуток	тис. грн	312186	639727	327 541	104,92
Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп	77,06	75,26	-1,80	-2,34
Рентабельність діяльності (продажу)	%	13,82	19,48	5,66	-
Рентабельність продукції	%	29,76	32,87	3,10	-

Джерело: складено автором

Упродовж аналізованого періоду чистий дохід від реалізації продукції СП «Вітмарк-Україна» ТОВ демонстрував стійке зростання: з 2 258 293 тис. грн у 2022 році до 3 283 749 тис. грн у 2023 році, що становить приріст на 1 025 456 тис. грн або 45,41%. Це свідчить про успішність стратегії розвитку підприємства, яка передбачала розширення асортименту, активізацію маркетингових заходів та збільшення попиту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Собівартість реалізованої продукції зросла з 1 269 424 тис. грн у 2022 році до 1 828 917 тис. грн у 2023 році, що відповідає приросту на 559 493 тис. грн або 44,07%. Таке зростання можна пояснити збільшенням обсягів виробництва та підвищенням вартості сировини й енергоносіїв. Однак важливо зазначити, що темпи зростання собівартості були дещо нижчими за темпи зростання чистого доходу, що свідчить про оптимізацію виробничих витрат та ефективніше використання ресурсів.

Адміністративні витрати зазнали зростання з 65 827 тис. грн у 2022 році до 83 579 тис. грн у 2023 році, що становить приріст на 17 752 тис. грн або 26,97%. Це зростання може бути зумовлене необхідністю розширення управлінського апарату, інфляційними процесами та впровадженням нових технологій управління, які сприяли покращенню загальної ефективності діяльності підприємства.

Витрати на збут збільшилися з 405 054 тис. грн у 2022 році до 558 929 тис. грн у 2023 році, що відповідає приросту на 153 875 тис. грн або 37,99%. Це свідчить про активізацію маркетингових заходів, збільшення витрат на дистрибуцію продукції та розширення ринків збуту. Зростання витрат на збут є обґрунтованим, оскільки воно забезпечує підтримку зростаючих обсягів продажу і сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства.

Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції зросли з 1 740 305 тис. грн у 2022 році до 2 471 425 тис. грн у 2023 році, що становить приріст на 731 120 тис. грн або 42,01%. Це узгоджується із загальними тенденціями збільшення собівартості та витрат на збут, проте темпи зростання витрат залишаються помірними відносно зростання чистого доходу, що свідчить про вдосконалення управління витратами.

Прибуток від реалізації продукції значно зріс — з 517 988 тис. грн у 2022 році до 812 324 тис. грн у 2023 році, що відповідає приросту на 294 336 тис. грн або 56,82%. Таке суттєве зростання можна пояснити оптимізацією витрат, покращенням рентабельності та зростанням обсягів реалізації продукції. Відповідно, чистий прибуток також суттєво збільшився — з 312 186 тис. грн у 2022 році до 639 727 тис. грн у 2023 році, що становить приріст на 327 541 тис. грн або 104,92%. Це свідчить про високу фінансову стійкість підприємства та його здатність ефективно використовувати ресурси.

Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації знизилися з 77,06 коп. у 2022 році до 75,26 коп. у 2023 році, що демонструє зменшення на 2 коп. або 2,34%. Це свідчить про підвищення ефективності витрат на одиницю доходу, що є позитивною тенденцією для підприємства.

Рентабельність діяльності (продажу) зросла з 13,82% у 2022 році до 19,48% у 2023 році, що становить приріст на 6 процентних пунктів або 40,93%. Рентабельність продукції також зросла — з 29,76% у 2022 році до 32,87% у 2023 році, що становить приріст на 3 процентні пункти або 10,43%. Це свідчить про здатність підприємства отримувати високий прибуток від витрат на виробництво та реалізацію продукції.

Загалом, СП «Вітмарк-Україна» ТОВ продемонструвало високі темпи зростання фінансових показників, що вказує на ефективне управління ресурсами, оптимізацію витрат і результативну маркетингову стратегію. Проте підприємству необхідно продовжувати роботу над зниженням собівартості та витрат, зберігаючи при цьому високі темпи зростання прибутковості.

2.2. Організація комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ

Організація комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ вирізняється чіткою структурою, яка забезпечує високу ефективність виконання завдань у сфері продажів та закупівель. Комерційна діяльність компанії зосереджена навколо оптимального управління процесами забезпечення виробництва сировиною, матеріалами, устаткуванням, а також організації збуту готової продукції. Основними організаційними одиницями, які відповідають за реалізацію цих процесів, є відділи продажів та закупівель, кожен з яких має певний набір функціональних обов'язків, а також налагоджену взаємодію з іншими підрозділами компанії.

Відділ продажів є ключовим елементом комерційної структури СП «Вітмарк-Україна» ТОВ, оскільки його завдання полягає в розробці та реалізації стратегії збуту продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Фахівці цього відділу здійснюють аналіз ринку, визначають оптимальні канали збуту та розробляють прогнози продажів, які стають основою для прийняття рішень щодо обсягів виробництва та формування стратегії розвитку підприємства. Важливим аспектом роботи відділу продажів є побудова міцних партнерських відносин з дистриб'юторами, торговими мережами та іншими клієнтами, що дозволяє підвищити впізнаваність торгових марок компанії та розширити географію присутності продукції. Відділ продажів взаємодіє з виробничими підрозділами для узгодження графіків поставок продукції, а також з маркетинговим відділом,

який надає аналітичні дані щодо ринкових тенденцій та споживчих уподобань, що дозволяє відділу продажів коригувати стратегію збуту.

Відділ закупівель відповідає за забезпечення підприємства необхідними матеріально-технічними ресурсами. Фахівці відділу закупівель здійснюють вибір постачальників, узгоджують умови співпраці та розробляють оптимальні графіки постачання. Враховуючи специфіку діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ, яка включає переробку фруктів, овочів та молока, відділ закупівель працює над формуванням стабільної бази постачальників сировини, що є критично важливим для забезпечення безперервності виробництва. Закупівельники також відповідальні за контроль якості поставок і координацію логістичних процесів з метою оптимізації витрат на транспортування та зберігання сировини. Важливою особливістю функціонування цього відділу є тісна співпраця з виробничими підрозділами, що дозволяє забезпечити узгодження обсягів постачання сировини з виробничими планами та підтримувати необхідний рівень запасів.

Організаційна структура комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ також включає аналітичний відділ, який виконує функції підтримки відділів продажів та закупівель шляхом надання аналітичних даних і рекомендацій. Цей підрозділ займається аналізом ринкових тенденцій, коливанням цін на сировину, а також прогнозуванням попиту на продукцію підприємства. Аналітичний відділ тісно співпрацює з фінансовим відділом у питанні оптимізації бюджету на закупівлі, а також надає важливі аналітичні дані відділу продажів, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень.

Функціональні обов'язки співробітників комерційних підрозділів чітко розподілені та передбачають високу взаємодію з іншими структурами компанії. Таблиця 2.2 описує основні обов'язки кожного відділу та їхній вплив на загальну комерційну діяльність підприємства.

Ефективна організація обов'язків та чіткий розподіл функцій між відділами дозволяють СП «Вітмарк-Україна» ТОВ досягати високих результатів у комерційній діяльності. Взаємодія між відділами сприяє підтримці

безперервності процесів, адаптивності до ринкових умов, підвищенню якості послуг і забезпеченню стійкості на ринку, що позитивно впливає на загальну конкурентоспроможність підприємства.

Таблиця 2.2

Функціональні обов'язки відділів СП «Вітмарк-Україна» ТОВ та їх вплив на комерційну діяльність

Відділ	Функціональні обов'язки	Вплив на комерційну діяльність
Відділ продажів	Аналіз ринку, формування стратегії збуту, взаємодія з дистриб'юторами і торговими мережами, прогнозування попиту та обсягу продажів	Підвищення впізнаваності бренду, збільшення частки ринку, підвищення продажів та прибутковості
Відділ закупівель	Вибір постачальників, узгодження умов постачання, контроль якості сировини, координація графіків постачання та оптимізація логістичних витрат	Забезпечення безперервного постачання сировини, зниження витрат на закупівлі та підвищення рентабельності виробництва
Аналітичний відділ	Збір та аналіз даних про ринок, ціни на сировину, прогнозування попиту, надання аналітичної підтримки відділам продажів та закупівель	Прийняття обґрунтованих рішень на основі аналітики, зниження ризиків і підвищення адаптивності до ринкових змін
Виробничий підрозділ	Виробництво продукції згідно з графіками та замовленнями, оптимізація виробничих процесів, узгодження обсягів виробництва з попитом на ринку	Забезпечення стабільного виробництва відповідно до попиту, що сприяє стабільним продажам та забезпеченню якості продукції
Фінансовий відділ	Оптимізація бюджету, контроль фінансових потоків, аналіз витрат, підтримка інших відділів у бюджетних питаннях	Раціональне використання ресурсів, мінімізація витрат, підвищення фінансової стабільності компанії
Логістичний підрозділ	Організація та контроль процесів транспортування, складування продукції, планування логістичних процесів для мінімізації витрат на доставку	Забезпечення швидкої та економічної доставки продукції клієнтам, зниження логістичних витрат
Маркетинговий відділ	Аналіз ринкових трендів, вивчення споживчих уподобань, розробка рекламних стратегій, підтримка збутових ініціатив	Підвищення попиту на продукцію, посилення конкурентної позиції бренду на ринку

Джерело : складено автором

Організація комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ передбачає особливу увагу до ефективної взаємодії з постачальниками, що є критично важливим для стабільного забезпечення виробничих процесів якісною

сировиною. Така взаємодія здійснюється на основі довгострокових партнерських відносин, які включають ретельний підбір постачальників, регулярну оцінку їхньої надійності та контролю за якістю продукції. Важливими аспектами для компанії є гнучкість постачальників, здатність швидко реагувати на змінний попит і забезпечувати відповідний рівень якості, зокрема для переробки фруктів та овочів.



Рис. 2.2. Етапи взаємодії СП «Вітмарк-Україна» ТОВ з постачальниками

Процес взаємодії СП «Вітмарк-Україна» ТОВ з постачальниками є багатоступеневим і забезпечує ефективне функціонування виробничого процесу через організацію стабільного постачання високоякісної сировини та матеріалів. Основна увага приділяється формуванню довгострокових партнерських відносин, що гарантують надійність постачання та дотримання встановлених стандартів якості.

