

Київський національний торговельно-економічний університет  
Кафедра економіки та фінансів підприємства

# **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

## **Управління доходами підприємства від реалізації товарів**

за матеріалами товариства з обмеженою відповідальністю  
«Науково-виробниче підприємство «Завод ВЕДА»,  
м. Буча, Київська обл.

Студента 2 курсу 1 м групи,  
спеціальності 051 «Економіка»,  
спеціалізації «Економіка  
підприємства»

Синьківської  
Людмили Віталіївни

Науковий керівник –  
канд. екон. наук, доцент

Ганущак Тетяна  
Валентинівна

Гарант освітньої програми  
д-р екон. наук, проф.

Блакита Ганна  
Владиславівна

Київ 2018

**З М І С Т**

## **АНОТАЦІЯ**

2

## **ВСТУП**

3

4

## **РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади управління доходами від реалізації підприємством торгівлі**

1.1 Сутність доходів та завдання підприємства торгівлі по управлінню доходами

7

1.2 Показники та фактори, що визначають обсяг доходів від реалізації товарів

12

1.3 Методичні підходи до аналізу та планування доходів від реалізації товарів підприємством торгівлі

22

## **РОЗДІЛ 2. Дослідження обсягів та рівня доходів від реалізації товарів ТОВ «Науково-виробниче підприємство «Завод ВЕДА»**

2.1 Дослідження кон'юнктури ринку технічних засобів пожежно-охоронної сигналізації

33

2.2 Аналіз обсягу та рівня комерційного доходу підприємства «НВП «Завод ВЕДА»

41

2.3 Оцінка факторів, що визначають доходи від реалізації товарів підприємством

54

## **РОЗДІЛ 3. Обґрунтування напрямків підвищення доходів підприємства торгівлі від реалізації товарів**

3.1 Напрями підвищення доходності ТОВ «Науково-виробниче підприємство «Завод ВЕДА»

59

3.2 Планування показників доходу ТОВ «Науково-виробниче підприємство «Завод ВЕДА»

69

3.3 Зарубіжний досвід підвищення доходів підприємства торгівлі від реалізації товарів

81

**ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

86

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

92

**ДОДАТКИ**

102

**АНОТАЦІЯ**

**Синьківська Л.В. «Доходи підприємства торгівлі від реалізації товарів і резерви їх зростання» (за матеріалами ТОВ «НВП «Завод ВЕДА», м. Буча). – Рукопис.**

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 051 «Економіка», спеціалізація «Економіка підприємства» – Київський національний торговельно-економічний університет – Київ, 2018.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним аспектам дослідження доходів підприємства торгівлі від реалізації. Представлена робота дозволяє дослідити основні засади, методи та засоби визначення потреби підвищення доходності підприємства та оцінити їх резерви росту.

**Ключові слова:** доходи від реалізації товарів, операційні доходи, комерційний дохід, дохідність, резерви росту.

#### **ABSTRACT**

**Synkivska L.V. "Revenue from the goods of trade enterprises and their growth potential" (based on the materials of LLC «SPE «Factory VEDA», Bucha). – Manuscript.**

Final qualifying paper on the specialty 051 "Economics", specialization "Economy of Enterprise". – Kyiv National University of Trade and Economics. – Kyiv, 2018.

The final qualifying paper is devoted to theoretical, methodological and practical aspects of research of the income from the goods of trade enterprises. It allows investigating the basic principles, methods and means of determining needs to increase profitability of enterprise and to assess their growth potential.

**Key words:** revenue from the goods, operating revenue, commercial revenue, profitability, growth potential.

#### **ВСТУП**



**Актуальність теми дослідження.** Функціонування в умовах ринкової економіки вимагає від підприємства підвищення ефективності виробництва, конкурентноздатності продукції і послуг на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання і управління виробництвом. Важлива роль у реалізації цієї задачі приділяється аналізу і плануванню господарської діяльності підприємств. З їх допомогою виробляються стратегія і тактика розвитку підприємства, обґрунтовуються управлінські рішення, здійснюється контроль за їхнім виконанням, виявляються резерви підвищення ефективності виробництва, оцінюються результати діяльності підприємства, його підрозділів і працівників.

Одним з важливих показників ефективної діяльності підприємства є його дохід. Саме дохід є основним джерелом прибутку підприємства, що є його фінансовою базою. За рахунок прибутку утворюються фонди виробничого розвитку, матеріального стимулювання працівників, соціальних виплат, виплат власникам підприємства і т.п. Актуальність даної теми неможливо перебільшити. Бізнес не може розраховувати на процвітання, а вірніше на виживання, не розробляючи плани формування доходів і не контролюючи їхнє виконання.

Проблемам формування доходів підприємств, пошуку й обґрунтуванню резервів їх підвищення присвячені праці вітчизняних вчених, таких як: Абрютіна М.С., Апопій В.В., Блакита Г.В., Бланк І.О., Богославець Г.М., Бондар Н.М., Бутинець Ф.Ф., Василенко Л.П., Грузінов В.П., Ковальчук І.В., Кулішов В.В., Лігоненко Л.О., Мазаракі А.А., Марцин В.С., Нижник В. М., Орлов О.О., Полянко В.Н., Сідун В.А., Тюріна Н.М., Ушакова Н.М., Федоренко В.Г., Швабій К.І., Яковлев Ю.П. та інших. Активно займалися вирішенням зазначених проблем зарубіжні вчені: Л. Вальрас, К. Маркс, Дж. Мілль, Ф. Найт, В. Парето, А. Сміт, Дж. Хікс та інші.

**Метою випускної кваліфікаційної роботи** є дослідження основних економічних процесів, що визначають обсяги та рівень доходів підприємства торгівлі від реалізації товарів та обґрунтування резервів їх зростання, а також

узагальнення результатів.

Метою роботи зумовлено виконання таких **завдань**:

- дослідити теоретичні основи управління доходами підприємства торгівлі від реалізації товарів і послуг;
- здійснити аналіз доходів від реалізації товарів ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» в динаміці;
- визначити основні чинники, що впливають на дохідність підприємства;
- обґрунтувати напрямки підвищення доходів підприємства торгівлі від реалізації товарів.

**Об'єктом дослідження** даної роботи є процес управління доходами підприємства торгівлі від реалізації товарів.

**Предмет дослідження** – теоретичні та практичні основи управління доходами від реалізації товарів підприємства торгівлі ТОВ «Науково-виробниче підприємство «Завод ВЕДА» та пошуків резервів їх зростання.

**Емпірична база дослідження:**

1. Назва юридичної особи: «Науково-виробниче підприємство «Завод ВЕДА»
2. Організаційно – правова форма: Товариство з Обмеженою Відповідальністю;
3. Види економічної діяльності: Код КВЕД 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
4. Дата заснування: 01.08.2015 р.
5. Склад засновників: Чайка Антон Георгійович.
6. Місце знаходження: 08292, Україна, Київська обл., м. Буча, вул.Горького буд.8.

**Методи дослідження.** В роботі використовуються наступні методи, а саме: метод системного аналізу, систематизації та узагальнення (на етапі збору і обробки інформації для проведення дослідження), метод аналізу і синтезу, метод індукції та дедукції (для визначення загальних тенденцій зміни обсягу та структури доходів від реалізації товарів), метод групування і порівняння (для

дослідження кон'юнктури ринку), метод економіко-математичного моделювання, факторно-аналітичний метод, графічний метод (для побудови таблиць, проведення розрахунків і наочного відображення результатів дослідження), метод гіпотези та припущення (для формування власної думки та внесення рекомендацій щодо планування та підвищення доходів від реалізації)

**Інформаційна база дослідження.** Теоретичну основу дослідження складають законодавчі та нормативні акти України, що регулюють діяльність підприємств, наукові фахові статті українських та зарубіжних учених з проблематики управління доходами торговельного підприємства, опубліковані тези конференції. У практичній частині дослідження використовувались дані бухгалтерської звітності ТОВ «Науково-виробниче підприємство «Завод ВЕДА» - Ф1. «Баланс», Ф2. «Звіт про фінансові результати».

**Практичне значення одержаних результатів** зводиться до того, що на базі теоретичного вивчення та дослідження практичної діяльності підприємства розроблені рекомендації щодо напрямків підвищення доходів від реалізації товарів. Результати дослідження, а саме оптимізаційна модель, буде впроваджена на підприємстві ТОВ «НВП «Завод ВЕДА».

**Апробація результатів дослідження.** За результатами наукового дослідження опублікована стаття у збірнику наукових праць магістрів КНТЕУ «Економіка і фінанси підприємства» (К.: Київ. Нац. Торг.-екон. Ун-т, 2018. – ч.1.) На тему «Ключові фактори впливу на ціноутворення малих підприємств».

**Структура, обсяг роботи:** вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Обсяг випускної кваліфікаційної роботи складає 101 сторінку. Робота містить 20 таблиць, 13 рисунків, 36 формул. Список використаних джерел складається зі 101 найменування.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ



## ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОРГІВЛІ

### 1.1 Сутність доходів та завдання підприємства торгівлі по управлінню доходами

Тлумачення поняття «дохід» в науковій літературі розглядається протягом багатьох століть в тісному взаємозв'язку із такими економічними категоріями, як «економічна діяльність» та «прибуток». Дане визначення досліджувалася в працях таких видатних економістів, як А. Сміт, К. Маркс, Дж. Мілль, Дж. Хікс, В. Парето, Л. Вальрас, Ф. Найт та багатьох інших.

У визначенні поняття «дохід підприємства» в сучасній науковій літературі існує два принципові підходи, які трактують його зміст у широкому та вузькому розумінні. Перший підхід до трактування змісту цього поняття, в свою чергу, поділяється на економічний та бухгалтерський. [55, с.14]

Економічний підхід включає і ґрунтується на терміні «виручка», тобто на обсязі продажу виробленої підприємством продукції (робіт, послуг). Інколи цей термін практично повністю ототожнюється із поняттям «дохід підприємства». Прикладом такого спрощеного підходу є наступне визначення поняття, що розглядається: «як економічна категорія дохід (виручка) є потоком грошових коштів та інших надходжень за певний період, отриманий від продажу продукції, товарів, робіт, послуг» [22, с.24].

Проте, поняття «дохід підприємства» слід розглядати ширше, ніж поняття «виручка від реалізації продукції». Можна навести визначення запропоноване Грузіновим В.П. «Дохід підприємства складається з виручки від реалізації нов продукції (робіт, послуг), основних засобів (зайвих) і іншого майна підприємства, а також із доходів від позареалізаційних операцій». Аналогічне за змістом визначення можна знайти і в працях інших науковців [11, с.27-30].

На відміну від широкого трактування поняття «дохід підприємства» як за економічним, так і за бухгалтерським підходом, його вузьке трактування суттєво обмежує такий зміст за кількісними параметрами. Економісти, що дотримуються

цього підходу зводять поняття «дохід підприємства» тільки до тієї частини валової виручки та результатів позареалізаційних операцій, що охоплює лише витрати на оплату праці та прибуток. [55, с.15]

Як приклад такого підходу можна навести визначення доходу Абрютіної М.С.: «Дохід в економічному розумінні - це завжди різниця між вартістю випуску продукції і витратами виробництва» [23, с.415]. Аналогічний зміст в це поняття вкладає і Продіус Ю.І: «Валовий дохід характеризує кінцевий результат виробничої або комерційної діяльності підприємства і вираховується шляхом виключення із валової виручки та результатів позареалізаційних операцій всіх витрат на виробництво і реалізацію продукції, що входять до собівартості, крім витрат на оплату праці. Таким чином, дохід - це виручка від реалізації продукції (робіт, послуг) за вирахуванням матеріальних витрат. Він є грошовою формою чистої продукції підприємства, тобто включає до себе оплату праці та прибуток» [44, с.163].

На нашу думку, не слід обмежуватись визначенням поняття «дохід підприємства» виключно тією його частиною, що за обсягом характеризується лише витратами на оплату праці та сумою прибутку.

Управління доходами підприємства торгівлі, спрямоване на максимізацію їх розміру, визначає необхідність їх системної класифікації, яка може бути проведена за певними ознаками (рис. 1.1).

Найбільшу питому вагу в доходах підприємства торгівлі займають доходи від основної діяльності – реалізації товарів та послуг. Ці доходи отримали назву валового доходу.

У зв'язку з тим, що у торгівлі, споживча вартість не створюється, дохід від реалізації товарів являє собою плату за надання торговельно-посередницьких послуг (доведення товарів до споживачів та їх реалізація). [47, с.26]

Дохід від реалізації товарів і торгових послуг виступає у формі виторгу чи товарообороту. Виторг складається з покупної вартості реалізованих товарів з урахуванням податку на додану вартість (ПДВ) і суми реалізованих торгових



надбавок теж із ПДВ. Остання виступає витратом від реалізації торгових послуг і разом з доходами від інших видів господарської діяльності утворює величину доходу від операційної діяльності. Покупна вартість реалізованих товарів для торгового підприємства доходом не є, а, навпаки, виступає витратою оборотних коштів, що наочно видно при попередній оплаті закупівлі товарів [45, с.212].

Комерційний дохід являє собою суму реалізованих торговельних надбавок.

Наведено схему за видами доходів підприємства торгівлі:



**Рис. 1.1. Види доходів підприємства торгівлі [45, с.213]**

Необхідність отримання доходів від торговельної діяльності підприємства обумовлена потребою відшкодування витрат на ведення діяльності і отримання певної суми прибутку, яка забезпечує досягнення стратегічної і тактичної мети діяльності підприємства. [74, с.253]

Порядок визначення доходу від основної (торговельної) діяльності містить наступні етапи:

1. Із обсягу продажів продукції (товарів, робіт, послуг) у роздрібних цінах вираховуються ПДВ, акцизи і інші платежі із ціни і отримують чисту виручку від продажу (яка відображається у формі 2 «Звіт про фінансові результати»)

2. Знаходиться різниця між чистою виручкою і вартістю продукції за цінами закупівлі, що є, по суті, торговельною надбавкою, а у обліку - торговельною

націнкою.

Основними джерелами доходів від продажу товарів є [51, с.172]:

- торговельна надбавка до ціни придбання товарів;
- торговельна знижка з продажною ціни товару.

За своєю економічною природою торговельні надбавки та знижки являють собою ціну на послуги підприємства торгівлі. Їх рівень в умовах ринкової економіки залежить [51, с.173]:

- з одного боку, від співвідношення між попитом та пропозицією на торговельні послуги, ступеня конкуренції на товарному ринку (регіональному), якості послуг, що надаються, і рівня цін закупівлі та продажу товарів;
- з іншого боку, від витратомісткості реалізації товарів і норми прибутку, яка відповідає стратегії розвитку підприємства.

Торговельна надбавка визначається підприємством торгівлі самостійно виходячи із кон'юнктури ринку (співвідношення попиту та пропозиції на товари), витратомісткості окремих груп товарів і містить витрати підприємства на продаж товарів з урахуванням вимог різних груп (сегментів) покупців до рівня якості, споживчих характеристик продукції, рівня цін. [53, с.64]

Місце торговельної надбавки (знижки) в структурі роздрібною ціни товарів зображено на рис. 1.2.

Різниця між ціною продажу та купівлі товарів на різних стадіях реалізації товару являє собою доход підприємства торгівлі з одиниці реалізованого товару. Валовий доход підприємства торгівлі формується як різниця між виручкою від реалізації товарів та послуг та сумою оплати постачальникам закуплених товарів.

В оптовій торгівлі валовий доход утворюється також у вигляді різниці між ціною придбання та продажу товарів. Його розмір залежить від розміру надбавки, яка диференціюється за формами оптового товарообороту, виходячи з їх витратомісткості. [39, с.14]

Оскільки розмір торговельних надбавок справляє суттєвий вплив на роздрібні ціни реалізації товарів, одним з інструментів державного регулювання

споживчого ринку може бути державне регулювання їх рівня.

Собівартість виробництва	Прибуток виробника	Мито	Акциз	ПДВ	Посередницька надбавка			Торговельна надбавка		
					Витрати посередника	Прибуток посередника	ПДВ посередника	Витрати обігу	Прибуток від торгівлі	ПДВ
Ціна виробника										
Ціна оптова відпускна виробника										
Ціна оптова закупівельна										
Роздрібна ціна										

**Рис. 1.2. Структура роздрібної ціни товару [45, с.249]**

Необхідність у введенні державного регулювання (як інструмент стримування зростання загального рівня цін) обумовлюється вимогою підтримання необхідних макроекономічних пропорцій (між споживанням та накопиченням, нормою прибутку в сфері виробництва та обігу тощо). [78, с.94]

Державне регулювання може носити всеохоплюючий характер (тобто розповсюджуватися на всі товарні групи) або вводиться локально (на найбільш соціальне значущі групи товарів, наприклад, на групи товарів дитячого асортименту). [78, с.95]

Отримання доходів – виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – свідчить про те, що продукція підприємства знайшла свого споживача, що вона відповідає вимогам ринку та попиту населення за ціною, якістю, іншими технічними, функціональними характеристиками та властивостями. Отримання доходів створює основу для самофінансування підприємства за умови, що їх розмір достатній для покриття витрат підприємства з реалізації товарів та інших видів діяльності, виконання зобов'язань перед бюджетом та утворення чистого прибутку. [45, 228]

Водночас можливості підприємства щодо успішного продажу продукції (товарів, послуг) і отримання доходів залежать від ефективності організації



торговельно-технологічних процесів, ступеня використання наявного ресурсного потенціалу, раціональності здійснених витрат тощо.

Управління доходами підприємства торгівлі, спрямоване на максимізацію їх розміру. Для досягнення мети підприємство має вирішувати наступні задачі [21, с.319]:

- розглядати доходи на основі їх співставлення з витратами і визначати прибуток від продаж;
- визначати тенденції зміни доходів по основним товарним групам і в цілому від торговельної діяльності;
- визначати, яка частка доходів використовується на компенсацію витрат з продаж, податків і утворення прибутку;
- розраховувати відхилення величини чистого прибутку порівняно з величиною прибутку від реалізації, визначати причини цих відхилень;
- у випадках збиткової діяльності виявляти причини такого стану і можливі шляхи виходу із такої ситуації;
- виявляти резерви збільшення доходів і підвищення рентабельності діяльності підприємства.

## **1.2 Показники та фактори, що визначають обсяг доходів від реалізації товарів**

Розмір доходів підприємства торгівлі, який отримується від різних видів діяльності, в загальному вигляді є функцією від обсягу проведення відповідних операцій (торговельних, виробничих, посередницьких) (О) та рівня цін, які встановлюються на них (Ц) [51, с.186]:

$$Д = f (О, Ц), \quad (1.1)$$

Обґрунтування визначення цін на товари (продукцію, роботи, послуги)

підприємства належать до визначальних рішень, від яких залежить успіх усієї комерційної діяльності підприємства, ефективності його функціонування.

Практична реалізація самостійності підприємств з питань встановлення цін на товари (продукцію, роботи, послуги), які реалізуються, передбачає розробку його цінової політики, яка являє собою систему рішень підприємства, пов'язаних з визначенням рівня цін (рис. 1.3).



**Рис. 1.3.** Зміст цінової політики підприємства [45, с.252]

Цінова політика розробляється та застосовується підприємством торгівлі для досягнення наступних цілей [87, с.93]:

1. Максимізації рентабельності продажів (відношення прибутку до загального обсягу продажів у відсотках);
2. Стабілізації цін, прибутковості і закріплення стійкої ринкової позиції (частка прожаків підприємства до загального обсягу продажу на даному товарному ринку);
3. Зростання і забезпечення високих темпів зростання обсягів продажу.

Розробка цінової політики підприємства покликана забезпечити умови досягнення його стратегічних цілей і завдань та окреслити принципи ціноутворення, методи визначення базового рівня цін, умови і розміри їх диференціації та коригування.

Підприємство, враховуючи специфіку свого положення на ринку, може реалізовувати різні цінові стратегії.

До основних принципів формування цінової політики, належать [49, с.192]:

1. Узгодженість з загальними цілями діяльності підприємства і забезпеченні постійного зростання його обороту;
2. Постійне врахування кон'юнктури ринку і особливостей сегментування споживачів;
3. Формування торговельної надбавки з урахуванням рівня торговельного забезпечення покупців;
4. Врахування товарної специфіки підприємства, місцезрештування, цінового рівня товарів, що реалізуються на ринку.

Виходячи з принципів, покладених в основу ціноутворення, розрізняють стратегії, які ґрунтуються на [45, с.265]:

- збуті, вони полягають у орієнтації на збільшення обсягів реалізації та максимізації своєї частки ринку у боротьбі з конкурентами;
- прибутку, вони полягають в орієнтації на отримання підприємством цільової норми та маси прибутку з кожної одиниці товарів, що реалізуються;
- визначенні ринкової ситуації, яка склалася. Вони полягають у визначенні рівня ціни, виходячи з кон'юнктури ринку, що склалася.

З точки зору активності та ініціативи підприємства з питань ціноутворення прийнято розрізняти активну та пасивну стратегії ціноутворення. Активну стратегію цін здійснюють підприємства, які встановлюють ціни на свою продукцію (товари), орієнтуючись на ринкові умови реалізації. Пасивна стратегія цін характеризується пасивністю підприємства при встановленні цін, їх орієнтацією, перш за все, на дії конкурентів. [45, с.266]

Визначення стратегії ціноутворення зумовлює і вибір методу ціноутворення.

Для розрахунку мінімального рівня ціни продукції (робіт, послуг) використовуються об'єктивні методи ціноутворення, в основі яких лежить



калькуляція ціни.

Наприклад, розрахунок ціни на основі [45, с.266]:

- змінних витрат на виробництво та реалізацію одиниці продукції (робіт, послуг), які визначають мінімальний, демпінговий рівень цін;
- повних витрат на виробництво та реалізацію продукції (робіт, послуг), які забезпечують беззбитковість діяльності;
- середніх витрат плюс прибуток, рівень якого може встановлюватися, виходячи з вимог державного регулювання рівня рентабельності, або, виходячи з господарської доцільності в отриманні певної маси прибутку.

В будь-якому з випадків, які розглядалися, до складу ціни, крім витрат та прибутку підприємства, включаються також податки та відрахування, встановлені державою. [12, с.140]

Калькуляційний розрахунок ціни з урахуванням встановленого порядку включення до її складу податкових та інших обов'язкових платежів здійснюється так:

На стадії виробництва:

I. Собівартість продукції (послуги) (повна або змінна) – С.

II. Прибуток підприємства-виробника –  $БП_{\text{вир}}$ .

III. Акцизний збір –  $C_a$ .

A. Встановлена ставка в % до відпускної ціни без податку на додану вартість.

B. Сума акцизного збору, яка включається в ціну:

$$A = (C + БП_{\text{вир}}) / (100 - C_a) \cdot 100, \quad (1.2)$$

I. Спеціальні надбавки –  $H_{\text{сп}}$ .

IV. Податок на додану вартість, який включається в ціну.

A. Встановлена ставка в % до обороту, який оподатковується –  $C_{\text{ПДВ}}$ .

B. Сума податку на додану вартість, яка включається в ціну (ПДВ):

$$\text{ПДВ} = (C + \text{БП}_{\text{вир}} + A + \text{Н}_{\text{сп}}) C_{\text{ПДВ}} / 100, \quad (1.3)$$

V. Калькуляційна відпускна ціна реалізації продукції ( $\text{Ц}_в$ ):

$$\text{Ц}_в = C + \text{П}_{\text{вир}} + A + \text{Н}_{\text{сп}} + \text{ПДВ}, \quad (1.4)$$

На стадії реалізації продукції:

I. Ціна закупівлі товарів ( $\text{Ц}_з$ ):

$$\text{Ц}_з = \text{Ц}_в - C_{\text{ц}}, \quad (1.5)$$

де  $C_{\text{ц}}$  – цінові скидки, отримані в процесі закупівлі товарів.

