

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра економіки, підприємництва
та бізнес-адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Індивідуальна тема: **ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005**

Спеціальність 051 «Економіка», ОП 6.051.00.61 «Економіка і бізнес»

Завідувачка кафедри: *Карінцева О.І./_____ /*

Керівник роботи: *Карінцева О.І./_____ /*

Виконавець: *Шевченко А. С./_____ /*

Суми 2021

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	6
1.1. Особливості проведення економічного аналізу торговельних підприємств в Україні..... Ошибка! Закладка не определена.	
1.2. Методи оцінювання економічної ефективності торговельного підприємства: їх переваги та недоліки	8
1.3. Застосування іноземного досвіду проведення економічного аналізу торговельних підприємств	7
РОЗДІЛ 2 ГОЛОВНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005	16
2.1 Історія заснування, структура та специфіка роботи торговельного підприємства ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005.....	16
2.2 Методика проведення економічного аналізу ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005.....	18
2.3 SWOT і PEST-аналіз досліджуваного підприємства	23
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА	26
3.1 Оцінка результатів економічного аналізу ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005.....	26
3.2 Шляхи підвищення ефективності торговельної діяльності ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 на основі проведеного економічного аналізу	30
ВИСНОВОК.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить 38 сторінок основного тексту, 3 розділи, 16 рисунків, 10 таблиць, 15 формул, 2 додатки, список використаної літератури з 31 джерела.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності торговельної діяльності ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 на основі проведеного економічного аналізу.

Реалізація мети дослідження обумовила необхідність вирішення таких основних завдань:

- проаналізувати методи економічної оцінки торговельних підприємств;
- визначити основні показники економічної оцінки підприємств торговельної галузі;
- проаналізувати ефективність економічного аналізу на базі діючої торговельно-оптової компанії;
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005, базуючись на результатах проведеної економічної оцінки.

Об'єктом дослідження є підприємство оптової торгівлі ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005, яке здійснює діяльність з торгівлі споживчими продуктами

Предметом дослідження є аналіз та економічна оцінка ефективності торговельної діяльності підприємства, а також пошук і розробка рекомендацій щодо її поліпшення.

Використана методика: порівняльний аналіз, SWOT, STEP-аналіз, фінансовий аналіз, використання програмного забезпечення Diamond FMS.

Ключові слова: АНАЛІЗ, ТОРГІВЛЯ, SWOT-АНАЛІЗ, STEP-АНАЛІЗ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Ринкова економіка являє собою складний механізм, що складається з великої кількості виробничих, торговельних та інших структур, що взаємодіють один з одним в умовах інноваційних, інформаційних та трансформаційних змін у економічному середовищі [3, 9, 11, 12, 18, 19, 20].

Формування ринку передбачає першочергове значення торговельної діяльності. Значення торговельної діяльності дуже велике, так як вона безпосередньо впливає на ринкові тенденції і впливає практично на всі сфери суспільного життя [11, 15, 17, 21].

Ринкові відносини для більшості підприємств висувають на перше місце проблему управління торговельною діяльністю. У ринкових умовах господарювання необхідною передумовою виживання підприємства є захоплення і збереження нею кращої частки ринку [13, 14, 16].

В умовах ринкових відносин центр економічної діяльності переміщається до основної ланки економіки - оптовому торговельному підприємству, оскільки саме тут накопичується продукція, вивчається купівельний попит, визначається потреба в товарах, обґрунтовуються економічні передумови укладення господарських договорів і контрактів, відбувається перетворення промислового асортименту в торговий.

Аналіз організації та здійснення торговельної діяльності підприємства в умовах запеклої конкуренції має велике значення, адже саме якісна оцінка діяльності підприємства на ринку дозволить визначити його подальші перспективи розвитку.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є підприємство оптової торгівлі ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005, яке здійснює діяльність з торгівлі споживчими продуктами.

Предметом дослідження є аналіз та економічна оцінка ЕТД підприємства, а також пошук і розробка рекомендацій щодо її поліпшення.

Мета випускної даної роботи - розробка рекомендацій щодо підвищення ЕТД ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 на основі проведеного економічного аналізу.

Відповідно до визначеної мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Розглянути теоретичні аспекти економічного аналізу ТП.
2. Розкрити загальну характеристику діяльності підприємства ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005.
3. Провести дослідження ключових економічних показників діяльності ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005.
4. Розробити рекомендації на базі економічного аналізу щодо підвищення ЕТД ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005.

При здійсненні випускної кваліфікаційної роботи були використані методи дослідження: теоретичний аналіз джерел, аналіз асортименту підприємства, аналіз конкурентів підприємства, оцінка ринку збуту, аналіз динаміки обсягу продажів, аналіз комплексних економічних показників, SWOT- та STEP-аналіз.

Практичне значення випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що аналіз і оцінка торговельної діяльності, проведені на підприємстві, дадуть відповіді на питання щодо ефективності роботи підприємства, дадуть можливість побачити недоліки торговельної діяльності, прорахунки в її організації, а також грамотний аналіз і оцінка ЕТД дозволять розробити заходи для поліпшення роботи підприємства.

РОЗДІЛ 1 НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ТП

1.1. Особливості проведення економічного аналізу ТП в Україні.

Кожне підприємство в умовах ринкової економіки має починати свою діяльність, диверсифікувати її з продуманого, ретельно розробленого і економічно обґрунтованого бізнес-плану. Такий підхід є необхідною умовою "економічної надійності" не тільки новоствореного підприємства, а й уже діючого торгового суб'єкта. Успішність прийнятої стратегії залежить в тому числі й від повноти проведеної діагностики і докладності економічного аналізу результатів діяльності ТП [26].

Економічна діагностика і аналіз виступають основними інструментами побудови міцного фундаменту стабільного господарювання в умовах ринкової конкуренції. Розкриваючи сутність кожного з них, слід підкреслити специфічність і спільність даних понять. Економічна діагностика і економічний аналіз є методами наукового дослідження, що застосовуються для характеристики і оцінки результатів господарювання торгових суб'єктів. Однак методика і механізм дослідження досліджуваних процесів трохи різні.

Процес діагностування результатів господарювання має низку особливостей:

Наприклад, високий рівень доходів торгового підприємства багато в чому зумовлюється фактором його конкурентоспроможності, що передбачає проведення порівняльного аналізу витрат, що дозволяє оцінити ступінь впливу даного чинника на фінансові результати господарюючого суб'єкта, а також отримати інформацію про реальних і потенційних конкурентів і умовах конкурентної боротьби на ринку товарів/послуг.

Отже, економічне діагностування та економічний аналіз орієнтовані на комплексне вивчення взаємозв'язку між аналізованими факторами, що дозволяє виявити "слабкі" і позначити "сильні" ланки в ланцюзі досліджуваного процесу

економічного господарювання; максимальне використання при розробці планів на найближчу перспективу [20, с. 243–251].

Даний принцип економічного аналізу в торгівлі має особливу значимість. Так як процес перспективного (стратегічного) планування передбачає розробку програми дій, виходячи з поступального аналізу основних економічних показників, досягнутих підприємством за аналізований період, і комплексного дослідження взаємозв'язку між ними, виявлення характеру їх взаємообумовленості і взаємозалежності, що дозволяє розробити для торгового підприємства стратегію, реально діючу в умовах господарювання, що склалися. — [19].

Даний перелік питань можна розширити і конкретизувати в залежності від характеристики товарів і умов ринків. Разом з тим, аналіз позицій конкурентів по перерахованим вище критеріям дає загальну картину становища торгового підприємства на ринку і дозволяє пристосувати план продажів до мінливих умов і тенденцій у розвитку кон'юнктури ринку.

1.2. Методи оцінювання економічної ефективності торговельного підприємства: їх переваги та недоліки

Оцінка ефективності діяльності торговельного підприємства тільки за остаточними результатами роботи буде великою помилкою, незважаючи на тісний їх зв'язок між собою. Тому, щоб оцінити ефективність комерційної діяльності торгової організації, необхідно провести оцінку ефективності кожного напрямку комерційної роботи [9, с. 219-224, 10].

Закупівельна діяльність підприємства оптової торгівлі є важливим критерієм оцінки ефективності комерційної діяльності, адже відсутність чітких і збудованих шляхів доставки товарів призведе до збільшення витрат і товарних запасів, що в кінцевому рахунку призведе підприємство до збитків. Закупівельна діяльність формує необхідний торговий асортимент і здатна здійснювати вплив на виробників товарів виходячи з вимог попиту.

Ефективність закупівельної діяльності торговельного підприємства залежить, також, і від вибору постачальників.

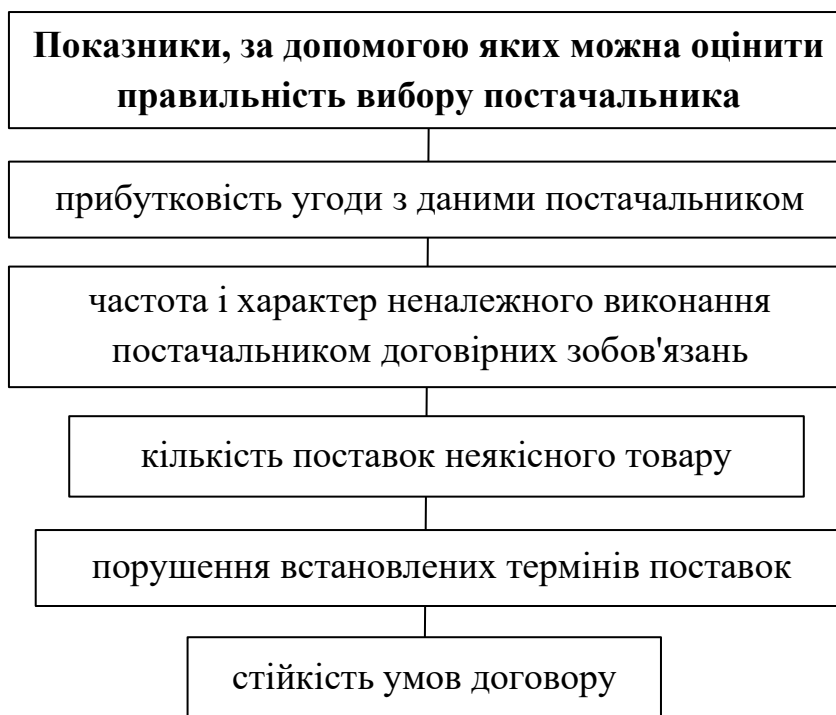


Рис. 1.1 - Показники, за допомогою яких можна оцінити правильність вибору постачальника

Оцінка кожного постачальника проводиться окремо від інших, щоб при порівнянні виявити найбільш вигідного і надійного партнера для співпраці. Наявність простроченої або необґрунтованої кредиторської заборгованості може виступати в якості показника ефективності роботи з постачальниками, так як своєчасна оплата товарів і послуг говорить про нормальний фінансовий стан організації, що характеризує підприємство як надійного партнера, що дозволяє налагоджувати нові ділові контакти [31].