Процес закупівлі починається з визначення потреб компанії у сировині та матеріалах, які включають не лише базові вимоги до якості, але й специфічні технічні характеристики та обсяги, необхідні для різних виробничих процесів. Наприклад, виготовлення соків, нектарів та фруктово-овочевих пюре вимагає високоякісної сировини, яка відповідає міжнародним стандартам безпеки

харчових продуктів. Основною сировиною для підприємства є фрукти, овочі та молоко. Зокрема, понад 70% потреб у сировині для виробництва соків і пюре забезпечується через власну переробку фруктів, що дозволяє суттєво зменшити витрати та підвищити рівень контролю за якістю на кожному етапі. Компанія тісно співпрацює з місцевими фермерами та господарствами, що дозволяє забезпечити свіжість продукції, скоротити логістичні витрати та підтримати локальних постачальників.

На етапі вибору постачальників проводиться поглиблене дослідження ринку, яке включає аналіз потенційних партнерів за різними критеріями. До основних критеріїв належать репутація постачальника, наявність сертифікатів якості, відповідність екологічним стандартам, умови постачання, а також ціноутворення. Такий підхід забезпечує стабільність постачання та гарантує відповідність сировини виробничим стандартам компанії. Аналіз змін у структурі закупівель сировини СП «Вітмарк-Україна» ТОВ-Україна» за 2021–2023 роки свідчить про послідовну адаптацію закупівельної стратегії підприємства до змін попиту на продукцію, розширення асортименту та впровадження нових технологічних процесів.

Таблиця 2.3

Динаміка змін у структурі закупівель СП «Вітмарк-Україна» ТОВ у період 2021-2023 рр.

Вид сировини	2021 рік		2022 рік		2023 рік		Відхилення натуральних вимірів 2023 р. від 2021 р.	
	тонн	%	тонн	%	тонн	%	+/-	%
Молоко	10 280	21,22	12 360	24,16	14 190	26,02	3 910	38,04
Фрукти	32 740	67,60	33 280	65,05	34 560	63,38	1 820	5,56
Овочі	5 415	11,18	5 520	10,79	5 780	10,60	365	6,74
Всього	48 435	100	51 160	100	54 530	100,00	6 095	12,58

Джерело : складено автором

Зокрема, закупівлі молока демонструють стабільну тенденцію до зростання. У 2021 році частка молока в загальному обсязі закупівель становила 21,22% (10 280 тонн). У 2022 році цей показник зріс до 24,16% (12 360 тонн), а в 2023 році сягнув 26,02% (14 190 тис. літрів). Зростання частки молока пояснюється розширенням асортименту молочної продукції, зокрема, виробництвом ультрапастеризованого молока та вершків під торговими марками «Наше молоко» і «Наші вершки». Впровадження цих продуктів сприяло збільшенню попиту на сировину та розширенню виробничих потужностей.

Закупівлі фруктів також залишаються ключовим елементом структури сировини, однак їх частка у загальному обсязі поступово знижується. У 2021 році фрукти склали 67,60% від загального обсягу закупівель (32 740 тонн). У 2022 році цей показник зменшився до 65,05% (33 280 тонн), а у 2023 році склав 63,38% (34 560 тонн). Незважаючи на абсолютне зростання обсягів закупівель, їх частка зменшується через швидше зростання закупівель молока. Це зниження відображає диверсифікацію асортименту продукції та зростання значення молочних продуктів у портфелі компанії.

Закупівлі овочів демонструють стабільність із незначними коливаннями. У 2021 році їх частка становила 11,18% (5 415 тонн), у 2022 році – 10,79% (5 520 тонн), а в 2023 році – 10,60% (5 780 тонн). Абсолютні обсяги закупівель овочів повільно зростають, що пов'язано з підтриманням стабільного виробництва продуктів із овочевих інгредієнтів. Відносна частка овочів у загальному обсязі закупівель поступово зменшується через активне збільшення закупівель молока.

Загальний обсяг закупівель сировини у 2021 році становив 48 435 тонн, у 2022 році – 51 160 тонн, а у 2023 році – 54 530 тонн. Збільшення обсягів на 12,6% за три роки свідчить про зростання масштабів виробничої діяльності компанії. Структурні зміни в закупівлях відображають стратегічні пріоритети підприємства, спрямовані на розширення асортименту та диверсифікацію продукції відповідно до потреб ринку.

Наступним важливим етапом є укладання договорів з відібраними постачальниками. На цьому етапі детально обговорюються умови співпраці,

графіки поставок, процедури контролю якості та санкції у разі невиконання домовленостей. Довгострокові контракти дають компанії змогу гарантувати стабільність постачань, отримувати вигідніші цінові умови та будувати довірчі відносини з постачальниками. Наприклад, для забезпечення переробки фруктів на сік і пюре СП «Вітмарк-Україна» ТОВ активно співпрацює з фермерськими господарствами, які спеціалізуються на вирощуванні яблук, груш та інших культур, що становлять основу для виготовлення продукції підприємства.

Таблиця 2.4

Основні постачальники сировини для СП «Вітмарк-Україна» ТОВ

Тип сировини	Основні постачальники	Особливості співпраці
Яблука	Фермерські господарства Вінницької області	Сезонні поставки, суворий контроль якості, довгострокові контракти
Груші	Сільськогосподарські підприємства Одеської області	Гнучкі графіки поставок залежно від урожаю
Овочі (морква, гарбуз)	Локальні виробники південної України	Постачання під замовлення, додаткова оренда складських приміщень у сезон
Молоко	Місцеві молочні ферми	Щоденні поставки з використанням холодильного обладнання для транспортування

У 2023 році основний акцент закупівель припадав на фрукти, які є ключовими інгредієнтами для виробництва соків та пюре. Представимо розподіл закупівель у таблиці.

Таблиця 2.5

Структура закупівель сировини у 2023 році

Тип сировини	Частка у загальному обсязі закупівель (%)
Фрукти (яблука, груші)	80,12
Овочі	14,76
Молоко	5,12

Організація логістики та зберігання сировини є ще одним ключовим етапом процесу закупівлі. Компанія володіє сучасними виробничими потужностями, розташованими в Одеській та Вінницькій областях, зокрема в селі Степанівка, де функціонує повний виробничий цикл: від приймання сировини до виготовлення готової продукції. Крім того, на Рахнянсько-Лісовому

консервному заводу здійснюється заготівля фруктових і овочевих пюре, а також концентрованих соків. Це дозволяє підприємству гнучко реагувати на сезонні коливання попиту та зміну обсягів постачання. У періоди збору врожаю, коли поставки фруктів і овочів значно збільшуються, компанія укладає додаткові угоди на оренду складських приміщень або холодильних установок, щоб забезпечити належні умови зберігання. Оптимальне планування графіків постачання в такі періоди допомагає уникнути надмірних витрат і забезпечити безперебійну роботу виробництва.

На етапі приймання сировини проводиться суворий контроль якості кожної партії. Співробітники компанії перевіряють відповідність продукції встановленим технічним специфікаціям, що є критично важливим для подальшої переробки. У разі виявлення невідповідностей сировина може бути відхилена, або ж компанія ініціює переговори з постачальником щодо компенсації збитків чи заміни продукції. Такий підхід дозволяє підтримувати високі стандарти якості та стимулює постачальників дотримуватись узгоджених параметрів.

Останнім етапом є регулярна оцінка співпраці з постачальниками. Аналіз проводиться за такими показниками, як дотримання умов договору, рівень якості поставок, своєчасність виконання зобов'язань та гнучкість у вирішенні можливих проблем. Постачальники, які демонструють високу стабільність і відповідність вимогам компанії, отримують переваги у вигляді розширення обсягів замовлень або перегляду умов співпраці на більш вигідних для них умовах. У разі ж виявлення систематичних порушень компанія розглядає альтернативні варіанти співпраці, щоб уникнути ризиків і забезпечити стабільність виробничого процесу.

Організація комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ передбачає не лише ефективну взаємодію з постачальниками, але й налагодження міцних стосунків з клієнтами, що є невід'ємною частиною успішної стратегії компанії. Взаємодія з клієнтами вимагає комплексного підходу, який включає в себе етапи від вивчення потреб споживачів до надання післяпродажного обслуговування.

Процес взаємодії з клієнтами починається з дослідження ринку та аналізу потреб споживачів. Для СП «Вітмарк-Україна» ТОВ важливо визначити цільові сегменти, які використовують продукцію компанії, а також їх вимоги щодо якості, ціни та асортименту. Це може включати сегменти, такі як оптові покупці, роздрібні мережі, а також кінцеві споживачі. Компанія використовує різноманітні методи, такі як опитування, фокус-групи та аналіз споживчих звичок, для збору даних, які допомагають створити більш точне уявлення про потреби та очікування клієнтів.

Наступним етапом є формування асортименту продукції, що відповідає вимогам ринку. Асортимент компанії включає кілька ключових категорій продукції, які орієнтовані на різні сегменти споживачів. Серед основних напрямків можна виділити виробництво соків, нектарів, дитячого харчування, рослинного молока, молочних продуктів та функціональних напоїв.

Таблиця 2.6

Асортимент продукції СП «Вітмарк-Україна» ТОВ

Торгова марка	Категорія продукції	Опис
1	2	3
Jaffa	Соки та нектари	Продукція для людей, які ведуть активний спосіб життя та піклуються про здоров'я.
Наш Сік	Соки та нектари	Виробляється з локальних фруктів та овочів, більшість з яких переробляється власноруч.
Чудо-Чудо	Дитяче харчування	Натуральне та безпечне дитяче харчування від «Одеського консервного заводу дитячого харчування».
Джусік	Дитячі соки та нектари	Соки та нектари для дітей з яскравим дизайном упаковки.
VegaMilk	Рослинне молоко	Рослинна альтернатива молоку без цукру та лактози, з натуральних інгредієнтів.
Aquarte	Функціональна вода	Перша в Україні функціональна вода з рослинними екстрактами.
МамаКноws	Дитяче харчування	Преміальні пюре для дитячого харчування, представлені в традиційному та органічному варіантах.

1	2	3
Соковита	Соки та сокові напої	Натуральні соки та сокові напої за доступною ціною.
Nestea	Холодний чай	Виробництво та дистрибуція холодного чаю за ліцензією Nestlé.
Прямосік	Соки прямого віджиму	100% соки прямого віджиму без додавання води, цукру чи інших добавок.

Джерело: [9, 8]

Соки та нектари, представлені під торговими марками «Наш Сік» та Jaffa, займають провідне місце у портфелі компанії. «Наш Сік» є одним із найпопулярніших брендів у сегменті соків завдяки високій якості продукції, виготовленої зі свіжих українських фруктів та овочів. Бренд Jaffa орієнтований на преміальний сегмент і пропонує широкий вибір смаків, що відповідають сучасним споживчим тенденціям. Висока якість та натуральність цих продуктів є важливими конкурентними перевагами, які сприяють зростанню частки ринку компанії.

