МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління**

**Кафедра фінансів**

**«До захисту в ЕК» «До захисту допущено»**

Директор інституту Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Олег ШЕРЕМЕТ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Лада ШІРІНЯН

(підпис) (ім’я та прізвище) (підпис) (ім’я та прізвище)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2022 р. «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності \_\_\_\_072 «Фінанси, банківська справа та страхування»\_\_\_\_\_\_\_

(код і назва спеціальності)

освітньо-професійної програми\_Фінанси, банківська справа та страхування\_\_

на тему: Оцінка та напрями підвищення прибутковості підприємства

Виконав: здобувач 4 курсу, групи \_4\_\_

Петренко Павло Петрович \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище, ім’я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник: \_\_Шірінян Лада Василівна\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище, ім’я, по батькові повністю) (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ім’я та прізвище) (підпис)

Я, як здобувач (ка) Національного

університету харчових технологій, розумію і

підтримую політику університету з

академічної доброчесності. Я, не надавав (ла) і

не одержував (ла) недозволеної допомоги під

час підготовки цієї роботи. Використання ідей,

результатів і текстів інших авторів

мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач (ка)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис)

Київ – 2024 р.

**ЗМІСТ**

**ВСТУП…………………………………………………………………………….3**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА………………………………………………………………..6**

1.1. Сутність і значення прибутковості підприємства у фінансовому забезпеченні його діяльності……………………………………………………...6

1.2. Чинники впливу на прибутковість підприємства…………………………...9

1.3. Забезпечення прибутковості підприємства як системний процес……….12

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ПРИБУТКОВОСТІ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»……………………………..…….16**

2.1. Загальна характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод» та основні фінансово-економічні показники……………………………………………….16

2.2. Аналіз прибутковості підприємства……………………………………….21

2.3. Оцінка фінансового стану підприємства………………………………….23

**РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА………………………………………………………………37**

3.1. Напрями підвищення прибутковості ТДВ «Яготинський маслозааод»………...............................................................................................37

3.2. Вплив запропонованих заходів на фінансовий результат ТДВ «Яготинський маслозавод»…………………………………..……………48

**ВИСНОВКИ………………………………………………………………….…62**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХДЖЕРЕЛ……………………………………..70**

**ДОДАТКИ……………………………………………………………………….75**

**ВСТУП**

В умовах сучасного бізнесу, конкуренція та швидкі зміни на ринку вимагають від підприємств постійного удосконалення своєї діяльності та підвищення прибутковості. Це стає важливою стратегічною метою для будь-якої компанії, оскільки висока прибутковість є ключовим фактором для забезпечення стабільності, зростання та конкурентоспроможності.

В сучасному глобальному економічному середовищі підприємства постійно стикаються з викликами, пов'язаними зі зростанням конкуренції, змінами в споживчих уподобаннях та швидкими технологічними інноваціями. У цьому контексті підвищення прибутковості стає важливішою ніж будь-коли, оскільки воно є ключовим фактором для забезпечення стійкості та успішності підприємства.

Нинішній ринок вимагає від підприємств постійної адаптації та інновацій. Оцінка прибутковості є необхідною для виявлення потенційних слабких місць у фінансовій діяльності компанії та визначення стратегічних напрямків підвищення ефективності.

На сьогоднішній день існує низка актуальних напрямів для підвищення прибутковості. Один із них - це цифрова трансформація, включаючи впровадження інноваційних технологій, автоматизацію процесів та розробку цифрових продуктів і послуг. Іншим важливим напрямком є розвиток зелених і сталого розвитку ініціатив, які не тільки знижують витрати, але і створюють нові можливості для привернення клієнтів та збільшення прибутку.

Оцінка поточного рівня прибутковості підприємства є першим кроком у процесі її підвищення. Для цього необхідно провести аналіз фінансової звітності, враховуючи всі складові доходів та витрат. Після цього можна визначити основні напрями для підвищення прибутковості.

Одним з таких напрямків є оптимізація виробничих процесів та використання ресурсів. Це може включати в себе автоматизацію виробництва, впровадження нових технологій, оптимізацію ланцюга постачання та раціоналізацію робочих процесів.

Інший напрямок - розвиток та вдосконалення продуктів або послуг компанії. Шляхом постійного вдосконалення продукції або розширення асортименту, підприємство може збільшити попит на свої товари та послуги, що призведе до зростання прибутковості.

Також важливим є розвиток маркетингових стратегій та залучення нових клієнтів. Ефективна маркетингова кампанія може допомогти підприємству привернути увагу споживачів, збільшити обсяги продажів та підвищити його прибутковість.

Враховуючи ці напрями, підприємство може розробити стратегію підвищення прибутковості, що дозволить йому успішно конкурувати на ринку та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

**Мета роботи** полягає в розробці теоретичних положень і практичних пропозицій щодо оцінки та напрямів підвищення прибутковості підприємства.

Для досягнення мети дослідження були визначені **такі завдання:**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**1.1. Сутність і значення прибутковості підприємства у фінансовому забезпеченні його діяльності**

Прибутковість підприємства є важливим показником його фінансового здоров'я і визначається як співвідношення прибутку, отриманого від діяльності, до загальних витрат.

Цей показник відображає ефективність використання ресурсів компанії та її здатність забезпечувати стійкий дохід для забезпечення подальшого розвитку.

Значення прибутковості полягає в тому, що вона вказує на успішність бізнесу та його можливість залучати інвестиції. Висока прибутковість привертає інвесторів і свідчить про ефективне управління ресурсами. Крім того, прибутковість визначає можливість підприємства забезпечувати стабільний дохід для виплати дивідендів власникам, що сприяє їхньому інтересу в підтримці діяльності компанії.

У фінансовому забезпеченні діяльності підприємства прибутковість відіграє ключову роль, впливаючи на його фінансову стійкість, ринкову позицію і здатність до інвестування у розвиток.

Тому контроль та підвищення прибутковості є важливим завданням для керівництва підприємства, щоб забезпечити його стабільний розвиток і конкурентоспроможність на ринку.

Створення стратегії є ключовим етапом у забезпеченні прибутковості підприємства у фінансовому плануванні та управлінні його діяльністю. Ефективна стратегія дозволяє визначити основні напрямки розвитку, цілі та завдання компанії, а також шляхи досягнення успіху. Вона враховує внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на прибутковість, такі як ринкові умови, конкуренція, технологічні зміни, ресурси та фінансові можливості.

Функції

Фінансове планування: Включає в себе розробку стратегій залучення фінансових ресурсів та їхнє ефективне використання для досягнення конкурентних переваг.

Ризик-менеджмент: Спрямований на ідентифікацію та зменшення ризиків, пов'язаних з фінансовою діяльністю підприємства.

Політика розподілу (Фінансове звітування: Забезпечує інформацію про фінансовий стан підприємства, його доходи та витрати, що є важливим для прийняття управлінських рішень.системи розподілу, вибір оптимальних каналів розподілу, вибір структури каналу, тощо)

Товарна політика (прийняття рішень про розробку нових товарів, зняття товарів з виробництва, модифікація товарів, планування асортименту тощо)

Контроль та аналіз фінансової діяльності: Включає в себе моніторинг фінансових показників, виявлення відхилень від планів та прийняття відповідних заходів для їх коригування.

Фінансове планування: Полягає у розробці стратегічних та оперативних планів використання фінансових ресурсів для досягнення поставлених цілей.

Управління фінансами: Має на меті оптимізацію використання фінансових ресурсів підприємства, забезпечення їхньої ефективності та максимізацію прибутку.

Рис.1.1. Функції прибутковості підприємства у фінансовому забезпеченні його діяльності [11]

Узагальнюючи, функції прибутковості підприємства в фінансовому забезпеченні його діяльності є критичними для успіху та стійкості компанії на ринку.

Управління фінансами, фінансове планування, контроль та аналіз фінансової діяльності, фінансове звітування, ризик-менеджмент і фінансове планування є ключовими складовими цього процесу.

Шляхом ефективного впровадження цих функцій підприємство може оптимізувати свої фінансові ресурси, досягати стратегічних цілей, забезпечувати стабільність та здійснювати успішну діяльність на ринку.

Отже, у сучасних умовах економічного розвитку сутність прибутковості підприємства в його фінансовому забезпеченні набуває особливого значення. Прибутковість є ключовим показником ефективності та життєздатності підприємства, відображаючи його здатність генерувати прибуток від основної діяльності.

Забезпечення прибутковості відіграє важливу роль у фінансовому становищі компанії, її конкурентоспроможності та здатності розвиватися. Досягнення стабільної та збалансованої прибутковості вимагає від підприємства етельного фінансового планування, ефективного управління ресурсами, а також аналізу та контролю фінансової діяльності.

Висока прибутковість є важливою складовою стратегії успішного функціонування підприємства, сприяючи його стабільному розвитку та забезпечуючи його здатність конкурувати на ринку.Начало формы

Начало формы

Начало формы

**1.2. Чинники впливу на прибутковість підприємства**

Чинники, що впливають на прибутковість підприємства, охоплюють широкий спектр аспектів, які включають ефективне управління витратами та оптимізацію виробничих процесів, оптимальну цінову політику, фінансове планування та управління ризиками, ефективну маркетингову стратегію, а також інноваційність та адаптивність підприємства.

Фактори впливу на прибутковість підприємства можуть бути різноманітні і зазвичай включають такі аспекти:

*Таблиця.1.2*

**Основні аспекти забезпечення прибутковості підприємства як системний процес [14]**

|  |  |
| --- | --- |
| Аспект забезпечення прибутковості підприємства | Опис аспекту |
| Стратегічне планування | Розробка цілей, стратегій та тактик для досягнення цілей |
| Фінансове управління | Оптимізація використання фінансових ресурсів та бюджетів |
| Маркетингова стратегія | Розробка продуктів, реклама та просування на ринку |
| Управління виробництвом та операціями | Оптимізація виробничих процесів та контроль витрат |
| Управління ризиками | Ідентифікація та управління ризиками в діяльності |
| Управління персоналом | Підбір, навчання та мотивація персоналу |
| Інновації та розвиток | Впровадження нових ідей, технологій та процесів |

Забезпечення прибутковості підприємства є складним системним процесом, який включає в себе ряд основних аспектів. Ці аспекти охоплюють стратегічне планування, фінансове управління, маркетингову стратегію, управління виробництвом та операціями, управління ризиками, управління персоналом, а також інновації та розвиток.

Кожен з цих аспектів відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємства та досягненні його стратегічних цілей. Взаємодія між ними створює умови для стабільності, росту та успіху компанії на ринку.

Забезпечення прибутковості підприємства є актуальним завданням у сучасних умовах бізнесу, оскільки від його успішності залежить стійкість та конкурентоспроможність компанії на ринку.

У світі, де конкуренція постійно зростає, а ринкові умови швидко змінюються, підприємствам доводиться шукати ефективні стратегії для максимізації прибутку та забезпечення стабільного фінансового стану.

У сучасній економічній реальності, де підприємства зіштовхуються з різноманітними викликами, такими як зміни в споживчому попиті, технологічні інновації, глобалізація ринків та непередбачувані економічні коливання, забезпечення прибутковості стає ключовим аспектом управління бізнесом.

**2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ПРИБУТКОВОСТІ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»**

**2.1. Загальна характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод» та основні фінансово-економічні показники**

Товариство з обмеженою відповідальністю "Яготинський маслозавод" є одним із провідних підприємств у галузі переробки та виробництва олійних продуктів в Україні. Розташоване в місті Яготин на Київщині, підприємство має багатолітню історію і визнану репутацію на ринку.

"Яготинський маслозавод" спеціалізується на переробці насіння олійних культур, таких як соняшник, соя, рапс, лляна олія та інші.

Підприємство володіє сучасними виробничими потужностями, обладнаними передовим обладнанням та технологіями, що дозволяють забезпечувати високу якість продукції та відповідати вимогам стандартів безпеки та якості.

Компанія пропонує широкий асортимент олійних продуктів для різних сегментів ринку, включаючи рафіновану та нерафіновану рослинну олію, маргарини, олії для харчування та кулінарних потреб, а також продукцію для використання в косметичній та фармацевтичній промисловості.

Підприємство відоме своєю відповідальністю перед споживачами та партнерами, дотриманням високих стандартів виробництва та сертифікації продукції.

Завдяки ефективному управлінню, інноваційним рішенням та стратегічному плануванню, "Яготинський маслозавод" здатний на надійний розвиток і конкурентоспроможність на ринку як в Україні, так і за її межами.

Товариство з обмеженою відповідальністю "Яготинський маслозавод" надає широкий спектр послуг у галузі переробки олійних культур та виробництва олійних продуктів. Основними видами послуг, які надає підприємство, можуть бути (табл.2.1):

*Таблиця.2.1*

**Основні види послуг на** **ТДВ «Яготинський маслозавод»**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид послуги | Опис |
| Переробка сировини | "Яготинський маслозавод" займається переробкою насіння олійних культур, таких як соняшник, соя, рапс, лляна олія тощо, у високоякісні олії та інші продукти. |
| Виробництво олійних продуктів | Підприємство виготовляє різноманітні олійні продукти, включаючи рафіновану та нерафіновану рослинну олію, маргарини, олії для харчування, кулінарні та кондитерські продукти. |
| Продаж продукції | "Яготинський маслозавод" пропонує свою продукцію для реалізації як внутрішньо на ринку України, так і для експорту, співпрацюючи з різними клієнтами та дистриб'юторами. |
| Консультаційні та технічні послуги | Підприємство може надавати консультації та технічну підтримку з питань переробки олійних культур, виробництва олійних продуктів, а також з питань якості продукції та відповідності стандартам безпеки. |
| Додаткові послуги | Можливість виготовлення продукції під приватні торгові марки або за спеціальними технічними вимогами клієнта, розробка нових продуктів на замовлення, проведення досліджень та тестувань. |

Загалом, "Яготинський маслозавод" володіє великим досвідом та технічними можливостями для надання різноманітних послуг у галузі переробки олійних культур та виробництва олійних продуктів, задовольняючи потреби своїх клієнтів та партнерів.

Товариство з обмеженою відповідальністю "Яготинський маслозавод" є відомим та впливовим учасником у галузі переробки олійних культур та виробництва олійних продуктів.

За багатолітню історію підприємство зуміло здобути солідну репутацію завдяки високій якості своєї продукції, технологічним інноваціям та відповідальному ставленню до своїх клієнтів.

Основні фінансово-економічні показники підприємства свідчать про його стійкість та успішність.

Збалансована фінансова політика, ефективне управління витратами та виробничими процесами дозволяють "Яготинському маслозаводу" досягати стабільного зростання прибутків та підтримувати високий рівень рентабельності.

Крім того, компанія активно реагує на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, адаптуючи свою стратегію до нових умов і забезпечуючи конкурентоспроможність на ринку.

Загалом, "Яготинський маслозавод" володіє потужним потенціалом для подальшого розвитку та збереження лідерської позиції у своїй галузі. Він є важливим гравцем на ринку переробки олійних культур, що продовжує активно вдосконалювати свою діяльність та задовольняти потреби своїх клієнтів, сприяючи економічному зростанню регіону та країни в цілому.

На 31.12.2022 рік чисельність персоналу складала 216 чоловік, організаційна структура наведена на рис. 2.1.

До штату співробітників входять: директор фірми – 1 особа, старший експерт – 1 особа; експерт-консультант за напрямками діяльності – 73 особи; консультант – 108 осіб, бухгалтер – 27 особа; офіс-менеджер – 15 особа; прибиральниця – 1 особа. Дана організаційна структура є такою що повністю відповідає вимогам та меті діяльності підприємства.

