

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»
Очна (денна) форма здобуття освіти

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

ЧЕВЕРДИ ВАЛЕНТИНИ ВІТАЛІЙНИ

на тему «ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ
ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності _____ Чеверда В.В.*

Науковий керівник:
канд. екон. наук, проф.
_____Наталія ШЕВЧУК

Робота допущена до захисту в ЕК «__» _____ 20__ р. протокол № __

в.о. Зав. кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
докт. екон. наук, проф.

Інна РЄПІНА

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Економічна сутність поняття “ділова активність підприємства”.....	6
1.2 Фактори, що визначають ділову активність підприємства.....	13
1.3 Методичні підходи до оцінювання ділової активності підприємства.....	22
РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ТОВ “КОЗЯТИНСЬКИЙ М’ЯСОКОМБІНАТ”.....	28
2.1 Характеристика бізнес-діяльності підприємства.....	28
2.2 Оцінювання ділової активності ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат”.....	36
2.3 Аналіз резервів зростання ділової активності підприємства на ринку м’ясопереробних виробів.....	45
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ТОВ «КОЗЯТИНСЬКИЙ М’ЯСОКОМБІНАТ».....	58
3.1 Розробка бізнес-пропозиції щодо підвищення ділової активності підприємства.....	58
3.2 Обґрунтування економічної доцільності реалізації розробленої бізнес-пропозиції.....	69
3.3 Прогнозні показники ділової активності ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” за умови реалізації розробленої бізнес-пропозиції.....	76
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність дослідження даної теми полягає в тому, що ділова активність підприємства виступає однією з ключових характеристик ефективності та результативності його діяльності. На сьогоднішній день саме рівень ділової активності дозволяє отримати коректну інформацію щодо фінансово-господарської діяльності підприємства, яка є корисною для широкого переліку стейкхолдерів. Одержані результати від проведеного аналізу допомагають виявити потенціал для зростання, сприяють оптимізації господарської діяльності та відіграють важливу роль у прийнятті рішень щодо зміцнення фінансової стабільності підприємства. Тому дана тема актуальна для України, адже в умовах економічної невизначеності, воєнного стану та масштабних змін в економіці, ефективне використання ресурсів підприємства є ключовим фактором успіху.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий науковий внесок у дослідження економічної сутності поняття “ділова активність підприємств” здійснили наступні вчені-економісти: І.С. Вчєрашня, О.М. Анісімова, Н. Л. Мєшкова, Г.Г. Кірейцев, Г.Ю. Ткачук, І.С. Козій, Г.В. Савицька, Л.А. Лахтіонова, Ю.С. Цал-Цалко, О.О. Заїкіна, Л.О. Коваленко, Л.М. Ремньова, О.А. Гарасюк, О.І. Марченко, О.О. Шеремет, В.О. Мец, Є.Ю. Антипенко, С.М. Ногіна, Ю.С. Піддубна, Л.Г. Соляник, А.Г. Загородній, М.Д. Білик, М.Ю. Ігнатенко та Т.П. Куриленко. Деякі автори у свої наукових доробках зосередили зусилля на визначенні факторів, що здійснюють вплив на ділову активність підприємства, до них належать: Н.Л. Мєшкова, І.М. Тихонова, Н.М. Гаркуша, М.О. Буздиган.

Мета і завдання дослідження. Метою даної роботи є розробка та економічне обґрунтування бізнес-пропозиції щодо підвищення ділової активності ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат”. Відповідно до зазначеної мети у ході виконання роботи поставлено та вирішено наступний перелік завдань:

- визначити економічну сутність поняття “ділова активність підприємства”;
- систематизувати фактори, що здійснюють вплив на ділову активність підприємства;
- впорядкувати методичні підходи до оцінювання ділової активності підприємства;
- зробити характеристику бізнес-діяльності ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат”;
- оцінити ділову активність ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат”;
- проаналізувати резерви підвищення ділової активності ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” на ринку м’ясопереробних виробів;
- розробити бізнес-пропозицію щодо підвищення ділової активності ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат”;
- оцінити економічну доцільність реалізації розробленої бізнес-пропозиції;
- зробити прогнозне оцінювання показників ділової активності ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” за умови реалізації розробленої бізнес-пропозиції.

Об’єкт дослідження - це процес забезпечення ділової активності підприємства.

Предмет дослідження - це сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів щодо оцінювання та забезпечення ділової активності підприємства.

Методи дослідження. У ході здійснення оцінювання рівня ділової активності підприємства ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” та обґрунтування бізнес-пропозиції щодо підвищення рівня ділової активності на підприємстві було використано наступний перелік методів: загальнонаукові (аналіз і синтез - для визначення економічної сутності ділової активності підприємства, індукція та дедукція - для формулювання висновків, абстрагування та конкретизація - для визначення ключових факторів впливу, порівняння - для оцінювання змін показників у динаміці), методи економічного та фінансового аналізів для

дослідження фінансово-економічного стану підприємства та оцінки рівня ділової активності, матричний метод SWOT-аналізу для оцінювання внутрішнього та зовнішнього середовища ділової активності підприємства, факторний аналіз та системний підхід задля формування бізнес-пропозиції щодо підвищення ділової активності підприємства.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів полягає в уточненні економічної сутності поняття “ділова активність підприємства”, як економічної категорії, узагальненні методів її оцінки та створенні системного бачення її значення для забезпечення ефективної роботи підприємства; систематизації методичних підходів до аналізу ділової активності через застосування сукупності показників, які враховують продуктивність, швидкість обороту та рентабельність, беручи до уваги особливості функціонування досліджуваного підприємства; можливості використання одержаних результатів у роботі ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат”.

Інформаційна база дослідження включає: наукові праці українських вчених-економістів, інтернет-ресурси, офіційні статистичні дані, матеріали періодичних видань і міжнародних оглядів, фінансову звітність ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” у 2019-2024 рр., управлінську звітність, результати власних досліджень.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Економічна сутність поняття “ділова активність підприємства”

В умовах сучасного глобалізованого середовища, цифровізованої економіки та стрімких трансформацій ринку, дослідження та підвищення ділової активності підприємства набуває особливого значення. Високий рівень ділової активності підприємства дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним, впевнено протистояти новим викликам, впроваджувати інноваційні підходи, залучати інвестиції та розширювати власну присутність на ринку. Це стає ключовим фактором успішного розвитку підприємства в умовах нестабільності та загострення конкуренції.

Поняття “ділова активність підприємства” не має конкретного усталеного визначення в працях економістів-класиків, оскільки його поширення в економічній науці відбулося наприкінці XX століття. Загалом історія виникнення даного поняття на теренах української наукової думки бере свій початок у 90-х роках минулого століття. Цьому сприяли початок розвитку підприємництва та перехід до ринкової економіки [1]. У цей період відбулася трансформація економічних відносин, що вимагали розробки нового підходу до управління підприємством. Для того щоб відійти від командно-адміністративного управління, підприємствам необхідно було стати більш гнучкими та зосередитися на ефективності й результативності діяльності. Саме тому поняття ділової активності підприємства вітчизняні науковці почали розглядати як важливий аспект ефективності діяльності, що демонструє здатність підприємства не тільки виживати, а й процвітати в умовах конкурентного та нестабільного середовища на ринку. У той

час активно розроблялися методи аналізу та оцінювання ділової активності, засновані на використанні таких фінансових показників, як оборотність активів, рентабельність, норма прибутку та продуктивність праці.

На сучасному етапі розвиток поняття “ділова активність підприємства” в Україні пов'язаний зі зростанням інтеграції у світовий економічний простір, впровадженням сучасних технологій та інструментів управління, а також зростаючою потребою підприємств у стратегічному плануванні. Ділову активність дедалі частіше розглядають не тільки як внутрішній показник, а й як важливий фактор репутації та інвестиційної привабливості підприємства на міжнародному ринку.

Відповідно до проведеного аналізу наукових та академічних джерел, слід зауважити, що науковці мають неоднозначні погляди на трактування ділової активності підприємства, методи її оцінювання та значення для економічного розвитку. Найчастіше дане поняття характеризується як економічна категорія, що відображає динаміку економічної діяльності підприємства. Такий погляд на ділову активність підприємства має доктор економічних наук О.М. Анісімова й стверджує: “Ділова активність підприємства – економічна категорія, що характеризує економічну діяльність конкретного підприємства, оцінюється в його межах і проявляється в межах підприємства через зміну інтенсивності такого виду діяльності за конкретний проміжок часу [2, с.20]”. Також вона звертає увагу, що ділова активність підприємства стосується будь-якої сфери життєдіяльності, тому дозволяє проаналізувати, як внутрішню так і зовнішню ефективність. Цю точку зору підтримує і вчена І.С. Вчєрашня, надаючи схоже визначення: “Ділова активність підприємства – це економічна категорія, що характеризує економічну діяльність підприємства з позицій внутрішніх його змін і виявляється через зміну її інтенсивності у часі ”. У табл. А.1 додаток А сформовано перелік науковців та їхні авторські підходи до формулювання сутності поняття “ділова активність підприємства”. Відповідно до визначень, що наведені в табл. А.1 додаток А можна зробити висновок, що думки науковців стосовно формулювання поняття дещо відрізняються (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Ключові характеристики поняття “ділова активність підприємства”

Джерело: розроблено автором на основі [2-19]

Н. Л. Мешкова та Г.Г. Кірейцев розглядають ділову активність підприємства як динамічний процес, що сприяє досягненню цілей шляхом оптимального використання ресурсів, організації виробництва та збуту продукції. Проте, незважаючи на однаковий погляд, їхні підходи суттєво різняться за своїм акцентом та логікою. Н. Л. Мешкова у своєму дослідженні зазначає: “Ділову активність промислового підприємства можна визначити як процес щодо забезпечення досягнення цілей розвитку підприємства у сфері виробництва і реалізації продукції. Отже, ступінь досягнення цілей розвитку на певному етапі залежать від рівня ділової активності [3, с. 36-37]”. У той час, як Г.Г. Кірейцев стверджує: “Ділова активність – це процес вибору оптимального співвідношення між наборами економічних ресурсів та окремо між обсягами виробництва і різноманітних продуктів за допомогою цих ресурсів [4, с. 289]”. У табл. 1.2 виокремлені основні відмінності в підходах до визначення поняття як “процесу”.

Таблиця 1.1 – Порівняльний аналіз визначень ділової активності підприємства за Г.Г. Кірейцевим і Н.Л. Мешковою

Визначення Г.Г. Кірейцева	Визначення Н. Л. Мешкової
В основу визначення вкладає оптимальний вибір між виробництвом та задіяними ресурсами.	В основу визначення вкладає цілі розвитку підприємства.
Ключовий фокус на раціональному розподілі економічних ресурсів.	Ключовий фокус на динаміці розвитку підприємства у сфері виробництва та реалізації продукції.
Основні аспекти: ефективне управління ресурсами; досягнення оптимального співвідношення між наявними ресурсами та кінцевими результатами виробництва.	Основні аспекти: ступінь досягнення стратегічних цілей підприємства; сфокусованість на вдосконалення виробництва та збуту продукції.
Орієнтується на оптимізацію виробничих процесів з точки зору економічної раціональності використання наявних ресурсів.	Орієнтується на розвиток підприємства в цілому.

Джерело: розроблено автором на основі [3;4]

Схожу думку з Г.Г. Кірейцевим має низка таких авторів, як Г.Ю. Ткачук, І.С. Козій, Г.В. Савицька й Л.А. Лахтіонова, які визначають ділову активність через ефективність використання ресурсів підприємства [5;6;7;8]. Такий підхід є схожим до того, що описувався раніше. Г.Г. Кірейцевим, але в цьому випадку ділова активність підприємства розглядається не як процес, а як показник або ж сукупність показників ефективності діяльності підприємства. Тобто автори роблять акцент на аналітичному змісті даного поняття. У своїй праці "Економічний аналіз діяльності підприємства" Г.В. Савицька характеризує ділову активність як: "... сукупність показників, що характеризують динамічність розвитку підприємства, ефективність використання ресурсів та його позицію на ринку [7, с. 313]". Авторка підкреслює, що ділова активність підприємства відображає рівень виконання плану, ефективність управління виробничим потенціалом та фінансовими ресурсами, динаміку зростання ключових економічних показників, а також активність підприємства на ринку. Такий підхід вважається комплексним, універсальним і точним, адже враховує різні аспекти. Л.А. Лахтіонова трактує ділову активність з фінансової точки зору, визначаючи швидкість обороту засобів основним показником [8, с. 294]. На відміну від визначення Г.В. Савицької даний

підхід є менш універсальним, але більш доречним, якщо акцент робиться на фінансову складову.

Ю.С. Цал-Цалко належить до переліку науковців, котрі розглядають ділову активність підприємства як ринково орієнтовану категорію. Він стверджує, що ділова активність утворюється за рахунок зовнішньої (конкурентоспроможність на ринку) та внутрішньої (організація господарської діяльності) ефективності підприємства [9, с. 404]. У свою чергу О.О. Заїкіна, Л.О. Коваленко, Л.М. Ремньова підтримують цю точку зору й пропонують вважати ділову активність комплексною характеристикою, що містить у собі конкурентоспроможність, ефективність менеджменту, ефективність використання ресурсів, інноваційність і ринкову позицію [10, с. 146; 11, с. 382]. О.А. Гарасюк у своєму формулюванні акцентує увагу на тому, що ділова активність може виступати інструментом, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства: “ділова активність відображає рівень ефективності використання матеріальних, трудових, фінансових і інших ресурсів і, водночас, характеризує якість управління, а також можливості потенційного розвитку підприємства, що характеризує його фінансову конкурентоспроможність” [12, с.63]. У той час як О.І. Марченко має більш узагальнений і розгорнутий погляд на дане поняття, але попри це також вбачає в діловій активності комерційну та маркетингову орієнтацію, стверджуючи: “Ділова активність – це складна, інтегрована за багатьма показниками характеристика бізнес-середовища підприємства, яка визначає його стан на ринку, забезпеченість та ефективність використання усіх видів ресурсів та результати господарювання [13, с. 138]”. Такий підхід передбачає, що для досягнення рівня високої ділової активності підприємствам необхідно підвищувати, як внутрішню ефективність діяльності, так і зовнішню, щоб відповідати вимогам ринку. Тобто підприємство має досягати рівноваги між внутрішньою організацією господарської діяльності та зовнішньою привабливістю в ринковому середовищі.

О.О. Шеремет та В.О. Мец розглядають ділову активність підприємства, як сукупність активних дій і зусиль для подальшого розвитку й просування на ринку [14, с. 110; 15, с. 126]. У навчальному посібнику “Економічний аналіз фінансових

результатів та фінансового стану підприємства” В.О. Мец зазначав: “Ділова активність означає зусилля, які підприємство докладає для виходу на ринок продукції, праці, капіталу, а при аналізі фінансово – господарської діяльності цей термін застосовується для характеристики поточної виробничої і комерційної діяльності” [15, с. 126]. Тому автор розглядає ділову активність, перш за все, як динамічний процес, а не лише як статичний показник. Визначення О.О. Шеремета є майже тотожним вищезазначеному й повністю підтверджує підхід В.О. Мец до визначення ділової активності підприємства. Є.Ю. Антипенко, С.М. Ногіна та Ю.С. Піддубна в загальному визначають поняття, як комплексну характеристику, але також звертають увагу на те, що вона є “...сукупністю зусиль, спрямованих на зростання прибутковості підприємства та його інвестиційної привабливості...[16, с. 76]”. Також слід приділити увагу визначенню, яке надає авторка наукових публікацій з цієї теми – Л.Г. Соляник. Вона зазначає, що ділова активність підприємства виражається в його динамічному розвитку, досягненні цілей, раціональному використанні економічних можливостей та розширенні географії збуту. З такого трактування не можливо однозначно стверджувати, як авторка характеризує поняття та якого підходу дотримується, але зрозуміло, що в діловій активності вона вбачає і процес, і результат, і показник ефективності використання ресурсів, і орієнтованість на ринок [17, с. 25]. Таким чином, визначення Л.Г. Соляник є комплексним і поєднує динаміку діяльності підприємства та оцінку її ефективності.

Деякі вчені-економісти схильні вважати, що ділова активність підприємства є складовою його інвестиційної привабливості. А.Г. Загородній у навчальному посібнику “Фінанси підприємств” зазначає, що аналіз ділової активності є ключовим етапом оцінювання інвестиційної привабливості підприємства є важливою умовою для вибору подальшої фінансової стратегії його розвитку [18, с.321]. Така точка зору є досить вагомою та економічно обґрунтованою, оскільки ділова активність показує ефективність використання ресурсів, швидкість оборотності капіталу та здатність підприємства отримувати прибуток й розвивати ринковий потенціал. Саме ці характеристики є цільовими для потенційних

інвесторів, адже від них залежить рівень ризику та потенційна дохідність вкладених інвестицій.

Наостанок слід розглянути ділову активність підприємства, як характеристику його фінансово-економічного стану. До авторів, що дотримуються цієї точки зору належать: М.Д. Білик, О.А. Гарасюк, М.Ю. Ігнатенко та Т.П. Куриленко. Науковці вважають поняття комплексною характеристикою, яка відображає рівень розвитку підприємства, його конкурентоспроможності та економічної стабільності. Також вони визначили цільові показники, а саме: швидкість обороту коштів, обертання всієї величини капіталу, обертання власного капіталу та обертання готової продукції. Визначені цільові показники дозволяють оцінити рівень ділової активності підприємства у певний період часу та зробити висновки щодо його ефективності на ринку [19, с. 605; 20, с. 63; 21, с. 107]. Отже, ділова активність підприємства в цьому підході розглядається як статичний показник, що характеризує поточний стан підприємства за допомогою основних економічних показників.

На основі всіх розглянутих наукових публікацій, що стосуються визначення поняття “ділова активність підприємства”, можна зробити висновок, що думки вчених і дослідників даного питання мають розбіжності, а поняття ділової активності трактується у широкому та вузькому контекстах. Вузьке тлумачення ділової активності зосереджується на оперативній, виробничій та збутовій діяльності підприємства. У розрізі цього погляду ділова активність оцінюється через динаміку фінансово-економічних показників, що відображають результати діяльності підприємства. Отже, в цьому ракурсі ділова активність виступає як один з елементів фінансово-економічного стану підприємства. Широке тлумачення даного поняття передбачає аналіз більш комплексного явища. Йдеться про гармонійне поєднання зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовищ підприємства, яке виявляється в покращенні економічних показників його розвитку. Тобто ділова активність підприємства доцільно вважати економічною категорією, що визначає інтенсивність, дієвість і результативність функціонування підприємства; проявляється в процесі оптимального використання наявних

ресурсів, задоволенні запитів споживачів і досягненні поставлених цілей; вимірюється через систему показників оборотності, продуктивності та рентабельності; показує себе у збільшенні обсягів продажів, покращенні фінансових показників, збільшенні рентабельності та зміцненні конкурентної позиції.

1.2 Фактори, що визначають ділову активність підприємства

Для того, щоб уміло аналізувати та керувати діловою активністю підприємства, необхідно чітко визначати перелік факторів, що здійснюють вплив на неї. Більшість науковців наполягають на тому, що дані фактори поділяються на зовнішні та внутрішні, оскільки будь-яке підприємство здійснює господарську діяльність, як відкрита система, що взаємодіє з навколишнім середовищем. Підприємство не є ізольованим, навпаки воно постійно змінюється, приймаючи рішення на основі своїх внутрішніх ресурсів і можливостей, на які впливають зовнішні умови. Н.Л. Мешкова пропонує наступний принцип поділу факторів ділової активності підприємства, виходячи з їхнього походження та рівня впливу на підприємство. (табл. 1.2)

Таблиця 1.2 – Розподіл факторів, що здійснюють вплив на ділову активність підприємства за Н.Л. Мешковою

Зовнішні фактори впливу	Внутрішні фактори впливу
Економічний стан країни	Фінансовий стан підприємства
Політична стабільність/нестабільність	Принципи управління підприємством
Фінансові умови життєдіяльності підприємства	Стратегічні цілі розвитку підприємства
Умови функціонування в ринковому середовищі	

Джерело: [3]

У дослідженні “Ділова активність підприємства: складові та чинники впливу” І.М. Тихонова зазначила, що ключовий вплив на підприємства здійснюють макроекономічні чинники. Цю тезу вона пояснила тим, що саме під впливом макроекономічних факторів у підприємства є два варіанти подальшого розвитку подій: формування сприятливого “підприємницького клімату”, що сприятиме поліпшенню умов для активної поведінки підприємства або поява передумов до зниження ділової активності. Внаслідок цього вчена визначила чинники, що сприяють підвищенню рівня ділової активності та чинники, що знижують її рівень [22, с. 3]. Перелік чинників узагальнений та систематизований на рис. 1.2. та 1.3.