II. Витрати обігу ( $\text{В}_о$ ).

III. Прибуток торговельного підприємства  $\text{БП}_{\text{торг}}$ .

IV. Ціна реалізації без ПДВ ( $\text{Ц}_р$ ):

$$\text{Ц}_р = \text{Ц}_з + \text{В}_о + \text{БП}_{\text{торг}}, \quad (1.6)$$

V. Сума податку на додану вартість, яка включається в ціну:

$$\text{ПДВ} = \text{Ц}_р \cdot C_{\text{ПДВ}} / 100, \quad (1.7)$$

VI. Ціна реалізації з ПДВ ( $\text{Ц}_{р\text{ПДВ}}$ ):

$$\text{Ц}_{р\text{ПДВ}} = \text{Ц}_р + \text{ПДВ}, \quad (1.8)$$

Крім калькуляційних методів розрахунку рівня цін можуть застосовуватися суб'єктивні методи встановлення цін, які ґрунтуються на вивченні ринку продажу

продукції, або експертні методи засновані на досвіді практиків чи знань експертів. Такими методами ціноутворення є [80, с.513]:

- визначення ціни з урахуванням цінності виробу чи сприйняття цін споживачами;
- встановлення ціни за результатами пробних продажів невеликих партій продукції за різними цінами;
- встановлення свідомо завищеної ціни з наступним її поступовим зниженням до рівня, який створює масовий попит;
- проведення "закритих торгів" (аукціонів) з випадковими учасниками;
- використання інформації про рівень цін на вироби-аналоги;
- запрошення експертів і таке інше.

Оптимальне ціноутворення не може орієнтуватися тільки на ринок або тільки на витрати. Найчастіше необхідно брати до уваги обидва аспекти і використовувати не один, а декілька методів ціноутворення [36, с.138].

Отримана ціна, яка покриває витрати, повинна бути перевірена на її ринкову життєздатність, тобто можливість збуту продукції (товарів) за такою ціною з урахуванням ринкової кон'юнктури. Якщо ця вимога не виконується, необхідно вишукувати резерви зниження собівартості (витрат обігу) або зменшувати норму запланованого прибутку.[45, с.271]

Ціна, визначена з орієнтацією на ринок, повинна бути перевірена на те, чи покриває вона, бодай, змінні витрати на виробництво та реалізацію, чи утворюється маржинальний доход, достатній для відшкодування постійних витрат та отримання прибутку. Якщо ця умова не виконується, необхідно шукати інші можливості реалізації продукції (товарів) [45, с.271].

Наступним завданням, яке необхідно вирішити у ході розробки цінової політики підприємства, є визначення умов зміни та диференціації цін на товари (роботи, послуги).

В один і той же час підприємство може використовувати різні ціни на один і той же товар (роботи, послуги). Диференціація цін може здійснюватися за [45,



с.272]:

- місцем реалізації товарів (робіт, послуг) – різні ціни в місті та в селі, при реалізації через власну мережу та через посередників, на зовнішньому та внутрішньому ринках;
- часом реалізації – сезонні ціни, денний та нічний тариф;
- характером споживачів (покупців) – пов'язаним особам, дочірнім підприємствам, соціально незахищеним верствам населення, дітям;
- умовами реалізації продукції (товарів) – з попередньою оплатою, з відстрочкою платежу, з власних матеріалів (давальної сировини) тощо.

З метою свідомого впливу на реалізацію своєї продукції (товарів) підприємство може використовувати різні цінові знижки, які надаються покупцям залежно від умов постачання продукції, обсягів купівлі, способів оплати, умов страхування тощо. Використання системи цінових знижок дозволяє активно впливати на обсяги реалізації товарів (робіт, послуг), використовувати позитивні та лімітувати негативні наслідки коливання попиту, управляти швидкістю надходження грошових коштів на рахунок підприємства та обсягом формування кредиторської та дебіторської заборгованості.[79, с.104]

В процесі формування цінової, політики підприємства торгівлі поряд з наведеними вище загальними підходами до її проведення, необхідно враховувати специфічні умови, притаманні торговельній діяльності.

Специфіка цінової політики підприємства торгівлі визначається наступними особливостями:

1. Об'єктом цінової політики підприємства торгівлі виступає не ціна товару в цілому, а лише один з її елементів – торговельна надбавка. Саме цей елемент характеризує ціну торговельної послуги, що пропонується покупцеві при реалізації товарів [2, с.47].

Переважну більшість роздрібною ціни реалізації товарів складає виробнича складова, тобто ціна виробника. Хоча підприємство торгівлі і може впливати на рівень цієї ціни (в процесі управління закупівлею товарів та уторговування партій

товарів, що закупаються), рівень цього впливу незначний. Значною мірою рівень ціни виробника визначається факторами виробничого характеру та його маркетинговою стратегією.

2. Виробниче підприємство повністю самостійне в питанні встановлення рівня ціни на вироблювану продукцію. Підприємство торгівлі самостійне тільки у встановленні розміру надбавки, який складає, як правило, 5-20% від ціни роздрібної реалізації товару. Так, цінова політика підприємства значною мірою орієнтується на цінову політику виробника. [2, с.48]

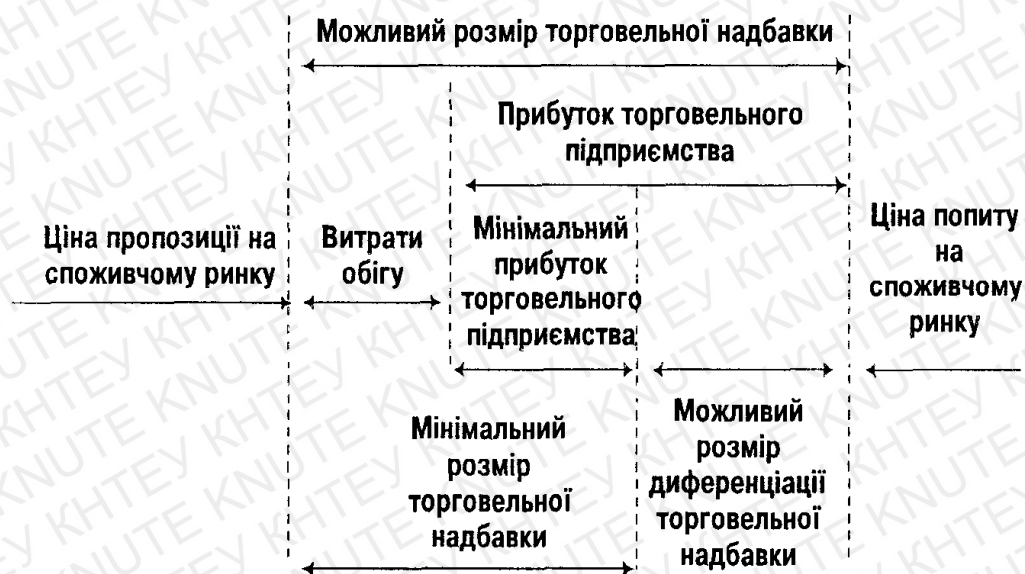
Незважаючи на високий рівень взаємозалежності, цінова політика виробника та підприємства торгівлі має незалежний характер. При низькому рівні ціни виробника може бути сформований високий рівень торговельної надбавки та навпаки.

3. Виробнича програма підприємств-виробників охоплює обмежену кількість видів продукції, що визначає можливість обґрунтування рівня ціни з кожного окремого виду продукції (моно-товарна цінова політика).

Підприємства торгівлі здійснюють реалізацію, як правило, більшої кількості видів та різновидів товарів. Широта та глибина товарного асортименту обумовлює використання політоварної цінової політики, при якій рівень торгової надбавки диференціюється не за товарами, а за асортиментними групами та комплексами товарів [47, с.41].

4. На відміну від підприємств-виробників підприємства торгівлі обмежені в своїй ціновій поведінці більшою кількістю факторів.

Якщо підприємство-виробник встановлює ціну реалізації в діапазоні "собівартість виробництва – попит покупців", то підприємство торгівлі вимушене враховувати не тільки рівень своїх витрат на реалізацію товарів (витрати обігу), але й цінову політику виробника, а також споживчий попит. Ринковий діапазон формування цінової політики підприємства торгівлі відображено на рис. 1.4.



**Рис. 1.4. Фактори, що визначають розмір торговельної надбавки та її диференціацію [45, с. 271]**

5. Виробниче підприємство має можливість "уторговувати" ціни реалізації в процесі переговорів з окремим покупцем. Це створює умови для максимально гнучкої політики, обліку всіх особливостей покупців при визначенні розміру цінових знижок, що надаються.

Ступінь гнучкості цінової політики підприємства торгівлі, особливо роздрібного, обмежена, носить більш стандартний характер щодо окремих груп покупців, часу – реалізації, цінової ситуації.

Встановлення ціни відбувається не в ході контакту з покупцем, а перед початком торгового дня. Продавець не має можливості гнучкої зміни встановленої ціни.[26, с.3]

6. Підприємство торгівлі на відміну від виробничого може порівняно швидко змінювати профіль своєї діяльності, перейти до реалізації інших товарів в разі несприятливих змін кон'юнктури окремих сегментів споживчого ринку.

Це визначає невикористання в звичайній практиці роботи підприємств торгівлі стратегій ціноутворення, орієнтованих на виживання, збереження ринку збуту. Ці стратегії використовуються тільки при наявності значних товарних запасів даного товару та необхідності "розтоварювання" [55, с.114].

Узагальнена порівняльна характеристика особливостей цінової політики



виробничого та торговельного підприємств наведена в табл. 1.1 [55, с.115].

Таблиця 1.1

**Порівняльна характеристика цінової політики підприємства виробника та підприємства торгівлі[55, с.115]**

№	Особливості, притаманні ціновій політиці	Підприємство виробник	Підприємство торгівлі
1	2	3	4
1	Предмет цінової політики	Ціна реалізації продукції.	Елемент ціни – торгова надбавка.
2	Ступінь самостійності	Повна, рівень ціни формується самим підприємством-виробником.	Орієнтація на цінову політику виробника товару і ціни на товари-аналоги на ринку
3	Лімітуючі фактори	Собівартість виробництва, попит покупців.	Ціна закупівлі, витрати обігу, ціна реалізації.
4	Характер цінової політики	Монотоварний (з окремих видів продукції).	Політоварний (за асортиментними групами).
5	Ступінь гнучкості цінової політики	Максимальна, орієнтація на одиничного покупця та цінову ситуацію.	Обмежена, носить стандартний характер з орієнтацією на масового покупця та загальну цінову ситуацію.
6	Особливості цінових стратегій	Орієнтація на збереження ринку збуту навіть за несприятливої ринкової ситуації.	Переключення на нові товари при погіршенні ринкової ситуації.

Таким чином, під формуванням цінової політики підприємства торгівлі розуміють обґрунтування диференційованих рівнів торговельних надбавок на реалізовані товари, визначення умов та розміру їх оперативного коригування залежно від змін ситуації на споживчому ринку та умов господарювання підприємства торгівлі.

Знання чинників, які впливають на розмір доходів підприємства торгівлі,

дозволяє виявити основні напрямки пошуку резервів його збільшення.

Обсяг доходів підприємства торгівлі від реалізації товарів залежить від кількості реалізованих товарів ( $K$ ), ціни їх закупівлі ( $\Pi_{\text{зак}}$ ) та ціни реалізації ( $\Pi_{\text{р}}$ ). Залежність між цими чинниками може бути виражена так [51, с.184]:

$$\text{ВД} = (\Pi_{\text{р}} - \Pi_{\text{зак}}) K, \quad (1.9)$$

або

$$\text{ВД} = \text{ТО} - \text{ОЗ} = \Pi_{\text{р}} K - \Pi_{\text{зак}} K, \quad (1.10)$$

де  $K$  – кількість проданих товарів;

$\Pi_{\text{р}}$ ,  $\Pi_{\text{зак}}$  – відповідно – ціна реалізації та закупівлі товарів;

$\text{ТО}$  – обсяг товарообороту підприємства;

$\text{ОЗ}$  – обсяг закупівлі товарів (оплата товарів постачальникам за цінами закупівлі).

Відповідно, основними резервами зростання доходів є:

1. Зниження ціни закупівлі товарів.
2. Підвищення ціни реалізації товарів.
3. Зростання обсягів реалізації товарів.

### **1.3 Методичні підходи аналізу та планування доходів підприємства торгівлі від реалізації товарів**

Аналіз доходів підприємства має велике значення в системі загальної оцінки роботи суб'єкта господарювання. Це пов'язано з тим, що доходи мають безпосередній вплив на загальний фінансовий результат діяльності підприємства, який може мати як позитивний, так і негативний характер.

Велике значення має факторний аналіз прибутку від реалізації товарів, послуг. Для цього використовують показники рентабельності продажів, а саме:

- 1) Рентабельність валової маржі

$$P_{\text{вал}} = \frac{P_{\text{р}}}{\text{ТО}} * 100, \quad (1.11)$$

2) Операційна рентабельність

$$P_{\text{опер}} = \frac{P_{\text{опер}}}{\text{ТО}} * 100, \quad (1.12)$$

3) Чиста (загальна) рентабельність

$$P_{\text{заг}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ТО}} * 100, \quad (1.13)$$

де ТО – товарооборот (обсяг продажів);

Рвал – рентабельність валової маржі;

Пр – прибуток від реалізації;

Ропер – операційна рентабельність;

Попер – операційний прибуток;

Рзаг – чиста (загальна) рентабельність;

ЧП – чистий прибуток.

Зростання даних показників свідчить про підвищення ефективності діяльності підприємства та його конкурентоспроможності.

Комерційний дохід від реалізації товарів у процесі управління його формуванням можна виразити наступними основними показниками [8, с.326]:

1. Загальною сумою комерційного доходу (КД) від реалізації товарів, отриманою в певному періоді.
2. Рівнем комерційного доходу (РКД) від реалізації товарів.



Рівень комерційного доходу – це частка торговельних надбавок (ТН) в ціні реалізації товару. Рівень комерційного доходу визначається за наступними формулами:

$$PKD = (KD / TO) \cdot 100 \% \quad (1.14)$$

$$PKD = (TN / (100 + TN)) \cdot 100 \% \quad (1.15)$$

де Ркд – рівень комерційного доходу;

ТО – товарооборот;

ТН – торговельна надбавка.

Наступним кроком є визначення рівня торговельної надбавки, за допомогою даної формули, при умові, що нам відомі показники рівня комерційного доходу:

$$PTN = \frac{TO_{Цреал} - TO_{Цзак}}{TO_{Цзак}}, \quad (1.16)$$

Де РТН - рівень торговельної надбавки;

ТО<sub>Цреал</sub> - товарооборот за цінами реалізації;

ТО<sub>Цзак</sub> - товарооборот за цінами закупівлі.

Аналіз факторів, що впливають на обсяг доходів підприємства торгівлі від реалізації включає наступні етапи роботи:

- вивчення впливу на обсяг комерційного доходу (доходу від реалізації) таких факторів, як обсяг товарообороту та середній рівень комерційного доходу шляхом застосування методу ланцюгових підстановок;
- кількісну оцінку впливу на загальний обсяг комерційного доходу товарообороту закупівлі та середнього рівня торговельної надбавки;
- дослідження впливу на обсяг комерційного доходу (доходу від реалізації) таких факторів, як обсяг товарообороту (в фактичних та співставних цінах),

індексу цін, структурних зрушень в доходах від операційної діяльності та рівня комерційного доходу шляхом застосування методу ланцюгових підстановок.

Рівень комерційного доходу визначається за формулою:

$$P_{\text{КД}} = \frac{\text{КД}}{\text{ТО}} * 100, \quad (1.17)$$

Де  $P_{\text{КД}}$  – рівень комерційного доходу;

КД – комерційний дохід;

ТО – товарооборот.

Оцінка факторів впливу на обсяг комерційного доходу розраховується:

$$\text{КД}_{\text{Ркд}} = \frac{\Delta P_{\text{КД}} * \text{ТО}_1}{100}, \quad (1.18)$$

$$\text{КД}_{\text{ТО}} = \frac{P_{\text{КД}2} * \Delta \text{ТО}}{100}, \quad (1.19)$$

Де  $\text{КД}_{\text{Ркд}}$  – зміна обсягу комерційного доходу за рахунок зміни рівня комерційного доходу;

$\text{КД}_{\text{ТО}}$  – зміна рівня обсягу комерційного доходу за рахунок зміни товарообороту;

$\Delta P_{\text{КД}} / \Delta \text{ТО}$  – зміна рівня комерційного доходу / товарообороту;

$\text{ТО}_1 / P_{\text{КД}2}$  – товарооборот / рівень комерційного доходу за період.

Також обсяг доходів підприємства торгівлі прямо пропорційно залежить від середнього рівня торговельної надбавки (СРН), товарообороту за цінами закупівлі ( $\text{ТО}_{\text{Цзак}}$ ) та товарообороту за цінами реалізації ( $\text{ТО}_{\text{Цреал}}$ ). Залежність між цими чинниками може бути представлена наступним чином :

$$\text{КД} = \frac{\text{ТО}_{\text{Цзак}} * \text{СРН}}{100}, \quad (1.20)$$



Оцінка факторів впливу на обсяг комерційного доходу розраховується:

$$КД_{ТОзак} = \frac{\Delta TO_{Цзак} \cdot СРН_1}{100}, \quad (1.21)$$

$$КД_{СРН} = \frac{ТО_{Цзак2} \cdot \Delta СРН}{100}, \quad (1.22)$$

Де  $КД_{ТОзак}$  – зміна обсягу комерційного доходу за рахунок зміни товарообороту за цінами закупівлі;

$Ксрн$  – зміна рівня обсягу комерційного доходу за рахунок зміни середнього рівня торговельної надбавки;

$\Delta TO_{Цзак} / \Delta СРН$  – зміна товарообороту за цінами закупівлі / середнього рівня торговельної надбавки;

$ТО_{Цзак2} / СРН1$  – товарооборот за цінами закупівлі / середній рівень торговельної надбавки за період.

Наступною моделлю аналізу факторів, що впливають на обсяг комерційного доходу підприємства від реалізації товарів слід віднести обсяги та структуру реалізації товарів, рівень доходів від реалізації та індекс цін, що суттєво впливає на суму реальних доходів.

Взаємозалежність між цими факторами можна описати формулою:

$$КД = \frac{ТО_{сп} \times I_{ц} \times Р_{кд}}{100}, \quad (1.23)$$

Де  $ТО_{сп}$  - товарооборот у співставних цінах;

$I_{ц}$  - індекс цін;

$Р_{кд}$  - рівень комерційного доходу.

При цьому товарооборот у співставних цінах визначається за формулою:



$$TO_{\text{сп}} = \frac{TO_{\text{ф}}}{I_{\text{ц}}}, \quad (1.24)$$

Аналіз цих факторів доцільно проводити методом ланцюгових підстановок. За цим методом:

$$\begin{aligned} \Delta KD(\Delta TO_{\text{сп}}) &= \frac{\Delta TT_{\text{сп}} * I_{\text{ц}} * P_{\text{КД}}}{100} \\ \Delta KD(\Delta I_{\text{ц}}) &= \frac{TO_{\text{сп}2} * \Delta I_{\text{ц}} * P_{\text{КД}}}{100} \\ \Delta KD(\Delta P_{\text{КД}}) &= \frac{TO_{\text{сп}2} * I_{\text{ц}2} * \Delta P_{\text{КД}}}{100} \end{aligned} \quad (1.25)$$

Планування доходів підприємства здійснюється за основними джерелами їх утворення, з наступним узагальненням.

Дохід від реалізації товарів (валовий дохід) планується залежно від наявності (на момент розробки плану) необхідної інформації за допомогою методу прямих техніко-економічних розрахунків або факторно-аналітичного методу [55, с.109].

Згідно з економіко-статистичним методом обсяг та структура реалізації товарів розраховуються таким чином:

- визначається очікуваний товарооборот за поточний період;
- розраховуються середньорічні темпи зростання товарообороту в цілому по підприємству та в розрізі товарних груп.

Середні темпи зміни обсягу товарообороту визначаються за формулою:

$$T_{\text{рТО}} = \sqrt[n-1]{\frac{TO_n}{TO_1}} \quad (1.26)$$

де  $T_{r_{TO}}$  - середньгеометричний темп росту товарообороту;

$n$  - кількість досліджуваних періодів;

$TO_n$  - кінцевий показник товарообороту (за 2017 рік);

$TO_1$  - початковий показник товарообороту (за 2015 рік).

При застосуванні факторно-аналітичного методу визначення планового розміру доходів відбувається так:

1. Проводиться оцінка тенденцій зміни рівня валового доходу на основі побудови та аналізу динамічного ряду.

2. Здійснюється прогнозування рівня валового доходу на плановий період, виходячи з базового рівня валового доходу, темпу його зміни, який склався в проаналізованому періоді чи на основі формування трендової економіко-математичної моделі. Спрогнозований таким чином рівень валового доходу відображає умови здійснення торговельної діяльності (зміни в асортиментній структурі товарообороту, їх складі, джерелах отримання товарів тощо), що склалися у ретроспективному періоді [20, с.95].

3. Визначається сума валового доходу при плановому обсязі товарообігу та спрогнозованому рівні валового доходу. Для розрахунку використовується формула [50, с. 243]:

$$V_{D_{плі}} = \sum_{i=1}^n \frac{T_{плі} * P_{V_{D_{плі}}}}{100}, \quad (1.28)$$

де  $T_{плі}$  – плановий об'єм товарообороту за  $i$ -ю товарною групою;

$P_{V_{D_{плі}}}$  – плановий рівень валового доходу за  $i$ -ю товарною групою.

4. Оцінюються можливі резерви збільшення валового доходу за рахунок управління окремими чинниками, які визначають його розмір.

Застосування методу прямих техніко-економічних розрахунків передбачає наявність інформації про обсяг продажу товарів за окремими товарними групами



та рівень валового доходу або обсягу угод на закупівлю товарів за окремими контрактами, рівень цін закупівлі та спрогнозованих цін реалізації.

Плановий рівень валового доходу за товарними групами визначається, виходячи з розрахункового розміру торговельної надбавки (НД):

$$P_{ВД} = TN / (100 + TN) \cdot 100, \quad (1.29)$$

Загальний план отримання доходів розраховується як сума їх планового розміру за всіма джерелами формування.

Плановий розмір отримання доходів повинен бути достатнім для [38, с.443-444]:

- формування фонду грошових коштів, необхідних для розрахунків з бюджетом по податку на додану вартість та податку на прибуток;
- покриття постійних та змінних поточних витрат;
- отримання необхідної суми чистого прибутку, достатньої для вирішення виробничих та соціальних завдань підприємства.

З урахуванням цієї вимоги загальний плановий розмір отримання доходів (можливий) повинен бути порівняний з його цільовим чи необхідним розміром. Розмір необхідного доходу підприємства може бути розрахований так:

$$D_{необх} = \left( \frac{ЧП_{цїл}}{100 - С_{ппр}} + ПВ \right) * \frac{100}{100 - P_{пдв}}, \quad (1.30)$$

де  $ЧП_{цїл}$  – цільовий розмір чистого прибутку підприємства;

$С_{ппр}$  – рівень податку на прибуток, в % до розміру балансового прибутку підприємства (з урахуванням наданих пільг);

$P_{пдв}$  – рівень податку на додану вартість, який склався, в % до загального розміру доходів підприємства;

$ПВ$  – поточні витрати за всіма видами діяльності підприємства торгівлі.



Якщо розрахунки свідчать про те, що плановий розмір доходів відповідає їх необхідному розміру, тобто виконується умова:

$$D_{\text{можл}} \geq D_{\text{необх}}, \quad (1.31)$$

розроблений план може бути прийнятий до реалізації.

В протилежному випадку, коли

$$D_{\text{можл}} \leq D_{\text{необх}}, \quad (1.32)$$

необхідно провести роботу щодо пошуку та мобілізації наявних резервів росту доходів підприємства.

При плануванні важливим також є визначення необхідного обсягу товарообороту за такими показниками, як: точка беззбитковості та точка мінімального рівня рентабельності.

Стосовно торговельного підприємства під «точкою беззбитковості» розуміють такий обсяг товарообороту підприємства, при якому сума одержаного валового доходу (без ПДВ) дорівнює сумі поточних витрат, тобто досягається самоокупність діяльності [90, с.132].