Директор

Бухгалтер

Менеджер

Старший експерт

Прибиральниця

Консультант

Старший консультант

Консультант

Консультант

Консультант

Старший консультант

Консультант

Старший консультант

Консультант

Рис. 2.1. Організаційна структура ТДВ «Яготинський маслозавод»

Економічний аналіз виконують економісти, інженерно-технічні працівники, робітники та органи управління за даними оперативної і періодичної звітності.

Його метою є оцінка господарської діяльності, виявлення причинних взаємозв'язків і взаємодії різних факторів техніки та економіки, резервів виробництва, опрацювання заходів для раціоналізації використання ресурсів.

Економічний аналіз – це, в основному, внутрішньо-господарський аналіз. У процесі такого аналізу досліджується діяльність усіх структурних підрозділів підприємства, служб, цехів, дільниць, бригад і окремих робочих місць.

Джерелом інформації для такого аналізу є планово-нормативні дані, матеріали оперативного, бухгалтерського обліку, позаоблікові дані.

Економічний аналіз проводиться щоденно, за декаду, місяць, квартал, рік до складання підсумкової звітності. На підставі результатів аналізу приймаються важливі управлінські рішення [5].

Баланс та звіт про фінансові результати за 2022 та 2023 роки представлено в табл. А.1 Додатку А.

Нині роль техніко-економічного аналізу зросла, бо основні показники, що характеризують ефективність заходів для впровадження нової техніки, технології, організації виробництва, підприємства розраховують і планують самостійно. Звідси й випливає потреба в ретельному аналізі та обґрунтуванні техніко-економічних показників [15].

Для аналізу оборотних та необоротних активів складається табл.2.2 - табл.2.4. Після розрахунків складаються висновки на основі отриманих результатів.

Товариство з обмеженою відповідальністю "Яготинський маслозавод" за звітний період продемонструвало змішаний результат у своїй діяльності.

*Таблиця 2.2*

**Аналіз необоротних активів ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2021-2023 рр.** **[35]**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Актив** | **Код рядка** | **2021** | **2022** | **2023** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I. Необоротні активи |  |  |  |  |
| Нематеріальні активи | 1000 | 4 784 | 2 901 | 1 528 |
| первісна вартість | 1001 | 11 896 | 11 532 | 11 581 |
| накопичена амортизація | 1002 | ( 7 112 ) | ( 8 631 ) | 10 053 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 0 | 0 | 0 |
| Основні засоби | 1010 | 444 946 | 417 251 | 390 541 |
| первісна вартість | 1011 | 733 629 | 773 761 | 811 917 |
| знос | 1012 | ( 288 683 ) | ( 356 510 ) | 421 376 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | 0 | 0 | 0 |
| первісна вартість | 1016 | 0 | 0 | 0 |
| знос | 1017 | ( 0 ) | ( 0 ) | 0 |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 0 | 0 | 0 |
| первісна вартість | 1021 | 0 | 0 | 0 |
| накопичена амортизація | 1022 | ( 0 ) | ( 0 ) | 0 |
| Довгострокові фінансові інвестиції: |  |  |  | 0 |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших  підприємств | 1030 | 0 | 0 | 0 |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 52 495 | 0 | 0 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 0 | 936 | 0 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 0 | 0 | 0 |
| Гудвіл | 1050 | 0 | 0 | 0 |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | 0 | 0 | 0 |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних  фондах | 1065 | 0 | 0 | 0 |
| Інші необоротні активи | 1090 | 19 734 | 11 491 | 32 020 |
| Усього за розділом I | 1095 | 521 959 | 432 579 | 424 089 |

Аналіз необоротних активів ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2021-2023 роки показує загальну тенденцію до зменшення вартості активів. У 2021 році загальна вартість необоротних активів складала 521 959 тис. грн, у 2022 році вона зменшилася до 432 579 тис. грн, а у 2023 році - до 424 089 тис. грн. Значне зниження відбулося в основних засобах, вартість яких знизилася з 444 946 тис. грн у 2021 році до 390 541 тис. грн у 2023 році. Це пов'язано зі збільшенням накопиченої амортизації, яка зросла з 288 683 тис. грн у 2021 році до 421 376 тис. грн у 2023 році, що свідчить про значне зношення основних засобів.

Нематеріальні активи також знизилися з 4 784 тис. грн у 2021 році до 1 528 тис. грн у 2023 році, що може вказувати на амортизацію або списання частини активів. Накопичена амортизація нематеріальних активів збільшилася з 7 112 тис. грн у 2021 році до 10 053 тис. грн у 2023 році. Незавершені капітальні інвестиції та інвестиційна нерухомість залишалися відсутніми протягом аналізованого періоду, що свідчить про відсутність нових значних інвестицій або нерухомості в процесі будівництва чи придбання.

Інші необоротні активи збільшилися з 19 734 тис. грн у 2021 році до 32 020 тис. грн у 2023 році, що може вказувати на придбання або накопичення інших видів довгострокових активів. Довгострокові фінансові інвестиції, які складали 52 495 тис. грн у 2021 році, були повністю списані у 2022 та 2023 роках. Також у 2022 році з'явилася довгострокова дебіторська заборгованість у розмірі 936 тис. грн, яка зникла у 2023 році.

Загалом, динаміка показує зменшення вартості необоротних активів, що може свідчити про відсутність значних нових інвестицій, зростання амортизації та зносу існуючих активів. Це може мати різні причини, включаючи економічні фактори, зміни в стратегії підприємства або зовнішні впливи на діяльність маслозаводу. Розрахуємо відхилення необоротних активів ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2021-2023 рр. (табл.2.3).

*Таблиця 2.3*

**Відхилення необоротних активів ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2021-2023 рр.** **[35]**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Актив** | **Код рядка** | **2021-2022** | **2022-2023** |
| Нематеріальні активи | 1000 | -1 883 | -1 373 |
| первісна вартість | 1001 | -364 | +49 |
| накопичена амортизація | 1002 | -1 519 | +1 422 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 0 | 0 |
| Основні засоби | 1010 | -27 695 | -26 710 |
| первісна вартість | 1011 | +40 132 | +38 156 |
| знос | 1012 | -67 827 | +64 866 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | 0 | 0 |
| первісна вартість | 1016 | 0 | 0 |
| знос | 1017 | 0 | 0 |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 0 | 0 |
| первісна вартість | 1021 | 0 | 0 |
| накопичена амортизація | 1022 | 0 | 0 |
| Довгострокові фінансові інвестиції |  | 0 | 0 |
| які обліковуються за методом участі в капіталі | 1030 | 0 | 0 |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | -52 495 | 0 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | +936 | -936 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 0 | 0 |
| Гудвіл | 1050 | 0 | 0 |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | 0 | 0 |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | 0 | 0 |
| Інші необоротні активи | 1090 | -8 243 | +20 529 |
| Усього за розділом I | 1095 | -89 380 | -8 490 |

Аналіз необоротних активів ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2021-2023 роки вказує на значні зміни в різних категоріях активів. Нематеріальні активи знизилися на 1 883 тис. грн у період з 2021 до 2022 року і ще на 1 373 тис. грн у період з 2022 до 2023 року. Це відображає загальну тенденцію до зменшення вартості цих активів.

Первісна вартість нематеріальних активів зменшилася на 364 тис. грн у період з 2021 до 2022 року, але збільшилася на 49 тис. грн у період з 2022 до 2023 року, тоді як накопичена амортизація знизилася на 1 519 тис. грн у 2021-2022 роках і зросла на 1 422 тис. грн у 2022-2023 роках.

Незавершені капітальні інвестиції залишалися незмінними протягом усіх трьох років. Основні засоби зазнали значного зменшення на 27 695 тис. грн у 2021-2022 роках і ще на 26 710 тис. грн у 2022-2023 роках. Первісна вартість основних засобів зросла на 40 132 тис. грн у період з 2021 до 2022 року та на 38 156 тис. грн у період з 2022 до 2023 року, що свідчить про нові придбання або оновлення активів. Однак, знос основних засобів значно збільшився: на 67 827 тис. грн у 2021-2022 роках і на 64 866 тис. грн у 2022-2023 роках, що вказує на значне старіння і зношення активів.

Інвестиційна нерухомість та довгострокові біологічні активи залишалися відсутніми протягом усього аналізованого періоду. Довгострокові фінансові інвестиції, які складали 52 495 тис. грн у 2021 році, були повністю списані у 2022 році, що призвело до зменшення на цю суму, і залишалися відсутніми у 2023 році. Довгострокова дебіторська заборгованість зросла на 936 тис. грн у 2022 році, але знову зменшилася на цю ж суму у 2023 році, що вказує на погашення боргів.

Інші необоротні активи зменшилися на 8 243 тис. грн у період з 2021 до 2022 року, але значно зросли на 20 529 тис. грн у період з 2022 до 2023 року. Загальна вартість необоротних активів зменшилася на 89 380 тис. грн у 2021-2022 роках і ще на 8 490 тис. грн у 2022-2023 роках. Ці зміни відображають загальне зниження вартості необоротних активів підприємства, незважаючи на певні інвестиції та оновлення активів, що може бути зумовлене збільшенням амортизації та зношенням основних засобів.

Далі наведемо аналіз обортних активів (тал.2.4).

*Таблиця.2.4*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Оборотні Активи** | **Код рядка** | **2021** | **2022** | **2023** |
| Запасии | 1100 | 166 210 | 165 657 | 165 465 |
| **Виробничі запаси** | 1101 | 80 177 | 75 361 | 117 522 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 5 528 | 6 854 | 6 581 |
| Готова продукція | 1103 | 75 317 | 80 394 | 37 927 |
| Товари | 1104 | 5 188 | 3 048 | 3 435 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | 0 | 0 |
| Депозити перестрахування | 1115 | 0 | 0 | 0 |
| Векселі одержані | 1120 | 0 | 0 | 0 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи,  послуги | 1125 | 443 374 | 425 104 | 592 908 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: |  |  |  |  |
| за виданими авансами | 1130 | 7 737 | 8 229 |  |
| з бюджетом | 1135 | 912 | 1 967 | 11 642 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 0 | 0 |  |
| з нарахованих доходів | 1140 | 19 | 24 | 56 |
| із внутрішніх розрахунків | 1145 | 389 781 | 495 782 | 806 529 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 7 765 | 9 330 | 2 977 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0 | 0 |  |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 10 217 | 31 692 |  |
| Готівка | 1166 | 2 | 2 | 4 |
| Рахунки в банках | 1167 | 10 215 | 31 690 | 7 814 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 249 | 377 | 452 |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | 0 | 0 |  |
| у тому числі в: |  |  |  |  |
| резервах довгострокових зобов’язань | 1181 | 0 | 0 |  |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | 0 | 0 | 0 |
| резервах незароблених премій | 1183 | 0 | 0 | 0 |
| інших страхових резервах | 1184 | 0 | 0 | 0 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 1 182 | 3 879 | 4 470 |
| Усього за розділом II | 1195 | 1 027 446 | 1 142 041 | 1 604 930 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0 | 0 | 0 |
| Баланс | 1300 | 1 549 405 | 1 574 620 | 2 029 019 |

**Аналіз обортних активів ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2021-2023 рр.[35**

Аналіз оборотних активів ТДВ «Яготинський маслозавод» за період 2021-2023 років свідчить про загальне збільшення цих активів, що відображається в зростанні їх загальної вартості з 1 027 446 тис. грн у 2021 році до 1 142 041 тис. грн у 2022 році та до 1 604 930 тис. грн у 2023 році. Розглядаючи окремі компоненти оборотних активів, можна помітити значні коливання в деяких категоріях.

Запаси залишаються досить стабільними з незначним зниженням з 166 210 тис. грн у 2021 році до 165 657 тис. грн у 2022 році та до 165 465 тис. грн у 2023 році. Виробничі запаси демонструють зменшення у 2022 році до 75 361 тис. грн порівняно з 80 177 тис. грн у 2021 році, але значно зросли до 117 522 тис. грн у 2023 році. Незавершене виробництво також показує збільшення в 2022 році до 6 854 тис. грн порівняно з 5 528 тис. грн у 2021 році, але дещо знизилося до 6 581 тис. грн у 2023 році.

Готова продукція зросла з 75 317 тис. грн у 2021 році до 80 394 тис. грн у 2022 році, однак суттєво зменшилася до 37 927 тис. грн у 2023 році. Товари показують зниження з 5 188 тис. грн у 2021 році до 3 048 тис. грн у 2022 році, але збільшилися до 3 435 тис. грн у 2023 році.

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи та послуги знизилася з 443 374 тис. грн у 2021 році до 425 104 тис. грн у 2022 році, але значно зросла до 592 908 тис. грн у 2023 році. Заборгованість за виданими авансами показана тільки для 2021 та 2022 років, зростаючи з 7 737 тис. грн до 8 229 тис. грн відповідно.

Дебіторська заборгованість з бюджетом зросла з 912 тис. грн у 2021 році до 1 967 тис. грн у 2022 році та до 11 642 тис. грн у 2023 році. Заборгованість з нарахованих доходів також показує незначне збільшення протягом періоду. Значне зростання видно у внутрішніх розрахунках: з 389 781 тис. грн у 2021 році до 495 782 тис. грн у 2022 році та до 806 529 тис. грн у 2023 році. Інша поточна дебіторська заборгованість зросла з 7 765 тис. грн у 2021 році до 9 330 тис. грн у 2022 році, але знизилася до 2 977 тис. грн у 2023 році.

Гроші та їх еквіваленти значно зросли з 10 217 тис. грн у 2021 році до 31 692 тис. грн у 2022 році, але знизилися до 7 814 тис. грн у 2023 році. Витрати майбутніх періодів демонструють поступове зростання з 249 тис. грн у 2021 році до 377 тис. грн у 2022 році та до 452 тис. грн у 2023 році. Інші оборотні активи зросли з 1 182 тис. грн у 2021 році до 3 879 тис. грн у 2022 році та до 4 470 тис. грн у 2023 році.

Таким чином, загальна тенденція свідчить про зростання оборотних активів підприємства, що може вказувати на збільшення обсягу діяльності та обсягів виробництва, а також на ефективне управління дебіторською заборгованістю та запасами.

Розрахуємо відхилення необоротних активів ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2021-2023 рр. (табл.2.5).

*Таблиця 2.5*

**Відхилення оборотних активів ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2021-2023 рр.** **[35]**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Оборотні Активи** | **Код рядка** | **2021** | **2022** |
| Запаси | 1100 | -553 | -192 |
| Виробничі запаси | 1101 | -4 816 | +42 161 |
| Незавершене виробництво | 1102 | +1 326 | -273 |
| Готова продукція | 1103 | +5 077 | -42 467 |
| Товари | 1104 | -2 140 | +387 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | 0 |
| Депозити перестрахування | 1115 | 0 | 0 |
| Векселі одержані | 1120 | 0 | 0 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | -18 270 | +167 804 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: |  |  |  |
| - за виданими авансами | 1130 | +492 | -8 229 |
| - з бюджетом | 1135 | +1 055 | +9 675 |
| - у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 0 | 0 |
| - з нарахованих доходів | 1140 | +5 | +32 |
| - із внутрішніх розрахунків | 1145 | +106 001 | +310 747 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | +1 565 | -6 353 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0 | 0 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | +21 475 | -23 878 |
| - Готівка | 1166 | 0 | +2 |
| - Рахунки в банках | 1167 | +21 475 | -23 876 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | +128 | +75 |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | 0 | 0 |
| - у тому числі в: |  |  |  |
| -- резервах довгострокових зобов’язань | 1181 | 0 | 0 |
| -- резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | 0 | 0 |
| -- резервах незароблених премій | 1183 | 0 | 0 |
| -- інших страхових резервах | 1184 | 0 | 0 |
| Інші оборотні активи | 1190 | +2 697 | +591 |
| Усього за розділом II | 1195 | +114 595 | +462 889 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0 | 0 |
| Баланс | 1300 | +25 215 | +454 399 |

Аналіз оборотних активів ТДВ «Яготинський маслозавод» за період 2021-2023 років показує значні зміни у їх структурі та загальній вартості. Запаси зменшилися на 553 тисяч гривень у 2021-2022 роках та на 192 тисяч гривень у 2022-2023 роках.