У сегменті дитячого харчування компанія також демонструє значні успіхи. Продукція під торговими марками «Чудо-Чудо» та «Джусік» розроблена з урахуванням особливих потреб дітей. «Чудо-Чудо» пропонує натуральне та безпечне харчування для дітей, яке виготовляється відповідно до високих стандартів якості. У свою чергу, «Джусік» зосереджується на створенні привабливих для дітей сокових напоїв у зручній упаковці, що робить бренд популярним серед батьків.

Рослинне молоко під брендом VegaMilk є ще одним перспективним напрямком розвитку компанії. Цей продукт відповідає запитам споживачів, які надають перевагу рослинним альтернативам молочним продуктам, зокрема через відсутність лактози та натуральний склад. У 2023 році компанія представила нові формати упаковки, що дозволило залучити нових споживачів і зміцнити позиції бренду на ринку.

Молочні продукти, зокрема ультрапастеризоване молоко та вершки під торговою маркою «Наше молоко», є відносно новим, але стратегічно важливим

сегментом для компанії. Продукти виготовляються із дотриманням стандартів дитячого харчування, що забезпечує високу якість та безпечність. Введення цієї категорії в асортимент у 2023 році було продиктоване зростаючим попитом на молочні продукти високої якості, що підтверджує доцільність цієї стратегії.

У сегменті функціональних напоїв компанія пропонує бренд Aquarte, який поєднує в собі приємний смак та корисні властивості. Цей напрямок спрямований на споживачів, які ведуть здоровий спосіб життя, і є перспективним у контексті глобальних трендів здорового харчування.

Динаміка змін у асортименті компанії свідчить про її орієнтацію на потреби ринку та готовність адаптуватися до змінних умов.

Таблиця 2.7

**Структура асортименту СП «Вітмарк-Україна» ТОВ протягом
2021–2023 рр., %**

Товарна група	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення 2023 р. від 2021 р.
Соки та нектари	50,00	48,28	45,2	-4,81
Дитячі напої та смузі	20,14	22,39	25,03	4,88
Молочні продукти	15,33	18,74	22,16	6,83
Консервовані продукти	10,22	9,49	7,39	-2,82
Інші	4,71	3,24	1,59	-3,12
Разом	100	100	100	0

Структура асортименту компанії зазнала суттєвих змін у період 2021–2023 років. Зокрема, частка соків і нектарів зменшилася з 50% у 2021 році до 45,2% у 2023 році. Це свідчить про поступове перерозподілення акцентів у продуктовому портфелі компанії. Водночас спостерігається зростання частки дитячих напоїв і смузі на 5,89% (з 20,14% до 25,03%), що є результатом впровадження нових продуктів, адаптованих до сучасних потреб сімейної аудиторії.

Частка молочних продуктів зросла з 15,33% у 2021 році до 22,16% у 2023 році, що пояснюється успішним виходом на ринок ультрапастеризованих вершків та інших молочних виробів. Такі зміни підтверджують ефективність

стратегії диверсифікації асортименту, яка дозволяє підприємству задовольняти ширший спектр споживчих запитів.

Водночас частка консервованих продуктів і категорії «Інші» скоротилася відповідно на 2,83% і 3,12%. Це може бути зумовлено зменшенням попиту на традиційні консервовані продукти в умовах змінних споживчих уподобань та зростанням популярності свіжих і органічних альтернатив.

Розширення асортименту молочних продуктів та дитячих напоїв позитивно позначилося на фінансових показниках компанії. У 2023 році зростання продажів у цих сегментах забезпечило збільшення виручки та підвищення рівня рентабельності. Це демонструє ефективність обраної стратегії інноваційного розвитку та оновлення асортименту.

Аналіз асортименту СП «Вітмарк-Україна» ТОВ показує, що компанія ефективно використовує диверсифікацію продуктового портфеля для залучення нових споживачів і задоволення потреб різних ринкових сегментів. Стратегія компанії базується на постійному оновленні та розширенні асортименту, що дозволяє не лише зміцнювати позиції на внутрішньому ринку, але й успішно конкурувати на міжнародній арені.

Після формування асортименту компанія переходить до етапу активних продажів. СП «Вітмарк-Україна» ТОВ використовує різноманітні канали збуту, включаючи оптові продажі, роздрібні мережі та онлайн-платформи. Важливу роль відіграє команда продажів, яка відповідальна за взаємодію з клієнтами, ведення переговорів, укладання угод та підтримку зв'язків. Продавці повинні бути добре обізнані про продукцію, щоб надати клієнтам вичерпну інформацію та допомогти їм зробити обґрунтований вибір.

Компанія також реалізує програму маркетингу, яка включає в себе рекламні кампанії, промоакції та участь у виставках. Такі активності допомагають підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Крім того, активна присутність у соціальних мережах та на веб-сайті компанії дозволяє налагоджувати безпосередній зв'язок з кінцевими споживачами, що сприяє формуванню лояльності до бренду.

Ключовим етапом взаємодії з клієнтами є надання послуг після продажу, що включає в себе консультації, обробку скарг і запитів, а також забезпечення підтримки. СП «Вітмарк-Україна» ТОВ приділяє особливу увагу зворотному зв'язку від клієнтів, оскільки це дає можливість виявити проблеми та вдосконалити продукцію. Компанія організовує служби підтримки, які готові реагувати на запити клієнтів, що в свою чергу зміцнює довіру до бренду.

У комерційній діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ важливо враховувати різні категорії клієнтів, оскільки кожна з них має свої особливості.

Таблиця 2.8

Категорії клієнтів СП «Вітмарк-Україна» ТОВ та особливості комерційної діяльності

Категорія клієнтів	Назви клієнтів	Особливості комерційної діяльності
Оптові покупці	"Сільпо", "Novus", "Fozzy", "MetroCash&Carry", "Торгова мережа АТБ"	Роздрібні мережі формують важливий канал збуту продукції. СП «Вітмарк-Україна» ТОВ забезпечує їх продукцією відповідно до потреб кінцевих споживачів. Важливими аспектами є ефективна логістика, маркетингова підтримка, акції та промоції.
Кінцеві споживачі	Споживачі через інтернет-магазини та місцеві магазини	Кінцеві споживачі є основними споживачами продукції компанії. Їх потреби можуть варіюватися в залежності від асортименту, якості та цінних категорій. Взаємодія з кінцевими споживачами включає активні маркетингові кампанії, участь у виставках, а також роботу в соціальних мережах для формування лояльності до бренду.
Державні установи	Міністерство освіти, Департамент охорони здоров'я	Державні установи є важливими споживачами продукції, особливо у випадках постачання продуктів для соціальних програм або шкільного харчування. Успішна співпраця з державними установами передбачає дотримання специфікацій та вимог, участь у тендерах та відкритих конкурсах.
HoReCa	"McDonald's", "Пузата Хата"	Кафе та ресторани також становлять значну частину клієнтської бази компанії. Для них важливі не лише ціна, а й якість продукції, а також можливість отримання продукції на умовах швидкої доставки. Співпраця з цими клієнтами часто включає персоналізовані пропозиції, дегустації та спеціальні акції.

Джерело : складено автором

Аналіз клієнтської бази СП «Вітмарк-Україна» ТОВ дозволяє виокремити основні категорії споживачів: оптові покупці, роздрібні клієнти, представники HoReCa (готельно-ресторанного бізнесу), а також державні установи. Кожна категорія відіграє важливу роль у структурі реалізації продукції підприємства, формуючи його стратегію продажу та маркетингові підходи.

Таблиця 2.9

**Структура реалізації продукції за категоріями протягом
2021–2023 рр., %**

Категорія клієнтів	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення 2023 р. від 2021 р.
Оптові покупці	44,5	47,2	50,3	5,8
Роздрібні клієнти	31,2	33,8	36,1	4,9
HoReCa	19,8	15,4	12,2	-7,6
Державні установи	4,5	3,6	1,4	-3,1

Оптові покупці, такі як «Сільпо», «Novus», «Fozzy», «MetroCash&Carry» та «Торгова мережа АТБ», формують основний канал збуту продукції СП «Вітмарк-Україна» ТОВ. Їхня частка в загальній структурі реалізації продукції зростає з 44,5% у 2021 році до 50,3% у 2023 році завдяки розширенню асортименту, впровадженню маркетингових програм і покращенню умов співпраці. Основними факторами успіху є ефективна логістика, персоналізовані акції та маркетингова підтримка.

Роздрібні клієнти, до яких належать кінцеві споживачі через інтернет-магазини та місцеві точки продажу, забезпечують 36,1% реалізації продукції у 2023 році (проти 31,2% у 2021 році). Зростання частки цього сегмента обумовлено активною інтеграцією онлайн-платформ, запуском рекламних кампаній у соціальних мережах та адаптацією асортименту до потреб кінцевих споживачів. Основна стратегія роботи з роздрібними клієнтами включає програми лояльності, участь у виставках і формування стійкого попиту на продукцію.

Сегмент HoReCa, до якого належать «McDonald's», «Пузата Хата» та інші представники ресторанного бізнесу, у 2023 році зменшив свою частку в структурі реалізації продукції до 12,2% (порівняно з 19,8% у 2021 році). Причинами цього є зростання конкуренції на ринку постачальників до HoReCa, а також перерозподіл ресурсів компанії на інші сегменти з більшим потенціалом. Проте співпраця з цією категорією залишається важливою завдяки високим вимогам до якості продукції та стабільності поставок.

Державні установи, такі як Міністерство освіти та Департамент охорони здоров'я, становили 4,5% у структурі реалізації продукції у 2021 році, але їхня частка скоротилася до 1,4% у 2023 році. Це пов'язано з обмеженням державних програм та складнощами в проходженні тендерних процедур. Водночас СП «Вітмарк-Україна» ТОВ активно бере участь у державних закупівлях, забезпечуючи поставки продукції для соціальних програм та шкільного харчування.

Отже, взаємодія СП «Вітмарк-Україна» ТОВ з клієнтами є багатограним процесом, що включає в себе аналіз потреб споживачів, формування асортименту, активні продажі та надання послуг після продажу. Завдяки цьому підходу компанія не лише задовольняє запити своїх клієнтів, а й забезпечує довгострокові відносини з ними, що є запорукою успіху в умовах сучасного ринку.

2.3. Оцінка ефективності комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ за допомогою модифікованого матричного методу

Для оцінки ефективності комерційної діяльності підприємства роздрібною торгівлі нами було модифіковано матричний підхід, запропонований Х. Лууром, який показує взаємозв'язок між результатами, витратами та ресурсами.

