

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

**Кваліфікаційна робота
бакалавра**

на тему: «Менеджмент комерційної діяльності ПП « ДіПіАй»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0739-1мб
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
менеджмент міжнародного бізнесу

Колісник А. С.

Керівник : кандидат філософських наук кафедри
бізнес-адміністрування і менеджменту, доцент
Олійник О. М.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності _____

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр _____

Спеціальність 073 Менеджмент _____

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов _____

« _____ » _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Колісник Акім Сергійович _____

1. Тема роботи «Менеджмент комерційної діяльності ПП «ДіПиАй» _____

керівник роботи: Олійник О. М кандидат філософських наук кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту, доцент _____

затверджені наказом ЗНУ від 12.01.2023 року № 26-с _____

2. Строк подання студентом роботи 23.05.2023 р. _____

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА _____

2. АНАЛІЗ ТА КІЛЬКІСНЕ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ПП «ДіПиАй» _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) __
4 таблиць
16 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Олійник О. М.		
2	Олійник О. М.		
3	Олійник О. М.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2022	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2022	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.22-13.11.22	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.22-23.12.22	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.22-31.01.23	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.23-21.02.23	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.23-20.03.22	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.23-29.04.23	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.23-08.05.23	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2023	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.23-31.05.23	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2023	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2023	

Студент _____
(підпис)

А. С. Колісник
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

О. М. Олійник
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____
(підпис)

Т. М. Магомедова
(ініціали та прізвище)

« _____ » _____ 20 ____

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 60 с., табл. 4, рис. 18, діаграм 13, 30 джерел.

Об'єкт дослідження – процес аналізу менеджменту комерційної діяльності.

Мета роботи – дослідження теоретичних і практичних засад аналізу менеджменту комерційної діяльності.

Методи дослідження: аналіз – для деталізації предмету дослідження на складові; синтез – для з'єднання окремих рис предмета дослідження в єдине ціле; порівняння – для встановлення відмінностей і спільних рис у досліджуваних процесах та явищах.

Досліджено сутність і значення управління комерційною діяльністю, основні методичні особливості калькулювання собівартості продукції на підприємствах, розглянуто методику аналізу витрат, фінансово-господарську діяльність ДП ДГ ІІІ у Північно-Східній частині с. НАН України проаналізовано формування собівартості, склад і динаміку підприємства мають достатні резерви для зниження витрат.

**КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ, АНАЛІЗ
ВИТРАТ, ФІНАНСОВО- ГОСПОДАРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ**

ABSTRACT

Thesis for the Degree: 60 p., table 4, fig. 18, diagrams 12, 30 sources.

The object of research is the process of analyzing the management of commercial activities.

The purpose of the work is to study the theoretical and practical foundations of the analysis of business management.

Research methods: analysis - to detail the subject of research into components; synthesis - to combine individual features of the subject of research into a single whole; comparison - to establish differences and similarities in the processes and phenomena studied.

Examination of the nature and importance of managing business activities; basic methodological characteristics of production cost calculations in enterprises; methods of cost analysis are taken into account; analysis of financial and economic activities of SE DG ISG of NAAS in North-Eastern Ukraine; analysis of cost price formation, composition and dynamics ; Reserves to reduce company costs are justified.

COMMERCIAL ACTIVITY, COST OF PRODUCTION, COST ANALYSIS,
FINANCIAL AND ECONOMIC ACTIVITY

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	3
ABSTRACT.....	4
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Сутність, значення та особливості організації комерційної діяльності підприємства	10
1.2 Різновиди та напрями управління комерційною діяльністю на підприємстві.....	15
1.3 Методичний інструментарій оцінки ефективності комерційної діяльності підприємства.....	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА КІЛЬКІСНЕ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ПП « ДіПіАй »)	30
2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства	31
2.2 Основні підходи до організації комерційної діяльності підприємства	38
2.3 Оцінка рівня ефективності організації комерційної діяльності підприємства.....	44
2.4 Обсяг закупівлі товарів на внутрішньому та зовнішніх ринках по закупівельних цінах за 2017-2019 рр.....	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	58
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	60

ВСТУП

Актуальність даної теми полягає в тому, що раціональна діяльність будь-якого суб'єкта ринку неможлива без створення на ньому комерційних послуг і складової частини організаційної структури економіки, яка залежить від організації та виконання господарської роботи. Економічна діяльність цього сегменту інституційних гравців ринку є домінуючою та забезпечує здійснювати комплекс організаційно-технічних операцій. Комерційна робота на підприємстві - це комплекс завдань, вона нерозривно пов'язана з матеріально-технологічною основою, капіталом і кадрами, має зміст і тому потребує спеціальних послуг і відповідних фахівців.

Справжня комерційна робота виявляється лише тоді, коли вона несе повну господарську відповідальність за виробництво та реалізацію товарів.

При цьому підприємства повинні мати економічні інтереси у будь-якому збільшенні товарообігу та розширенні господарської діяльності та вільно обирати шляхи такого розширення, а не монополізувати збут певних товарних груп у будь-якому регіоні.

Економічна структурна адаптація спрямована на досягнення конкретних умов - державний механізм, який передбачає посилення ролі ринку та активізацію товарно-грошових відносин, а не повне адміністративне розміщення товарних ресурсів, яке зараз панує, ізолює економічні інтереси підприємств від задоволення суспільних та індивідуальних потреб. Таким чином, комерційна діяльність підприємства пов'язана практично з усіма сторонами господарської діяльності підприємства: від організації виробництва і процесів збуту до фінансової економіки.

Розглядом питання теоретичних підходів та практики реалізації комерційної діяльності підприємства присвячено значний пласт наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців: Алопій В.В., Міщук І.П., Вербицький В.М., Богацька Н.М., Дуржинська А.Ю., Власова Н. О., Круглова О. А., Шуміло О. С. та 11 інші. Авторами визначено особливості реалізації

комерційної діяльності підприємства, акцентовано увагу на те, що комерційна діяльність найбільш важлива складова діяльності підприємства, котра характеризує різноманітні процеси від укладення договору до постачання якісної, із визначеними параметрами, продукції або послуги кінцевому споживачу. Від рівня ефективності організації комерційної діяльності залежить розмір фінансових результатів підприємства, його благополуччя та стратегія розвитку.

Метою цього дослідження було з'ясування характеристик змодельованого підвищення рівня ефективності господарської діяльності підприємств та дослідження шляхів вдосконалення.

Завданням даної роботи є вивчення наступних питань:

- уточнити природу, значення та характеристики господарських організацій;
- визначити вид і напрямок управління підприємницькою діяльністю;
- розглянути методичний інструментарій оцінки комерційної ефективності корпоративних заходів;
- визначити основні методи організації підприємницької діяльності підприємства;
- оцінити рівень ефективності організації комерційної діяльності підприємства;
- розробити моделі підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства;
- визначення фінансування та розрахунок ефективності рекламного проекту підприємницької діяльності.

Об'єктом дослідження виступає комерційна діяльність торгівельного підприємства ПП « ДіПіАй » , а предметом дослідження є взаємозв'язки в процесі організації та реалізації моделювання комерційної діяльності підприємства.

Метод дослідження заснований на системному аналізі явищ та їх синтезі

12 результатів. При розв'язанні робочих завдань використовуються такі методи та підходи: загальнонаукова діалектика, індуктивні методи, дедуктивні методи, методи оцінки, методи кількісного аналізу, порівняльні методи, методи порівняння, методи економіко-математичного аналізу, методи групування, методи класифікації.

Інформаційною базою для даного дослідження є наукові журнали, інтернет-ресурси, статистика та фінансова звітність ПП « ДіПіАй ».

Практичне значення отриманих результатів. Основні правила роботи використовується в практиці ПП « ДіПіАй » та інших суміжних компаній для реалізації програм моделювання з метою підвищення рівня ефективності господарської діяльності підприємства.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновків до кожного із розділів, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 60 сторінки, у тому числі 4 таблиць, 16 рисунків, 13 діаграм, 30 використаних джерел, 5 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, значення та особливості організації комерційної діяльності підприємства

В умовах становлення і розвитку ринкової економіки домінують товарно-грошові відносини, вони виникають внаслідок появи кожного товару об'єкту продажу. Комерційна діяльність як вид діяльності людини. Діяльність здебільшого пов'язана з торгівлею, але таке тлумачення є вузьким.

Інтеграція з виробничими системами (діяльністю) прискорилося в останні роки, а також поширилася в сферах послуг,

Інтелектуальна власність, технології та ринки цінних паперів, вивчення різноманітних наукових праць показує, що в сучасній економічній літературі немає єдиного трактування визначення поняття «бізнес».

Багато вчених ототожнюють бізнес і підприємництво, інші вказують на більш широкий спектр поняття комерційної діяльності ніж підприємництво (рис. 1.1).



Рис.1.1 - Варіанти трактування комерційної діяльності [1]

У таблиці 1.1 представлені основні пояснення різних вчених визначення поняття «комерційна діяльність».

Таблиця 1.1 - Тракткування категорії «комерційна діяльність»

Науковці	Визначення комерційної діяльності
Апопій В. [2]	Спосіб реалізації комерційних процесів як послідовного виконання операцій, що забезпечують організаційні, економічні, соціальні, правові аспекти товарно-грошового обміну.
Башнянин Г.І., Лазур П.Ю., Носов О.Ю. [3]	Діяльність із купівлі-продажу та зберігання товарів з метою задоволення споживчого попиту й отримання прибутку.
Герасимчук З.В., Ковальська Л.Л., Вахович І.М. [3]	Комплекс операцій, які забезпечують купівлю-продаж товарів, і разом з торговельними процесами формують торгівлю як вид діяльності.
Ляшенко С.М. [4]	Технологія торгівлі як сукупність способів раціональної організації та методів ефективного виконання операцій торгово-технологічного процесу.
Меженська В.В., Спірна Н.С. [5]	Система оперативно-організаційних заходів, спрямованих на організацію та управління процесами купівлі-продажу товарів з метою задоволення споживчого попиту та отримання прибутку.
Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. [3]	Особливий вид діяльності, пов'язаний з реалізацією товарів, від якого залежить кінцевий результат торговельного підприємства, тобто товарно-грошовий обмін, у процесі якого товари від постачальника переходять у власність торговельного підприємства з орієнтацією на потреби ринку.
Крисько Ж. [6]	Особливий вид діяльності, що охоплює обмін матеріальними цінностями і послугами, торговельні операції з придбання матеріально-технічних ресурсів і реалізації продукції.

Отже, аналіз визначення поняття «комерційна діяльність» дає можливість зробити висновок, який полягає в тому, що значна кількість дослідників погоджується, що предметом господарської діяльності є процес реалізації

домену товарообігу й повинен враховувати задоволення потреб кінцевих споживачів.

Комерційна діяльність і технології процесу споживчої торгівлі мають різні функції та вміст. У той же час вони гармонійно пов'язані, особливо, що технології не можуть працювати без комерційної діяльності. Без технології неможлива господарська діяльність підприємств.

Ознайомимось з характеристикою його різновидів. У науковій економічній літературі з цього питання існують різні погляди.

Існують відмінності в комерційній діяльності будь-якого підприємства:

- при купівлі-продажу об'єктів необхідні фактори виробництва: впроваджувати виробничі процеси, створювати та виробляти нові технології, товари, вільні виробничі активи, паперові активи та вільні гроші;

- залежно від ролі бізнесу в купівлі та продажу: в одних випадках компанія виступає як покупець, а в інших – як продавець;

- залежно від характеру зміни власності: одна особа продає іншій, тобто купує і продає, а право власності не може передати забезпечення в оренду чи оренду іншій особі;

- залежно від характеру вигоди, отриманої в результаті укладення договору: пряме утримання доходу та прибутку (надання послуг, виконання робіт, виробленої продукції та впровадження передових технологій) створити умови для доступу до майбутніх прибутків (придбання факторів виробництва), знизити собівартість виробничого процесу (реалізувати або здати безкоштовні активи, рента), капіталізація вільних коштів (портфельні інвестиції) [7].

У літературі також виділяються різні ринки, де реалізується господарська діяльність підприємства. Зокрема, виділяють наступні види ринку, тобто за видами товару (ринок споживчих товарів, фактор реалізації продукції, цінних паперів, виробничих фондів); залежно від країни (зовнішній і внутрішній ринки); відповідно до прав учасників ринку (зона вільної торгівлі, офшорна зона, вільна економічна зона).

Варто зазначити, що комерційна діяльність підприємства узагальнена як діяльність фірми на ринку факторів виробництва. В першу чергу як покупець, на ринку продукції, що випускається фірмою товарів, він виступає продавцем. Отже, він визначає сферу підприємницької діяльності. Діяльність бізнесу на ринку, метою якої є отримання фінансових результатів - чистий дохід або чистий прибуток.

Самостійною вважається також комерційна діяльність підприємства, що свідчить про незалежне джерело комерційної діяльності, безпосередньо самостійними цивільними та юридичними особами, тобто своїми повноваженнями вести комерційну діяльність у власних інтересах. З точки зору підприємство як спосіб здійснення комерційної діяльності в ринковій економіці домінують ділові відносини з вказаним відношенням стимулювання виробництва та збут за всіма напрямками, зміцнення товарних і валютних обмінів, з акцентом на комерційні відносини. Дано важливі певні види господарської діяльності підприємства, об'єктивна неминуча категорія у становленні та розвитку ринків економіки, що за своїм змістом і природою надзвичайно складні.

Підсумовуючи, слід звернути увагу на господарську діяльність підприємств.

Діяльність, яка вважається конкурентною та призначена для організації та управління процесами закупівель і продажів продуктів і послуг, а також зосереджен на задоволенні потреб споживачів і збільшенні капіталізації суб'єктів господарювання.

Значення підприємницької діяльності підприємств відображається в трьох аспектах. Його основні функції: розвідувальна (дослідна), комунікаційна та адаптивна. Комунікативна функція - періодична передача інформації потенційним і існуючим клієнтам. Особистий контакт з ними також визначає необхідність їх уточнення. Відповідь на акцент Ф. Котлера на двосторонніх обмінах інформація зосереджується на переконаннях клієнтів щодо інтересів і конкуренції переважання товарів і послуг конкретної фірми [8].

Адаптивна функціональність функцієє на основі ключових результатів комунікації процесу та надання рішень потенційних проблем. У той же час забезпечує потреби клієнтів на товари та послуги, які найкраще відповідають потребам споживачів.

Розвідувальні (дослідницькі) функції для підприємницької діяльності це відповідна обробка та подальша оцінка підприємств й інформація про клієнтів, товари та ринки.

Сучасна підприємницька діяльність - це активний процес, в якому маркетингові технології використовуються для визначення потреб клієнтів, планування кількісних і якісних показників продажів, супровідний склад, послуги та методи реалізації.

На комерційну діяльність підприємства прямо чи непрямо впливають різноманітні чинники впливу (рис. 1.2).