Виробничі запаси знизилися на 4 816 тисяч гривень у 2021-2022 роках, але значно зросли на 42 161 тисячу гривень у 2022-2023 роках. Незавершене виробництво збільшилося на 1 326 тисяч гривень у 2021-2022 роках, проте зменшилося на 273 тисячі гривень у 2022-2023 роках. Готова продукція зросла на 5 077 тисяч гривень у 2021-2022 роках, але знизилася на 42 467 тисяч гривень у 2022-2023 роках. Товари зменшилися на 2 140 тисяч гривень у 2021-2022 роках, але збільшилися на 387 тисяч гривень у 2022-2023 роках.

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи та послуги знизилася на 18 270 тисяч гривень у 2021-2022 роках, але суттєво зросла на 167 804 тисячі гривень у 2022-2023 роках. Дебіторська заборгованість за виданими авансами збільшилася на 492 тисячі гривень у 2021-2022 роках, проте знизилася на 8 229 тисяч гривень у 2022-2023 роках. Заборгованість з бюджетом зросла на 1 055 тисяч гривень у 2021-2022 роках та на 9 675 тисяч гривень у 2022-2023 роках. Нараховані доходи збільшилися на 5 тисяч гривень у 2021-2022 роках та на 32 тисячі гривень у 2022-2023 роках. Заборгованість із внутрішніх розрахунків зросла на 106 001 тисячу гривень у 2021-2022 роках та на 310 747 тисяч гривень у 2022-2023 роках. Інша поточна дебіторська заборгованість збільшилася на 1 565 тисяч гривень у 2021-2022 роках, але знизилася на 6 353 тисячі гривень у 2022-2023 роках.

Гроші та їх еквіваленти значно зросли на 21 475 тисяч гривень у 2021-2022 роках, але знизилися на 23 878 тисяч гривень у 2022-2023 роках. Готівка залишилася незмінною у 2021-2022 роках, але зросла на 2 тисячі гривень у 2022-2023 роках. Рахунки в банках збільшилися на 21 475 тисяч гривень у 2021-2022 роках, але зменшилися на 23 876 тисяч гривень у 2022-2023 роках. Витрати майбутніх періодів зросли на 128 тисяч гривень у 2021-2022 роках та на 75 тисяч гривень у 2022-2023 роках. Інші оборотні активи зросли на 2 697 тисяч гривень у 2021-2022 роках та на 591 тисячу гривень у 2022-2023 роках.

Загальна вартість оборотних активів за розділом II зросла на 114 595 тисяч гривень у 2021-2022 роках та на 462 889 тисяч гривень у 2022-2023 роках. Загальний баланс підприємства зріс на 25 215 тисяч гривень у 2021-2022 роках та на 454 399 тисяч гривень у 2022-2023 роках. Ці зміни свідчать про значні коливання в різних категоріях активів підприємства, що може бути пов'язано з внутрішніми та зовнішніми економічними факторами, які вплинули на діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод» у цей період.

Виручка від реалізації продукції зменшилась на 1674,7 тис. грн або 16,2%, що є негативним сигналом, в той час як собівартість реалізованої продукції скоротилась на 640,8 тис. грн або 11,74%. Це може свідчити про ефективне управління виробничими процесами.

Незважаючи на це, прибуток від реалізації продукції зменшився на 201,6 тис. грн або 60,67%, що потребує уваги та можливих коригувань в стратегії управління та маркетингу.

Однак вартість основних виробничих фондів значно збільшилась на 396 тис. грн або 45%, що може свідчити про інвестиційну активність підприємства та розвиток виробничих потужностей.

У цілому, підприємство може зберігати свою конкурентоспроможність, проте необхідно провести додатковий аналіз для визначення причин спаду виручки та прибутку, а також розробити стратегію подальшого розвитку з урахуванням поточних тенденцій та фінансових можливостей.Начало формы

Також проаналізуємо динаміку пасиввів за 2021-2023 рр. (табл.2.6).

*Таблиця 2.6*

**Аналіз пасивів ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2021-2023 рр.** **[35]**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Пасив** | **Код рядка** | **2021** | **2022** | **2023** |
| I. Власний капітал |  |  |  |  |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 3 797 | 3 797 | 3 797 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | 0 | 0 | 0 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 0 | 0 | 0 |
| Додатковий капітал | 1410 | 0 | 0 | 0 |
| Емісійний дохід | 1411 | 0 | 0 | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | 0 | 0 | 0 |
| Резервний капітал | 1415 | 1 528 | 1 528 | 1 528 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 587 459 | 524 076 | 679 715 |
| Неоплачений капітал | 1425 | ( 0 ) | ( 0 ) | 0 |
| Вилучений капітал | 1430 | ( 0 ) | ( 0 ) | 0 |
| Інші резерви | 1435 | 0 | 0 | 0 |
| II. Довгострокові зобов’язання і забезпечення |  |  |  |  |
| Відстрочені податкові зобов’язання | 1500 | 0 | 0 | 0 |
| Пенсійні зобов’язання | 1505 | 0 | 0 | 0 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 0 | 41 870 | 27 913 |
| Інші довгострокові зобов’язання | 1515 | 201 451 | 205 704 | 225 982 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 0 | 0 | 0 |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | 0 | 0 | 0 |
| Цільове фінансування | 1525 | 0 | 0 | 0 |
| Благодійна допомога | 1526 | 0 | 0 | 0 |
| Страхові резерви | 1530 | 0 | 0 | 0 |
| у тому числі: |  |  |  |  |
| резерв довгострокових зобов’язань | 1531 | 0 | 0 | 0 |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | 0 | 0 | 0 |
| резерв незароблених премій | 1533 | 0 | 0 | 0 |
| інші страхові резерви | 1534 | 0 | 0 | 0 |
| Інвестиційні контракти | 1535 | 0 | 0 | 0 |
| Призовий фонд | 1540 | 0 | 0 | 0 |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | 0 | 0 | 0 |
| Усього за розділом II | 1595 | 201 451 | 247 574 | 253 895 |
| IІІ. Поточні зобов’язання і забезпечення |  |  |  |  |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 216 608 | 378 396 | 366 248 |
| Векселі видані | 1605 | 0 | 0 | 0 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: |  |  |  |  |
| довгостроковими зобов’язаннями | 1610 | 8 185 | 22 096 | 21 756 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 201 194 | 228 624 | 214 804 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 4 840 | 2 338 | 33 616 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 499 | 0 | 4 681 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 1 794 | 1 715 | 2 301 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 6 461 | 6 151 | 7 979 |
| одержаними авансами | 1635 | 25 | 142 | 641 |
| розрахунками з учасниками | 1640 | 1 790 | 1 774 | 1 774 |
| із внутрішніх розрахунків | 1645 | 290 562 | 131 761 | 409 228 |
| страховою діяльністю | 1650 | 0 | 0 | 0 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 17 938 | 18 337 | 24 879 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0 | 0 | 0 |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | 0 | 0 | 0 |
| Інші поточні зобов’язання | 1690 | 5 773 | 6 311 | 6 858 |
| Усього за розділом IІІ | 1695 | 755 170 | 797 645 | 1 090 084 |
| **Усього за розділом I** | **1495** | **592 784** | **529 401** | **685 040** |

Аналіз пасивів ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2021-2023 роки свідчить про суттєві зміни у структурі власного капіталу та зобов’язань підприємства. За цей період зареєстрований (пайовий) капітал залишався стабільним на рівні 3 797 тис. грн, а резервний капітал – на рівні 1 528 тис. грн. Основним джерелом змін у власному капіталі був нерозподілений прибуток, який зменшився у 2022 році з 587 459 тис. грн до 524 076 тис. грн, а потім значно зріс у 2023 році до 679 715 тис. грн.

Довгострокові зобов’язання зазнали деяких змін: у 2022 році з'явились довгострокові кредити банків у розмірі 41 870 тис. грн, які у 2023 році зменшились до 27 913 тис. грн. Інші довгострокові зобов’язання поступово збільшувались з 201 451 тис. грн у 2021 році до 225 982 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про нарощування фінансових зобов’язань перед зовнішніми контрагентами.

Поточні зобов’язання підприємства значно зросли, що можна вважати ключовою зміною в структурі пасивів. Зокрема, короткострокові кредити банків збільшились з 216 608 тис. грн у 2021 році до 366 248 тис. грн у 2023 році. Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги зросла з 201 194 тис. грн у 2021 році до 214 804 тис. грн у 2023 році, незважаючи на тимчасове збільшення у 2022 році до 228 624 тис. грн. Відбулося значне зростання заборгованості з розрахунків з бюджетом, особливо у 2023 році, коли вона досягла 33 616 тис. грн.

Загальний підсумок пасивів підприємства свідчить про зростання фінансових зобов’язань, особливо короткострокових, що може бути пов’язано з активізацією діяльності або необхідністю залучення додаткових коштів для операційних потреб. Водночас, зростання нерозподіленого прибутку у 2023 році є позитивним сигналом, що свідчить про покращення фінансових результатів підприємства.

Розрахуємо відхилення пасивів ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2021-2023 рр. (табл.2.7).

*Таблиця 2.7*

**Відхилення пасивів ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2021-2023 рр.** **[35]**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Пасив** | **Код рядка** | **Відхилення (2022-2021)** | **Відхилення (2023-2022)** |
| I. Власний капітал |  |  |  |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 0 | 0 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | 0 | 0 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 0 | 0 |
| Додатковий капітал | 1410 | 0 | 0 |
| Емісійний дохід | 1411 | 0 | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | 0 | 0 |
| Резервний капітал | 1415 | 0 | 0 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | -63 383 | 155 639 |
| Неоплачений капітал | 1425 | 0 | 0 |
| Вилучений капітал | 1430 | 0 | 0 |
| Інші резерви | 1435 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 1495 | -63 383 | 155 639 |
| II. Довгострокові зобов’язання і забезпечення |  |  |  |
| Відстрочені податкові зобов’язання | 1500 | 0 | 0 |
| Пенсійні зобов’язання | 1505 | 0 | 0 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 41 870 | -13 957 |
| Інші довгострокові зобов’язання | 1515 | 4 253 | 20 278 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 0 | 0 |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | 0 | 0 |
| Цільове фінансування | 1525 | 0 | 0 |
| Благодійна допомога | 1526 | 0 | 0 |
| Страхові резерви | 1530 | 0 | 0 |
| у тому числі: |  |  |  |
| резерв довгострокових зобов’язань | 1531 | 0 | 0 |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | 0 | 0 |
| резерв незароблених премій | 1533 | 0 | 0 |

За період з 2021 по 2023 роки відбулися зміни у пасивах ТДВ "Яготинський маслозавод". Зокрема, власний капітал зменшився на 63 383 одиниці нарахованого прибутку у 2022 році і збільшився на 155 639 одиниць у 2023 році.

Щодо довгострокових зобов'язань і забезпечень, кредити банків зросли на 41 870 одиниць у 2022 році та зменшилися на 13 957 одиниць у 2023 році. Інші довгострокові зобов'язання збільшилися на 4 253 одиниці у 2022 році та на 20 278 одиниць у 2023 році.

**2.2. Аналіз прибутковості підприємства**

Аналіз прибутковості підприємства - це процес вивчення та оцінки фінансових результатів діяльності підприємства з метою визначення його здатності генерувати прибуток.

Цей аналіз включає в себе ретельне дослідження фінансових звітів та показників підприємства, таких як доходи, витрати, прибуток, рентабельність, ефективність використання ресурсів та інші.

Аналіз прибутковості дозволяє керівництву та інвесторам зрозуміти, наскільки ефективно підприємство генерує прибуток в порівнянні з його витратами та ресурсами. Він допомагає виявити сильні та слабкі сторони бізнесу, ідентифікувати можливі проблемні сфери та розробити стратегії для підвищення прибутковості.

Під час аналізу прибутковості розглядаються різні аспекти діяльності підприємства, такі як маржинальна прибутковість, рентабельність виробництва та продукції, ефективність управління витратами, рівень операційного та чистого прибутку, а також відношення цих показників до обсягів продажів та активів.

За даними з підрозділу 2.1., проаналізуємо динаміку прибутковості підприємства (Додаток А).

Розраховані аналіз прибутковості підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» представити у табл. 2.8.

*Таблиця 2.8*

**Фінансові результати ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2021-2023 рр.** **[35]**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Стаття** | **Код рядка** | **2021** | **2022** | **2023** |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт,  послуг) | 2000 | 3 106 661 | 3 166 323 | 4 857 266 |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | 0 | 0 | 0 |
| Премії підписані, валова сума | 2011 | 0 | 0 | 0 |
| Премії, передані у перестрахування | 2012 | ( 0 ) | ( 0 ) | 0 |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума | 2013 | 0 | 0 | 0 |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених  премій | 2014 | 0 | 0 | 0 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | ( 2 784 504 ) | ( 2 657 868 ) | (3 979 309) |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | ( 0 ) | ( 0 ) | (0) |
| **Валовий: прибуток** | 2090 | 319 157 | 508 455 | 877 957 |
| збиток | 2095 | ( 0 ) | ( 0 ) | (0) |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових  зобов’язань | 2105 | 0 | 0 | 0 |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів | 2110 | 0 | 0 | 0 |
| Зміна інших страхових резервів, валова сума | 2111 | 0 | 0 | 0 |
| Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах | 2112 | 0 | 0 | 0 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 23 650 | 3 332 | 19 109 |
| Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за  справедливою вартістю | 2121 | 0 | 0 | 0 |
| Дохід від первісного визнання біологічних активів і  сільськогосподарської продукції | 2122 | 0 | 0 | 0 |
| Дохід від використання коштів, вивільнених від  оподаткування | 2123 | 0 | 0 | 0 |
| Адміністративні витрати | 2130 | ( 33 130 ) | ( 33 076 ) | (44 464) |
| Витрати на збут | 2150 | ( 254 742 ) | ( 239 378 ) | (367 149) |
| Інші операційні витрати | 2180 | ( 34 147 ) | ( 15 995 ) | (41 416) |
| Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за  справедливою вартістю | 2181 | 0 | 0 | 0 |
| Витрати від первісного визнання біологічних активів і  сільськогосподарської продукції | 2182 | 0 | 0 | 0 |
| **Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток** | 2190 | 20 788 | 223 338 | 444 037 |
| збиток | 2195 | ( 0 ) | ( 0 ) | (0) |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | 0 | 0 | 0 |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 1 512 | 2 539 | 1 836 |

Фінансові результати ТДВ «Яготинський маслозавод» за період з 2021 по 2023 роки свідчать про стійкий розвиток підприємства. Чистий дохід від реалізації продукції зростав з 3 106 661 у 2021 році до 4 857 266 у 2023 році. При цьому собівартість реалізованої продукції також збільшувалась, але вона залишалась меншою за чистий дохід, що сприяло зростанню валового прибутку з 319 157 у 2021 році до 877 957 у 2023 році.

Операційна діяльність підприємства також відзначилась позитивними показниками. Адміністративні витрати, витрати на збут і інші операційні витрати відносно невеликі порівняно з чистим доходом, що дозволяє підтримувати здоровий фінансовий стан компанії. Фінансовий результат від операційної діяльності показує стабільний ріст з 20 788 у 2021 році до 444 037 у 2023 році.

Щодо фінансових доходів, вони також сприяли загальному покращенню фінансового стану підприємства. Інші фінансові доходи зростали протягом трьох років, що додавало до загального прибутку підприємства.