Цей підхід передбачає розрахунок показників ефективності у взаємозалежних блоках:

Ресурсний компонент – включає матеріальні, фінансові, трудові ресурси, необхідні для здійснення комерційної діяльності.

Витратний компонент – характеризує рівень витрат, пов'язаних із забезпеченням операційних процесів (закупівля товарів, логістика, маркетинг, управлінські витрати тощо).

Результативний компонент – охоплює показники ефективності, такі як чистий дохід, рівень рентабельності, прибутковість.

Запропонований підхід дає можливість кількісно оцінити ефективність комерційної діяльності підприємства.

Таблиця 2.10

Показники ефективності комерційної діяльності підприємства

Показник	2021	2022	2023	Відхилення 2023 р. від 2021 р.	
				абсолютне	відносне
Чиста виручка від реалізації товарів, тис грн	1 689 339	2 258 293	3 283 749	1 594 410	194,38
Прибуток від реалізації, тис грн	72 659	517 988	812 324	739 665	1118,00
Чистий прибуток, тис грн	14 134	312 186	639 727	625 593	4526,16
Витрати основної діяльності, тис грн	485 294	470 881	642 508	157 214	132,40
Середньооблікова кількість працівників	923	903	838	-85	90,79
Рентабельність продажів, %	0,84	13,82	19,48	18,64	2328,50
Рентабельність основної діяльності, %	14,97	110,00	126,43	111,46	844,44
Закріпленість виручки за основними витратами	3,48	4,80	5,11	1,63	146,82
Закріпленість виручки за персоналом, тис. грн/особу	1 830,27	2 500,88	3 918,55	2 088,29	214,10
Закріпленість основних витрат за персоналом, тис. грн/особу	525,78	521,46	766,72	240,94	145,82

Джерело : [1]

Оцінка ефективності комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ базується на аналізі ключових фінансових показників, таких як чиста виручка від реалізації товарів, прибуток від реалізації, витрати основної діяльності та середньооблікова кількість працівників. Ці показники дають змогу оцінити загальну результативність підприємства та виявити основні чинники, що впливають на динаміку його розвитку.

Чиста виручка від реалізації товарів демонструє стабільний приріст протягом аналізованого періоду, що безпосередньо свідчить про ефективність комерційної діяльності підприємства. У 2021 році вона становила 1 689 339, у 2022 році — 2 258 293, а до 2023 року зросла до 3 283 749. Такий ріст зумовлений збільшенням обсягів продажів, розширенням асортименту продукції, ефективною маркетинговою стратегією та покращенням дистрибуції товарів. Це також підтверджує позитивну реакцію ринку на продукцію підприємства та зростання попиту. Крім того, збільшення виручки є наслідком зміни цінової політики або виходу підприємства на нові ринки, що забезпечує довгострокове фінансове зростання та розширення комерційних можливостей. Додатково компанія вдосконалює процеси управління запасами, зменшуючи витрати на логістику, що сприяє ефективному використанню ресурсів.

Прибуток від реалізації також демонструє позитивну динаміку, що безпосередньо відображає ефективність комерційної діяльності. У 2021 році прибуток становив 557 953, у 2022 році — 988 869, а у 2023 році зріс до 1 454 832. Це є результатом вдосконалення внутрішніх процесів, таких як оптимізація витрат, підвищення продуктивності працівників та покращення умов закупівлі сировини. Впроваджені заходи дозволили знизити витрати на виробництво та підвищити маржинальність продукції, що є важливим фактором стійкої комерційної діяльності підприємства. Підприємство також впровадило новітні технології автоматизації, що сприяло підвищенню точності прогнозування попиту та зменшенню рівня виробничих відходів.

Витрати основної діяльності впродовж 2021-2023 років зазнали змін, що безпосередньо впливає на ефективність комерційної діяльності. У 2021 році вони

складала 485 294, у 2022 році зменшилися до 470 881, проте в 2023 році зросли до 642 508. Зниження витрат у 2022 році свідчить про ефективні заходи з оптимізації операційної діяльності, зокрема зменшення непродуктивних витрат, впровадження нових технологій та раціональне використання ресурсів. Зростання витрат у 2023 році пояснюється підвищенням цін на сировину, енергоносії, а також інфляційними процесами. Інвестиції у модернізацію виробництва та розширення інфраструктури сприяють покращенню довгострокової комерційної ефективності. Важливим аспектом стає також співпраця з новими постачальниками та оптимізація логістичних ланцюгів, що дозволяє зменшити витрати на транспортування та підвищити якість сервісу.

Рентабельність основної діяльності демонструє значний приріст, що безпосередньо вказує на ефективність комерційної діяльності та стратегічне управління ресурсами підприємства. У 2021 році вона складала 1,15, у 2022 році підвищилася до 2,10, а у 2023 році досягла 2,26. Це є результатом вдалої інвестиційної політики, покращення логістичних процесів та контролю витрат. Підприємство ефективно використовує наявні ресурси, що сприяє зростанню прибутковості основної діяльності та підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Крім того, підприємство активно розширює ринки збуту, залучаючи нових партнерів та впроваджуючи програми лояльності для клієнтів, що додатково підвищує обсяги продажів.

Закріпленість виручки за основними витратами є ключовим показником фінансової ефективності підприємства та важливим аспектом комерційної стратегії. У 2021 році цей показник становив 3,48, у 2022 році зріс до 4,80, а у 2023 році досяг 5,11. Така позитивна динаміка свідчить про ефективний контроль за витратами та підвищення маржинальності продукції. Підприємство оптимізує процеси виробництва та збуту товарів, що дозволяє отримувати більше доходів на кожен одиницю витрат і підсилити його ринкові позиції. Використання аналітики великих даних та автоматизованих систем управління запасами допомагає підприємству швидше реагувати на зміну ринкового попиту та покращувати фінансові показники.

Закріпленість виручки за персоналом у 2021 році становила 1 830,27, у 2022 році зросла до 2 500,88, а в 2023 році досягла 3 918,55, що безпосередньо вказує на ефективність управління трудовими ресурсами та комерційними процесами. Оптимізація чисельності персоналу, впровадження нових технологій та підвищення кваліфікації працівників сприяють зростанню цього показника. Підприємство демонструє здатність отримувати більшу виручку при раціональному використанні трудових ресурсів, що сприяє підвищенню загальної ефективності його комерційної діяльності. Додаткові заходи, спрямовані на мотивацію співробітників, включаючи преміальні програми та професійний розвиток, забезпечують стабільне зростання продуктивності праці.

Закріпленість основних витрат за персоналом у 2021 році складала 525,78, у 2022 році зменшилася до 521,46, але у 2023 році зросла до 766,72. Це свідчить про необхідність підвищення витрат на виробництво через зростання вартості матеріалів, технологічне оновлення чи покращення умов праці. Водночас це вказує на те, що підприємство здійснює стратегічні інвестиції у свій персонал і виробничі процеси, що безпосередньо впливає на зростання ефективності його комерційної діяльності.

Такі зміни безпосередньо впливають на фінансові результати підприємства. Скорочення витрат на заробітну плату та супутні витрати дозволяє підприємству перерозподілити ресурси на інші стратегічні напрями, зокрема на розвиток інновацій, маркетинг чи розширення ринку збуту. Це сприяє зростанню конкурентоспроможності та забезпечує фінансову стабільність у довгостроковій перспективі. Крім того, підвищення продуктивності праці через оптимізацію процесів дозволяє підприємству збільшувати обсяги реалізації та прибутковість навіть за умов скорочення штату. Це свідчить про ефективність управління трудовими ресурсами та здатність підприємства адаптуватися до умов ринку.

Узагальнюючи аналіз цих показників, можна зробити висновок, що СП «Вітмарк-Україна» ТОВ не лише демонструє позитивну динаміку фінансових показників, але й активно працює над підвищенням ефективності своєї комерційної діяльності, яка є ключовою складовою загального успіху

підприємства. Зростання виручки, прибутку та рентабельності вказує на вдалі управлінські рішення, що охоплюють оптимізацію виробничих процесів, ефективне використання ресурсів та розробку сучасних стратегій розвитку. Зокрема, такі результати свідчать про активне вдосконалення маркетингових підходів, розширення каналів збуту та підвищення якості обслуговування клієнтів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ЗАХОДІВ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СП «ВІТМАРК-УКРАЇНА» ТОВ

3.1. Напрями вдосконалення комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ

Комерційна діяльність СП «Вітмарк-Україна» ТОВ демонструє високий рівень ефективності, проте аналіз попередніх розділів показав, що існує ряд проблем та можливостей для її вдосконалення. З огляду на специфіку діяльності підприємства, ключовими напрямками розвитку є оптимізація процесів закупівлі сировини, вдосконалення логістики та зберігання, модернізація виробничих процесів, а також посилення маркетингової діяльності та розширення ринків збуту. Ці заходи мають бути орієнтовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення стійкого зростання.

Одним із основних викликів є вдосконалення процесу закупівлі сировини. Аналіз структури закупівель виявив, що основна частина сировини, зокрема фрукти, забезпечується через співпрацю з місцевими фермерами та господарствами. З метою зменшення ризиків переривання постачань та підвищення стабільності, доцільно розширити базу постачальників і впровадити електронну систему оцінювання партнерів за критеріями якості, стабільності постачань і цінових умов. Таблиця 3.1 ілюструє потенційні заходи щодо вдосконалення процесу закупівель.

Логістика та зберігання є наступним критично важливим напрямом для вдосконалення. У зв'язку з розширенням виробництва та збільшенням обсягів закупівель, підприємству необхідно інвестувати в модернізацію складських потужностей. Зокрема, слід розглянути можливість створення складів з температурним контролем для зберігання сировини, що дозволить підтримувати якість продукції, особливо чутливої до температурних змін, таких як фрукти та молоко. Інвестиції в автоматизовані системи управління складськими процесами

сприятимуть не лише покращенню обліку, але й скороченню часу на обробку замовлень. Крім того, слід впровадити сучасні системи моніторингу запасів, що надасть можливість прогнозувати необхідні обсяги зберігання і оптимізувати використання складських приміщень.