Щоб якісно проводити закупівельну діяльність на підприємстві, потрібно знати, що і в яких кількостях необхідно закуповувати. Для цього необхідно сформувати асортимент підприємства. Асортиментний метод оцінювання ефективності торгової організації(ЕТО) можна здійснити за допомогою показника рентабельності асортименту.

Рентабельність асортименту розраховується наступним чином [10, 14]:

$$P = \frac{\text{Прибуток від продажів}}{\text{Виручка від продажів}} \quad (1.1)$$

Асортиментний метод оцінювання ЕТО характеризують наступні показники:



Рис. 1.2 – Показники асортиментного методу [27]

На оптовому підприємстві однією з найважливіших складових закупівельної діяльності є управління товарними запасами. Ефективність оптового підприємства, багато в чому залежить від того, наскільки грамотно і раціонально здійснюється управління товарними запасами.

Запасовий метод оцінювання ЕТО застосовує коефіцієнт оборотності товарних запасів. Цей показник дає зрозуміти, як швидко продається запас, що лежить на складі. За коефіцієнтом оборотності товарних запасів можна судити про те, наскільки ефективно і успішно компанія використовує свої активи для отримання доходів. Коефіцієнт оборотності товарних запасів розраховується за формулою:

$$K = \text{Виручка від продажів} / \text{Середня величина запасів} \quad (1.2)$$

Запасовий метод оцінювання ЕТО має кілька складових: визначення оптимального розміру товарних запасів і замовляється партії товарів, а також частоти завезення товарів, які залежать, в першу чергу, від обсягу попиту (обороту).

В оптовій торгівлі при розрахунку оптимального розміру товарних запасів і замовляється партії доцільно виходити з обсягу реалізації за певний період, наприклад, за місяць, квартал або рік. Також слід враховувати передбачуваний обсяг замовлень від покупців, площа складу, витрати на транспортування і зберігання [11].

Щоб оцінити ефективність комерційної діяльності підприємства за допомогою витратного методу оцінювання, потрібно визначити, наскільки витрати при здійсненні закупівель даного товару і в цій кількості обґрунтовані. Для цього необхідно визначити рентабельність витрат, тобто співвідносити прибуток, отриманий в результаті реалізації закуплених товарів, з витратами.

Рентабельність витрат розраховується за формулою:

$$P = \text{Прибуток від продажів} / \text{Собівартість продажів} \quad (1.3)$$

Виходячи з методики розрахунків, ефективність торговельної діяльності в сфері управління товарними запасами залежить від рентабельності витрат, пов'язаних із здійсненням закупівель.

До основних показників економічного методу оцінювання ефективності торговельної організації відносяться рентабельність активів і оборотність оборотних коштів. «Оборотність оборотних коштів характеризує ефективність їх використання: чим швидше оборотність, тим ефективніше діяльність організації» [28, с.115–120].

Такий показник характеризує ділову активність торговельної організації.

$$O = \text{Виручка від продажів} / \text{Середня вартість оборотних активів} \quad (1.4)$$

Рентабельність активів - фінансовий коефіцієнт, що характеризує віддачу від використання всіх активів організації. Цей коефіцієнт показує здатність організації генерувати прибуток без урахування структури його капіталу [23, с.26–32]. Розрахувати його можна за формулою:

$$P = \text{Чистий прибуток} / \text{Середня вартість активів} \quad (1.5)$$

За допомогою перетворення цієї формули з'ясовується, що комерційна діяльність також впливає на ефективність в цілому, як і організація бізнесу [11].

1.3. Застосування іноземного досвіду проведення економічного аналізу ТП

Потреба і прибутковість торговельного підприємства залежать від різних, постійно змінюваних процесів, яких дуже багато. Вони характерні як для

внутрішнього середовища компанії, так і для зовнішньої - наприклад, низькою стабільності національної економіки, яка може перерости в головну причину хиткого положення на ринку. З цієї причини даний фінансовий інструмент повинен перебувати під постійним контролем, регулюватися у відповідність з даними оцінки ефективності діяльності ТП [13, с.26– 33].

В західній літературі виділяються найголовніші три принципи, на яких базується оцінка ефективності діяльності ТП.

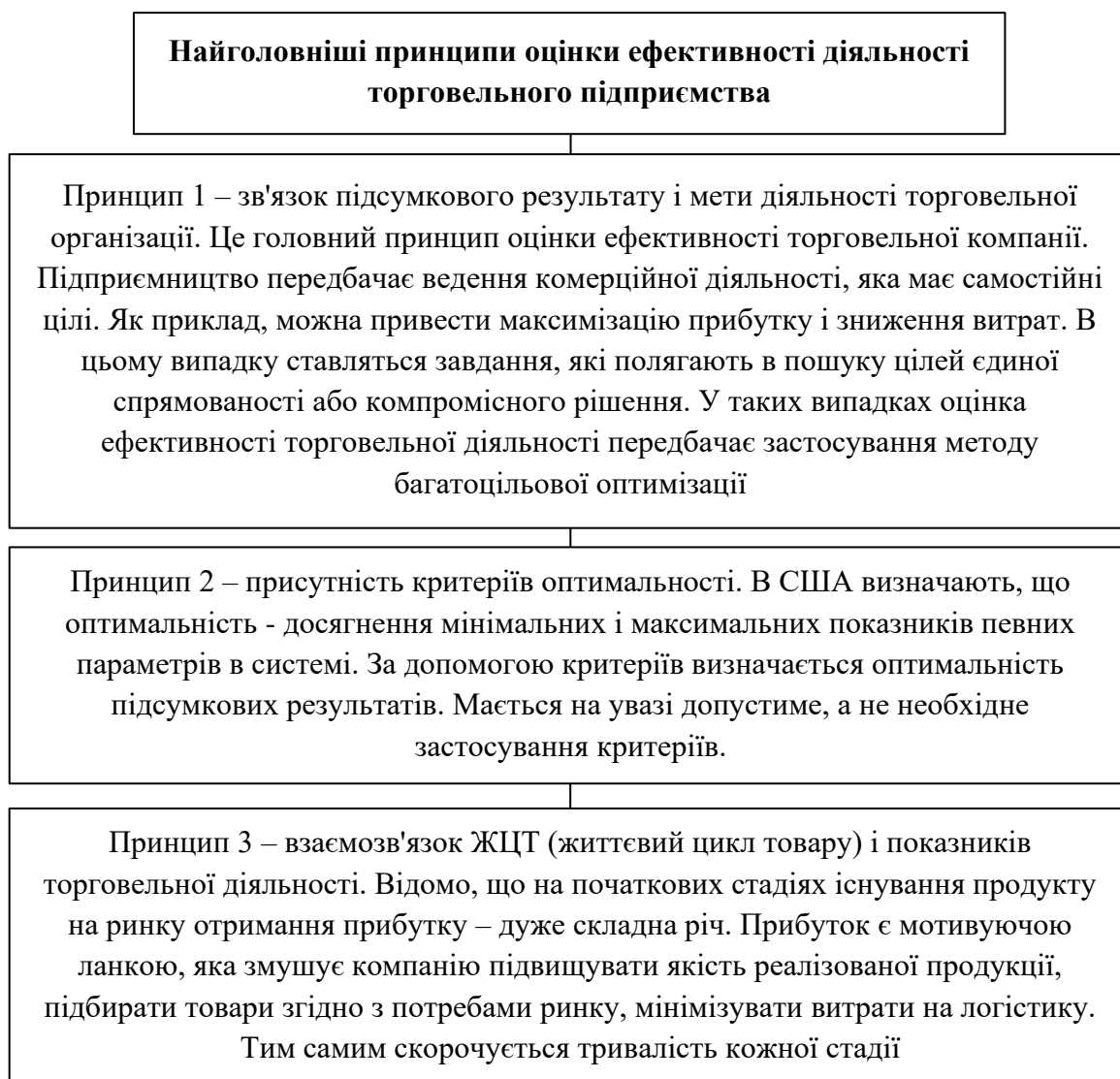


Рис. 1.3 - Найголовніші принципи оцінки ефективності діяльності ТП
[21, с.155–163]

Які критерії оцінки ефективної діяльності ТП використовують у країнах Європи?

У Німеччині використовують показники, які відображають сукупну ефективність діяльності торговельної організації, визначаються за допомогою порівняння обсягу всіх належних підприємству коштів і узагальнюючого результату його функціонування [7, с.7-13].