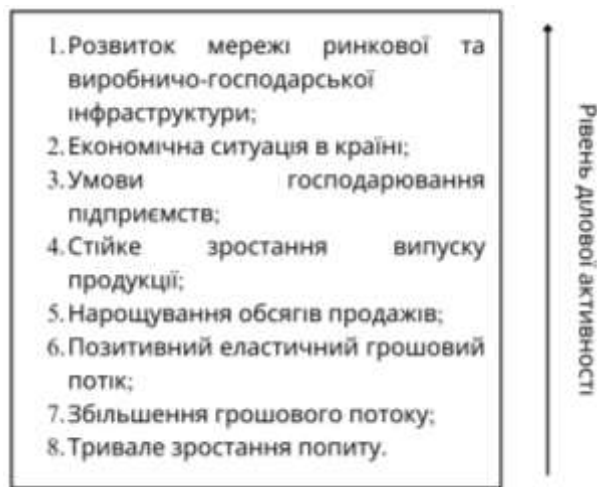


Рисунок 1.2 – Чинники, що впливають на зростання ділової активності підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [20]

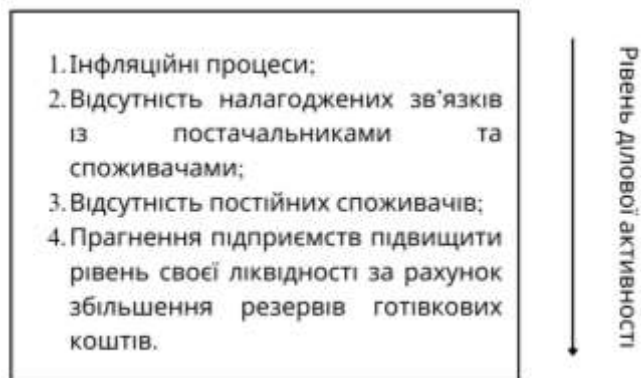


Рисунок 1.3 – Чинники, що впливають на зниження ділової активності підприємства.

Джерело: розроблено автором на основі [20]

Підхід І.М. Тихонової дозволяє систематизувати фактори, що впливають на ділову активність підприємства та визначити напрямки їх покращення. Враховуючи як внутрішні, так і зовнішні фактори, керівництво підприємства може приймати обґрунтовані рішення, спрямовані на сталий розвиток та підвищення ефективності діяльності.

На відміну від думки попередніх науковців Н.М. Гаркуша розглядає фактори впливу на ділову активність підприємства через призму стейкхолдерів, тобто зацікавлених сторін [23, с.182]. Він також підтримує поділ факторів на зовнішні та внутрішні, але його підхід відрізняється від попередніх, оскільки враховує взаємодію підприємства з різними групами учасників його діяльності. Це означає, що внутрішні фактори створюються завдяки впливу співробітників, які безпосередньо залучені у внутрішні процеси підприємства, а зовнішні фактори – обумовлені зв'язками підприємства із зовнішніми суб'єктами (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Зовнішні та внутрішні суб'єкти підприємства, що здійснюють вплив на ділову активність

Джерело: розроблено автором на основі [21]

Підхід Н.М. Гаркуші доповнює традиційний поділ на внутрішні та зовнішні фактори та пов'язує їх із конкретними учасниками бізнес-процесів підприємства. Це робить аналіз ділової активності більш детальним й орієнтованим на практичне застосування, оскільки підприємство має змогу: визначати як поводитися з тими чи іншими суб'єктами (налагоджувати зв'язки, посилювати співпрацю, або зменшувати інтенсивність співпраці); аналізувати вплив зміни будь-якого суб'єкта на ділову активність; розробляти стратегічні рішення щодо окремих учасників процесів підприємства.

Не дивлячись на велику кількість вчених, які визначають саме такі підходи до розподілу факторів впливу на ділову активність, М.О. Буздиган стверджує, що це є некоректним і недоречним. Вона зазначає: "...різні фактори на різних стадіях розвитку підприємства впливають на ділову активність по-різному" [24, с. 90]. На основі визначення певних особливостей, котрі здійснюють вплив на ділову активність, авторка пропонує власну класифікацію (рис. 1.5) . Її основна теза полягає в тому, що розмежування між внутрішніми та зовнішніми факторами є статичним і не враховує змін у часі.

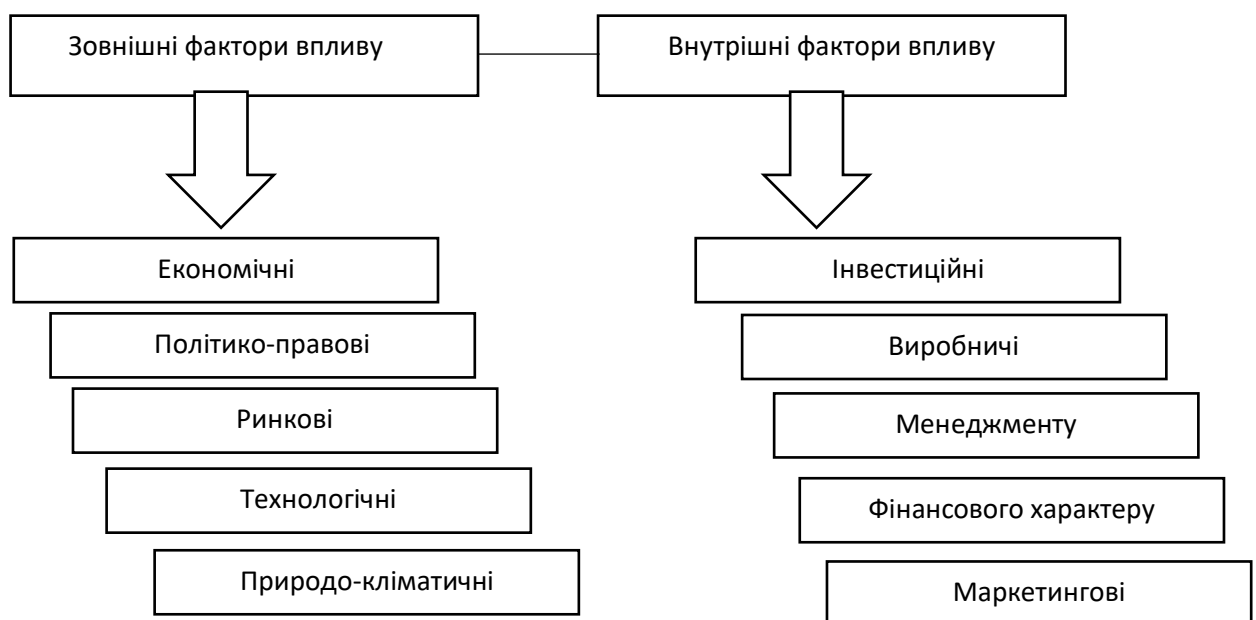


Рисунок 1.5 – Розподіл факторів, що здійснюють вплив на ділову активність підприємства за М.О. Буздиган

Джерело: розроблено автором на основі [22]

Базові засади, на яких ґрунтується даний підхід авторки:

- фактори не мають чіткого впливу та можуть змінюватися залежно від обставин;
- вплив факторів може змінюватися залежно від етапу життєдіяльності підприємства;
- взаємодія між внутрішніми та зовнішніми факторами є дуже тісною, тому відоремлювати їх можливо лише умовно.

Таким чином, за даними дослідженої інформації можна зробити висновок, що існує декілька видів розподілу чинників, що впливають на ділову активність підприємства, але жоден із них не можливо вважати досконалим і абсолютно точним. Важливо не просто обрати одну з класифікацій, а комплексно аналізувати фактори, оскільки умови ведення підприємницької діяльності мають мінливий характер; основні фактори впливу можуть відрізнятися залежно від галузі економіки, сфери діяльності, етапу життєдіяльності підприємства макроекономічної ситуації тощо. Тобто фактори впливу на ділову активність підприємства слід визначати відповідно до специфіки кожного окремого підприємства.

1.3 Методичні підходи до оцінювання ділової активності підприємства

Оцінювання ділової активності є важливою складовою фінансово-економічного стану підприємства, результати якого необхідні для ухвалення вдалих рішень, як внутрішнім, так і зовнішнім стейкхолдерам. Основна мета оцінювання ділової активності полягає в тому, щоб отримати об'єктивну інформацію щодо фінансового стану суб'єкта господарювання та створити план дій

для його зміцнення на короткострокову та довгострокову перспективу. Відповідно до сформульованої мети головними завданнями оцінювання ділової активності є: спостереження за фінансовим станом підприємства, дослідження та аналіз змін показників ділової активності, здійснення заходів для підвищення рівня ділової активності. Кожне завдання, поставлене для аналізу ділової активності підприємства, вимагає застосування конкретних процедур аналізу та використання адекватної системи показників і методів їх обробки. До них належать методи економічного аналізу та методи фінансового аналізу. На рис. 1.6. систематизовані загальноприйняті методи економічного аналізу, що використовуються при оцінюванні ділової активності підприємства.

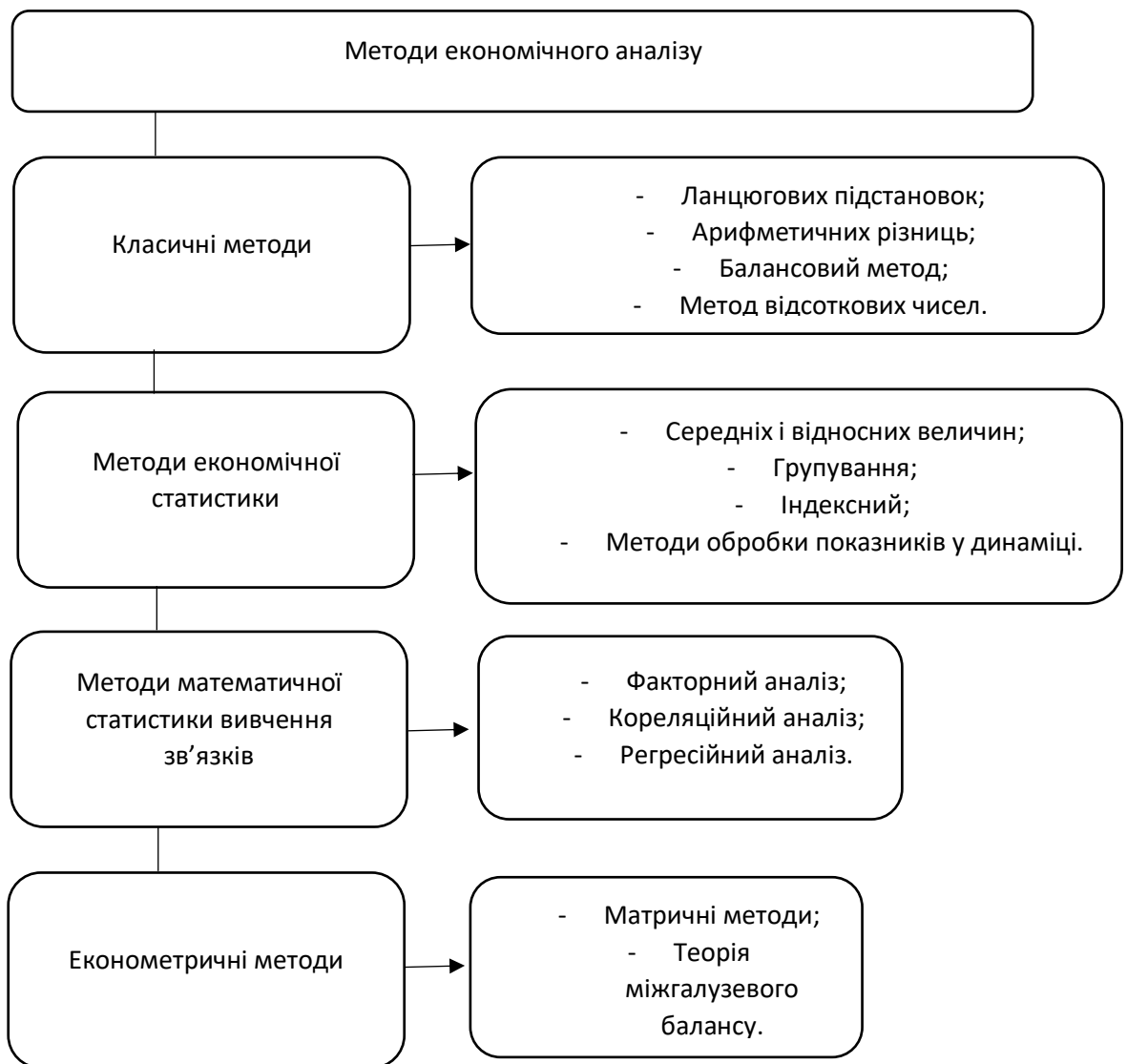


Рисунок 1.6 – Класифікація методів економічного аналізу для оцінювання ділової активності підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [25]

Окрім методів економічного аналізу, важливим для оцінювання ділової активності підприємства є застосування прийомів фінансового аналізу. Вони передбачають проведення горизонтального аналізу, вертикального аналізу та аналізу відносних показників (коефіцієнтний метод) [26, с.345]. (рис. 1.7) Горизонтальний аналіз відображає зміну одних і тих самих показників на різних часових проміжках, у той час як вертикальний аналіз відображає визначення у відсотковому вираженні структури показника, що досліджується. Суть аналізу відносних показників ділової активності полягає в розрахунку відповідних коефіцієнтів (показників), що враховують зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на ділову активність підприємства.

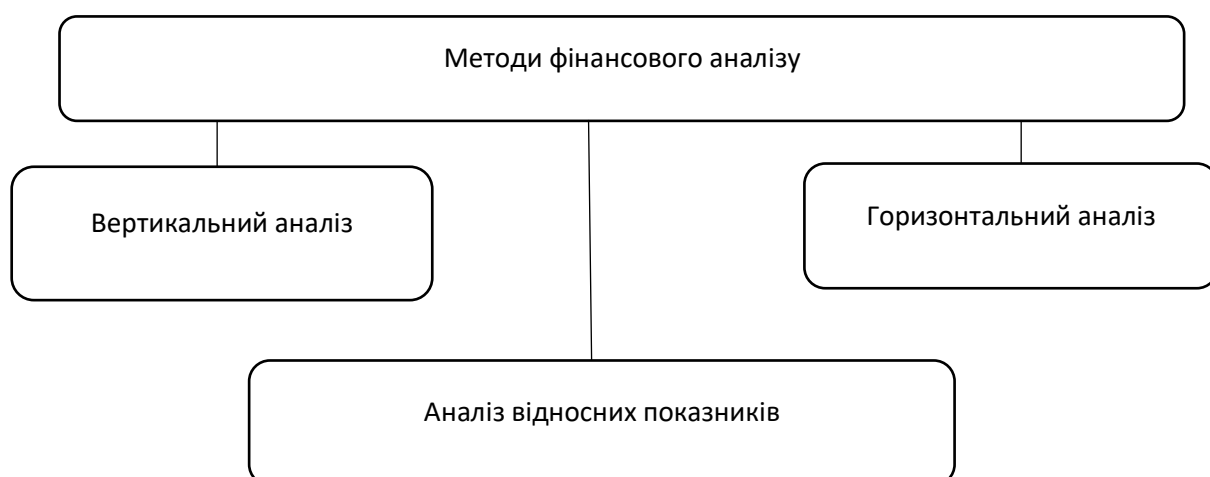


Рисунок 1.7 – Схема прийомів фінансового аналізу для оцінювання ділової активності підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [25]

Оцінювання ділової активності здійснюється через калькуляцію показників, які поєднують економічну, фінансову, соціальну та екологічну діяльності, завдяки використанню активів і капіталу підприємства. Тому критерієм для оцінювання виступають фінансово-виробничі ресурси, а величина кінцевого результату порівнюється з величиною витрат. Результати одержані при розрахунку відносних показників ділової активності підприємства можна використати для проведення факторного аналізу, основною ціллю якого є визначення причин і наслідків зміни

показників, виявлення факторів, що найбільшою мірою впливають на них та оцінка ступеню цього впливу. Даний метод дозволяє зрозуміти, що саме допомагає підприємству розвиватися, а що заважає. У свою чергу це дає змогу ухвалювати більш точні управлінські рішення. Крім того, дослідники зазначають, що факторний аналіз здійснюється різними способами, зокрема способом ланцюгових підстановок, способом абсолютних/відносних різниць, індексним методом та інтегральним способом. Вибір способу факторного аналізу залежить від мети дослідження, типу даних і їх наявності, масштабу аналізу.

Аналіз ділової активності підприємства може здійснюватися за допомогою регресійного та кореляційного методів, адже вони дозволяють виявити взаємозв'язки між різними показниками, що впливають на результати діяльності підприємства. Кореляційний аналіз визначає ступінь і напрямок зв'язку між змінними й дозволяє визначити фактори, які взаємно впливають на результативність підприємства. Недоліками використання даного методу є можлива наявність прихованих факторів і неточність результатів через недостатню кількість або якість даних. Регресійний аналіз дозволяє будувати моделі, які одночасно прогнозують результати, засновані на зміні декількох факторів, і оцінюють їх вплив на залежні показники. Недоліки такого аналізу полягають у складності інтерпретації отриманої інформації при великій кількості змінних, залежності результатів від коректного вибору регресійної моделі та припущень, а також потребі використання великого обсягу даних [26, с.348].

Більшість науковців стверджують, що вдалим методичним підходом слід вважати інтегровану оцінку рівня ділової активності, оскільки вона передбачає отримання комплексного висновку стосовно господарської діяльності підприємства. Для розрахунку інтегрованої оцінки необхідно, на основі виробничої та фінансової звітностей, визначити та обчислити ключові показники, що характеризують ділову активність; сформулювати інтегрований показник ділової активності, використовуючи вагу кожного з порохованих показників і їх нормальні значення; проаналізувати одержані результати [26, с.346; 27, с.4]. Така методика переважає над іншими, адже демонструє взаємозв'язок між ключовими

показниками, які досліджувалися. Та попри таку перевагу результати цього підходу не є абсолютно точними, однак відображають відносну узагальнену оцінку ефективності діяльності підприємства.

Матричні методи використовують для оцінювання внутрішнього та зовнішнього середовища ділової активності підприємства. Зазвичай, це матриця BCG, матриця GE/McKinsey, матриця SWOT-аналізу, матриця SPACE та матриця Ансоффа. Опрацювання результатів, отриманих за допомогою розрахунку матриць, допомагає підприємству обрати потрібний напрямок розвитку на основі аналізу продуктів і ринку загалом; оцінити власні можливості та перспективи; визначити чинники, що здійснюють вплив на ділову активність. Більш об'єктивну картину стану підприємства надає використання кожної з матриць комплексно.

При аналізі структури та структурних змін ділової активності підприємства, а також для встановлення взаємозв'язків між показниками застосовується метод групування. Основна суть методу полягає в тому, що він надає можливість встановити співвідношення конкретного показника до загальної кількості. Завдяки цьому методу створюються групи, що складають сукупність, а також спільні ознаки для цих груп. Для встановлення взаємозв'язків між кількома показниками експерти проводять аналітичні групування.