Розрахунок «точки беззбитковості» може бути проведений за наступною формулою:

$$T_b = \frac{VO_{\text{пост}}}{КМД} * 100 = \frac{VO_{\text{пост}}}{\frac{МД}{ЧД}} * 100, \quad (1.33)$$

де,  $T_b$  – точка беззбитковості;

$VO_{\text{пост}}$  – витрати обігу постійні;

$КМД$  – коефіцієнт маржинального доходу;

$МД$  – маржинальний дохід.

Під «точкою мінімальної рентабельності» розуміють такий обсяг товарообороту підприємства, при якому сума валових доходів (без ПДВ) не лише покриває поточні витрати на здійснення господарської діяльності, а й утворює прибуток, розмір якого (після сплати податків) задовольняє уявлення власників підприємства про мінімальний рівень рентабельності на вкладений капітал [90, с.192].

Розрахунок «точки мінімальної рентабельності» здійснюється за формулою:

$$T_{mrr} = \frac{(В_{\text{пост}} + П_{\text{мін}}) \cdot 100}{Р_{\text{кд}} - Р_{\text{змво}}}, \quad (1.34)$$

де,  $T_{mrr}$  – точка мінімального рівня рентабельності;

$П_{\text{мін}}$  – прибуток мінімальний.

Запас фінансової стійкості — це рівень поточної діяльності підприємства, що перевищує точку беззбитковості та показує максимально припустимий розмір зниження виручки підприємства без загрози одержання збитків або необхідну величину збільшення обсягу продажу для досягнення беззбиткового рівня роботи. Чим більше запас стійкості, тим надійніше становище підприємства на ринку і тим менші негативні наслідки для нього матимуть такі несприятливі тенденції, як зниження попиту на продукцію, зростання витрат діяльності тощо.[90, с.194]

Розрахунок запасу фінансової міцності здійснюється за формулами:

$$ЗФМ = 1 - \frac{В_{\text{пост}}}{МД}, \quad (1.35)$$

Сила впливу операційного важеля (СВОВ) вказує на ступінь підприємницького ризику, тому чим більше значення даного показника, тим більший підприємницький ризик фірми. Розрахунок СВОВ є надзвичайно корисним при визначення комерційної політики фірми.



Розрахунок сили впливу операційного важеля може бути визначений за наступною формулою:

$$\text{СВОВ} = \frac{\text{МД}}{\text{ВП}} = \frac{\text{ЧД-ЗВ}}{\text{ВП}}, \quad (1.36)$$

де, ВП – валовий прибуток;

ЗВ – змінні витрати.

Отже, дохід - це виручка від реалізації продукції (робіт, послуг) за вирахуванням матеріальних витрат. Він є грошовою формою чистої продукції підприємства, тобто включає до себе оплату праці та прибуток. Управління доходами підприємства торгівлі, спрямоване на максимізацію їх розміру, визначає необхідність їх системної класифікації, яка може бути проведена за певними ознаками.

Плановий обсяг та структура товарообороту підприємства є вихідними для планування та прогнозування всіх інших показників господарської діяльності підприємства — валового доходу, витрат обігу, прибутку, потреби в ресурсах та капіталі. Тому планування роздрібного товарообороту, його обсягу та структури є найбільш відповідальним етапом при плануванні фінансово-господарської діяльності торгового підприємства загалом. Підвищення ефективності планування роздрібного товарообороту досягається шляхом постійного вдосконалення наявних та розробки нових методів планування цього показника.



## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ОБСЯГІВ ТА РІВНЯ ДОХОДІВ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ ТОВ «НАУКОВО-ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО «ЗАВОД ВЕДА»

#### 2.1 Дослідження кон'юнктури ринку технічних засобів пожежно-охоронної сигналізації

Ринок безпеки та охорони в Україні в даний час зазнає безпрецедентних структурних змін через численні проблеми, спричинені зовнішніми факторами.

Економічний спад в країні, який почався в 2014 році і закінчився в 2016 році, призвів до зниження купівельної спроможності покупців, спаду в будівельному секторі (основний «споживач» обладнання безпеки) та появу постачальників з низькими цінами. У цих умовах малі підприємства - постачальники послуг із безпеки та охорони вийшли з ринку, і залишилися лише найбільші гравці. Зниження купівельної спроможності покупців також призвело до появи конкурентів, які почали занижувати ціну. В умовах скорочення ринку та конкуренції на основі витрат, сьогодні, попит на відносно більш дорогі західні засоби охорони та безпеки існує переважно в ніші передових технологічних рішень, де постачальники недорогого обладнання є неконкурентоспроможними [96].

Основними сегментами промисловості в галузі безпеки та охорони є пожежна безпека та технологія, служби захисту, сигналізації і системи відеоспостереження. Пожежна безпека та технологія - це найбільш розвинений сегмент в секторі охорони та безпеки України. Він складається з чотирьох підгалузей: системи пожежної сигналізації, системи пожежогасіння, автоматичне програмне забезпечення пожежної сигналізації та системи оповіщення про пожежу та системи евакуації.

За даними Державної служби надзвичайних ситуацій України, в даний час працюють 2300 малих та середніх компаній, що займаються пожежною безпекою

та технологією, що робить цей сегмент фрагментарним та конкурентоспроможним. Тенденції зростання в цьому сегменті сильно співвідносяться з тенденціями у будівництві комерційної нерухомості, яка знижується з 2013 року. Незважаючи на те, що кількість компаній у цьому сегменті останніми роками збільшилася, домінують кілька великих компаній (наприклад, компанії з річним доходом 20 мільйонів доларів або більше). Хоча ці великі, переважно в Києві, організації складають лише 15 відсотків від кількості учасників ринку, вони контролюють 80 відсотків ринку. Уряд, який входить до числа цих великих організацій, контролює 30 відсотків ринку, що робить його найбільшим учасником ринку. [96]

В Україні всі охоронні послуги підлягають ліцензуванню, що регулюється Законом України «Про охоронні послуги». Ліцензування підпадає під егіду Міністерства внутрішніх справ України, згідно з яким усі компанії та особи, що працюють у цьому сегменті, повинні мати ліцензію та щоб продемонструвати відповідність усім нормам, що стосуються надання послуг з охорони.[86]

На першому місці при проектуванні, будівництві та експлуатації будівель і споруд стоять вимоги щодо забезпечення людей, особливо, під час пожеж. Українські закони і нормативні документи передбачають наявність систем протипожежного захисту щоб виявити, локалізувати пожежу і безпечно евакуювати людей з будинку (споруди) [68, с.3]. У Державних будівельних нормах сказано, що «система протипожежного захисту (СПЗ) – комплекс технічних засобів, що змонтований на об'єкті, призначений для виявлення, локалізуванню та ліквідуванню пожеж без втручання людини, захисту людей, матеріальних цінностей та довкілля від впливу небезпечних чинників пожежі. Призначені для протипожежного захисту будинків, будівель або їх частин (приміщень), споруд, устаткування різного призначення під час нового будівництва, реконструкції, технічного переоснащення, капітального ремонту цих об'єктів» [19, с.1, с.7]

Система протипожежного захисту (СПЗ) складається з [19, с.7]:

- системи пожежної сигналізації (засоби первинної пожежної сигналізації і прилади приймально-контрольні пожежні);
- системи пожежогасіння (автоматичні системи пожежогасіння і автономні системи пожежогасіння локального застосування);
- системи оповіщення про пожежу та управління евакуаванням людей (світлові (візуальні), звукові, мовленнєві, комбіновані);
- системи протидимного захисту (системи димо- та тепловидалення і системи зі створення різниці тисків);
- системи централізованого пожежного спостереження;
- системи диспетчеризації СПЗ;
- блискавкозахист, ліфти пожежні, пожежні кран-комплекти, протипожежні двері, клапани, ворота, завіси (екрани) тощо.

Ринок технічних засобів безпеки України (системи протипожежного захисту) можна охарактеризувати наступним чином [69, с. 179–180]:

- значний вплив на український ринок чинять рішення інститутів державної влади. Якщо будуть прийматися закони, що дозволять гармонізувати діяльність у сфері безпеки, то отримаємо структурований і законодавчо захищений ринок;
- на українському ринку прослідковується певна його деформація, яка є наслідком орієнтації на низький ціновий рівень. Щоб потенційні замовники гармонійно співпрацювали з операторами ринку, повинна прослідковуватись сегментація продукції за якістю і ціною;
- щоб суб'єкти підприємницької діяльності українського ринку технічних засобів безпеки могли приймати оптимальні рішення щодо своєї стратегії розвитку, необхідно володіти інформацією про тенденції і проблеми розвитку ринку як по Україні, так і по окремих її регіонах. Джерела вторинної інформації є спеціалізованими і містять більше інформацію щодо технічних характеристик товарів та появи новинок.

Якщо розглядати ринок безпеки у вартісних та географічних масштабах, то можна сказати, що він є невеликим. Більш жорсткою є конкуренція посередників,



котрі просують продукцію і послуги, аніж серед виробників цієї продукції і послуг [68, с.3].

На основі даних ОС «Центр сертифікації матеріалів та виробів» в Україні в 2016 році свою продукцію сертифікували українські та іноземні 188 виробники (сертифікат видається на чотири роки). Серед українських виробників сертифікати отримали: ТОВ «АРГУС-ІНФОРМ» (м. Харків), ПП «АРТОН» (м. Чернівці), ВКФ «МАРС» (Мале підприємство) у формі ТОВ (м. Одеса), ТОВ «Науково-виробниче підприємство «МЕРИДІАН» (м. Харків), ТОВ «ПРОЕКТ АО» (м. Харків), ПП «РЕЗЕРВ-1» (м. Харків), ПрАТ «Інститут «Спецавтоматика» (м. Луганськ), ТОВ «НВФ «БРАНД МАЙСТЕР» (Київська обл.), ТОВ «Технопарк Пожтехніка» (м. Харків), ТОВ «ПОЖТЕХНІКА УКРАЇНА» (м. Київ), ТЗОВ НВП «ЕЛЕКТРОПРИЛАД» (м. Львів), ТОВ «САВС Технолоджі» (м. Київ), ТОВ «Охорона і безпека» (м. Харків), ТОВ «ВЕНТ-СЕРВІС» (Київська обл.), ТОВ «ДІВІ ТРЕЙД» (м. Київ). Серед іноземних виробників сертифікати отримали: фірма APOLLO «Fire Detectors Limited» (Великобританія), фірма «Gulf Security Technology Co., Ltd» (Китай), фірма «Novar GmbH a Honeywell Company» (Німеччина), фірма «Eusebi Impianti s.r.l.» (Італія), фірма «Shaanxi J&R Fire Fighting Co., Ltd.» (Китай), фірма «Talleres Zitron S. A.» (Іспанія), фірма «Novenco A/S» (Данія), фірма «REWA Sp. z o.o.» (Польща), фірма «Actulux A/S» (Данія), фірма «Siemens Schweiz AG Building Technologies Group Fire Safety & Security Products» (Швейцарія), фірма «Andreu Barbera sl» (Іспанія), фірма «ИЗАМЕТ 1991» (Болгарія). [86]

Найважливішою частиною для будівництва споруд різного призначення, на сьогодні є протипожежна безпека, що включає в себе системи оповіщення про пожежу та систему евакуації. Для того щоб дослідити даний ринок проаналізуємо показники діяльності виробників систем пожежної сигналізації (табл.2.1). Так як досліджуване у роботі підприємство ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» було зареєстровано у 2015 році, то для аналізу беремо період з 2015 по 2017 роки. Для порівняння обрано підприємства, що займаються виготовленням та торгівлею

технічними засобами пожежно-охоронної сигналізації в Україні, а саме ТОВ «ТІРАС» (м.Одеса), ПрАТ «Охорона і безпека» (м.Харків), ПАТ «Електроприлад» (м.Київ). [29]

Таблиця 2.1

**Показники збуту ТОВ «НВП «Завод ВЕДА», ТОВ «ТІРАС», ПрАТ «Охорона і безпека», ПАТ «Електроприлад» за 2015-2017 р.р.**

	Чистий дохід від реалізації продукції	Роки		
		2015	2016	2017
1	2	3	4	5
1	ТОВ "НВП "Завод ВЕДА"	1083,7	3393,7	5623,8
	Абсолютне відхилення, тис.грн.	-	2310,0	2230,1
	Відносне відхилення, %	-	213,2	65,8
2	ТОВ "ТІРАС"	829,8	2296,6	10724,7
	Абсолютне відхилення, тис.грн.	-	1466,8	8428,1
	Відносне відхилення, %	-	176,8	367,0
3	ПрАТ "Охорона і безпека"	1626,0	1052,3	1828,8
	Абсолютне відхилення, тис.грн.	-	-573,7	776,5
	Відносне відхилення, %	-	-35,3	73,8
4	ПАТ "Електроприлад"	7155,0	8702,0	7687,0
	Абсолютне відхилення, тис.грн.	-	1547,0	-1015,0
	Відносне відхилення, %	-	21,6	-11,7

Із наведених у табл. 2.1. даних видно, що за досліджуваний період позитивну тенденцію до зростання показника чистого доходу від реалізації товару мали всього два підприємства – ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» та ТОВ «ТІРАС».

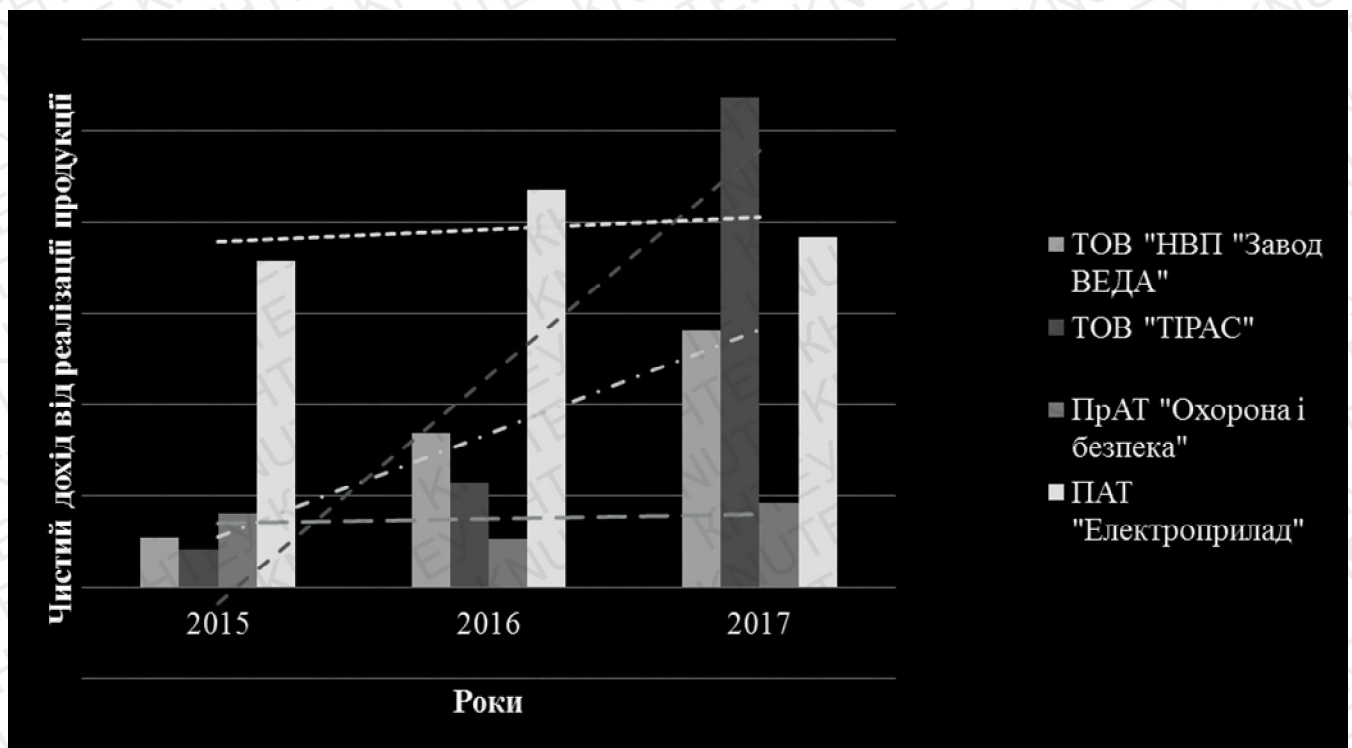
У 2016 році, порівняно з 2015 роком, відбулося зростання показника чистого доходу від реалізації на трьох підприємствах: ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» (на 213,2%, тобто на 2310 тис.грн.), ТОВ «ТІРАС» (на 176,8%, тобто на 1466,8 тис.грн) та ПАТ «Електроприлад» (на 21,6%, тобто на 1547 тис.грн). Проте, на підприємстві ПрАТ «Охорона і безпека» відбувся спад на 35,3%, тобто на 573,7 тис.грн.

У 2017 році, відповідно до 2016 року, чистий дохід від реалізації для ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» зріс на 65,8%, що склало 2230,1 тис.грн., а ТОВ «ТІРАС» на 367 %, тобто на 8428,1 тис.грн. При цьому, тенденція інших двох досліджуваних підприємств дещо змінилась. На підприємстві ПрАТ «Охорона і безпека» чистий

дохід зріс на 73,8%, тобто на 776,5 тис.грн і склало 1828,8 у 2017 році. А на підприємстві ПАТ «Електроприлад» відбувся спад показника на 11,7%, тобто на 1015 тис.грн. і склало 7687 тис.грн у 2017 році.

Варто також використати графічний метод, для того щоб дослідити ринок протипожежної безпеки та охорони. За допомогою лінії тренду можна чітко прослідити, в якому напрямку рухається ринок.

Тенденцію до зміни стану ринку протипожежної безпеки зображено на рис.2.1:



**Рис.2.1 Динаміка діяльності підприємств ТОВ «НВП «Завод ВЕДА», ТОВ «ТІРАС», ПрАТ «Охорона і безпека», ПАТ «Електроприлад» від реалізації продукції за 2015-2017 рр., тис.грн.**

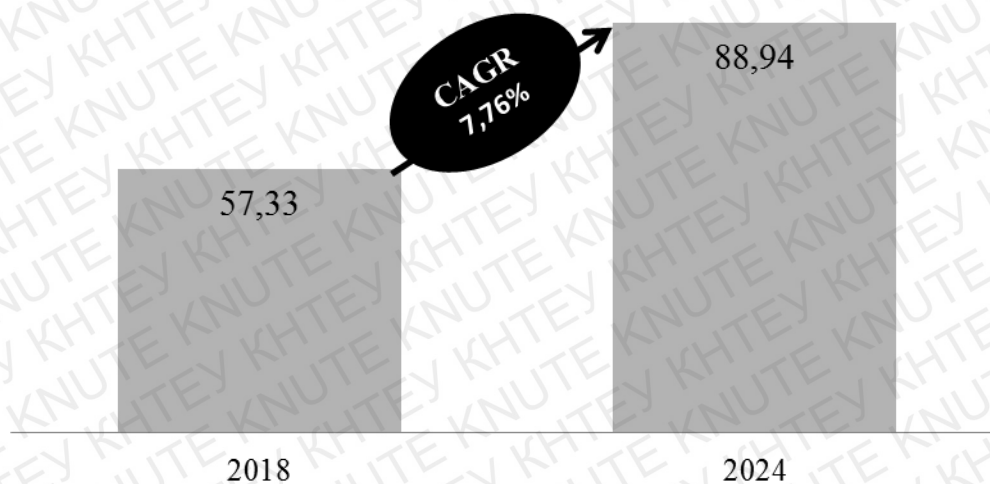
Відповідно до рис. 2.1, можемо відстежити за лінією тренду, що показник чистого доходу від реалізації продукції за 2015-2017 роки, зображений як висхідна лінія тренду, що вказує наскільки на сьогоднішній день сформовано стійке зростання попиту, незважаючи на підвищення цін. Найбільший ріст зафіксовано у ТОВ «ТІРАС» та ТОВ «НВП «Завод ВЕДА».



Такі зміни спричинили нестабільний курс гривні до іноземних валют, а також інші екзогенні фактори впливу. Проте, також пораховані дані свідчать про гнучку реакцію цих підприємств на вплив чинників зовнішнього середовища. Загалом, можна додати, що розвиток ринку систем протипожежного захисту залежить від будівництва і реконструкції таких об'єктів як торговельні центри, залізничні вокзали, аеропорти, станції метрополітену, заводи, готелі, склади, басейни, стадіони, висотні житлові будинки тощо.

Окрім українського, варто також дослідити глобальний ринок технічних засобів пожежно-охоронної сигналізації.

Згідно з новим маркетинговим дослідженням «Охорона пожежної безпеки системи товарів та сервісів, вертикально-глобальний прогноз до 2024 року»[95], очікується, що ринок пожежної охорони буде оцінено в розмірі 88,94 млрд. дол. США до 2024 року, з 57,33 млрд. дол. США у 2018 році та збільшиться з 7,76% у період з 2018 року до 2024 року, що зображено на рис.2.2.:



**Рис. 2.2 Дослідження «Охорона пожежної безпеки системи товарів та сервісів, вертикально глобальний прогноз до 2024 року», млрд.дол.США [95]**

Базовий рік, який розглядається для дослідження, становитиме 2017 рік, а прогнозований період вважається 2018-2024. Підвищення загибелі та втрати власності через пожежі, суворі правила та мандати уряду, зростаючий попит на

бездротові технології для виявлення пожежі та технологічні досягнення у будівельній галузі сприяють зростанню ринку пожежної охорони [95].

Очікується, що зростаюча кількість стандартів безпеки призведе до того, що нафтогазові компанії будуть використовувати обладнання протипожежного захисту, що підвищить їх застосування у всіх операційних секторах галузі. Зростаюча активність в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, яка пов'язана з подальшим розвитком, наприклад, будівництво та розширення існуючих та нових установок, також підвищить попит на системи виявлення та припинення пожежі Крім того, виникнення середньої активності в Європі для задоволення зростаючих потреб в енергії також сприятиме цьому ринку в найближчі роки. [63]

Також очікується, що впродовж прогнозного періоду Північна Америка буде домінувати на ринку загальної системи протипожежної безпеки. У Північній Америці на ринку протипожежної безпеки переважає США та Канада. Ці країни стали свідками значних інфраструктурних змін через високий темп зростання населення, внаслідок чого попит на системи протипожежного захисту також зростає. У 2017 році США запропонували податкове стимулювання для установки протипожежного обладнання, де підприємства малого бізнесу зможуть модернізувати вогнегасники на суму близько 1 млн.дол.США щороку. Окрім цього, підтримка державних регламентів, прийняття поглиблених протипожежних технологій та посилення побоювань, пов'язаних із пожежною охороною, сприяють зростанню ринку пожежної охорони в Північній Америці.[95]

Основними гравцями ринку пожежної безпеки є Johnson Controls (Ірландія), United Technologies (UTC, США), Honeywell (США), Siemens (Німеччина), Halma (Великобританія), Robert Bosch (Німеччина), Hochiki (Японія), Minimax Viking (Німеччина), Gentex (США) та Securiton AG (Швейцарія).