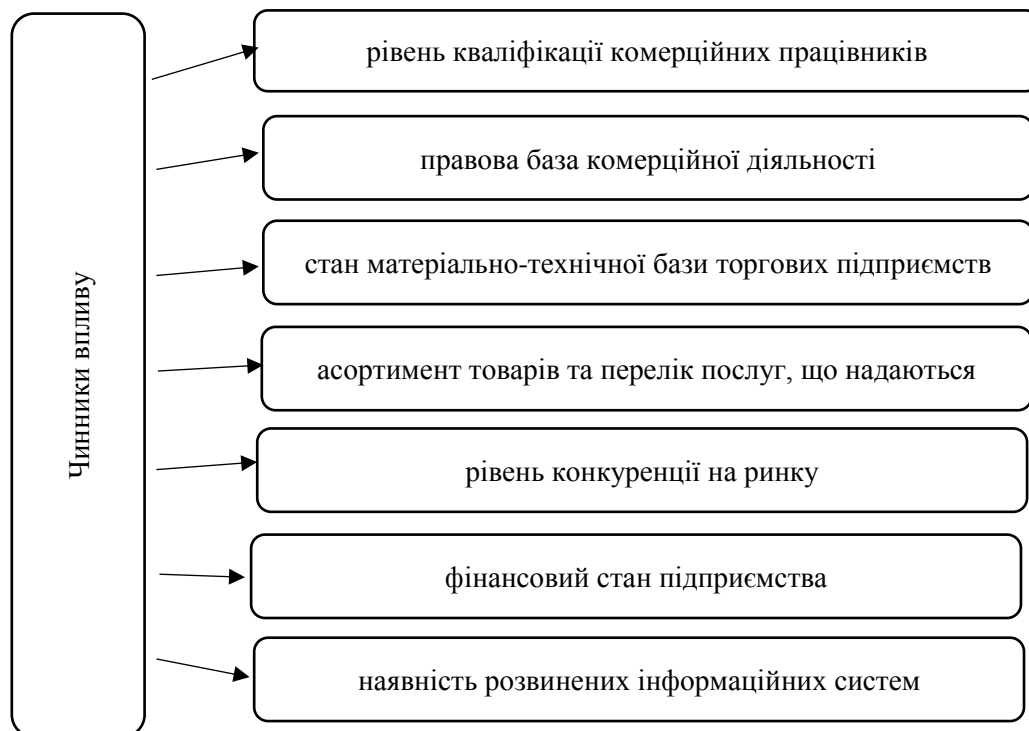


Рис. 1.2 - Чинники, які визначають комерційну діяльність підприємства [9]

На господарську діяльність підприємства прямо чи опосередковано впливають цілі та завдання господарської діяльності, які визначають її зміст, а

саме [10]: побудова партнерських та економічних зв'язків, взаємовідносини з гравцями ринку; поглиблений аналіз джерел та резюме як придбати товари; координування виробництва і споживання, товарознавство з урахуванням потреб покупців, здійснення купівлі-продажу товарів, врахування конкурентного середовища бізнесу; зменшення операційних витрат.

Комерційна функція підприємства спрямована на вирішення загального ключового завдання й є важливою частиною ефективності підприємницької діяльності (рис.1.3).



Рис.1.3 - Завдання комерційної діяльності торговельного підприємства [11]

Проаналізовано дослідження деяких експертів з бізнесу діяльності, яка відноситься до фінансової, технічної та управлінських функцій, що складають сутність господарської діяльності в будь-якому бізнесу. Комерційна діяльність

здійснюється як діяльність, в умовах насиченого конкурентного середовища. Керування та організування процесів купівлі та продажу на основі задоволеності споживчого попиту, а також зростання. Капіталізації суб'єкта ринкових відносин, операції пов'язані з виконанням бізнес-функції підприємством, мають багато тих самих характеристик, що й бізнес-функції, але містять ряд важливих суттєвих відмінностей, що відрізняють комерційну діяльність від інших видів діяльності у сфері забезпечення обігу товарів і грошей. У комерційній діяльності підприємств використовуються різні маркетингові прийоми, в основі яких лежить спільна турбота про задоволення потреб споживачів. Порівняльний аналіз господарської діяльності – чисто торгові організації та фірми інших галузей показують відмінності між основними критеріями формування прибутку.

1.2 Різновиди та напрями управління комерційною діяльністю на підприємстві

Періоди кризових подій у національній економіці зумовлюють те, що управління господарською діяльністю підприємств не може супроводжуватися стабільністю та збалансованістю економічних процесів. На сучасному етапі економічного розвитку країни в господарській діяльності підприємств зайнято значна кількість організацій і персоналу, навіть більше, ніж у виробничому процесі.

Тому важливо приділити особливу увагу управлінню комерційною діяльністю суб'єктів підприємницької діяльності щодо досягнення товарообігом докризового рівня. Діяльність у сфері ринкового бізнесу не базується на простому акті реалізації продукції (послуг), тому суб'єктам господарювання необхідно здійснювати багато організаційно-господарських операцій, зокрема дослідження ринків збуту продукції, дослідження та аналіз попиту населення на товари та послуги, пошук замовників і постачальників і встановлення з ними якісних раціональних ділових відносин, здійснення

рекламно-інформаційної роботи, пов'язаної з реалізацією продукції, доставка товарів до проміжних і кінцевих споживачів тощо.

Тому управління господарською діяльністю підприємств завжди свідомий вплив людини на різноманітні процеси та об'єкти для забезпечення, корпоративи ділового характеру, а також прийом визначені бізнес-результатів. В управлінні є дві рівноправні сторони [12]: керуючі та керовані. Особа, яка контролює процес управління, зазвичай називається принципалом, при цьому до них має належати 20 осіб, таких як менеджери та адміністратори, менеджери. Об'єкти - ними керують (співробітники та команди), і те, чим керують (ділові операції, економіка, торгові процеси). Для цілеспрямованого управління комплексною діяльністю підприємства суб'єкти та об'єкти взаємодіють за допомогою управлінського впливу та зворотного зв'язку. Система управління показана на рис. 1.4

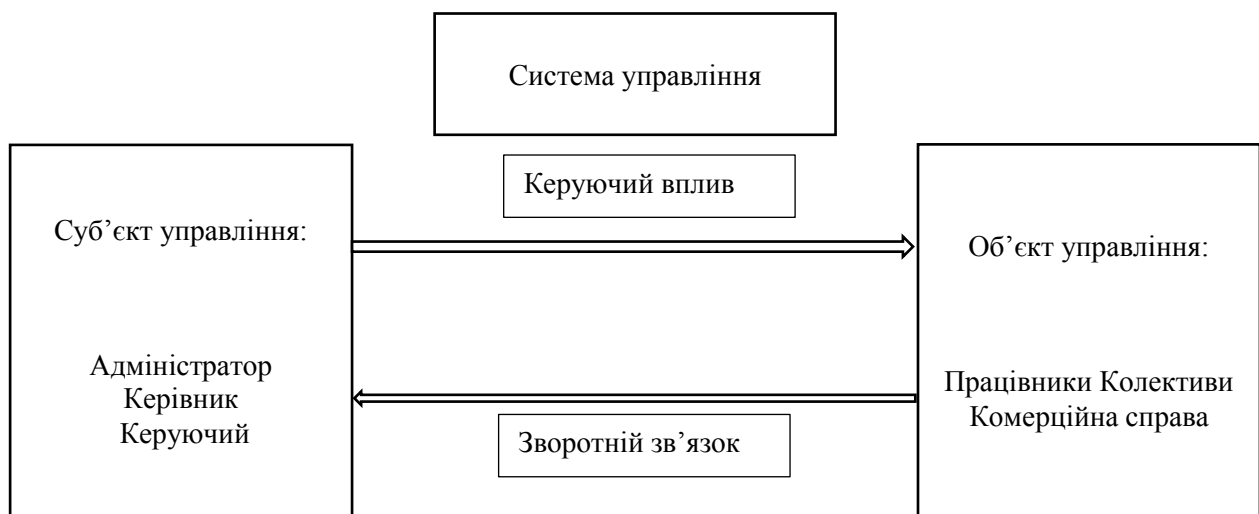


Рис. 1.4 - Система управління комерційною діяльністю торговельного підприємства [13]

Керівництво комерційною діяльністю підприємства ставить перед собою ключові завдання, зокрема впровадження певної регулярності в транзакціях і бізнес-процесах.

Організація, яка забезпечує спільні дії працівників, безпосередньо залучених до цих процесів, досягає координації та узгодженості дій у контексті реалізації процесів управління і у центрі уваги менеджменту оптимізація

різноманітних завдань співробітників для підвищення ефективності бізнес-процесів і досягнення кінцевої мети підприємства. Отже, процес управління господарською діяльністю підприємства також має визначатися параметрами середовища та їх змінними значеннями всередині підприємства. Створено механізми, які дозволяють підприємствам успішно працювати, чітко окреслювати й оцінювати результати своєї діяльності, а за потреби коригувати систему. Механізм показаний на рис. 1.5 Відповідно до системного аналізу, система ділової діяльності підприємства складається з входу та виходу [13].

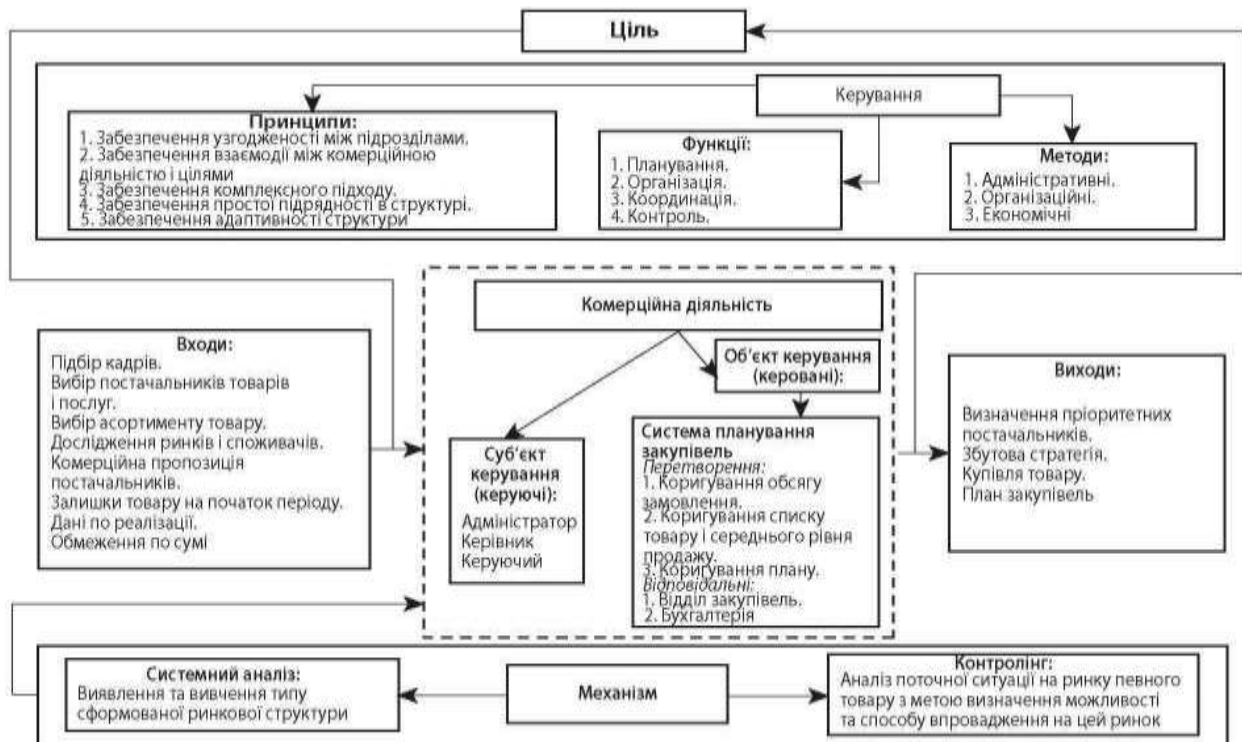


Рис.1.5 - Механізм управління комерційної діяльністю підприємства [14]

Перший блок - блок управління, який складається з методів, функцій і принципів. Кожен елемент блоку впливає на систему та стимулює забезпечити належне управління цією системою. Другий блок – це механізм, представлений системним аналізом і контролем. Цей блок дозволяє системі управляти і контролювати процес досягнення кінцевих цілей і результатів діяльності підприємства.

Специфічні механізми управління бізнес-діяльністю підприємства відображають взаємозв'язок між керованими та цільовими компонентами, а також забезпечують підсистеми, які представляють системні «входи» та

«виходи», зв'язок та зворотній зв'язок із зовнішнім середовищем, що дозволяє проектувати надійну систему управління бізнесом підприємства.

Мета системи залежно від її характеру задається різними способами, для чого використовується набір критеріїв оцінки ефективності системи управління [15].

Раціональна комерційна діяльність торговельного підприємства неможлива без створення в його складі комерційних служб - складової частини організаційної структури комерційного суб'єкта, від якої залежить організація та ведення комерційної роботи.

Схематично функції комерційних служб представимо на рисунку 1.6.



Рис. 1.6 – Функції комерційних служб

Бізнес-служби підприємства виконують багато взаємопов'язаних функцій. Це дослідження споживчого попиту шляхом агрегування замовлень підприємств роздрібною торгівлю, аналіз динаміки ринку на основі даних про зміну структури оптових продажів, виявлення потреб оптових закупівель, визначення потенційних джерел оптових закупівель, проведення передконтрактної роботи, розробка торгових класифікацій на складах підприємства, розробка торгової класифікації на складах підприємства; організація товаропостачання в роздрібних торгових мережах; розробка та

застосування раціональних рішень щодо доставки товарів до роздрібних торгових підприємств; позитивний вплив на виробничі підприємства, формування їх виробничих планів; організація маркетингової та збутової діяльності [16].

Сучасну структуру бізнесу можна визначити наступним чином:

1. посилити стратегічне планування, основний зміст, має бути головний принцип і мета розвитку компанії.
2. встановлення загального менеджменту управління якістю: залучати керівників до процесу ведення бізнесу й в очікуванням клієнтів.
3. впровадити комплексну систему управління якістю продукції та послуги, спрямовані на підвищення рівня задоволеності клієнтів продуктами та послугами.

До способів інформаційного забезпечення діяльності підприємств належать: створення абсолютно нових можливостей для інтегрованих користувачів, характер, організація автоматичного документообігу, створення різноманітної адміністративної, комерційної та іншої інформації. Таким чином, система, яка керує господарською діяльністю підприємства, не може бути вдосконалена шляхом зміни одного елемента, а вимагає повного оновлення всіх її компонентів.

1.3 Методичний інструментарій оцінки ефективності комерційної діяльності підприємства

Забезпечення ефективності управління комерційною діяльністю підприємством є одним із найважливіших об'єктів у системі управління маркетингом. Враховуючи те, що підприємницька діяльність є одним із неодмінних і найважливіших елементів ефективного функціонування підприємства, можна припустити, що загальна ефективність підприємства в умовах ринкової економіки визначається насамперед менеджментом підприємницької діяльності. Забезпечення ефективної господарської діяльності

є обов'язковим елементом стратегічного планування та корпоративного управління. Розглянемо основні методи оцінки ефективності підприємницької діяльності підприємства на основі вітчизняних та зарубіжних робіт для іноземних науковців результати будуть представлені в додатку А.