У практичному застосуванні основоположним вважається метод середніх і відносних величин, оскільки аналіз ділової активності базується на розрахунку відносних коефіцієнтів (показників). Переважна частина вчених-економістів стверджують, що ділова активність підприємства виражається швидкістю обороту його ресурсів. Такий підхід характеризується як оцінювання “за рівнем ефективності використання ресурсів підприємства” і включає в себе низку показників оборотності, що відображені в таблиці Б.1 додаток Б. Окрім коефіцієнтів, що визначають оборотність певних параметрів підприємства та швидкість їх обороту, характерними для оцінювання рівня ділової активності є показники продуктивності та рентабельності (табл. Б.2, додаток Б). Вчені-економісти також акцентують увагу на важливості врахування ринкових чинників,

інвестиційної привабливості та інноваційної активності при оцінці ділової активності підприємства.

Оскільки діяльність кожного окремого підприємства є унікальною, універсальних нормативних значень для показників ділової активності не існує. Натомість для більш багатогранного оцінювання проводиться їх аналіз у динаміці, використовуючи часові інтервали, та в порівнянні з відповідними показниками конкурентів у тій самій галузі. Окрім того, оцінюючи динаміку змін ключових показників, важливо дослідити та узгодити темпи їх змін відповідно до золотого правила економіки. Такий напрям оцінювання ділової активності визначається, як аналіз “за ступенем виконання плану”. Співвідношення показників відображене в формулі (1.1).

$$T_{\text{ПР}} > T_{\text{ОР}} > T_{\text{К}} > 100\%, \quad (1.1)$$

де $T_{\text{ПР}}$ – темп зміни прибутку; $T_{\text{ОР}}$ – темп зміни обсягів реалізації; $T_{\text{К}}$ – темп зміни капіталу (активів) підприємства.

Оцінювання рівня ділової активності підприємства тісно корелює з “золотим правилом економіки” [28, с.37; 29, с.181]. Сенс цієї нерівності полягає в тому, що економічний потенціал підприємства зростає, збут продукції зростає вищими темпами, ніж збільшення економічного потенціалу, а прибуток підприємства зростає швидше. Тобто темп зростання прибутку повинен переважати темп зростання виручки від реалізації та вартість активів. При виконанні даних умов, можна вважати, що підприємство ефективно використовує ресурси, контролює витрати та підвищує власний економічний потенціал.

Відповідно до проаналізованої інформації спостерігається недостатня кількість чітко окреслених і унікальних методичних підходів, що мали б на меті дослідження саме ділової активності підприємства. Та попри це використовується значна частина поширених в економіці методик, які опосередковано або частково пов'язані з оцінюванням ділової активності підприємства. Окрім того, існує комплексна система показників, яка дає змогу оцінити ділову активність

підприємства з різних аспектів його діяльності та зробити висновки щодо їх значень.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНЮВАННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ТОВ “КОЗЯТИНСЬКИЙ М’ЯСОКОМБІНАТ”

2.1 Характеристика бізнес-діяльності підприємства

ТОВ “Козятинський м'ясокомбінат”- це сучасне підприємство харчової промисловості з новітніми технологіями виробництва м'яса та ковбасних виробів. Підприємство належить до загальнодержавної асоціації “Укрм'ясо” [30]. На українському ринку компанія функціонує понад 80 років, стабільно розвиваючись та розширюючи свій асортимент продукції. Підприємство розпочало свою діяльність у 1927 році як птахопереробне виробництво, що згодом перетворилося на потужний м'ясопереробний комплекс, який спеціалізується на переробці птиці, яєць, забої худоби, а також випуску м'яса, ковбасних виробів і копченостей [31]. На сьогоднішній день основними напрямками діяльності підприємства є:

- забій, обвалювання свиней та ВРХ;
- виробництво ковбасних виробів;
- виробництво напівфабрикатів [32].

ТОВ «Козятинський м'ясокомбінат» має сучасне технологічне обладнання, власну лабораторію, холодильні потужності та розвинену логістичну інфраструктуру. Виробництво відповідає вимогам системи управління безпечністю харчових продуктів, що гарантує високу якість продукції. Виробництво відповідає чинним вимогам системи управління харчової безпеки продуктів (НАССР), що гарантує якість і безпеку продукції.

Місія підприємства полягає в тому, щоб забезпечити населення України високоякісною, безпечною та доступною продукцією, виготовленою за допомогою кращих традиційних рецептур, досвіду минулих поколінь і високотехнологічних рішень, дотримуючись стандартів харчової безпеки виготовленої продукції. Візія

підприємства – стати лідером на національному м'ясопереробному ринку, удосконалюючи технології виробництва, підвищуючи довіру споживачів і сприяючи стабільному розвитку економіки України. Ключові характеристики діяльності підприємства ТОВ “Козятинський м'ясокомбінат” структуровані на рис. 2.1.

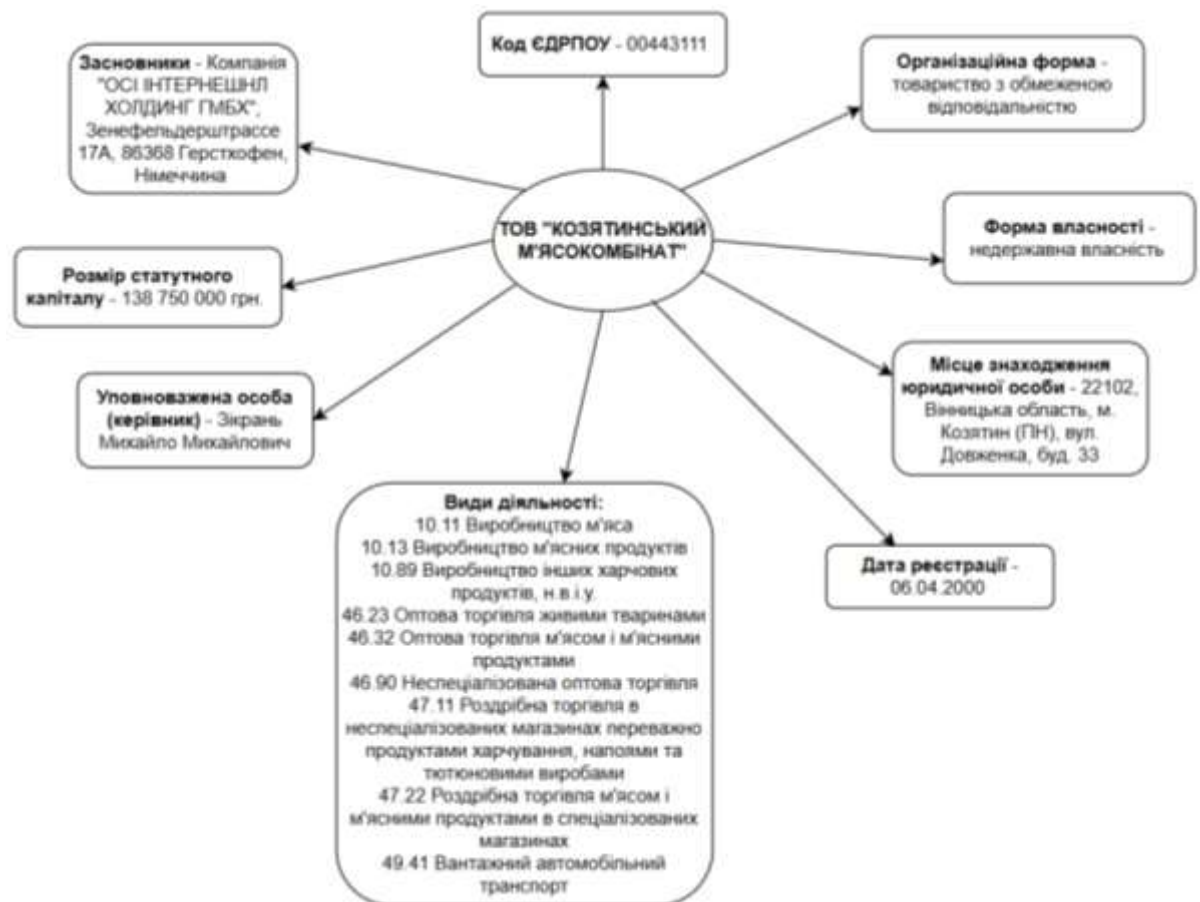


Рисунок 2.1 – Організаційно-правові характеристики діяльності підприємства ТОВ “Козятинський м'ясокомбінат”

Джерело: розроблено автором на основі [31, 33]

Організаційна структура підприємства ТОВ “Козятинський м'ясокомбінат” має ознаки функціональної структури, оскільки передбачає розподіл підприємства на окремі підрозділи згідно з виконуваними функціями (рис. 2.2). Такий підхід гарантує високий рівень кваліфікації та спеціалізації, ефективне використання ресурсів і легку координацію дій робітників.

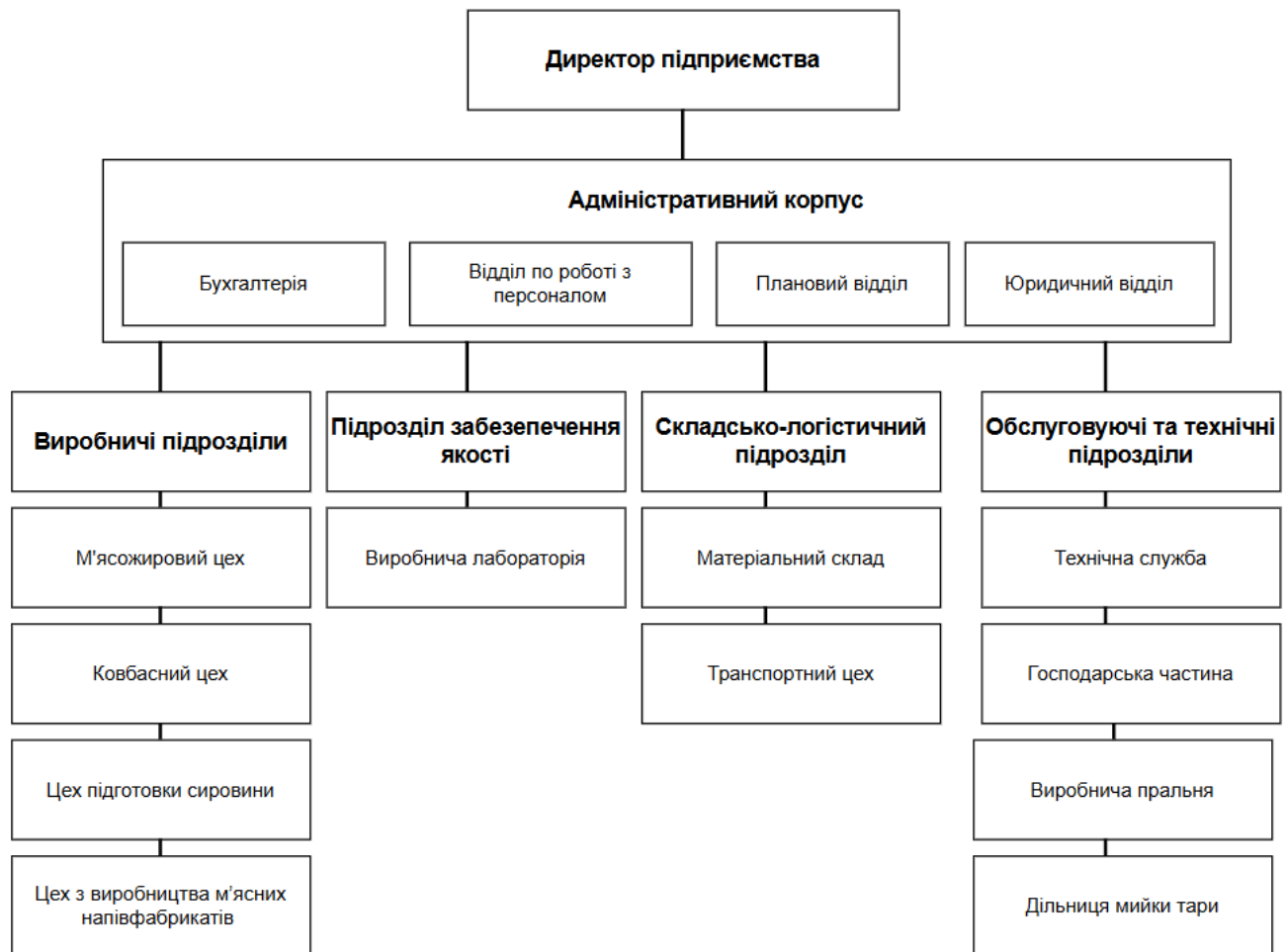


Рисунок 2.2 – Організаційна структура підприємства ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат”

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Чисельність штатних працівників підприємства дещо змінювалася протягом аналізованого періоду 2019-2024 рр. У 2019 році чисельність працівників складала 311 осіб, а в 2020 році вона зросла на 26 осіб. Пікове значення було досягнуто у 2021 році — 344 особи, після чого в 2022 році кількість працівників залишалася практично незмінною та становила 343 особи, що говорить про стабільну діяльність підприємства в даний період.

Кількість штатних працівників підприємства дещо коливалась протягом аналізованого періоду 2019-2024 рр (рис. 2.3). У 2019 році чисельність працівників становила 311 осіб, а в 2020 році вона збільшилася на 26 осіб. Найбільше значення було зафіксовано в 2021 році — 344 особи, після чого в 2022 році кількість

працівників майже не змінилася та була на рівні 343 особи, що свідчить про стабільну роботу підприємства в цей період. У 2023 році на підприємстві суттєво зменшилася чисельність працівників, порівняно з попередніми роками та становила 302 особи. Така ситуація могла скластися через вплив різних чинників, але найбільш вагомим із них є початок воєнних дій на території України, що посприяв еміграції значної кількості населення закордон і мобілізації працюючої верстви населення. Але в 2024 році рівень чисельності працівників мав незначне збільшення до 307 осіб.

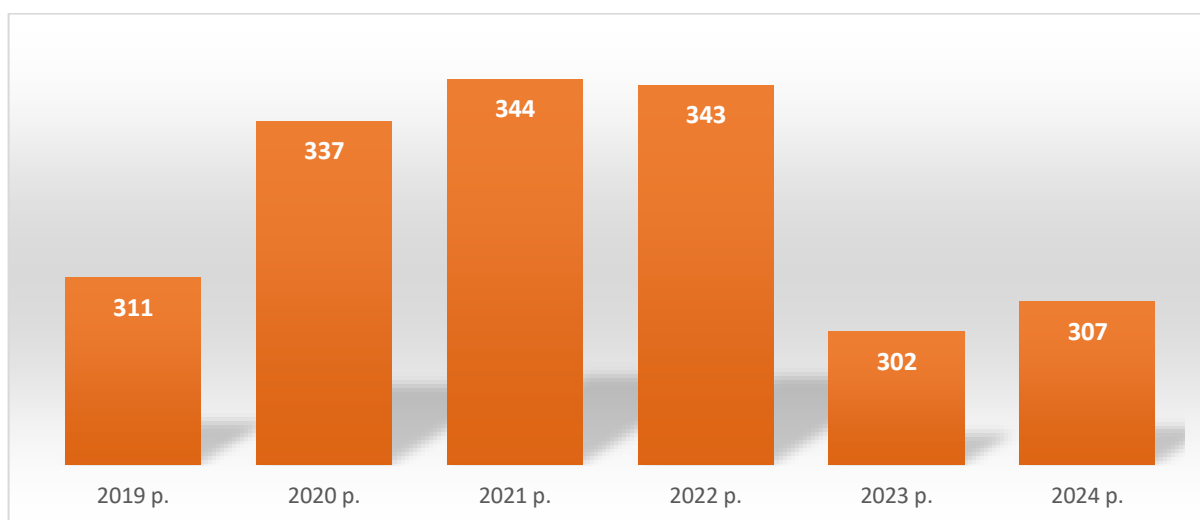


Рисунок 2.3 – Показники чисельності працівників ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” у 2019-2024 рр.

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності [33]

Асортимент продукції підприємства ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” охоплює широкий вибір м’ясних виробів: свіже м’ясо, ковбасні вироби, копченості та напівфабрикати. Наразі підприємство щомісячно виготовляє більше 150 тонн напівфабрикатів, 20 тонн ковбасних виробів та майже 300 тонн м’яса. На виробництві використовується виключно натуральна сировина, що вигідно вирізняє продукцію підприємства від схожої продукції інших виробників. Завдяки високій якості та натуральності продукція м’ясокомбінату давно здобула довіру споживачів. Включно з 2003 року підприємство є головним постачальником яловичини для виробництва гамбургерів у мережі закладів швидкого харчування

Mc'Donalds, і з 2006 року на постійній основі співпрацює з торговими мережами МЕТРО, БІЛЛА та іншими. Продукція комбінату постачається по всій території України.

Проведений аналіз фінансового ризику підприємства включає в себе розрахунок коефіцієнту автономії (незалежності) і коефіцієнту забезпеченості власними оборотними коштами (рис. 2.4). Упродовж аналізованого періоду коефіцієнт автономії має доволі високі значення, порівняно з нормативним ($\geq 0,5$), що свідчить про низьку залежність підприємства від позикових коштів, адже в період з 2019 по 2024 рік воно здатне профінансувати від 92% до 94% (спади спостерігалися в 2022 та 2023 рр.) активів за рахунок власного капіталу. З одного боку така ситуація є позитивною, а з іншого говорить про те, що підприємство використовує свій потенціал не повною мірою.

За даними графіка доцільно зробити висновки, що фінансова стійкість м'ясокомбінату зростає, адже значення коефіцієнта забезпеченості власними оборотними коштами виросло з 0,86 в 2020 р. до 0,93 в 2024 р. Впродовж всього аналізованого періоду показник в рази вищий нормативного і підприємство станом на 2024 рік здатне профінансувати 93% оборотних активів, використовуючи власний капітал. Таким чином, залежність від позикового капіталу є низькою.

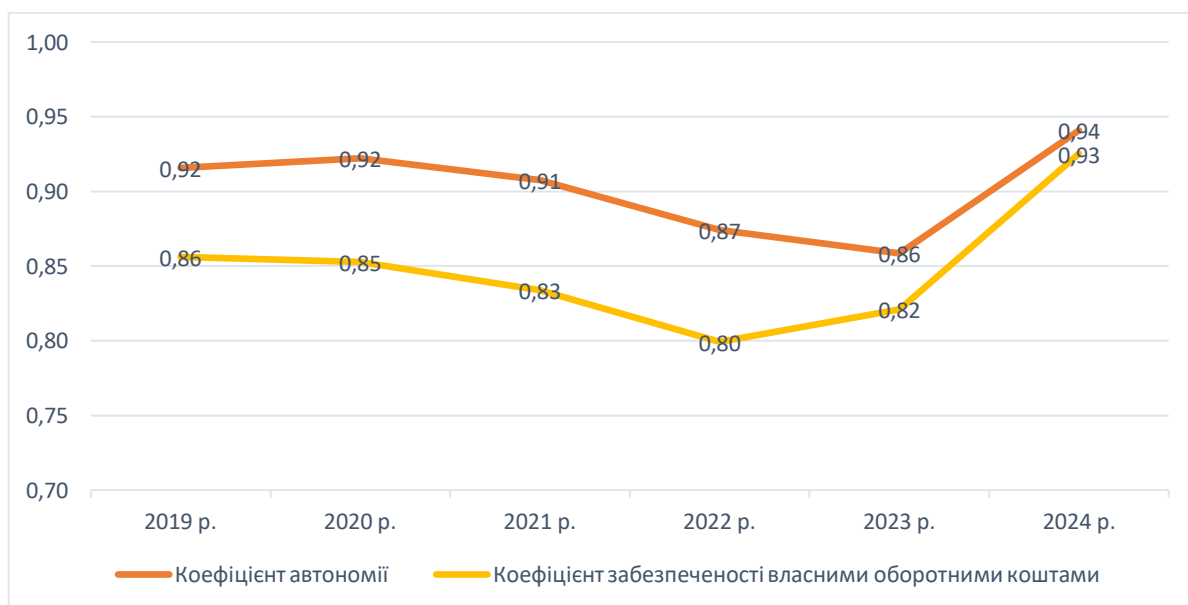


Рисунок 2.4 – Показники фінансового ризику ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” у 2019-2024 рр.