Найбільшу частку на ринку пожежної охорони займає комерційний кінцевий користувач. Це пов'язано з збільшенням споруд комерційних будівель, таких як торгові центри, мультиплекси, супермаркети, гіпермаркети, офісні будівлі, нерухомість тощо. Ринок комерційної пожежної охорони в основному зумовлений

необхідністю модернізації існуючої інфраструктури будівлі, щоб йти в ногу з конкуренцією для залучення та утримання орендарів. Зростає попит на зелені офіси та екологічно чисті будинки, що, в свою чергу, стимулює ринок систем протипожежної безпеки. Ринок протипожежних систем для сектору комерційного кінцевого споживання збільшується за показником комбінованого річного темпу приросту (CAGR) на 10,8% і, як очікується, досягне 9,34 млрд.дол.США у 2025 році. [95]

Однією з майбутніх тенденцій, що складаються на ринку, є впровадження ліфтів на основі призначення, які переважно використовуються в комерційних будівлях, таких як офіси, торгові центри тощо. Такий тип ліфтів допомагає уникнути перемішування дверей ліфта у години пік. Крім того, впровадження ІТТ в системі ліфтів допоможе продуктові збирати та аналізувати дані ліфта з операторами та виробниками та швидко реагувати на випадок будь-якої проблеми в ліфті. Ці тенденції продовжують збільшувати попит на ринок систем протипожежної безпеки в найближчі роки. [96]

## **2.2. Аналіз обсягу та рівня комерційного доходу підприємства торгівлі**

Аналіз доходів підприємства має велике значення в системі загальної оцінки роботи суб'єкта господарювання. Це пов'язано з тим, що доходи мають безпосередній вплив на загальний фінансовий результат діяльності підприємства, який може мати як позитивний, так і негативний характер. [56, с.153]

Значення аналізу доходів та витрат підприємства полягає в обґрунтуванні шляхів збільшення доходів та скорочення витрат підприємства. За допомогою аналізу розробляється стратегія і тактика розвитку підприємства, обґрунтовуються плани та управлінські рішення, виявляються резерви підвищення ефективності виробництва, тощо. [37, с.277]



Дослідження доходів підприємства слід розпочати з аналізу їх загального обсягу та складу. Інформація для розрахунків наведена в додатку Б. Результат дослідження доходів підприємства наводимо в табл. 2.2:

Таблиця 2.2

## Динаміка складу та обсягу доходів ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» за 2015-2017рр.

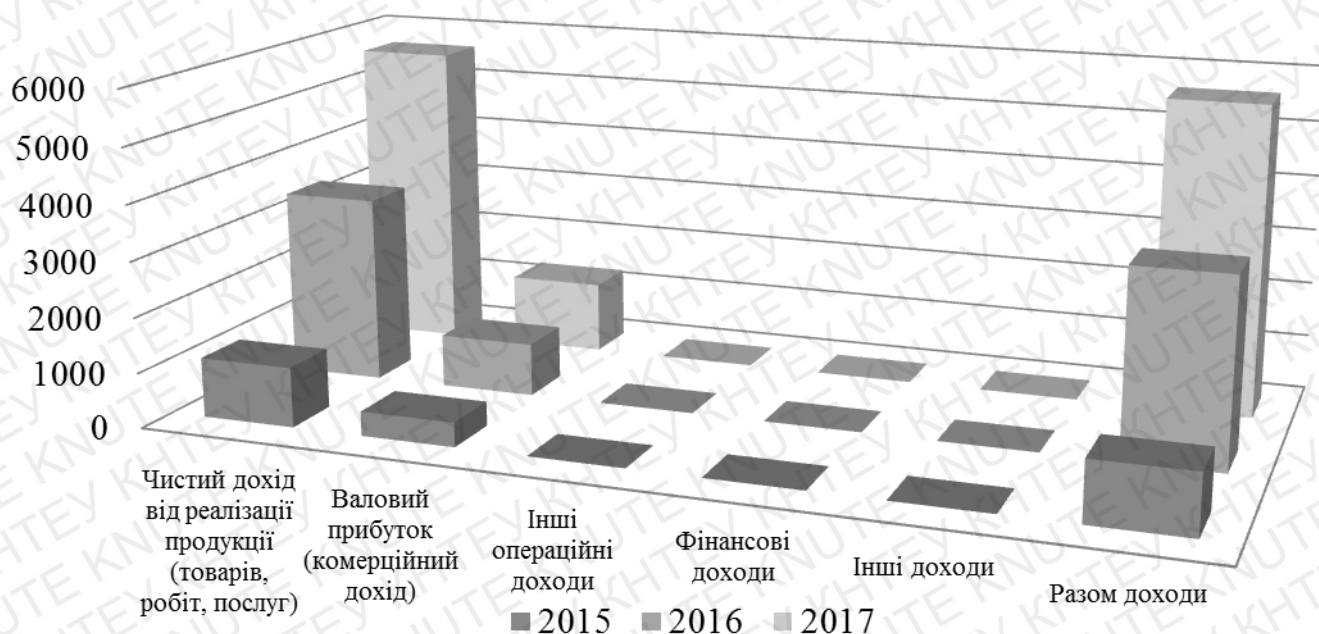
Показники	Обсяг, тис.грн			Абсолютне відхилення, тис.грн		Середнє абсолютне відхилення	Темп приросту, %		Середньорічний темп приросту
	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016		2016/2015	2017/2016	
1	3	4	5	6	7	8	3	4	5
1	Дохід від операційної діяльності								
1.1	1083,7	3393,7	5623,8	2310	2230,1	2270,1	213,2	65,8	127,8
1.1.1	441,7	956,4	1301,3	514,7	344,9	429,8	116,5	36,1	71,6
1.2	-	-	2,1	-	2,1	1,1	-	-	-
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Разом доходи</b>	<b>1083,7</b>	<b>3393,7</b>	<b>5625,9</b>	<b>2310</b>	<b>2232,2</b>	<b>2271,1</b>	<b>213,2</b>	<b>65,8</b>	<b>127,8</b>

Як видно з табл. 2.2, абсолютно весь обсяг доходів підприємство отримує від операційної діяльності. Загалом темп приросту доходів від операційної діяльності за період з 2015 року до 2017 року становить 127,8%. У 2016 році порівняно з 2015 роком операційні доходи зросли на 2310,0 тис.грн., тобто на 213,2%, а в 2017 році порівняно з 2016 роком на 2232,2 тис.грн, що становить 65,8%. Таку ж тенденцію спостерігаємо і за статтею чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).

Комерційний дохід зберігає таку ж тенденцію, в 2016 році порівняно з 2015 роком відбувається ріст на 514,7 тис.грн., або на 116,5%, і в 2017 році порівняно з 2016 на 344,9 тис.грн., тобто на 36,1%.

Інші операційні доходи, до складу яких входять доходи, що безпосередньо не пов'язані з реалізацією в цілому за період дослідження з'явилися лише у 2017 році у сумі 2,1 тис.грн.

Динаміка складу та обсягів доходів зображена на рис. 2.3:



**Рис. 2.3 Динаміка складу та обсягів доходів ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» за 2015-2017 рр.**



Що стосується динаміки показника фінансових доходів, то протягом досліджуваного періоду ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» не інвестувало коштів в асоційовані, дочірні або спільні підприємства, тобто не мало доходу від участі в капіталі. Також, відсутні інші доходи підприємства, до складу яких входять доходи від реалізації майна, економічні санкції на користь підприємства, доходи від операції з тарою, доходи від депозитних вкладів та інші.

Розглянувши загальну кількісну характеристику доходів підприємства, перейдемо до аналізу чистого та комерційного доходу, що представлений в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Динаміка чистого та комерційного доходу ТОВ «НВП «Завод ВЕДА»  
за 2015-2017 рр.**

	Показники	Обсяг, %			Абсолютне відхилення	
		2015	2016	2017	2016/ 2015	2017/ 2016
1	2	3	4	5	6	7
1	Дохід від операційної діяльності					
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1083,7	3393,7	5623,8	2310	2230,1
2	Валовий прибуток (комерційний дохід)	441,7	956,4	1301,3	514,7	344,9
3	Рівень комерційного доходу у чистому доході підприємства	40,8	28,2	23,1	-12,6	-5,1

Відповідно до табл. 2.3, можна визначити, рівень комерційного доходу у 2015 році складав 40,8% від сукупних доходів підприємства, натомість у 2016 році показник зменшився на 12,6% і складав 28,2%. У 2017 році відбувся спад на 5,1%, при цьому показник становив 23,1% від сукупних доходів.

При цьому, аналізуючи структуру доходів за показниками додатку Б, можемо сказати, що у 2015 та 2016 роках основним джерелом формування доходів підприємства є доходи від реалізації продукції і у структурі підприємства займають 100%, і лише у 2017 році вони складають 99,9%. У свою чергу, у 2017 році інші операційні доходи складають 0,1% від структури всіх доходів.

Тож, можна сказати, що на тенденцію зміни сукупного доходу головним чином вплинула динаміка зростання доходів від реалізації продукції та незначне зростання інших операційних доходів у 2017 році. Зростання операційного доходу є позитивним явищем для підприємства, так як за рахунок даного джерела покриваються поточні витрати, фінансуються виробничі та соціальні потреби, формується прибуток, частиною якого відповідно задовольняються інтереси власників.

Дослідивши динаміку показників складу, обсягу та структури доходів підприємства, робимо висновок, що загалом підприємство отримує дохід за рахунок основної діяльності. Отже, має місце оцінка доходів підприємства за основними торговельними групами, що представлена в табл. 2.4.

Розглядаючи структуру доходів, зауважимо, що підприємство має значний асортимент технічних засобів пожежної сигналізації, який можна згрупувати в три товарні групи: системи пожежної сигналізації, пожежні сповіщувачі (оповіщувачі) та допоміжна техніка (блоки живлення, пожежні шафи та інше приладдя).

Таблиця 2.4

**Динаміка обсягу доходів ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» у розрізі основних товарних груп за 2015-2017 рр.**

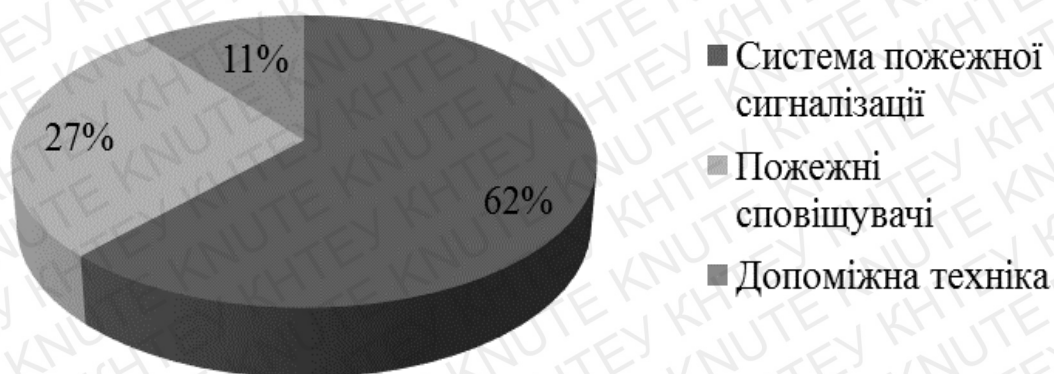
	Показники	Обсяг, тис.грн			Абсолютне відхилення, тис.грн		Середнє абсолютне відхилення	Темп приросту, %		Середній темп приросту
		2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016		2016/2015	2017/2016	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Система пожежної сигналізації	673,0	2151,6	3672,3	1478,6	1520,7	1499,7	219,7	70,7	133,6
2	Пожежні сповіщувачі	295,9	797,5	1085,4	501,7	287,9	394,8	169,6	36,1	91,5
3	Допоміжна техніка	114,9	444,6	866,1	329,7	421,5	375,6	287,0	94,8	174,6
3	Разом доходи	1083,7	3393,7	5623,8	2310,0	2230,1	2270,1	213,2	65,7	127,8

Як видно з табл. 2.4 найбільший обсяг доходів у розрізі товарних груп займають системи пожежної сигналізації. Показник цієї групи товарів за період з 2015 до 2017 року загалом зріс на 1499,7 тис.грн., тобто на 133,6%. При цьому, порівняно з 2015 роком у 2016 році дохідність зросла на 1478,6 тис.грн., тобто на 219,7%, а у 2017 році порівняно з 2016 роком на 1520,7 тис.грн., тобто на 70,7%.

Розглядаючи обсяг доходів від продажу пожежних сповіщувачів, можна спостерігати наступну тенденцію. У середньому за досліджуваний період дохід від даної групи зріс на 394,8 тис.грн, тобто на 91,5%. У 2016 році, порівняно з 2015 роком дана товарна група зросла на 501,7 тис.грн, тобто на 169,6%, та у 2017 році в порівнянні з 2016 на 287,9 тис.грн, тобто на 36,1%.

Обсяг доходу від допоміжної техніки загалом зріс на 174,6%. У 2016 році порівняно з 2015 роком дохід зріс на 329,7 тис.грн., тобто на 287,0%, а у 2017 році порівняно з 2016 - на 421,5, що становить 94,8%.

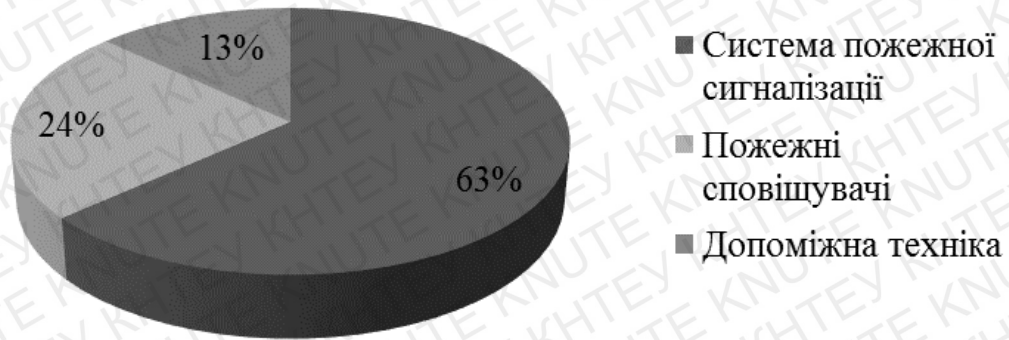
Варто також дослідити динаміку структури доходів від реалізації у розрізі основних товарних груп за період 2015-2017 років, що зображена на рис. 2.4 – 2.6:



**Рис. 2.4. Динаміка структури доходів від реалізації за 2015р.**

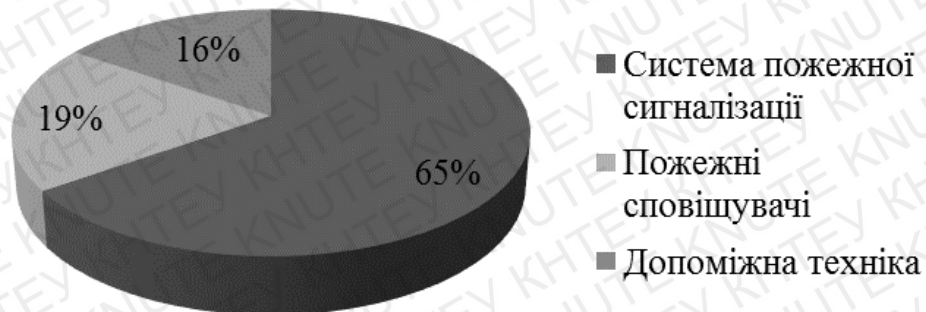
Відповідно до рис. 2.4 можемо зробити висновок, що основну частку доходу від реалізації займає група системи пожежної сигналізації і становить 62%. При цьому, група пожежні сповіщувачі становить 27%, а допоміжна техніка – всього 11%.





**Рис. 2.5. Динаміка структури доходів від реалізації за 2016р.**

Аналізуючи рис. 2.5, можемо сказати що у 2016 році відбулася зміна показника по групі система пожежної сигналізації на 1%, і становила 63%. По групі пожежні сповіщувачі показник зменшився на 3% і склав 24%, а по групі допоміжна техніка показник збільшився на 2% і склав 13% від загального обсягу доходів.



**Рис. 2.6. Динаміка структури доходів від реалізації за 2017р.**

Відповідно до рис. 2.6., можна зробити наступні висновки, а саме: у 2017 році порівняно з 2016 роком показник доходу від реалізації за групою система пожежної сигналізації зріс на 2% і склав 65%. При цьому за групою пожежні сповіщувачі, як і у 2016 році, відбувся спад на 5%. Показник доходів від реалізації групою допоміжна техніка зріс на 3%, порівняно з попереднім роком, та склав 16%.

Так як підприємство отримує весь обсяг доходів від операційної діяльності, то є доцільним порівняння обсягу операційних доходів з розмірами операційних витрат та прибутку, що представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Динаміка операційних доходів, операційних витрат та операційного прибутку ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» за 2015-2017рр.**

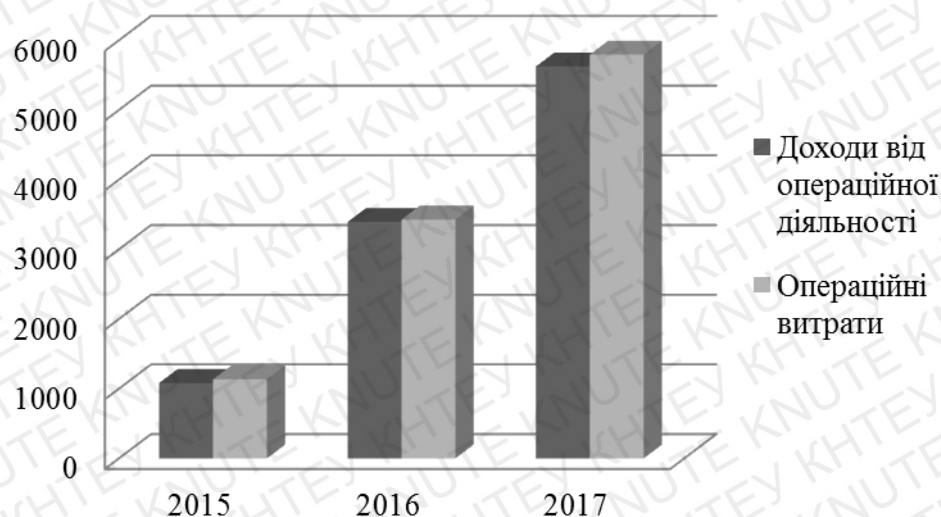
Показники	Обсяг, тис. грн			Абсолютне відхилення, тис. грн		Середнє абсолютне відхилення	Темп приросту, %		Середній темп приросту
	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016		2016/2015	2017/2016	
	3	4	5	6	7		3	4	
1						8			
1	Доходи від операційної діяльності	1083,7	3393,7	5625,9	2310	2232,2	213,2	65,8	127,8
1.1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1083,7	3393,7	5623,8	2310	2230,1	213,2	65,7	127,8
1.1.1	Валовий прибуток	236,6	384,7	200,5	148,1	-184,2	116,53	36,06	71,64
1.2	Інші операційні доходи	-	-	2,1	-	2,1	-	-	-
2	Операційні витрати	1135	3429	5795,9	2294	2366,9	202,1	69	126
2.1	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	642	2437,3	4322,5	1795,3	1885,2	279,6	77,3	159,5
2.2	Інші операційні витрати	493	991,7	1473,4	498,7	481,7	101,2	48,6	72,9
3	Операційний прибуток(збиток)	-51,3	-35,3	-170	16	-134,7	-31,2	381,6	82

Відповідно до табл. 2.5, можна зробити наступні висновки, а саме: за досліджуваний період діяльність ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» не була прибутковою. Про це свідчить значне перевищення витрат обігу, що представлені в таблиці як інші операційні витрати, над комерційним доходом.

Протягом досліджуваного періоду, операційні витрати мали тенденцію до збільшення. В цілому операційні витрати збільшились на 1135,0 тис.грн, тобто на 126,0%. Після проведення на підприємстві заходів щодо оптимізації операційних витрат, ми бачимо, що в цілому вони збільшились на 69,0% у 2017 році порівняно з 2016 роком.

В свою чергу, відбулося значне зменшення обсягу прибутку від операційної діяльності за три роки на 51,3 тис.грн., тобто на 82,0%. Якщо у 2016 році порівняно з 2015 роком прибуток зріс на 16,0 тис.грн, тобто на 31,2%, то вже у 2017 році порівняно з 2016 роком відбулося зменшення обсягу на 134,7 тис.грн, тобто на 381,6%. Отже, можна зробити висновок, що на підприємстві існує пряма залежність між операційним прибутком та обсягами товарообороту реалізації.

Динаміка операційних доходів та витрат представлена графічно на рис 2.6:



**Рис.2.6 Динаміка операційних доходів та операційних витрат ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» за 2015-2017рр.**

Згідно з рис. 2.6 чітко простежується тенденція до переважання операційних витрат над операційними доходами за період з 2015 по 2017 роки.



Велике значення має аналіз показників рентабельності продажів. Цей коефіцієнт показує, яку суму операційного прибутку одержує підприємство з кожної гривні проданої продукції. Іншими словами, скільки залишається в підприємства після покриття собівартості продукції. Використовуючи методику, описану в пункті 1.3, розраховуємо дані показники та оформлюємо у вигляді табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Показники рентабельності продажів ТОВ «НВП «Завод ВЕДА»  
за 2015-2017 рр.**

	Показники	Обсяг, тис.грн			Абсолютне відхилення		Середнє абсолютне відхилення
		2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Прибуток від реалізації	441,7	956,4	1303,4	514,7	347,0	430,9
2	Операційний прибуток (збиток)	-51,3	-35,3	-170	16,0	-134,7	-59,3
3	Чистий прибуток (збиток)	-51,3	-37	-170,7	14,3	-133,7	-59,7
4	Обсяг продажів	1083,7	3393,7	5623,8	2310,0	2230,1	2270,1
5	Рентабельність валової маржі	40,8	28,2	23,2	-12,6	-5,0	-17,6
6	Операційна рентабельність	-4,73	-1,04	-3,02	3,7	-2,0	1,7
7	Чиста(загальна) рентабельність	-4,73	-1,09	-3,04	3,6	-1,9	1,7

Відповідно до табл. 2.6 можна зробити висновки, що показники: рентабельність валової маржі, операційна рентабельність та чиста (загальна) рентабельність, за досліджуваний період, мають тенденцію до зменшення, що може свідчити про зниження ефективної діяльності підприємства та його конкурентоспроможності.

Таким чином, показник рентабельності валової маржі вказує на те, що у 2015 році на кожні 100 гривень обсягів продажів припадало 40,8 грн. прибутку від реалізації (тобто комерційного доходу). У 2016 році, цей показник зменшився на 12,6% і становив - 28,2 %, а у 2017 році значення показника зменшилось на 5% і становило всього 23,2 %.

Показник операційної рентабельності свідчить про те, що у 2015 році на кожних 100 грн. обсягів продажів ми втрачаємо 4,7 грн. операційного прибутку. Проте, даний показник у 2016 році зріс на 3,7% і становив 1,04%, а у 2017 скоротився на 2,0% і становив 3,02%.

Показник чистий прибуток (збиток) у порівнянні з операційним прибутком (збитком) у 2016 році зменшився на суму 1,7 тис.грн. за статтею інші витрати., а у 2017 році - на 0,7 тис.грн. Тенденція щодо зміни показника залишилася такою ж. Тож, аналізуючи показник чистої рентабельності, видно, що у 2015 році на кожних 100 грн. обсягів продажів підприємство втрачає 4,7 грн. чистого прибутку. При цьому, у 2016 році даний показник складав 1,09 грн, а у 2017 році - 3,04 грн.

Причиною зниження рентабельності продажів є ріст витрат на виробництво і реалізацію продукції, що ми можемо прослідкувати з таблиці 2.5, а саме, зростання операційних витрат, особливо собівартості реалізованої продукції, та переважання їх над доходами від операційної діяльності.

Комерційний дохід – сума реалізованих торговельних надбавок. Чистий комерційний дохід – сума реалізованих торговельних надбавок за мінусом податків, що входять до ціни товарів. [8, с.326]

Основою формування прибутку підприємств торгівлі (а на більшості з них – єдиним джерелом його формування) є його комерційний дохід. Тому в процесі управління доходами на підприємствах торгівлі йому відводиться головна роль.[8, с.327]

Збільшення обсягу товарообороту означає зростання обсягу комерційного доходу: чим більше продано товарів, тим більше сукупна сума коштів, отриманих від торгової надбавки.

Комерційний дохід від реалізації товарів у процесі управління його формуванням можна виразити наступними основними показниками [8, с.326]:

1. Загальною сумою комерційного доходу (КД) від реалізації товарів, отриманою в певному періоді.
2. Рівнем комерційного доходу (РКД) від реалізації товарів.

Рівень комерційного доходу – це частка торговельних надбавок (ТН) в ціні реалізації товару.

Знаючи розмір товарообороту можна знайти та проаналізувати рівень комерційного доходу підприємства. Розрахунки оформили у вигляді табл. 2.7

Таблиця 2.7

**Динаміка комерційного доходу за товарними групами ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» за 2015-2017 рр.**

1	Показники	Комерційний дохід, тис.грн			Товарооборот, тис.грн			Зміна комерційного доходу, тис.грн.		Середня зміна КД
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Система пожежної сигналізації	274,3	606,4	849,7	673	2151,6	3672,3	332,1	243,4	287,7
2	Пожежні сповіщувачі	120,6	224,8	251,2	295,9	797,5	1085,4	104,2	26,4	65,3
3	Допоміжна техніка	46,8	125,3	200,4	114,9	444,6	866,1	78,5	75,1	76,8
4	Разом доходи	441,7	956,4	1301,3	1083,7	3393,7	5623,8	514,7	344,9	429,8

Відповідно до табл. 2.7 можна визначити, що комерційний дохід прямо залежить від обсягу товарообороту та його зміни. Тобто, чим більше товарів продано тим більшим буде обсяг реалізованих торговельних надбавок.