Таким чином, часткові показники ефективності господарської діяльності підприємств дозволяють оцінити позитивну чи негативну спрямованість змін стану кожного елемента маркетингового комплексу. Однак для того, щоб систематично та комплексно оцінювати рівень ефективності маркетингової діяльності компанії повинні інтегрувати всі часткові показники кожного елемента, щоб можна було розглянути вплив усіх заходів та інструментів у сфері маркетингу на досягнення поставлених цілей. Тому для оцінки рівня ефективності господарської діяльності недоцільно використовувати лише один показник, а правильно поєднувати елементи.



Рис. 1.7 - Алгоритм оцінювання ефективності комерційної діяльності підприємства [17]

Корисно відстежувати деякі маркетингові показники, які повинні поєднувати всі аспекти впливу ринкового середовища та поєднувати три компоненти аналізу: показники внутрішнього маркетингового середовища, зовнішні маркетингові показники та результати дослідження навколишнього середовища та ринку (рис. 1.7).

На рис. 1.8. відображено план оцінки ефективності управління комерційної діяльності підприємства з відображенням основних напрямів аналізу (аналіз зовнішньої та внутрішньої ефективності збутової діяльності, оцінка ефективності за складовими оцінки).

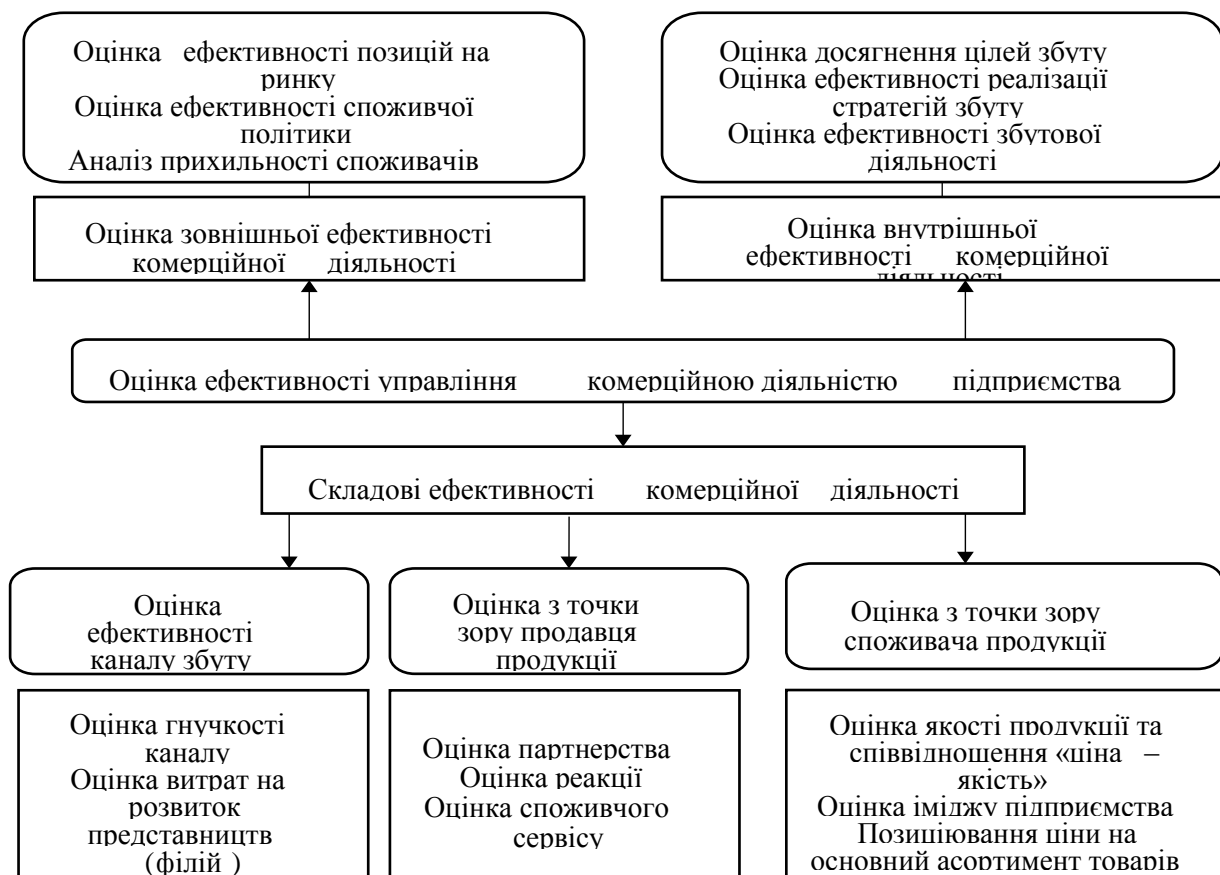


Рис.1.8 - Напрями оцінки ефективності управління комерційною діяльністю підприємства [18]

Оцінка зовнішньої ефективності господарської діяльності підприємства означає формулювання його стратегічного позиціонування. Він повинен включати стратегічний аналіз позиції компанії на ринку, оцінку ефективності клієнтської політики компанії, аналіз лояльності клієнтів.

Під оцінкою внутрішньої ефективності збутової діяльності підприємства розуміється оцінка досягнення цілі збуту, оцінка ефективності реалізації збутової стратегії підприємства та оцінка економічної вигоди від збутової діяльності підприємства.

Основні стандарти та показники оцінки ефективності управління господарську діяльність підприємства показано на рис.1.9.

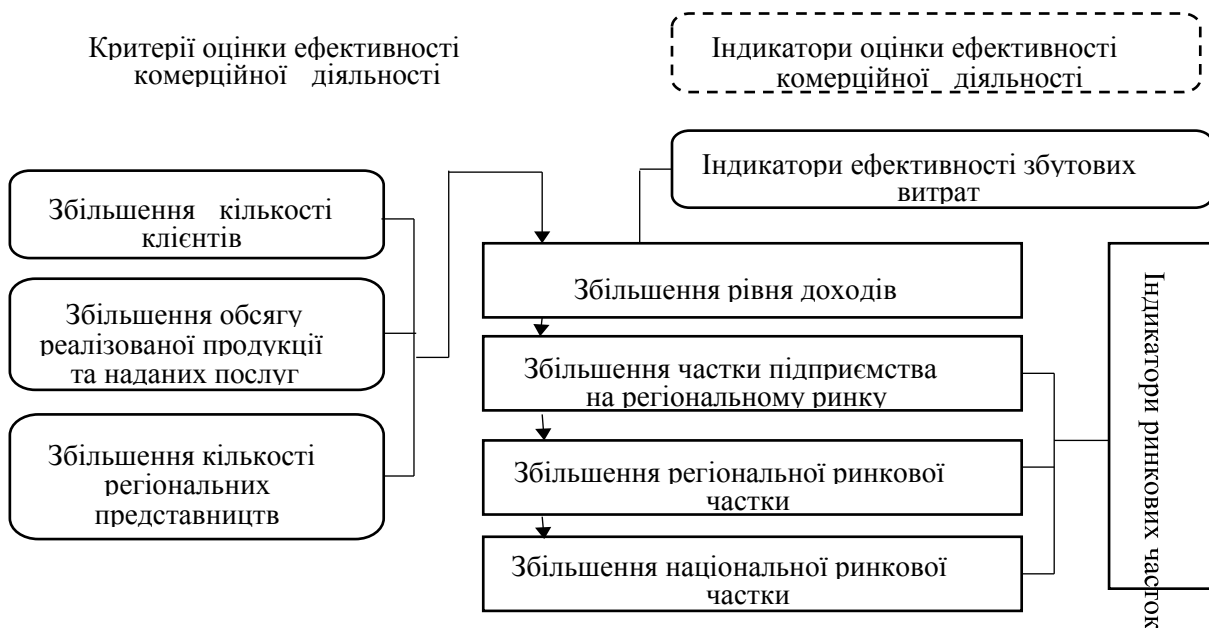


Рис.1.9 - Критерії та індикатори оцінки ефективності управління комерційною діяльністю підприємства [19]

Показники для аналізу ефективності управління господарською діяльністю на підприємствах поділяються на три групи (рис. 1.10):

1 група - Показники для визначення частки підприємства на ринку.

Ринкова частка компанії (R_s) відображає продажі продукції, валовий обсяг продажів комерційних підприємств продукції на ринку (місцевому, глобальному) і розраховується за такою формулою 1.1[20]:

$$R_s = \frac{S_i}{\sum S_{iz}} * 100\%$$

де S_i – обсяг реалізації i -го підприємства на ринку, тис.грн.; $\sum S_{iz}$ – обсяг реалізації продукції всіх підприємств галузі на ринку, тис.грн.

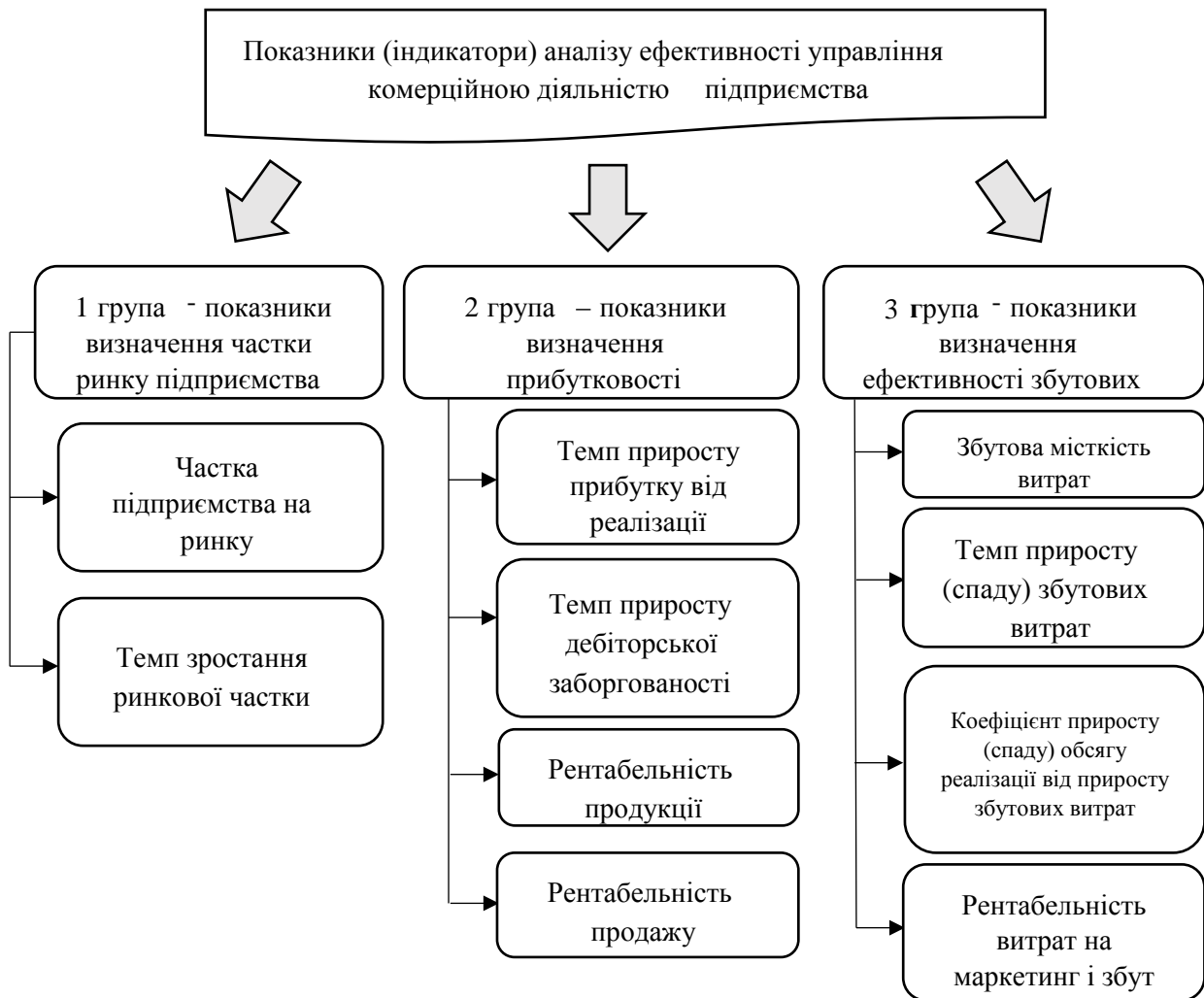


Рис.1.10 - Показники аналізу ефективності управління комерційною діяльністю торговельного підприємства [21]

Динаміка зростання показника характеризує позитивну тенденцію збільшення торговельного потенціалу та зростання продажів продукції (зростає продаж продукції різних підприємств на ринку). Темп зростання (зниження) частки ринку (Im_s) характеризує зростання за звітний період частки ринку компанії (зниження) і базовий (попередній) рік. Показник розраховується за такою формулою 1.2:

$$Im_s = \frac{(Rs1 - Rs0)}{Rs0} \quad (1.2)$$

де $Rs1$ – частка ринку компанії в базовому році; $Rs0$ – частка ринку

компанії в попередньому році. Він відображає рівень зростання (зменшення) трансакційного потенціалу компанії на ринку внаслідок збільшення (зменшення) її частки ринку порівняно з попереднім періодом.

2 група - Показники для визначення рентабельності комерційної діяльності. Коефіцієнт збільшення (зменшення) прибутку від реалізації продукції (РП) відображає динаміку збільшення (зменшення) реалізації продукції у звітному періоді порівняно з попереднім роком у господарській діяльності торговельних підприємств. Показник розраховується за такою формулою 1.3 [22]:

$$I_{\Pi} = \frac{(\Pi_1 - \Pi_0)}{\Pi_0} \quad (1.3)$$

Серед них Π_1 — прибуток від операційної діяльності підприємства в базовому році, тис. грн., Π_0 — прибуток від операційної діяльності підприємства в попередньому році, тис. грн. Зростання цього показника свідчить про підвищення ефективності збутової діяльності торговельного підприємства у звітному році порівняно з попереднім роком.

Показник збільшення (зменшення) дебіторської заборгованості (D_z).

Сила приросту (зменшення) дебіторської заборгованості є показником наявних у підприємства боргових зобов'язань і обсягу їх погашення. Цей показник розраховується за такою формулою 1.4:

$$D_z = \frac{(Z_1 - Z_2)}{Z_0} \quad (1.4)$$

Z_1 – дебіторська заборгованість підприємства в базовому році, тис. грн., $Z(0)$ – дебіторська заборгованість підприємства в попередньому році, тис. грн.

Тенденції зменшення дебіторської заборгованості свідчать про підвищення ефективності роботи з корпоративними боржниками.