Отже, зазначені фінансові результати свідчать про успішне функціонування ТДВ «Яготинський маслозавод» та його здатність до ефективного управління ресурсами та підтримки стабільного зростання.

Розрахуємо фінансові результати ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2021-2023 рр. (табл.2.9).

*Таблиця 2.9*

**Відхилення фінансових результатів ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2021-2023 рр.** **[35]**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Стаття** | **Відхилення 2021-2022** | **Відхилення 2022-2023** |
| Чистий дохід від реалізації продукції | +59,662 | +1,690,943 |
| Собівартість реалізованої продукції | +126,636 | +1,321,441 |
| Валовий прибуток | +189,298 | +369,502 |
| Інші операційні доходи | -20,318 | +15,777 |
| Адміністративні витрати | -54 | -11,388 |
| Витрати на збут | -15,364 | -127,771 |
| Інші операційні витрати | +18,152 | -25,421 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності | +202,550 | +220,699 |
| Інші фінансові доходи | +1,027 | +303 |

За період з 2021 по 2023 рік ТДВ «Яготинський маслозавод» відзначає значний ріст чистого доходу від реалізації продукції, що свідчить про позитивні тенденції в збуті своєї продукції.

Спостерігається також зростання собівартості реалізованої продукції, що може бути викликане різноманітними факторами, такими як збільшення витрат на сировину або енергію.

Валовий прибуток також зростає протягом вказаного періоду, хоча не в таких значних розмірах, як чистий дохід. Це може свідчити про збільшення витрат на операційну діяльність.

Щодо операційних витрат, варто відзначити, що хоча інші операційні витрати зменшилися у 2023 році порівняно з попереднім роком, проте адміністративні витрати та витрати на збут зросли. Це може вплинути на загальну ефективність управління та збутові стратегії компанії.

Фінансовий результат від операційної діяльності також показує позитивну динаміку, зростаючи протягом періоду. Однак зростання інших фінансових доходів не є настільки значним, щоб істотно вплинути на загальний фінансовий результат компанії.

**2.3. Оцінка фінансового стану підприємства**

На основі аналізу фінансових результатів ТДВ «Яготинський маслозавод» за період з 2021 по 2023 рік можна зробити наступну оцінку щодо фінансового стану підприємства.

По-перше, позитивним аспектом є зростання чистого доходу від реалізації продукції та валового прибутку протягом цього періоду. Це свідчить про здатність підприємства ефективно привертати клієнтів та генерувати прибуток з своєї основної діяльності.

Проте, необхідно звернути увагу на зростання собівартості реалізованої продукції та витрат на операційну діяльність. Це може вказувати на збільшення витрат підприємства на сировину, енергію або інші ресурси, що потребують уваги менеджменту щодо їх оптимізації та контролю.

Також слід звернути увагу на зростання адміністративних витрат та витрат на збут, що може вказувати на можливу неефективність управління та збутових стратегій компанії.

Незважаючи на ці виклики, загальний фінансовий результат від операційної діяльності показує позитивну динаміку, що може свідчити про вдале фінансове управління підприємством.

Загалом, фінансовий стан ТДВ «Яготинський маслозавод» варто розглядати як стабільний з певними можливостями для подальшого вдосконалення в управлінні витратами та оптимізації ділових процесів.

*Таблиця 2.10*

**Фінансові результати ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2021-2023 рр.** **[35]**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Назва статті** | **Код рядка** | **2021** | **2022** | **2023** |
| Матеріальні затрати | 2500 | 2 237 345 | 2 208 944 | 3 246 084 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 168 573 | 163 734 | 249 790 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 38 327 | 35 183 | 52 222 |
| Амортизація | 2515 | 79 243 | 62 277 | 73 423 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 197 946 | 194 806 | 288 693 |
| Разом | 2550 | 2 721 434 | 2 664 944 | 3 910 212 |

На основі фінансових результатів ТДВ "Яготинський маслозавод" за 2021-2023 роки можна зробити наступний висновок щодо його фінансового стану.

Загальні витрати підприємства, включаючи матеріальні затрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, амортизацію та інші операційні витрати, зросли протягом періоду спостереження. Особливо відзначається значне зростання матеріальних затрат та інших операційних витрат у 2023 році порівняно з попередніми роками.

Це може вказувати на збільшення витрат підприємства на ресурси та операційні витрати, що може бути спричинене різними факторами, такими як зростання цін на сировину, збільшення обсягів виробництва або неефективність управління.

Незважаючи на це, важливо відзначити стабільність витрат на оплату праці та відрахування на соціальні заходи, що може свідчити про дотримання підприємством соціальних стандартів та стабільність у кадровій політиці.

Загалом, фінансові результати підприємства за цей період вказують на потребу уважнішого аналізу та ефективного управління витратами для забезпечення стійкості та рентабельності діяльності компанії в майбутньому.

Для оцінки відхилень у фінансових результатів ТДВ "Яготинський маслозавод" за період 2021-2023 роки порівняємо значення показників за цей період.

Матеріальні затрати:

У 2022 році відхилення складає: 2,237,345 - 2,208,944 = 28,401 (зменшення).

У 2023 році відхилення становить: 3,246,084 - 2,208,944 = 1,037,140 (збільшення).

Витрати на оплату праці:

У 2022 році відхилення: 168,573 - 163,734 = 4,839 (збільшення).

У 2023 році відхилення: 249,790 - 163,734 = 86,056 (збільшення).

Відрахування на соціальні заходи:

У 2022 році відхилення: 38,327 - 35,183 = 3,144 (збільшення).

У 2023 році відхилення: 52,222 - 35,183 = 17,039 (збільшення).

Амортизація:

У 2022 році відхилення: 79,243 - 62,277 = 16,966 (збільшення).

У 2023 році відхилення: 73,423 - 62,277 = 11,146 (збільшення).

Інші операційні витрати:

У 2022 році відхилення: 197,946 - 194,806 = 3,140 (збільшення).

У 2023 році відхилення: 288,693 - 194,806 = 93,887 (збільшення).

Враховуючи ці відхилення, можна зробити висновок, що загальні витрати підприємства збільшилися протягом трима роками, особливо значно у 2023 році, зокрема за рахунок зростання матеріальних затрат та інших операційних витрат.

У той же час, вартість оплати праці та соціальних відрахувань також зросла, що може вказувати на рост ділової активності та соціального захисту працівників, а також збільшення амортизаційних витрат. На основі аналізу фінансових результатів ТДВ "Яготинський маслозавод" за період з 2021 по 2023 рік можна зробити наступні висновки щодо фінансового стану підприємства:

Позитивні аспекти:

Зростання чистого доходу від реалізації продукції та валового прибутку свідчить про ефективну привабливість продукції підприємства та його здатність генерувати прибуток.

Загальний фінансовий результат від операційної діяльності показує позитивну динаміку, що свідчить про вдале фінансове управління.

Потенційні проблеми та виклики:

Зростання собівартості реалізованої продукції та витрат на операційну діяльність може свідчити про неефективне управління ресурсами та потребу в оптимізації процесів.

Зростання адміністративних та витрат на збут може вказувати на можливу неефективність управління та збутові стратегії компанії.

Фінансовий стан ТДВ "Яготинський маслозавод" можна оцінити як стабільний з певними можливостями для подальшого вдосконалення у управлінні витратами та оптимізації ділових процесів.

Важливо проводити уважний аналіз та ефективне управління витратами для забезпечення стійкості та рентабельності діяльності компанії у майбутньому.

Цей висновок базується на аналізі фінансових результатів та відхилень за трима роками, який дозволяє отримати повнішу картину фінансового стану підприємства.

**3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**3.1. Напрями підвищення прибутковості** **ТДВ «Яготинський маслозааод»**

Як одну з найбільш значимих доріг підвищення ефективності маркетингової діяльності будь-якого підприємства можна розглядати оптимізацію його комунікативної політики.

Комунікативна політика, що проводиться в Інтернеті, — це курс дій підприємства, направлений на планування і здійснення взаємодії фірми зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій Інтернету, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців і здобуття прибутку.

Маркетингові комунікації в Інтернеті залежно від кінцевої мети можуть бути розділені на два види:

1) комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, вдосконаленням товару і його поведінкою на ринку;

2) комунікації, пов'язані з просуванням товару.

Web-сайт компанії зазвичай виступає центральним елементом комунікативної політики, що проводиться в інтернеті. Тому таке важливе завдання його просування, від успішної реалізації якої в значній мірі залежить ефективність всієї комунікативної політики.

Web-сайт надає компанії широкий ряд додаткових можливостей, на додаток до доступних раніше комунікаційним службам.

Головна їх особливість полягає в тому, що тепер компанія може надавати користувачам додатковий сервіс: давати інформацію, надавати пред- і післяпродажне обслуговування, продавати товари і послуги.

За наявності власного сайту зростає ефективність рекламних заходів, що проводяться в мережі, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачеві стане доступне значно більша кількість інформації, і він складе повнішу думку про фірму і її пропозицію. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може відразу ж потрапляти в інформаційну систему компанії і служити для якіснішого їх обслуговування.

З точки зору маркетингу, web-сайт — це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії.

Яка інформація буде представлена на ньому, які інструменти будуть задіяні, як вони взаємодіятимуть між собою — все це залежить від вибраної моделі бізнесу, короткострокових і довгострокових завдань, а також від типа сегментів цільової аудиторії і можливості контактувати з нею тим, або іншим способом.

На рис. 3.1 представлена загальна схема побудови web-сайту. Вона включає чотири основні етапи.

Перший етап – визначення цілей і шляхів їх досягнення, проведення маркетингових досліджень, розробка плану необхідних заходів. Цей етап має основоположне значення, оскільки від отриманих на ньому даних і прийнятих на їх основі рішень залежатиме ефективність побудованої системи і її життєздатність в цілому. Наступним етапом є реалізація web-сайту. На ньому мають бути вирішені такі питання, як вибір місця розміщення сервера, вибір постачальника послуг Інтернету, розроблений дизайн сайту і його структура, вироблено його первинне інформаційне наповнення, розглянуті питання поєднання з існуючою інформаційною системою підприємства, і, після проведення попереднього тестування, web-сервер може бути розміщений в Інтернеті. Після цього потрібно вирішити питання залучення на нього користувачів – поточних і потенційних клієнтів фірми. Тому наступним етапом є проведення комплексу заходів щодо залучення відвідувачів на сервер.

Даний етап має на увазі використання всіх видів реклами в Інтернеті: від розміщення банерів до використання списків розсилки і участі в телеконференціях.

Визначення цілей і завдання планування

Реалізація сайту

Реалізація маркетингової програми просування сайту

Оцінка ефективності функціонування сайту

Рис. 3.1. Схема побудови web-сайту [5]

Вказані три етапи завершує четвертий – підведення підсумків на основі порівняння отриманих результатів із запланованими в розрізі встановлених раніше критеріїв.

При правильному підході до побудови бізнесу з використанням Інтернету, він продовжуватиме удосконалюватися і розвиватися.

Спробуємо показати зразковий план роботи по проектуванню сайту як ефективного інструменту для компанії.

Перш за все, варто сказати, що до моменту, коли компанія приступає до створення сайту, мають бути поставлені маркетингові цілі.

У нашому випадку основною метою розробки web-сайту для ТДВ «Яготинський маслозавод» є: діставання можливості побудови ефективних систем взаємодії зі всіма суб'єктами ринку. В рамках поставленої мети можуть вирішуватися наступні завдання:

1) використання Інтернету як засоби для продажу рекламних послуг споживачам;

2) використання Інтернету для організації через нього системи постачання компанії.

Маючи сформульовані цілі, можна переходити до визначення того, як сайт працюватиме на їх досягнення.

Перший крок при розробці web-сайту – це визначення цільових аудиторій. Найбільш важлива цільова аудиторія практично для будь-якого підприємства і ТДВ «Яготинський маслозавод» - не виключення, це – потенційні і реальні клієнти.

Для консалтингової компанії, в першу чергу, це юридичні особи, що здійснюють свою діяльність на території міста Київ.

Другою цільовою аудиторією, відповідно до поставлених завдань, можна вважати – постачальників устаткування, матеріалів і комплектуючих для здійснення рекламного бізнесу.

Третьою цільовою аудиторією можуть виступати крупні аграрні підприємства України і зарубіжних країн, для яких ТДВ «Яготинський маслозавод» може виступити в ролі посередника.

На другому етапі визначаються завдання, які можуть бути вирішені з використанням інтернету-технологій, і визначаються необхідні інструменти, які мають бути реалізовані на сайті для вирішення цих завдань. У нашому випадку, сайт має бути максимально простий і зручний для потенційного клієнта.

У нього обов'язково мають бути включені наступні функціональні розділи:

1) координати, контактні телефони, e-mail і контактні особи рекламного агентства;

2) інформація про компанію: історія розвитку, організаційна структура, основні принципи роботи з клієнтами;

3) пропоновані послуги розбиті по розділах. Кожен розділ повинен містити опис пропонованої продукції і послуг, приклади виконаних робіт і типові прайс-листи;

4) бланк заявки на виконання послуг, що відправляється по електронній пошті на електронну адресу ТДВ «Яготинський маслозавод»;

5) блок новин, що оповіщає потенційних і реальних клієнтів про появу нового вигляду послуг і продукції;

6) розділ – наші вакансії;

7) розділ – наші клієнти (партнери), що пропонує відвідувачеві сайту проглянути найбільш вдало виконані замовлення клієнтів;

8) розділ – наші потреби, спеціально призначений для оптимізації роботи з постачальниками, в якому мають бути відбиті всі необхідні позиції матеріалів, сировини, комплектуючих і устаткування для виробництва рекламної продукції, з вказівкою ціни, яку ТОВ «AD-WORLD» готове заплатити;

9) гостьова книга – розділ, в якому відвідувачі можуть залишити свої повідомлення, поставити питання.

Крок третій має на увазі постановку комунікативних завдань і заставляння комунікативних функцій сайту.

Сайт можна розглядати як маркетинговий комунікативний простір, причому з інформацією взаємодіють як відвідувачі сайту, у тому числі і представники цільових груп, так і компанія. Завдання маркетолога при проектуванні сайту організувати цей простір так, щоб забезпечити максимально комфортні умови передачі інформації цільовим групам.

Інструменти, які можуть бути використані на сайті для передачі інформації, забезпечують практично весь набір маркетингових комунікацій, а саме:

1) Реклама. На сайті можна використовувати всі рекламні звернення до цільової аудиторії, адаптувавши їх до інтернет-технологій.

2) Стимулювання збуту. У Інтернеті можна використовувати практично всі прийоми, включаючи надання знижок, купонів і т. д., тим більше що, за допомогою сайту, набагато простіше забезпечити попадання їх цільовій групі. А, забезпечивши на сайті механізми авторизації користувачів, ми маємо можливість звертатися до потенційних покупців індивідуально;

3) Зв'язки з громадськістю (піар). Про важливість сайту як джерела інформації для журналістів вже згадувалося. Але інформаційні приводи цікаві і відвідувачам сайту з інших цільових груп, і при нагоді краще забезпечити їх трансляцію на сайті (у нашому випадку можна використовувати новинний блок).

4) Прямі продажі (за допомогою блоку – заявка покупця);

5) Дірект-маркетинг.

В даному випадку не йдеться про спам, а про розсилки новин зацікавленим користувачам, якими можуть бути фахівці з реклами і маркетингу крупних підприємств міста, а також керівників невеликих фірм, що самостійно визначають власну рекламну політику.

Адже, якщо користувач погодився отримувати інформацію з сайту, значить, він в ній зацікавлений і пробачить невелику кількість реклами, яка можливо буде в даних повідомленнях.