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства [33]

Наступним чином слід проаналізувати показники ліквідності підприємства (рис. 2.5). Показник поточної ліквідності відображає найбільш реальну ситуацію, яка відбувається на підприємстві. Нормативне значення коефіцієнту становить ≥ 2 . За отриманими результатами видно, що протягом усього періоду оборотні активи перевищують короткостроковий позиковий капітал, що є дуже позитивною характеристикою. У 2024 році показник досягнув максимального значення та складає 13,5, тобто на кожну гривню поточних зобов'язань підприємства припадає 13,5 гривень. Такий результат вважається позитивним, але з точки зору менеджменту підприємства значне перевищення критичного значення може свідчити про неефективну структуру активів.

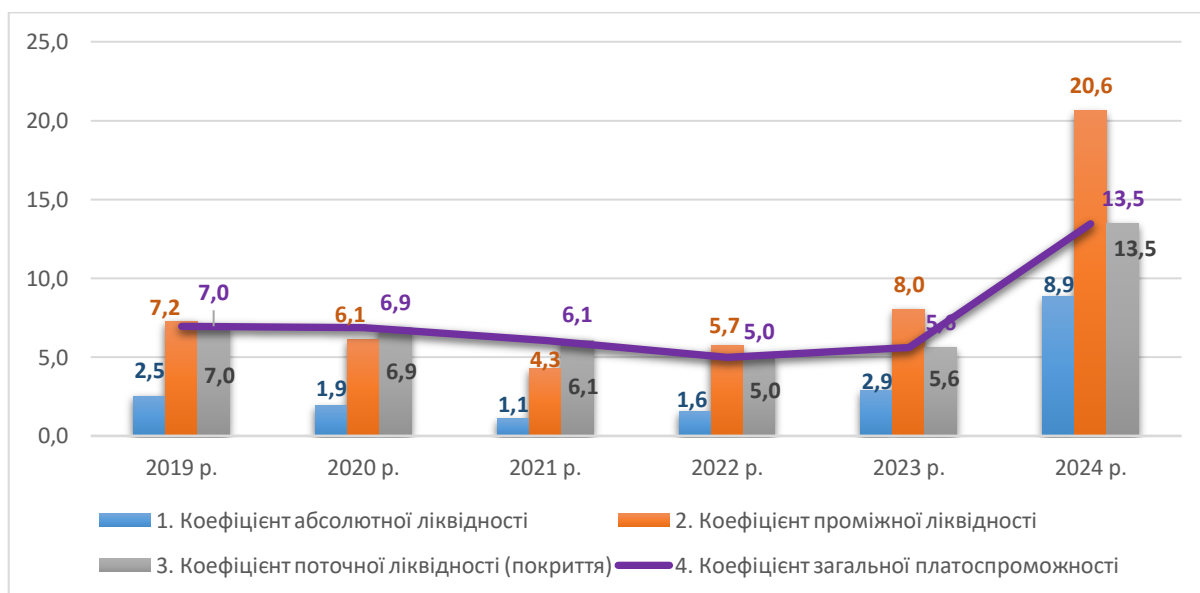


Рисунок 2.5 – Показники ліквідності ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” у 2019-2024 рр.

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства [33]

Коефіцієнт абсолютної ліквідності в жодному з аналізованих періодів не відповідає нормативному значенню (0,2-0,25). Відтак, надмірно великий коефіцієнт абсолютної ліквідності свідчить про відтік значного обсягу капіталу на створення неефективних активів. Коефіцієнт проміжної (швидкої) ліквідності протягом досліджуваного періоду суттєво перевищує нормативний показник і демонструє тенденцію до зростання. Отже, здатність підприємства своєчасно розрахуватися за

поточними зобов'язаннями за короткий період часу є низькою. Позитивна динаміка демонструється показником платоспроможності: протягом усього розглянутого періоду значення коефіцієнта перевищує одиницю. Отже, підприємство здатне забезпечити виконання своїх зобов'язань оборотними активами. Щодо балансу ліквідності, протягом 2019-2024 рр. ліквідність балансу ТОВ “Козятинський м'ясокомбінат” є абсолютною, оскільки результат зіставлення розрахунків за групами активів і зобов'язань, показав, що умови співвідношень між групами активів і зобов'язань дотримується. Це вказує на достатню кількість власних оборотних засобів, що забезпечує фінансову стійкість підприємства (табл. В.1, додаток В).

2.2 Оцінювання ділової активності ТОВ “Козятинський м'ясокомбінат”

Аналіз рівня ділової активності підприємства класично передбачає розрахунок показників продуктивності активів і пасивів, швидкості обороту за окремими елементами та рентабельності ресурсів і капіталу. Аналіз цих показників протягом 2019–2024 рр. дає змогу оцінити ділову активність підприємства ТОВ “Козятинський м'ясокомбінат”. Оскільки активи підприємства виступають основою його ресурсної бази та відображають, яким чином воно генерує дохід, доцільно буде почати аналіз із показників оборотності активів. На рис. 2.6 відображена динаміка продуктивності активів. Загалом за останні 5 років ситуація погіршилася, адже в порівнянні з 2020 роком, продуктивність активів знизилася на 0,87, але, якщо порівнювати значення з попереднім роком, то ситуація значно покращилася на 0,83. Пікове значення показника спостерігалось в 2022 році. Таким чином станом на 2024 рік кожна гривня вкладена в активи приносить 2,24 гривні продукції.

Для більш глибокого аналізу оборотності активів доцільно буде прослідкувати зміни, що відбуваються в окремих складових активів, а саме: динаміка продуктивності основного засобів та операційних витрат. Результати дослідження, відображені на рис. 2.10, дають можливість зробити висновок, що кожен із аналізованих елементів значно збільшився в 2024 році, порівнюючи з попередніми роками (на відміну від 2020 року, у 2024 кожне зі значень порохованих показників збільшилося приблизно в 3 рази, а порівняно з 2023 роком приблизно в 4). Тобто підприємство збільшило кількість виручки, із кожної грошової одиниці, що була вкладена в основні засоби, а також підвищило ефективність використання обігових коштів.

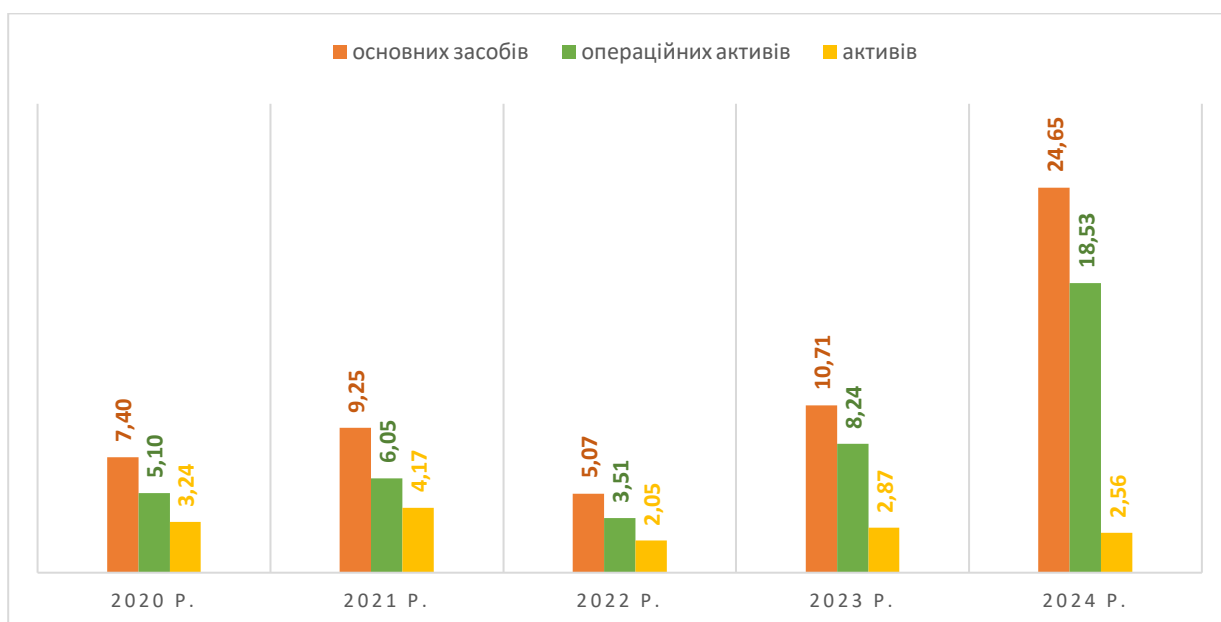


Рисунок 2.6 – Показники продуктивності ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” у 2020-2024 рр.

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства [33]

Спадна динаміка продуктивності активів пов'язана з тим, що протягом аналізованого періоду темпи зростання чистого доходу підприємства були меншими за темпи зростання середньорічної величини активів (рис. 2.7). Оскільки, у 2024 році і темп зростання чистого доходу зменшився, і темп зростання середньорічної величини активів також зменшився, порівняно з 2023 роком, то продуктивність мала незначне спадання. У 2023 році спостерігалася зворотня

ситуація: вагоме підвищення значення темпу зростання чистого доходу в порівнянні з темпом зростання середньорічної величини активів призвело до зростання продуктивності активів.

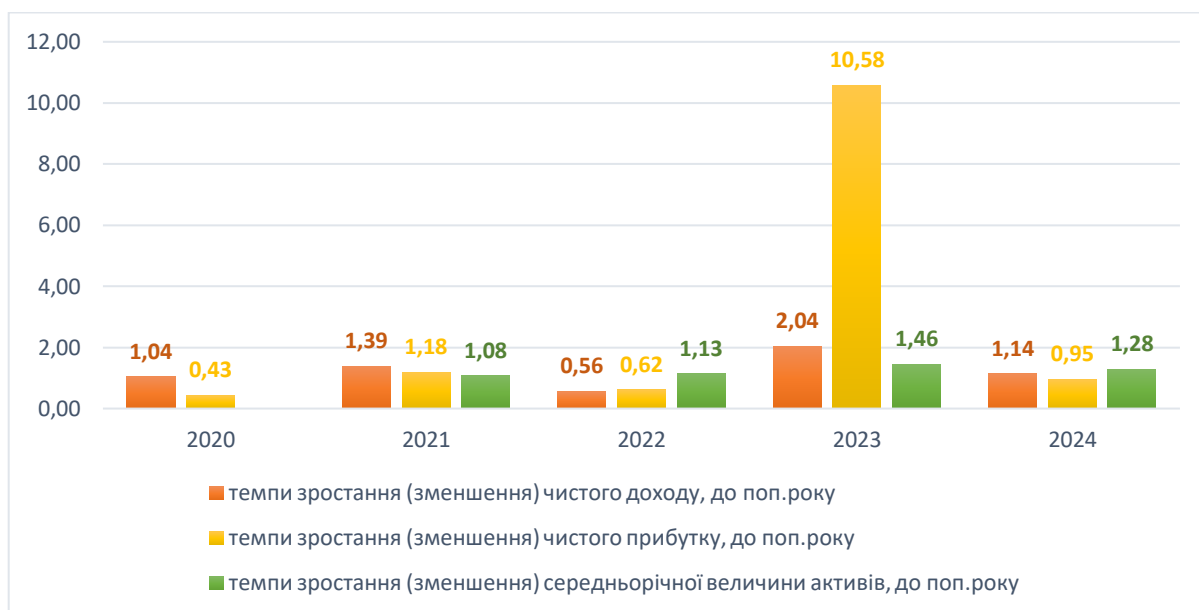


Рисунок 2.7 – Показники змін активів і результатів підприємства ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” у 2020-2024 рр.

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства [33]

Динаміка розрахованих показників дозволяє виявити, чи відповідають їх співвідношення “золотому правилу економіки”. У 2024 році темп зростання чистого прибутку є нижчим за темп зростання чистого доходу, темп зростання чистого доходу нижчий за темп зростання середньорічної величини активів і відповідно темп зростання чистого прибутку нижчий за темп зростання середньорічної величини активів. Це говорить про повну невідповідність “золотому правилу економіки”. Тобто витрати підприємства перевищують результати його діяльності, що негативно впливає на рівень ділової активності. Збалансоване зростання показників спостерігалось лише в 2023 році, інші роки спостерігалися порушення співвідношень, що свідчить про розбалансованість зростання підприємства.

Оскільки значну частку структури активів займають оборотні активи (табл. В.4, додаток В), необхідно чітко розуміти, яка кількість продукції в грошовому

вираженні припадає саме на них і з якою швидкістю вони перетворюються на кошти. За даними рис. 2.8 можна помітити, що кількість днів, за які оборотні активи перетворюються на гроші в 2024 році зросла на 20 днів, у той час, як зменшилася, порівняно з 2023 роком, на 13 днів. Здебільшого період повного обороту активів залежить від органічної структури капіталу: співвідношення основного капіталу та оборотного капіталу. Що більша частина основного капіталу в загальній величині активів, то повільніше вони обертаються, і навпаки, зі збільшенням частки оборотних активів у структурі прискорюється загальна оборотність активів.

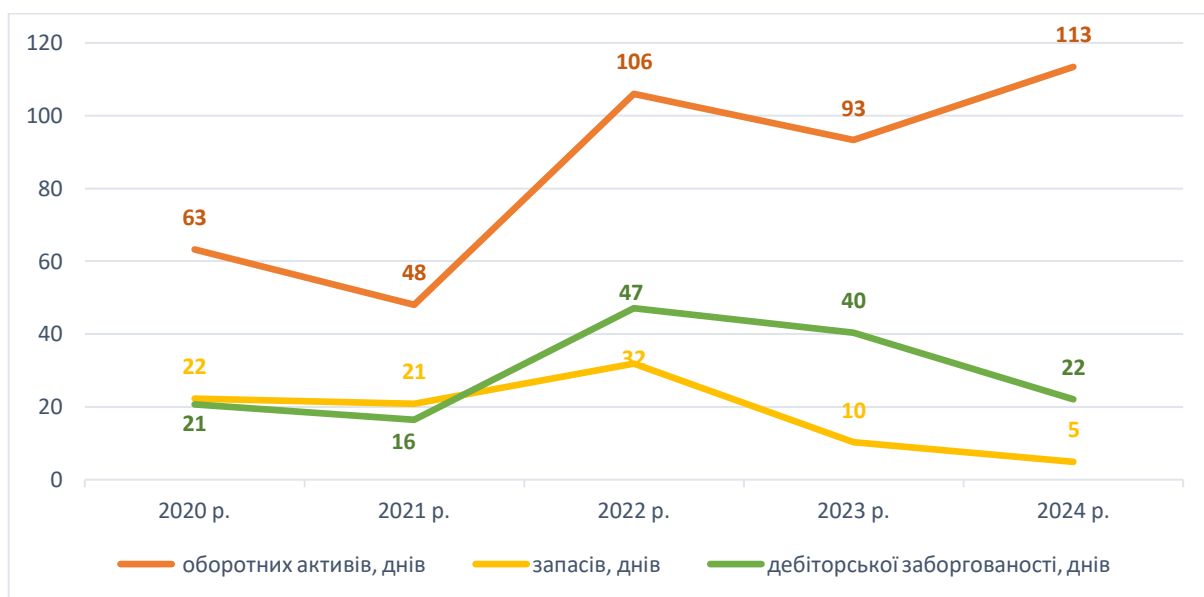


Рисунок 2.8 – Показники тривалості обороту ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” у 2020-2024 рр.

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства [33]

Позитивна тенденція помітна в періоді одного обороту запасів. За весь період, що аналізувався кількість днів, необхідних на повний оборот запасів, зменшилася – з 22 днів у 2020 році до 5 днів у 2024 році. Тобто на даний момент запаси підприємства зберігаються на складі майже на 17 днів менше. У свою чергу, це означає, що підприємство зосереджує менше коштів на формування та утримання запасів.

Із 2021 р. по 2022 р. швидкість обороту дебіторської заборгованості різко зросла з 16 днів до 47 днів, тобто кількість днів, необхідних на 1 оборот

дебіторської заборгованості, зросла приблизно в 3 рази. Ситуація стабілізувалася в період із 2022 по 2024 р., адже динаміка швидкості обороту мала спадну тенденцію, із 47 днів до 22 днів у 2024 році. Цей результат є позитивним, порівняно з піковою кількістю днів обороту в 2022 році, але вищою на 1 день за значення 2020 р. (рис. 2.10).

Дослідження тривалості обороту дебіторської заборгованості та запасів підприємства є необхідним, оскільки вони складають значну частку оборотних активів. На кінець 2024 року дебіторська заборгованість становить приблизно четверту частину всіх оборотних активів, запаси у свою чергу майже п'яту частину. Такі показники є меншими, порівняно з попередніми роками, що були проаналізовані. Так, на рис. 2.9. видно, що в 2022 році дебіторська заборгованість складала більше половини оборотних активів, потім ця величина поступово зменшувалася. Так само після пікового значення в 2021 році зменшується частка запасів у складі оборотних активів.

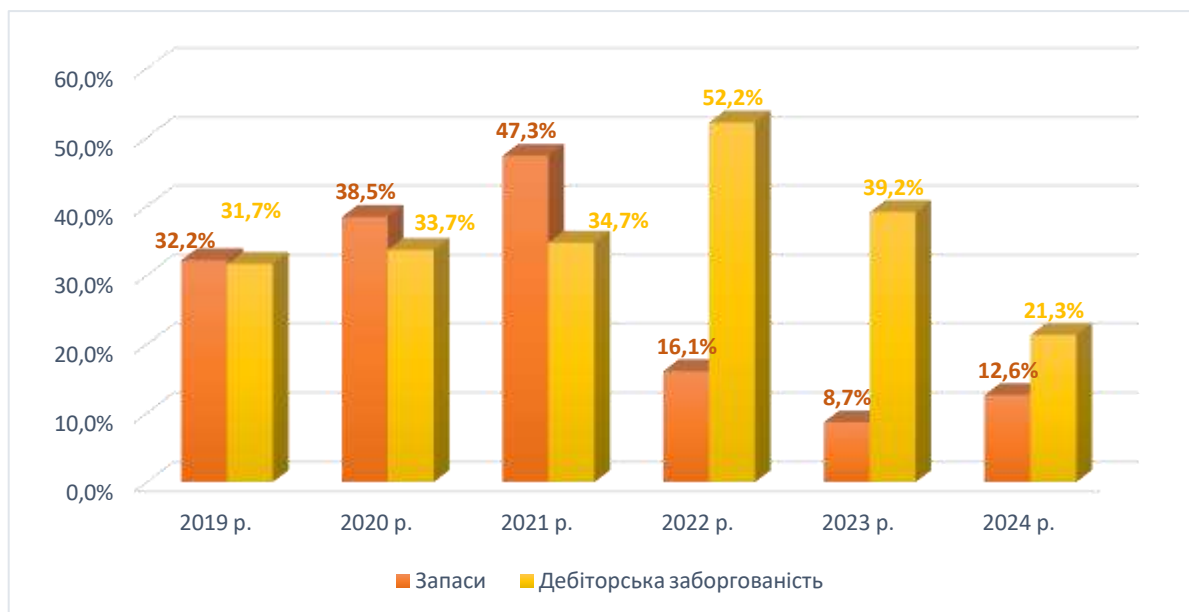


Рисунок 2.9 – Структура оборотних активів ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” у 2019-2024 рр.

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства [33]

У 2020-2024 рр. тривалість операційного циклу мала зміни, у 2023 році зміни були дуже значними (збільшення циклу майже до 103 днів). Але в 2024 році

значення є найменшим за всі попередні, що свідчить про ефективну роботу підприємства з оборотними активами: прискорення виробничих процесів, реалізації та повернення коштів від клієнтів. Тривалість фінансового циклу також зазнала змін у бік зменшення, що є позитивною динамікою (рис. 2.10).