Показник рентабельності є найважливішим показником, що характеризує якість реалізації збутової політики підприємства. Показники рентабельності можуть бути розраховані для окремих структурних галузей і видів діяльності.

Рентабельність продукції (R_n) характеризує ефективність реалізації продукції.

Визначається як відношення чистого прибутку від реалізації продукції до собівартості продукції. Цей показник розраховується за такою формулою 1.5:

$$R_{II} = \frac{V_p}{D} \times 100\% \quad (1.5)$$

Серед них V_p — валовий прибуток (збиток) від реалізації продукції підприємства, тис. грн.; C_v — повна собівартість продукції підприємства, тис. грн.

Показники рентабельності продукції характеризують реалізацію основних видів продукції та оцінюють частку собівартості в реалізації.

Наступний показник - рентабельність продажів (R_n) визначається як відношення чистого прибутку до виручки від продажів без урахування податків, яка включена в ціну продукту. Цей показник розраховується за такою формулою 1.6:

$$R_s = \frac{V_p}{D} \times 100\% \quad (1.6)$$

Серед них V_p - валовий прибуток (збиток) від реалізації продукції підприємства, тис. грн.; D - чистий дохід підприємства від реалізації продукції, тис. грн.

Рентабельність продажів являє собою прибутковість підприємницької діяльності.

3 група - Показники визначення ефективності собівартості реалізованої продукції.

Продажність собівартості визначає ефективність собівартості збуту відносно виручки від реалізації продукції компанії. Показник розраховується за такою формулою 1.7 [23, с.66]:

$$S_m = \frac{M_c}{S} \quad (1.7)$$

Де M_c – собівартість реалізованої продукції підприємства, тис. грн.;

S - дохід (виручка) від реалізації продукції підприємства, тис. грн.

Зростання цього показника відображає збільшення витрат на маркетингову діяльність, яка необхідна компанії для зростання доходів від продажів продукції.

Для порівняння величини собівартості реалізованої продукції розраховується коефіцієнт збільшення (зниження) собівартості реалізованої продукції (T_{mc}), який визначається співвідношенням собівартості реалізованої продукції за попередній та звітний роки. Цей показник розраховується за такою формулою 1.8:

$$T_{mc} = \frac{(M_{c1} - M_{c0})}{M_{c0}} \quad (1.8)$$

Серед них M_{c1} — витрати на збут поточного року, тис. грн.; M_{c0} — витрати на збут минулого року, тис. грн.

Зростання показника маркетингових витрат свідчить про активну маркетингову позицію компанії та позиціонування механізму швидкої адаптації до існуючих і нових ринків збуту.

Коефіцієнт витрат (ΔSMc) визначає відношення суми витрат на продаж до обсягу продажів продукції. Цей показник розраховується за такою формулою 1.9:

$$\Delta SMc = \frac{T_s}{T_{mc}} \quad (1.9)$$

Серед них T_s темп приросту продажів підприємства, тис. грн.; T_{mc} — темп зростання собівартості реалізованої продукції підприємства, тис. грн.

Підвищення рівня маркетингових витрат визначає необхідність збільшення продажів продукції і впливає на подальшу збутову політику, включаючи обізнаність і прихильність споживачів до продукції компанії.

Рентабельність витрат на маркетинг і збут визначає рентабельність інвестицій у маркетингову діяльність і визначається відношенням прибутку від операційної діяльності підприємства до витрат на збут. Показник розраховується за такою формулою 1.10:

$$R_{MC} = \frac{\Pi p}{M_c} \quad (1.10)$$

Серед них ПП – прибуток від операційної діяльності підприємства, а одиниця – тис. грн.;

МС - собівартість реалізованої продукції підприємств, тис. грн.

Підвищення рентабельності витрат на маркетинг і збут призводить до підвищення ефективності витрат на збут.

Загалом показники, що використовуються для оцінки ефективності управління господарською діяльністю підприємств, дають комплексну оцінку ефективності здійснення господарської діяльності підприємств, визначають потребу у збільшенні собівартості реалізованої продукції, визначають привабливість ринку збуту. і платоспроможність споживачів індивідуальні ринки збуту, що представляють складні локальні характеристики ринку.

Узагальнюючи слід зазначити наступні моменти.

1. Комерційна діяльність разом із фінансовими, технічними та адміністративними функціями становить економічну суть будь-якої підприємницької діяльності. Підприємницька діяльність реалізується як суб'єкт діяльності ринкових відносин, орієнтованих на управління та організацію процесу купівлі-продажу з точки зору задоволення потреб споживачів, а також збільшення капіталізації в умовах насиченого конкурентного середовища.

Операційна діяльність, пов'язана з виконанням комерційних функцій підприємств, має багато спільних ознак з комерційною операційною діяльністю, але й має багато суттєвих відмінностей від іншої операційної діяльності щодо забезпечення товарного обігу та грошового обігу.

У комерційній діяльності підприємств використовуються різноманітні прийоми маркетингу, що визначається спільною турботою про задоволення потреб споживачів. Порівняльний аналіз комерційної діяльності чисто торговельних організацій і фірм інших галузей дозволяє виявити відмінності основних критеріїв формування прибутку.

2. Забезпечення ефективності управління господарською діяльністю підприємства є однією з найважливіших цілей у системі управління

маркетингом. Забезпечення ефективної господарської діяльності є обов'язковим елементом стратегічного планування та корпоративного управління.

3. Основними критеріями оцінки ефективності управління господарською діяльністю підприємств є збільшення кількості клієнтів, збільшення обсягів реалізації продукції та наданих послуг, збільшення кількості регіональних представництв, які, в свою чергу, служать підвищенню рівня прибутковості.

Основними показниками оцінки ефективності комерційної діяльності є: визначальні показники частки підприємства на ринку, визначальні показники рентабельності комерційної діяльності, визначальні показники ефективності витрат на збут.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА КІЛЬКІСНЕ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ПП « ДіПіАй »)

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

Об'єктом нашого дослідження є Товариство з обмеженою відповідальністю « ДіПіАй » (далі – ПП « ДіПіАй »), яке виконавчий комітет Запорізької міської ради зареєстровано у Запоріжжі 18 лютого 2011 року. Компанія молода, але дуже перспективна. Відповідно до установчих документів основними видами діяльності підприємства є:

46.52 - Роздрібна торгівля фарбами, лаками та аналогічними виробами, друкарськими фарбами та клеями (головним чином);

46.73 - Оптова торгівля лісоматеріалами, будівельними матеріалами та санітарно-технічним устаткуванням;

46.75 - Оптова торгівля хімічними продуктами;

47.53 - Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах;

47.99 - Інші види роздрібної торгівлі, крім магазинів.

Підприємство ПП « ДіПіАй » має функціональну організаційну структуру, як показано на рисунку 2.1. Товариство очолюють учасники товариства, які володіють певною часткою акцій товариства, які призначають виконавчого директора ПП « ДіПіАй ». Директор підприємства має багато повноважень. Він призначає на посади та звільняє з посад керівників підрозділів. У його повноваження входить визначення напрямів розвитку підприємства. Основні його обов'язки — забезпечення ефективності господарської діяльності, формування професійного колективу працівників

підприємства, забезпечення підприємства з новітніми методами і технологіями.

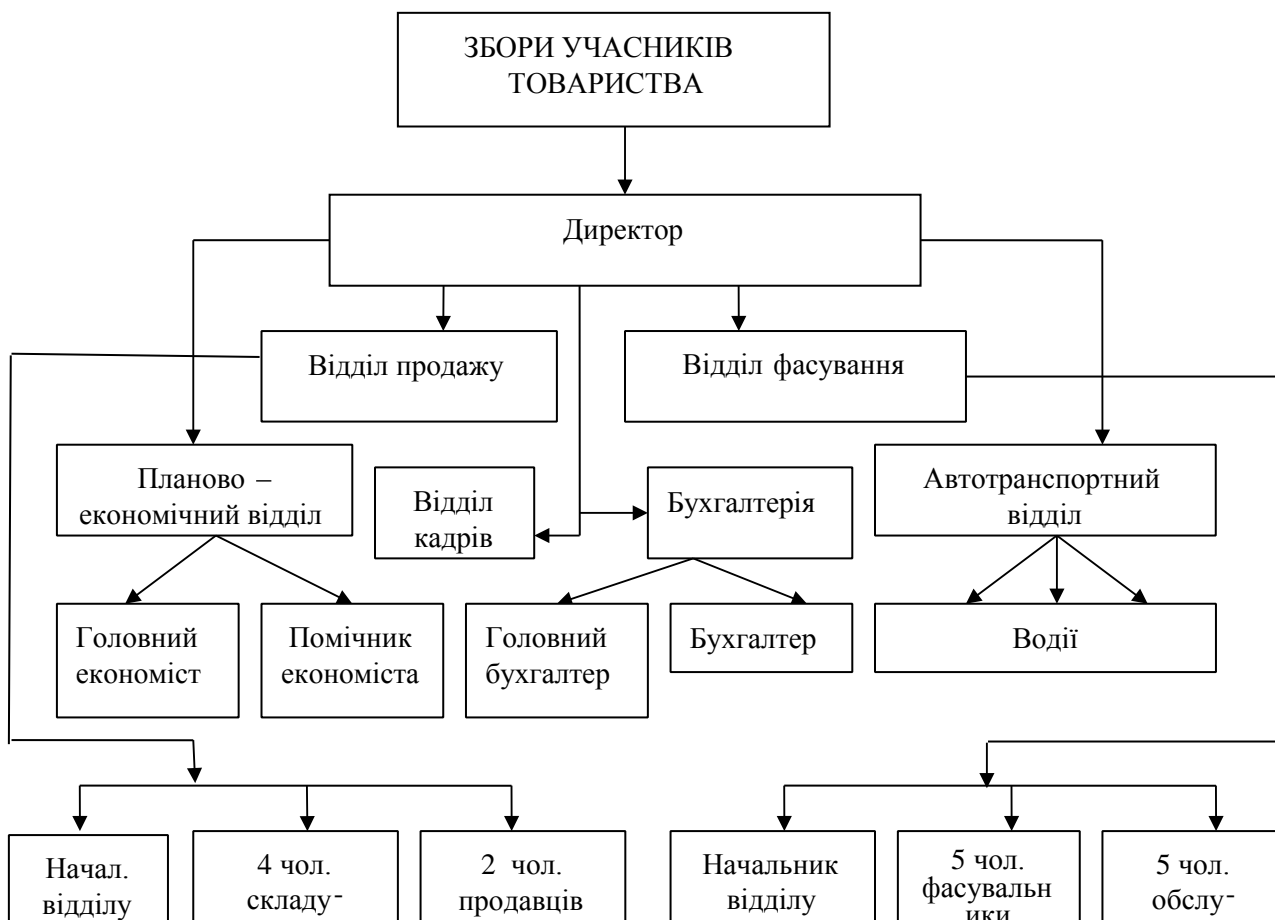


Рис 2.1 - Організаційна структура ПП « ДіПіАй »

Крім керівника компанії, ПП « ДіПіАй » має досить багато відділів: відділи продажів, виробництва, кадрів, економічного планування, автотранспорту, бухгалтерії.

В обов'язки відділу збуту та упаковки входить організація процесу пакування та реалізації продукції. Кожен відділ очолює начальник відділу, у відділі продажів працює 6 співробітників (4 складських і 2 торгових), а у виробничому відділі - 10 співробітників (5 виробничих і 5 обслуговуючих), які безпосередньо відповідають за пакування та продаж продукції.

Начальники цих відділів відповідають за якість і своєчасність пакування і роздачі продукції, контролюють обсяги приймання і відповідно виконують встановлені плани.

Відділ кадрів здійснює реєстрацію прийому на роботу працівників підприємства, контроль за професійною підготовкою прийнятого на роботу персоналу, один раз на рік видає кадрові сертифікати. Відділ очолює головний менеджер з персоналу, в обов'язки якого входить підбір та професійна підготовка персоналу.

Підприємство має бухгалтерію на чолі з головним бухгалтером, в якому, крім головного бухгалтера, працюють 2 бухгалтера, один для звітності, другий для нарахування та оформлення платежів. Відповідальність за правильність і своєчасність подання звітності та правильність нарахування заробітної плати працівникам несе головний бухгалтер. Фінансова звітність ПП « ДіПіАй » включає складання балансів, звітів про фінансові результати, звітів про рух грошових коштів та іншої звітності. Крім того, на підприємстві функціонує планово-економічний відділ, який безпосередньо контролює фінансову роботу, яку проводить підприємство. До його компетенції входить складання фінансових планів, фінансовий аналіз та фінансовий контроль господарської діяльності товариства з обмеженою відповідальністю ПП « ДіПіАй ».

Фінансовий план погоджується з керівниками підприємства за безпосередньої участі головного бухгалтера підприємства. Наприкінці року планово-економічний відділ проводить економічний аналіз господарської діяльності підприємства, зокрема для визначення фінансових результатів діяльності підприємства в поточному році, оцінки фінансового стану підприємства порівняно з попередніми роками та формування фінансової стратегії підприємства на найближчі періоди за показниками. Крім зазначеного, Мінпланування готує інвестиційні та інноваційні проекти та бізнес-плани цих проектів. У майбутньому компанія планує залучати інвестиції та покращувати якість прийому та переробки продукції. Визначимо основні результати фінансово-господарської діяльності підприємства за досліджуваний період (Додаток).

Дані аналітичної таблиці в додатку В свідчать про збільшення обсягу реалізації продукції та виручки від реалізації продукції, а відповідний приріст даного показника за весь період зріс на 23675,1 тис. грн. або 210,54%. Відповідне збільшення цього показника відбулося на 11244,9 тис. грн. У 2016 році досягнуто планове значення 34,92 млн. грн. 2020 рік. Найбільший приріст показник продемонстрував у період 2017-2018 рр., з ростом на 50,26%, а відповідне значення показника зросло з 14 252,1 тис. грн. У 2017 році він досяг рівня 21,4159 млн грн. 2018 рік. Збільшення даного показника пов'язане зі збільшенням обсягів реалізації продукції за рахунок збільшення попиту, диверсифікації асортименту та підвищення цін на основні види продукції.

Зі збільшенням обсягу реалізації продукції зросла собівартість продукції, відповідне значення показника збільшилось на 24279,6 тис. грн. або 226,22 відсотка. Відповідне значення показника зросло з 10732,6 тис. грн. Значення показника за 2016 рік склало 35,0122 млн. грн. Так, у 2020 році найбільше зростання цього показника припало на період 2018-2019 років – на 47,84%. Під час дослідження варто відзначити переважання темпу зростання показника собівартості реалізованої продукції відносно виручки від реалізації продукції за періоди 2018-2019 та 2019-2020 років. Динаміка продажів підприємства ПП « ДіПіАй » виручка та собівартість реалізації продукції за період 2016-2020 рр. (рисунок 2.2).