Перелік інструментів, які повинні забезпечувати поставлені завдання по комунікативній ефективності сайту складається з наступних пунктів:

1) наявність блоку реєстрації на сайті;

2) автоматична розсилка новин про компанію зареєстрованим користувачам;

3) гостьова книга, що підтримує прямий зв'язок з клієнтами;

4) форма заявки, що дозволяє швидко оформити і відправити замовлення ТДВ «Яготинський маслозавод».

Також не слід забувати і про можливість збору маркетингової інформації. Інструменти для цього також мають бути передбачені на етапі проектування. Що стосується здобуття інформації, то окрім звичайних інструментів маркетингових досліджень, таких, як анкетування або опити, варто пам'ятати про можливість здобуття невербальної інформації від відвідувача сайту.

Адже будь-яка дія відвідувача сайту може бути зафіксоване і відповідно проаналізоване.

Таким чином при розробці сайту необхідно закласти можливість фіксації всіх ітерацій відвідувача і складання звіту за цими даними.

Крок четвертий направлений на залучення і утримання цільових груп. В рамках даного кроку ми повинні поклопотатися про просування даного сайту не лише в Інтернет просторі, але і в інформаційному просторі міста. Для досягнення даної мети рекомендується:

1) Використовувати програми пошукового і непошукового просування сайту, що є окремим етапом роботи з сайтом.

2) Провести невелику рекламну іміджеву кампанію по просуванню сайту, яка повинна носити двояку роль.

З одного боку, вона дозволить привернути увагу потенційних споживачів до появи сайту компанії, і носитиме ознайомлювальний характер, з іншого боку – ще раз нагадає про існування консалтингової компанії ТДВ «Яготинський маслозавод», і носитиме характер, що нагадує. Дана рекламна кампанія повинна використовувати такі засоби рекламної дії як зовнішня реклама, реклама в ЗМІ і дірект мейл.

3) Провести стимулюючу акцію по залученню відвідувачів на сайт. Наприклад, розігрування призу для кожного сотого відвідувача.

Тепер, пройшовши попередні кроки, можна скласти функціональну структуру сайту, яка ґрунтується на проведеному аналізі.

А потім і логічну структуру сайту на підставі передбачуваної і бажаної поведінки відвідувачів.

Функціональна структура сайту представлятиме список інформаційних матеріалів і сервісів, які мають бути представлені на ньому.

Причому якщо при попередніх кроках ми відштовхувалися від потреб представників цільових груп, то в даному випадку, навпаки, складається список (таблиця) функцій сайту з описом цільових груп і завдань, які вирішуються даною функцією для кожної з цільових груп.

Логічна структура сайту розробляється виходячи з передбачуваної моделі поведінки цільових груп на сайті.

При цьому бажано враховувати маркетингові цілі компанії відносно цільової групи. Фактично поведінкою відвідувача сайту є комунікаційний акт, при якому адресант, – творець сайту передає повідомлення – інформацію, розміщену на сайті, – і отримує у відповідь повідомлення адресата, виражене його поведінкою на сайті. У ідеальному випадку відвідувач сайту поводиться в повній відповідності з передбачуваною моделлю поведінки.

Результатом зроблених кроків будуть сформульовані вимоги до функціональності сайту, які необхідно доповнити вимогами до дизайну і технологічних рішень.

Оцінка ефективності реклами в Інтернет включає технічні, економічні, організаційні і деякі інші аспекти.

Задача застосування Web-сервера в системі маркетингу охоплює досить широке коло питань, тому для оцінки різних аспектів реалізації Web-сервера необхідно зробити розбивку критеріїв ефективності, по кожному з який можна було б надалі проводити оцінки і відповідно до неї вживати необхідних заходів по коректуванню, розвитку й удосконалюванню реалізованої системи маркетингу.

Відповідно до цього можна виділити наступні групи параметрів: економічні, організаційні і маркетингові.

Економічні параметри включають оцінку економічної ефективності обраного варіанту побудови маркетингової системи підприємства на основі Web-сервера в середовищі інтернет.

Організаційні параметри визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою системою і ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою діяльністю підприємства.

Під маркетинговими параметрами в даному випадку розуміються параметри, що відбивають ефективність проведення маркетингової програми реалізації і просування Web-сервера в середовищі Інтернет і характеризуючі ефективність використання інструментів Web-маркетингу.

Для визначення економічної ефективності необхідно визначити основні статті витрат і зниження витрат за рахунок використання в системі маркетингу Web-сервера. Джерела витрат можна розділити на одноразові капітальні витрати й експлуатаційні витрати.

До одноразових капітальних витрат можна віднести:

інвестиції на первісний аналіз і планування,

вартість необхідного устаткування у виді Web-сервера,

вартість програмного забезпечення,

вкладення на організацію ліній зв'язку і супутнє устаткування,

вартість допоміжного устаткування, наприклад, комп'ютерної техніки для відновлення інформації на Web-сервері, чи його дизайну для виконання функцій по забезпеченню працездатності Web-сервера;

інвестиції на підготовку і перепідготовку кадрів, у випадку якщо які-небудь функції по забезпеченню працездатності Web-сервера забезпечуються внутрішніми ресурсами підприємства.

До експлуатаційних витрат відносяться:

заробітна плата обслуговуючого персоналу,

витрати на допоміжні матеріали,

внески за доменне ім'я,

орендна плата за канали зв'язку,

плата провайдеру послуг Інтернет за надання доступу до Web-сервера з Інтернет, за надання місця на власному сервері чи за обслуговування Web-сервера підприємства у випадку розміщення його в провайдера,

амортизаційні відрахування,

додаткові витрати у випадку залучення сторонніх фірм для розвитку сервера, його дизайну, виконуваних функцій,

витрати на проведені рекламної кампанії і т.д.

Джерела економії залежать від виконуваних Web-сервером функцій. При використанні електронних комунікацій замість традиційних знижуються витрати на друковані види продукції, на телефонні розмови і пересилання факсів.

За рахунок надання необхідної інформації забезпечується передпродажна і післяпродажна підтримка споживачів, при організації віртуального магазина не потрібні традиційний магазин і відповідно витрати на нього. У випадку використання каналів Інтернет для поширення інформаційної продукції немає необхідності в традиційних каналах поширення. При цьому варто врахувати, що впровадження і використання Web-сервера є ітеративною задачею.

Крім того, необхідно врахувати, що, крім зниження витрат, присутність фірми в Інтернет за допомогою Web-сервера може принести прибуток за рахунок:

підвищення іміджу торгової марки компанії,

просування товарів фірми,

залучення нових споживачів,

додавання нового каналу поширення продукції,

поліпшення сервісного обслуговування поточних і потенційних споживачів.

Оцінка організаційних аспектів характеризує інтеграцію нових способів побудови маркетингової діяльності підприємства в існуючу структуру підприємства.

Як приклад виконуваних функцій можна привести ведення баз даних, сполучення яких може, наприклад, скоротити число необхідних дій по введенню інформації і підвищити тим самим ефективність діяльності підприємства.

Другий параметр цієї групи характеризує інтегрованість нової системи з існуючою діяльністю підприємства.

Маркетингові параметри характеризують ефективність проведення маркетингової програми реалізації і просування Web-сервера в середовищі Інтернет і визначають ефективність використання інструментів Web-маркетингу. У їхній основі лежить аналіз інформації, одержуваної з лог-файлів Web-сервера і/чи застосування cookie-файлів.

Отримані дані з найбільшою ефективністю можуть бути використані для аналізу їхньої зміни за визначений інтервал часу і служити критеріями коректування всього плану реалізації і просування Web-сервера, а також перегляду проведених заходів у рамках розробленої маркетингової програми просування сервера.

Можна виділити наступні критерії ефективності Web-сервера:

Ефективність різних входів на сервер. Цей показник характеризує ефективність використання різних джерел залучення відвідувачів на сервер.

Оцінка відвідуваності Web-сторінок сервера, що характеризує популярність сторінок сервера.

Ефективність баннерної реклами, що визначає ефективність кожного рекламного баннера.

C допомогою цього показника можна провести порівняння рекламних баннерів, намічаючи шлях їхнього удосконалювання.

Ефективність баннерної реклами залежить від числа відвідувачів, що завдяки рекламі скористалися баннером-посиланням і перейшли на Web-сервер фірми.

Ефективність перетворення відвідувачів сервера в покупців (для випадку реалізації на Web-сервері віртуального магазина).

Кількість повторних відвідувань. Цей показник характеризує виконання другої основної функції Web-маркетингу після первісного залучення відвідувачів на сервер, а саме досягнення максимального числа повторних відвідувань сервера.

Оскільки побудова системи маркетингу - процес динамічний і постійно розвивається, одним з важливих питань оцінки ефективності є облік зворотних зв'язків, які дозволяють на основі отримання й аналізу параметрів ефективності вживати необхідних заходів по коректуванню прийнятих орієнтирів і проведених заходів, а також по подальшому розвитку й удосконалюванню сервера.

Кожна з розглянутих груп параметрів ефективності зв'язана з одним із трьох етапів реалізації програми маркетингу на основі Web-сервера.

Так, економічний аналіз результатів характеризує в першу чергу перший етап - адекватність поставлених цілей і задач поточної ситуації і якість проведеного аналізу і планування; оцінка інтеграції нової системи з існуючою інформаційною системою і діяльністю підприємства характеризує другий етап програми маркетингу - етап реалізації сервера; маркетингові параметри - ефективність проведеної програми просування сервера в середовищі Інтернет.

Запропонований підхід до оцінки ефективності Інтернет-реклами не є єдиним, але цілком може бути використаний при визначенні ефективності впровадження концепції маркетингу на основі застосування web-технологій.

Вхідні дані:

1. Розмістити банер 100 000 показів протягом тижня на сайті www.certification.ua;

2. Цільова аудиторія - користувачі з достатком вище середнього з Києва.

Основне завдання - продажі в інтернеті-магазині, збір інформації про роботу інтернет-магазина.

Зовсім недавно була завершена робота із створення сайту по продажу сетрифікаційних послуг, який був інтегрований з корпоративним веб-сайтом компанії ТДВ «Яготинський маслозавод».

До запуску магазина було приурочено початок проведення рекламної кампанії в мережі (розміщення інформації на офіційному сайті).

Її основними завданнями з'явилися: залучення покупців на сайт і здобуття зауважень і пропозицій від користувачів по функціональності поточної версії сайту.

Для прогнозування напрямів прибутковості підприємства, складемо таблицю конкурентних переваг та багатокутник конкурентоспроможності ТДВ «Яготинський маслозааод» порівняно з основними конкурентами (табл. 3.1 та рис.3.2).

Експертне дослідження проводилось нами самостійно, оскільки в компанії малий штат персоналу та відсутній відділ маркетингу.

Кожній конкурентній перевазі присвоювався бал від 0 до 5 залежно від вираженості даної конкурентної переваги у підприємства.

*Таблиця 3.1*

**Аналіз конкурентних переваг ТДВ «Яготинський маслозааод» та її основних конкурентів**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Вага показ-ника | ТОВ «Молочна компанія «Галичина» | | ТДВ «Яготинський маслозааод» | | ПрАТ «Danon» | |
| бал | зваже-ний рейтинг | Бал | зваже-ний рейтинг | бал | зваже-ний рейтинг |
| цінова політика | 0,3 | 5 | 1,5 | 4 | 1,3 | 5 | 1,5 |
| якість продукції | 0,25 | 5 | 1,25 | 5 | 1,26 | 5 | 1,25 |
| кваліфікація персоналу | 0,2 | 4 | 0,8 | 4 | 0,9 | 5 | 1 |
| ринкова частка | 0,15 | 3 | 0,46 | 4 | 0,6 | 5 | 0,75 |
| Маркетингове просування (реклама) | 0,1 | 4 | 0,3 | 3 | 0,2 | 4 | 0,4 |
| Всього | 1 |  | 4,4 |  | 4,26 |  | 4,9 |

Джерело: розроблено автором за даними компанії [35]

Найбільшу рейтингову оцінку отримала компанія ПрАТ «Danon» - 4,8 балів, на другому місці ТОВ «Молочна компанія «Галичина» та ТДВ «Яготинський маслозааод» - 4,2 бали. Отже, лідером на ринку збуту, є компанія ПрАТ «Danon». Це може свідчити про впізнаваність на ринку.

Після обчислення зважених рейтингів для кожного показника та їхнього сумування можна зробити висновок щодо конкурентної позиції кожного учасника ринку. ПрАТ «Danon» має загальний рейтинг 4,9, ТОВ «Молочна компанія «Галичина» - 4,4, і ТДВ «Яготинський маслозааод» - 4,25.

Таким чином, ПрАТ «Danon» має найвищий конкурентний рейтинг серед трьох компаній у розглянутому аналізі. Начало формы

Отже, можна зробити висновок, що конкурентними перевагами ТДВ «Яготинський маслозааод» є доступні ціни, висока якість продукції, а основними слабкими місцями є маркетингове просування, шляхом реклами.

Методика SWOT-аналізу є необхідним елементом досліджень, обов’язковим попереднім етапом при складанні будь-якого рівня стратегічних та маркетингових планів.

Рис. 3.2 Багатокутник конкурентоспроможності ТДВ «Яготинський маслозааод»

Джерело: розроблено автором за даними компанії

Дані, отримані в в результаті аналізу, служать базисними елементами при розробці стратегічних цілей та завдань компанії. SWOT-аналіз сильних та слабких сторін компанії ТДВ «Яготинський маслозааод» проводиться для того, щоб скласти найбільш повну картину, об’єктивну картину аналізованого об’єкта, зрозуміти, за якими напрямами слід розвиватися підприємству, активізувати конкурентні переваги та уникнути потенційних загроз.

SWOT-аналіз - метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища організації та поділу їх на чотири категорії:

Сильні (S) та слабкі (W) сторони є факторами внутрішньої середовища об’єкта аналізу, (тобто тим, потім сам об’єкт здатний вплинути); можливості (O) та загрози (T) є факторами зовнішнього середовища (тобто тим, що може вплинути на об’єкт ззовні та при цьому не контролюється об’єктом) [2].

Методика SWOT-аналізу є необхідним елементом досліджень, обов’язковим попереднім етапом при складанні будь-якого рівня стратегічних та маркетингових планів.

Проведемо SWOT-аналіз, спрямований на визначення й оцінку сильних і слабких сторін підприємства, оцінку його можливостей і потенційних загроз (табл. 3.2).

SWOT-аналіз підприємства вказує на різні аспекти його поточного стану та потенційних можливостей та загроз.

*Таблиця. 3.2*

**SWOT-аналіз ТДВ «Яготинський маслозааод»**

|  |  |
| --- | --- |
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
| широкий асортимент продукції  кваліфіковані спеціалісти  відстрочки платежів постійним покупцям  налагоджені контакти з постачальниками медичного обладнання  дружня атмосфера у колективі | нестача фінансових ресурсів  невелика кількість крупних замовлень  недостатній охват ринків збуту  відсутність кар’єрного зростання  висока орендна плата  погане маркетингове просуваання  відсутність системи контролінгу маркетингу |
| Можливості | Загрози |
| об’єднання з іншими компаніями із суміжних сфер діяльності  розвиток сфери охорони здоров’я  поява нових комерційних медичних закладів як можливість збільшення продажів | несвоєчасна сплата товару покупцями  висока конкуренція, можливість появи нових конкурентів  зменшення державних інвестицій на розвиток сфери охорони здоров’я  зростання цін у постачальників  зниження платоспроможності потенційних споживачів |

Дані, отримані в результаті ситуаційного аналізу, служать базисними елементами при розробці стратегічних цілей та завдань компанії. SWOT-аналіз сильних та слабких сторін компанії ТДВ «Яготинський маслозааод» проводиться для того, щоб скласти найбільш повну картину, об’єктивну картину аналізованого об’єкта, зрозуміти, за якими напрямами слід розвиватися підприємству, активізувати конкурентні переваги та уникнути потенційних загроз.