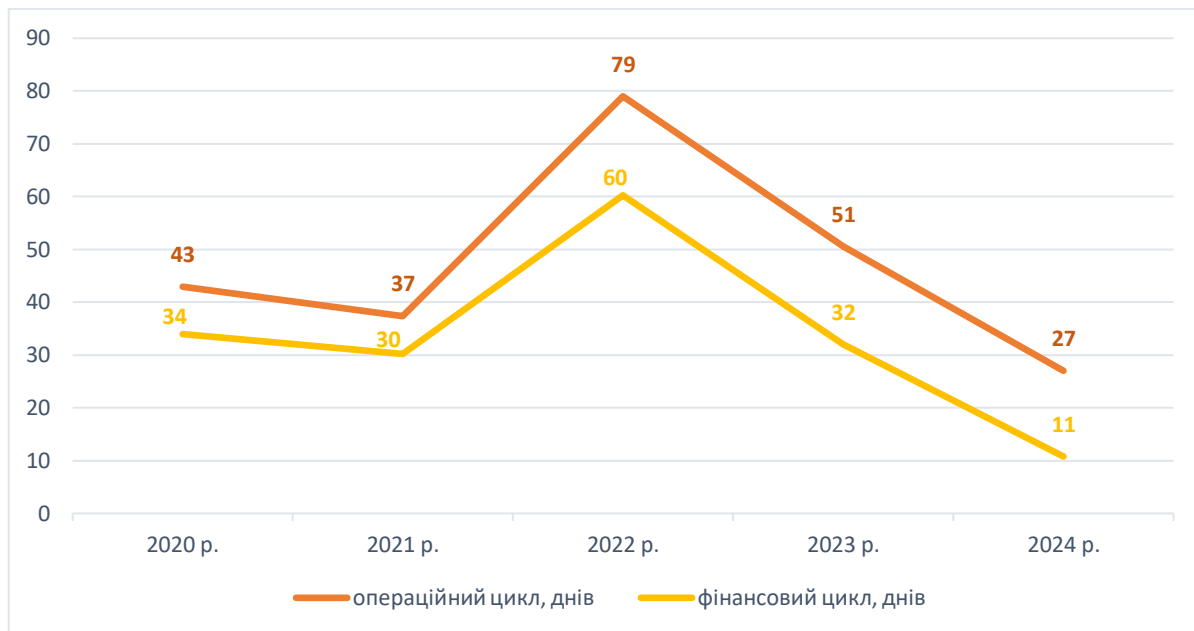


Рисунок 2.10 – Показники тривалості операційного та фінансового циклів ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” у 2020-2024 рр.

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства [33]

Ще однією важливою складовою аналізу ділової активності підприємства є розрахунок показників рентабельності. Рентабельність відображає дійсний прибуток, що отримує підприємство, по відношенню до ресурсів, які були вкладені. Низькі значення рентабельності говорять про проблеми з ефективністю, навіть за умови, що підприємство має великі розміри доходів від реалізації товарів чи послуг і високий рівень оборотності. На рис. 2.11 зображені графіки, що демонструють динаміку рентабельності активів, власного капіталу та продажів. Протягом досліджуваного періоду часу рентабельність активів можна вважати вкрай низькою, але попри це спостерігається позитивна динаміка порівняно з 2020 роком (у 2024 році на одну вкладену гривню в активи припадає 34 копійки чистого прибутку, у той час як у 2020 році припадало лише 11 копійок). Якщо ж порівнювати отримане значення з попереднім роком, то однозначно рентабельність

активів зменшилася. Щоб зрозуміти наскільки ефективно на підприємстві використовується власний капітал, необхідно визначити рентабельність власного капіталу. Графік показує, що в 2020 році на кожну гривню залученого власного капіталу було згенеровано 0,12 гривень прибутку. Наприкінці досліджуваного періоду величина зросла до 0,38 гривень прибутку. Найнижче значення спостерігалось в 2022 році та становило лише 0,07 гривень, що було дуже низьким показником. Щодо рентабельності продажів, то її значення є критично низькими, особливо протягом 2020-2022 рр., кожна гривня продажу приносила лише 3 копійки чистого прибутку. Ситуація покращилася в 2023 році, але в 2024 році знову погіршилася.

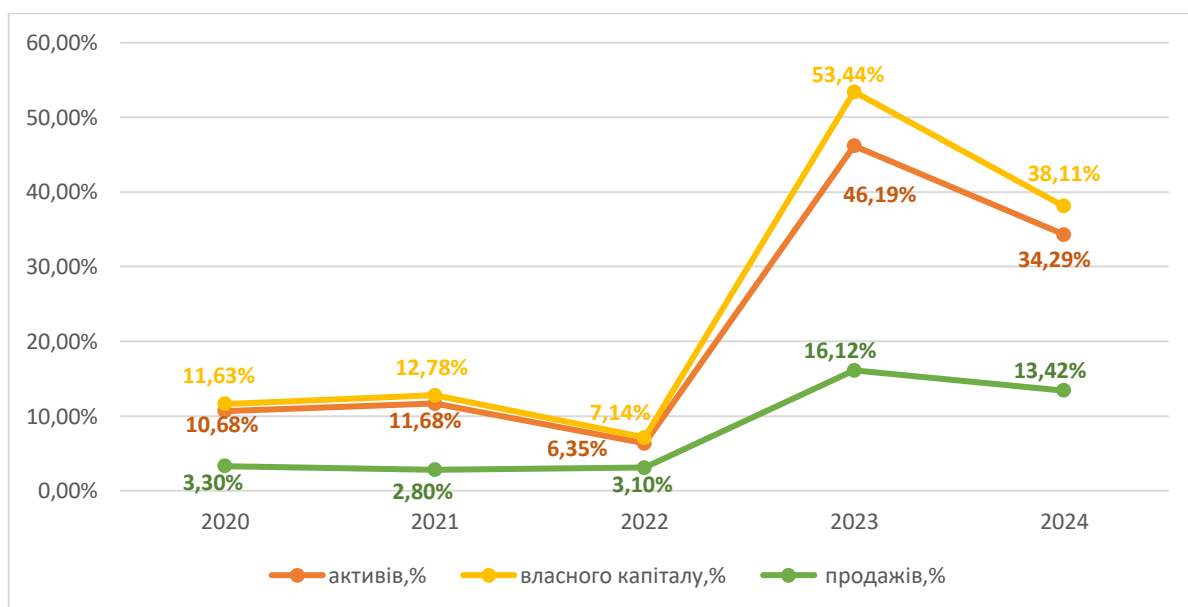


Рисунок 2.11 – Показники рентабельності ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” у 2020-2024 рр.

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства [33]

Таким чином, проаналізувавши основні показники ділової активності ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат”, можна зробити наступні висновки. Продуктивність активів зменшилася, порівняно з попереднім роком, а продуктивність основних засобів і операційних активів навпаки мали зростаючу тенденцію. При дослідженні відповідності показників підприємства співвідношенню “золотого правила

економіки”, виявилося, що в 2024 році це співвідношення абсолютно не виконується, хоча минулого року воно виконувалося.

Позитивним фактором при аналізі ділової активності став показник швидкості обороту запасів, оскільки він здійснив значне зниження в 2024 році, порівняно з попередніми роками, так само як і швидкість обороту дебіторської заборгованості. На початку аналізованого періоду величина показника була відносно стабільною, у 2022 році швидкість обороту критично уповільнилася, а в 2024 році стан нормалізувався, але по відношенню до 2020-2022 рр. швидкість не зросла.

У 2024 році скоротилася тривалість операційного та фінансового циклів підприємства. Це означає, що в ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” швидше здійснюється процес виробництва та збуту продукції, грошові потоки є стабільними, а потреба в фінансуванні за допомогою зовнішніх ресурсів зменшується. Оскільки ресурси більш ефективно залучаються до виробничо-збутового процесу, пришвидшується обіг коштів, мінімізуються фінансові ризики та покращується загальна платоспроможність, то такі результати свідчать про підвищення рівня ділової активності.

Рентабельність активів є вкрай низькою, що вказує на значні невідповідності в ефективності застосування ресурсів підприємства. Рентабельність власного капіталу також демонструє низькі значення. Це свідчить про неефективне використання вкладень власників. Окрім того, вкрай низькі показники має рентабельність продажів.

2.3 Аналіз резервів зростання ділової активності підприємства на ринку м'ясопереробних виробів

Ринок свіжого м'яса та субпродуктів акумулює 1,2% від загального українського агропродовольчого сектора. Цей ринок об'єднує такі складові: яловичина, свинина, м'ясо інших тварин і субпродукти. Основними типами м'яса, що продукуються, переробляються та мають найбільший попит в Україні є свинина та яловичина.

Останніми роками ринок м'яса та субпродуктів в Україні перебуває у стагнації та відчутному спаді. Поголів'я великої рогатої худоби зменшується на 5-8% щороку. Воєнні дії на території України спричинили руйнування численних підприємств, виробничих цехів і складських приміщень. Виникли серйозні проблеми з логістикою через блокування морських портів і руйнування залізничної інфраструктури. Імпорт переробленої продукції скоротився майже вдвічі, проте експорт продовжує демонструвати зростання. Ціни на ковбасні вироби протягом війни зросли приблизно на 14%, особливо помітним є зростання цін у середньому ціновому сегменті, включаючи варену ковбасу, сардельки та сосиски. На тимчасово окупованих територіях ситуація є більш складною через проблеми з постачанням [35].

Одна з публікацій журналу “Animal Science and Food Technology” була присвячена аналізу ринку м'ясної продукції в Україні. Результати, опубліковані в статті, містять інформацію про скорочення чисельності великої рогатої худоби, виробництво м'ясних товарів за окремими видами, обсяги вироблених м'ясних продуктів у період 2014 – 2022 рр. у вартісному вираженні. Також було досліджено динаміку кількості підприємств, зайнятих виробництвом м'яса, м'ясних і ковбасних виробів, а також субпродуктів [36]. На рис. В.2 додаток В видно, що загалом, протягом досліджуваного часового проміжку, щорічні зміни були несуттєвими, проте, якщо порівнювати з показниками 2014 року, помітно зменшення кількості підприємств, котрі спеціалізуються на виготовленні м'яса та м'ясних виробів, на 58 одиниць (3,3% від загальної кількості). У виробництві м'ясних продуктів зменшення склало 140 підприємств (13%).

Також автори публікації зазначають, що м'ясо та м'ясні вироби, реалізуються через оптову та роздрібну торгівлю. Збут здійснюється не лише на

внутрішньому ринку України, а й у вигляді експорту до різних країн світу. Роздрібна торгівля м'ясом та м'ясними продуктами становить 7–9% від обсягів оптової торгівлі і реалізується здебільшого у фірмових крамницях виробників. Відповідно до зростання обсягів виробництва, зростають і обсяги торгівлі. Це свідчить про поступове нарощування споживання продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а також про ефективність каналів збуту продукції українського виробництва.

За даними аналітичної системи YouControl відомо, що в 2023-2024 рр. ТОВ “Козятинський м'ясокомбінат” не здійснював експорт своєї продукції на зовнішні ринки. Останній дохід від експорту складав 350 000 000 - 400 000 000 грн. у 2022 році [37]. Отже, на разі товари підприємства реалізуються виключно на українському ринку.

Прямими конкурентами ТОВ “Козятинський м'ясокомбінат” на внутрішньому ринку можна визначити наступні компанії:

- Глобинський м'ясокомбінат – один із лідерів на ринку м'ясної продукції;
- М'ясна фабрика “Фаворит Плюс” - одна з ТОП-10 виробників ковбасної продукції;
- “АПК-Інвест” – провідний виробник м'яса на внутрішньому ринку;
- “АГРО-продукт”;
- М'ясокомбінат “Ятрань”.

Для того, щоб оцінити ринкові позиції Козятинського м'ясокомбінату та порівняти його становище з конкурентами, доцільно побудувати карту стратегічних груп. Оскільки останні джерела щодо часток ринку, що займають підприємства, датується 2019 роком, більш реалістичним буде результат, якщо використовувати замість часток ринку ринковий скоринг за 2021 рік. За допомогою цих даних буде визначено розмір радіуса кола відповідного підприємства (рис. 2.12). Аналітичні дані, що використовувалися для розрахунку вказані в табл. В.4 додатку В.

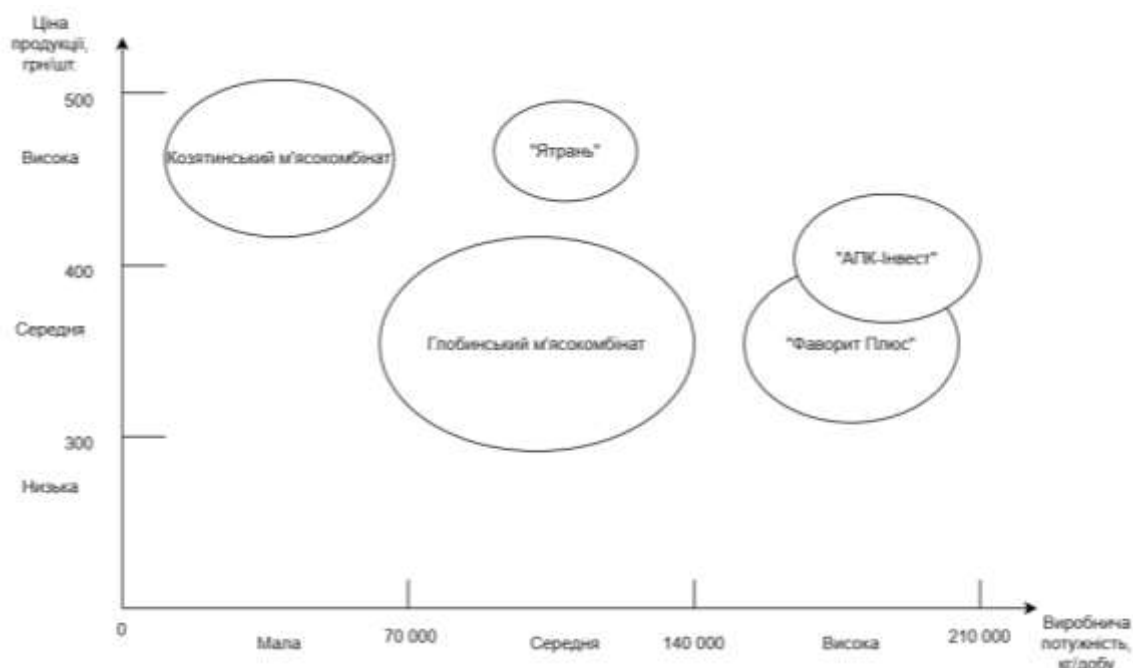


Рисунок 2.12 – Карта стратегічних груп в сегменті охолоджених напівфабрикатів ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат”

Джерело: розроблено автором на основі [38]

Таким чином ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” має високу ринкову потужність і займає провідні позиції на ринку м’ясопереробної продукції. На карті стратегічних груп позиціонується, як підприємство з низьким рівнем виробничої потужності та високою ціною, порівняно з конкурентами. Сильна позиція в ціновому сегменті дозволяє уникати цінової конкуренції. У той час як низька виробнича потужність стримує зростання частки ринку. Жоден із конкурентів не перетинається з ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” в одній стратегічній групі. “АПК-Інвест” і “Фаворит Плюс” мають високу виробничу потужність при середній ціні, а Глобинський м’ясокомбінат має значний потенціал до лідерства. Підприємство “Ятрань” здійснює вузьконаправлену діяльність.

Основний напрямок діяльності – продаж односортної яловичини, 90% якої реалізується закладам швидкого харчування McDonald’s. На офіційному сайті Козятинського м’ясокомбінату опубліковано основну продукцію, що реалізується: напівфабрикати FOODWORKS і ковбасні вироби. Асортимент напівфабрикатів торгової марки FOODWORKS включає: напівфабрикати м’ясні натуральні з я

ловичини охолоджені великокускові; напівфабрикати м'ясні натуральні з яловичини охолоджені порційні; напівфабрикати м'ясні натуральні з яловичини охолоджені дрібнокускові; напівфабрикати посічені охолоджені (фарші, ковбаски гриль, люля-кебаб і т.д.); напівфабрикати в маринадах охолоджені (шашлики, стейки і т.д.). Асортимент ковбасних виробів налічує сосиски, сардельки, напівкопчення ковбаси, смажені ковбаси, варено-копчені ковбаси, сирокпчені ковбаси, копченості та варені ковбаси. Дана продукція реалізується в фірмовому магазині, що знаходиться на території підприємства, а також на ринках і ярмарках Вінницького регіону. Окрім того, уже протягом 19 років м'ясокомбінат співпрацює з відомими торговими мережами МЕТРО, БІЛЛА, АТБ Маркет та іншими [35].

У період із 2014 по 2023 рр. загальна кількість клієнтів, що здійснювали купівлю м'ясних охолоджених напівфабрикатів із яловичина зросла. Динаміка була нестабільною, але наприкінці аналізованого періоду кількість споживачів зросла на 53% (рис. 2.12). Це говорить про розширення бази клієнтів, підвищення зацікавленості споживачів у продукції м'ясокомбінату та розширення ринкової присутності.



Рисунок 2.12 – Показники динаміки продажів м'ясних охолоджених напівфабрикатів із яловичини ТОВ "Козятинський м'ясокомбінат"

Джерело: розраховано на основі управлінської звітності підприємства

Щодо ковбасних виробів, то тенденція їх продажу є зростаючою (рис. 2.13). В останньому періоді значення чистого доходу, отриманого від продажу ковбасних виробів, досягло 15,04, що є вищим майже в 13 разів за аналогічний показник 2015 року. Порівняно з попереднім роком збільшення обсягу виручки від реалізації відбулося в 2,7 разів.



Рисунок 2.13 – Показники динаміки продажів ковбасних виробів ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат”

Джерело: розраховано на основі управлінської звітності підприємства

Отже, підприємство ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” здійснює діяльність на ринку односортної яловичини, м’ясних охолоджених напівфабрикатів і ковбасних виробів. У сегменті збуту яловичини м’ясокомбінат має високу залежність від компанії McDonald’s Україна, адже 90% всієї продукції реалізується саме їй. Такий рівень концентрації збуту створив ризики діяльності підприємства, коли почалася війна і McDonald’s тимчасово призупинив свою діяльність на території України. Через це ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” також було змушене зупинити свою діяльність, оскільки не покривав витрати на виготовлення продукції. Аналізуючи сегмент м’ясних охолоджених напівфабрикатів стало зрозуміло, що визначити частку ринку в ньому є неможливим через відсутність відповідної інформації, а щодо сегменту ковбасних виробів, то оцінювати його вважається недоцільним через низькі виробничі потужності, порівняно з

основними гравцями на ринку. Попри це реалізація даної продукції характеризується доданою вартістю та створює прибуток. Підприємство характеризується відмінною якістю власної продукції, проте низька впізнаваність торгової марки на ринку обмежує обсяги реалізації. У зв'язку з цим виникає потреба активізації заходів із просування бренду FOODWORKS та збільшення обсягів продажів. Саме тому підприємство має зменшувати залежність від одного постійного покупця односортної яловичини та забезпечувати зростання обсягів продажів за рахунок сегментів із більш високим ступенем обробки – м'ясних охолоджених напівфабрикатів і ковбасних виробів торгової марки FOODWORKS.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ТОВ «КОЗЯТИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

3.1 Розробка бізнес-пропозиції щодо підвищення ділової активності ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат”

За результатами досліджень і розрахунків, проведених у попередньому розділі дипломної роботи, очевидно, що підприємство ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” не має проблем із ліквідністю, оборотністю, продуктивністю. Тобто для того, щоб підвищити рівень ділової активності, підприємству необхідно працювати в напрямку збільшення обсягів продажів продукції з високим рівнем доданої вартості – м’ясні охолоджені напівфабрикати та ковбасні вироби й делікатеси, завдяки просуванню торгової марки FOODWORKS. Для обґрунтування напрямів підвищення ділової активності підприємства за рахунок нарощення обсягів реалізації доцільно провести порівняльний аналіз його сильних і слабких сторін із можливостями та загрозами. Найбільш ефективним інструментом у розрізі такого аналізу виступає метод SWOT-аналізу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - SWOT-аналіз підприємства ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат”

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Висока якість продукції. • Широкий асортимент високоякісних продуктів. • Наявність стабільної бази клієнтів. • Гарантований продаж значної частини продукції (яловичини односортної) одному замовнику. • Ефективна логістика доставки продукції. • Гнучка цінова політика.	• Обмежена географія збуту, переважно місцевий ринок. • Відсутність чіткої маркетингової стратегії для стимулювання збільшення обсягів продажу. • Низька активність у просуванні продукції через сучасні канали продажу. • Низький рівень впізнаваності бренду.
Можливості	Загрози

Продовження таблиці 3.1

- Розширення ринків збуту за рахунок виходу на суміжні області та великі торговельні мережі. - Використання інтернет-маркетингу для залучення нових клієнтів і збільшення обсягів продажу. - Участь у виставках, ярмарках та промоакціях для популяризації продукції.	- Військові дії на території України. - Економічні коливання, які можуть вплинути на купівельну спроможність населення. - Повторне припинення роботи основного клієнта - Mc'Donalds . - Зниження місткості ринку м'ясопереробних виробів. - Підвищення вартості сировини та транспортування, що може зменшити рентабельність продажів.
---	--

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень

У табл. 3.2 продемонстровані перспективні рішення підприємства, що знаходяться на перетині квадрантів даної матриці. Головна ідея полягає в тому, щоб одночасно посилити маркетинг і брендинг, і відповідно оптимізувати продажі.