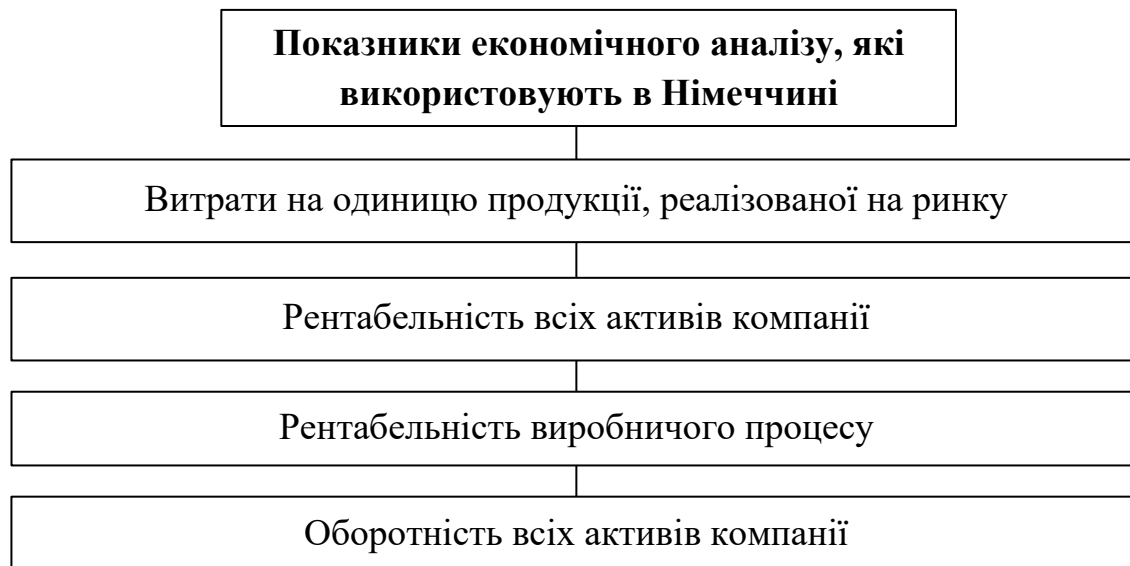


Рис. 1.4 - Показники економічного аналізу, які використовують в Німеччині

Рентабельність всіх активів в найбільшій мірі є узагальнюючим показником для більшості країн Європи та відображає прибуток компаній на 1 євро грошових коштів (всі можливі види наявних у організації ресурсів в грошовому вираженні). Рентабельність також часто замінюють синонімом «окупність коштів» [6].

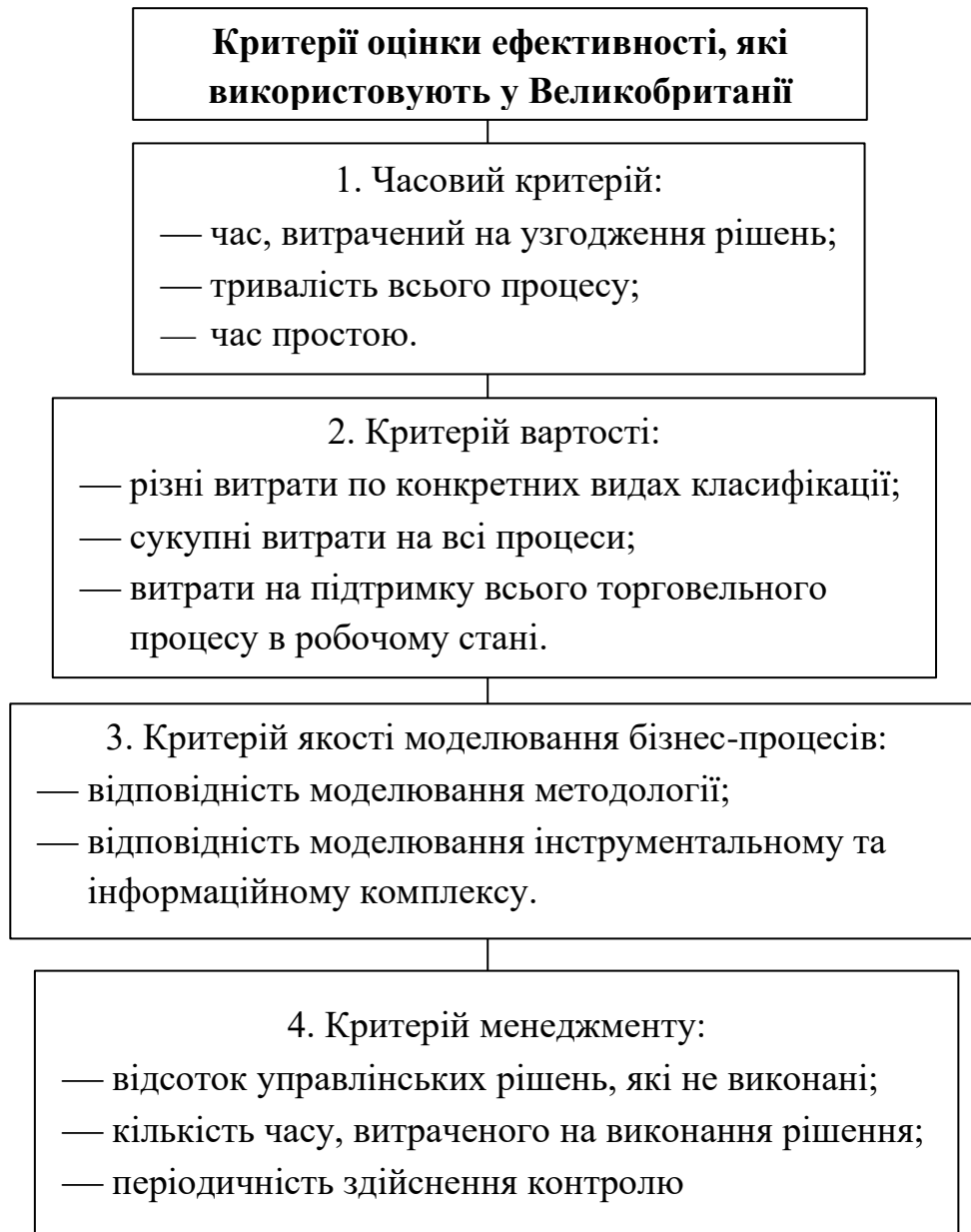


Рис. 1.5 - Критерії оцінки ефективності, які використовують у Великобританії [8]

Чим ефективніше працює персонал, тим вище прибуток компанії і тим менше витрати на надання посередницької послуги. В США оцінюють ефективність роботи співробітників торговельних організацій за методом Management by Objectives (MBO). Такий метод підходить для всіх співробітників - від лінійних працівників до топ-менеджменту [1].

Традиційні методи оцінки ефективності діяльності організацій в США

I. Горизонтальний (його також називають трендовий) аналіз показників прибутку ґрунтується на вивченні їх динаміки за певний період часу. При застосуванні даного підходу до здійснення економічного аналізу робиться розрахунок темпів приросту (зростання) конкретних типів прибутку, стають зрозумілими сукупні тенденції можливих змін.

а) порівняння значень прибутку в звітний період під час формування, здійснення розподілу і застосування з критеріями попереднього періоду (приклад: показники минулого кварталу, місяця і так далі);

б) порівняння значень прибутку за кілька минулих періодів під час формування, здійснення розподілу і застосування. Мета даного типу полягає в виявленні тенденцій, що характеризують зміни конкретних розглянутих показників прибутку;

в) порівняння значень прибутку за звітний період під час її формування, здійснення розподілу і застосування з критеріями минулорічного аналогічного періоду (наприклад, порівнюють показники другого кварталу звітного року з показниками другого кварталу минулого року).

II. Вертикальний (також називають структурним) аналіз. Ґрунтується на структурному розкладанні узагальнених показників прибутку в момент її створення, подальшого розподілу і застосування.

III. Порівняльний аналіз. Ґрунтується на співвідношенні значень конкретних груп схожих показників прибутку. Оцінка ефективності діяльності цим методом передбачає розрахунок відносних і абсолютних відхилень параметрів, які порівнюються між собою

Рис. 1.6 - Традиційні методи оцінки ефективності діяльності організацій в США [2, с.127–144].

РОЗДІЛ 2 ГОЛОВНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005

2.1 Історія заснування, структура та специфіка роботи торговельного підприємства ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005.

Торгова компанія ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 створена в 2006 році і є однією з провідних компаній в Сумській області у сфері поставок продуктів харчування (оптова торгівля молочними продуктами, кондитерськими виробами, бакалія), що відрізняються своєю високою якістю і привабливими цінами. Товариство з обмеженою відповідальністю МАСТЕРПРОДУКТ 2005, створене відповідно до Цивільного кодексу України та ЗУ «Про товариства з обмеженою відповідальністю» і Статутом. Статутний капітал становить 785000 грн. [14].

Основний державний реєстраційний номер (Код ЄДРПОУ – 34012658). Види діяльності КВЕД: основний вид діяльності: 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля. ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 веде бухгалтерський облік і представляє фінансову звітність у порядку, встановленому правовими актами України. Поточне місце реєстрації: 07403, Київська обл., місто Бровари, ВУЛИЦЯ БРОВАРСЬКОЇ СОТНІ 3, будинок 3 (минуле місце реєстрації: 40007, Сумська обл., місто Суми, Зарічний район, ВУЛИЦЯ ПРОМИСЛОВА,2) [16].

Товариство самостійно планує свою торговельну, господарську, фінансову та діяльність на підставі договорів або інших форм зобов'язань і є вільним у виборі їх предмета, а господарських взаємовідносин і визначення відповідальності за взятими обставинам. Підприємство має право розпоряджатися як власними, так і залученими фінансовими ресурсами, що включають кредити банків, фінансових організацій, підприємств, установ.

Керівник підприємства - Мотузний Владислав Олександрович.

Місцезнаходження підприємства у м. Суми вибрано вельми вдало, так як оптовий склад розташований поруч з багатьма потенційними споживачами (магазини, дитячі садки, школи).

Відсутність в Сумському регіоні великих оптових підприємств-конкурентів, стимулює оптових покупців користуватися послугами ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005, а наявність в регіоні мережових підприємств торгівлі, і немережових магазинів, таких, як «АТБ», «Сільпо», «Кошик», «Амбар», «Клунок», «ЕКО-Маркет», «Веселка», а також велику кількість підприємств громадського харчування, забезпечує підприємству ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 постійних клієнтів [17].