В середньому за досліджуваний період комерційний дохід збільшився на 429,8 тис.грн., при цьому у 2016 році порівняно з 2015 роком він зріс на 514,7 тис.грн, а у 2017 році на 344,9 тис.грн.

За групою товарів систем пожежної сигналізації у 2016 році комерційний дохід становив 606,4 тис.грн, даний показник зріс на 332,1 тис.грн порівняно з 2015 роком. У 2017 році порівняно з 2016 роком відбулося збільшення на 234,4 тис.грн, при цьому показник становив 849,7 тис.грн.

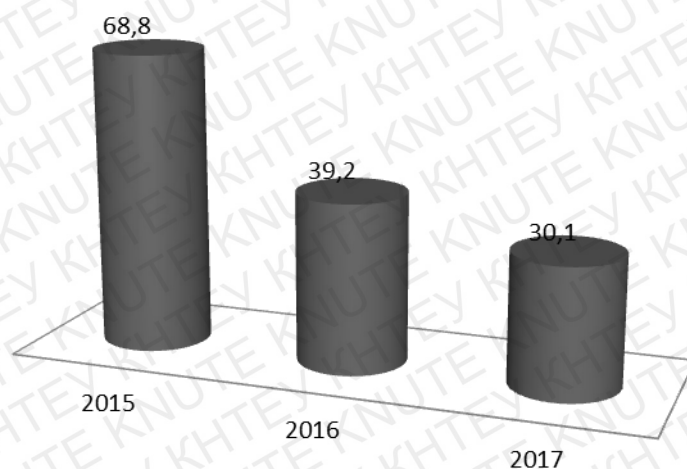
По групі пожежні сповіщувачі, з 2015 року до 2016 відбувся ріст на 104,2 тис.грн, при цьому показник нараховував 295,9 тис.грн.. Відповідно у 2017 році показник зріс на 26,4 тис.грн порівняно з 2016 роком і становив 251,2 тис.грн.



Аналогічна тенденція характерна і для показників по групі допоміжна техніка. У 2016 році відбулося зростання показника на 78,5 тис.грн., а у 2017 році на 75,1 тис.грн.

Щодо показника рівня комерційного доходу, що характеризує частку торговельних надбавок в ціні реалізації продукції, то відповідно до тенденції зміни комерційного доходу, у 2015 році РКД становив 40,8%, у 2016 році зменшився до 28,2%, а у 2017 році зменшився до 23,1%.

Наступним кроком є визначення рівня торговельної надбавки. Показник наведено на рис. 2.7:



**Рис. 2.7 Динаміка рівня торговельної надбавки ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» за 2015-2017рр.**

Таким чином, рис. 2.7 свідчить про те, що в цілому у 2015 році торговельна надбавка становила 68,8%, у 2016 році - 39,2%, а у 2017 році - 30,1%.

Рівень торговельної надбавки визначається з метою недопущення втрати комерційного доходу в майбутньому та створення умов для прибуткової роботи підприємства.

## 2.3 Оцінка факторів, що визначають доходи від реалізації товарів ТОВ «НПВ «Завод ВЕДА»

Аналіз факторів, що впливають на обсяг доходів підприємства торгівлі ТОВ «НПВ «Завод ВЕДА» від реалізації включає наступні етапи роботи:

- вивчення впливу на обсяг комерційного доходу (доходу від реалізації) таких факторів, як обсяг товарообороту та середній рівень комерційного доходу шляхом застосування методу ланцюгових підстановок (табл.2.8);
- кількісну оцінку впливу на загальний обсяг комерційного доходу товарообороту закупівлі та середнього рівня торговельної надбавки;
- дослідження впливу на обсяг комерційного доходу (доходу від реалізації) таких факторів, як обсяг товарообороту (в фактичних та співставних цінах), індексу цін, структурних зрушень в доходах від операційної діяльності та рівня комерційного доходу шляхом застосування методу ланцюгових підстановок.

Розрахунки впливу факторів викладено в табл. 2.8:

*Таблиця 2.8*

### Розрахунок впливу факторів на обсяг комерційного доходу ТОВ «НПВ «Завод ВЕДА» за 2015-2017 рр.

	Показники	Обсяг			Абсолютна зміна	
		2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016
1	2	3	4	5	6	7
1	Рівень комерційного доходу, %	40,8	28,2	23,1	-12,6	-5,0
2	Комерційний дохід, тис.грн	441,7	956,4	1301,3	514,7	344,9
3	Товарооборот, тис грн	1083,7	3393,7	5623,8	2310,0	2230,1
4	Зміна суми комерційного доходу за рахунок:					
4.1	зміни рівня комерційного доходу				-136,3	-171,1
4.2	зміни товарообороту				651,0	516,0

Аналізуючи рівень комерційного доходу за табл. 2.8 можна сказати, що з кожних 100 грн. реалізованих товарів у 2015 році підприємство отримало 40,8 грн. комерційного доходу, у 2016 році - 28,2 грн., а у 2017 році - всього 23,1 грн.

Як видно з табл. 2.8, у 2016 році порівняно з 2015 роком комерційний дохід зріс на 514,7 тис.грн., що було спричинено зміною певних факторів. Більш впливовим фактором на зміну комерційного доходу в даній моделі є зміна обсягу товарообороту. За рахунок зростання товарообороту на 2310,0 тис.грн, комерційний дохід зріс на 651,0 тис.грн. Також в цей період спостерігалось зниження рівня комерційного доходу. За рахунок зміни рівня комерційного доходу на 12,6%, комерційний дохід зменшився на 136,3 тис.грн.

У свою чергу, у 2016 році порівняно з 2015 роком комерційний дохід зріс на 344,9 тис.грн.. Це було обумовлено зменшенням рівня комерційного доходу на 5%, що спричинило зниження комерційного доходу на 171,1 тис.грн. Та збільшенням товарообороту на 2230,1 тис.грн, що сприяло збільшенню комерційного доходу також на 516,0 тис.грн.

Також обсяг доходів підприємства торгівлі прямо пропорційно залежить від середнього рівня торговельної надбавки, товарообороту за цінами закупівлі та товарообороту за цінами реалізації (табл. 2.9). Залежність між цими чинниками може бути представлена наступним чином :

Таблиця 2.9

**Розрахунок впливу факторів на обсяг комерційного доходу ТОВ «НПВ  
«Завод ВЕДА» за 2015-2017 рр.**

	Показники	Обсяг			Абсолютна зміна	
		2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016
1	2	3	4	5	6	7
1	Товарооборот за цінами закупівлі	642,0	2437,3	4322,5	1795,3	1885,2
2	Середній рівень торговельної надбавки	68,8	39,2	30,1	-29,6	-9,1
3	Комерційний дохід	441,7	956,4	1301,3	514,7	344,9
1	2	3	4	5	6	7
4	Зміна суми комерційного доходу за рахунок:					
4.1	зміни рівня товарообороту за цінами закупівлі				1235,2	739,8
4.2	зміни середнього рівня торговельної надбавки				-720,5	-394,9

За допомогою даних табл. 2.9 бачимо, що на підприємстві торгівлі ТОВ «НПВ «Завод ВЕДА» загальний обсяг комерційного доходу зростає в більшій мірі від



збільшення товарообороту за цінами закупівлі. За рахунок зростання даного показника на 1795,3 тис.грн. і досягнення 2437,3 тис.грн. у 2016 році обсяг комерційного доходу підприємства зріс на 1235,2 тис. грн.

В свою чергу, середній рівень торгівельної надбавки знизився на 29,6%, що спричинило зменшення комерційного доходу на 720,5 тис. грн.. В результаті загального впливу факторів обсяг комерційного доходу зріс в 2016 році на 514,7 тис. грн. і склав 956,4 тис.грн.

В 2017 році зростання товарообороту закупівлі на 1885,2 тис.грн. забезпечило приріст комерційного доходу у розмірі 739,8 тис.грн. Однак, за рахунок зменшення середнього рівня торговельної надбавки на 9,1%, комерційний дохід зменшився на 394,9 тис.грн. В результаті впливу цих факторів обсяг комерційного доходу збільшився на 344,9 тис.грн. в 2017 році.

Наступною моделлю аналізу факторів, що впливають на обсяг комерційного доходу підприємства від реалізації товарів слід віднести обсяги та структуру реалізації товарів, рівень доходів від реалізації та індекс цін, що суттєво впливає на суму реальних доходів. Розрахунок представлено в табл. 2.10:

Таблиця 2.10

**Розрахунок впливу факторів на обсяг комерційного доходу ТОВ «НПВ  
«Завод ВЕДА» за 2015-2017 рр.**

	Показники	Обсяг			Абсолютна зміна	
		2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016
1	2	3	4	5	6	7
1	Товарооборот у співставних цінах	8,6	25,0	48,2	16,4	23,2
2	Індекс цін	125,5	135,8	116,6	10,3	-19,2
3	Рівень комерційного доходу	40,8	28,2	23,1	-12,6	-5,0
4	Комерційний дохід	441,7	956,4	1301,3	514,7	344,9
5	Зміна суми комерційного доходу за рахунок:					
5.1	зміни товарообороту за співставними цінами				836,6	889,5
5.2	зміни індексу цін				104,9	-261,0
5.3	зміни рівня комерційного доходу				-426,8	-283,6

За даною моделлю у 2016 році найбільший вплив на зміну обсягу комерційного доходу мав товарооборот у співставних цінах, за рахунок зростання цього показника на 16,4 тис.грн., комерційний дохід зріс на 836,6 тис.грн. За рахунок рзменшення рівня комерційного доходу на 12,6% та зростання індексу цін на 10,3%, комерційний дохід зріс на 514,7 тис.грн.

У 2017 році за рахунок зміни товарообороту у співставних цінах на 23,2 тис.грн., комерційний дохід зріс на 889,5 тис.грн. Проте, негативний вплив відбувався завдяки зниженню індексу цін (на 19,2%) та рівня комерційного доходу (на 5,0%). При цьому, комерційний дохід зменшився на 344,6 тис.грн.

Таким чином, проведення подібного факторного аналізу використовується для комплексного аналізу господарської діяльності підприємства торгівлі ТОВ «НПВ «Завод ВЕДА», пошуку і класифікації факторів, що впливають на економічні явища і процеси та дозволяє виявити причинно-наслідкових зв'язки, що впливають на зміну конкретних показників господарської діяльності.

Також на обсяг реалізації, і відповідно отримання доходів від реалізації товарів та послуг впливають екстенсивні та інтенсивні методи ведення господарської діяльності.

Екстенсивні фактори впливають на процес одержання прибутку через "кількісні" зміни: зміни обсягу засобів і предметів праці, фінансових ресурсів, часу роботи, чисельності персоналу, фонду робочого часу тощо [16, с. 384].

Інтенсивні фактори впливають на процес отримання прибутку через "якісні" зміни: підвищення продуктивності праці персоналу, застосування прогресивних засобів і удосконалення технології просування та реклами, прискорення обертання оборотних засобів, підвищення кваліфікації персоналу, удосконалення організації праці і більш ефективного використання фінансових ресурсів, підвищення рівня комерційного доходу та оптимізація рівня витрат обігу підприємства.

Таким чином, можна зробити висновки, що усі фактори взаємозалежні між собою і впливають на результати діяльності підприємства в різних напрямках: одні - позитивно, інші - негативно. Тому в сучасних умовах нестабільності та

невизначеності особливо актуальним постає питання дослідження та врахування всіх факторів, що впливають на фінансовий стан підприємства для його успішної діяльності.

Отже, одним з основних завдань аналізу є вивчення впливу факторів, що впливають на зміну комерційного доходу від реалізації товарів. Такий аналіз необхідний для того, щоб забезпечити раціональне використання отриманого доходу. Вивчення впливу окремих факторів дозволяє також виявити можливості удосконалення управління доходами, визначити резерви підвищення його обсягів і рентабельності. Провівши факторний аналіз комерційного доходу за трьома моделями, було встановлено, що в кожній з них найбільший вплив на зміну його розміру мали зміна обсягів товарообороту, підвищення середнього рівня торговельної надбавки, а також рівень комерційного доходу.



## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ

#### 3.1 Напрями підвищення доходності ТОВ «Науково-виробниче підприємство «Завод ВЕДА»

Працюючи в умовах жорсткої конкуренції, збільшення місць стихійної торгівлі, для ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» головна мета діяльності повинна бути спрямована на виживання. Виживання в цих умовах стає більш пріоритетним, ніж отримання прибутку, але це не означає, що підприємство може бути збитковим.

У зв'язку з цим політика управління доходами повинна бути підпорядкована саме виконанню цієї мети за умови забезпечення мінімального прибутку, оскільки саме прибуток є джерелом власних коштів для розвитку підприємства, забезпечення його конкурентоспроможності та збільшення доходів у майбутньому.

Розробка стратегії управління доходами передбачає [51, с.201]:

- створення інформаційної бази для прийняття управлінських рішень;
- проведення аналізу обсягу та складу отримання доходів; чинників, які визначають їх розмір та рівень; ступінь достатності отримання доходів для забезпечення самофінансування розвитку підприємства;
- проведення політики отримання доходів, вибір інститутів та важелів її реалізації;
- розробка прогнозу можливих варіантів отримання доходів за видами діяльності та їх експертиза щодо можливості реалізації;
- формування оптимального варіанту плану доходів підприємства.

Розмір доходів підприємства торгівлі, який отримується від реалізації товарів залежить від кількості реалізованих товарів, ціни їх закупівлі та ціни реалізації. Відповідно, основними резервами доходів є [58, с.4]:

- зниження ціни закупівлі товарів.
- підвищення ціни реалізації товарів.

– зростання обсягів реалізації товарів.

Деякі групи резервів між собою взаємозв'язані. Так, підвищення ціни реалізації товарів може призвести до зменшення попиту на них, а також, до зменшення обсягів їх реалізації, і навпаки.

Зниження ціни закупівлі товарів може бути досягнуто підприємством за рахунок наступних факторів [69, с.127]:

– скорочення кількості посередників при закупівлі товарів (цей резерв є для підприємства одним з найбільших, оскільки воно реалізує товари тривалого строку зберігання та має досить великі складські площі. Головним обмеженням для підприємства тут є обмеженість обігових коштів) ;

– використання системи цінових знижок при закупівлі партій товарів; закупівля окремих товарів за кордоном, особливо в умовах сприятливого співвідношення курсів національної та іноземної валют;

– закупівля товарів на сезонних розпродажах.

Підвищення ціни реалізації товарів для торговельного підприємства можливе при [49, с. 195]:

- здійсненні ефективної цінової політики підприємства на споживчому ринку;
- використанні сприятливої торговельної кон'юнктури в окремі періоди року;
- скороченні частки товарів, які реалізуються за регульованими цінами в рамках окремих асортиментних груп;
- розширенні продажу товарів у період, попередній початку сезону.

Цінова політика є не тільки однією з головних складових системи управління доходами підприємства торгівлі, але і найважливішим механізмом, що забезпечує значні пріоритети його економічного розвитку. Вона істотно впливає на обсяги господарської діяльності підприємства торгівлі, формування його іміджу у покупців, рівень фінансового стану[5, с.112].

Тут при призначенні цін радником може стати рівень цін за аналогічні товари і послуги. При продажі товару варто звернути увагу на ціни його аналогів в магазинах, супермаркетах, на оптових складах, магазинах знижених цін, каталогах

для замовлень товарів поштою й інших можливих торгових точках. Якщо є можливість, то можна провести аналіз: із яких матеріалів зроблені аналоги, яке їхня якість. Висока ціна звичайно виправдана високоякісними матеріалами, чудовим дизайном і т.п. При такій системі краще призначати високу ціну і давати знижку, чим продавати по нормальній ціні відразу. Крім того, у торгівлі вроздріб можливо встановлення так названих "психологічних цін", що декілька нижче круглого числа, наприклад: 9,95 грн. Головна складність ціноутворення по попиту полягає в тому, що ціна повинна бути такою, яку заплатить покупець, але встановити її має продавець. Яка б ціна не була призначена, не існує гарантій, що товар буде користуватися попитом [72, с.320].

Таким чином, при ціноутворенні по попиту, ціна призначається на основі витрат і піднімається до рівня, який, на думку продавця, готовий заплатити покупець.

Відсутність чітко визначеної цінової стратегії сприяє невпевності в прийнятті вирішень у цій області різноманітними службами підприємства (якщо воно має складну структуру), може призвести до неузгодженості цих рішень і мати наслідком послаблення позицій підприємства на ринку, втрати у доході і прибутку[20, с.97].

В сучасних умовах значним резервом доходів підприємства є збільшення обсягу товарообороту та оптимізація товарного асортименту підприємства.

Динамічність зміни обсягу та структури споживчого попиту обумовлює необхідність постійного здійснення стратегічного регулювання асортиментної структури товарообороту на основі використання концепції маркетингу.

Таким чином, ефективність провадження на підприємстві асортиментної політики повинна враховувати такі чинники: наявність у магазинах різноманітних товарів; сталість і гнучкість асортименту, його відповідність змінам попиту і сезонним коливанням; раціональне розміщення товарів у магазинах та узгодженість асортименту[34, с.4].

Система оцінки асортименту товарів і його формування складається з



наступних основних показників.

Фактична повнота асортименту і її динаміка, тобто ступінь відповідності наявного асортименту на даний момент на підприємстві попиту споживачів. Проте, повнота асортименту залежить не тільки від торгової площі магазину і обсягів товарообороту. Важливими чинниками, що забезпечують повноту асортименту, є фінансова стабільність підприємства, авторитет підприємства на ринку товарів і послуг. Адже значною довірою в постачальників товарів користуються підприємства, що приймають товар значними партіями, своєчасно роблять виміри, мають високий ступінь надійності (значні темпи товарообігу, високу рентабельність і т.д.) [92, с.219].

Для підвищення рівня стандарту обслуговування споживачів торгово-оперативний персонал підприємства повинен приділяти особливу увагу сталості асортименту. З одного боку, цей показник істотно впливає на показник рівня обслуговування, а з іншого боку - свідчить про ритмічність постачання товарів. [64, с.56]

Для характеристики ефективності комерційної діяльності підприємства торгівлі найбільш цікавим показником є ступінь відновлення товарного асортименту, тобто його поповнення новими продуктами і виробами. Цей показник може бути визначений як коефіцієнт відновлення. Він рекомендується особливо важливим для роботи з непродовольчими товарами.

Так, коефіцієнт відновлення асортименту свідчить про розвиток і характер господарських зв'язків торгівлі як із вітчизняними, так і закордонними партнерами, а також про роботу підприємства по відновленню асортименту. Цей показник особливо важливий для оцінки роботи підприємств, що реалізують товари передбаченого асортиментного переліку.

У оперативній роботі (поповнення і регулювання асортименту торговельного підприємства) рекомендовано використовувати такий показник, як частка нових товарів (продуктів або виробів) в обсязі нових надходжень, а при оцінці тривалих господарських зв'язків - частка нових продуктів (виробів) у загальному обсязі

надходження товарів у роздрібну мережу. Фахівцям варто особливо виділяти товари з поліпшеними споживчими властивостями [64, с.57].

Окрім цього, оцінку ефективності провадження асортиментної політики підприємства слід доповнити вимірами сталості (стабільності) асортименту, що дозволять судити про відсутність перерв у продажу окремих товарів, а також проводити оцінку стабільності реалізації товару з коливанням кількості покупок протягом дня. Введення такого обрахунку допоможе не тільки оцінювати ефективність організації товаропостачання, але і визначати раціональність асортиментної структури й ефективність асортиментної політики торгового підприємства. Аналіз широти й сталості (стабільності) асортименту необхідно проводити на базі оперативних даних про стан поточних запасів, особливо звертаючи увагу на товари з уповільненим часом обігу [64, с.57].

Головним критерієм стосовно широти асортименту є його вплив на величину прибутку: вважається доцільним доповнювати асортиментний набір чи, навпаки, виключати з нього товари лише в тому випадку, коли це призведе до зростання прибутку [40, с. 361].

Це правило, однак, не розповсюджується на підприємства, які здійснюють продаж товарів визначеного асортименту. Наприклад, підприємства торгівлі, відомі як магазини товарів масового попиту можуть, в ряді випадків, зневажити прибутковістю заради збереження "лица фірми" і не стануть звужувати асортимент.

Таким чином, на нашу думку, з усього переліку запропонованих резервів зростання обсягу доходу для досліджуваного підприємства торгівлі ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» можливим є реалізація наступних:

1. Постійне розширення асортименту продукції ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» товарами-новинками, що відповідає структурі споживчого ринку. Для введення на ринок товарів-новинок необхідно підготувати буклети в яких будуть представлені зразки для ознайомлення кінцевого споживача.
2. Формування гнучкої цінової політики під час продажу товарів шляхом

обґрунтованого використання системи цінових знижок, своєчасного їх впровадження, що дозволяє забезпечити розширення обсягів реалізації товарів (під час надання знижок покупцям) чи збільшення обсягів доходів (під час уторговування знижок, які надаються постачальниками).

- Запровадження дисконтних карток для постійних клієнтів.
- Встановлення знижок у свята та в період несезонності продаж.

### 3. Формування власного іміджу підприємства за рахунок:

- реклами в засобах масової інформації - радіо, періодичних виданнях;
- участі у виставках-ярмарках;
- притягнення на тимчасовій основі рекламних агентів, які розповсюджують рекламну продукцію (каталоги, прайс-листи, листівки з адресою підприємства ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» в місцях знаходження потенційних клієнтів ).

4. Покращення умов та охорони праці. Використовувати на підприємстві систему нематеріального заохочення працівників з метою підвищення їх продуктивності праці, що призведе до збільшення обсягів товарообороту і відповідно доходів.

Більшість з перелічених резервів потребує певних витрат, тому при плануванні заходу не треба ставити мету тільки збільшити доходи, необхідно досягти випереджаючих темпів збільшення доходів над темпами збільшення витрат, що є умовою збільшення прибутку.

Наступним етапом управління прибутком є розробка політики формування витрат.

Управління витратами обігу передбачає [15, с.271]:

1. Організацію обліку витрат обігу в цілому і по статтях витрат, що створює інформаційну базу для прийняття управлінських рішень.
2. Аналіз витрат обігу, що дозволяє оцінити стан витрат обігу, дати кількісну оцінку факторам, котрі впливають на суму і рівень витрат обігу.
3. Нормування витрат обігу, яке передбачає визначення граничних розмірів по окремих видах витрат (натуральний (природний) збиток, товарні запаси та ін.).
4. Планування (прогнозування) витрат обігу, яке дозволяє визначити мінімальні і



максимальні границі витрат обігу, можливий розмір витрат обігу при плановому обсязі діяльності і рівні використання ресурсів, і вибрати такий варіант плану витрат обігу, котрий у максимальній мірі відповідає досягненню цільового розміру прибутку.

#### 5. Контроль і оперативне управління витратами.

При формуванні витрат управляючого об'єкта слід виходити із наступного:

Приріст загальної суми витрат обігу не повинен перебільшувати приріст доходів, що є умовою отримання прибутку від товарообороту. Максимізація одержуваного прибутку досягається при умові рівності граничних витрат з граничними доходами.

Мінімальний рівень витрат обігу (середніх витрат) досягається при такому обсязі діяльності підприємства, коли граничні витрати обігу за своєю величиною відповідають середнім витратам. Такий обсяг діяльності є оптимальним [16, с.326].

Подальше збільшення обсягів діяльності призведе до збільшення розміру середніх витрат обігу, що являється неефективним.

Не завжди зниження витрат обігу свідчить про ефективність діяльності підприємства, оскільки це може призвести до зниження стандарту обслуговування покупців, а як наслідок до падіння попиту споживача, зниження товарообороту, зростання рівня витрат і втрати прибутку.