Таблиця 3.2 – Перспективні рішення за SWOT-аналізом підприємства ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат”

Сильні сторони+Можливості	Слабкі сторони+Можливості
- Залучення методів онлайн-маркетингу (інформативний сайт, власний інтернет-магазин, соціальні мережі) для залучення нової аудиторії та стимулювання повторних продажів. - Співпраця з SMM-спеціалістами. - Розширення географії збуту продукції. - Реалізація подарункових боксів ключовим клієнтам у межах адресної роботи.	- Розробка маркетингової стратегії, що буде сфокусована на підвищенні впізнаваності торгової марки FOODWORKS. - Впровадження акційних пропозицій, програм лояльності, знижок та тематичних промо-кампаній.
Сильні сторони+Загрози	Слабкі сторони+Загрози
- Збільшення обсягів продажів продукції з високою доданою вартістю. - Підвищення впізнаваності бренду FOODWORKS завдяки спеціалізованим виставкам, ярмаркам, дегустаційних заходам. - Зменшення залежності від постійного та найбільшого споживача односортної яловичини.	- Адресна робота з сегментом закладів харчування (ресторани, кафе). - Розробка ефективної копоративної маркетингової стратегії. - Пріоритет в маркетинговій стратегії на продукцію з високою доданою вартістю.

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень

Для того, щоб максимально привабити увагу потенційних споживачів необхідно використовувати одну з найбільш ефективних видів реклами сьогодення - інтернет-маркетинг. Застосування різних інструментів і платформ онлайн-реклами в соціальних мережах, пошукових системах і на спеціалізованих маркетплейсах гарантує підприємству високий рівень видимості серед споживачів і впізнаваність торгової марки FOODWORKS. Тож, Козятинському м'ясокомбінату слід створити корпоративні сторінки в найбільш поширених соціальних мережах – Instagram, Facebook, щоб побудувати зв'язок із кінцевим споживачем. Ведення акаунтів у соцмережах є популярним серед різних компаній, у тому числі й серед м'ясопереробних підприємств. Великі гравці даного ринку беруть участь у цифровому маркетинговому процесі, адже регулярна публікація контенту, що містить рекламу продукції, дає можливість взаємодіяти зі споживачами, підвищувати впізнаваність бренду й створити онлайн-спільноту навколо своєї продукції.

Ефективна робота над створенням і веденням корпоративних сторінок у соціальних мережах потребує професійного підходу. ТОВ «Козятинський м'ясокомбінат» повинен залучити кваліфікованого спеціаліста, що сфокусовано буде відповідальний за просування торгової марки FOODWORKS, підприємства та продукції в соціальних мережах – SMM-менеджера. Професіонал цієї сфери займатиметься розробкою та реалізацією маркетингової стратегії, а також створюватиме контент-план для офіційних сторінок підприємства, орієнтований на привертання уваги потенційних споживачів. Найм SMM-менеджера дасть гарантовані результати від рекламної діяльності, адже всі рекламні матеріали будуть ретельно проаналізовані з метою оцінки їхньої ефективності, а також оптимізації для досягнення максимального ефекту. Витрати на заробітну плату менеджера є виправданими, адже кваліфікований спеціаліст сприятиме якомога більш раціональному розподілу рекламного бюджету компанії, спрямовуючи зусилля на ті інструменти та засоби, що приносять найбільшу користь. За допомогою експерта в цій галузі, ТОВ «Козятинський м'ясокомбінат» матиме

змогу результативно використовувати весь наявний потенціал соціальних мереж для розширення діяльності.

Щоб підвищити обсяг продажів продукції з високим рівнем доданої вартості, підприємству слід націлюватися на визначені групи товарів та визначених клієнтів. Позитивним досвідом роботи в цьому напрямку стала адресна робота з закладами харчування, які мали змогу безпосередньо оцінити якість продукції. Таке маркетингове рішення стало ефективним, оскільки клієнт Козятинського м'ясокомбінату не масовий та потребує адресного націлення. Зокрема в 2021 році м'ясокомбінат співпрацював з рестораном, котрому були безкоштовно надані тестові зразки м'ясних охолоджених напівфабрикатів і м'ясних делакатесів, і ковбасних делікатесів. У результаті такого маркетингового заходу 84,5% клієнтів, що спробували продукцію м'ясокомбінату в ресторані, стали його клієнтами. З них 44,8% вже протягом трьох років постійно замовляють продукцію. Подальша реалізація такої стратегії передбачає збільшення кількості цільових груп і розширення географії розповсюдження тестових партій продукції. Насамперед, варто зосередитися на співпраці з закладами харчування, роздрібними торговими мережами, оптовими покупцями та кейтеринговими компаніями.

З огляду на підвищення ефективності адресної роботи та залучення більш сучасних методів реклами, підприємству доцільно вибудувати специфічний партнерський ланцюжок. Його суть полягає в тому, що SMM-менеджер виступатиме в ролі сполучної ланки між м'ясокомбінатом і рестораном. Тобто SMM-менеджер може піарити та рекламувати продукцію компанії прямо в ресторані, здійснюючи відеозйомку та публікуючи контент на офіційних сторінках у соціальних мережах. Подібна рекламна кампанія може здійснюватися в різних формах подання: огляд продукції, дегустаційний контент, прихована реклама. Більш того, залучення клієнтів таким способом не лише збільшить обсяги продажів продукції, а й привабить нових відвідувачів ресторану.

Також доцільно активувати адресну взаємодію з торговельними закладами задля заохочення продажів безпосередньо на місцях. Спільне планування акційних пропозицій з магазинами сприятиме збільшенню присутності продукції на

прилавках і покращить її видимість для кінцевого споживача. Вагомим елементом збутової стратегії є проведення промо-акцій в магазинах. Бонуси, знижки, подарунки та спеціальні пропозиції стимулюють зростання споживчого попиту та приваблюють нових споживачів. Ефективними також є дегустаційні заходи в місцях продажу продукції, адже можливість протестувати та скуштувати продукцію перед придбанням часто стає вирішальним аргументом для ухвалення рішення покупцем.

Стратегічно важливим маркетинговим кроком є зміна офіційного веб-сайту ТОВ «Козятинський м'ясокомбінат». На жаль, на даний момент корпоративний сайт м'ясокомбінату виглядає застарілим і не зручним для користування. Він містить мінімум інформації про підприємство, його діяльність та основну продукцію.

За останніми дослідженням відомо, що компанії, які вкладають кошти в професійно створений веб-сайт фіксують відчутне збільшення обсягів продажів – на 25% або й більше. Також згідно з даними відкритого доступу 97% покупців визнають вплив веб-сайту на їхні рішення щодо придбання товарів або послуг. Це підкреслює важливість професійно розробленого та інформативного сайту. Він може значно підвищити ймовірність перетворення зацікавлених відвідувачів на клієнтів, які здійснюють покупки. Тож веб-сайт м'ясокомбінату потребує оновлення візуального стилю та архітектури відповідно до сучасних тенденцій дизайну веб-сайтів. Окрім того, важливою є необхідність у забезпеченні сайту коректною, чіткою та достовірною інформацією про діяльність підприємства. Офіційний веб-сайт потрібно збагатити вичерпними відомостями про підприємство, його цінності, місію, діяльність та історію створення, а також асортимент м'ясних виробів, їх характеристики, склад, рівень якості й переваги, порівняно з виробами інших учасників ринку. Веб-сайт повинен включати “свіжі” зображення продукції, дані про партнерів та канали реалізації. Крім того, підприємство може розглянути варіант щодо впровадження можливості здійснення замовлень продукції онлайн через фірмовий магазин на офіційному сайті. Можливо, на початкових етапах реалізації даної ідеї здійснення продажів буде

реальним лише по Вінницькій області, але згодом, якщо дана ідея приносить позитивні ефекти, можна буде розширювати межі. На рис. 3.1 бачимо, що найбільший відсоток продажів м'ясних охолоджених напівфабрикатів у Вінницькій області, але ринок Київської області також є доволі перспективним.

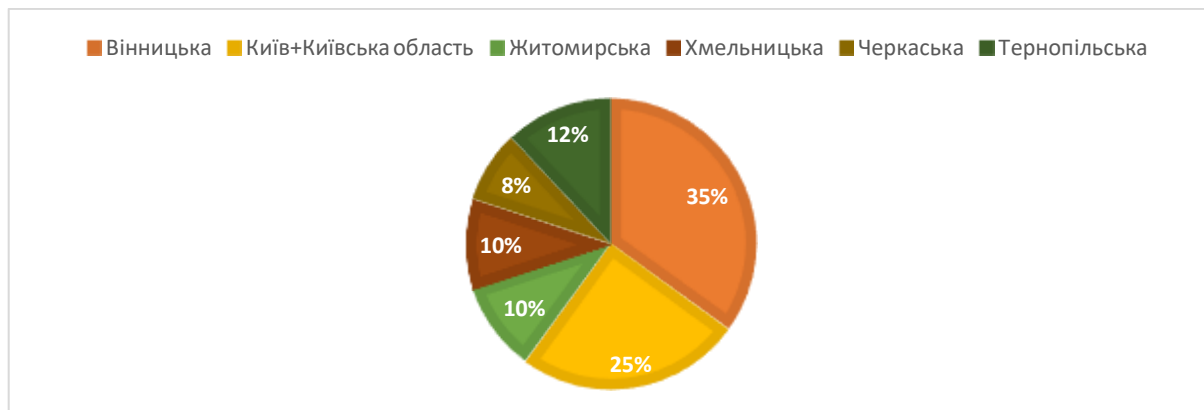


Рисунок 3.1 – Обсяги продажів м'ясних охолоджених напівфабрикатів ТОВ “Козятинський м'ясокомбінат” за областями України

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень

Ковбасні вироби демонструють схожу ситуацію, адже найбільший рівень продажів здійснюється на місцевому ринку. Відсоток продажів у столиці та області, а також у Житомирській області є порівняно меншим, але значним. Щодо інших досліджуваних регіонів, то видно, що в більш віддалених областях попит знижується, але можливість здійснення онлайн-замовлень через фірмовий магазин підприємства може значно покращити рентабельність продажів (рис. 3.2).

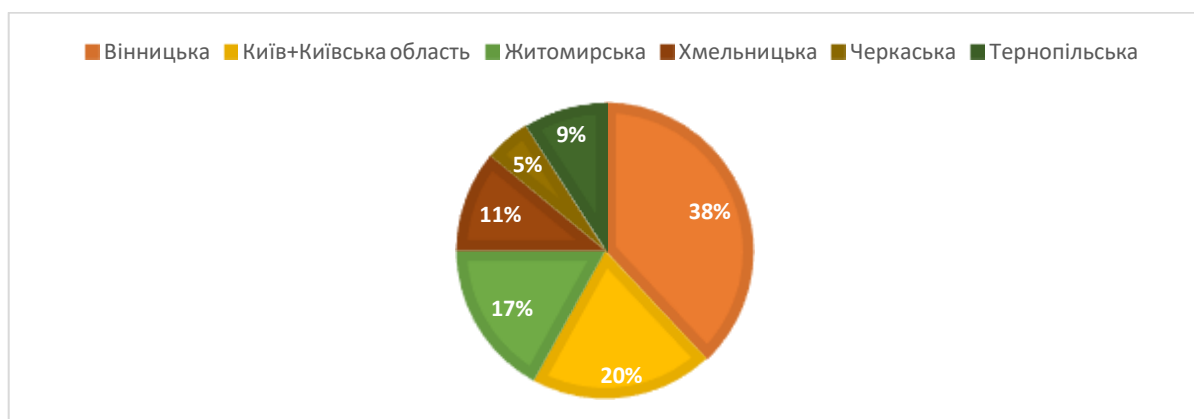


Рисунок 3.2 – Обсяги продажів ковбасних виробів ТОВ “Козятинський м'ясокомбінат” за областями України

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень

Більш дорогий сегмент ковбасних виробів м'ясокомбінату найкраще продається у Вінницькій області (завдяки продажу безпосередньо через фірмовий магазин) і в Києві та Київській області. Київ у даному випадку – ключовий цільовий ринок дорогого сегменту продукції, зокрема завдяки мережі Goodwine та адресній роботі з ресторанами. Потенціал у цій сфері дуже високий. Інші області демонструють значно нижчі показники, що говорить про доцільність розвитку продажів через власний фірмовий магазин онлайн, щоб презентувати продукцію в тих регіонах, де фізичної точки реалізації не існує (рис. 3.3).

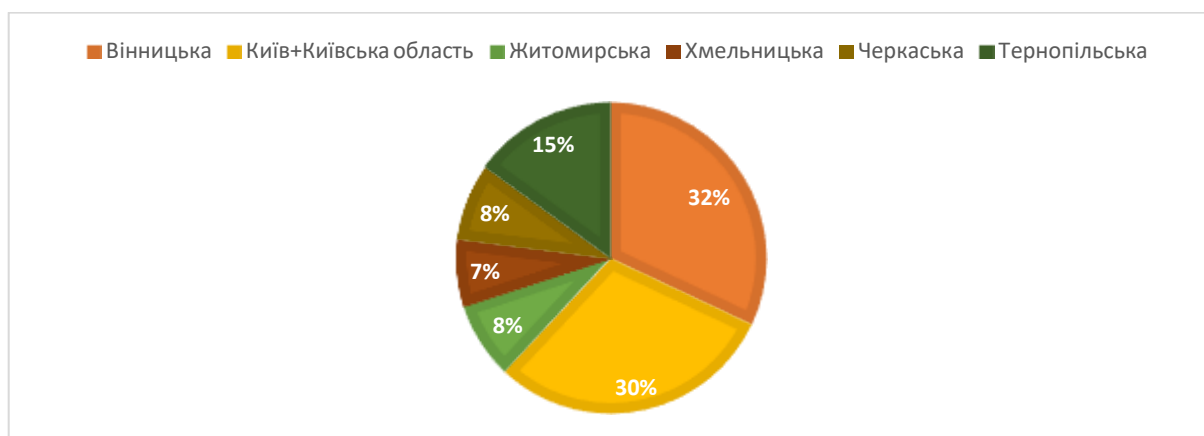


Рисунок 3.3 – Обсяги продажів продукції дорогого сегменту ковбасних виробів ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” за областями України

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень

Для покращення позицій у результатах пошуку в Google та збільшення кількості користувачів сайту, доцільно працювати над оптимізацією для пошукових систем, а саме використовувати коректно підібрані ключові слова, метадані, теги, оптимізовані зображення та систематичну актуалізацію даних. Роботу над актуальністю інформації на веб-сайті також можна доручити SMM-менеджеру.

Щодо бюджету впровадження даної бізнес-пропозиції, то прогнозований обсяг витрат може бути визначений наступним чином. Почтакове створення та ведення корпоративних сторінок у соціальних мережах не потребують жодних витрат, але передбачаються щомісячні витрати на заробітну плату SMM-

менеджера, що, за даними середньої заробітної плати на сайті Work.ua, становить 30 тис. грн./місяць. Крім того, слід враховувати витрати на платні рекламні кампанії в соцмережах, які можуть сягати 25 тис. грн./місяць.

Розробка й подальше оновлення корпоративного веб-сайту, що передбачає інтеграцію функціонального інтернет-магазину з підтримкою онлайн-замовлень, а також SEO-оптимізацію для підвищення видимості в результатах пошуку. Бюджет на реалізацію цього етапу складає в загальному 100 тис. грн. У цю суму входять витрати на безпосередню розробку веб-сайту, наповнення каталогу товарів, проведення робіт з оптимізації для пошукових систем.

Під час складання бюджету на адресну роботу з клієнтами, підприємств бере до уваги середню ціну тестових наборів і дегустаційних сетів, котра дорівнює близько 5 тис. грн. У 2023 році підприємство здійснювала співпрацю з 158 такими клієнтами, що позначилося на витратах у розмірі 790 тис. грн. Оскільки, передбачається збільшення подібних адресних співпраць із ресторанами та магазинами на 25%, враховуючи зростання попиту на м'ясні охолоджені напівфабрикати та ковбасні вироби й делікатеси. Кількість клієнтів збільшиться приблизно до 198. Тобто витрати в майбутньому періоді можуть скласти 990 тис. грн. Відповідно до кількості постійних клієнтів у розрізі адресної роботи м'ясокомбінату можна розрахувати витрати на реалізацію м'ясних подарункових боксів. Попередній досвід реалізації такого виду подарунків коштував близько 4410 грн. на одного клієнта. Отже, величина витрат зросте з 697 тис. грн. до 873 тис. грн.

До 2020 року середні витрати на облаштування стендів, проведення промо-акцій та дегустацій для кожної торгової мережі сягали близько 180 тис. грн, що приблизно. Зважаючи на стратегічне прагнення розширити партнерство з торговельними мережами, передбачено організацію заходів з оформлення стендів, проведення промо-акцій та дегустацій не менше двох разів на рік для кожної мережі. У 2024 році планується збільшити кількість таких мереж до 18, що дасть змогу суттєво розширити аудиторію та покращити впізнаваність торгової марки. Враховуючи середню вартість організації аналогічних заходів для однієї мережі,

яка складає приблизно 180 тис. грн, загальні витрати на реалізацію двох заходів для 18 мереж будуть на рівні 250 тис. грн. Рис. 3.4 демонструє загальні витрати, необхідні для реалізації бізнес-пропозиції.