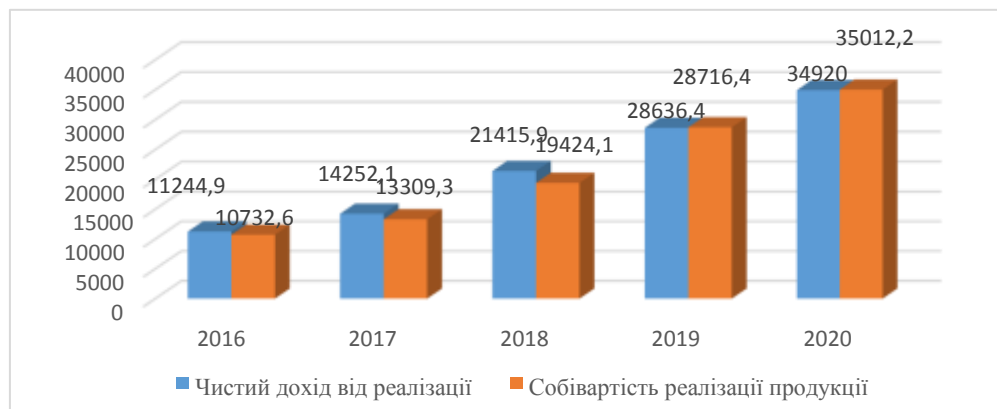


Рис.2.2 - Динаміка доходів від реалізації та собівартості реалізації продукції підприємства ПП « ДіПіАй » за період 2016-2020 рр.

Досліджуючи активи підприємства, слід відзначити наявність основного капіталу, розмір якого збільшився з 409,2 тис. грн. 2016 до Рівень 356,57 тис. грн. У 2020 році показник збільшено відповідно на 86,36 тис. гривень або приріст 771,38% за період 2016-2020 рр. Збільшення кількості основних фондів відбувається за рахунок збільшення виробництва та подальшої реалізації продукції підприємства, що визначає необхідність модернізації та оновлення основного капіталу підприємства. Основні активи становили значну частку активів компанії і частка зросла з 32,72% у 2016 році до 55,91% у 2018 році. За період до 2020 року значення цього показника знизиться до рівня 21,65% (рис. 2.3).

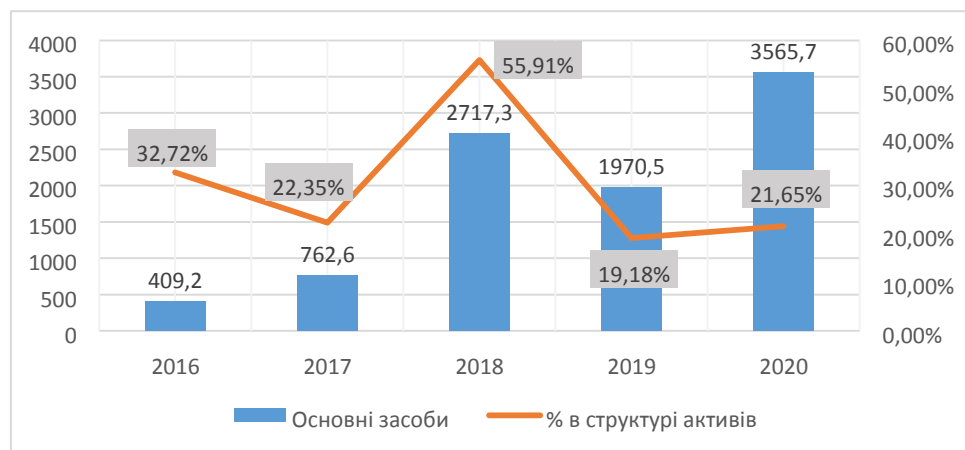


Рис.2.3 - Динаміка зміни основних засобів та частки основного капіталу у активах підприємства у 2016-2020 рр.

Таким чином, за досліджуваній період спостерігалось зростання показника активів підприємства, відповідне зростання показника від 1250,7 тис. грн. У 2016 році він досяг рівня 16,4686 млн грн. 2020 рік У 2009 році показник відповідно збільшено на 15,2179 млн. грн або 1216,75%. Зростання активів спочатку відбулося за рахунок основних засобів на 1595,2 тис. грн. та ліквідних активів 5120 тис. грн. Період 2016-2020. У 2016 році значення показника становило 841,5 тис. гривень, тоді як у 2020 звітному році показник зріс на 5,12 млн. гривень або 1399,77%. Динаміку зростання активів підприємства та оборотних коштів показано на рисунку 2.4.



Рис.2.4 - Динаміка зміни активів, оборотних активів та частки оборотних активів у активах підприємства ПП «ДіПіАй» за період 2016-2020 рр.

Слід відзначити збільшення власних коштів, доводячи зростання фінансової незалежності бізнесу. Відповідне значення показника зросло з 510,9 тис. грн. У 2016 році він досяг рівня 6,1303 млн грн. Відповідно, у 2020 р. темпи зростання по всьому дослідженню 5 619 400 гривень за період 2016-2020 років цей показник відповідає відносному темпу зростання 1099%. Найбільший приріст власного капіталу з 2018 по 2019 рік склав 456,63%.

Збільшення суми дебіторської заборгованості має несприятливе значення і також призводить до збільшення поточних зобов'язань. Сума дебіторської заборгованості зросла на 3883 тис. грн. З 2016 по 2020 рік приріст склав 1611,87%. Зростання дебіторської заборгованості відбулося за рахунок збільшення дебіторської заборгованості за проектами, товарами та послугами та іншої дебіторської заборгованості. У структурі дебіторської заборгованості основне місце займає поточна дебіторська заборгованість, а також є незначна прострочена дебіторська заборгованість.

Поточні зобов'язання ПП «ДіПіАй» також зросли за досліджуваний період, особливо у 2016 році зі значенням показника 739,8 тис. грн., а у 2020 звітному році значення показника зросло до рівня 6938,4 тис. грн., показник

збільшення становить 6198,5 тис. грн. або відносний приріст на 837,86%. Динаміка дебіторської та поточної заборгованості зобов'язання ПП «ДіПіАй» за 2016-2020 роки. (рис. 2.5).



Рис.2.5 - Динаміка дебіторської заборгованості та поточних зобов'язань підприємства ПП «ДіПіАй» за період 2016-2020 рр.

Аналізуючи показник – чистий прибуток підприємства за 2016-2020 роки, слід зазначити, що цей показник зріс з 15200 грн. За 2016 та звітний рік значення показника становило 321,2 тис. грн., приріст показника – 306 тис. грн. У 2013 році – 16%.

Отже, протягом досліджуваного періоду значення цього показника було додатним та зростало, що визначає ефективність здійснення фінансово-господарської діяльності підприємства. Від цього залежить зростання таких показників рентабельності підприємства, як основні фонди, продажі та основний бізнес.

У 2016 році показник рентабельності основних фондів становив 3,72%, який зростає до 9,01% у 2020 році. Продажі зростуть з 0,135% у 2016 році до 0,92% у 2020 році. Рентабельність основного бізнесу зростає з 0,142% у 2020 році. 2016 до 2020 рр. до рівня 0,917%. Найвищі значення показників рентабельності виявились у 2019 році - основні засоби - 80,44%, продажі - 5,36%, основна діяльність – 5.52% (рис.2.6)

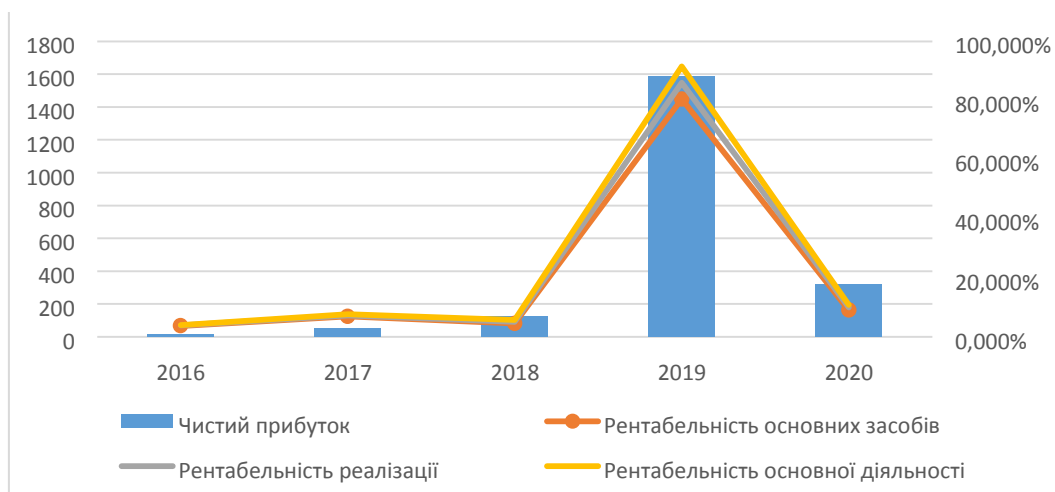


Рис.2.6 - Динаміка чистого прибутку та показників рентабельності підприємства ПП «ДіПіАй» за період 2016-2020 рр.

Позитивним явищем є поступове зростання продуктивності праці працівників підприємства, відповідний показник зменшився з 1022,3 тис. грн. У 2016 році вона досягла рівня 1293,3 тис. грн на одного працівника. Кожен працівник у 2020р. за досліджуваний період збільшився на 26,52%. Підсумовуючи результати дослідження, необхідно відзначити позитивні результати: важливість доходів компанії від продажу продукції, власного капіталу, зростання активів, основного капіталу та зростання оборотного капіталу, у той час як компанія досягає рентабельності протягом періоду дослідження, а рентабельність основних засобів, продажів та операційного доходу зростає. Основні види діяльності компанії гарантовані. Зростання дебіторської та поточної заборгованості, а також у декілька періодів більш високі темпи зростання собівартості реалізованої продукції негативно вплинули на діяльність підприємства.

2.2 Основні підходи до організації комерційної діяльності підприємства

Комерційна діяльність підприємства визначає необхідність формування товарного асортименту та подальшу реалізацію продукції ПП «ДіПіАй» дистриб'юторам та кінцевим покупцям. Організацію господарської

діяльності підприємства здійснює відділ продажів, який очолює начальник відділу і його підлеглі - 6 працівників (2 товаропродавці, 4 складські працівники).

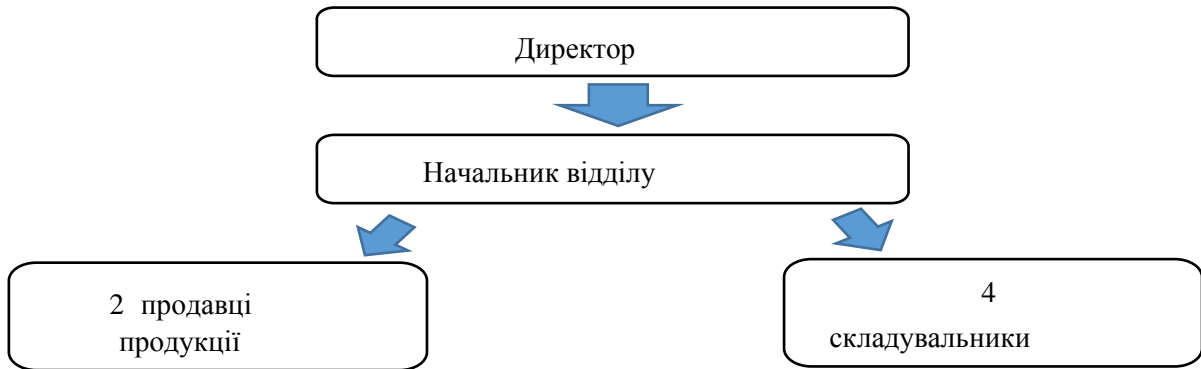


Рис.2.7 - Організаційна структура комерційного відділу підприємства ПП « ДіПіАй »

Керівництво, контроль і стратегію розвитку відділу здійснює директор підприємства, де працює відповідальний за відділ продажів. Продавці забезпечують збут товарів, пропонуючи покупцям різноманітні товари та повідомляючи про рівень цін на товари фірми. Складські працівники виконують логістичні функції підприємства, забезпечуючи зберігання, сортування та доставку продукції до магазинів. Вони відповідають за якість і складність продукції компанії. Формування класифікації товарів на підприємстві ПП « ДіПіАй » це досить складний процес, який враховує багато факторів. Ці фактори можна згрупувати в загальні фактори (не залежать від конкретних умов роботи підприємства) і конкретні (що відображають конкретні роботи цього підприємства).

Дослідимо етапність формування товарного асортименту підприємства ПП « ДіПіАй » (рис 2.8).



Рис.2.8 - Формування асортименту продукції підприємства ПП «ДіПіАй»

Аналіз існуючого та перспективного асортименту продукції ПП «ДіПіАй», зважена аргументація по кожній позиції в переліку товарних категорій. При цьому, вивчивши потреби в товарних категоріях підприємства, керівники підприємства досягають консенсусу з керівництвом підприємства, щоб вчасно вирішити, яка товарна категорія в даний момент є більш привабливою. Впровадження товарної класифікації за різними товарними групами на підприємстві ПП «ДіПіАй» наведено в додатку Д. За аналізований період продажі зросли, особливо для продукції цього підприємства темпи зростання цього показника є 2367,51 млн. грн. або 210,54%, відповідне значення показника зросло з 11 244,9 тис. грн у 2016 році до 14 252,1 тис. грн., 21,419 млн грн у 2017 році., 28 636,4 та 34 920 тис. грн у 2018 та 2019, 2020 роках. Найвищий показник зростання продажів за період 2017-2018 років склав 7,1638 млн. грн., а 7,2205 млн. грн. у 2018-2019 роках показники зросли найбільше за цей же період, досягнувши 50,26% і

33,72% відповідно. Зростання даного показника відбулося за рахунок підвищення попиту на асортимент продукції та підвищення цін реалізації.

У структурі продажів найбільшу питому вагу склали лаки (ТМ «Аквалак», ТМ «Камнелак», паркетні лаки, яхтні лаки, екологічні лаки та ін.), які збільшилися з 3,2091 млн грн до спостер. 2016 і 11 603,2 тис. грн. Відповідне зростання цього показника у 2020 році є за період 2016-2020 рр. зріс на 261,57% 839,41 млн грн (рис. 2.9). Необхідно зауважити, що профіль діяльності компанії визначається як реалізація лакофарбової продукції, фактично компанія виступає дистриб'ютором товарів відомого бренду на вітчизняному ринку.