Розмір витрат залежить від вибору ресурсів, що забезпечують певний обсяг діяльності підприємства.

Підприємство повинно намагатися використовувати такий набір факторів виробництва, котрий забезпечує один і той же обсяг діяльності (товарооборот) з найменшими витратами на введенні фактори виробництва. Тому при обґрунтуванні витрат необхідно проводити розрахунки, виходячи із можливості альтернативного використання ресурсів і вибрати найбільш відповідний варіант [16, с.326].

Таким чином управління витратами обігу повинно бути спрямоване не на зниження розміру витрат обігу, а на їх оптимізацію.

Управління прибутком пов'язане з прийняттям рішення про розмір прибутку і рівень рентабельності на вкладений капітал на основі перевірки відповідності обсягу прибутку, який одержує підприємство (як різницю між прогнозним обсягом доходів і поточними витратами), його цільовому розміру.

Однак доцільність та життєздатність будь-якої діяльності залежить від умов та можливостей здійснення процесу відтворення на розширеній основі. Для безперервного процесу відтворення необхідне безперечне виконання деяких умов [85, с.305]:

по-перше, постійний характер одержання прибутків. Слід зазначити, що для потенційних інвесторів, акціонерів головне прибуток, який отримується не тільки у звітному періоді, але й в наступних періодах;

по-друге, максимальне наближення значення реального прибутку до його номінальної величини. Реальний прибуток, як економічна категорія відображає життєздатність окремого підприємства, тому він повинен створювати основу для подальшої ефективної його діяльності, фінансового росту. В сучасних кризових умовах підприємства змушені широко використовувати товарообмінні (бартерні) операції, після чого, підприємство має обмежену суму грошових коштів, що стає перешкодою для нормального процесу відтворення;

по-третє, прибутки від основної діяльності підприємства повинні бути переважними серед усіх інших джерел, що свідчить про наявність попиту на продукцію, що реалізується підприємством. Наявність попиту на продукцію підприємства, підтверджує конкурентоспроможність підприємства і можливості задовольнити вимоги споживачів у продукції підприємства, а також доцільність продовження його стабільної комерційної діяльності в обраному напрямку та необхідність оцінки можливостей подальшого росту і розширення виробництва.

На нашу думку, мають бути використані такі заходи, спрямовані на зниження витрат ТОВ «НВП «Завод ВЕДА»:

1. Створення на підприємстві комісії по контролю за виконанням заходів щодо економії матеріальних і трудових ресурсів.

2. Використання законних можливостей мінімізації податкових платежів.
3. Застосування електронно-обчислювальної техніки (ЕОТ) дозволяє суттєво поглибити економічний аналіз діяльності підприємства, використовувати сучасні (більш трудомісткі) методики його проведення.

Запровадження всіх цих заходів дасть змогу підприємству розширити обсяги діяльності та додатково одержати прибуток.

Важливим етапом аналізу доходів від операційної діяльності, поряд з плануванням їх обсягу є побудова ефективних систем контролю за реалізацією цих планів.

Системи контролю створюються на підприємстві по лінійному і функціональному принципу або одночасно сполучають у собі обидва ці принципи. У основі цих систем лежить поділ контрольних окремих служб і їхніх менеджерів. У цих традиційних системах внутрішнього контролю органічно складовою частиною є і система контролю за доходами.

У останні роки широке поширення одержала нова комплексна система внутрішнього контролю, що називається «контролінг». Принципом цієї концепції, що одержала назву «управління по відхиленнях», є оперативне порівняння основних планових і фактичних показників із метою впливу на вузлові чинники нормалізації діяльності.[33, с.83]

Якщо в процесі контролінгу доходу буде виявлено, що фактичний обсяг реалізації перевищує плановий, то підприємство може працювати у поточному режимі. Якщо фактичне виконання плану товарообороту у 2018 році буде нижче нормативних показників, то підприємству «НВП «Завод ВЕДА» слід вжити заходів по стимуляції попиту населення з метою досягнення планового доходу.

Отже, відповідно до наших досліджень, для ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» можна виділити наступні напрямки зростання обсягів діяльності, операційних доходів, економії і раціоналізації витрат обігу, які поділяються на окремі групи та передбачають певні дії відносно раціоналізації доходів.

Перша група - це вдосконалена система управління, яка передбачає:



- організацію детального обліку за надходженнями доходів і місцями їх виникнення - доповнити бухгалтерські програми, які застосовуються на підприємстві такими, які б могли давати оперативні сводки.
- поглиблення розрахункових відносин на підприємстві.
- організація оперативного контролю за доходами.
- застосування сучасних методів фінансового планування.

Друга група це - забезпечення зростання товарообороту і вдосконалення його складу і структури:

- вдосконалення маркетингової діяльності.
- збільшення питомої ваги дрібнооптової реалізації товарів.
- збільшення питомої ваги товарів з низьким рівнем витрато місткості.

Третя група спрямована на оптимізацію складу і структури оборотних активів.

- раціональні використання матеріальних оборотних активів.
- оптимізація джерел фінансування оборотних коштів

Четверта група спрямована на вдосконалення торговельно-технологічного процесу:

- скорочення ланковості просування товару і відстані перевезення.
- впровадження прогресивних форм продажу товарів і обслуговування покупців.

Це все дозволить підприємству оптимізувати і зменшити обсяг витрат, що дозволить генерувати ще більший прибуток.

Отже, якщо забезпечити можливості використання всіх резервів збільшення операційних доходів з урахуванням факторів, які мають безпосередній вплив, а саме: формувати власний імідж підприємства, впровадити заходи, спрямовані на зниження витрат, вдосконалити систему управління, забезпечити зростання товарообороту, шляхом вдосконалення його складу і структури, запровадити систему гнучкої цінової політики оптимізувати склад і структуру оборотних активів та вдосконалити торговельно-технологічний процес, то підприємство «НВП «Завод ВЕДА» зможе отримувати більший обсяг доходів від реалізації

товарів, послуг та вийти на вищий рівень прибутковості.

### **3.2 Планування показників доходу ТОВ «НВП «Завод ВЕДА»**

Планування обсягу та структури доходів підприємства торгівлі є одним з відповідальних етапів в системі економічного управління доходами. Це пояснюється важливим значенням цих показників в системі економічного та фінансового розвитку підприємства.

Вище проведений аналіз показав, що головним джерелом отримання доходів є доходи від реалізації товарів, тобто комерційний дохід. В даній роботі показники будуть сплановані за трьома основними методами: економіко-статистичним, факторо-аналітичним та техніко-економічним.

Основними вихідними передумовами планування доходів від реалізації товарів, послуг є: розроблений план реалізації товарів, що визнає обсяг та склад товарообороту підприємства за формами продажу та асортиментної структури; цільова сума прибутку підприємства, що забезпечує умови ефективного розвитку підприємства в плановому періоді.

Першим етапом планування доходів від реалізації є обґрунтування обсягу товарообороту в цілому та по основним товарним групам по підприємству ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» на 2018 рік.

Як видно з даних аналізу обсягу товарообороту (доходів) підприємства ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» за 2015-2017 роки (табл. 2.4) цей показник має тенденцію до росту.

Згідно з економіко-статистичним методом обсяг та структура реалізації товарів розраховуються таким чином:

- визначається очікуваний товарооборот за поточний період;
- розраховуються середньорічні темпи зростання товарообороту в цілому по підприємству та в розрізі товарних груп;
- аналізується різниця в темпах товарообороту та товарних ресурсів, з урахуванням

якої та середньорічних темпів зростання встановлюється темп зростання окремих товарів та товарних груп;

- шляхом множення очікуваного товарообороту за поточний рік і розрахованих темпів зростання реалізації в плановому періоді отримують можливий обсяг та структуру товарообороту.

Середні темпи зміни обсягу товарообороту розраховані в табл. 3.1:

Таблиця 3.1

**Середні темпи зміни товарообороту ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» за 2015-2017рр.**

1	Показники 2	Товарооборот, тис.грн			Середня зміна ТО,% 6
		2015 3	2016 4	2017 5	
1	Система пожежної сигналізації	673	2151,6	3672,3	233,6
2	Пожежні сповіщувачі	295,9	797,5	1085,4	191,5
3	Допоміжна техніка	114,9	444,6	866,1	274,6
4	Разом доходи	1083,7	3393,7	5623,8	227,8

Відповідно до табл. 3.1 можемо зробити висновок, що темп зміни товарообороту складає 227,8%. За групою системи пожежної сигналізації темп зміни складає 233,6%, за групою пожежні сповіщувачі – 191,5%, а за групою допоміжна техніка – 274,6%.

Наступним етапом планування товарообороту підприємства є визначення асортиментної структури роздрібного товарообороту. Необхідність цих розрахунків полягає в тому, що при формуванні ціни на різні товарні групи використовуються різні торговельні надбавки.

При плануванні обсягів реалізації на різні товарні групи використаємо економіко-статистичний метод (з використанням середнього темпу росту).

Плановий обсяг товарообороту підприємства ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» розраховується на основі вивчення тенденцій зміни обсягів реалізації в попередні роки. При цьому необхідно мати на увазі наступне припущення: тенденції розвитку товарообороту, що склалися є об'єктивними, визначаються змінами обсягу та



структури споживчого ринку, а не суб'єктивними факторами.

Результати планування наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Планування товарообороту в розрізі основних товарних груп  
ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» в 2018 році**

1	Показники	Обсяг, тис.грн			Середньорічний темپ росту, %	План на 2018 рік, тис.грн.
		2015	2016	2017		
1	2	3	4	5	6	7
1	Система пожежної сигналізації	673,0	2151,6	3672,3	233,6	8578,5
2	Пожежні сповіщувачі	295,9	797,5	1085,4	191,5	2078,5
3	Допоміжна техніка	114,9	444,6	866,1	274,6	2378,3
4	Разом доходи	1083,7	3393,7	5623,8	227,8	12811,0

Відповідно до табл. 3.2, плановий темп росту складає 227,8%, а плановий товарооборот на 2018 рік за розрахунками складає 12811,0 тис. грн. Що стосується розподілу по основним товарним групам, то за групою системи пожежної сигналізації відбувається зростання у середньому на 133,6%, тому плановий товарооборот по групі на 2018 рік за розрахунками складатиме 8578,5 тис.грн. За групою пожежні сповіщувачі відбувається ріст на 91,5% , плановий товарооборот при цьому складе 2078,5 тис.грн. У свою чергу, плановий темп росту групи допоміжної техніки складає у середньому 274,6%, а плановий товарооборот на 2018 рік складає 2378,3тис.грн.

Отже, розрахувавши обсяги реалізації за основними товарними групами можна визначити відповідні доходи від реалізації (див. табл.3.2.). Дохід від реалізації товарів планується залежно від наявності необхідної інформації методом прямих техніко – економічних розрахунків або факторно – аналітичним методом.

Факторно – аналітичний метод передбачає такий алгоритм розрахунку:

1) на підставі побудови та аналізу динамічного ряду оцінюють тенденції

зміни рівня валового доходу;

2) прогнозують рівень валового доходу (на основі базового та трендової моделі його зміни);

3) визначають суму валового доходу при плановому обсязі товарообороту та спрогнозованому рівні валового доходу.

В табл. 3.3 висвітлено, що обсяги доходів визначаються виходячи з планового товарообороту в розрізі основних товарних груп та рівня доходів від реалізації. При цьому за рівень доходів від реалізації було взято його середньорічне значення за досліджуваний період.

Таблиця 3.3

**Визначення планового обсягу комерційного доходу ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» на 2018 рік техніко-економічним методом**

	Показники	Товарооборот на 2018 рік, тис.грн	Рівень комерційного доходу, %	Комерційний дохід на 2018 рік, тис.грн.
1	2	3	4	5
1	Система пожежної сигналізації	8578,5	24,6	2106,1
2	Пожежні сповіщувачі	2078,5	40,3	837,6
3	Допоміжна техніка	2378,3	30,95	736,1
4	Разом доходи	12811,0	31,95	4093,1

Таким чином, плановий обсяг комерційного доходу на 2018 рік складає 4093,1 тис. грн.; рівень комерційного доходу становить 31,95%.

Плановий розмір отримання можливої суми доходів повинен бути порівняний з його цільовим або необхідним розміром.

Наступним етапом планування доходів підприємства торгівлі від реалізації товарі, послуг є визначення необхідної його суми, що забезпечує отримання цільової суми прибутку.

Під необхідною розуміється сума доходу, яка відповідає потребам

підприємства в коштах на виробничий та соціальний розвиток, що утворюються за рахунок прибутку після сплати податків.

Необхідна сума доходу від реалізації на плановий період розрахована за таких умов, а саме: цільовий обсяг прибутку визначено в розмірі 50,0 тис. грн. на 2018 рік для ТОВ «НВП «Завод ВЕДА», ставка податку на прибуток складає 19,5%, а податок на додану вартість 20%.

Розрахунок необхідної суми комерційного доходу наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Розрахунок необхідної суми доходу від реалізації  
ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» на 2018 рік**

№	Показник	Сума
1	2	3
1	Цільовий чистий прибуток, тис. грн.	50,0
2	Ставка податку на прибуток, %	18
3	Сума податку на прибуток, тис. грн.	9
4	Сума прибутку до оподаткування, тис. грн.	41
5	Поточні витрати, тис. грн.	5796,4
6	Необхідна сума доходу від реалізації без ПДВ, тис. грн.	5833,2
7	Необхідна сума доходу від реалізації з ПДВ, тис. грн.	7246,2

Тобто розроблена політика формування доходів підприємства у плановому періоді буде визнана ефективною, якщо зможе забезпечити отримання хоча б середнього розміру чистого прибутку. Як видно з табл. 3.4 необхідна сума доходу підприємства від реалізації товарів складає 7246,2 тис. грн.

Наступним етапом планування доходів підприємства є порівняння можливої та необхідної суми доходів ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» на 2018 рік.

З розрахунків представлених вище робимо висновок:

$$12811,0 \text{ тис.грн} > 7246,2 \text{ тис.грн.},$$

$$\text{ТОБТО } D_{\text{можл}} > D_{\text{необх.}}$$



Відповідно до цих розрахунків можлива сума доходу від реалізації товарів перевищує необхідну його суму на 5564,8 тис.грн., тобто підприємству необхідно провести роботу щодо пошуку та мобілізації наявних резервів росту доходів підприємства. В підрозділі 2.2 даної роботи було визначено, що відбувається зростання витрат підприємства. Таким чином, підприємству ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» необхідно розробити комплекс заходів щодо скорочення витрат, задля досягнення можливої суми доходів від реалізації у 2018 році.

Важливим етапом планування доходів також є визначення критичних показників діяльності підприємства «НВП «Завод ВЕДА», а саме: точки безбитковості, запасу фінансової стійкості та точки мінімальної рентабельності.

Під точкою безбитковості виробництва розуміють таку величину обсягу товарообороту, за якого сума одержаного валового доходу (без ПДВ) дорівнює сумі поточних витрат, тобто досягається самоокупність діяльності.

Розрахунок точки безбитковості (маржинальний аналіз) наведено в табл.3.5:

Таблиця 3.5

**Точка безбитковості ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» за 2017 р.**

№	Показник	Сума
1	2	3
1	Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	5623,8
2	Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	4322,5
3	Валовий прибуток, тис.грн.	1301,3
4	Сума умовно-змінних витрат, тис.грн.	3142,5
5	Сума умовно-постійних витрат, тис.грн.	1180,0
6	Маржинальний дохід, тис.грн.	2481,3
7	Питома вага маржинального доходу, %	44,1
8	<b>Точка безбитковості, тис.грн. (Поріг рентабельності)</b>	<b>2674,5</b>

За даними табл. 3.5 точка беззбитковості становить 2674,5 тис.грн. Це вказує на те, яким має бути обсяг продажу продукції ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» у майбутньому періоді, щоб досягти прибутковості.

Запас фінансової стійкості — це рівень поточної діяльності підприємства, що перевищує точку беззбитковості та показує максимально припустимий розмір зниження виручки підприємства без загрози одержання збитків або необхідну величину збільшення обсягу продажу для досягнення беззбиткового рівня роботи. Чим більше запас стійкості, тим надійніше становище підприємства на ринку і тим менші негативні наслідки для нього матимуть такі несприятливі тенденції, як зниження попиту на продукцію, зростання витрат діяльності тощо.

Розрахунок запасу фінансової стійкості наведено у табл. 3.6:

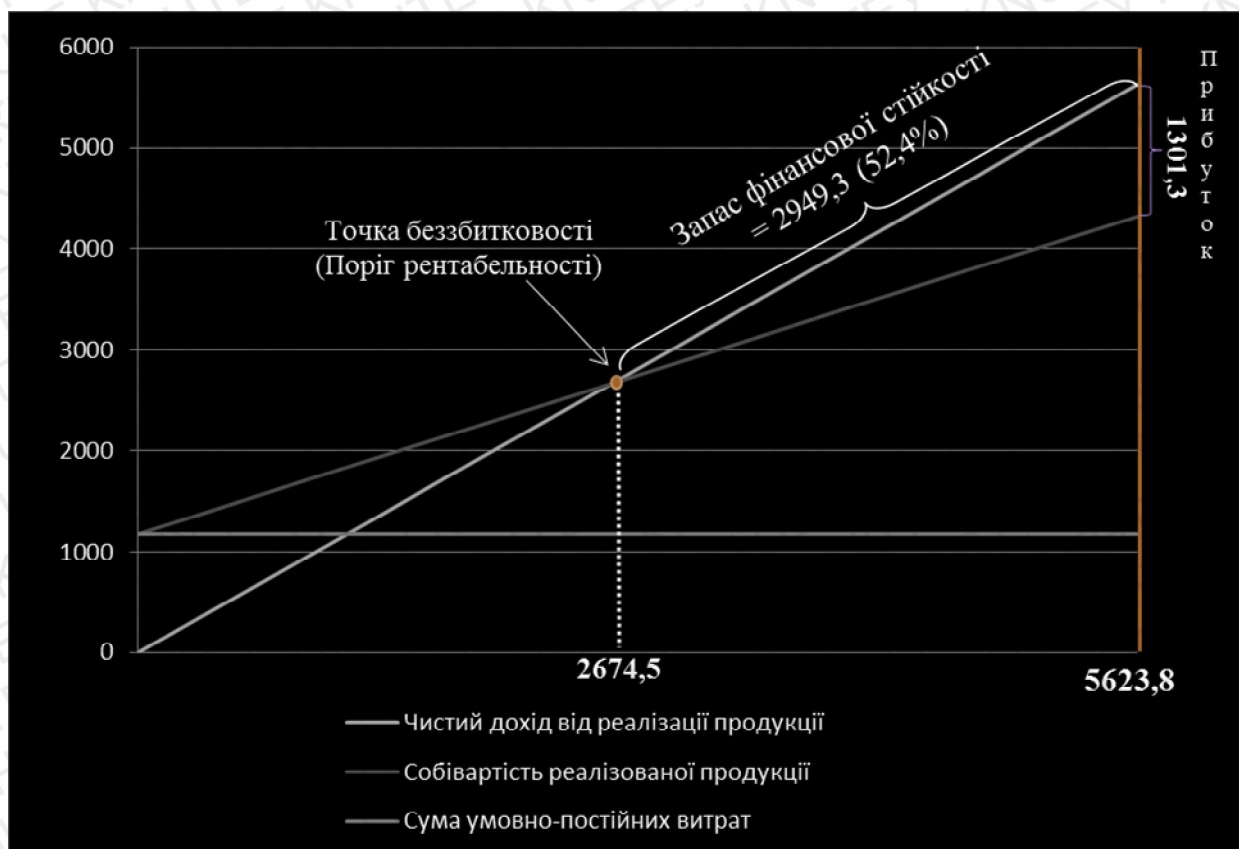
Таблиця 3.6

**Запас фінансової стійкості ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» за 2017 р.**

№	Показник	Сума
1	2	3
1	Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	5623,8
3	Валовий прибуток, тис.грн.	1301,3
5	Сума умовно-постійних витрат, тис.грн.	1180,0
6	Маржинальний дохід, тис.грн.	2481,3
8	Точка беззбитковості, тис.грн. (Поріг рентабельності)	2674,5
9	<b>Запас фінансової стійкості:</b>	
9.1	<b>- тис.грн.</b>	<b>2949,3</b>
9.2	<b>- %</b>	<b>52,4</b>

Відповідно до табл. 3.6, можемо зробити висновок, що показник запасу фінансової стійкості має позитивне значення. Можемо вказати також на те, що у 2017 році чиста виручка склала 5623,8 тис.грн., що вище порогу рентабельності на 2949,3 тис.грн., або на 52,4%. Запас фінансової стійкості показує обсяг продажу понад точкою беззбитковості, в якій постійні витрати вже відшкодовані за рахунок доходу, а загальний маржинальний дохід від цього «надлишкового» продажу безпосередньо збільшує прибуток.

Використовуючи графічний метод, відобразимо графік беззбитковості ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» на 01.01.2018 (рис. 3.1):



**Рис. 3.1. Графік беззбитковості ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» на 01.01.2018, тис.грн.**

Відповідно до рис. 3.1, можемо зробити висновок, що ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» може витримати зниження доходу від реалізації продукції на 52,4% і тільки тоді рентабельність дорівнюватиме нулю. Якщо виручка впаде більше цього значення, підприємство стане збитковим і буде під загрозою банкрутства.

Також, варто дослідити точку мінімального рівня рентабельності, що показує такий обсяг товарообороту підприємства, при якому сума валових доходів (без ПДВ) не лише покриває поточні витрати на здійснення господарської діяльності, а й утворює прибуток, розмір якого (після сплати податків) задовольняє уявлення власників підприємства про мінімальний рівень рентабельності на вкладений капітал. При цьому, мінімальний рівень рентабельності, відповідає рівню середньої процентної ставки банків по депозитам за 2017 р., що становила – 14,5%.

Розрахунки оформили у вигляді табл. 3.7:



Таблиця 3.7

**Розрахунок точки мінімального рівня рентабельності ТОВ «НВП «Завод  
ВЕДА» за 2017 р.**

№	Показник	Сума
1	2	3
1	Нерозподілений прибуток, тис.грн.	259,0
2	Мінімальний рівень рентабельності,%	14,5
3	Ставка податку на прибуток,%	18,0
4	Прибуток мінімальний, тис.грн.	45,8
5	Витрати обігу постійні, тис.грн.	368,4
6	Рівень змінних витрат обігу, %	19,1
7	Рівень комерційного доходу, %	23,1
8	<b>Точка мінімального рівня рентабельності</b>	<b>10355,0</b>

Відповідно до табл. 3.7 можемо зробити такий висновок: якщо точку беззбитковості скоригувати на суму мінімального прибутку, то обсяг товарообороту становитиме 10355,0 тис.грн.

Сила впливу операційного важеля (СВОВ) вказує на ступінь підприємницького ризику, тому чим більше значення даного показника, тим більший підприємницький ризик фірми. Розрахунок СВОВ є надзвичайно корисним при визначення комерційної політики фірми.