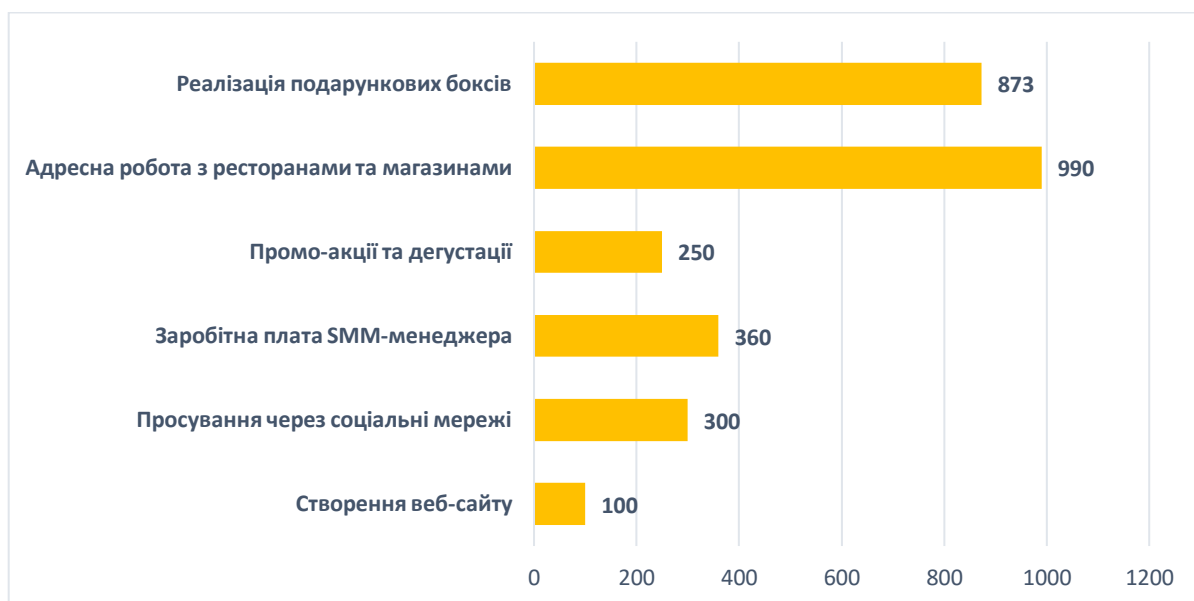


Рисунок 3.4 – Бюджет витрат на реалізацію бізнес-пропозиції, тис. грн.

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень

Отже, загальний попередній кошторис витрат на реалізацію всіх запропонованих кроків задля нарощування обсягів збуту продукції та підвищення впізнаваності торгової марки ТОВ «Козятинський м'ясокомбінат» з урахуванням бізнес-пропозиції становить 2873 тис. грн. У цьому кошторисі враховано всі ключові складові маркетингової стратегії: створення веб-сайту, просування через соціальні мережі, проведення дегустацій, участь у виставкових заходах, адресну роботу з закладами громадського харчування (здебільшого з ресторанами) та реалізація адресних подарункових боксів постійним клієнтам, що в сукупності дасть змогу суттєво зацікавити нових клієнтів.

3.2 Обґрунтування економічної доцільності реалізації розробленої бізнес-пропозиції

Для визначення економічної доцільності реалізації наданої бізнес-пропозиції щодо підвищення обсягів продажів продукції Козятинського м'ясокомбінату необхідно провести аналіз прогнозованих фінансово-економічних даних. Ключовий акцент буде зроблено на зміні обсягів продажів у вартісному вираженні, впливі на структуру змінних і постійних витрат і на змінах обсягів операційного прибутку та чистого прибутку підприємства. Розрахунки виконуватимуться за видовими категоріями продукції, які є пріоритетними для збільшення обсягів продажу в межах представленої бізнес-пропозиції (м'ясні делікатеси та ковбасні вироби, охолоджені м'ясні напівфабрикати), беручи до уваги їх частку в загальному обсязі продажів, динаміку реалізації та специфіку цільової аудиторії, на яку націлено маркетингові заходи. Вплив збільшення доходу на обсяг змінних витрат теж буде проаналізовано, що дасть змогу отримати чітке розуміння економічної ефективності та окупності запропонованих змін. На підставі цього буде обґрунтовано виправданість подальшого впровадження розроблених пропозицій як головних чинників збільшення рентабельності продажів продукції підприємства.

В управлінській звітності підприємства ТОВ “Козятинський м'ясокомбінат” зазначено, що в структурі чистого доходу від реалізації продукції найбільшу частку займає яловичина односортна – 63,44%, охолоджені м'ясні напівфабрикати становлять 22,3% від усієї величини, ковбасні вироби та делікатеси – 8,12%, свинина односортна – 0,89%, а інші м'ясні вироби – 5,25%. Оскільки, основна ідея бізнес-пропозиції полягає в тому, щоб збільшити обсяги продажів продукції з високим рівнем доданої вартості, то вона буде акцентуватися на продажах ковбасних виробів і м'ясних делікатесів, а також охолоджених м'ясних напівфабрикатів.

Останні 3 роки (2021-2024 рр.) адресна робота з ресторанами демонструє позитивні прирости в продажах ковбасних виробів і м'ясних напівфабрикатів. Зокрема, зростання варіювалися від +7% до +10%. У рамках проведення промо-акцій та дегустаційних заходів з 2020 по 2021 рік було зафіксовано збільшення продажів на 15-18%, при цьому найвищі показники зростання обсягів продажу

відзначалися в категорії ковбасних виробів і м'ясних делікатесів. Також до 2022 року зростання продажів забезпечувалося завдяки реалізації подарункових боксів, що призводило до приросту обсягу продажів ковбасних виробів на 8,65%, охолоджених м'ясних напівфабрикатів на 4,2%. Оскільки, пропозиція щодо адресної співпраці SMM-менеджера з ресторанами є новою, то прогнозне очікування приросту становить від +4% до +6,9%. На основі середньозважених темпів зростання обсягів продажів усередині каналів реалізації (64% припадає на фірмовий магазин і локальних приватних підприємців, а 36% припадає на ресторани та торговельні мережі) отримуємо приріст в обсягах продажу ковбасних виробів і м'ясних делікатесів - +6,8%, охолоджених м'ясних напівфабрикатів - +4,9%. Отже, загалом величина чистого доходу від реалізації продукції матиме приріст 1,64% і становитиме 1781305 тис. грн., що на 28826 тис. грн. більше, ніж у 2024 році. Зростання буде здійснене завдяки більшій виручці від реалізації м'ясних делікатесів і ковбасних виробів на 9676 тис. грн. та завдяки більшій виручці від реалізації охолоджених м'ясних напівфабрикатів на 19149 тис. грн., обсяг продажів інших видів продукції в грошовому та натурально вираженнях залишиться без змін.

За рахунок збільшення обсягів продажів продукції відповідно пропорційно зросет величина змінних витрат на виготовлення даної продукції. Змінні витрати на виробництво ковбасних виробів і м'ясних делікатесів складуть – $0,068 \cdot 82635 + 82635 = 88254$ тис. грн., на виробництво охолоджених м'ясних напівфабрикатів – $0,049 \cdot 201177 + 201177 = 211035$ тис. грн. Загальна величина змінних витрат зросте на 1,3% або на 15477 тис. грн. та становитиме 1204466 тис. грн.

Що стосується постійних витрат, то логіка їх розподілу між видами продукції буде наступною: оскільки, реалізація подарункових боксів, адресна робота з ресторанами та магазинами й дегустаційні заходи будуть стосуватися лише ковбасних виробів та охолоджених м'ясних напівфабрикатів, то величину цих витрат доцільно розподілити саме між цими двома категоріями продукції. За бюджетом витрат на реалізацію бізнес-стратегії можна визначати, що описані вище заходи складуть приріст до постійних витрат попереднього року $873 + 990 + 250 =$

+2113 тис.грн. Відомо, що 73,5% постійних витрат становлять охолоджені м'ясні напівфабрикати, а 26,5% становлять ковбасні вироби та м'ясні делікатеси. Тоді виходить, що приріст постійних витрат на ковбасні вироби складе +560 тис. грн, а на охолоджені м'ясні напівфабрикати – +1553 тис. грн.

Витрати пов'язані з діяльністю SMM-менеджера, просуванням торгової марки FOODWORKS через соціальні мережі та розробкою нового інтерактивного веб-сайту підприємства будуть дотичними до всіх видів продукції, тому їх величина приросту $360+300+100 = +760$ тис. грн. буде розподілена на всі види продукції Козятинського м'ясокомбінату. Загальна величина приростів постійних витрат за видами продукції становитиме: для ковбасних виробів і м'ясних делікатесів - +712 тис. грн., для охолоджених м'ясних напівфабрикатів - +1705 тис. грн., для яловичини односортної - +152 тис. грн., для свинини односортної - +152 тис. грн, для інших видів м'ясної продукції - +152 тис. грн. Отже, величина постійних витрат після реалізації бізнес-пропозиції загалом зросте на 1,04% і дорівнюватиме 279600 тис. грн.

Таким чином темп приросту собівартості продукції становитиме +1,25% або збільшиться на 18350 тис. грн. Собівартість продукції сягатиме 1484066 тис. грн. Тобто в розрізі кожної продукції поточні витрати зростуть: м'ясні делікатеси та ковбасні вироби – $88254+18395 = 106649$ тис. грн., охолоджені м'ясні напівфабрикати – $211035+72409 = 283443$ тис. грн. Кінцеві розрахунки чистого доходу від реалізації продукції, змінних витрат, постійних витрат і собівартості продукції з урахуванням бізнес-пропозиції відображені в табл. 3.3

Таблиця 3.3 – Прогнозні показники доходів і витрат при реалізації продукції з урахуванням бізнес-пропозиції

Показники доходів і витрат		Види продукції		Разом
		М'ясні делікатеси та ковбасні вироби	Охолоджені м'ясні напівфабрикати	
Чистий дохід від реалізації продукції	величина в 2024 р., тис.грн.	142301	390803	1752479
	тем приросту, %	+6,8%	+4,9%	+1,64%
	величина з урахуванням бізнес-пропозиції, тис. грн.	151978	409952	1781305
Змінні витрати	величина в 2024 р., тис.грн.	82635	201177	1188989
	тем приросту, %	+6,8%	+4,9%	+1,3%
	величина з урахуванням бізнес-пропозиції, тис. грн.	88254	211035	1204466
Постійні витрати	величина в 2024 р., тис.грн.	17683	70704	276727
	тем приросту, %	+4,03%	+2,41%	+1,04%
	величина з урахуванням бізнес-пропозиції, тис. грн.	18395	72409	279600
Поточні витрати	величина в 2024 р., тис.грн.	100318	271881	1465716
	тем приросту, %	+6,31%	+4,25%	+1,25%
	величина з урахуванням бізнес-пропозиції, тис. грн.	106649	283443	1484066

Джерело: розраховано автором на основі проведених досліджень

За рахунок збільшення обсягів реалізації ковбасних виробів і охолоджених м'ясних напівфабрикатів відповідно збільшиться величина операційного прибутку. Від продажу м'ясних делікатесів і ковбасних виробів очікується зростання операційного прибутку на +7,38%, або на 10476 тис. грн., порівняно з 2024 роком. Тобто операційний прибуток від даної категорії продукції становитиме 45329 тис. грн. У сегменті охолоджених м'ясних напівфабрикатів темп приросту операційного прибутку становитиме +6%. Тобто операційний прибуток за цим сегментом дорівнюватиме 126509 тис. грн, що на 7587 тис. грн. Більше за відповідну величину 2024 року. Загалом операційний прибуток підприємства продемонструє зростання на +3,52% або на 10476 тис. грн. і досягатиме значення 297239 тис. грн. Також впровадження даної бізнес-пропозиції призведе до найбільш очікуваних позитивних наслідків – збільшення величини чистого прибутку. За даними розрахунків, чистий прибуток підприємства зросте на 3,65%, або на 8590 тис. грн.,

порівняно зі значенням 2024 року та дорівнюватиме 243736 тис. грн. Розрахунки та кінцеві результати операційного та чистого прибутків підприємства з урахуванням реалізації бізнес-пропозиції продемонстровані в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 - Фінансові результати реалізації продукції з урахуванням бізнес-пропозиції

Показники операційного та чистого прибутків		Види продукції		Разом
		М'ясні делікатеси та ковбасні вироби	Охолоджені м'ясні напівфабрикати	
Операційний прибуток	величина в 2024 р., тис.грн.	41984	118922	286763
	тем приросту, %	+7,38%	+6%	+3,52%
	величина з урахуванням бізнес-пропозиції, тис. грн.	453209	126509	297239
Чистий прибуток	величина в 2024 р., тис.грн.			235146
	тем приросту, %			+3,65%
	величина з урахуванням бізнес-пропозиції, тис. грн.			243736

Джерело: розраховано автором на основі проведених досліджень

Для того, щоб виявити який саме вид продукції приносить найбільший прибуток порівняно з витратами на виробництво та збут, доцільно порахувати рентабельність реалізації продукції за видами. Але, оскільки, немає даних стосовно того, яка частка продукції за видами припадає на величину чистого прибутку, то розрахунки будуть проводитися за операційним прибутком. Тож, найбільшу частку прибутку приносять охолоджені м'ясні напівфабрикати – кожна гривня продажів принесе 30,86 гривень чистого прибутку та м'ясні делікатеси й ковбасні вироби – кожна гривня продажів принесе 29,83 гривень. Такий результат свідчить про високу ефективність виробництва та реалізації даних видів продукції Козятинського м'ясокомбінату.

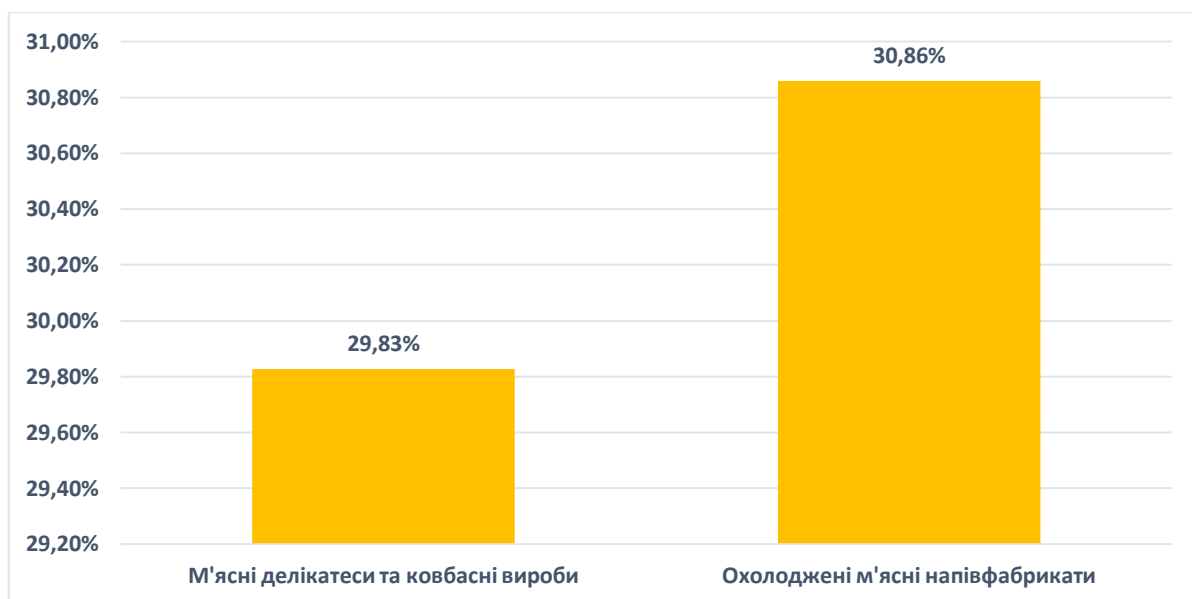


Рисунок 3.5 – Рентабельність продукції за умови реалізації бізнес-пропозиції

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень

У межах даного підпункту було проведено прогнозні розрахунки величини чистого доходу від реалізації продукції з високим рівнем доданої вартості, змінних витрат, постійних витрат з урахуванням реалізації бізнес-пропозиції і операційного прибутку. Отже, після впровадження даної бізнес-пропозиції очікується збільшення виручки на 28826 тис. грн., порівняно з виручкою 2024 року, а також підвищення операційного прибутку на 10476 тис. грн. У свою чергу продемонструє зростання чистий прибуток і збільшиться на 8590 тис. грн. Така тенденція вказує на ефективність впроваджених кроків і підтверджує доцільність вибраної стратегії підвищення обсягів продажів.

3.3 Прогнозні показники ділової активності ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” за умови реалізації розробленої бізнес-пропозиції

Завершальний етап аналізу доцільності реалізації бізнес-пропозиції має на меті оцінювання рівня ділової активності, враховуючи зміни, що відбудуться після її впровадження. Головна задача цього етапу - визначити ефективність запропонованої пропозиції, порівнюючи основні показники ділової активності підприємства до та після їх впровадження. Для цього необхідно проаналізувати ключові показники, зокрема, продуктивність активів, рентабельність активів та рентабельність продажів.

Внаслідок збільшення обсягів продажів ковбасних виробів та охолоджених м'ясних напівфабрикатів відбудуться зміни в структурі чистого доходу від реалізації продукції. Частка ковбасних виробів зросте з 8,12% до 8,53%, а частка охолоджених м'ясних напівфабрикатів зросте з 22,3% до 23,01%. Тобто прослідковується позитивна зміна часток продукції з високим рівнем додавної вартості (рис. 3.6).

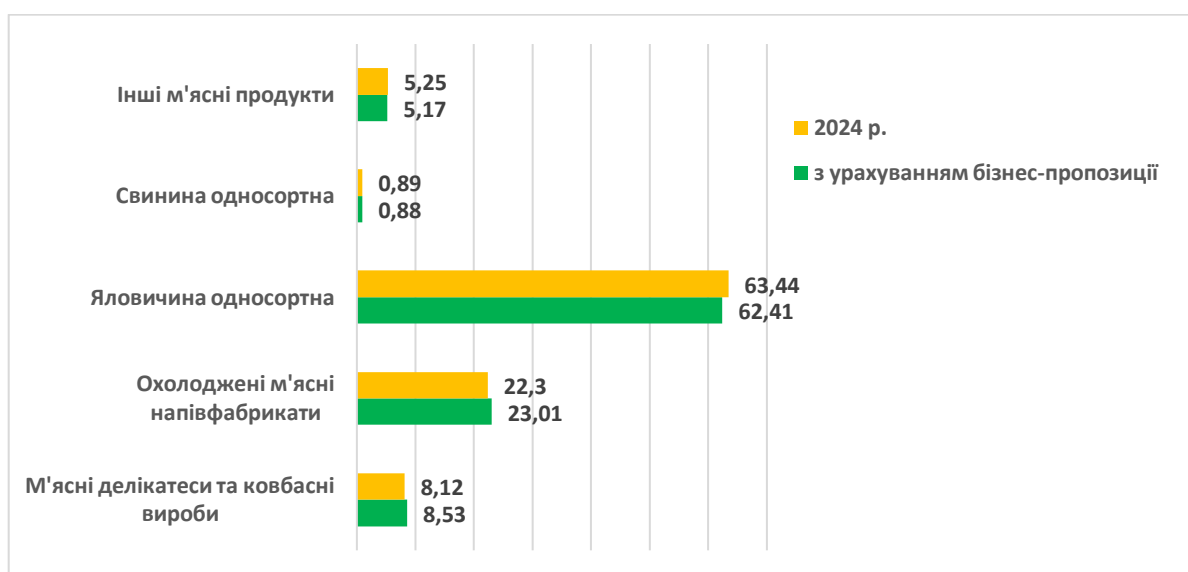


Рисунок 3.6 – Структура чистого доходу від реалізації продукції за умови реалізації бізнес-пропозиції

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень

Для того, щоб зробити висновки на рахунок зміни рівня ділової активності ТОВ “Козятинський м'ясокомбінат” за умови реалізації розробленої бізнес-пропозиції необхідно розрахувати показники продуктивності активів, рентабельності активів і рентабельності продажів. За всіма даними та результатами

розрахунків, що є доступними та відомими не можливо здійснити прогноз зміни величини активів. Але можна припустити, що Козятинський м'ясокомбінат реінвестує частину чистого прибутку (на величину приросту), що отримає після реалізації бізнес-пропозиції у власний капітал. Відповідно на суму поповнення власного капіталу зросте й величина активів підприємства. Таким чином отримаємо величину активів з урахуванням бізнес-пропозиції, що становитиме $687050 + (247781 - 243736) = 695640$ тис. грн. Для розрахунку продуктивності активів необхідна середня величина, що відповідним чином складатиме $(687050 + 695640) / 2 = 691345$ тис. грн. Чистий дохід від реалізації продукції складає 1781305 тис. грн., тому продуктивність активів дорівнюватиме $1781305 / 691345 = 2,58$. Такий результат продуктивності активів є більшим за показник 2024 року на 0,02, або на 0,81% (рис. 3.7). Це вказує на те, що кожна гривня, інвестована в оборотні активи, у 2026 році генерує більший дохід, ніж у 2024 році. Така тенденція свідчить про підвищення рівня фінансової стійкості підприємства та зростання прибутковості.