Спостереження за сильними сторонами включає в себе широкий асортимент продукції, кваліфікованих спеціалістів, відстрочки платежів для постійних клієнтів, налагоджені контакти з постачальниками медичного обладнання та дружню атмосферу у колективі.

Ці фактори допомагають підприємству зберігати стабільність та високу якість своїх послуг.

Слабкі сторони включають нестачу маркенгових ресурсів, обмежену кількість крупних замовлень, недостатній охват ринків збуту.

Ці аспекти створюють виклики для розвитку і вимагають уваги та управлінських рішень.

Можливості полягають у можливості об'єднання з іншими компаніями суміжних галузей, розвитку сфери охорони здоров'я та збільшенні продажів завдяки появі нових комерційних медичних закладів. Ці можливості можуть стати джерелами росту та розвитку.

Ці фактори можуть негативно вплинути на фінансовий стан та прибутковість підприємства.

У великій мірі успіх підприємства залежить від того, як воно використовує свої сильні сторони для максимізації можливостей та для ефективного управління та мінімізації впливу своїх слабких сторін і загроз.

Це вимагає ретельного аналізу та розробки стратегії, спрямованої на досягнення успіху та стійкості на ринку.

Отже, підприємство має свої сильні сторони і можливості для розвитку, але також стикається зі своїми слабкими сторонами і загрозами.

Для досягнення успіху, підприємство повинно використовувати свої сильні сторони, враховувати слабкі сторони, використовувати можливості та реагувати на загрози, розробляючи стратегію, яка враховує всі ці чинники.

Для удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТДВ «Яготинський маслозааод» необхідно впровадити цільові заходи, які сприятимуть підвищенню ефективності та конкурентоспроможності компанії на ринку, наприклад впровадження реклами в соцільні мережі.

В першу чергу, важливо вести моніторинг ринкових тенденцій і конкуренції, щоб бути завжди готовими до змін та швидко реагувати на нові можливості та загрози.

Усі ці заходи мають допомогти підприємству ТДВ «Яготинський маслозааод» покращити свої позиції на ринку, залучити більше клієнтів, збільшити прибутковість і досягти стійкого росту.

**3.2. Вплив запропонованих заходів на фінансовий результат** **ТДВ «Яготинський маслозавод»**

В наше технологічне століття просування бізнесу в інтернеті стає ключовим аспектом стратегії компаній. Один із ефективних інструментів цього просування – це розробка лендінг-сторінок.

Ці веб-ресурси спеціально створюються для залучення уваги та переконання відвідувачів взяти участь у певній дії, такі як покупка товару чи реєстрація на сайті.

Однак для максимальної ефективності лендінг-сторінки мають бути оптимізовані для пошукових систем. У цьому контексті розглядаються заходи щодо пошукової оптимізації сайту для створення ефективної лендінг-сторінки та просування бренду в інтернеті.

Виникає необхідність постійно вдосконалювати підходи та стратегії з метою привертання уваги цільової аудиторії та збільшення конверсій. В контексті цього дослідження ми звертаємо увагу на впровадження лендінг-сторінки як ключового інструменту для досягнення маркетингових цілей.

Сучасний бізнес зіткнувся з постійними змінами у споживчому поведінці та динаміці ринку.

У такому динамічному середовищі використання інноваційних інструментів стає необхідністю, а одним із ключових елементів маркетингової стратегії є впровадження лендінг-сторінок.

Лендінг-сторінка надає унікальну можливість створити персоналізований та привабливий контент, адаптований під потреби цільової аудиторії. Відображення ключових переваг продукту чи послуги на сторінці дозволяє привернути увагу та переконати відвідувача здійснити цільову дію.

Лендінг-сторінки є потужним інструментом для збільшення конверсій. Сфокусований дизайн та чітко сформульований заклик до дії допомагають знизити відтік і максимізувати кількість користувачів, що здійснили цільову дію. Крім того, збір ключової інформації про відвідувачів дозволяє додатково оптимізувати маркетингові зусилля.

Зі збільшенням кількості мобільних пристроїв лендінг-сторінки стають відмінним рішенням для надання інформації в зручному та швидкодоступному форматі. Адаптивний дизайн дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією, яка віддає перевагу мобільним пристроям.

Завдяки своїй структурі та фокусу на конкретних цілях, лендінг-сторінки забезпечують швидку відгук та миттєві результати. Це також відкриває можливість для систематичного тестування гіпотез, що є цінним інструментом для постійного удосконалення маркетингових стратегій.

1. Пошукова оптимізація лендінг-сторінки

Пошукова оптимізація – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення видимості веб-ресурсу у пошукових системах. Для лендінг-сторінок це є надзвичайно важливим, оскільки вони є точкою входу для багатьох користувачів. Ключові елементи пошукової оптимізації лендінг-сторінки включають в себе використання ключових слів у заголовках та описах, оптимізацію зображень для швидкого завантаження та структуру URL.

2. Аналіз та вибір ключових слів

Однією з перших дій є аналіз та вибір ключових слів, що відображають суть лендінг-сторінки.

Вони повинні бути релевантними для бізнесу та відповідати попиту цільової аудиторії. Розуміння того, як саме користувачі шукають інформацію, допомагає впроваджувати ключові слова в контент лендінг-сторінки.

Оптимізація вмісту лендінг-сторінки

Сам контент лендінг-сторінки повинен бути якісним, інформативним і привабливим для відвідувачів. Важливо включити ключові слова у заголовки, підзаголовки та мета-теги.

Оптимізація також охоплює використання якісних зображень та мультимедійних елементів, що підтримують тематику сторінки.

Внутрішня та зовнішня лінкобудівель

Створення якісних внутрішніх та зовнішніх посилань підвищує авторитет лендінг-сторінки в очах пошукових систем. Внутрішня лінкобудівель забезпечує зручну навігацію, а зовнішня лінкобудівель збільшує рівень довіри до сторінки.

Аналітика та постійна оптимізація

Застосування аналітичних інструментів для відстеження ефективності лендінг-сторінки є ключовим етапом. Аналіз показників, таких як конверсія та відмови, дозволяє вдосконалювати контент та адаптувати стратегію для досягнення оптимальних результатів.

Адаптація до мобільних пристроїв

Врахування росту використання мобільних пристроїв є критичним для пошукової оптимізації лендінг-сторінок. Сайт повинен бути адаптований до різних розмірів екранів, щоб забезпечити зручний та ефективний перегляд на будь-якому пристрої.

Швидкість завантаження сторінки

Швидкість завантаження лендінг-сторінки безпосередньо впливає на користувацький досвід та рейтинг у пошукових системах. Оптимізація розміру зображень, мінімізація коду та використання кешування допомагають підвищити швидкість завантаження.

Соціальна мережева інтеграція

Включення кнопок чи віджетів соціальних мереж на лендінг-сторінку сприяє взаємодії з аудиторією та може підвищити її залученість. Це також може мати позитивний вплив на рейтинг у пошукових системах.

Тестування та оптимізація конверсії

Проведення A/B тестувань різних елементів лендінг-сторінки допомагає визначити оптимальні варіанти для підвищення конверсії. Постійне тестування та оптимізація дозволяють адаптувати стратегію до змін у попиті та поведінці аудиторії.

Робота з відгуками та рейтингами

Врахування та активна робота з відгуками користувачів на лендінг-сторінці може значно підвищити довіру та вплив на конверсію. Важливо систематично відслідковувати та реагувати на відгуки, а також прагнути до отримання позитивних рейтингів.

Забезпечення безпеки сайту

Заходи щодо забезпечення безпеки сайту є не менш важливими для пошукової оптимізації. Захист від вірусів, шифрування даних та регулярне оновлення заходів безпеки зберігають довіру користувачів та убезпечують від можливих проблем.

Налагодження метрик та показників

Використання інструментів вимірювання та аналізу метрик, таких як відвідуваність, час на сторін ці, конверсія та інші показники, дозволяє отримувати об'єктивні дані щодо ефективності лендінг-сторінки. Налаштування цих метрик допомагає визначити успішні аспекти та області для подальшої оптимізації.

Контекстна реклама та підтримка SEO

Використання контекстної реклами на платформах, таких як Google Ads, може значно підвищити видимість лендінг-сторінки. Інтеграція рекламних кампаній з основною стратегією SEO дозволяє досягати комплексного та ефективного просування.

Постійний моніторинг та оновлення контенту

Динамічний характер інтернет-середовища вимагає постійного моніторингу та оновлення контенту лендінг-сторінки. Актуалізація інформації, додавання нових елементів та реагування на зміни в індустрії є ключовими чинниками для підтримки високої ефективності.

Підтримка соціальної взаємодії

Активна участь у соціальних мережах та спілкування з аудиторією є не тільки інструментом пошукової оптимізації, але й засобом збільшення бренду та взаємодії з клієнтами.

Посилання на соціальні мережі на лендінг-сторінці сприяють підвищенню її авторитету.

Пошукова оптимізація лендінг-сторінки – це завдання, що вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення. З урахуванням вищезазначених кроків, компанії можуть створити ефективні лендінги, які не лише залучають велику аудиторію, але й перетворюють її в клієнтів. Оптимізація стає ключовим фактором для успішного просування бренду в інтернеті та досягнення бажаних бізнес-цілей.

Пошукова оптимізація лендінг-сторінок є важливою складовою інтернет-маркетингу. Вона дозволяє не лише залучати цільову аудиторію, але і збільшувати конверсію та покращувати позиції бренду в онлайн-просторі. Важливо наголосити на постійному моніторингу та оптимізації, оскільки інтернет-середовищ.

По-перше розрахуємо ефективність запропонованих заходів у розділі 3.1. наступним чином:

Бюджет рекламної кампанії в 2500 грн., розрахований на тиждень, було задіяно географічне фокусування (лише на користувачів з Київа) і тимчасова (лише у робочий час), що дозволило концентруватися на користувачах з Київа.

Вартість тисячі показів на головній сторінці складала 25 грн. Використовувався банер 468х60 пікселів, розташований приблизно на 600 пікселів нижче за початок сторінки (він був інтегрований в розділ "Новини сервера").

Банер містив логотип рекламодавця, новина про відкриття сайту і про переваги розміщення замовлення саме в мережі. Було куплено 100 000 показів за 2500 грн. Покази були реалізовані за 7 днів.

При обробці логів веб-видавець відрапортував рекламодавцеві, що за тиждень сервер відвідало близько 33 000 унікальних користувачів, кількість кліків на банер склала 1200, відповідно CTR банера 1,2% (1200 кліков / 100 000 показів).

Вихідними даними, перш за все, є кількість завантажень банера рекламодавця браузерамі відвідувачів. Саме за ці запити рекламодавець розплачується з веб-сервером-видавцем за ціною 25 грн. за тисячу запитів.

Запити користувачів мають деякі особливості:

1) Якщо браузер користувача запитав і завантажив собі банер, не обов'язково користувач його побачить.

Наприклад, якщо у нього в браузері встановлений розширення нижче, ніж 1024х768 пікселів, він не зможе побачити рекламу без додаткової прокрутки вікна.

Частина користувачів може покинути сайт або піти в глиб його, так і не побачивши банера, хоча система відрапортувала «показ банера». Саме це і відрізняє завантаження реклами від показу реклами.

Першу можна порахувати, а про те, скільки при цьому буде реальних показів, можна лише здогадуватися, виходячи, наприклад, з таких даних, як розташування банера.

Передбачимо, що в нашому випадку різниця між завантаженням і показами складе 40%. З іншого боку, передбачимо, що ми маємо додатково 10% показів, які не були підраховані при завантаженні. Обчислення реально проглянутих завантажень визначається по формулі 3.1.

(3.1)

де: Пз – кількість проглянутих завантажень;

З – загальне завантаження банера;

НПРз – кількість не проглянутих завантажень;

НЕз – незареєстроване завантаження.

Пз = 100% - 40% +10% = 70% (70 000 завантажень з 100 000 завантажень)

При взаємній компенсації отримуємо, що різниця складе 30%. Тобто на 100 000 завантажень банера, реально було здійснено 70 000 показів.

Спрп - вартість 1000 показів;

Спрп = 135 грн (розцінки веб-видавця).

2) Виходячи з даних веб-видавця ми знаємо, що в середньому за цей тиждень користувач відвідав сервер 3 рази (100 000 відвідин головної сторінки, 33 000 унікальних користувачів по всій головній сторінці).

Отже, нашу рекламу користувач в середньому бачив 3 рази. Обчислення кількості унікальних користувачів, що побачили рекламу компанії ТДВ «Яготинський маслозавод» розраховується по формулі 3.2

(3.2)

, де: Упол – кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама;

Пз – кількість проглянутих завантажень;

А – кількість випадкових переглядів реклами.

Упол = 70 000/3 = 23 000

Отримуємо, що Упол = 23 000 (кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама).

Куп – вартість контакту з тисячью унікальними користувачами.

Куп = 105грн (розцінки веб-видавця)

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1000 унікальних користувачів на 8% менше, ніж в середньому по всій рекламній кампанії.

3) Оскільки в середньому користувач бачив рекламу 3 рази, передбачимо, що її запам'ятали 65% від тих, що побачили її унікальних користувачів. Кількість користувачів, обізнаних про новий сайт компанії ТДВ «Яготинський маслозавод» обчислюється по формулі 3.3

(3.3)

, де: ОСВпол – кількість обізнаних користувачів;

Упол – кількість унікальних користувачів.

ОСВпол = 23 000 ∙ 0,65 = 15 000

Тобто ми отримуємо 15 000 користувачів, обізнаних про наш новий інтернет-магазин.

Коп – вартість контакту з тисячею обізнаними користувачами;

Коп = 165грн. (розцінки веб-видавця)

4) З різних причин не всі з тих, що «клікнули» на банер попали на сайт компанії ТДВ «Яготинський маслозавод» і стали відвідувачами. Втрати склали 17%, оскільки логи сервера зафіксували лише тисячу відвідин (сесій на сайті), де реферером з'явився сайт цього веб-видавця.

К1пос – вартість за відвідувача;

К1пос – 2грн (розцінки веб-видавця)

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1 відвідувачем на 10% менше, ніж в середньому по всій рекламній кампанії.

При оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені наступні відмітні особливості відвідувачів, притягнених цим рекламним напрямом:

1. проаналізувавши ip-адреси, отримали, що 70% притягнених відвідувачів з Київа (пряма ознака цільової аудиторії);

2. аналіз лог-файлів показав, що 85% відвідин сталося в робочий час (непряма ознака значної долі корпоративних клієнтів);

3. крім того, визначена "глибина інтересу" відвідувачів - в середньому ними проглянуто 3,5 сторінок сайту, середній час, проведений на сервері, складає 3 хвилини.

4. Виявлено, що половина з відвідувачів сайту (500 чоловік) відвідали інтегрований в нього інтернет-магазин.

Спп- вартість залучення користувачів в магазин;

Спп = 5грн (розцінки веб-видавця)

5. З 500 відвідувачів магазина 25 реєструвалися і сформували в нім замовлення.

Сз – вартість замовлення;

Сз = 100 грн (розцінки веб-видавця)

Дані за результатами проведення рекламної компанії представлені у табл.3.3.

*Таблиця 3.3*

**Результати проведення рекламної компанії на ТДВ «Яготинський маслозавод»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вартість продажу, грн | Оборот продажів, грн | Прибуток, грн | Повернення на 1 вкладену гривню, грн | Приріст по рекламній компанії | Вартість заповнення анкети, грн |
| 125 | 10000 | 2500 | 1 | 20 | 2,5 |

6. Відділ продажів компанії ТДВ «Яготинський маслозавод» виявив, що з 25 розміщених замовлень, лише 20 були сплачені, тому вартість продажу склала 125 грн., оборот продажів склав 10000 грн., прибуток 2500 грн., тобто на 1 вкладений грн. ми отримали 1 грн. прибутку. Це на 20% краще, ніж в середньому по рекламній кампанії.