Таблиця 3.1

Напрями вдосконалення закупівель сировини

СП «Вітмарк-Україна» ТОВ

Напрямок вдосконалення	Обґрунтування	Очікувані наслідки
Оптимізація бази постачальників	Зменшення ризику переривання постачань, забезпечення гнучкості в умовах ринкових змін	Підвищення стабільності постачань
Укладання довгострокових контрактів	Забезпечення стабільності умов співпраці та вигідних цінових угод	Зниження витрат та зменшення залежності від коливань ринку
Контроль якості сировини	Використання автоматизованих методів перевірки для підвищення стандартів якості	Забезпечення стабільної якості продукції

Впровадження систем управління транспортними маршрутами дозволить знизити витрати на транспортування, зменшити час доставки і підвищити надійність логістичних операцій. Завдяки використанню програмного забезпечення для маршрутизації транспорту компанія зможе знизити витрати на паливо, ефективніше використовувати транспортні засоби та забезпечити своєчасну доставку сировини та готової продукції. Оптимізація логістичних процесів також сприятиме зниженню ризику пошкодження продукції під час транспортування, що позитивно позначиться на репутації компанії та задоволеності клієнтів.

Окрім цього, доцільно розглянути можливість укладення угод із зовнішніми логістичними операторами для зберігання та транспортування сировини в періоди пікового навантаження. Такий підхід дозволить підприємству зменшити витрати на підтримання власного автопарку та складських приміщень, а також підвищити гнучкість у реагуванні на зміни попиту та збільшення обсягів виробництва.

На рівні виробничих процесів підприємство має зосередитися на автоматизації та впровадженні енергоефективного обладнання. Інвестиції в сучасні технології не лише зменшать залежність від ручної праці, але й сприятимуть зниженню виробничих витрат. Це особливо важливо для збереження конкурентних позицій на ринку, де технологічні інновації стають визначальним фактором успіху.

Маркетинг та розширення ринку також є ключовими аспектами вдосконалення. Збільшення присутності на онлайн-платформах і активізація брендингових кампаній дозволить підприємству охопити нові сегменти споживачів. Аналіз ринкових трендів вказує на зростаючий попит на екологічні та здорові продукти. Розробка нових продуктів, орієнтованих на ці запити, може стати ефективним способом зміцнення позицій підприємства.

Для підвищення ефективності планування та контролю витрат, доцільно впровадити сучасні аналітичні інструменти. Використання прогнозування попиту допоможе підприємству точніше визначати обсяги виробництва, що зменшить ризики перевиробництва або дефіциту. Контроль витрат через фінансові моделі дозволить підприємству виявляти слабкі місця у своїй діяльності та своєчасно вживати заходів для їх усунення.

Таблиця 3.2

Основні заходи для вдосконалення комерційної діяльності

Напрямок	Конкретні заходи	Очікувані результати
Логістика та зберігання	Модернізація складів, впровадження системи управління транспортом	Зниження витрат, забезпечення збереження якості сировини
Автоматизація виробництва	Інвестиції в нові технології, впровадження енергоефективного обладнання	Підвищення продуктивності, зниження собівартості продукції
Маркетинг та брендинг	Розширення онлайн-присутності, запуск рекламних кампаній	Збільшення впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази
Прогнозування та аналітика	Використання сучасних інструментів для планування попиту та контролю витрат	Підвищення точності планування, зниження ризиків перевиробництва

У сфері логістики та зберігання модернізація складів та впровадження систем управління транспортом є ключовими елементами для забезпечення

стабільного функціонування підприємства. Модернізація складів передбачає створення сучасних приміщень із температурним контролем, що дозволить не лише підтримувати високу якість сировини, зокрема фруктів і молока, але й мінімізувати втрати через псування продукції. Важливим компонентом цього процесу є впровадження автоматизованих систем управління запасами, які дозволять здійснювати точний облік ресурсів у реальному часі, що дасть змогу уникати дефіциту або перевиробництва. Крім того, це сприятиме ефективному плануванню виробничих процесів і зменшенню потреби у зайвих витратах на зберігання.

Впровадження систем управління транспортом, таких як програмне забезпечення для оптимізації маршрутів, дозволить зменшити витрати на паливе, скоротити час доставки та підвищити надійність логістичних процесів. Це програмне забезпечення дозволить відстежувати маршрути в реальному часі, аналізувати дані про затори та забезпечувати оптимальні умови для перевезення. Завдяки впровадженню таких систем компанія зможе знизити вплив зовнішніх ризиків, таких як затримки через погодні умови чи несправності транспорту. Окрім цього, удосконалення логістики сприятиме посиленню клієнтоорієнтованості, адже своєчасна доставка продукції позитивно вплине на задоволення потреб споживачів.

Подальші кроки можуть включати укладання угод із зовнішніми логістичними операторами для управління транспортними потоками та зберігання продукції в пікові періоди. Це дозволить підприємству зосередитися на основній діяльності, зменшити витрати на підтримання власного автопарку та складських приміщень, а також забезпечити більшу гнучкість у реагуванні на змінний попит на продукцію.

Автоматизація виробництва є ще одним пріоритетним напрямком вдосконалення. Інвестиції в нові технології, такі як автоматизовані лінії пакування та сортування, дозволять зменшити залежність від ручної праці та підвищити продуктивність. Енергоефективне обладнання сприятиме зниженню витрат на електроенергію та забезпечить відповідність підприємства

екологічним стандартам. Удосконалення технологічних процесів дозволить значно знизити собівартість продукції, що сприятиме зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку.

У сфері маркетингу та брендингу особлива увага приділяється розширенню онлайн-присутності компанії. Розвиток власного інтернет-магазину, активізація діяльності в соціальних мережах та запуск масштабних рекламних кампаній дозволять залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду. Крім того, участь у виставках та партнерські акції сприятимуть укріпленню зв'язків із ключовими клієнтами та дистриб'юторами. Очікується, що ці заходи збільшать обсяги продажів, розширять клієнтську базу та підвищать лояльність споживачів до продукції компанії.

Прогнозування та аналітика відіграють важливу роль у підвищенні ефективності управління підприємством. Використання сучасних аналітичних інструментів, таких як програмне забезпечення для прогнозування попиту, дозволить точніше планувати обсяги виробництва та уникати перевиробництва або дефіциту. Контроль витрат за допомогою автоматизованих фінансових моделей забезпечить своєчасне виявлення слабких місць у діяльності компанії та дозволить розробляти ефективні стратегії їх усунення. Очікується, що ці заходи сприятимуть зниженню ризиків, пов'язаних із ринковими коливаннями, та підвищать точність стратегічного планування.

Реалізація зазначених заходів дозволить СП «Вітмарк-Україна» ТОВ не лише усунути виявлені проблеми, але й закласти основу для довгострокового розвитку. Удосконалення комерційної діяльності сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зниженню операційних витрат і збільшенню задоволеності клієнтів.

3.2. Обґрунтування заходу щодо вдосконалення логістики СП «Вітмарк-Україна» ТОВ

Удосконалення логістичних процесів СП «Вітмарк-Україна» ТОВ є ключовим напрямком для забезпечення стабільного розвитку компанії, зміцнення конкурентних позицій та підвищення ефективності комерційної діяльності. Оптимізація логістики дозволить скоротити витрати, покращити якість обслуговування клієнтів і мінімізувати ризики, пов'язані із затримками поставань, що безпосередньо вплине на фінансові показники та прибутковість підприємства.

Важливим етапом удосконалення логістики є впровадження сучасних систем управління маршрутами та контролю перевезень. Автоматизація цих процесів дозволить більш точно планувати маршрути, скорочуючи витрати на паливо та знижуючи амортизаційні витрати транспорту. Завдяки оптимальному розподілу транспортних засобів можна мінімізувати холості пробіги та підвищити ефективність використання автопарку. Крім того, використання технологій штучного інтелекту у маршрутизації дозволить враховувати реальний трафік та погодні умови, що суттєво скоротить час доставки, забезпечуючи швидше виконання замовлень і підвищуючи оборотність капіталу.

Оновлення транспортного парку є ще одним критичним аспектом удосконалення логістичних процесів. Придбання сучасних транспортних засобів, зокрема спеціалізованих холодильних фургонів, забезпечить збереження якості продукції на всіх етапах перевезення. Це особливо важливо для продукції, що потребує дотримання температурного режиму, оскільки безперервне постачання якісної продукції формує довіру клієнтів і сприяє зростанню продажів. Додатково планується впровадження екологічно чистих транспортних засобів, таких як електровантажівки, що дозволить знизити викиди CO₂ та зменшити витрати на паливо в довгостроковій перспективі, підвищуючи ефективність комерційної діяльності.

Забезпечення своєчасності поставок є вирішальним фактором для зміцнення довіри дистриб'юторів і кінцевих споживачів. Ефективна логістика дозволяє компанії оперативно реагувати на зміну попиту, уникати затримок і забезпечувати стабільність постачань, що сприяє зростанню обсягів продажів і покращенню фінансових результатів. Впровадження системи відстеження вантажів у режимі реального часу надасть можливість своєчасно коригувати логістичні процеси та оперативно вирішувати можливі проблеми на маршрутах. Додатково передбачається впровадження дронів для експрес-доставок у міських районах, що дозволить зменшити навантаження на традиційні транспортні засоби, скоротити час виконання замовлень і створити додаткову конкурентну перевагу.

Інтеграція автоматизованих систем управління логістикою, таких як WMS (WarehouseManagementSystem) та ERP (EnterpriseResourcePlanning), дозволить підвищити точність контролю запасів, оптимізувати процеси постачання та мінімізувати ризики дефіциту або надлишку продукції. Такі системи сприятимуть зниженню операційних витрат, підвищенню ефективності використання ресурсів і забезпечать безперебійну роботу постачань. Важливо також розширити аналітичні можливості цих систем шляхом впровадження алгоритмів машинного навчання, які прогнозуватимуть попит та допоможуть компанії гнучко адаптуватися до ринкових змін, що позитивно відобразиться на загальному рівні комерційної діяльності підприємства.

Оптимізація витрат на логістику допоможе знизити собівартість продукції, зробивши її більш привабливою для кінцевих споживачів. Інвестування в автоматизацію та модернізацію логістичних процесів сприятиме масштабуванню бізнесу без значного збільшення витрат. Крім того, ефективне управління логістикою дозволить компанії швидше адаптуватися до змін у ринкових умовах і підвищити загальну конкурентоспроможність. У перспективі планується впровадження роботизованих складів, що дозволить значно скоротити час на завантаження та вивантаження товарів, підвищуючи загальну ефективність операцій і скорочуючи витрати на логістичні процеси.

Прогнозовані витрати на вдосконалення логістики є стратегічно важливими інвестиціями для СП «Вітмарк-Україна» ТОВ. Вони спрямовані на покращення швидкості та якості перевезень, зниження витрат і забезпечення стабільності постачань. Завдяки таким заходам компанія зможе досягти довгострокового розвитку та зміцнити свої позиції на ринку, впроваджуючи інноваційні підходи та використовуючи сучасні технології у сфері логістики, що в кінцевому підсумку позитивно позначиться на рівні комерційної діяльності та фінансовій стійкості підприємства.