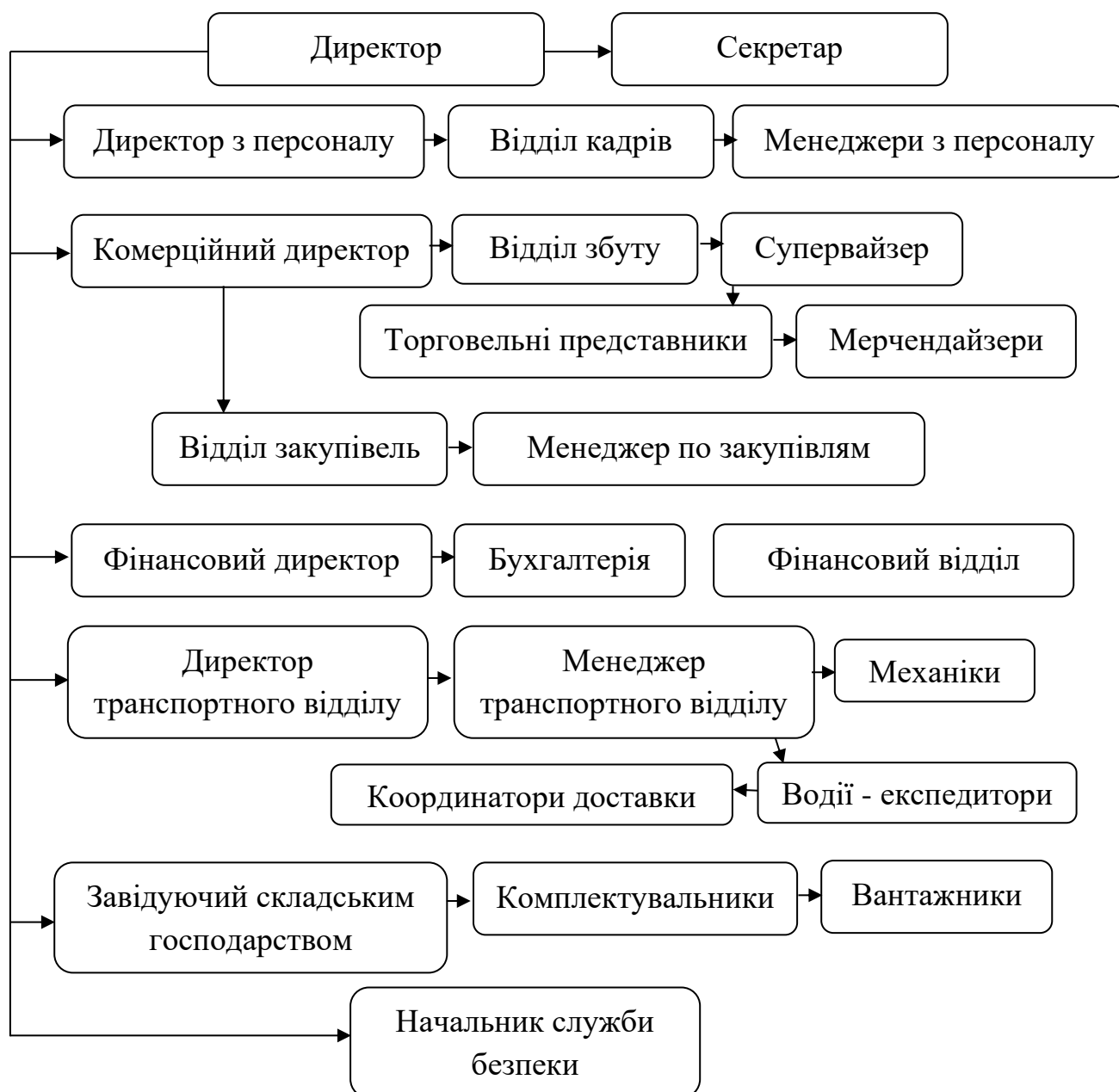


Рис. 2.1 – Організаційна структура ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005

2.2 Методика проведення економічного аналізу ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005

На сьогоднішній день позиції підприємства ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 досить міцні на ринку оптово-роздрібної торгівлі, так як організація здійснює тільки оптову торгівлю товарами харчової промисловості. Основними

конкурентами ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 року на даний момент можна назвати наступні торговельні підприємства, представлені на рисунку 2.2.



Рис. 2.2 - Основні конкуренти ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 у м Суми станом на 2020-2021 рр. (основано на власній фінансовій звітності ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005)

Аналізуючи отримані дані, необхідно зазначити, що на ринку оптово-роздрібної торгівлі продовольчими товарами міста Суми на даний момент існує велика конкуренція, але більшість фірм здійснюють торгівлю продовольчими товарами або тільки в роздріб, або тільки оптом, деякі торгують невеликими партіями. У свою чергу, ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 здійснює як оптову, так і роздрібну торгівлю (але тільки на власній базі), тим самим виділяючись із загального числа конкурентів. Товарний асортимент підприємства ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 досить великий, але можна виділити основні групи товарів, які є найбільш ходовими: бакалія, молочні продукти, ковбасні вироби, кондитерські вироби, напої і води, кави-чай. Занесемо в рис. 2.3 середні

показники з продажу даних груп товарів за останній рік, а потім проаналізуємо, які групи товарів лідирують в продажах, а які відстають.



Рис. 2.3 - Середні показники з продажу окремих груп товарів організації ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 станом на 2020-2021 рр. (основано на власній фінансовій звітності ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005)

Виходячи з рис. 2.3 можна побачити, що лідируючими групами товарів з продажу є: молочні продукти (21%); бакалія (11%); кондитерські вироби (16%). ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005, як уже говорилося раніше, здійснює торгівлю споживчими товарами, перелік таких, що реалізуються, дуже великий, тому організації складно просувати відразу всі товарні групи і налагоджувати їх продажу своєчасно. Оскільки компанія займається оптово-роздрібною торгівлею не тільки з клієнтами та приватними фірмами, а в тому числі за держзамовленням, то від того, наскільки чітко, оперативно і якісно спрацюють постачальники, залежить репутація самої організації ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005.

Основними споживачами товарів ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 є:

- населення м. Суми;
- населення смт. Степанівка;
- населення смт. Низи;

- приватні організації;
- державні та муніципальні підприємства.

В особі своїх потенційних споживачів компанія ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 бачить, перш за все, юридичних осіб середнього і малого бізнесу. Даний вид потенційних покупців - це головна цільова аудиторія компанії (60 - 80%). Решта вид потенційних споживачів - фізичні особи (роздрібні покупці) малого і середнього достатку. Даний вид потенційних покупців - це другорядна, але, в нинішній економічній ситуації, достатня за часткою аудиторія компанії, яка з кожним роком зростає (20 - 40%). Джерелами інформації для аналізу основних показників компанії є дані аналітичного бухгалтерського обліку та фінансовий звіт (додатки А, Б). Основні фінансово-економічні показники наведені в таблицях 2.1-2.3.

Таблиця 2.1 – Основні фінансові показники ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 [15]

Показники	2015	2016	2017	2018	2019
Активи	17365	24652	27932	27412	26124
Зобов'язання	14674	20953	22787	22564	20456
Виручка	65154	92241	128652	107741	115523

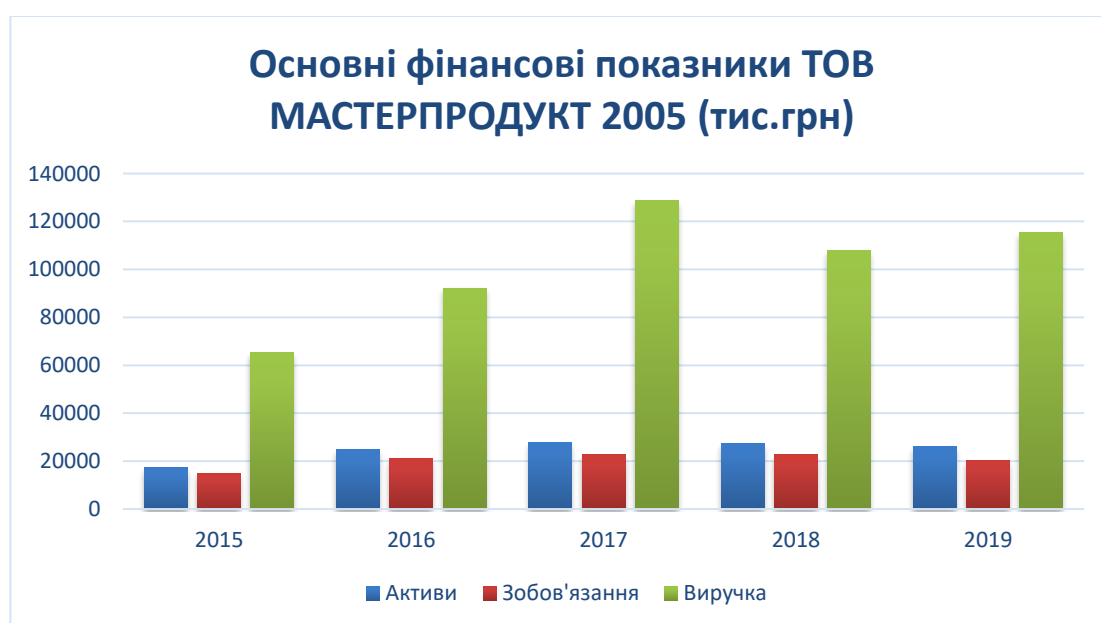


Рис. 2.4 - Основні фінансові показники ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005

(тис.грн) [15]

Таблиця 2.2 - Частка державних тендерів у загальній виручці ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 (грн) [15]