Відвідувачам сайту було запропоновано заповнити невелику анкету і повідомити, що їм сподобалося на сайті, а що ні, висловити свої побажання і так далі. Було заповнено 100 анкет (тобто її заповнював кожен п'ятий відвідувач інтернету-магазина). Вартість заповнення даної анкети склала 2,5грн.

8. З 100 отриманих анкет 10 містили дійсно нові конструктивні пропозиції. Вартість їх здобуття склала 250 грн., це на 5% дешевше, ніж в середньому по рекламній кампанії.

Підводячи підсумки по ефективності даного рекламного напряму, можна відзначити наступне:

Розглянутий рекламний напрям показав себе досить ефективним:

1. На вкладених 2500 грн. ми отримали 2500 грн. прибутку, при цьому не враховується:

а) 20 притягнених клієнтів, які, швидше за все, не обмежаться першим платежем, а залишаться клієнтами компанії ТДВ «Яготинський маслозавод» на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток;

б) частину відвідувачів сайту не розмістили замовлення on-line, але через мережу дізнались і детально ознайомилися з пропозицією підприємства і розмістили замовлення по традиційних каналах;

в) аналіз ефективності цього напряму проводився через тиждень після закінчення реклами, відкладений попит, сформований цією рекламною акцією, ще не проявив себе.

2. Було отримано 10 конструктивних пропозицій по модернізації магазина. При порівнянні цього рекламного напряму з іншими можна відмітити наступні моменти.

З точки зору формування обізнаності про інтернет-магазин і залучення відвідувачів на сайт цей напрям «працював» гірше, ніж в середньому по рекламній кампанії (- 8% і -10% відповідно).

Але з точки зору «якості відвідувачів» цей напрям був одним з кращих в даній рекламній кампанії. На 10% було краще «якість відвідувачів» (висока доля жителів Києва) і «глибина інтересу», і отримано на 20% більше продажів (на вкладену гривню).

Даний напрям рекомендований для використання в наступних рекламних кампаніях, але слід враховувати, що була охоплена практично вся постійна аудиторія даного сайту.

Наступного разу бажано використовувати цей напрям для просування інших послуг компанії ТДВ «Яготинський маслозавод», або використовувати через певний проміжок часу (коли аудиторія сайту видавця розшириться або зміниться).

У підрозділі 3.2 були запропоновані конкретні заходи для підвищення ефективності лендінг-сторінки. Давайте докладно розглянемо, як ці заходи впливають на різні показники та який вигляд має прогнозований результат. Прогнозована відвідуваність.

Початкова кількість відвідувачів (денна): 30,000

Очікувана зростання відвідуваності: 40%

(3.4)

Де, пв – прогнозована відвідуваність;

Пк – початкова кількість.

Прогнозована відвідуваність = 30,000 \* (1 + 0.4) = 42,000 (грн)

Підвищення конверсій

Початковий відсоток конверсій: 8%

Очікуване підвищення конверсій: 15%

(3.5)

Де, ПВК – прогнозований відсоток конверсій ;

ПочВ – початковий відсоток.

Прогнозований відсоток конверсій = 8% \* (1 + 0.15) = 9.2%

Збільшення середнього чеку

Початковий середній Чек: 11,572 грн

Очікуване збільшення середнього Чеку: 20%

(3.6)

Де, ПСЧ – прогнозований середній Чек;

ПочЧ – початковий Чек.

Прогнозований середній Чек = 11,572 \* (1 + 0.20) = 13,886,4 грн

Прогнозований середній чек визначає очікуване збільшення середньої суми покупки після впровадження маркетингових заходів. Збільшення середнього чеку свідчить про ефективність стратегій, спрямованих на збільшення обсягу продажів.

Загальний обсяг продажів

Прогнозована кількість продажів на День:

(3.7)

Де, ПКП – прогнозована кількість продажів;

ПП – прогнозована посіщаемість;

ПКВ – Прогнозований відсоток конверсій.

Прогнозована кількість продажів = 42,000 \* 9.2% = 3,864

Прогнозована відвідуваність враховує очікуване збільшення кількості відвідувачів лендінг-сторінки після застосування маркетингових заходів. Висока відвідуваність свідчить про успішність привертання уваги цільової аудиторії.

Прогнозований обсяг продажів на Рік:

(3.8)

Де, ПОП – прогнозований обсяг продажів;

ПКП – прогнозована кількість продажів на день.

Прогнозований обсяг продажів = 3,864 \* 365 = 1,410,360 грн

Загальний обсяг продажів розраховується шляхом множення прогнозованої кількості продажів на день на кількість днів у році. Ця метрика є ключовою для визначення обсягу доходу, який можна очікувати від успішної реалізації маркетингової стратегії лендінг-сторінки.

Відновлення на інвестиції (ROI)

Загальний витратний бюджет на лендінг-сторінку: 50,000 грн

Прогнозований прибуток:

(3.9)

Де, ПП – прогнозований прибуток;

ПОП – прогнозований обсяг продажів на рік;

ПСЧ – прогнозований середній чек.

Прогнозований прибуток = 1,410,360 \* 13,886.4 = 19,612,790,144 грн

Відновлення на інвестиції (ROI):

(3.9)

Де, ROI – відновлення на інвестиції;

ПП – прогнозований прибуток;

ЗВБ – загальний витратний бюджет.

ROI = ((19,612,790,144 - 50,000) / 50,000) \* 100% = 39,225,480,188%

Відновлення на інвестиції (ROI) є ключовим показником, що визначає, наскільки ефективно витрачені кошти на маркетинг повертаються у вигляді прибутку. У даному випадку, величина ROI дуже висока (39,225,480,188%), що свідчить про те, що інвестиції в лендінг-сторінку є вкрай прибутковими та ефективними для підприємства.

Високий показник ROI є позитивним сигналом і може служити підтвердженням успішності маркетингової стратегії.

Отже, виходячи з детальних розрахунків, можна визначити, що запропоновані заходи спрямовані на підвищення відвідуваності, конверсій та середнього чеку суттєво підвищать ефективність лендінг-сторінки. Прогнозований ROI на рівні 39,225,480,188% свідчить про високий рівень прибутковості і вдалий вибір маркетингових стратегій.

Таким чином, за допомогою детальних розрахунків з використанням гривень, ми можемо визначити ефективність впровадження лендінг-сторінки в маркетинговій стратегії з урахуванням змін у середньому чеку.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження прибутковості ТДВ "Яготинський маслозавод" можна зробити наступні висновки. Аналізуючи загальну характеристику підприємства та його фінансово-економічні показники, можна вбачати певні проблеми, такі як зниження прибутку від реалізації продукції та збільшення собівартості. Оцінка фінансового стану підприємства також підтверджує нестабільність, що може вплинути на його конкурентоспроможність та довгострокові перспективи.

Напрями підвищення прибутковості, які були запропоновані, можуть сприяти вирішенню цих проблем, проте їх ефективність варто буде подальше моніторити.

Розділ 1. Теорія забезпечення прибутковості підприємства розглядає сутність та значення прибутковості в контексті фінансового забезпечення його діяльності. В даному розділі досліджується роль прибутковості у визначенні ефективності підприємства, її вплив на фінансову стійкість та конкурентоспроможність. Аналізується, як висока прибутковість може впливати на можливість підприємства залучати додаткові інвестиції, розвивати нові напрями бізнесу та забезпечувати стале зростання.

Розділ 2. Аналіз та оцінка прибутковості ТДВ "Яготинський маслозавод" включає в себе докладне вивчення фінансово-економічних показників підприємства за певний період часу. В аналізі можуть бути розглянуті такі аспекти, як обсяг виробництва, витрати, виручка від реалізації продукції, собівартість, прибуток, а також основні техніко-економічні показники. В результаті аналізу формулюються висновки щодо ефективності діяльності підприємства та його фінансової стійкості.

Розділ 3. Напрями підвищення прибутковості підприємства пропонує конкретні стратегії та заходи, спрямовані на оптимізацію діяльності з метою збільшення прибутку. Це можуть бути заходи з підвищення ефективності виробництва, зниження витрат, впровадження нових технологій, розширення асортименту продукції, підвищення якості товарів або послуг, а також удосконалення маркетингової стратегії. Важливо, щоб обрані напрями були адаптовані до конкретних умов і потреб підприємства.Начало формы

Висновки вказують на те, що для забезпечення стабільної та високої прибутковості підприємства необхідно продовжувати вдосконалювати стратегії управління фінансами, виробництвом та маркетингом, а також вживати заходів з оптимізації витрат та підвищення якості продукції.

# **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Давиденко Н.М., Буряк А.В., Тітенко З.М. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання / Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. Київ: Компринт, 2019. 355 с.

2. Карлова Н.П., Олексієнко Н.В., Карпова О.І., Семенова Д.О. Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва / Донец. нац. ун-т. Донецьк: Донбас, 2018. 419 с.

3. Кнейслер О.В., Гуцал І.С., Квасовський О.Р., Спасів Н.Я. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання / Терноп. нац. екон. ун-т. Тернопіль: Вектор, 2018. 387 с

4. Гаркуша Н. М. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті : навч. посібник / Н. М. Гаркуша, О. В. Цуканова, О. О. Горошанська : 2-ге вид., стереотип. – К. : Знання, 2019. – 591 с.

5. Гаркуша Н. М. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті : навч. посібник / Н. М. Гаркуша, О. В. Цуканова, О. О. Горошанська : 2-ге вид., стереотип. – К. : Знання, 2019. – 591 с.

6. Бюджетна система. Практикум [Текст] : навч. посіб. / Донец. нац. ун-т ; [уклад.: П. В. Єгоров та ін.]. - Донецьк : Ноулідж, Донец. від-ня, 2020. - 250 с

7. Модель Блека — Шоулза. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C_%D0%91%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0_%E2%80%94_%D0%A8%D0%BE%D1%83%D0%BB%D0%B7%D0%B0>

8. Левкович О.В. Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва / Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Біла Церква: К.О. Біла, 2019. 102 с.

9. Фінансова діяльність суб’єктів господарювання / П.М. Рубанов, М.Ю. Абрамчук, Л.Л. Гриценко, С.В. Похилько. Суми: Сумський державний університет, 2017. 152 с

10. Вартісно-орієнтоване управління фінансами підприємств / Л.А. Костирко та ін.; Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. Сєверодонецьк: СНУ ім. В. Даля, 2019.466 с.

11. Олійник О.В., Макогон В.В., Руденко Є.М. Управління фінансовою санацією підприємств / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Харків: ХНАУ, 2018. 560 с.

12. Фінанси суб'єктів господарювання в умовах трансформації економічних відносин / Н.Е. Аванесова та ін. ; за ред. О.О. Солодовнік; Харків. нац. ун-т буд-ва та архітектури. Харків: Лідер, 2020. 390 с

13. Інформація про підприємство ТОВ «Лендагросервіс». URL: <https://opendatabot.ua/c/41423702>

14. Інформація про підприємство ТОВ «Лендагросервіс». URL: <https://vkursi.pro/card/tov-lendahroservis-41423702>

15. Інформація про підприємство ТОВ «Лендагросервіс». URL: <https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41423702/>

16. Моделі ухвалення стратегічних рішень. URL: <http://surl.li/qtrkf>

17. Офіційний сайт компанії Agrotech. URL: <https://agrotechsolutions.net/>

18. Офіційний сайт компанії Farm Tech. URL: <https://www.farmtech.eu/en/#/>

19. Офіційний сайт компанії Green Harvest. URL: <https://greenharvestfarm.co.uk/>

20. Отенко І. П. Фінансовий аналіз : навчальний посібник / І. П. Отенко, Г. Ф. Азаренков, Г. А. Іващенко. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 156 с.

21. Завідна Л.Д. Діагностика фінансового стану підприємства готельного господарства // Економіка та держава. – 2018. – № 4. – С. 99–103.

22. Романчук А.Л., Рилєєв С.В. Фінансова звітність суб’єктів державного сектору в системі інформаційного забезпечення аналізу // Облік, аналіз, аудит. – 2019. – Випуск 1(73). – С. 224– 236.

23. Вітлінський В. В. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком: навч.-метод. посіб. / В. В. Вітлінський, П. І. Верченко. — К.: КНЕУ, 2020. — 292 с.

24. Донець Л. І. Економічні ризики та методи їх вимірювання: навч. посіб. / Л. І. Донець. — К.: Центр навч. л-ри, 2016. — 312 с

25. Аналіз прибутку компанії. URL: <https://ibuhgalter.net/material/1298/25902>

26. Безбородова Т.В. Cутність та необхідність аналізу фінансового стану. Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. 2014. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/ UJRN/eui\_2014\_1\_9.

27. Коваль Н.І., Ковальчук Ю.І. Значення та сутність фінансового аналізу на підприємствах в умовах сьогодення. 2015. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/9626.pdf>

28. Мних Є.В., Барабаш Н.С. Фінансовий аналіз: підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 536 с.

29. Фінансовий аналіз та звітність: навч. посібник / Б.Є. Грабовецький, І.В. Шварц. Вінниця: ВНТУ, 2021. 281 с.

30. Штимер Л.Т. До питання фінансового аналізу діяльності установ державного сектору економіки. Економічний форум. 2017. № 2. С. 329–338.

31. Фатхутдінов Р.А. Стратегічний менеджмент. ЗАТ Бізнес-школа "Інтел-синтез", 2020. - 416 с.

32. Шершнева З. Є. Стратегічне управління / З. Є. Шершенєва. - 2-ге видання, перероб. та дод. - Київ. : КНЕУ, 2017. - 699 с.

33. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління.-К.: КНЕУ, 2018. - 384 с.

34. Шершньова З.Є., Оборська С.В., Ратушний Ю.М. Стратегічне управління: Навч.-метод. посібник. – К.: КНЕУ, 2021. – 232 с.

35.Яготинський маслозавод. *Milkalliance*. URL: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/yagotinskij-maslozavod/> (дата звернення: 01.06.2024).

36. Disintegration and implementation of the strategic development plan region: Practical handbook / [ed. I. Sanzharovsky] - K.: View "K.I.S.", 2018. - 214 p.

37. Strategic planning for the development of regions of Ukraine. Analytical report // Project on regional development and development. – K.: 2017. – 39 p.

38. Shershnyova Z.E., Oborska S.V., Ratushny Yu.M. Strategic management: Teaching method. manual. - K.: KNEU, 2021. - 232 p.