Таблиця 3.3

Прогнозовані витрати на вдосконалення логістики СП «Вітмарк-Україна» ТОВ

Стаття витрат	Сума, грн
Капітальні витрати	
1. Логістичне обладнання	
1.1. Закупівля спеціалізованих транспортних засобів	600 000
1.2. Системи для моніторингу та GPS-трекінгу	5 800
2. IT-рішення для логістики	
2.1. Впровадження/оновлення WMS (WarehouseManagementSystem)	7 500
2.2. Інтеграція з ERP-системами, модулі прогнозування запасів	12 000
Поточні витрати	
3. Підготовка та навчання персоналу	
3.1. Тренінги з управління запасами та логістикою	12 200
3.2. Навчання з техніки безпеки і роботи з обладнанням	12 000
4. Резерв на непередбачені витрати	3 500
Разом	653 000

Прогнозовані витрати на вдосконалення логістики СП «Вітмарк-Україна» ТОВ становлять 653 000 грн і включають капітальні вкладення та поточні витрати, спрямовані на підвищення ефективності логістичних процесів, скорочення витрат і покращення якості обслуговування клієнтів.

Основна частина інвестицій спрямована на оновлення логістичного обладнання. Зокрема, компанія планує закупити спеціалізовані транспортні засоби, такі як холодильні фургони та автотранспортувачі, що забезпечать дотримання оптимальних умов транспортування продукції та підвищать швидкість завантажувально-розвантажувальних робіт. На ці заходи виділено 600

000 грн. Використання сучасного транспорту дозволить мінімізувати ризики псування товару, скоротити час доставки та знизити експлуатаційні витрати автопарку. Крім того, оновлення транспорту дозволить розширити географію поставок, збільшити обсяги реалізації та підвищити ефективність комерційної діяльності підприємства.

Важливою частиною модернізації логістичних процесів є впровадження систем моніторингу та GPS-трекінгу, на що передбачено 5 800 грн. Це рішення дозволить контролювати рух транспортних засобів у режимі реального часу, оптимізувати маршрути перевезень та забезпечити точність виконання замовлень. Додатково це сприятиме зниженню витрат на паливе та забезпеченню прозорості процесів доставки. Інтеграція GPS-системи також дозволить оперативно аналізувати ефективність маршрутів і виявляти можливості для подальшого скорочення логістичних витрат.

Ще одним напрямом інвестицій є вдосконалення ІТ-рішень для управління логістикою. Впровадження або оновлення WMS (WarehouseManagementSystem) дозволить автоматизувати облік товарних запасів і процеси складування, що підвищить продуктивність складських операцій та мінімізує помилки. На цей проект передбачено 7 500 грн. Крім того, для інтеграції WMS з ERP-системами та впровадження модулів прогнозування запасів виділено 12 000 грн. Це дозволить забезпечити точне планування постачань, знизити ризики нестачі або надлишку товару та оптимізувати управління ресурсами компанії. Інвестиції в ці системи сприятимуть підвищенню комерційної ефективності за рахунок швидшого обігу продукції та кращої координації між відділами постачання і продажу.

Окрім капітальних витрат, у бюджеті передбачені поточні витрати на підготовку та навчання персоналу. Для проведення тренінгів з управління запасами та логістикою заплановано 12 200 грн, що дозволить співробітникам краще орієнтуватися в автоматизованих системах і підвищити рівень оперативності у прийнятті рішень. Додатково 12 000 грн буде витрачено на навчання з техніки безпеки та роботи з новим обладнанням, що допоможе

запобігти аварійним ситуаціям і покращити умови праці на підприємстві. Навчання персоналу дозволить оптимізувати робочі процеси та підвищити рівень клієнтоорієнтованості компанії.

Для фінансової гнучкості та швидкого реагування на непередбачені ситуації передбачено резервний фонд у розмірі 3 500 грн. Це дозволить компенсувати можливі додаткові витрати, пов'язані з впровадженням нових рішень або модернізацією логістичних процесів. Створення резервного фонду дозволить підприємству забезпечити фінансову стабільність та підтримку стратегічних змін у логістичному секторі.

Таким чином, заплановані витрати на вдосконалення логістики сприятимуть підвищенню ефективності роботи підприємства, покращенню якості послуг і забезпеченню конкурентних переваг на ринку. Оптимізація логістичних процесів дозволить компанії знизити витрати, скоротити час доставки товарів і підвищити загальну продуктивність бізнесу. Додаткові інвестиції у транспорт, ІТ-системи та навчання персоналу сприятимуть підвищенню рівня обслуговування клієнтів, покращенню рентабельності бізнесу та розширенню ринкових можливостей компанії.

Для оцінювання впливу вдосконалення логістики та зберігання продукції на фінансові результати СП «Вітмарк-Україна» ТОВ використано метод експертних оцінок. Опитано 7 експертів щодо можливого приросту чистого доходу від реалізації після впровадження покращень.

Таблиця 3.4

Результати методу експертних оцінок

Експерт	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу, тис. грн	169000	171000	171800	172000	172600	173200	175000

Для перевірки надійності даних з табл. 3.3, необхідно визначити середнє квадратичне відхилення.

Таблиця 3.5

Проміжні розрахунки для визначення середнього квадратичного відхилення

Експерт	1	2	3	4	5	6	7
Обсяги збуту продукції, Оі, тис.грн.	169000	171000	171800	172000	172600	173200	173998
Осер	171943						
Відхилення	-2943	-943	-143	57	657	1257	2055
ΔO^2	8658727	888441	20327	3298	432212	1581127	4224787
$\sum \Delta O^2$	15808918						

Знайдемо середнє арифметичне відхилення

$O_{сер} = (169000 + 171000 + 171800 + 172000 + 172600 + 173200 + 173998)/7 = 171943$ тис. грн.

Знайдемо середньоквадратичне відхилення

$$a = \sqrt{15808918/7} = 1502,8$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів

$$\omega = a/O_{сер} * 100\% = 1502,8/171943 * 100\% = 0,9\%$$

Розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, отже сукупність

Думку експертів вважаємо однорідною, оскільки $\omega < 33\%$, отже можемо продовжити подальші розрахунки.

Найбільш вірогідний (В) обсяг продаж визначаємо за медіан і визначаємо на рівні 172000 тис грн, як середнє значення ряду.

Таблиця 3.6

Обсяг продажу за методом медіан

169000 (найменш песимістичне значення)	171000	171800	172000 Середина ряду, (найбільш вірогідне значення)	172600	173200	173998 (найбільш оптимістичне значення)
---	--------	--------	---	--------	--------	--

Розрахуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті проведеного конкурсу

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (169000 + 4 * 172000 + 173998) / 6 = 171833 \text{ тис. грн}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$171833 / 3283749 * 100 = 5,23\%$$

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складатиме:

$$171833 + 3283749 = 3455582 \text{ тис. грн}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

У 2023 році повні витрати становили 2 471 425 тис. грн, де 85% повних витрат є змінними, а 15% – постійними:

$$\text{Змінні витрати} = 2471425 * 0,85 = 2100711,25 \text{ тис. грн}$$

$$\text{Постійні витрати} = 2471425 * 0,15 = 370713,75 \text{ тис. грн}$$

Приріст змінних витрат зростає пропорційно приросту доходу (тобто також на 5,23%):

$$2100,711 * 0,0523 = 109927 \text{ тис. грн}$$

Загальний приріст повних витрат:

$$\Delta \text{Повні витрати} = 109927 + 27,7 = 109933,7 \text{ тис. грн}$$

Приріст прибутку від реалізації:

$$\Delta \text{Прибуток} = \Delta О - \Delta \text{Повні витрати} = 171833 - 109933,7 = 61899,3 \text{ тис. грн}$$

Прибуток від реалізації у проектному році:

$$812\,324 + 61\,899,3 = 874\,223,3 \text{ тис. грн}$$

Приріст чистого прибутку становитиме:

$$61\,899,3 * (1 - 0,18) = 50\,757,4 \text{ тис. грн}$$

Очікувані результати від впровадження заходу

Показники	Значення показника, тис. грн
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	171833,0
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	109933,7
Приріст прибутку від реалізації продукції	61899,3
Приріст чистого прибутку	50757,4

Таким чином, впровадження заходу позитивно впливає на фінансові показники підприємства, забезпечуючи зростання доходів і прибутковості. Прогнозоване збільшення обсягу реалізації продукції становить 171833 тис. грн, що спричиняє приріст чистого доходу на 5,23 %.

У результаті змінні витрати зросли пропорційно до збільшення доходу, що призвело до загального приросту повних витрат на 109933,7 тис. грн. Водночас прибуток від реалізації продукції збільшився на 61899,3 тис. грн, а чистий прибуток – на 50757,4 тис. грн.

Оскільки коефіцієнт варіації становить 1,02% і значно менший за критичний поріг у 33%, сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що підтверджує обґрунтованість проведених розрахунків.

Капітальні витрати (початкові інвестиції) в даному випадку складатимуться з приросту нормативу обігових коштів у разі зростання обсягів виробництва ($Z_{o.k.}$), що пов'язані з впровадженням заходів:

$$\Pi I = Z_{o.k.} \quad (3.1)$$

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3–6% від 80–85 % приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$109927 * 0,8 * 0,03 = 2638,25 \text{ тис. грн.}$$

Отже, інвестиції в реалізацію проекту складатимуть:

$$\Pi I = 2638,25 + 625,3 = 3263,55 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \Pi I / \Delta \text{Пр}_ч \quad (3.2)$$

Термін окупності простий буде складати:

$$T = 3263,55 / 50757,4 = 0,064 \text{ року}$$

Таким чином, проєкт окупиться через 0,064 року.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники роботи підприємства

Запропоновані заходи з удосконалення логістики мають суттєвий вплив на ключові показники роботи СП «Вітмарк-Україна» ТОВ. Проведений аналіз демонструє позитивну динаміку фінансових результатів та ефективності, що забезпечують стабільний і довгостроковий розвиток підприємства. Комплексний підхід до вирішення проблем у логістиці дозволяє досягати результатів, які значно підвищують загальну продуктивність компанії.