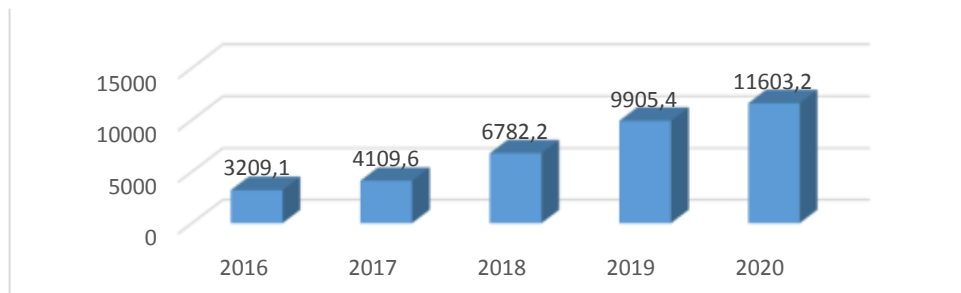


Рис.2.9 - Динаміка реалізації лаків ПП «ДіПіАй» 2016-2020

Популярна фарба (інтер'єрна, фасад) використовується для позначення доріг. Відповідний приріст показника продажів внутрішніх фарб становить 2,3066 млн грн, особливо в 2016 році компанія реалізувала цієї продукції на суму 1,1834 млн грн. У 2020 звітному році значення показника склало 4,1745 млн. грн., відповідне збільшення показника на 252,75% за рахунок значного зростання попиту на серію та якісної рекламної кампанії, проведеної ПП «ДіПіАй». Також збільшуються продажі зовнішніх фарб, особливо показники збільшення на 4,5529 млн. грн. За весь досліджуваний період значення цього показника у 2016 році становило 1852,6 тис. грн., то у звітному році – 4552,9 тис. грн., відповідний темп приросту цього показника – 145,76%.

Продажі фарб для дорожньої розмітки за досліджуваний період зросли, відповідний показник зріс до 740,2 тис. грн. і якщо значення показника у

2016 році становило 165,4 тис. грн., то за звітний період на рівні гривні показник зріс до 905,6 тис. грн. грн., відповідно збільшуються показники й він становив 447,52%. Динаміка зростання продажів серії фарб бізнес ПП « ДіПіАй » на рисунку 2.10.

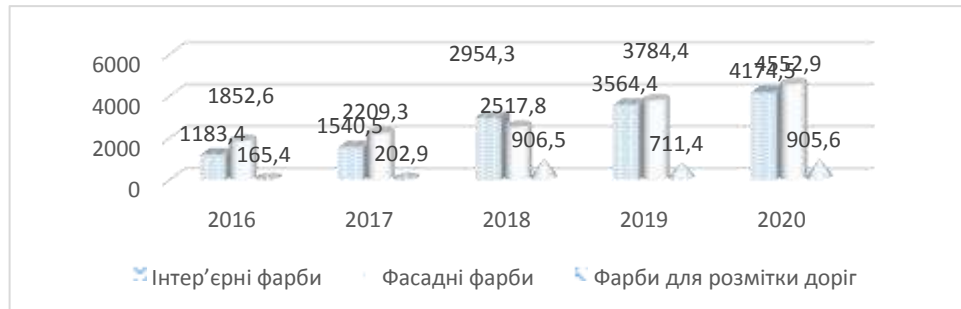


Рис.2.10 - Динаміка реалізації фарб підприємства ПП « ДіПіАй » за період 2016-2020 рр.

Крім основної лакофарбової продукції підприємство також реалізує іншу продукцію, а саме: емалевий ґрунт, кольорову пасту, ґрунтовку. Аналізуючи продажі емалі, клею, розчинників тощо, слід зазначити, що цей показник збільшився на 2,3066 млн. грн. або на 902,43%, зросла реалізація барвників на 1,1143 млн. грн. або 101,73%, при базовій сумі 1,2078 млн грн. або 121,07%, емаль становить 2910 тис. грн. або 270,55%, облігація 950 700 грн. або 133,06%, платоспроможний 314000 грн. або 354,8%. В додатку Д структура реалізації продукції ПП « ДіПіАй » за 2016-2020 роки. Аналізуючи структуру продажів продукції, слід зазначити, що найбільше продажів у 2016 році склали лаки – 28,54%, фарби зовнішні – 16,48%, фарби для інтер'єру – 10,52%, барвники – 9,74%.

У 2020 році зросли продажі лаків, частка яких у структурі продажів зросла відповідно до 33,23% (тобто зростання з початку періоду на 4,69 в. п.) Зовнішніх фарб реалізовано 13,04%, інтер'єрні настінні фарби становили 12%. 45%, полірована емаль - 7,34% (рис. 2.11-2.12).

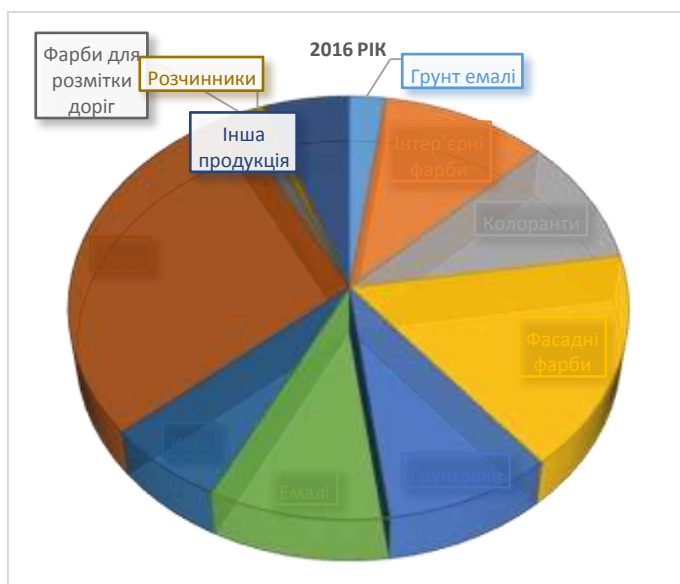


Рис.2.1 1. Структура реалізації продукції підприємства ПП « ДіПіАй » у 2016 році

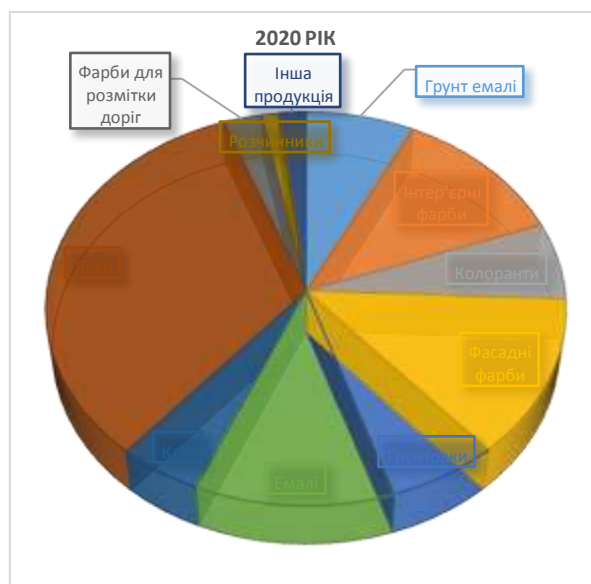


Рис.2.1 2. Структура реалізації продукції підприємства ПП « ДіПіАй » - у 2020 році

Найбільші зміни (збільшення) в структурі асортименту відбулися в категорії ґрунтовки емалі - +5,06%, лаки - +4,69%, в категорії зовнішні фарби зниження на 3,44%, в категорії морилки - 3,41%, та у категорії ґрунтовки – 2,56%. Для просування своєї продукції підприємство використовує різні маркетингові інструменти ПП « ДіПіАй », включаючи рекламу в пресі та на місцевому радіо і телебаченні, використання паблік рилейшнз, рекламні акції, орієнтовані на споживачів та їх співробітників, використання інструментів інтернет-маркетингу, контекстну рекламу, розсилка тощо. Основний інструментарій компанії для просування товару наведено на рисунку 2.13.



Рис.2.13 - Інструментарій просування асортименту продукції підприємства ПП « ДіПіАй » за період 2016-2020 рр.

Статистичні показники просування асортименту продукції підприємства ПП « ДіПіАй » за період 2016-2020 рр. представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Витрати на просування продукції підприємства ПП « ДіПіАй » за період 2016-2020 рр.

Показник	Роки					Відхилення (+;-)	
	2016	2017	2018	2019	2020	2020/2019	2020/2016
Реклама	65,3	102,4	152,4	185,4	309,5	124,1	244,2
Public Relation	4,5	7,7	10,7	20,5	31,4	10,9	26,9
Стимулювання продажу	22,1	24,5	33,5	42,3	52,4	10,1	30,3
Засоби Інтернетмаркетингу	5,6	7,9	15,6	21,2	179,5	158,3	173,9
Інші засоби	4,8	11,8	38,1	51,3	43,1	-8,2	38,3
Всього	102,3	154,3	250,3	320,7	615,9	295,2	513,6

У структурі просування товару найбільшу питому вагу займали витрати на рекламу, її показник зріс з 65,3 тис. грн. У 2016 році він досяг рівня 309,4 тис. грн. У 2020 році відповідний темп приросту за весь період склав 244,2 тис. гривень, а за останні два роки – 124,1 тис. гривень. Значно зріс показник витрат на мережевий маркетинг, відповідна сума витрат зросла з 5600 грн. У 2016 році він досяг рівня 179,5 тис. грн. У 2020 році показник за весь період зріс на 173,9 тис. грн, тоді як за останні два роки він зріс на 158,3 тис. грн. Збільшення даного показника пов'язане з підвищенням ефективності даного маркетингового каналу, оскільки цей інструмент охоплює більшість споживачів продукції компанії. На жаль, компанія не має інтернет-магазину, що дає можливість додати набір для просування товару.

Також зросли рекламні показники на 30,3 тис. грн. у значенні показників та на 26,9 тис. грн. у видатках на зв'язки з громадськістю. Використання широкого спектру маркетингових інструментів дозволяє компаніям охопити більше споживачів, щоб забезпечити безперервність збільшення продажів і виявлення потреб в розширенні асортименту продукції досліджуваного бізнесу. Підсумовуючи отримане, ми визначили,

що комерційна діяльність здійснюється відділом продажів і контролюється корпоративними директорами. Обсяг продажів продукції збільшився протягом періоду дослідження, включаючи ефективне використання маркетингових інструментів для просування продукції.

2.3 Оцінка рівня ефективності організації комерційної діяльності підприємства

ПП « ДіПіАй » формування ефективної діяльності бізнесу спрямоване на виявлення факторів, що впливають на ефективність, структуру та обсяг продажів. З метою детального вивчення факторів впливу та визначення ефективності діяльності організації доцільно навести організаційно-економічні механізми господарської діяльності досліджуваного підприємства ПП « ДіПіАй » (рис. 2.14). Організаційно-економічний механізм збуту продукції ПП « ДіПіАй » містить ряд модулів, що визначають деталі реалізації збутової політики торгового підприємства.

Аналізуючи показники другої групи - прибутковості збутової діяльності даного підприємства необхідно відзначити позитивні тенденції зростання прибутку від реалізації підприємства, зокрема значення показника варіюється в межах від 0,2251 пункт у 2016 році до значення показника 0,5026 пункти у 2018 році (найвищий показника) та зниження показника до 0,2194 пункти у 2020 році. Відповідне зниження показника обумовлено зниження тенденцій росту реалізації продукції, що обумовлено достатнім насиченням ринку даною продукцією та поступовим спаданням попиту на основний асортимент товарів досліджуваного підприємства.

Негативне значення в діяльності підприємства ПП «ДіПіАй» має наявність та зростання рівня дебіторської заборгованості підприємства.

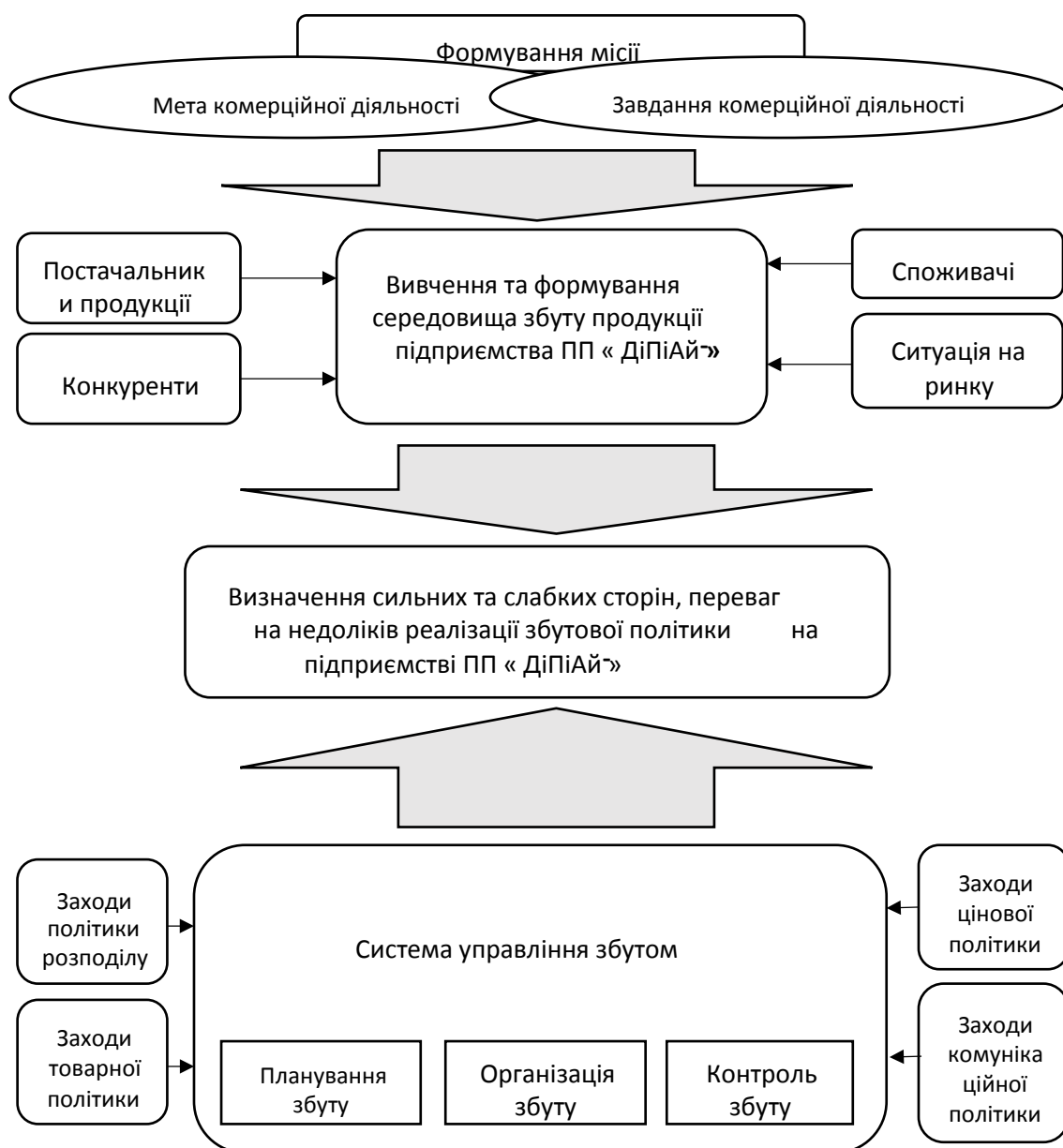


Рис. 2.14. Організаційно-економічний механізм комерційної діяльності на підприємстві ПП «ДіПіАй»

Важливо розуміти, що ефективність комерційної діяльності даного підприємства – це оцінка основної сукупності показників, що характеризують роботу підприємства та її виконання підприємницької діяльності. У таблиці 2.2 представлено визначення обґрунтованості господарської діяльності ПП «ДіПіАй».