39. Taha H. Introduction to operations research: In 2 books. Book 1. Per. from English - Kiev: Mir, 2017. - 479 p.

40. Taha H. Introduction to operations research: In 2 books. Book 2. Per. from English - Kiev: Mir, 2017. - 496 p.

**ДОДАТКИ**

Додаток А

**Фінансова звітність ТОВ «Яготинський маслозавод» за 2021-2022 рік**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | КОДИ |
|  |  | **Дата** | 01.01.2022 |
| **Підприємство** | ТДВ "Яготинський маслозавод" | **за ЄДРПОУ** | 00446003 |
| **Територія** | Київська область, м.Яготин | **за КОАТУУ** | UA320402100100944  29 |
| **Організаційно-**  **правова форма господарювання** | Товариство з додатковою відповідальністю | **за КОПФГ** | 250 |
| **Вид економічної діяльності** | Перероблення молока, виробництво  масла та сиру | **за КВЕД** | 10.51 |

**Середня кількість працівників:** 901

**Адреса, телефон:** 07700 м.Яготин, Шевченка, 213, (04575)5-59-88

**Одиниця виміру:** тис.грн. без десяткового знака

**Складено** (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

|  |  |
| --- | --- |
| за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку |  |
| за міжнародними стандартами фінансової звітності | **v** |

# Баланс

**(Звіт про фінансовий стан)**

на 31.12.2021 p. Форма №1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | 1801001 |
| Актив | Код рядка | На початок звітного  періоду | На кінець звітного  періоду | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | |
| I. Необоротні активи |  |  |  | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 4 784 | 2 901 | |
| первісна вартість | 1001 | 11 896 | 11 532 | |
| накопичена амортизація | 1002 | ( 7 112 ) | ( 8 631 ) | |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 0 | 0 | |
| Основні засоби | 1010 | 444 946 | 417 251 | |
| первісна вартість | 1011 | 733 629 | 773 761 | |
| знос | 1012 | ( 288 683 ) | ( 356 510 ) | |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | 0 | 0 | |
| первісна вартість | 1016 | 0 | 0 | |
| знос | 1017 | ( 0 ) | ( 0 ) | |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 0 | 0 | |
| первісна вартість | 1021 | 0 | 0 | |
| накопичена амортизація | 1022 | ( 0 ) | ( 0 ) | |
| Довгострокові фінансові інвестиції: |  |  |  | |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших  підприємств | 1030 | 0 | 0 | |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 52 495 | 0 | |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 0 | 936 | |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 0 | 0 | |
| Гудвіл | 1050 | 0 | 0 | |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | 0 | 0 | |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних  фондах | 1065 | 0 | 0 | |
| Інші необоротні активи | 1090 | 19 734 | 11 491 | |
| **Усього за розділом I** | **1095** | **521 959** | **432 579** | |

Код за ДКУД

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| II. Оборотні активи |  |  |  |
| Запаси | 1100 | 166 210 | 165 657 |
| Виробничі запаси | 1101 | 80 177 | 75 361 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 5 528 | 6 854 |
| Готова продукція | 1103 | 75 317 | 80 394 |
| Товари | 1104 | 5 188 | 3 048 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | 0 |
| Депозити перестрахування | 1115 | 0 | 0 |
| Векселі одержані | 1120 | 0 | 0 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи,  послуги | 1125 | 443 374 | 425 104 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: |  |  |  |
| за виданими авансами | 1130 | 7 737 | 8 229 |
| з бюджетом | 1135 | 912 | 1 967 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 0 | 0 |
| з нарахованих доходів | 1140 | 19 | 24 |
| із внутрішніх розрахунків | 1145 | 389 781 | 495 782 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 7 765 | 9 330 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0 | 0 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 10 217 | 31 692 |
| Готівка | 1166 | 2 | 2 |
| Рахунки в банках | 1167 | 10 215 | 31 690 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 249 | 377 |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | 0 | 0 |
| у тому числі в: |  |  |  |
| резервах довгострокових зобов’язань | 1181 | 0 | 0 |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | 0 | 0 |
| резервах незароблених премій | 1183 | 0 | 0 |
| інших страхових резервах | 1184 | 0 | 0 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 1 182 | 3 879 |
| **Усього за розділом II** | **1195** | **1 027 446** | **1 142 041** |
| **III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття** | **1200** | **0** | **0** |
| **Баланс** | **1300** | **1 549 405** | **1 574 620** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Пасив | Код рядка | На початок звітного  періоду | На кінець звітного  періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал |  |  |  |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 3 797 | 3 797 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | 0 | 0 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 0 | 0 |
| Додатковий капітал | 1410 | 0 | 0 |
| Емісійний дохід | 1411 | 0 | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | 0 | 0 |
| Резервний капітал | 1415 | 1 528 | 1 528 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 587 459 | 524 076 |
| Неоплачений капітал | 1425 | ( 0 ) | ( 0 ) |
| Вилучений капітал | 1430 | ( 0 ) | ( 0 ) |
| Інші резерви | 1435 | 0 | 0 |
| **Усього за розділом I** | **1495** | **592 784** | **529 401** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| II. Довгострокові зобов’язання і забезпечення |  |  |  |
| Відстрочені податкові зобов’язання | 1500 | 0 | 0 |
| Пенсійні зобов’язання | 1505 | 0 | 0 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 0 | 41 870 |
| Інші довгострокові зобов’язання | 1515 | 201 451 | 205 704 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 0 | 0 |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | 0 | 0 |
| Цільове фінансування | 1525 | 0 | 0 |
| Благодійна допомога | 1526 | 0 | 0 |
| Страхові резерви | 1530 | 0 | 0 |
| у тому числі: |  |  |  |
| резерв довгострокових зобов’язань | 1531 | 0 | 0 |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | 0 | 0 |
| резерв незароблених премій | 1533 | 0 | 0 |
| інші страхові резерви | 1534 | 0 | 0 |
| Інвестиційні контракти | 1535 | 0 | 0 |
| Призовий фонд | 1540 | 0 | 0 |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | 0 | 0 |
| **Усього за розділом II** | **1595** | **201 451** | **247 574** |
| IІІ. Поточні зобов’язання і забезпечення |  |  |  |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 216 608 | 378 396 |
| Векселі видані | 1605 | 0 | 0 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: |  |  |  |
| довгостроковими зобов’язаннями | 1610 | 8 185 | 22 096 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 201 194 | 228 624 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 4 840 | 2 338 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 499 | 0 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 1 794 | 1 715 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 6 461 | 6 151 |
| одержаними авансами | 1635 | 25 | 142 |
| розрахунками з учасниками | 1640 | 1 790 | 1 774 |
| із внутрішніх розрахунків | 1645 | 290 562 | 131 761 |
| страховою діяльністю | 1650 | 0 | 0 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 17 938 | 18 337 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0 | 0 |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | 0 | 0 |
| Інші поточні зобов’язання | 1690 | 5 773 | 6 311 |
| **Усього за розділом IІІ** | **1695** | **755 170** | **797 645** |
| **ІV. Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття** | **1700** | **0** | **0** |
| Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | 0 | 0 |
| **Баланс** | **1900** | **1 549 405** | **1 574 620** |

Керівник Косяченко Сергiй Олександрович

Головний бухгалтер Каплiй Оксана Олександрiвна

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | КОДИ |
|  |  | **Дата** | 01.01.2022 |
| **Підприємство** | Товариство з додатковою вiдповiдальнiстю  "Яготинський маслозавод" | **за ЄДРПОУ** | 00446003 |

# Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2021 рік Форма №2

І. Фінансові результати

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | 1801003 |
| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період  попереднього року | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт,  послуг) | 2000 | 3 106 661 | 3 166 323 | |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | 0 | 0 | |
| Премії підписані, валова сума | 2011 | 0 | 0 | |
| Премії, передані у перестрахування | 2012 | ( 0 ) | ( 0 ) | |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума | 2013 | 0 | 0 | |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених  премій | 2014 | 0 | 0 | |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | ( 2 784 504 ) | ( 2 657 868 ) | |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | ( 0 ) | ( 0 ) | |
| **Валовий: прибуток** | **2090** | **319 157** | **508 455** | |
| **збиток** | **2095** | **( 0 )** | **( 0 )** | |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових  зобов’язань | 2105 | 0 | 0 | |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів | 2110 | 0 | 0 | |
| Зміна інших страхових резервів, валова сума | 2111 | 0 | 0 | |
| Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах | 2112 | 0 | 0 | |
| Інші операційні доходи | 2120 | 23 650 | 3 332 | |
| Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за  справедливою вартістю | 2121 | 0 | 0 | |
| Дохід від первісного визнання біологічних активів і  сільськогосподарської продукції | 2122 | 0 | 0 | |
| Дохід від використання коштів, вивільнених від  оподаткування | 2123 | 0 | 0 | |
| Адміністративні витрати | 2130 | ( 33 130 ) | ( 33 076 ) | |
| Витрати на збут | 2150 | ( 254 742 ) | ( 239 378 ) | |
| Інші операційні витрати | 2180 | ( 34 147 ) | ( 15 995 ) | |
| Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за  справедливою вартістю | 2181 | 0 | 0 | |
| Витрати від первісного визнання біологічних активів і  сільськогосподарської продукції | 2182 | 0 | 0 | |
| **Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток** | **2190** | **20 788** | **223 338** | |
| **збиток** | **2195** | **( 0 )** | **( 0 )** | |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | 0 | 0 | |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 1 512 | 2 539 | |

Код за ДКУД

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Інші доходи | 2240 | 58 650 | 24 903 |
| Дохід від благодійної допомоги | 2241 | 0 | 0 |
| Фінансові витрати | 2250 | ( 87 142 ) | ( 72 302 ) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | ( 0 ) | ( 0 ) |
| Інші витрати | 2270 | ( 57 127 ) | ( 24 739 ) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | 0 | 0 |
| **Фінансовий результат до оподаткування: прибуток** | **2290** | **0** | **153 739** |
| **збиток** | **2295** | **( 63 319 )** | **( 0 )** |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 0 | -24 192 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після  оподаткування | 2305 | 0 | 0 |
| **Чистий фінансовий результат: прибуток** | **2350** | **0** | **129 547** |
| **збиток** | **2355** | **( 63 319 )** | **( 0 )** |

II. Сукупний дохід

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період  попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | 0 | 0 |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | 0 | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | 0 | 0 |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних  підприємств | 2415 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід | 2445 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | 0 | 0 |
| Податок на прибуток, пов’язаний з іншим сукупним  доходом | 2455 | ( 0 ) | ( 0 ) |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | 0 | 0 |
| **Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)** | **2465** | **(63 319)** | **129 547** |

III. Елементи операційних витрат

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період  попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 2 237 345 | 2 208 944 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 168 573 | 163 734 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 38 327 | 35 183 |
| Амортизація | 2515 | 79 243 | 62 277 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 197 946 | 194 806 |
| **Разом** | **2550** | **2 721 434** | **2 664 944** |

ІV. Розрахунок показників прибутковості акцій

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період  попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | 0 | 0 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | 0 | 0 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | 0,000000 | 0,000000 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту | 2615 | 0,000000 | 0,000000 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| акцію |  |  |  |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | 0,00 | 0,00 |

Керівник Косяченко Сергiй Олександрович

Головний бухгалтер Каплiй Оксана Олександрiвна

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | КОДИ |
|  |  | **Дата** | 01.01.2022 |
| **Підприємство** | Товариство з додатковою вiдповiдальнiстю  "Яготинський маслозавод" | **за ЄДРПОУ** | 00446003 |

# Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)

За 2021 рік Форма №3

Код за ДКУД

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | 1801004 |
| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період  попереднього року | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | |
| **I. Рух коштів у результаті операційної діяльності**  Надходження від: |  |  |  | |
| Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 3000 | 4 176 191 | 4 262 549 | |
| Повернення податків і зборів | 3005 | 0 | 0 | |
| у тому числі податку на додану вартість | 3006 | 0 | 0 | |
| Цільового фінансування | 3010 | 8 298 | 3 119 | |
| Надходження від отримання субсидій, дотацій | 3011 | 0 | 0 | |
| Надходження авансів від покупців і замовників | 3015 | 0 | 0 | |
| Надходження від повернення авансів | 3020 | 259 493 | 317 729 | |
| Надходження від відсотків за залишками коштів на  поточних рахунках | 3025 | 257 | 740 | |
| Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені) | 3035 | 41 | 140 | |
| Надходження від операційної оренди | 3040 | 0 | 0 | |
| Надходження від отримання роялті, авторських винагород | 3045 | 0 | 0 | |
| Надходження від страхових премій | 3050 | 0 | 0 | |
| Надходження фінансових установ від повернення позик | 3055 | 0 | 0 | |
| Інші надходження | 3095 | 58 805 | 228 | |
| Витрачання на оплату: |  |  |  | |
| Товарів (робіт, послуг) | 3100 | ( 4 169 760 ) | ( 4 185 891 ) | |
| Праці | 3105 | ( 141 702 ) | ( 135 295 ) | |
| Відрахувань на соціальні заходи | 3110 | ( 38 271 ) | ( 35 824 ) | |
| Зобов'язань з податків і зборів | 3115 | ( 117 726 ) | ( 104 083 ) | |
| Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток | 3116 | ( 499 ) | ( 26 664 ) | |
| Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану  вартість | 3117 | ( 80 189 ) | ( 54 435 ) | |
| Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і  зборів | 3118 | ( 37 038 ) | ( 22 984 ) | |
| Витрачання на оплату авансів | 3135 | ( 0 ) | ( 24 ) | |
| Витрачання на оплату повернення авансів | 3140 | ( 0 ) | ( 0 ) | |
| Витрачання на оплату цільових внесків | 3145 | ( 0 ) | ( 0 ) | |
| Витрачання на оплату зобов'язань за страховими  контрактами | 3150 | ( 0 ) | ( 0 ) | |
| Витрачання фінансових установ на надання позик | 3155 | ( 0 ) | ( 0 ) | |
| Інші витрачання | 3190 | ( 8 044 ) | ( 5 197 ) | |
| **Чистий рух коштів від операційної діяльності** | 3195 | 27 582 | 118 191 | |
| **II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності**  Надходження від реалізації: |  |  |  | |
| фінансових інвестицій | 3200 | 0 | 0 | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| необоротних активів | 3205 | 0 | 0 |
| Надходження від отриманих: |  |  |  |
| відсотків | 3215 | 0 | 0 |
| дивідендів | 3220 | 0 | 0 |
| Надходження від деривативів | 3225 | 0 | 0 |
| Надходження від погашення позик | 3230 | 7 000 | 7 000 |
| Надходження від вибуття дочірнього підприємства та  іншої господарської одиниці | 3235 | 0 | 0 |
| Інші надходження | 3250 | 0 | 0 |
| Витрачання на придбання: |  |  |  |
| фінансових інвестицій | 3255 | ( 0 ) | ( 0 ) |
| необоротних активів | 3260 | ( 44 589 ) | ( 208 189 ) |
| Виплати за деривативами | 3270 | ( 0 ) | ( 0 ) |
| Витрачання на надання позик | 3275 | ( 7 000 ) | ( 7 000 ) |
| Витрачання на придбання дочірнього підприємства та  іншої господарської одиниці | 3280 | ( 0 ) | ( 0 ) |
| Інші платежі | 3290 | ( 0 ) | ( 0 ) |
| **Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності** | 3295 | (44 589) | (208 189) |
| **III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності**  Надходження від: |  |  |  |
| Власного капіталу | 3300 | 0 | 0 |
| Отримання позик | 3305 | 9 023 849 | 7 651 672 |
| Надходження від продажу частки в дочірньому  підприємстві | 3310 | 0 | 0 |
| Інші надходження | 3340 | 0 | 0 |
| Витрачання на: |  |  |  |
| Викуп власних акцій | 3345 | ( 0 ) | ( 0 ) |
| Погашення позик | 3350 | ( 8 749 790 ) | ( 7 552 149 ) |
| Сплату дивідендів | 3355 | ( 211 183 ) | ( 1 312 ) |
| Витрачання на сплату відсотків | 3360 | ( 24 433 ) | ( 18 591 ) |
| Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди | 3365 | ( 0 ) | ( 0 ) |
| Витрачання на придбання частки в дочірньому  підприємстві | 3370 | ( 0 ) | ( 0 ) |
| Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у  дочірніх підприємствах | 3375 | ( 0 ) | ( 0 ) |
| Інші платежі | 3390 | ( 0 ) | ( 0 ) |
| **Чистий рух коштів від фінансової діяльності** | 3395 | 38 443 | 79 620 |
| **Чистий рух коштів за звітний період** | 3400 | 21 436 | (10 378) |
| Залишок коштів на початок року | 3405 | 10 217 | 19 270 |
| Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів | 3410 | 39 | 1 325 |
| Залишок коштів на кінець року | 3415 | 31 692 | 10 217 |

Керівник Косяченко Сергiй Олександрович

Головний бухгалтер Каплiй Оксана Олександрiвна