Розрахунок сили впливу операційного важеля оформили у табл. 3.8:

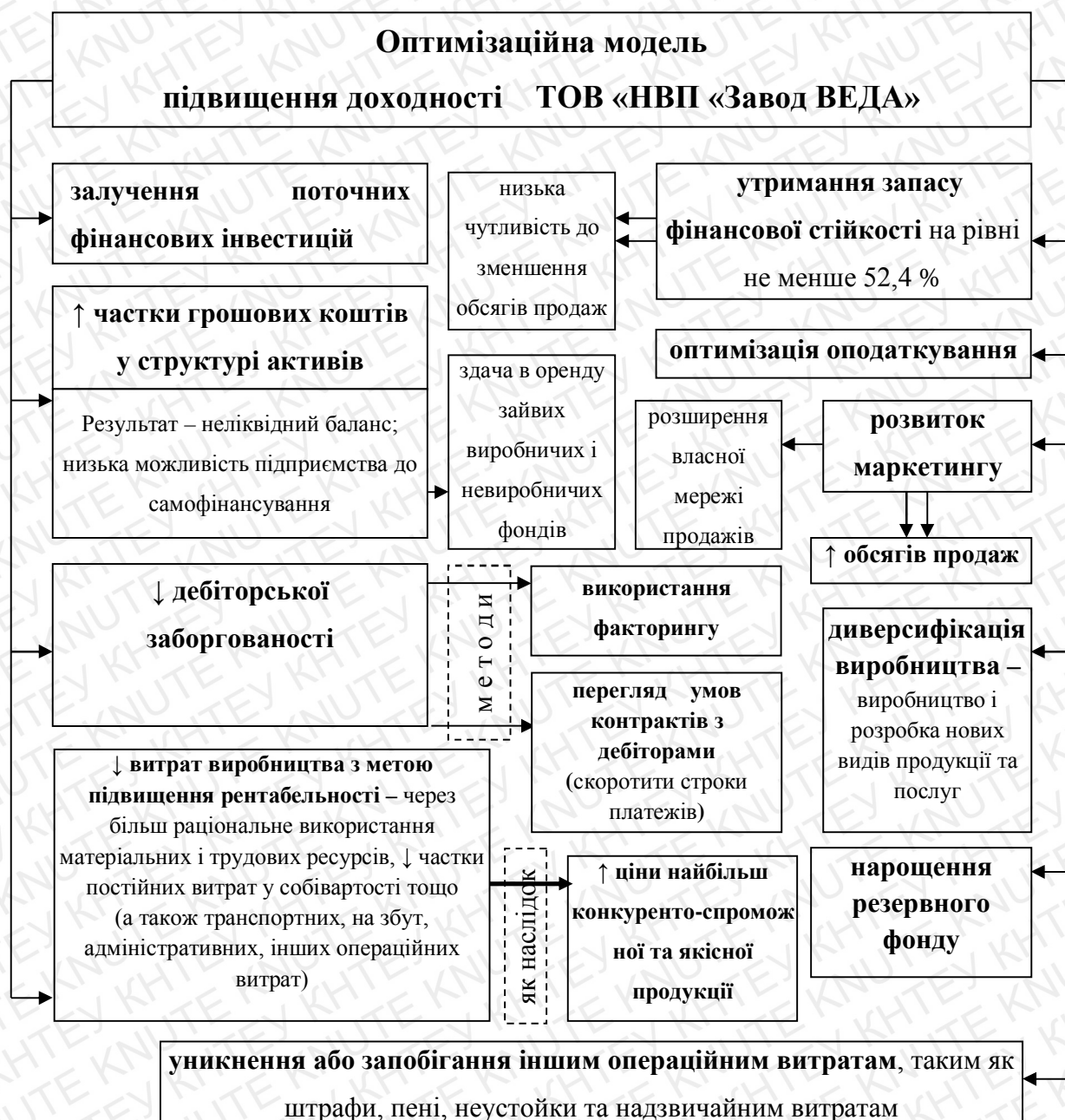
Таблиця 3.8

**Сила впливу операційного важеля для  
ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» за 2015-2017 рр.**

№	Показник	Обсяг		
		2015	2016	2017
1	2	3	4	5
1	Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	1083,7	3393,7	5623,8
2	Сума умовно-змінних витрат, тис.грн.	474,4	1873,7	3142,5
3	Маржинальний дохід, тис.грн.	609,3	1556,0	2481,3
4	Валовий прибуток, тис.грн.	441,7	956,4	1301,3
5	<b>Сила впливу операційного важеля</b>	<b>1,4</b>	<b>1,6</b>	<b>1,9</b>

Як видно з табл. 3.8, протягом 2015-2017 рр. СВОВ мав тенденцію до збільшення, що є негативним. Інтерпретація даного показника наступна: при збільшенні виручки від реалізації на 1%, прибуток збільшиться в 1,9 раз. Проте, при операційному аналізі слід враховувати не лише залежність СВОВ від виручки, а й від величини змінних витрат та валового прибутку.

На основі проведених розрахунків ми пропонуємо впровадити операційну модель з підвищення доходності підприємства ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» (рис.3.2):



**Рис. 3.2. Оптимізаційна модель підвищення доходності ТОВ «НВП «Завод ВЕДА»**

[Джерело: авторська розробка]

Відповідно до оптимізаційної моделі ми пропонуємо такі напрями підвищення доходності, а саме:

1. Збільшити власні оборотні кошти (зокрема грошові засоби) та поточні фінансові інвестиції з метою покращення можливостей самофінансування. Необхідно збільшити грошові кошти на розрахунковому рахунку підприємства. Це можна зробити, наприклад, за рахунок реалізації зайвих виробничих і невиробничих фондів, здачі їх в оренду тощо. В результаті у «НВП «Завод ВЕДА» збільшиться свобода фінансового маневру, його баланс буде більш ліквідним і це дозволить йому при необхідності брати довго- і короткострокові позики в банку, які видаються лише платоспроможним підприємствам.

2. Продовжити позитивні тенденції щодо управління запасами підприємства. Для цього необхідно здійснювати планування потреб у матеріалах, прогнозування попиту, а також їх раціональне транспортування. Підприємство повинне реалізовувати всю продукцію, що знаходиться на складах. Реалізацією і просуванням продукції на ринок займається відділ маркетингу. Саме цей відділ повинен забезпечити просування товару не тільки на вітчизняний ринок, але і активне його просування за кордон. Необхідно постійно розширювати мережу збуту.

3. Продовжувати нарощення швидкими темпами резервного фонду для покриття непередбачуваних витрат і збитків.

4. Оптимізувати структуру оборотних активів. Зокрема, зменшити частку дебіторської заборгованості. Покращити управління нею з метою оптимізації співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованості, зокрема зменшення заборгованості дебіторів. До речі, в умовах інфляції для фінансового стану підприємства краще, щоб кредиторська заборгованість перевищувала дебіторську. Оскільки дебіторська заборгованість на підприємстві в основному складається з заборгованості за товари відвантажені, строк оплати за які ще не настав, керівництву підприємства можна рекомендувати скорочення строків платежу, що обумовлені в договорах. Це дасть змогу скоротити період очікування погашення



дебіторської заборгованості та зменшення її абсолютної величини.

5. Вдосконалити управління витратами. Необхідно розробляти шляхи зниження собівартості продукції, що виробляється, та підвищувати ціну реалізації на неї, також застосовувати різноманітні оптимізаційні схеми з оподаткування. В свою чергу, зниження собівартості дозволить підприємству бути більш конкурентноспроможним на ринку збуту. Таке зниження можливе за рахунок впровадження нової техніки, технологій, більш раціонального використання матеріальних та і трудових ресурсів, зменшення питомої ваги постійних затрат в собівартості продукції. Зниження собівартості продукції прямо пропорційно впливає на збільшення прибутку підприємства. Ефективне управління витратами в першу чергу передбачає зниження їх абсолютного значення. Зменшення величини внутрішніх витрат можливе за рахунок:

- правильної їх класифікації (на постійні і змінні, прямі й непрямі);
- вибору відповідної моделі їх розподілу та моніторингу з метою відслідковування їх відхилень і пошуку резервів зниження;
- визначення „центрів відповідальності”, де контролюється поява затрат і використання прибутку;
- впровадження ресурсозберігаючих технологій;
- зменшення витрат на соціальні заходи та адміністративний ресурс;
- участь в фінансово-промислових об'єднаннях з метою використання пільгових умов співробітництва.

В свою чергу зменшення зовнішніх витрат передбачає:

- перегляд умов контрактів з контрагентами (зокрема з постачальниками);
- пошук нових партнерів, створення ефективної системи закупівель сировини (більш тісна співпраця з постачальниками, вихід на прямого постачальника без посередництва), об'єднання закупівельних зусиль з іншими компаніями, вдосконалення транспортної логістики;

6. Бажано здійснювати диверсифікацію виробництва, тобто здійснювати виробництво і розробку нових видів продукції, які зацікавлять споживачів. Таким

чином підприємство матиме змогу перекривати збитки від одних видів діяльності прибутками від інших. Це, в свою чергу, дозволить стабілізувати і покращити фінансовий стан підприємства.

### 3.3 Зарубіжний досвід підвищення доходів підприємства торгівлі від реалізації товарів

Реалії сучасної економіки України привертають увагу науковців та практиків до необхідності ефективного управління підприємством. Кожне підприємство має на меті формування, зміцнення та підвищення своїх конкурентних переваг, при чому бажано, щоб це відбувалося найефективнішим, вигідним для підприємства способом. Саме з метою створення сприятливих передумов успішного вирішення задач розвитку та забезпечення довготривалої конкурентоздатності, варто аналізувати та переймати нові сучасні форми управління підприємством, які нині використовують закордонні компанії.

Розглянемо досвід ТОП-10 країн та України за рівнем конкурентоспроможності та ВВП у табл. 3.9:

Таблиця 3.9

#### Рейтинг країн за рівнем конкурентоспроможності та ВВП [101]

№	Країна	Бал	Причина
1	Швейцарія	5,86	Довіра до банківської системи. Великі притоки зарубіжних інвестицій.
2	США	5,85	Найбільша економіка світу за номінальним ВВП. Економіка США є однією з найбільш диверсифікованих економік світу.
3	Сінгапур	5,71	Низький рівень оподаткування. ВВП на душу населення – один з найвищих у світі.
4	Нідерланди	5,66	Продовжують входити до двадцятки країн-лідерів за сукупним обсягом ВВП. Розташовані штаб-квартири і виробничі потужності таких транснаціональних і європейських компаній, як VimpelCom, Royal Dutch/Shell (нафтохімія), Unilever

Продовження табл. 3.9

4	Нідерланди	5,66	(побутова хімія та продовольство), Royal Philips Electronics (електроніка).
5	Німеччина	5,65	Найбільша економіка Європи. Постіндустріальна країна, де основу економіки (54%) складають послуги, 45,9% - виробництво та агробізнес – 0,1%, в якому зайнята така ж кількість економічно активного населення.
6	Гонконг	5,53	Низький рівень оподаткування та невтручання держави в економіку. Акцизи стягуються тільки з чотирьох видів товарів, незалежно від того, імпортні вони або місцевого виробництва. Це спиртні напої, тютюн, мінеральне масло і метиловий спирт.
7	Швеція	5,52	Налічує 50 глобальних компаній, серед яких Oriflame, Electrolux, TetraPak. Знаходиться на першому місці по виробництву підшипників. Високий рівень інновацій, високорозвинена і постійно модернізована інфраструктура, відмінний стан техніки, добре освічений персонал зі знанням англійської мови.
8	Великобританія	5,51	Добре розвинений банківський сектор. Центр відмивання кримінальних доходів.
9	Японія	5,49	Банківські послуги, страхування, нерухомість, транспорт, роздрібна торгівля, телекомунікації та будівництво відіграють значну роль в економіці країни.
10	Фінляндія	5,49	Її частка в світовому виробництві невелика – 0,4%, у світовій торгівлі – 0,8%. Фінляндія входить в передову групу країн світу за показником ВВП на душу населення - \$34585.
81	Україна	4,11	Сусідами нашої країни по таблиці рейтингу є Таджикистан, Бразилія, Бутан та Тринідад і Тобаго.

Відповідно до табл. 3.9 можемо зробити наступні висновки, а саме: для того щоб піднятися у рейтингу за рівнем конкурентоспроможності та ВВП Україні необхідно переймати досвід країн ТОП-10, враховуючи особливості економіки.

Зарубіжні компанії лідери роблять аналіз тенденцій офіційною частиною процесу продажів шляхом систематичного інвестування часу, грошей та людей. Створення та підтримка здатності приймати перспективний погляд на ринок нелегко. Компанія McKinsey&Company, що займається дослідженнями та допомагає



організаціям прискорювати зростання їх показників, під час обговорення з більш ніж 200 лідерами продажів виявила дві загальні характеристики: настрої керівництва збуту та відповідальність за ресурси [98].

Лідери збуту повинні постійно контролювати макроекологічне середовище у пошуках можливостей для продажу, не легке завдання з огляду на невпинне тиск на досягнення найближчих цілей. Планування наперед має бути частиною чіткої посадової інструкції - не просто частиною довгого списку завдань вищого керівництва - з достатніми ресурсами, щоб скористатися найкращими можливостями. Компанії повинні бути готові взяти на себе ризики зараз, щоб створити продажі, задовго до того, як прибуток буде реалізовуватися. Більше половини компаній, які швидко розвиваються, показують тенденцію до росту своїх показників на 10% та вище. [100]

Після планування, лідери продажу не бояться вкладати свої гроші в ті сфери чи діяльність, де за їх розрахунками відбудеться зростання: 45% компаній, що швидко розвиваються, інвестують більше 6% свого бюджету продажів на діяльність, яка підтримує цілі, за якими принаймні протягом року буде результат, в той же час де лідери продажів борються за кожен долар інвестицій.

Зарубіжні компанії проводять глибокий аналіз своєї діяльності, а також не рідко звертаються до аналітичних компаній. Це робиться для того, щоб дізнатися про можливі резерви збільшення своїх показників діяльності. Компанії, які використовують такий метод, збільшують власний прибуток на 126% і вище, ніж у конкурентів, які цього не роблять. І коли справа доходить до поліпшення продажів завдяки широкому використанню передової аналітики, показник ще більший: 131%. [99]

Значення розширеної аналітики широко розповсюджене, за такого підходу лідери продажів роблять кращі рішення, керують обліковими записами, розкривають розуміння можливостей продажу та угод, а також стратегії продажу. Зокрема вони переходять від аналізу історичних даних до більш прогнозованих. Вони використовують складну аналітику, щоб визначати не лише найкращі можливості, але й ті, які допоможуть мінімізувати ризики.

Але навіть серед швидкозростаючих компаній лише трохи більше половини -

53% - вважають себе помірно чи надзвичайно ефективними у використанні аналітики для прийняття рішень. Для компаній з повільним зростанням вона трохи більше третини. Це вказує на те, що в аналізі продажів залишається значний потенціал. [97]

Напевно, одним із найважливіших факторів що впливають на ріст доходів є трудові ресурси. Тому, зарубіжні компанії зосереджують свою увагу на різноманітних тренінгах. Близько половини компаній, що швидко розвиваються витрачають значний час і кошти на тренінги з продажу, порівняно з 29 відсотками виробників, які розвиваються повільно. Тим не менш, є можливість для поліпшення. Серед компаній лідерів, трохи більше половини вважають, що їх організація має можливості продажу, які вона потребує в майбутньому.

Зарубіжні компанії прагнуть покращити вміння та ефективність продажів. Наприклад, керівник відділу продажів в Північноамериканській компанії побутових послуг США спробував новий підхід до підвищення ефективності продажів після багатьох безплідних ініціатив. Замість того, щоб зосереджуватися виключно на тому, що повинен був зробити продавець, програма також приділяла значну увагу створенню талантів та можливостей, щоб вони могли це зробити, зробивши значні інвестиції в навчальні навички та дотримання їх використання з конкретними цілями. Як результат, відбулося 25-відсоткове поліпшення продуктивності протягом 18 місяців. [99]

Так само, для зарубіжних компаній існує два найважливіших чинника, що сприяють успіху у досягненні цілей розвитку та збільшення доходів від реалізації - це керівництво, що формулює чітке та послідовне бачення та стратегію та безпосередньо зобов'язання керівництва. Наприклад, головний виконавчий директор телекомунікаційної компанії, що розвиваються, оголосив про "3 ? 3 ? 3" зростання прагнення: за три роки вийти за рамки своєї рідної країни, за три роки вийти за межі свого регіону та за три роки стати провідним світовим брендом. Крім простоти, прагнення було сміливим, специфічним і легко вимірюваним, тож це дало змогу чітко визначити, як діяти на ринку, щоб досягти цілі. [99]

Споживачі, як важливий інструмент успіху зарубіжних компаній, відіграють

ключову роль у стратегіях збільшення доходів від продажів. На ринку, керованому покупцями, немає іншого способу, аніж безпосереднє «спілкування» з джерелом доходу. Споживачі знають, чого вони хочуть, і вони можуть отримати те, що вони хочуть - у них вже є всі інструменти, щоб це зробити. [100]

Отже, варто збирати та аналізувати інформацію від споживачів. Це можуть бути наприклад, відгуки про поточний торгівельний досвід та області, які можна покращити. Тактика отримання інформації включає опитування в обмін на подарунки або знижки, опитувальники, опитування соціальних мереж та навіть онлайн-групи зворотного зв'язку. Ці заходи допомагають компаніям двома способами:

- а) споживач відчуває, що бере участь у стратегії та розвитку компанії;
- б) підприємство створює середовище, яке серйозно залежить від клієнта.

Зарубіжні компанії, не рідко використовують гнучке ціноутворення. Коливання попиту відбувається для всіх видів продукції, тому, як один із методів збільшення доходів від реалізації товарів, послуг важливою є зміна цін. Таким чином, компанії можуть визначити власні цінові «підлоги» та «стелі», тобто низькі або високі ціни, і таким чином визначити купівельні звички свого споживача.

Таким чином, визначається найкраща стратегія ціноутворення на продукт в певний період року, або ж за певних обставин. При цьому, компанії лідери можуть гарантувати, що їх ціни є конкурентоспроможними.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене в даній роботі дослідження теоретичних основ обґрунтування доходів від реалізації підприємством торгівлі, а також аналіз діючого в сучасних умовах механізму управління ними, дозволили зробити наступні висновки та внести пропозиції, направлені на розробку концепції регулювання та планування доходів підприємства торгівлі ТОВ «НВП «Завод ВЕДА».

Отримання доходів – виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) – свідчить про те, що продукція підприємства знайшла свого споживача, що вона відповідає вимогам та попиту ринку за ціною, якістю, іншими технічними, функціональними характеристиками та властивостями.

Найбільшу питому вагу в доходах торговельного підприємства займають доходи від основної діяльності – торговельної. Ці доходи для торговельного підприємства отримали назву валового доходу.

Дохід від реалізації товарів і торгових послуг виступає у формі виторгу чи товарообороту. Виторг складається з покупної вартості реалізованих товарів з урахуванням податку на додану вартість (ПДВ) і суми реалізованих торгових надбавок теж із ПДВ. Остання виступає виторгом від реалізації торгових послуг і разом з доходами від інших видів господарської діяльності утворює величину доходу від операційної діяльності. Покупна вартість реалізованих товарів для торгового підприємства доходом не є, а, навпаки, виступає витратою оборотних коштів, що наочно видно при попередній оплаті закупівлі товарів.

Основними джерелами доходів від продажу товарів є:

- торговельна надбавка до ціни придбання товарів;
- торговельна знижка з продажної ціни товару.

Найважливішим механізмом, що забезпечує економічний розвиток торговельного підприємства є цінова політика - одна з складових системи управління доходами підприємства.

Розмір доходів торговельного підприємства, який отримується залежить від

таких важливих факторів: обсяг, склад і асортиментна структура товарообороту; умови постачання товарів; економічна обґрунтованість торгової надбавки; кількість та якість додаткових послуг.

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є підприємство ТОВ «НВП «Завод ВЕДА», яке займається виготовленням та продажем технічних засобів пожежно-охоронної сигналізації.

За даними Державної служби надзвичайних ситуацій України, в даний час працюють 2300 малих та середніх компаній, що займаються пожежною безпекою та технологією, що робить цей сегмент фрагментарним та конкурентоспроможним. Тенденції зростання в цьому сегменті сильно співвідносяться з тенденціями у будівництві комерційної нерухомості.

Аналізуючи ринок технічних засобів пожежно-охоронної сигналізації було визначено за досліджуваній період ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» мало позитивну тенденцію до зростання показника чистого доходу від реалізації в порівнянні з ТОВ «ГІРАС» (м.Одеса), ПрАТ «Охорона і безпека» (м.Харків), ПАТ «Електроприлад» (м.Київ).

Також визначено, що ринок пожежної охорони буде оцінено в розмірі 88,94 млрд. Дол. США до 2024 року, з 527,2 млрд. Доларів США у 2017 році та збільшиться з 7,76% у період з 2018 року до 2024 року.

Аналіз доходів від реалізації товарів, послуг є дуже важливою складовою будь-якого підприємства, оскільки обсяг доходів формується та створює основу для самофінансування за умови, що їх розмір достатній для покриття витрат з реалізації товарів та інших видів діяльності, виконання зобов'язань перед бюджетом та утворення прибутку. Також розробка планів формування доходів є однією з необхідних передумов, що визначає можливості підприємства щодо рішення стратегічних цілей та завдань, забезпечення його конкурентних переваг.

Абсолютно весь обсяг доходів підприємство отримує від операційної діяльності. Загалом темп приросту доходів від операційної діяльності за період з 2015 року до 2017 року становить 127,8%. У 2016 році порівняно з 2015 роком

операційні доходи зросли на 2310,0 тис.грн., тобто на 213,2%, а в 2017 році порівняно з 2016 роком на 2232,2 тис.грн, що становить 65,8%. Таку ж тенденцію спостерігаємо і за статтею чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).

Комерційний дохід зберігає таку ж тенденцію, в 2016 році порівняно з 2015 роком відбувається ріст на 514,7 тис.грн., або на 116,5%, і в 2017 році порівняно з 2016 на 344,9 тис.грн., тобто на 36,1%.

Інші операційні доходи, до складу яких входять доходи, що безпосередньо не пов'язані з реалізацією в цілому за період дослідження з'явилися лише у 2017 році у сумі 2,1 тис.грн.

Що стосується динаміки показника фінансових доходів, то протягом досліджуваного періоду ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» не інвестувало коштів в асоційовані, дочірні або спільні підприємства, тобто не мало доходу від участі в капіталі. Також відсутні інші доходи підприємства, до складу яких входять доходи від реалізації майна, економічні санкції на користь підприємства, доходи від операції з тарою, доходи від депозитних вкладів та інші.

Комерційний дохід прямо залежить від обсягу товарообороту та його зміни. Тобто, чим більше товарів продано тим більшим буде обсяг реалізованих торговельних надбавок.

Аналіз комерціального доходу показав, що в середньому за досліджуваний період комерційний дохід збільшився на 429,8 тис.грн., при цьому у 2016 році порівняно з 2015 роком він зріс на 514,7 тис.грн, а у 2017 році на 344,9 тис.грн.

Щодо показника рівня комерціального доходу, що характеризує частку торговельних надбавок в ціні реалізації продукції, то відповідно до тенденції зміни комерціального доходу, у 2015 році РКД становив 40,8%, у 2016 році зменшився до 28,2%, а у 2017 році зменшився до 23,1%.

Після проведення розрахунків рівня торговельної надбавки, визначено, що в цілому у 2015 році торговельна надбавка становила 68,8%, у 2016 році - 39,2%, а у 2017 році - 30,1%.



Аналіз впливу факторів на зміну комерційного доходу від реалізації товарів необхідний щоб забезпечити раціональне використання отриманого доходу. Вплив факторів було проаналізовано за допомогою факторних моделей, які передбачили оцінку впливу товарообороту реалізації та рівня комерційного доходу, товарообороту за цінами закупівлі та середнього рівня торговельної надбавки, рівня доходів від реалізації та індексу цін.

При плануванні обсягів реалізації на основні товарні групи використаємо економіко-статистичний метод (з використанням середнього темпу росту).

Із даних таблиці плановий темп росту складає 227,8%, а можливий товарооборот на 2018 рік за розрахунками складає 12811 тис. грн. При цьому, необхідний товарооборот складає 7246,2 тис.грн.

Плановий розмір отримання можливої суми доходів було порівняно з його цільовим або необхідним розміром. Відповідно до цих розрахунків можлива сума доходу від реалізації товарів перевищує необхідну його суму на 5564,8 тис.грн., тобто підприємству необхідно провести роботу щодо пошуку та мобілізації наявних резервів росту доходів підприємства.

Важливим етапом планування доходів також є визначення критичних показників діяльності підприємства «НВП «Завод ВЕДА», а саме: точки беззбитковості, запасу фінансової міцності та точки мінімальної рентабельності. За розрахунками проведеними в розділі 3 бачимо, що точка беззбитковості становить 2674,5 тис.грн., а точка мінімального рівня рентабельності становить 10355,0 тис.грн.

У результаті планування визначили також, що у 2017 році чиста виручка склала 5623,8 тис.грн., що вище порогу рентабельності на 294931,1 тис.грн., або на 52,4%. Запас фінансової стійкості показує обсяг продажу понад точкою беззбитковості, в якій постійні витрати вже відшкодовані за рахунок доходу, а загальний маржинальний дохід від цього «надлишкового» продажу безпосередньо збільшує прибуток.