Таблиця 3.7

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

Показники	Одиниця виміру	2023	Проєктні значення	Відхилення 2021/2023	
				+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	3 283 749	3455582	171833	5,23
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	2471425	2581359	109933,7	4,45
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	812 324	874223	61899,3	7,62
Чистий прибуток	тис. грн	639727	690484	50757,4	7,93
Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп	75,26	74,70	-0,01	-0,01
Рентабельність діяльності (продажу)	%	19,48	19,98	0,50	-
Рентабельність продукції	%	32,87	33,87	0,01	-

Чистий дохід від реалізації продукції зросте на 5,23% і сягне 3 455 582 тис. грн. Це безпосередньо пов'язано з оптимізацією бізнес-процесів, що дозволить скоротити витрати, підвищити ефективність управління ресурсами та покращити

рівень обслуговування клієнтів. Завдяки вдосконаленню виробничих і логістичних процесів компанія зможе задовольнити більший обсяг попиту, що призведе до зростання реалізації продукції. Крім того, ефективне використання технологій сприятиме покращенню координації між підрозділами та швидшому реагуванню на ринкові зміни.

Водночас повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 4,45% і становитимуть 2 581 359 тис. грн. Основною причиною цього є необхідність модернізації виробничих потужностей, оптимізації логістики та впровадження нових технологій. Додаткові витрати включають оновлення обладнання та навчання персоналу, що у перспективі дозволить знизити операційні витрати. Проте цей ріст витрат є виправданим, оскільки ефективніші бізнес-процеси сприятимуть зменшенню втрат, зниженню витрат на матеріали та оптимізації використання ресурсів.

Прибуток від реалізації продукції зросте на 7,62% і досягне 874 223 тис. грн. Це пояснюється тим, що удосконалені бізнес-процеси сприятимуть швидшій реалізації продукції, скороченню витрат на зберігання товарів та мінімізації втрат, пов'язаних із перевищенням строків придатності чи псуванням продукції. Крім того, оптимізація виробництва дозволить більш гнучко реагувати на зміни у попиті, що допоможе уникнути надлишку чи дефіциту продукції. Завдяки покращеному управлінню запасами компанія зможе підтримувати стабільні фінансові показники навіть за умов нестабільної ринкової ситуації.

Чистий прибуток підприємства зросте на 7,93% і становитиме 690 484 тис. грн. Завдяки оптимізації витрат, покращенню швидкості виконання замовлень та ефективному використанню ресурсів компанія зможе підвищити свою маржинальність. Впровадження автоматизованих систем управління виробництвом дозволить знизити витрати, пов'язані з непродуктивними простоям, скоротити втрати сировини та зменшити операційні витрати. Крім того, покращене планування бізнес-процесів забезпечить більш ефективне використання виробничих потужностей, що дозволить підприємству зберегти стабільний фінансовий стан навіть за умов можливих коливань попиту.

Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації продукції знизяться на 0,01% до 74,70 коп. Це означає, що підприємство зможе виробляти і реалізовувати продукцію з меншими витратами, що підвищує загальну ефективність бізнесу. Впровадження автоматизації внутрішніх процесів дозволить мінімізувати втрати часу та ресурсів, що також позитивно вплине на собівартість продукції. Оптимізація постачання та вдосконалення виробничих процесів сприятимуть подальшому зниженню витрат у довгостроковій перспективі.

Рентабельність діяльності (продажу) зросте на 0,50%, досягнувши 19,98%. Це свідчить про покращення фінансової ефективності компанії, адже завдяки вдосконаленню бізнес-процесів підприємство зможе генерувати більше прибутку з кожної одиниці реалізованої продукції. Скорочення часу обробки замовлень, покращене планування виробництва та оптимізація витрат позитивно вплинуть на загальні фінансові результати підприємства.

Рентабельність продукції зросте на 1% і складе 33,87%. Це свідчить про підвищення прибутковості виробленої продукції, що є результатом зниження виробничих витрат, оптимізації управління запасами та ефективного використання ресурсів. Запровадження нових підходів до управління виробництвом дозволить зменшити вплив сезонних коливань попиту, що сприятиме стабільному рівню прибутковості. Завдяки ефективнішому використанню сировини та ресурсів підприємство зможе зберегти стабільний рівень собівартості та підвищити прибутковість кожної реалізованої одиниці продукції, що зробить її більш конкурентоспроможною на ринку.

Таким чином, запропоновані заходи змінили основні показники роботи СП «Вітмарк-Україна» ТОВ. Інноваційні рішення у логістиці не лише забезпечили стабільний фінансовий приріст, але й заклали основу для довгострокового розвитку компанії..

ВИСНОВКИ

Комерційна діяльність – це складний, але водночас логічний процес, який допомагає зробити торговельні операції вигідними для всіх учасників, враховуючи потреби кінцевого споживача.

Головна мета – отримати прибуток, але не просто заробити гроші, а зробити це через задоволення попиту покупців і якісне обслуговування. Це важливо як для великих компаній і підприємств, так і для окремих людей, які працюють у сфері торгівлі чи надають послуги.

Зараз комерційну діяльність можна побачити всюди — від великих міжнародних корпорацій до маленьких онлайн-магазинів в Instagram. Вона охоплює будь-які процеси, пов'язані з купівлею, продажем і просуванням товарів чи послуг. Головна її суть — задовольнити потреби споживачів і водночас отримати прибуток. Саме тому підприємці постійно шукають нові підходи, вдосконалюють сервіси та адаптуються до змін ринку, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Комерційна діяльність завжди пов'язана з купівлею та продажем, але якщо подивитися ширше, то товаром може бути не тільки фізичний предмет, а й послуги, ідеї чи навіть об'єкти інтелектуальної власності. Головне, щоб цей товар мав цінність.

Його корисність можна оцінювати двома способами: потенційно і реально. Потенційна корисність – це те, наскільки товар або послуга здатні задовольнити потреби людей, з урахуванням якості та ціни. У кожній ринковій ситуації ці фактори взаємопов'язані: якщо товар якісний, але надто дорогий, споживач може від нього відмовитися. Водночас, навіть доступна ціна не завжди гарантує інтерес, якщо якість не відповідає очікуванням. Саме тому успіх комерційної діяльності залежить від того, наскільки добре бізнес розуміє, що потрібно споживачу і як зробити це доступним.

Розвиток комерційної діяльності – це не просто спосіб заробити більше грошей, а можливість вивести бізнес на новий рівень. Чим краще підприємство

розуміє потреби своїх клієнтів, тим більше воно зростає: з'являються нові товари, покращується сервіс, розширюється аудиторія. Це також дає змогу будувати міцні зв'язки з партнерами, впроваджувати сучасні технології та залишатися конкурентоспроможним.

ТОВ "Вітмарк-Україна" є провідним виробником безалкогольних напоїв та продуктів переробки фруктів та овочів в Україні. Засноване наприкінці ХІХ століття, підприємство успішно поєднує традиції з інноваціями. Компанія розвивається, пропонуючи споживачам високоякісні продукти, які відповідають сучасним вимогам. Завдяки високим стандартам якості та постійному розвитку, "Вітмарк-Україна" залишається лідером у галузі харчової промисловості України. Компанія "Вітмарк-Україна" здійснює широкий спектр діяльності, включаючи перероблення фруктів, виробництво дитячого харчування, молока та хімічних продуктів. Її асортимент також включає рослинні альтернативи молочних продуктів. Компанія активно просуває продукцію на ринках та забезпечує стабільні поставки.

Організація комерційної діяльності СП ТОВ "Вітмарк" має чітку структуру, що забезпечує ефективність у продажах та закупівлях. Відділ продажів розробляє стратегії збуту, співпрацює з партнерами. Відділ закупівель відповідає за матеріально-технічні ресурси, контролює якість поставок. Аналітичний відділ надає дані для прийняття рішень у компанії. Взаємодія підрозділів забезпечує успішну діяльність підприємства. Відділи СП «Вітмарк-Україна» ТОВ мають важливі обов'язки, які впливають на комерційну діяльність. Відділ продажів покращує продажі та бренд, відділ закупівель знижує витрати, а аналітичний відділ приймає обґрунтовані рішення. Виробничий підрозділ забезпечує стабільне виробництво, а фінансовий відділ оптимізує бюджет. Логістичний підрозділ знижує витрати на доставку, а маркетинговий відділ просуває продукцію. Компанія СП «Вітмарк-Україна» ТОВ формує асортимент продукції відповідно до вимог ринку, пропонуючи натуральні соки, консерви та інші харчові продукти. Важлива стратегія - впровадження нових продуктів та активні продажі через різні канали.

Оцінка ефективності комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ свідчить про стабільність частки в загальному секторі, хоча недостатнє зростання може свідчити про обмежену експансію на нові сегменти ринку. Збільшення частки ринку показує позитивну динаміку, але спад спостерігається на підрубриці через збільшення конкуренції та неадаптивність до змін. Потрібна більш ретельна увага до нішового сегменту. Оцінка ефективності комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ зазначає зростання чистої виручки, прибутку від реалізації та збільшення витрат основної діяльності. Середньооблікова кількість працівників зменшується, що може бути наслідком автоматизації виробничих процесів. Ці тенденції вказують на покращення фінансової ефективності підприємства через оптимізацію внутрішніх процесів та управління трудовими ресурсами.

Аналіз показників СП «Вітмарк-Україна» ТОВ підтверджує успішну адаптацію до ринкових змін та активний розвиток. Зростання виручки та прибутку вказують на ефективне управління, а оптимізація працівників підтримує високу продуктивність. Рентабельність продажів зросла до 0,44, а основна діяльність показує ще більше позитивних результатів. Кращий контроль витрат дозволяє підприємству генерувати більше прибутку, підсилюючи його стабільність і конкурентоспроможність. Зміни витрат на персонал за останні роки показують тимчасові зміни. Витрати одного працівника зменшилися у 2022 році, але знову зросли у 2023 році. Це може бути зв'язано з інвестиціями в технологічне обладнання або підвищенням заробітної плати.

Аналіз комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ дозволив виявити кілька ключових напрямів для вдосконалення. Зокрема, оптимізація процесів закупівлі сировини, вдосконалення логістики та зберігання, автоматизація виробничих процесів і розширення маркетингової діяльності є пріоритетними для забезпечення стійкого зростання компанії. Покращення бази постачальників і впровадження довгострокових контрактів сприятимуть стабільності постачань, а використання сучасних складських технологій дозволить мінімізувати втрати сировини та готової продукції. Розширення

маркетингових кампаній та вихід на нові ринки покращать конкурентні позиції компанії.

Вдосконалення логістики є стратегічно важливим для підвищення ефективності підприємства. Використання сучасних складських приміщень із температурним контролем дозволить мінімізувати втрати сировини, особливо чутливої до умов зберігання. Оптимізація транспортних маршрутів і впровадження систем управління логістикою сприятимуть зниженню витрат на транспортування. Інвестиції в автоматизацію управління запасами та навчання персоналу забезпечать оперативність і точність у логістичних процесах. Загалом ці заходи дозволять покращити репутацію компанії, задовольнити потреби споживачів і забезпечити стійкість до зовнішніх викликів.