Перша група показників характеризує частку ринку і відображає темпи зростання частки ринку досліджуваних фірм. Слід зазначити, що на місцевому ринку Запоріжжя частка компанії у 2016 році становила 4,5%, значення цього показника у 2020 році зросло до рівня 6,5%, відповідний показник частки ринку зріс за абсолютним значенням на 2%, а темп зростання склав 44,44 %. Відповідні показники зростання ринкової частки опитаних компаній у 2016 році склали 0,126 пункту, у 2017 році – 0,1333 пункту, у 2018 році – 0,2157 пункту. У звітному (2020) році цей показник збільшився на 0,2037 пункту. З 2016 по 2020 рік темп приросту цього показника становить 0,008 пункту, а темп приросту відповідного показника – 61,67%. Динаміка зростання ринкової частки підприємства свідчить про позитивну динаміку зростання якості та ефективності господарської діяльності підприємства, підвищення рівня попиту та забезпечення позитивного іміджу діяльності підприємства.

Аналіз другої групи показників - рентабельності збутової діяльності. Слід відзначити позитивні тенденції зростання цього бізнесу. Прибуток від продажу підприємств, особливо значення індексу змінився з 0,2251 пункту у 2016 році до 0,5026 пункту у 2018 році (найвищий показник), а у 2020 році індекс знизився до 0,2194 пункту. Відповідне зниження цього показника пов'язане зі спадною тенденцією зростання продажів продукції внаслідок достатнього насичення ринку даною продукцією та поступового зниження попиту на основний товарний асортимент досліджуваного підприємства.

ПП « ДіПіАй » має негативне значення в корпоративній діяльності. Наявність та зростання дебіторської заборгованості компанії склала 3,4241 пунктів у 2016 році, 5,071 пунктів у 2017 році та 0,1538 пунктів у 2018 році. У 2020 звітному році значення цього показника знизилося, що свідчить про ефективність політики компанії щодо зменшення розміру дебіторської заборгованості і відповідний показник знизився на 0,2221 пункту. Показники, за якими аналізуються фінанси - рентабельність продажів і необхідно відзначити рентабельність продукції підприємства Рентабельність

підприємств протягом усього досліджуваного періоду, відповідне значення показника рентабельності продажів зросло з 0,1% у 2016 році до 5,5% у 2019 році, але за звітний період (2020 рік) значення цього показника знизилося до 0,9%.

Рентабельність продукту знизилася протягом досліджуваного періоду, зокрема, найвищі значення цього показника припадали на 2016-2018 роки, водночас суттєві падіння та негативні показники спостерігалися у період 2019-2020 років. Серед них показник рентабельності продукції становив у 2016 році 4,56%, у 2017 році – 6,62%, у 2018 році – 9,3% у розрахунку на 1 грн відповідно. Продаж продукції підприємство отримало 4,56 коп. Чистий прибуток за 2016 рік склав 6,62 коп. 2017 року та 9,3 коп. 2018 рік. Однак у 2019 році ситуація змінилася, компанія зазнала валового збитку, а у 2020 році відповідні показники впали до рівнів -0,28% та -0,26%. Низхідна динаміка показника визначається негативним фактором перевищення собівартості реалізованої продукції над виручкою від реалізації продукції, що передбачає необхідність прийняття рішень у контексті формування та раціоналізації політики прибутковості підприємства щодо зниження собівартості своєї діяльності. Динаміку показників рентабельності продажу та продукції представлено на рисунку 2.15.

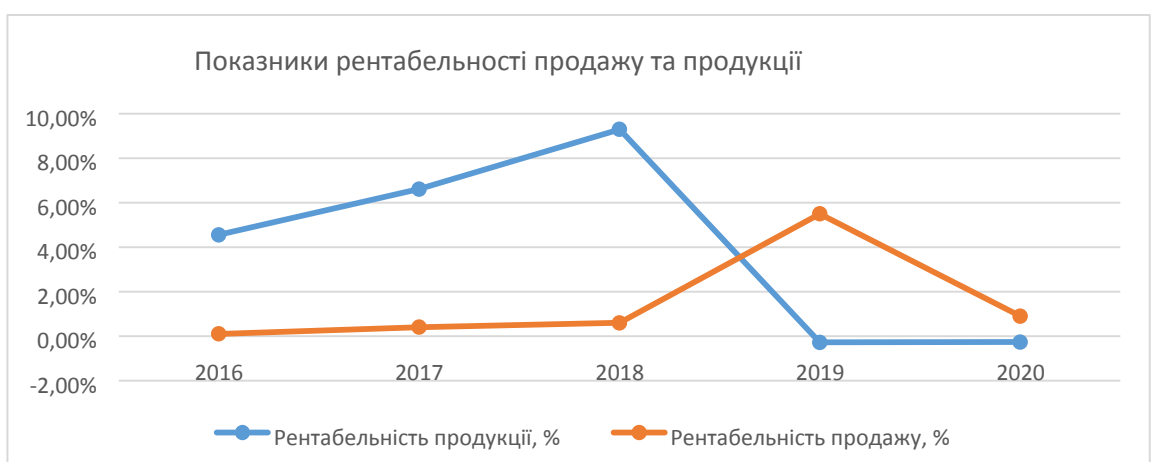


Рис.2.15 - Динаміка рентабельності продажу та продукції підприємства ТОВ ПП « ДіПіАй » за період 2016-2020 рр

Третя група показників – ефективність витрат на продажі, тенденції зростання, які слід спостерігати показник собівартості продажів, що вказує на відношення собівартості збуту компанії до обсягу реалізації продукції. Відповідне значення показника зросло з 0,0091 пункту у 2016 році, тобто на 1 грн. На реалізацію продукції підприємство витратило 0,91 коп. Витрати на маркетингову діяльність та збут продукції (акції), значення цього показника у 2020 році зросло до рівня 0,01176 пункту, відповідно значення цього показника становило 1,18 коп. Динаміка зростання цього показника визначає зростання собівартості реалізованої продукції підприємства, в рамках плану зростання продажів продукції, відповідно, у довгостроковій перспективі повинні бути розроблені заходи щодо підвищення ефективності витрат, які повинні забезпечити більш високий приріст та швидкість реалізації продукції.

Комерційна активність є показником собівартості реалізованої продукції, динамічного зростання показників виправдовує інвестиції в маркетингові інструменти і додаткові можливості для забезпечення підвищення комерційної ефективності діяльності компанії. Аналізуючи значення індикатора, слід зазначити, що показник зріс з 0,4476 пункту у 2016 році до 0,9205 пункту у 2020 році, при цьому показник зріс на 0,0085 пункту за весь період, збільшившись на 93,87% з 2016 до 2020 року (рис. 2.16).

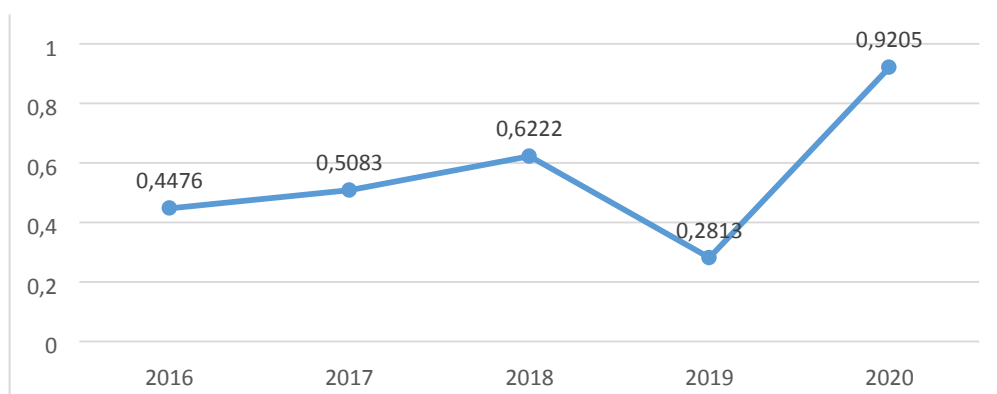


Рис.2.16 - Динаміка показника темпи зростання збутових витрат підприємства ПП «ДіПіАй» за період 2016-2020 рр.

Важливим показником, що визначає ефективність господарської діяльності компанії, є рентабельність витрат на маркетинг і збут, відповідне значення цього показника зросло з 14,86% у 2016 році до 494,23% у 2019 році, а у 2019 році знизилося до 52,15%. 2020 р. У разі забезпечення собівартості реалізованої продукції кожна 1 грн відповідно відображає ефективність собівартості реалізованої продукції через показник рентабельності. ПП «ДіПіАй» за реалізацію отримало 14,86 коп. Чистий прибуток за 2016 рік склав 494,12 коп. 2019 року та 52,15 коп. Чистий прибуток у 2020 році (рис. 2.17).

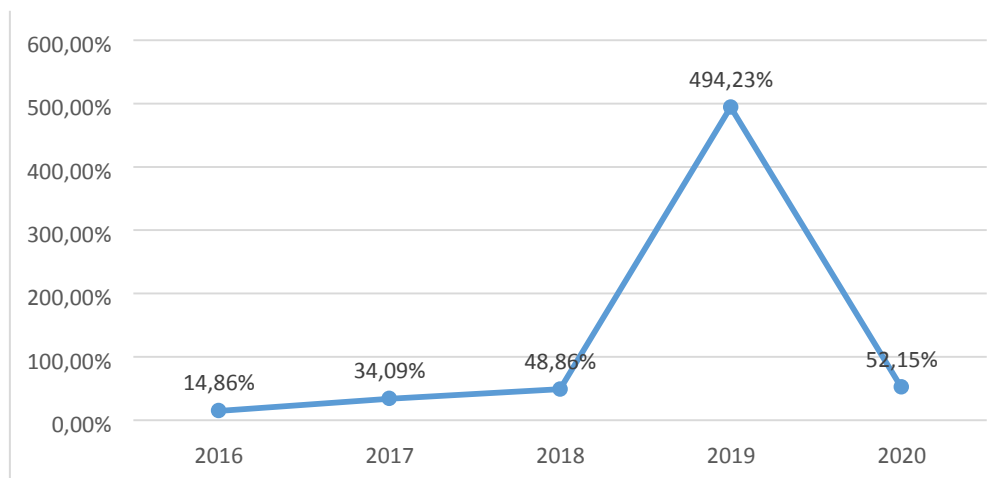


Рис.2.17 - Динаміка зростання показника рентабельності витрат на маркетинг та збут підприємства ПП «ДіПіАй» за період 2016-2020 рр.

Імпульс зростання рентабельності собівартості реалізованої продукції зумовлює підвищення ефективності управлінських рішень у сфері господарської діяльності. Практикою цього підприємства та подібних підприємств доведено, що збільшення масштабу собівартості реалізованої продукції забезпечить підвищення попиту на основний асортимент підприємства та забезпечення його довгострокового успіху в бізнесі. Для більш детального уявлення про ефективність господарської діяльності потрібно виділити основні показники фінансового стану досліджуваних компаній за період 2016-2020 рр. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3- Основні показники фінансового стану підприємства ПП «ДіПіАй» за період 2016-2020 рр.

Показник	Роки					Відхилення (+;-)	
	2016	2017	2018	2019	2020	2020/ 2019	2020/ 2016
Фінансова незалежність	0,408	0,179	0,150	0,396	0,372	-0,024	-0,036
Оборотність оборотних активів	13,363	5,380	7,412	3,818	2,767	-1,051	-10,596
Оборотність активів	8,991	4,178	4,407	2,788	2,120	-0,667	-6,870
Оборотність дебіторської заборгованості	46,679	9,745	12,691	5,402	8,468	3,066	-38,211
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,120	0,055	0,044	0,134	0,098	-0,036	-0,022
Коефіцієнт відносної ліквідності	1,137	0,946	0,700	1,463	1,819	0,356	0,682
Рентабельність активів, %	1,22	1,54	2,52	15,43	1,95	-13,48	0,74
Рентабельність реалізації, %	0,14	0,37	0,57	5,53	0,92	-4,62	0,78
Рентабельність основної діяльності, %	0,14	0,40	0,63	5,52	0,92	-4,60	0,78

Підтвердження наступної характеристики фінансового ПП «ДіПіАй» за період 2016-2020 рр., а саме:

- фінансова незалежність (автономність) бізнесу знизилася, показник знизився з 0,408 пункту в 2016 році до рівня 0,372 балів;
- структура акцій у 2016 році зобов'язань склали 40,8%, тоді як у звітному 2020 році значення показника впав на 3,6% до рівня 37,2%;
- за досліджуваний період оборотність активів знизилася (при 6,87 пункту), оборотні активи (зниження на 10,569 пункту) та дебіторська заборгованість (зменшення на 38,21 пункту), що призвело до зниження господарської діяльності підприємства;

- показник абсолютної ліквідності зменшився на 0,002 пункту, а індекс відносної ліквідності збільшився на 0,682 пункту;

- позитивне зростання активів, продажів і рентабельності капіталу діяльності, відповідний показник позитивний, збільшивши активи на 0,74%, досягнення 0,78% та основної діяльності на 0,78%.

Тому необхідно звернути увагу на тенденцію до зниження показників фінансової стійкості, ділової активності та ліквідності, але забезпечити зростання рентабельності (ефективності) цієї діяльності підприємства. Підсумовуючи результати дослідження, необхідно звернути увагу на підвищення ефективності підприємницької діяльності, що зумовлює зростання основних груп показників підприємницької діяльності – частки ринку, рівня реалізації продукції, рентабельності продажів і витрат на маркетинг, рентабельності й збуту продукції

2.4 Обсяг закупівлі товарів на внутрішньому та зовнішніх ринках по закупівельних цінах за 2017-2019 рр

Відповідно до статуту організації, виходячи з цілей та місії ПП «ДіПіАй», зовнішньоекономічна діяльність здійснюється відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» та інших законодавчих актів. Компанія є імпортоорієнтованим підприємством. ПП «ДіПіАй», яке має постійних постачальників, активно працює над пошуком нових постачальників для продовження здешевлення товарів. При закупівлі на зовнішніх ринках використовуються договірні ціни з індивідуальним підходом до кожного експортера-постачальника.

Метою виходу підприємств на зовнішні ринки для здійснення імпортного бізнесу є зниження витрат на постачання сировини, інакше витрати на організацію імпортного бізнесу є недоцільними та неефективними. Підвищення ефективності бізнесу є основним напрямком діяльності бізнесу. Перш за все, вивчаючи зовнішньоекономічну діяльність

фірми, необхідно вивчити коло країн, привабливих для виходу на її ринок. Зовнішньоекономічна діяльність відповідно до Статуту здійснюється відповідно до Закону України «Зовнішньоекономічна діяльність». Компанія є імпортоорієнтованим підприємством. При закупівлі на зовнішніх ринках використовуються договірні ціни з індивідуальним підходом до кожного експортера-постачальника.