Не менш важливим є також дослідження сили впливу операційного важеля на доходність підприємства. Сила впливу операційного важеля мала тенденцію до

збільшення, що є негативною тенденцією. Інтерпретація даного показника наступна: при збільшенні виручки від реалізації на 1%, прибуток збільшиться в 1,9 раз.

Ефективність господарської діяльності підприємства характеризує обсяг чистого прибутку, розмір якого залежить від величини доходів, що одержує підприємство та від розмірів витрат.

Тому, підприємству торгівлі ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» необхідно розробити комплекс заходів відповідно досягнення можливого обсягу доходів від реалізації товарів його необхідному значенню. При цьому необхідно прагнути до максимального наближення планового обсягу доходу до його цільового розміру.

Тож, нами була запропонована оптимізаційна модель підвищення доходності досліджуваного підприємства. Згідно цієї моделі досягнення цілей підприємства та подальше збільшення ефективності господарської діяльності підприємства «НВП «Завод ВЕДА» передбачає реалізацію певних заходів, серед яких:

- ✓ залучення поточних фінансових інвестицій;
- ✓ збільшення частки грошових коштів у структурі активів;
- ✓ нарощення резервного фонду;
- ✓ зменшення дебіторської заборгованості;
- ✓ постійне поліпшення якості продукції та формування оптимального асортименту підприємства;
- ✓ постійне розширення асортименту продукції;
- ✓ формування гнучкої цінової політики під час закупівлі та продажу товарів шляхом обґрунтованого використання системи цінових знижок;
- ✓ формування власного іміджу підприємства;
- ✓ заходи, спрямовані на зниження витрат на підприємстві ТОВ «НВП «Завод ВЕДА».

Отримання доходів ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» свідчить про те, що продукція підприємства знайшла свого споживача, що вона відповідає вимогам та попиту ринку за ціною, якістю, іншими технічними, функціональними

характеристиками та властивостями.

Доцільним також буде використання досвіду зарубіжних підприємств – лідерів, щодо збільшення доходів від продажу товарів, а саме:

- ✓ формулювання керівництвом чітких цілей підприємства та пошук шляхів їх досягнення, а також реалізація обраної керівництвом стратегії;
- ✓ підвищення продуктивності персоналу, шляхом їх мотивування та навчання;
- ✓ розробка нової лінії продукції;
- ✓ пошук нових споживачів, що дасть змогу вийти на нові ринки;
- ✓ фокусування на потребах споживача, поліпшення обслуговування клієнтів;
- ✓ використання розширеної аналітики (можливо з залученням бізнес-консультантів), задля виявлення найбільш рентабельних елементів продукції та подальше досягнення ними вищих значень продажів.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базилевич В.Д. Економічна теорія : підручник / В.Д. Базилевич – К: Знання, 2008. – 387 с.
2. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. - Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2010. - 149 с.
3. Бельтюков Е. А. Планування діяльності підприємства : підручник / Е. А. Бельтюков, А. А. Бревнов, В. Н. Парсяк. – Х. : 2016. – 384 с.
4. Березін О. В. Економіка підприємства : навч. посіб. / О.В. Березін, Л.М. Березіна, Н.В. Бутенко . - К: Знання, 2012. – 390 с.
5. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку [Текст] / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. — К. : Центр навч. літ., 2015. - 416 с.
6. Беляєва Н.С. Стратегічне управління витратами як складова економічного зростання промислового підприємства. Проблеми і перспективи розвитку фінансів, обліку і маркетингу в сучасному середовищі. / Н.С. Беляєва – К.: НУХТ, 2012. – С. 211 – 212.
7. Блакита Г. В. Діагностування внутрішнього фінансового потенціалу торговельних підприємств / Г. В. Блакита // Фінанси України. - 2011. - № 4. - С. 120-130. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fu\\_2011\\_4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fu_2011_4_12).
8. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – 2-е изд., перераб. и доп. / И.О. Бланк – К.: Эльга, Ника-Центр, 2014. – 784 с.
9. Бланк І.О. Управління торговельним підприємством: Підручник. / І.О. Бланк – К: Тандер, 2006. – 416 с.
10. Бойчик І.М. Економіка підприємства: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. / І.М. Бойчик – К.: Атіка, 2014. – 480 с.
11. Бондар Н.М. Економіка підприємства: Навч. посібник. / Н.М. Бондар – К.: А.С.К., 2014. – 400 с.
12. Бондаренко, Н. О. Аудит суб'єктів підприємницької діяльності : навч.

посібник / Н. О. Бондаренко, В. Д. Понікаров, С. М. Попова ; Харківський інститут управління. - Київ : ЦНЛ, 2014. - 300 с.

13. Бутинець Ф.Ф. Особливості бухгалтерського обліку в торгівлі : навч. посібник / Ф.Ф. Бутинець – Житомир: ЖІТІ, 2008 р.

14. Василенко Л.П. Економіка торговельного підприємства : навч. посіб. / Т.І. Головатчук, Л.В. Мороз, В.В. Полянко – К.: Знання, 2008р. – 435 с.

15. Гетьман О.О. Економіка підприємства: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал – К.: ЦНЛ, 2016. – 487 с.

16. Грещак М.Г., Колот В.М., Наливайко А.П., Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: Підручник / М.Г. Грещак, С.Ф. Покропивний, А.П. Наливайко, В.М. Колот – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.:КНЕУ, 2015. – 526 с.

17. Гринів Б.В. Економічний аналіз торговельної діяльності : навч. посібн. для студентів вищ. навч. закладів / Б.В. Гринів. – Київ : Центр учб. л-ри, 2011. – 391 с.

18. Гуріна Н. В. Економічна сутність доходів та їх класифікація: проблеми і шляхи вирішення / Н. В. Гуріна // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – Вип. 12. Ч. 1. – С. 203-205.

19. ДБН В.2.5-56:2014: Державні будівельні норми України. Системи протипожежного захисту. – Вид. офіц. – К., 2015. – 127 с.

20. Економіка і фінанси підприємства [Текст] : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л. М. Степасюк, Н. М. Суліма, О. В. Величко ; За ред.: В. К. Збарського, В. І. Мацибори ; Національний університет біоресурсів і природокористування України. - К. : ЦП Компринт, 2013. - 300 с

21. Економіка і фінанси підприємства : підручник / Й. М. Петрович, Л. М. Прокопишин-Рашкевич. – Львів : Магнолія 2006, 2014. – 406 с.

22. Економіка підприємства [Текст] : практикум / авт. І.О. Чаюн, Г.М. Богославець, Л.Л. Стасюк, О.М. Трубей, С.Л. Блаженко : КНТЕУ Каф. економіки та фінансів підприємства – К: КНТЕУ, 2015. – 94 с.

23. Економіка підприємства / М.С. Абрютіна. - М. : Діло і Сервіс, 2008. - 526с.

24. Економіка торговельного підприємства [Текст] : навч. посіб. для студентів

вищих навч. закладів / за ред. проф. Ушакової Н.М. – К.: "Хрещатик", 2009. – 800с.

25. Економічний аналіз [Текст] : навч. посібник для студентів вищих навч. закладів / за ред. Ф.Ф. Бутинця. – Житомир : Рута, 2013. – 680 с.

26. Жарлінська Р.Г. Розробка цінової політики торговельного підприємства: теоретичний аспект [Текст] / Р.Г. Жарлінська , І.М. Андрушкова – Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2016. – с. 23.

27. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк – К.: Знання, 2012. – 1072 с.

28. Захаров П.О. Методика статистичного моделювання ресурсів і дохідності підприємств малого і середнього бізнесу/ П.О. Захаров, І.П. Милько // Актуальні проблеми економіки. – 2009. - №12 (102) – с.79-87

29. Звітність українських підприємств - Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України (АРІФРУ) або Stock market infrastructure development agency of Ukraine(SMIDA) [Електронний ресурс] — Режим доступу : <https://smida.gov.ua/about>

30. Зятковський І.В. Фінанси підприємств: Навч. посібник. Вид.2-ге, переробл. і доповн. / І.В. Зятковський - Тернопіль: Економічна думка. - 2005. - 400 с. - С. 202 – 220.

31. Івахненко В.М. Курс економічного аналізу : навч. посібник. / В.М. Івахненко – К.: Знання – Прес, 2000. – 326 с.

32. Іванова В.В. Планування діяльності підприємства: навч. посібник/ В.В. Іванова. – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 472 с.

33. Інвестиційний менеджмент : опорний конспект для студентів денної та заочної форм навчання. - Вінниця: ВФЕУ, 2016. -126с.

34. Канцідал Т.В. Вплив маркетингового середовища на асортиментну політику підприємства / Т. В. Канцідал, О. В. Комаровська // Економіка і регіон. - 2013. - № 2. - С. 52-57.

35. Кириченко С. О. Сучасний фінансовий стан підприємства та перспективи



його розвитку / С.О. Кириченко, І.М. Лінник // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. – 2015. – №16. – С. 261-266.

36. Ковальчук І. В. Економіка підприємства: навч. посіб. / І. В. Ковальчук. – К.: Знання, 2008. – 679 с.

37. Ковальчук К.Ф. Аналіз господарської діяльності: теорія, методика, розбір конкретних ситуацій.: навчальний посібник. [Текст]/ К.Ф.Ковальчук - К.: Центр учбової літератури, - 2012. - 326с.

38. Комерційна діяльність : підручник / В. В. Апопій та ін. ; за ред. В. В. Апопія. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – К. : Знання, 2008. – 559 с.

39. Кондратова О.В. Сучасні підходи до визначення та класифікації доходів торговельного підприємства [Текст] / О.В. Кондратова, Ж.В. Гарбар, О.М. Денисюк, В.А. Гарбар // Вінницький торговельно-економічний ін-т КНТЕУ. - Вінниця, 2017. – 25 с.

40. Костенко Т.Д. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. / Т.Д. Костенко, Є.О. Підгора, В.С. Рижиков, В.А. Панков – К.: ЦНЛ, 2015. – 398 с.

41. Круш П.В. Внутрішній економічний механізм підприємства : навч. посіб. / Круш П.В., Тульчинська С.О., Тульчинський Р.В. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 206 с.

42. Лігоненко Л.О. Економіка торговельного підприємства : методика вирішення планово-економічних творчих задач : Навч. посібник для студентів вузів, які навчаються за напрямом "Економіка і підприємництво", "Менеджмент". / Л.О. Лігоненко, Л.В. Клоченок – К.: КНТЕУ, 2015. – 295 с.

43. Лігоненко Л.О. Управління грошовими коштами торговельного підприємства. : Навч. посіб. / Л.О. Лігоненко, Г.В. Ковальчук – К., КНТЕУ, 2008 р.

44. Мазараки А.А. Торговля: история, цивилизация, мораль / А.А. Мазараки. – К.: Книга, 2010. – 624 с.

45. Мазараки А.А. Економіка торговельного підприємства : Підручник для

вузів. / Під ред. проф. Н.М. Ушакової. – К.: Хрещатик, 2009. – 800 с.

46. Макконнелл К. Р. Экономика: принципы, проблемы и политика / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю: Пер. с 14-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 972 с.

47. Максимович І.В., Бідняк М.М., Гутафель В.В. Фінансові результати діяльності торговельного підприємства [Текст] / І.В. Максимович, М.М. Бідняк, В.В. Гутафель // Чернів. торговельно-економічний ін-т КНТЕУ. - Чернівці, 2012. – 56 с.

48. Манів З.О. Економіка підприємства: Навч. посібник. / З.О. Манів, І.М. Луцький – К.: Знання, 2014. – 580 с.

49. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. / С.І. Дугіна — К.: КНЕУ, 2015. — 393 с.

50. Мартиненко В.П. Стратегія життєдіяльності підприємства торгівлі. Навч. пос. / В.П. Мартиненко – К.: Центр навчальної літератури., 2016. – 328с.

51. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. / В.С. Марцин – К.: Знання, 2016. – 402 с.

52. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 18 "Дохід" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://finmanagement.com.ua/wp-content/uploads/2018/01/IAS-18\\_ukr\\_2016.pdf](https://finmanagement.com.ua/wp-content/uploads/2018/01/IAS-18_ukr_2016.pdf).

53. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [Електронний ресурс] : затв. наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.

54. Нестеренко Ж.К. Економічний аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. / Ж.К. Нестеренко, А.В. Череп – К.: ЦНЛ, 2015. – 122 с.

55. Ніколаєва, В.П. Управління формуванням доходів від операційної діяльності підприємств легкої промисловості [Текст]: автореферат дис. ...канд. екон. Наук / В.П. Ніколаєва – Хмельницький : ХНУ, 2016. – 224 с.

56. Організація і методика економічного аналізу : навч. посіб. / Т. Д. Косова,



П. М. Сухарев, Л. О. Ващенко [та ін.]. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 528 с.

57. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. / Г.В. Осовська, О.М. Фіщук, І.В. Жалінська – К.: Кондор, 2013. – 196 с.

58. Панченкова Ю.В. Економічна суть доходів основної діяльності промислового підприємства / Ю.В.Панченкова, О.Г. Зеленська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.10 – с.239-248.

59. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

60. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 "Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва" [Електронний ресурс] : затв. наказом Міністерства фінансів України від 24.01.2011 р. № 25. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0189-11/sp:max100>

61. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» [Електронний ресурс] : затв. Наказом Міністерства фінансів України від 29.11.1999 р. № 290 (станом на 09.08.2013 р.) – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>.

62. Полянко В.В. Порівняльна характеристика методів планування доходів та умови їх застосування на підприємствах торговельної галузі // Дослідження соціально-економічних проблем перехідного періоду: Науковий вісник ЧТЕІ КНТЕУ. Випуск IV. – Чернівці: АНТ ЛТД. – 2011. – с.127-136.

63. Полянко В.Н. Управління валовим доходом торговельного підприємства. / В.Н. Полянко - К., КТЕІ. - 2013 р. – 0,6 друк.арк.

64. Прядко, О.М. Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики: монограф. / О.М. Прядко, Л.О. Попова, Г.А. Синицина; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. – Харків: ХДУХТ, 2014. – 153с .



65. Рудницький В.С. Організація первинного обліку та економічного аналізу на прикладі підприємств торгівлі: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. / В.С. Рудницький, І.Д. Лазаришина, В.І. Бачинський, В.Л. Поліщук – К.: Професіонал, 2014. – 480 с.
66. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посібник. / Г.В. Савицька – К.: Знання, 2014. – 654 с.
67. Савченко Ю.Т. Дослідження маркетингових каналів розподілу на ринку систем протипожежного захисту [Текст] / Ю.Т. Савченко – Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2017.
68. Савченко Ю. Т. Вплив чинників зовнішнього середовища на функціонування підприємств з виробництва складно-технічних систем / Ю. Т. Савченко // Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (20 січня 2017 року). – Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. ТуганБарановського, 2017. – с. 179–180. – Електрон. аналог друк. вид.: режим доступу:  
[http://kmm.donnuet.edu.ua/Conf\\_DonUET\\_2017\\_zbirnyk\\_FINAL\\_PRINT.pdf](http://kmm.donnuet.edu.ua/Conf_DonUET_2017_zbirnyk_FINAL_PRINT.pdf). (дата звернення 18.02.2017 р.).
69. Сагалакова Н.О. Економічна діагностика діяльності торговельного підприємства: Дис... канд. екон. наук / 08.07.05 – економіка торгівлі та послуг; Наук. кер. Г.О. Нікітіна. – Полтава, 2016. – 198 с.
70. Сідун В.А. Економіка підприємства / В.А.Сідун, Ю.В.Пономарьова, - Київ: 2013. - ст.304-307;
71. Скибенко С. Т. Формування стратегії управління прибутком підприємства / С. Т. Скибенко, М. В. Чемерис // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 6 (51), Ч. 2. – 2011. – С. 152-160.
72. Стратегічне управління корпораціями. Навчальний посібник / О. М. Скібіцький, В.В., Матвеев, В.І. Щелкунов, С.М. Подреза.- К.: Центр учбової літератури, 2016. –584 с.

73. Стратегія розвитку торговельного підприємства в ринкових умовах. Навч. пос. / Смолін І. В., Лещук Н. М. - К.: КНЕУ 2014. – 756 с.
74. Сучасний бухгалтерський облік, аналіз і аудит: галузевий аспект [Текст] : колективна монографія у 2 т. / П.Й. Атамас, В.Я. Плаксієнко, О.А. Паршина, та ін. ; за ред. П.Й. Атамас. – Дніпропетровськ : Герда, 2013. – Т, 1. – 358 с.
75. Теорія економічного аналізу: навч. посіб. / Г.І. Купалова - Рекомендовано МОН – К., 2008. – 639с.
76. Ткаченко С.А. Бухгалтерський облік доходів від реалізації в ефективному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Materialy IV mezinarodni vedecko-prakticka konference “Klicove aspekty vedecke cinnosti - 2008”. – Dil 2. Ekonomicke vedy: Praha. Publishing House “Education and Science” s.r.o – 112 с.
77. Тормос Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Ю. Г. Тормос. – К. : КНЕУ, 2013. – 91 с.
78. Третяк Г.С. Державне регулювання економіки та економічна політика : навч.посіб. / Г.С. Третяк, К.М. Бліщук. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2011. – 128с.
79. Тюріна Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [текст] навчальний посібник / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацка. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 408 с.
80. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту) : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2013. – 858 с.
81. Управління та регулювання як чинники розвитку підприємств національного господарства : монографія / П.В. Круш, О. П. Кавтиш, Т. П. Ткаченко та ін. – К. : НТУУ «КПІ», 2014. – 404 с
82. Ушакова Н.М. Опорний конспект лекцій зі спецкурсу "Економіка торговельного підприємства", Ч. 2. / Н.М. Ушакова, Л.О. Лігоненко, І.С. Губар – К.: КНТЕУ, 2014. – 130 с.
83. Ушакова Н.М. Управління прибутком торговельного підприємства / Н.М. Ушакова, Л.О. Лігоненко – К., КТЕІ, 2013 р. – 115с.



84. Федоряк, Р. М. Проблемні питання формування асортиментної політики торговельних підприємств [Текст] / Р. М. Федоряк, А. О. Андрійчук // Технологія та дизайн. Економіка. – 2014. – №4. – С. 23-26.
85. Федоренко В. Г. Політична економія: Підручник / В.Г. Федоренко – 2-ге вид. – К.: Алерта, 2015. – 487 с.
86. Центр сертифікації матеріалів та виробів [Електронний ресурс] — Режим доступу : <https://oscsmtvt.business-guide.com.ua/>
87. Ціноутворення [Текст] : конспект лекцій / авт.: М.С. Пашкевич – ДВНЗ Нац. гірничий ун-т., каф. Економіки підприємства – Дніпропетровськ, 2012. – 112 с.
88. Цигилик І.І. Економічний аналіз господарської діяльності підприємства: Навч. посібник. / І.І. Цигилик, С.О. Кропельницька, О.І. Мозіль – К.: ЦУЛ, 2014. – 123 с.
89. Швабій К.І. Дохід як об'єкт оподаткування / К.І. Швабій // Науковий вісник Національної академії державної податкової служби України. - Сер.: Економіка, право. -2009. - № 4 (47). - С. 105-112.
90. Швайка Л.А. Планування діяльності підприємства : Навч. посіб. / Л.А. Швайка .- 2-ге вид., стереотип. - Л.:Новий світ, 2014 .- 268с.
91. Шмиголь Н.М. Економічна суть доходів та доходності в системі управління підприємством / Н.М. Шмиголь // Держава та регіон : наук.- виробн. журнал. - Сер.: Економіка та підприємництво. - Запоріжжя : Вид-во. Класичного приватного університету. - 2009. - № 7. - С. 221-225.
92. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі : навч. посіб. / Ю.П. Яковлев – К.: Олді-плюс, 2014. – 356 с.
93. Export.gov : Ukraine - Safety and Security [Електронний ресурс] — Режим доступу : <https://www.export.gov/article?id=Ukraine-Safety-and-Security>
94. MarketsAndMarkets : Fire Protection System Market by Product[Електронний ресурс] — Режим доступу : <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/fire-protection-systems-market-1>



018.html

95. MarketsAndMarkets : Fire Protection System Market worth \$88.94 billion by 2024 [Электронный ресурс] — Режим доступа : <https://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/fire-protection-systems.asp>

96. Cision : Global Fire Protection Systems Market 2018-2025 [Электронный ресурс] — Режим доступа : <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-fire-protection-systems-market-2018-2025-market-is-estimated-to-grow-at-a-cagr-of-10-5-to-reach-116-billion-300684720.html>

97. Transparency market research : Risky Operations in Oil and Gas Sector Drive Global Market [Электронный ресурс] — Режим доступа : <https://www.transparencymarketresearch.com/enhanced-fire-protection-market.html>

98. McKinsey&Company [Электронный ресурс] — Режим доступа : <https://www.mckinsey.com/about-us/overview>

99. McKinsey&Company : The sales secrets of high-growth companies [Электронный ресурс] — Режим доступа : <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-sales-secrets-of-high-growth-companies>

100. Xactly : 8 Strategies to Increase Sales Revenue for Retail [Электронный ресурс] — Режим доступа : <https://www.xactlycorp.com/blog/8-strategies-to-increase-sales-revenue-for-retail/>

101. Forbes: [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.forbes.com/>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Зведений баланс Ф 1. ТОВ «НВП «Завод ВЕДА» за 2015-2017 рр.

Актив	Код рядка	2015	2016	2017
1	2	3	4	5
<b>I. Необоротні активи</b>				
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	26,8	-
Основні засоби:	1010	106,6	103,7	156,5
первісна вартість	1011	140,0	159,0	269,2
знос	1012	-33,4	-55,3	-112,7
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>106,6</b>	<b>130,5</b>	<b>156,5</b>
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси	1100	258,1	914,2	1301,5
Готова продукція	1103	25,3	53,0	225,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	65,7	550,0	590,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
з бюджетом	1135	23,7	42,8	25,4
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	278,7	179,9
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	21,6	18,5	73,5
Витрати майбутніх періодів	1170	177,7	-	41,7
Інші оборотні активи	1190	9,9	12,0	30,5
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>556,7</b>	<b>1816,2</b>	<b>2243,0</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>663,3</b>	<b>1946,7</b>	<b>2399,5</b>

## Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	2015	2016	2017
<b>I. Власний капітал</b>				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	500,0	500,0	500,0
Додатковий капітал	1410	-	-	-
Резервний капітал	1415	-	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-51,3	-88,3	-259,0
Неоплачений капітал	1425	-214,9	-50,0	-50,0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>233,8</b>	<b>361,7</b>	<b>191,0</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>				
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>				
Короткострокові кредити банків	1600	-	-	-
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	-	-	-
за довгостроковими зобов'язаннями				
за товари, роботи, послуги	1615	180,0	1519,2	2095,5
за розрахунками з бюджетом	1620	2,7	4,7	12,9
за у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-	-
за розрахунками зі страхування	1625	7,4	-	14,5
за розрахунками з оплати праці	1630	14,5	24,6	54,2
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	212,2	12,4	4,5
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>416,8</b>	<b>1560,9</b>	<b>2181,6</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	1700	-	-	-
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>663,3</b>	<b>1946,7</b>	<b>2399,5</b>



## Додаток Б

**Зведений звіт про фінансові результати Ф 2. ТОВ «НВП «Завод ВЕДА»  
за 2015-2017 рр.**

Стаття	Код рядка	Обсяг, тис.грн.		
		2015	2016	2017
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1083,7	3393,7	5623,8
Інші операційні доходи	2120	-	-	2,1
Інші доходи	2240	-	-	-
Разом доходи (2000+2120+2240)	2280	1083,7	3393,7	5625,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	642,0	2437,3	4322,5
Інші операційні витрати	2180	493,0	991,7	1473,4
Інші витрати	2270	-	1,7	0,7
Разом витрати (2050+2180+2270)	2285	1135,0	3430,7	5796,6
Фінансовий результат до оподаткування (2280-2285)	2290	-51,3	-37,0	-170,7
Податок на прибуток	2300	-	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290-2300)	2350	-51,3	-37,0	-170,7