Рік	Виручка	Державні тендери
2020	-	42906
2019	141555869	1161444
2018	135853647	2324446
2017	123526526	24377801
2016	93771798	8697398
2015	68465525	5004595
2014	68235211	5371644
2013	65441243	3331804
2012	65008695	864671
2011	48564222	8000
2010	43569636	18000
2009	21112325	0
2008	20023512	0
2007	14775658	0
2006	5320524	0



Рис. 2.5 - Частка державних тендерів у загальній виручці ТОВ
 МАСТЕРПРОДУКТ 2005 (грн) [15]

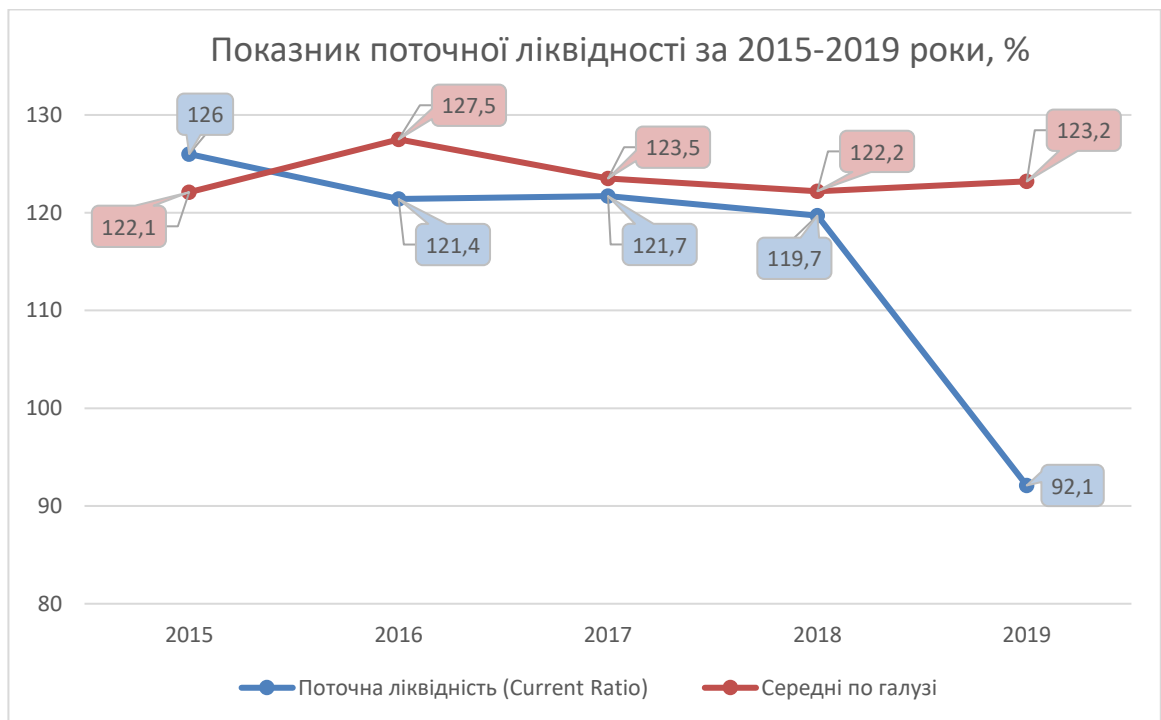


Рис. 2.6 – Показник поточної ліквідності за 2015-2019 роки, % [15]

Таблиця 2.3 – Показник абсолютної ліквідності за 2015-2019 роки, % [15]

Фінансовий індикатор	2015	2016	2017	2018	2019
Абсолютна ліквідність (Cash Ratio)	0,5	3,4	3,4	3,6	0,6
Середні по галузі	2,5	3,7	3,5	2,9	2,9
Коефіцієнт автономії (Equity-to-Assets)	21,2%	18,0	18,9	21,2	23,8
Середні по галузі	34,8	33,8	30,7	30,8	31,6
Рентабельність активів (ROA)	3,4	2,6	2,9	2,4	1,5
Середні по галузі	0,8	2	1,3	1,2	1,4
Рентабельність оборотних активів (RCA)	3,4	2,7	2,9	2,5	2,2
Середні по галузі	1,2	2,6	1,6	1,6	1,7
Чиста маржа (NPM)	0,9	0,7	0,6	0,7	0,4
Середні по галузі	1,4	1,4	1,1	1,1	1,2
Рентабельність загальних активів (ROTA)	4,0	3,2	3,5	2,9	1,9
Середні по галузі	1,0	2,5	1,6	1,5	1,7
Оборотність загальних активів (Total Assets Turnover)	4,2	4,3	4,7	3,6	4,2
Середні по галузі	1,5	2	1,9	1,8	1,7
Оборотність робочого капіталу (Working Capital Turnover)	20,3	23,2	27,1	21,9	83,2

Capital Turnover)					
Середні по галузі	0,8	2,5	2,5	2,3	2,3
Оборотність дебіторської заборгованості (Receivables Turnover)	6,7	8	9,3	6,4	8,7
Середні по галузі	5,3	7	6,6	6,2	5,8

2.3 SWOT і PEST-аналіз досліджуваного підприємства

Таблиця 2.4 - PEST-аналіз ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005

Політичні фактори	Економічні фактори
1) Тенденція державної політики до підтримки малого бізнесу; 2) Гарні відносини з закордонними постачальниками (міждержавні домовленості з експортно/імпортних операцій); 3) Політична нестабільність; 4) Можливе введення додаткових податків на ввезення товарів з-за кордону.	1) Зниження курсу національної валюти; 2) Розвиток економічної кризи і зростання інфляції; 3) Підвищення рівня конкуренції; 4) Сезон (пік продажів доводиться на літо); 5) Величина заробітної плати (зростання базової величини)

Продовження таблиці 2.4.

Соціально-культурні фактори	Технологічні фактори
1) Зміна способу життя жителів міста і району; 2) Уявлення клієнтів і населення про фірму; 3) Зниження рівня життя населення.	1) Удосконалення технологій конкуренції; 2) Інформаційні технології; 3) Доступність нових технологій і ліцензування.

Сформуємо SWOT-аналіз ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005, виділивши слабкі сторони, недоліки, можливості та сильні сторони.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005.

	«О» Можливості	«Т» Загрози
«S» Сильні сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інтеграція бізнесу з соціальними мережами. 2. Співпраця з виробниками, пропозиції їм співпрацю. 3. Використання агресивних рекламних інструментів для збільшення своєї частки на ринку. 4. Використання кредитних ресурсів для збільшення частки на ринку. 5. Розвиток власних франчайзингових схем; 6. Здійснення продажів товарів з доставкою додому 	<p>Для усунення загроз необхідно:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Робота в правовому полі, на ССО; 2. Створення ресурсу для формування бази організаторів закупівель, з рейтингами і оцінками. Аналогічно - база покупців. 3. Створення нормативної бази для роботи організаторів бізнесу в правовому полі. Договору, що підтверджують документи, податкова звітність. 4. Підтримка репутації компанії. Збільшення лояльності клієнтів, робота над підвищенням якості послуг і наданих товарів; 5. Розробка системи матеріального та нематеріального стимулювання.
	«О» Можливості	«Т» Загрози
«W» Слабкі сторони	<p>Можливості щодо усунення слабких сторін проекту:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Залучення організаторів бізнесу з боку з досвідом практичної роботи в інших напрямках; 2. Бенчмаркінг (копіювання) - стратегія використання можливостей - копіювання бізнес-процесів і дій найбільш успішних конкурентів, переманювання персоналу, навчання персоналу; 3. Формування позитивної репутації і 	<p>Стратегії для того, щоб загрози не збільшили слабкі сторони організації:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Діяльність з розвитку суміжних (супутніх) напрямків; 2. Надання послуг в інших найближчих містах; 3. Розвиток корпоративної культури спрямованої на підвищення лояльності персоналу до бізнесу; 4. Гнучка цінова політика.

	бренду; 4. Формування системи наставництва персоналу, системи оплати праці в залежності від результатів діяльності.	
--	--	--

Проведений SWOT-аналіз дозволяє підсумувати, що у аналізованого бізнесу аналогічні можливості і загрози, що і у конкурентів. Однак, з огляду на сильні і слабкі сторони конкурентів, створюваний бізнес зможе сформувати таку унікальну пропозицію своїм клієнтам, яка дозволить витримувати конкуренцію на ринку.

**РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ
2005 ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ
ПІДПРИЄМСТВА**

3.1 Оцінка результатів економічного аналізу ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005.

Для того, щоб комплексно оцінити результати економічного аналізу, складемо консолідовану таблицю основних фінансово-економічних показників торговельної діяльності ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 за 2006-2019 роки. До індикаторів ефективної діяльності організації віднесемо наступні показники (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Показники оцінки ефективної діяльності ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005

№	Показник	Формула розрахунку
1.	Рентабельність активів	$\frac{\text{Чистий прибуток (збиток)}}{\text{загальні активи}} * 100\% \quad (3.1)$
2.	Чиста маржа	$\frac{\text{Чистий прибуток (збиток)}}{\text{виручка}} * 100\% \quad (3.2)$
3.	Заборгованість	$\frac{\text{Загальні зобов'язання}}{\text{загальні активи}} * 100\% \quad (3.3)$
4.	Борги	$\frac{\text{Загальні зобов'язання}}{\text{власний капітал}} * 100\% \quad (3.4)$
5.	Коефіцієнт покриття	$\frac{\text{Оборотні активи}}{\text{поточні зобов'язання}} * 100\% \quad (3.5)$
6.	Робочий капітал	$\frac{\text{Робочий капітал}}{\text{загальні активи}} * 100\% \quad (3.6)$
7.	Активи	$\sum \text{Загальні активи організації} \quad (3.7)$
8.	Чисті продажі	$\sum \text{Виручка від торговельної діяльності} \quad (3.8)$
9.	Зростання продажів	$\frac{\text{Виручка}_t - \text{Виручка}_{t-1}}{\text{Виручка}_{t-1}} * 100\% \quad (3.9)$
10.	Зростання прибутку	$\frac{\text{Чистий прибуток (збиток)}_t - \text{Чистий прибуток (збиток)}_{t-1}}{\text{Чистий прибуток (збиток)}_{t-1}} * 100\% \quad (3.10)$