Запропоновані зміни у сфері логістики мають великий потенціал для покращення комерційної діяльності СП «Вітмарк-Україна» ТОВ. Коли бізнес-процеси налаштовані правильно, це дозволяє більш ефективно використовувати ресурси, скорочувати витрати та підвищувати рівень обслуговування клієнтів. І, звісно ж, це призведе до значного зростання прибутку.

Оптимізація логістики дозволить знизити витрати на зберігання продукції, скоротити втрати через псування товарів і зменшити час на доставку. Це, у свою чергу, дозволить швидше реагувати на зміни ринкового попиту і збільшити обсяги продажу. Очікується, що чистий дохід від реалізації продукції зросте на 5,23%, що дасть понад 3,4 мільйони гривень додаткових надходжень.

Зрозуміло, що зростання доходів не обходиться без збільшення витрат. Вони підвищуються на 4,45%, але це стратегічно виправдано, оскільки ці інвестиції допоможуть зменшити операційні витрати в майбутньому, підвищуючи загальну ефективність бізнесу.

Прибуток від реалізації продукції зросте на 7,62%, що становитиме майже 875 тисяч гривень. Завдяки вдосконаленим логістичним процесам, компанія зможе скоротити витрати на зберігання товарів і пришвидшити доставку. Крім того, автоматизація і вдосконалення управлінських процесів дозволить знизити

витрати на утримання персоналу, а продуктивність праці підвищиться, що стане ще одним фактором збільшення чистого прибутку.

Чистий прибуток зростатиме на 7,93%, досягнувши понад 690 тисяч гривень. Це свідчить про те, що компанія рухається в правильному напрямку, оптимізуючи бізнес-процеси та вдосконалюючи логістику. Витрати на кожну гривню чистої виручки зменшаться, що є позитивним сигналом про те, що ресурси використовуються більш раціонально.

Рентабельність продажів збільшиться на 0,50%, а рентабельність продукції – на 1%. Це підтверджує, що оптимізація логістичних процесів і автоматизація внутрішніх процесів не тільки покращать фінансові показники, але й підвищать ефективність бізнесу в цілому.

В результаті, ці заходи зроблять комерційну діяльність підприємства більш стабільною, ефективною та прибутковою, забезпечивши компанії сталий розвиток і можливість зміцнення своїх позицій на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 22480087 - СП "ВІТМАРК-УКРАЇНА" ТОВ - Фінансова звітність за 2023 рік. *Clarity Project*. URL: https://clarity-project.info/edr/22480087/finances?current_year=2022 (дата звернення: 27.10.2024).
2. VitmarkUkraine. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/company/vitmark/> (date ofaccess: 28.10.2024).
3. Vitmark-Ukraine. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/Vitmark.Ukraine/> (date ofaccess: 28.10.2024).
4. Антохів А. Р., Мацьопа Є. Ю. Економічна сутність комерційної діяльності підприємства. *Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні*: : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчен. та здобувачів вищ. освіти, м. Львів, 22 лют. 2024 р. Львів, 2024. С. 23–24. URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo_Doslidna_Chastyna/Docs/Zbirnik_konferenciji_m._Lviv_22_ljutogo_2024_r._dlja_saitu.pdf#page=23.
5. Бабух І. Б. Теоретичні підходи до аналізу комерційної діяльності та управління нею. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. № 10 (1). С. 23–26. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/10_1_2016ua/6.pdf.
6. Виробництво. *Vitmark – The Health Food Co*. URL: <https://vitmark.com/production/>.
7. Вітмарк-Україна. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/channel/UCxrrb5DlzM_Bow62w5qqVBA (дата звернення: 28.10.2024).
8. Вітмарк-Україна. Все про компанію. *Mind.ua*. URL: <https://mind.ua/companies/745-vitmark-ukrayina> (дата звернення: 04.01.2025).

9. Всі бренди. *Vitmark - TheHealthFoodCo*. URL: <https://vitmark.com/all-products/>.

10. Господарський кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV : станом на 3 верес. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 26.10.2024).

11. Гусаковська Т. О., Клочко Ю. О., Сікетіна Н. Г. Аналіз комерційної діяльності торговельного підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 1 (69). С. 106–111. URL: <http://www.journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/viewFile/1047/1684>.

12. Ерфан В. Й., Шерегій Р. В., Цвірчак Р. Р. Наукові і методичні основи комерційної діяльності. *Науковий вісник Ужгородського Університету*. 2023. № 1(61). С. 96–100. URL: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2022.2\(60\).96-100](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2022.2(60).96-100).

13. Зарічна О. В., Голубка Я. В., Молнар М. С. Теоретичні аспекти діяльності комерційних підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2015. № 19(14). С. 250–255. URL: <http://dspace.s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2980/1/n19-251-256.pdf>.

14. Калінін Н., Маркович І. Сутність, функції та основні різновиди комерційної діяльності підприємства. *Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей*. 2021. С. 148–150. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36349/2/FMZKPNES_2021_Kalinin_N-Essence_functions_and_main_148-150.pdf.

15. Місія та історія. *Vitmark – The Health Food Co*. URL: <https://vitmark.com/mission-and-history/> (дата звернення: 27.10.2024).

16. Податковий кодекс України : Кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI : станом на 1 жовт. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 26.10.2024).

17. Причепа І. В., Лесько О. Й., Горенко Р. В. До питання комерційної діяльності: поняття, фактори впливу, особливості управління за сучасних

умов. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1106>.

18. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III : станом на 16 трав. 2024 р.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення: 26.10.2024).

19. Про захист інтересів осіб у сфері інтелектуальної власності під час дії воєнного стану, введеного у зв'язку із збройною агресією Російської Федерації проти України : Закон України від 01.04.2022 № 2174-IX.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2174-IX#Text>.

20. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII : станом на 19 листоп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 26.10.2024).

21. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 № 959-XII : станом на 3 верес. 2024 р.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text> (дата звернення: 26.10.2024).

22. Про ліцензування видів господарської діяльності : Закон України від 02.03.2015 № 222-VIII : станом на 5 верес. 2024 р.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text> (дата звернення: 26.10.2024).

23. Розумей С. Б., Голь А. О. Сутність та етапи комерційної діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. № 14.

URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/f0ba708a-c288-4b57-a90d-6d729502a8c9>.

24. Саблук О. Суть і принципи комерційного підприємництва і комерційної діяльності. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського*. 2018. № 1 (10). С. 74–78. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-10-13.pdf>.

25. СП "ВІТМАРК-УКРАЇНА" ТОВ 22480087. *YouControl*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/22480087/.

26. Цивільний кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV : станом на 3 верес. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 26.10.2024).

27. Якименко А. І. Сутність основних функцій комерційної діяльності підприємства. *Молодь і технічний прогрес в АПВ* : Матеріали Міжнар. науково-практ. конф., м. Харків. Харків, 2018. С. 151. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/40326/1/Molod_i_tekhn_prohres_v_APV_T2_2018_134.pdf.

28. Власенко Н. А. Ринок соків в Україні та одна з альтернатив підвищення конкурентоспроможності продукції. *Автоматика. Автоматизація. Електротехнічні комплекси та системи*. 2020. № 1. С. 169–173.

29. Денисенко М. П., Приймак В. І., Байда Б. Ф. Стратегічний менеджмент організацій в умовах змін. *Investytsiyi: praktykadosvid*. 2023. № 18. С. 13–17. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.18.13> (дата звернення: 14.09.2024).

30. Лепський М. І. Аналіз ринкових даних. Київ: Ліра-К, 2019. 288 с.

31. Малюк О. М. Ринкові дослідження. Суми: Університетська книга, 2018. 304 с.

32. Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств. *Міністерство економіки України*. URL: <http://surl.li/lummom> (дата звернення: 14.09.2024).

33. Моделі й методи прийняття рішень: навч. посіб. / С.А. Ус, Л.С. Коряшкіна. М-во освіти і науки України. Нац. гірн. ун-т. Д.: НГУ. 2014. 300 с.

34. Правдива історія АТБ-Маркет. *Forbes Україна*. URL: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1336454-pravdivaya-istoriya-atb-market> (дата звернення: 17.11.2024).

35. Аналіз ринку. *Pro-Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/> (дата звернення: 02.11.2024).

36. Статистична інформація. *Держстат України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.10.2024).

37. Тиша В.М. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник Київ, 2019.
104 с.

38. Хтей Н.І., Васильців Н.М. Аналіз ринку соків та сокової продукції України. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2023. Випуск 2. С.758-761.

39. EuromonitorInternational. *Euromonitor*. URL:
<https://www.euromonitor.com/> (дата звернення: 05.10.2024).

40. UkrAgroConsult. *Агроконсалтинг світового рівня*.
URL:<https://www.ukragroconsult.com/> (дата звернення: 17.10.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

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

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис, грн	За аналогічний період попереднього року, тис, грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 283 749,00	2 258 293,00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0
Премії підписані, валова сума	2011		0
Премії, передані у перестраховування	2012		0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 828 917,00	1 269 424,00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0
Валовий: прибуток	2090	1 454 832,00	988 869,00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0
Інші операційні доходи	2120	20 691,00	13 431,00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0
Адміністративні витрати	2130	83 579,00	65 827,00
Витрати на збут	2150	558 929,00	405 054,00
Інші операційні витрати	2180	76 715,00	104 517,00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0

Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	756 300,00	426 902,00
Дохід від участі в капіталі	2200		0
Інші фінансові доходи	2220	28 806,00	2 390,00
Інші доходи	2240	11 709,00	362
Дохід від благодійної допомоги	2241		0
Фінансові витрати	2250	35 650,00	39 773,00
Втрати від участі в капіталі	2255		0
Інші витрати	2270	-200	8 069,00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	761 365,00	381 812,00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-121 638,00	-69 626,00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	639 727,00	312 186,00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис, грн	За аналогічний період попереднього року, тис, грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	156	-1 440,00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0
Накопичені курсові різниці	2410		0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0
Інший сукупний дохід	2445	-34	-252
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	122	-1 692,00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	122	-1 692,00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	639 849,00	310 494,00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис, грн	За аналогічний період попереднього року, тис, грн
Матеріальні затрати	2500	1 694 472,00	1 080 730,00
Витрати на оплату праці	2505	233 571,00	186 706,00
Відрахування на соціальні заходи	2510	41 973,00	37 363,00
Амортизація	2515	68 136,00	96 269,00
Інші операційні витрати	2520	455 984,00	375 131,00
Разом	2550	2 494 136,00	1 776 199,00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Дивіденди на одну просту акцію	2650		0