Метою виходу підприємств на зовнішні ринки для здійснення імпортного бізнесу є зниження витрат на постачання сировини, інакше витрати на організацію імпортного бізнесу є недоцільними та неефективними. Динаміка структури витрат ПП «ДіПіАй» представлена в таблиці. 2.8

Таблиця 2.8 - Обсяг закупівлі товарів на внутрішньому та зовнішніх ринках по закупівельних цінах за 2017-2019 рр.

Показник	2017	2018	2019
Загальний обсяг коштів на придбання тканин (закупівельні ціни), тис. грн., в т.ч.	28150	25259	32386
Обсяг вартості імпортованих тканин, тис.грн.	7065,7	6466,3	8776,6
Обсяг вартості тканин придбаних на внутрішньому ринку, тис. грн	21084,4	18792,7	23609,4
Частка вартості імпортованих тканин в загальному обсягу коштів на придбання тканин, %	25,1	25,6	27,1

Джерело: Розроблено автором за даними ПП «ДіПіАй» таким чином, у 2017 році ПП «ДіПіАй» витратило на закупівлю імпортних тканин 7,0657 млн. грн., а загальні кошти на закупівлю тканин (імпортні та закупівлі внутрішнього ринку) склали 28,15 млн. грн., а імпортні тканини становили 25,1% від загального обсягу у 2018 році. У 2017 році питома вага кількості імпортованих тканин у загальній кількості зросла порівняно з 2017 роком на 0,6%. При цьому загальний обсяг коштів, спрямованих на закупівлю тканин, зменшився до 25,259 млн грн, а вартість закуплених тканин на внутрішньому

ринку склала 18,7927 млн грн. У 2019 році загальний обсяг імпортного бізнесу зріс як в абсолютному, так і у відносному вираженні. Вартість імпортованих тканин склала 8,7766 млн. грн., що на 1,7109 млн. грн. більше порівняно з 2017 роком і на 2,3103 млн. грн. більше, ніж у 2018 році. Загальна сума коштів на закупівлю тканин у 2019 році становить 32386 тис. грн. Відсоток вартості імпортованих тканин становить 27,1% від загального обсягу вартості.

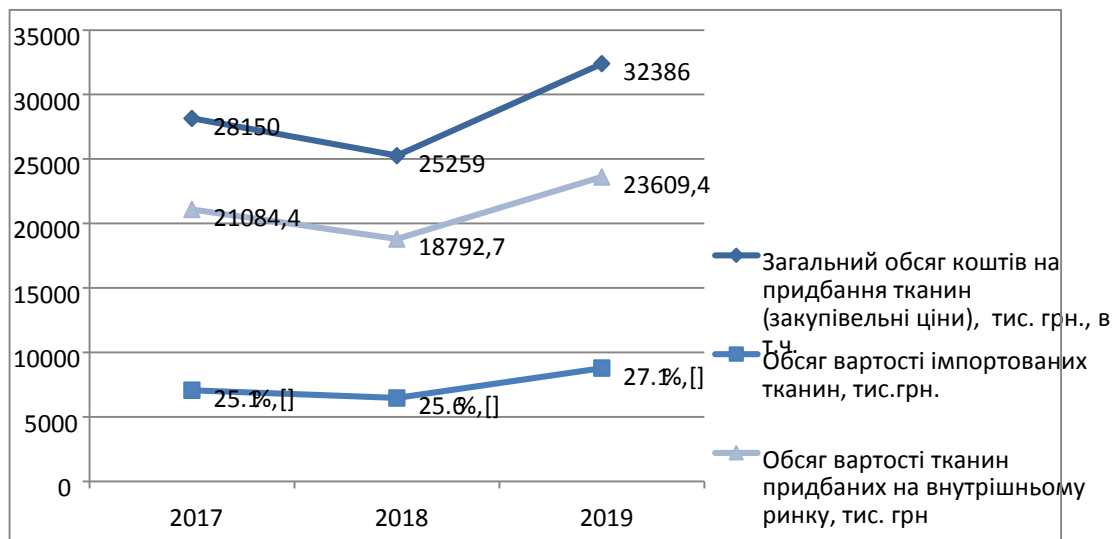


Рис. 2.18 – Діаграма змін імпорту на ринку ПП «ДіПіАй»

Розглянемо наступну таблицю 2.9.

Таблиця 2.9 - Структура імпорту ПП «ДіПіАй» за асортиментними групами.

Імпортний асортимент	2017		2018		2019		Відхилення 2019/2017	
	Сума, тис. грн	Питома вага,%	Сума, тис. грн	Питома вага,%	Сума, тис. грн	Питома вага,%	+/-, тис. грн.	%
Імпорт товарів, у т.ч.:	7065,7	100	6466,3	100	8776,6	100	3262,1	+46,02
- імпорт тканин з віскози	2339,9	33,01	2482,5	34,81	3641,3	35,18	1301,4	+55,62
- імпорт тканин з поліестеру	2038,6	28,76	2074,6	29,09	3111,4	30,06	1072,7	+52,62
- імпорт тканин з натуральних волокон	930,7	13,13	708,2	9,93	842,5	8,14	-88,2	-9,47
- інша продукція	1779,2	25,1	1866,4	26,17	2755,3	26,62	976,1	+54,86

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Предметом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю ПП « ДіПіАй », зареєстроване виконавчим комітетом Запорізької міської ради 18 лютого 2011 року. Підприємство спеціалізується на продажу та фасуванні лакофарбових матеріалів продукції, є одним із лідерів місцевого ринку Запоріжжя у цій галузі. Узагальнюючи результати дослідження фінансово-економічних показників його діяльності, необхідно звернути увагу на позитивне значення приросту виручки від реалізації продукції, статутного капіталу, приросту основних фондів та оборотних коштів, а також операційного прибутку підприємства протягом досліджуваного періоду, основні фонди, продажі та рентабельність основної діяльності підприємства. Зростання дебіторської та поточної заборгованості впливає на діяльність підприємства та на більш високі темпи зростання собівартості доходів від продажів протягом кількох періодів продукту.

Узагальнюючи висновки щодо основних методів організації господарської діяльності ПП « ДіПіАй », визначаємо, що господарська діяльність здійснюється відділом збуту та контролюється керівниками підприємства. Обсяг продажів продукції збільшився протягом періоду дослідження, включаючи ефективне використання маркетингових інструментів для просування продукції. Узагальнити результати дослідження ефективності підприємницької діяльності досліджуваних підприємств, відзначивши підвищення результативності підприємницької діяльності, що зумовлює зростання основних груп показників підприємницької діяльності – частки ринку, рівня реалізації продукції, рентабельності підприємства, витрат на збут і маркетинг, рентабельність продажів продуктів.

Аналіз основних показників фінансового стану, відзначаючи тенденцію до зниження показників фінансової стійкості, ділової активності та ліквідності, але забезпечуючи зростання рентабельності (ефективності) цієї

господарської діяльності. У контексті вирішення проблем управління господарською діяльністю важливо сформувати раціональну модель забезпечення удосконалення управління, яка матиме вплив на здійснення господарської діяльності підприємства ПП «ДіПіАй» в майбутній період.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Красноусов А.В., Олініченко К.С. Торговельне підприємництво : навчально-методичний посібник. Харків : Видавництво Іванченка І.С., 2017. 214 с.
2. Апопій В.В. Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України. Вісник Дон НУЕТУ. Сер.: *Економічні науки*. 2018. № 4. С 153-163.
3. Гонський М.Д. Сутність і зміст комерційної діяльності торговельного підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2019. Вип. 21.1. С. 177 – 182
4. Іляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2016. 234 с.
5. Меженська В. В., Шпіріна Н. С. Механізми управління комерційною діяльністю торговельного підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2019. № 4. С. 144 – 146
6. Крисько Ж. Сутність та види комерційної діяльності. Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. 2020. Вип.18. с.75-82.
7. Чучук Ю. В. Теоретична сутність понять економічна ефективність та ефективність діяльності. *Ефективна економіка*. 2019. №2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_42. (дата звернення: 19.10.2021 року)
8. Бланк І.О. Управління торговельним підприємством : підручник. Харків, 2017. 420 с.
9. Власова Н. О., Круглова О. А., Шуміло О. С. Формування ефективної системи обслуговування споживачів на підприємствах роздрібною торгівлі : монографія. Х. : АдваАтм, 2017. 132 с.
10. Крикавський Є. В. Ефективність і результативність в управлінні ланцюгами поставок. Логістика проблеми і рішення. *Міжнародний науковопрактичний журнал*. Харків, 2017. № 1. С. 16-21.

11. Покропивний С.Ф., Грещак М.Г., Колот В.М. та ін. Економіка підприємства: Структурно-логіч. навч. посіб. Київ. нац. екон. ун-т. К., 2001. 457 с.
12. Уткіна Ю. М. Веретельник Р. Г. Чинники забезпечення економічної ефективності виробничо–комерційної діяльності підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. Вип. 50. С. 273-277.
13. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики підприємства. *Економіка і бізнес*. 2019. №2. С. 53 – 59.
14. Тюха І. В. Ефективність комерційної діяльності підприємств харчової промисловості – суб'єктів ЗЕД. *Ефективна економіка*. 2018. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1320> (дата звернення: 28.11.2021 року)
15. Подольчак Н. Ю., Кулиняк І. Я. Метод комплексного оцінювання рівня ризиків підприємств-лізингодавців. *Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал*. К.: 2018. № 4 (142). С. 144-157.
16. Гуменюк М.М. Удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання*. 2018. №12. URL: www.economy.nauka.ua/?op=1&z=2637 (дата звернення : 28.11.2021 року)
17. Бурак І.О. Галузеві особливості торговельних підприємств. *Економіка. Управління. Інновації*. 2019. № 1(11). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_16 (дата звернення: 11.11.2021 року)
18. Голубєва Т.С., Колос І.В. Методологічні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. №5(59). С. 66-71.
19. Ляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2016. 234 с.
21. Лисак Г. Г. Управління комерційною діяльністю підприємства оптової торгівлі на основі ціннісних пріоритетів. *Бізнес Інформ*. 2018. № 5. С. 146-151

22. Крикавський Є. В. Ефективність і результативність в управлінні ланцюгами поставок. Логістика проблеми і рішення. *Міжнародний науковопрактичний журнал*. Харків, 2017. № 1. С. 16-21.

23. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: Підруч. для студентів вузів за спец.: «Економіка підприємства», «Менеджмент організації», «Менеджмент зовнішньоекон. діяльності», «Маркетинг». К.: Хрещатик, 2020. 797 с.

24. Музичка Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. *Економічний часопис-XXI*. 2017. № 11-12 (2). С. 64-67.

25. Гонський М. Д. Комерційна функція як основа ефективної комерційної діяльності торговельного підприємства. *Економіка розвитку*. 2018. № 2 (70). С. 103 – 107.

26. Маркович І.Б., Бажанова Н.В. Структурна модель управління корпорацією із узгодження інтересів. *Галицький економічний вісник*. 2020. Том 65. № 4., С. 200-208

27. Сатир Л. М., Кепко В. М., Стаднік Л. І., Шевченко А. О. Комерційна діяльність у системі бізнес-аналітичного забезпечення розвитку ринкової інфраструктури на основі здійснення оптової та роздрібною торгівлі. *Агросвіт*. 2020. № 16. С. 3–8.

28. Сінгаєвський І.О., Розумей С.Б., Гаврилова Т.В., Скригун Н.П. Комерційна діяльність. Київ: НУХТ, 2019. 101 с.

29. Соболева-Терещенко О., Жарнікова В. Теоретико-методологічні основи ефективних систем лояльності. *Журнал Менеджер*. 2017. № 2(75). С.82-91. URL: <http://dsum.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/%E2%84%96-2-75-2017.pdf> (дата звернення: 15.10.2021 року)

30. Струпинська, Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 8. С. 379-387.

31. Турило А.М., Турило А.А. Дальнейшее исследование сущности экономической эффективности и классификация ее видов. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. №3(33). С. 152-157.

ДОДАТОК

Основні результати фінансово-господарської діяльності підприємства ПП
«ДіПиА» за період 2016-2020 рр.

Показник	Роки					Абсолютне відхилення, тис.грн. (пункт) (+;-)					Відносне відхилення, % (+;-)					
	2016	2017	2018	2019	2020	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2016	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2016	
Чистий дохід від реалізації	11244,9	14252,1	21415,9	28636,4	34920	3007,2	7163,8	7220,5	6283,6	23675,1	26,74	50,26	33,72	21,94	210,54	
Собівартість реалізації продукції	10732,6	13309,3	19424,1	28716,4	35012,2	2576,7	6114,8	9292,3	6295,8	24279,6	24,01	45,94	47,84	21,92	226,22	
Основні засоби	409,2	762,6	2717,3	1970,5	3565,7	353,4	1954,7	-746,8	1595,2	3156,5	86,36	256,32	-27,48	80,95	771,38	
Активи	1250,7	3411,5	4859,9	10272,1	16468,6	2160,8	1448,4	5412,2	6196,5	15217,9	172,77	42,46	111,36	60,32	1216,75	
Оборотні активи	841,5	2648,9	2889,4	7500,6	12620,6	1807,4	240,5	4611,2	5120	11779,1	214,78	9,08	159,59	68,26	1399,77	
Чисельність персоналу	11	13	24	23	27	2	11	-1	4	16	18,18	84,62	-4,17	17,39	145,45	
Фонд оплати праці	50,6	149,2	265,6	212,4	462,3	98,6	116,4	-53,2	249,9	411,7	194,86	78,02	-20,03	117,66	813,64	
Дебіторська заборгованість	240,9	1462,5	1687,5	5301,4	4123,9	1221,6	225	3613,9	-	3883	507,10	15,38	214,16	-22,21	1611,87	
Поточні зобов'язання	739,8	2800,6	4128,7	5127	6938,3	2060,8	1328,1	998,3	1811,3	6198,5	278,56	47,42	24,18	35,33	837,86	
Власний капітал	510,9	610,9	731,2	4070,1	6130,3	100	120,3	3338,9	2060,2	5619,4	19,57	19,69	456,63	50,62	1099,90	
Чистий прибуток	15,2	52,6	122,3	1585	321,2	37,4	69,7	1462,7	-	1263,8	306	246,05	132,51	1195,99	-79,74	2013,16
Продуктивність праці	1022,3	1096,3	892,3	1245,1	1293,3	74,05	-	203,99	352,73	48,27	271,07	7,24	-18,61	39,53	3,88	26,52
Рентабельність основних засобів	3,71	6,90	4,50	80,44	9,01	3,18	-2,40	75,94	-71,43	5,29	85,69	-34,75	1687,16	-88,80	142,51	
Рентабельність реалізації	0,14	0,37	0,57	5,53	0,92	0,23	0,20	4,96	-4,62	0,78	173,04	54,73	869,22	-83,38	580,48	
Рентабельність основної діяльності	0,14	0,40	0,63	5,52	0,92	0,25	0,23	4,89	-4,60	0,78	179,06	59,31	776,62	-83,38	547,77	