Таблиця 3.2 – Показники (індикатори) ефективної діяльності торговельної організації ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 за період з 2006 по 2019 роки (основано на власній фінансовій звітності ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005)

Показник/період	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Рентабельність активів (%)	14,46	3,39	9,59	3,15	2,98	2,94	2,49	2,44	8,18	3,4	2,65	2,88	2,37	1,54
Чиста маржа (%)	1,78	0,61	1,52	0,42	0,47	0,45	0,4	0,41	1,6	0,93	0,71	0,64	0,66	0,36
Заборгованість (%)	82,8	89,75	86,15	66,05	78,58	77,78	82,27	80,8	75,8	78,85	82	81,07	78,85	76,18
Борги (%)	480	1297	879	194,5	366,9	350	464	420,9	314	372,5	455	428,2	372,5	320
Коефіцієнт покриття (%)	103,35	104,46	109,02	150,4	123,37	120,57	118,02	112,95	128,94	126,02	121,38	121,72	119,67	92,1
Робочий капітал (%)	2,77	4	7,77	32,03	16,59	14,36	10,04	21,6	20,34	17,46	17,61	15,51	13,27	-6,02
Активи (млн. грн)	0,6352	2,245	3,126	3,369	6,078	7,457	13,236	12,245	14,965	17,112	23,332	28,147	28,789	28,135
Чисті продажі (млн. грн)	5,329	12,749	22,365	23,996	42,558	48,985	66,32	67,142	69,254	68,356	91,24	112,476	123,995	147,12
Зростання продажів (%)	-	163,07	56,49	16,76	65,9	14,52	38,27	1,66	2	-2,27	40,16	34,98	-18,76	12,69
Зростання прибутку (%)	-	-10,36	291,73	-67,39	82,19	9,51	23,44	3,79	302,2	-43,44	7,55	21,93	-17,04	-34,42

Розпочинати оцінку результатів економічного аналізу діяльності торговельної організації ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 слід з даних таблиці 2.3. Проаналізувавши тренди активів, зобов'язань та виручки підприємства за 2015-2019 роки можна зробити висновок, що виручка організації демонструє стабільне зростання при сталих активах та зобов'язаннях. Такий результат є наслідком ефективної діяльності менеджменту ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ, завдяки чому доходність організації зростає з року в рік. Однак є загроза того, що в подальшому кількість виручки буде зменшуватись. Це можна буде попередити шляхом збільшення активів організації.

Згідно даних таблиці 2.2 можна зробити висновок про активне зростання виручки з року в рік та про активну участь ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 на тендерному ринку. Частка державних тендерів до 2017 року постійно зростала, та у 2017 року становила рекордні 20% від загальної виручки організації. Однак, починаючи з 2018 року, частка тендерів та їх об'єм зменшується з року в рік, що свідчить про недостатню активність організації на тендерному ринку.

Показник поточної ліквідності, який наведений у рисунку 2.6, є індикатором здатності компанії погашати свої поточні зобов'язання за рахунок своїх оборотних активів. При рекомендованому значенні в 100%+, у 2019 році цей показник для ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 був рівним 92.1%. Спадний тренд з 2015 по 2019 роки свідчить про недостатню кількість оборотних активів організації, та про велику кількість поточних зобов'язань.

Показник абсолютної ліквідності (таблиця 2.3) відображає здатність ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ погашати поточні зобов'язання лише за рахунок власних грошових коштів та їх еквівалентів. При рекомендованому значенні у 20%+, у 2019 році показник абсолютної ліквідності ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 становив 0,6%, що свідчить про катастрофічну недостачу грошових коштів для задоволення вимог кредиторів. Така мала кількість грошових коштів у вільному обігу може стати причиною великих економічних проблем для торговельного підприємства.

Показник коефіцієнту автономії, який наведений також в таблиці 2.3, характеризує частку власного капіталу торговельної компанії у загальній сумі коштів, яка була інвестована у її діяльність. При оптимальному значенні у 50%+, у 2019 році показник абсолютної ліквідності ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 становив 23,8%. Хоча тренд показника є зростаючим протягом 2015-2019 років, різниця між оптимальним значенням та фактичним є досить великою, що свідчить про значну фінансову залежність компанії від кредиторів.

Тренд показників рентабельності оборотних та загальних активів є спадним протягом 2015-2019 років, однак індикатори є з плюсовим значенням, що свідчить про прибутковість ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005.

Показник чистої маржі ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 (таблиця 2.3) є додатнім числом, однак тренд індикатора є спадним. Також значення 0,4% за 2019 рік є досить низьким в порівнянні з середнім значенням по галузі, яке становить 1,2%. Це може свідчити про низький ступінь ефективності конвертації продажів у реальний прибуток.

У випадку ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005, показник рентабельності загальних активів є вищим за середньогалузевий, однак спадний тренд протягом 2015-2019 років свідчить про невідповідність темпів зростання чистого доходу до загальних активів компанії.

Оборотність дебіторської заборгованості ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 є стабільно високою і має усталений тренд. Це свідчить про гарну репутації організації та розумну співпрацю з дебіторами.

Дані комплексної таблиці 3.2 відображають загальні тренди ефективності економічної діяльності компанії за всю історію її існування. Можна зауважити той факт, що за останні роки рентабельність та кількість чистого прибутку ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 впала до мінімуму. Темпи зростання прибутку компанії є мінусовими, що позиціонує організацію як ту, що знаходиться на стадії стагнації. Необхідно терміново вжити заходи за для збереження беззбитковості компанії та для виправлення ситуації з стрімким падінням коефіцієнту покриття.

3.2 Шляхи підвищення ЕТД ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 на основі проведеного економічного аналізу

Виходячи з результатів економічного аналізу торговельної діяльності ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 можна визначити шляхи підвищення ефективності досліджуваного підприємства.

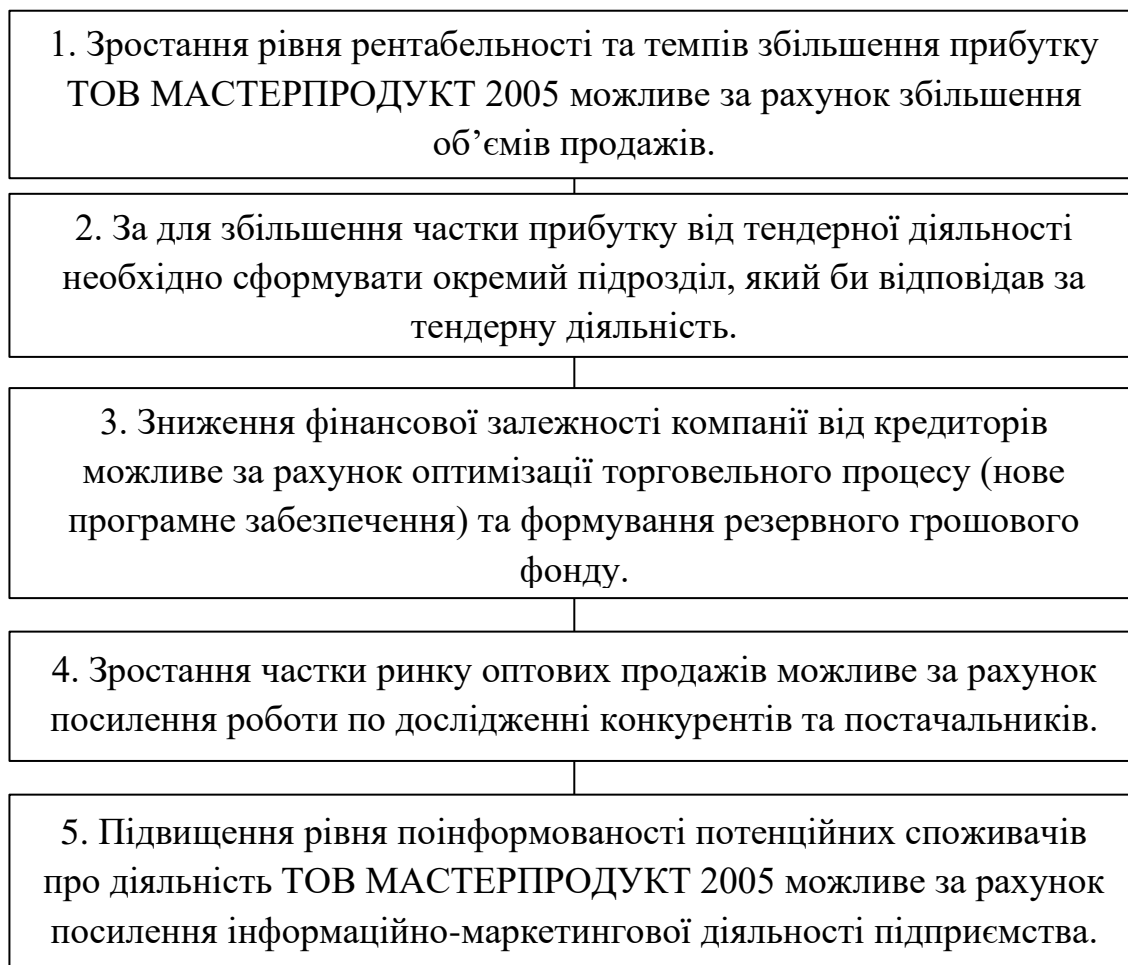


Рис. 3.1 - Шляхи підвищення ефективності досліджуваного підприємства

Для визначення основних напрямків вдосконалення комерційної діяльності ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005, скористуємось моделлю «дерево цілей» на рис. 3.2.

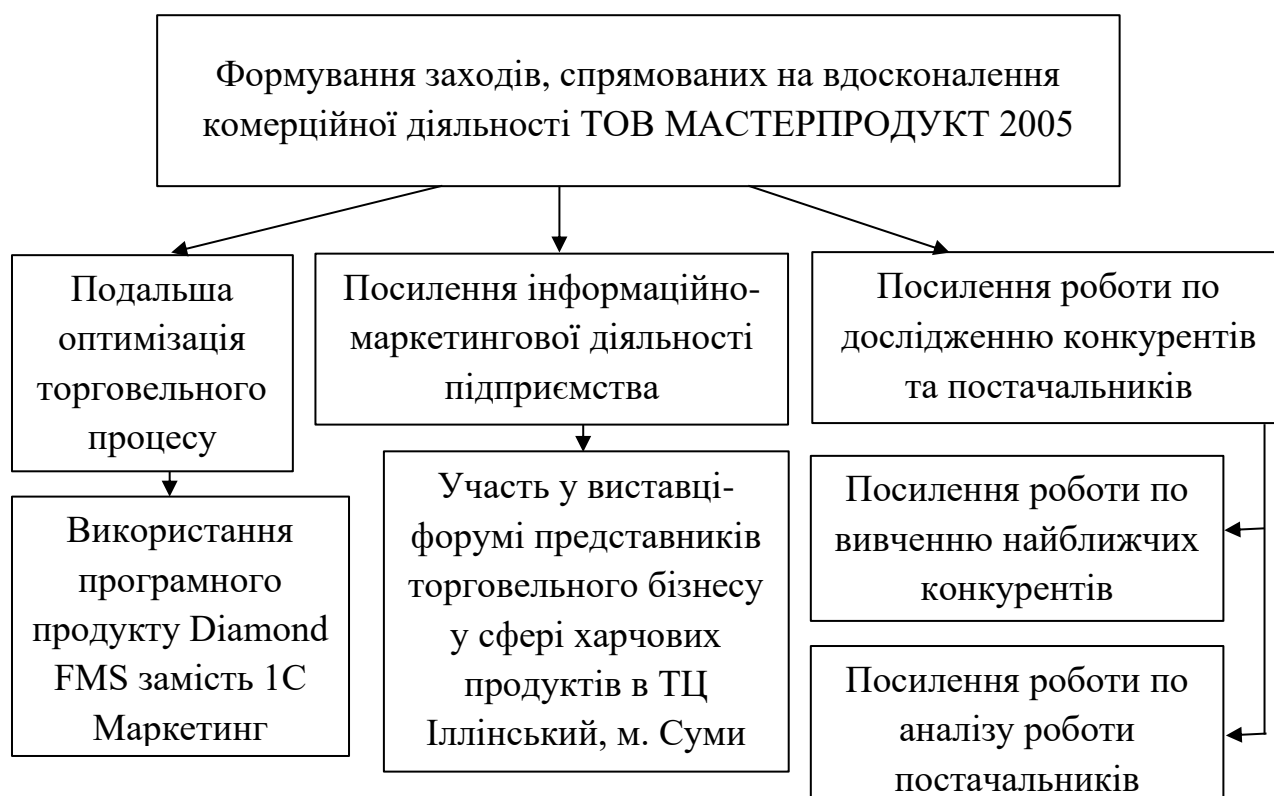


Рис. 3.2 – Пропоновані Заходи МАСТЕРПРОДУКТ 2005

Беручи за основу дані рекомендації, необхідно розробити план по формуванню заходів, спрямованих на підвищення ЕТД ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005. Даний план наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - Заходи, спрямовані на підвищення ЕТД ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005

Заходи	Способи реалізації заходів	Принципи реалізації заходів	Дії з реалізації запропонованих заходів
Подальша оптимізація асортименту товарів і послуг	Купівля програмного забезпечення Diamond FMS	Розгляд наданих товарів і послуг з точки зору клієнта. Використання принципу «офіс під ключ»	- за допомогою програми Diamond FMS регулярне вивчення і аналіз попиту покупців. Аналіз структури асортименту товарів методом ABC і XYZ; - створення таблиці врахування незадоволеного попиту на товарну продукцію

Продовження таблиці 3.3

Заходи	Способи реалізації заходів	Принципи реалізації заходів	Дії з реалізації запропонованих заходів
Посилення рекламно-інформаційної діяльності по збуту товарів і підвищення якості послуг	Участь у виставці-форумі представників торговельного бізнесу у сфері харчових продуктів в ТЦ Іллінський, м. Суми	Укладення договору з адміністрацією виставки	— Прийняття рішення про участь у виставці (визначення цілей); — вибір конкретної виставки; — підготовчо-організаційний етап; — стадія роботи виставки (робота в ході функціонування виставки); — післявиставкова діяльність (аналіз і підведення підсумків)
Посилення роботи дослідження основних конкурентів і постачальників	1. Виявлення та моніторинг цін, реклами, асортименту та якості 2. Оцінка і відбір потенційних об'єктів для укладення договору про взаємодію		

Всі заходи повинні проводитися паралельно, тому що вони реалізуються в різних сферах, але спрямовані на досягнення однієї мети - це вдосконалення ЕТД та підвищення прибутку.

Розглянемо деякі із запропонованих рекомендацій більш докладно.

Подальша оптимізація асортименту, передбачає розширення номенклатурного ряду товарів і послуг, що надаються, що призведе до появи нових джерел фінансування ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 при збереженні профілю їх діяльності та більш повному задоволенні потреб клієнтів. У організації є все необхідне, а саме трудові та матеріально-технічні ресурси,

однак будуть потрібні додаткові витрати на придбання програмного забезпечення «Diamond FMS» [25]

Програмне забезпечення «Diamond FMS» застосовується для визначення оптимального списку товарів в асортименті компанії для отримання високих результатів від торгівлі, а також планування закупівель з урахуванням оборотності і фінансової віддачі товарів і товарних груп.

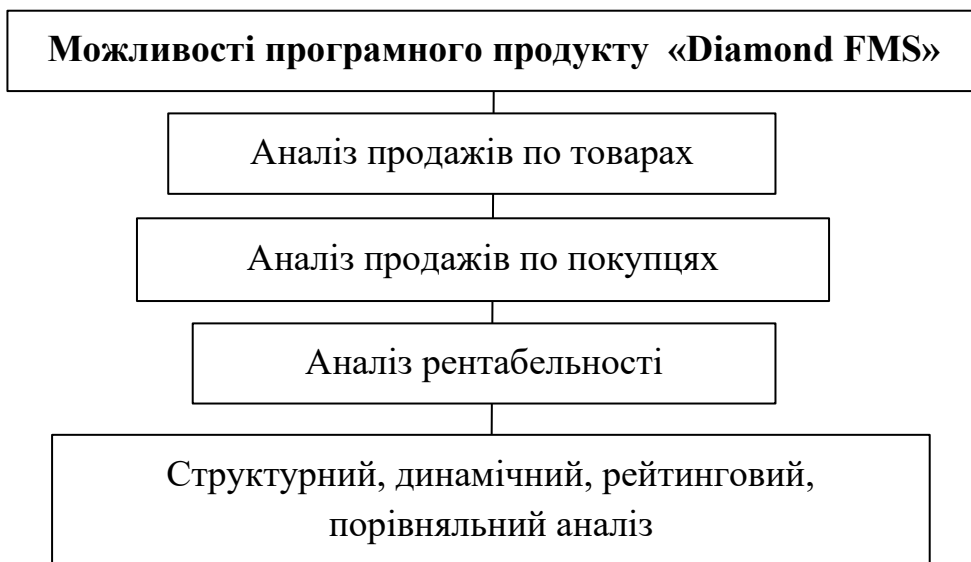


Рис. 3.3 – Можливості програмного забезпечення «Diamond FMS» [25]

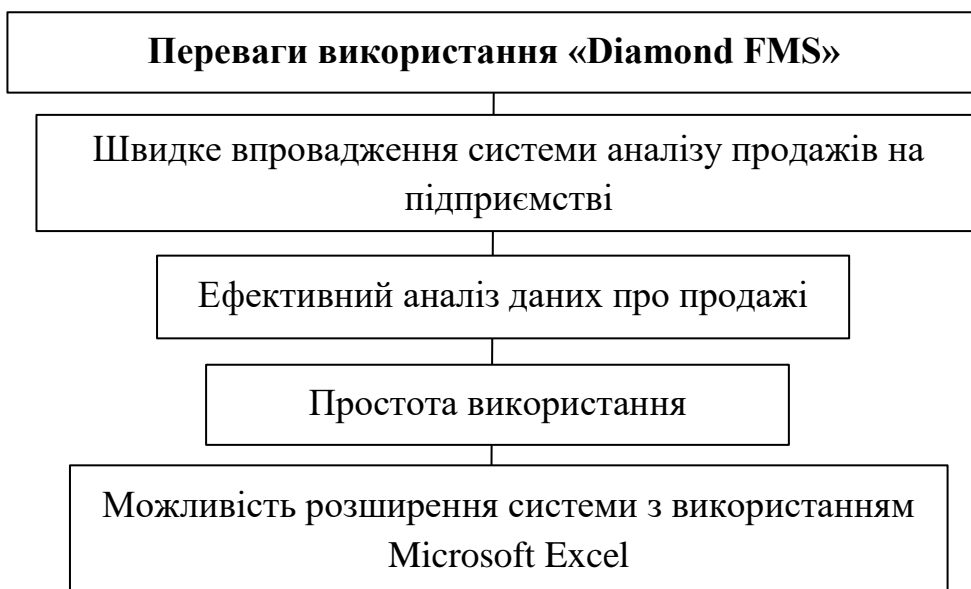


Рис. 3.4 - Переваги використання «Diamond FMS» для оптимізації асортименту в ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 [10, с.167-172].

Програма розроблена як універсальний інструмент менеджера для самостійного проведення аналізу продажів. Вартість програмного забезпечення «Diamond FMS» становить 17500 грн.

Спільно з фінансовими показниками оцінки потенціалу нова програма дозволяє виділити стратегічні групи товарів. Передбачається, що дане рішення дозволить підвищити в цілому якість системи управління асортиментом за рахунок виключення людського фактора. Аналіз стратегічного положення окремих товарів в асортименті дозволяє прийняти обґрунтовані рішення по раціоналізації асортименту.

В рамках розробки заходів щодо вдосконалення організації комерційної діяльності в області збуту, ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 запропоновано також участь у виставці, «Дні малого і середнього бізнесу» яка буде проходити з 26 по 29 червня в Виставковому центрі «Іллінський» (вул. Іллінська 7А). Вартість участі у виставці - 15000 грн.

Наступним кроком буде введення посади менеджера, відповідального за моніторинг сайтів тендерних платформ та участі у державних та недержавних тендерних закупівлях.

Розрахуємо витрати на всі заходи спрямовані на підвищення ЕТД ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Розрахунок витрат на запропоновані заходи щодо підвищення ЕТД ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005

Захід	Спосіб реалізації заходу	Витрати, грн.
Подальша оптимізація асортименту товарів і послуг	Купівля програмного забезпечення «Diamond FMS»	17500 грн. + 3500 грн/рік (технічний супровід)

Продовження таблиці 3.4

Захід	Спосіб реалізації заходу	Витрати, грн.
Посилення рекламно-інформаційної діяльності по збуту товарів і підвищення якості послуг	Участь у виставці-форумі представників торговельного бізнесу у сфері харчових продуктів в ТЦ Іллінський, м. Суми	Вартість участі у виставці - 15000 грн. Додаткові витрати, пов'язані з участю – 9750 грн (зразки продукції, дегустаційні матеріали, зарплата працівникам + оренда обладнання)
Активізація на ринку державних та недержавних тендерів для збільшення частки тендерної виручки	Введення посади менеджера, відповідального за моніторинг сайтів тендерних платформ та участі у державних та недержавних тендерних закупівлях	Посада менеджера на 0,5 ставки – 6300 грн/місяць.

Для визначення загального ефекту від запропонованих заходів сформуємо таблицю 3.5.

Таблиця 3.5 – Загальний прогнозований ефект від запропонованих заходів щодо підвищення ЕТД ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005

Спосіб реалізації заходу	Сукупні витрати, грн.	Показник, на який впливає та його прогнозована зміна	Місячний дохід від пропонувані заходів (беремо в цифрах 2019 року)	Загальний місячний ефект (за перший місяць впровадження заходів)
Купівля програмного забезпечення «Diamond FMS»	17500 грн. + 3500 грн/рік (технічний супровід)	Зростання товарообігу на 0,7% щомісячно	12,26 млн.грн *0,007 = 85,82 тис.грн.	85820-17792 = 68028 грн (витрати на купівлю програмного забезпечення одноразові)

Продовження таблиці 3.5

Спосіб реалізації заходу	Сукупні витрати, грн.	Показник, на який впливає та його прогнозована зміна	Місячний дохід від пропонуваніх заходів (беремо в цифрах 2019 року)	Загальний місячний ефект (за перший місяць впровадження заходів)
Участь у виставці-форумі представників торговельного бізнесу у сфері харчових продуктів в ТЦ Іллінський, м. Суми	Вартість участі у виставці - 15000 грн. Додаткові витрати, пов'язані з участю – 9750 грн (зразки продукції, дегустаційні матеріали, зарплата працівникам + оренда обладнання)	Зростання обсягів щомісячних продажів на 0,45%, зростання пізнаваності бренду	10,14 млн.грн *0,0045 = 45,63 тис.грн.	45630-24750 = 20880 грн. (витрати на проведення виставки одноразові)
Введення посади менеджера, відповідального за моніторинг сайтів тендерних платформ та участі у державних та недержавних тендерних закупівлях	Посада менеджера на 0,5 ставки – 6300 грн/місяць.	Збільшення обсягів тендерних замовлень на 13%	96787 грн * 0,13 = 12,582 тис.грн.	12582-6300 = 6282 грн.
Загальний орієнтовний місячний дохід (за перший місяць після впровадження заходів)				95,128 тис.грн.

Величина зміни показників є прогнозованою у відповідності до експертної думки керівного складу ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005. На основі розрахованих вище доходів від впровадження запропонованих заходів можна зробити висновок, що кожен наступний місяць доходи організації будуть

збільшуватись, а величина товарообороту - зростати від роботи з програмним забезпеченням «Diamond FMS». Економічна ефективність запропонованих заходів може скласти:

$$\text{Еф річна} = \frac{(95,128 + 137,378 * 11)}{147120} * 100\% = 1,092\%$$

У грошовому еквіваленті орієнтовний річний дохід може скласти 1606,286 тис. грн, що у період економічної та пандемічної кризи є досить непоганим підґрунтям для розширення частки ринку та зростання активів ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005.

ВИСНОВОК

В результаті проведеної роботи були визначені сутність поняття економічного аналізу, показники економічної ефективності, визначена економічна природа торговельної діяльності підвищення її ролі у сучасних ринкових умовах.

Виявлено особливості організації торговельної діяльності в оптовій торгівлі, відзначено, що сучасний стан розвитку підприємств оптової торгівлі характеризується розгалуженою мережею господарських зв'язків і різноманітними комерційними операціями, розширюючи тим самим економічну інфраструктуру оптового ринку.

Конкретизовано методи дослідження ЕТД, які засновані на використанні методики комплексного аналізу виробничо-господарської діяльності та фінансового менеджменту.

Проведено порівняння вітчизняного та зарубіжного досвіду організації економічного аналізу підприємств торговельної діяльності.

Дано загальну характеристику торгової компанії ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005, яка була створена в 2006 році і є однією з провідних компаній в Сумській області у сфері поставок продуктів харчування (оптова торгівля молочними продуктами, кондитерськими виробами, бакалія), що відрізняються своєю високою якістю і привабливими цінами. Організаційна структура компанії є лінійно-функціональною.

Виходячи з результатів економічного аналізу торговельної діяльності ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 були визначені шляхи підвищення ефективності досліджуваного підприємства у відповідності до його проблем:

1. Зростання рівня рентабельності та темпів збільшення прибутку ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 можливе за рахунок збільшення об'ємів продажів.
2. Для того, щоб зріс прибуток від тендерної діяльності необхідно сформувати окремий підрозділ, який би відповідав за тендерну діяльність.

3. Зниження фінансової залежності компанії від кредиторів можливе за рахунок оптимізації торговельного процесу (нове програмне забезпечення) та формування резервного грошового фонду.

4. Зростання частки ринку оптових продажів можливе за рахунок посилення роботи по дослідженні конкурентів та постачальників.

5. Підвищення рівня поінформованості потенційних споживачів про діяльність ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 можливе за рахунок посилення інформаційно-маркетингової діяльності підприємства.

Як шляхи реалізації таких ініціатив були запропоновані наступні пропозиції:

1. Купівля програмного забезпечення Diamond FMS
2. Участь у виставці-форумі представників торговельного бізнесу у сфері харчових продуктів в ТЦ Іллінський, м. Суми
3. Введення посади менеджера, відповідального за моніторинг сайтів тендерних платформ та участі у державних та недержавних тендерних закупівлях

Економічна ефективність запропонованих заходів може скласти 1,092%. У грошовому еквіваленті орієнтовний річний дохід може скласти 1606,286 тис. грн, що у період економічної та пандемічної кризи є досить непоганим підґрунтям для розширення частки ринку та зростання активів ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005.

У загальному висновку можна сказати, що торговельне підприємство ТОВ МАСТЕРПРОДУКТ 2005 є одним з найбільших оптових постачальників споживчих продуктів для магазинів та організацій. Економічний спад, який був виявлений в останні періоди діяльності компанії, можна класифікувати як класичне «старіння організації». Необхідно вжити термінових заходів, оновити матеріальну та програмну базу, використовуючи новітні методи маркетингової роботи, тим самим продовживши період «розквіту» та економічної стабільності у сфері оптових продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alpin J.C. , Schoderbek P.P. How to measure MBO.Public Personnel Management, 1976, 5(2), 88–95. Google Scholar
2. Alumai A, Salminen S, Richmond D, Cardina J, Grewal P (2009) Comparative evaluation of aesthetic, biological, and economic effectiveness of different lawn management programs. Urban Ecosyst 12(2):127–144
3. Karintseva O. Scientific and methodological approach to the evaluation of the potential of economic activities types / O. Karintseva // Економіка і регіон. - 2018. - № 1. - С. 110-117. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2018_1_16
4. PEST Analysis Identifying "Big Picture" Opportunities and Threats. Access mode:https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_09.htm
5. What Is a PEST Analysis? Access mode: <https://www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-templates.html>
6. Азарян О.М. Організація і технологія торгівлі / О.М. Азарян, Е.М. Локтєв. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 588 с.
7. Безпарточний М.Г. Сервісна політика торговельних підприємств / М.Г. Безпарточний // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5(1). – С. 7-13
8. Беренда С. В. Еволюція економічної інтеграції в країнах Європи: монографія [Текст] / С. В. Беренда. – Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. – 168 с
9. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. (<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>)
10. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с

11. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій). Сумський державний університет, с. 180. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>

12. Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енергоефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2016. – 368 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197>

13. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. – 572 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>

14. Экономика и бизнес: учебник / под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника, д.э.н., доц. А. И. Каринцевой. – Сумы : Университетская книга, 2018. – 608 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80201>

15. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра екон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. екон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80184/1/%d0%adkonomyka_razvytyia.pdf

16. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>

17. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. Problems and Perspectives in Management, 18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04

18. Melnyk L.G., Kubatko O. The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics,

Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – RudaŚląska :Drukarnia i Studio GraficzneOmnidium, 2017. – 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1

19. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. *Economic Annals-XXI*, 179(9-10), 22-30. doi: <https://doi.org/10.21003/ea.V179-02>

20. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko& M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian].URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>

21. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>