Рисунок 3.7 – Показники продуктивності активів за умови реалізації бізнес-пропозиції

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень

Для повного обґрунтування ефективності наведеної бізнес-пропозиції слід здійснити аналіз динаміки основних показників ділової активності – рентабельність активів і рентабельність продажів. Рентабельність продажів однозначно продемонструє збільшення, адже збільшилася виручка від реалізації та

чистий прибуток. Рентабельність продажів становитиме $243736/1781305 = 13,68\%$, що на 0,26 більше за показник 2024 року. Оскільки, відомі показники рентабельності продажів і продуктивності активів, то, використовуючи двофакторну модель, можна спрогнозувати приріст величини рентабельності активів (формули 3.1-3.2).

$$\Delta R_{\text{акт.}\Delta W_{\text{акт}}}^{2026} = W_{\text{акт}}^{2026} * R_{\text{прод.}}^{2026} - W_{\text{акт}}^{2024} * R_{\text{прод.}}^{2026} \quad (3.1)$$

$$(3.2)$$

$$\Delta R_{\text{акт.}\Delta R_{\text{прод}}}^{2026} = W_{\text{акт}}^{2024} * R_{\text{прод.}}^{2026} - W_{\text{акт}}^{2024} * R_{\text{прод.}}^{2024},$$

де $\Delta R_{\text{акт.}\Delta W_{\text{акт}}}$ – абсолютна зміна рентабельності активів за рахунок змін продуктивності активів, %;

$\Delta R_{\text{акт.}\Delta R_{\text{прод}}}^{2026}$ – абсолютна зміна рентабельності активів за рахунок змін рентабельності продажів, %.

$$\Delta R_{\text{акт.}\Delta W_{\text{акт}}}^{2026} = 2,58 * 13,68 - 2,56 * 13,68 = +0,2736\%$$

$$\Delta R_{\text{акт.}\Delta R_{\text{прод}}}^{2026} = 2,56 * 13,68 - 2,56 * 13,42 = +0,6656\%$$

За даними розрахунків отримуємо, що сукупний вплив факторів (продуктивність активів і рентабельність продажів) дорівнює $0,2736\% + 0,6656\% = 0,9392\%$. Тобто рентабельність активів зросте на дану величину. Оскільки, у 2024 році вона становила 34,29%, то після впровадження бізнес реалізації становитиме $34,29\% + 0,9392\% = 35,23\%$. Зростання показника є позитивною динамікою, адже зростання суми чистого прибутку призвело до того, що на кожную вкладену гривню в активи підприємства ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” отримує на 0,94 гривні більше прибутку, ніж у 2024 році.

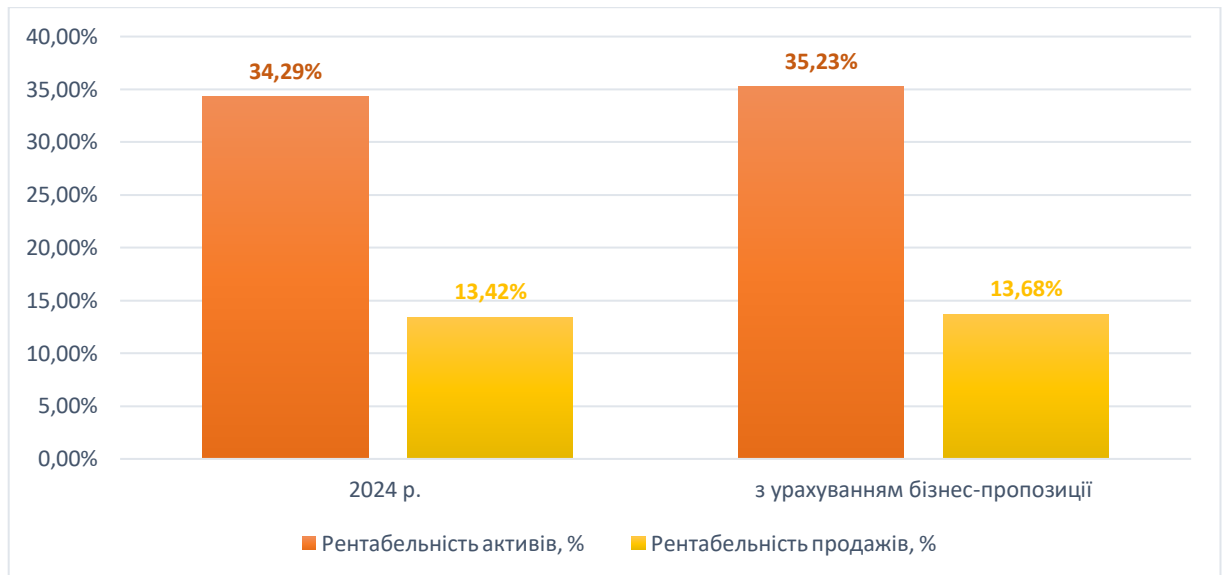


Рисунок 3.8 – Показники рентабельності ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” за умови реалізації бізнес-пропозиції

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень

Отже, в результаті реалізації бізнес-пропозиції (збільшення обсягів продажу продукції з високою доданю вартістю за рахунок розробки інтерактивного сайту, проведення адресної роботи з клієнтами, подарункових боксів, промо-акцій та дегустаційних заходів) очікується зростання виручки від реалізації продукції, загальний приріст становитиме близько +1,64%. За рахунок того, що більшою мірою дана пропозиція спрямована на підвищення продажів сегментів продукції з високою доданою вартістю, то частка м'ясних охолоджених напівфабрикатів і делікатесів, а також ковбасних виробів зросте в загальній величині чистого доходу. Відповідним чином зростання продемонструє чистий прибуток на 3,65%, порівняно з даними 2024 року. Оскільки, зросте чистий прибуток, то підвищиться також рентабельність продажів продукції на 1,98%. Тобто, підсумовуючи все вищесказане, можна впевнено стверджувати, що застосування наданої бізнес-пропозиції щодо підвищення рівня ділової активності підприємства гарантують позитивні зміни ключових показників ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат”.

ВИСНОВКИ

Головною метою даної роботи було здійснення оцінювання рівня ділової активності підприємства ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” та обґрунтування бізнес-пропозиції щодо підвищення рівня ділової активності на підприємстві. Актуальність і доцільність цієї роботи підтверджується можливістю використання одержаних результатів у діяльності підприємства ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат”. Тож відповідно до поставлених завдань і отриманих результатів можна зробити наступні висновки:

1. На основі проаналізованих наукових публікацій та численних авторських поглядів на трактування поняття “ділова активність підприємства” було вирішено розглядати дане поняття крізь призму широкого та вузького змісту. Тобто ділова активність підприємства була визначена на базі трьох основних підходів: як процес господарської діяльності; як фінансово-економічна характеристика, яка демонструє ефективність діяльності підприємства; як результат у вигляді досягнутих економічних показників. Саме на такому троїстому погляді на дане поняття базувалися подальші дослідження, оцінювання ділової активності ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” та обґрунтування напрямків для її підвищення.

2. Було висвітлено різні підходи до класифікацій факторів впливу на ділову активність підприємства: залежно від походження та рівня впливу на підприємство, залежно від суб’єктів впливу, залежно від сфери діяльності підприємства та залежно від характеру впливу. Зроблено висновок, що фактори впливу на ділову активність підприємства слід визначати відповідно до специфіки діяльності кожного окремого підприємства.

3. Відповідно до проаналізованих методичних засад було встановлено відсутність унікальних методичних підходів, які спрямовувалися б на дослідження саме ділової активності підприємства. Та попри це використовується значна частина поширених в економіці методик, які опосередковано або частково пов’язані з оцінюванням ділової активності підприємства. До них належит широкий спектр

загальнонаукових методів, методи фінансово-економічного аналізу, матричні методи. Окрім того, існує комплексна система показників, яка дає змогу оцінити ділову активність підприємства з різних аспектів його діяльності та зробити висновки щодо їх значень. Ключовими показниками ділової активності є продуктивність, швидкість обороту та рентабельність.

4. Аналітична складова роботи базувалася на даних м'ясопереробного підприємства ТОВ “Козятинський м'ясокомбінат”. Основними напрямками його діяльності є: забій, обвалювання свиней та ВРХ; виробництво ковбасних виробів; виробництво напівфабрикатів. Основна продукція, що реалізується включає в себе: ковбасні вироби та м'ясні делікатеси, охолоджені м'ясні напівфабрикати, яловичину односортну, свинину односортну та інші види продукції. М'ясокомбінат здійснює реалізацію власної продукції під торговою маркою FOODWORKS. Стало відомо, що 90% яловичини односортної реалізується компанії McDonald's Україна, а інші сегменти продукції, що мають більш високий рівень доданої вартості, попри те, що мають відмінну якість, демонструють низькі обсяги продажів через низьку впізнаваність торгової марки на ринку м'ясопереробних товарів.

5. Аналіз фінансово-майнового стану підприємства ТОВ “Козятинський м'ясокомбінат” показав, що підприємство має низьку залежність від позикового капіталу та спроможне фінансувати 94% активів за рахунок власних коштів. У 2019-2024 рр. підприємство характеризується високим рівнем ліквідності (з поступово зростаючою динамікою) та абсолютною фінансовою стійкістю (93% запасів фінансуються за рахунок власних оборотних коштів). Ліквідність балансу ТОВ “Козятинський м'ясокомбінат” протягом аналізованого періоду є абсолютною.

6. Аналіз показників ділової активності підприємства показав, що на кінець аналізованого періоду (2024 рік) продуктивність активів знизилася, а продуктивність операційних активів і основних засобів мала тенденцію до зростання. Відповідність показників співвідношенню “золотого правила економіки” продемонструвало, що в 2024 р. дане співвідношення абсолютно не виконується. Швидкість обороту запасів і дебіторської заборгованості здійснили

значне зниження в 2024 році, що свідчить про зменшення коштів необхідних на формування запасів та якісну політику управління дебіторською заборгованістю. У 2024 році скоротилася тривалість операційного та фінансового циклів підприємства. Це означає, що в ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” швидше здійснюється процес виробництва та збуту продукції, грошові потоки є стабільними, а потреба в фінансуванні за допомогою зовнішніх ресурсів зменшується. Низькі значення мають показники рентабельності продажів, активів і власного капіталу.

7. На основі проведених досліджень було зроблено висновок, що ТОВ “Козятинський м’ясокомбінат” не має проблем із ліквідністю, оборотністю, продуктивністю, тому суть бізнес-пропозиції щодо підвищення рівня ділової активності полягала в тому, що підприємству необхідно працювати в напрямку збільшення обсягів продажів продукції з високим рівнем доданої вартості – м’ясні охолоджені напівфабрикати та ковбасні вироби й делікатеси, завдяки просуванню торгової марки FOODWORKS. У рамках здійснення даної бізнес-пропозиції було запропоновано перелік заходів: адресна робота з ресторанами та торговими мережами, проведення промо-акцій та дегустацій, розробка інтерактивного веб-сайту, найм кваліфікованого SMM-спеціаліста та просування торгової марки FOODWORKS через відомі соціальні мережі. Також було розраховано, що на реалізацію бізнес-пропозиції загалом потрібно 2873 тис. грн.

8. Відповідно до наданої бізнес-пропозиції було проведено прогнозні розрахунки величини чистого доходу від реалізації продукції з високим рівнем доданої вартості, що продемонстрував збільшення на 28826 тис. грн., порівняно з чистим доходом 2024 року. Збільшення змінних витрат відбулося пропорційно збільшенню обсягів продажу продукції. Змінні витрати за умови реалізації бізнес-пропозиції – 1204466 тис. грн. У свою чергу постійні витрати збільшилися на величину бюджету витрат і становили 279600 тис. грн. Після впровадження даної бізнес-пропозиції очікується підвищення операційного прибутку на 10476 тис. грн. та чистого прибутку на 8590 тис. грн.

9. У процесі обґрунтування доцільності реалізації бізнес-пропозиції щодо підвищення ділової активності було зроблено порівняння ключових показників ділової активності в 2024 році та за умови реалізації бізнес-пропозиції. Було виявлено, що через зміни в обсягах продажу ковбасних виробів і м'ясних делікатесів, а також охолоджених м'ясних напівфабрикатів відбудуться зміни в структурі чистого доходу від реалізації продукції. Розрахунки також показали, що продуктивність активів зросте на 0,81%, рентабельність продажів зросте на 1,98%, а рентабельність активів (під впливом продуктивності активів і рентабельності продажів) здійснить зростання на 2,74%. Отримані результати дають чітко зрозуміти що застосування наданої бізнес-пропозиції призведе до підвищення ключових показників ділової активності підприємства ТОВ “ Козятинський м'ясокомбінат”.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз : підручник для студентів ВНЗ. Київ: Центр навчальної літератури, 2009. 256 с.
2. Анісімова О. М. Аналіз ділової активності підприємства як системна оцінка ефективності використання власних ресурсів. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2013. № 2. С. 19-24.
3. Мешкова Н. Л. Економічна сутність ділової активності промислового підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 1. С. 36-39.
4. Кірейцев Г.Г. Фінансовий менеджмент: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2002. 496 с.
5. Ткачук Г.Ю. Оцінка ділової активності підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. Вип. 13. Ч. 4. С. 88–90.
6. Фінанси підприємств: навчальний посібник / Г.Я. Аніловська, І.Б. Висоцька, О.В. Нагірна, Р.С. Сорока, Н.С. Марушко, І.С. Козій. Львів: Видавництво “ЛьвДУВС”, 2018. 440 с.
7. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. Київ : Знання, 2004. 668 с.
8. Лахтіонова Л.А. Фінансовий аналіз сільськогосподарських підприємств: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2004. 387 с.
9. Цал-Цалко Ю.С. Фінансовий аналіз: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 566 с.
10. Заїкіна О.О. Роль показників ділової активності в оцінці управління підприємством. *Харчова промисловість*. 2008. № 7. С. 144-148.
11. Коваленко Л.О. Ремньова Л.М. Фінансовий менеджмент: навч. пос., 3-тє вид., випр. і доп. Київ: Знання, 2008. 483 с.
12. Гарасюк О. А. Проблеми щодо сутності поняття «ділова активність». *Вісник КТУ*. 2010. № 22. С. 63-67.

13. Марченко О.І. Фінансові аспекти ділової активності підприємств. *Фінанси України*. Вип. 5. 2007. С. 136-143.
14. Шеремет О.О. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Київ : Кондор, 2005. 196 с.
15. Мец В.О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 1999. 132 с.
16. Антипенко Є. Ю., Ногіна С. М., Піддубна Ю. С. Аналіз теоретичних аспектів ділової активності підприємства та існуючих підходів до її оцінювання. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 76-80.
17. Соляник Л.Г. Фінансовий аналіз. Методичні рекомендації до практичних занять для студентів освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань «Управління та адміністрування» напряму підготовки 072 Фінанси, банківська справа та страхування). Дніпро : НГУ, 2017. 46 с.
18. Загородній А.Г. Фінанси підприємств : навч. посіб. Київ: знання, 2014. 354 с.
19. Білик М.Д Фінансовий аналіз: Навч. посіб./ Білик М.Д., Павловська О.В., Притуляк Н.М., Невмержицька Н.Ю. Київ: КНЕУ, 2005. 592 с.
20. Гарасюк О.А., Ігнатенко М.Ю. Проблеми щодо сутності поняття “ділова активність підприємства”. *Вісник КТУ*. №22. 2010. 63 с.
21. Куриленко Т. П. Теоретичні аспекти визначення ділової активності *Науковий вісник Академії муніципального управління, серія „Економіка”*: зб. наук. пр. Вип.6. Київ: АМУ, 2009. 5 с.
22. Тихонова І.М. Ділова активність підприємства: складові чинники впливу. *Аграрний вісник Причорномор'я*. 2010. № 53. 5 с.
23. Гаркуша Н.М. Ділова активність підприємства: сутність та методика аналізу: Монографія / За ред. проф. Н.М. Гаркуші. Харк. держ. ун-т харч. та торг. Харків, 2016. 182 с.
24. Буздиган М. О. Класифікація факторів, що визначають ділову активність підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2014. Вип. 9. С. 88–91.

25. Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. 2-ге вид., стереотип. Київ: МАУП, 2001. 152 С.
26. Овчаренко Є.І., Манько І.М., Годящев М.О. Особливості оцінки ділової активності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаїв. 2016. Вип. 13. С. 344-350.
27. Ясіновська І.Ф., Фелісеєв В.А. Ділова активність промислових підприємств України: оцінка, проблеми та напрями забезпечення. *Економіка та суспільство*. Випуск №44. 2022. С. 1-6.
28. Волошина К.А., Комірна В.В. Оцінка стану ділової активності підприємства. *Загальні питання економіки*. 2009. С. 37-41.
29. Шкроміда В.В., Василюк М.М., Гнатюк Т.М. Навч. посіб: «Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання». Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2016. 219с.
30. ТОВ «Козятинський м'ясокомбінат»: веб-сайт. URL: <https://kazatinskij-myasokombinat.business-guide.com.ua/> (дата звернення: 20.03.2025).
31. Козятинський м'ясокомбінат: офіційний веб-сайт. URL: <https://kpp.org.ua/> (дата звернення: 20.03.2025).
32. ТОВ «Козятинський м'ясокомбінат»: веб-сайт. URL: <https://www.ua-region.com.ua/00443111> (дата звернення: 20.03.2025).
33. Clarity Project. ТОВ «Козятинський м'ясокомбінат». URL: <https://clarity-project.info/edr/00443111> (дата звернення: 20.03.2025).
34. Звіт незалежного аудитора щодо аудиту річної фінансової звітності станом на 31.12.2020: веб-сайт. URL: https://kpp.org.ua/upload/files/lc_km_finzvitnist_2020.pdf (дата звернення: 20.03.2025).
35. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг. Pro-consulting: офіційний веб-сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-myasa-i-produktov-myasopererabotki-v-ukraine-2022-god> (дата звернення: 26.03.2025).

36. Antoniv, A., Adamchuk, L., Ivanišová, E., Chlebo, R., & Topal, E. Analysis of the market of meat products in Ukraine. *Animal Science and Food Technology*, 14(2). 2023. 27 с.
37. Товариство з обмеженою відповідальністю "Козятинський м'ясокомбінат". Зовнішньоекономічна діяльність: веб-сайт. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=10137495#file-ee-table> (дата звернення: 02.04.2025).
38. Топ-10 українських виробників яловичини: веб-сайт. URL: <https://www.agravery.com/uk/posts/show/nazvano-top-10-ukrainskih-virobnikiv-alovicini> (дата звернення: 02.04.2025).
39. Фінансовий менеджмент : підручник / за ред. д-ра екон. наук, проф. М. І. Крупки ; [М. І. Крупка, О. М. Ковалюк, В. М. Коваленко та ін.]. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 440 с.
40. Павелко О.В., Попчук Д.О. Ліквідність, ділова активність і рентабельність: характеристика та особливості визначення окремих показників. Вісник НУВГП. Серія "Економічні науки". Випуск 4 (100). 2022. С. 115-131.
41. Фінанси підприємств: навч. посібник / за ред. Г. Я. Аніловської, І. Б. Висоцької. Львів: ЛьвДУВС, 2018. 440 с.
42. Відносні показники ділової активності: веб-сайт. URL: <https://analizua.com/metodyka-rozrakhunku/103-vidnosni-pokaznyky-dilovoi-aktyvnosti> (дата звернення: 01.03.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Підходи до визначення поняття “ділова активність підприємства”

Автор	Трактування поняття “ділова активність підприємства”
О.М. Анісімова	Ділова активність підприємства – характеризує економічну діяльність конкретного підприємства, оцінюється в його межах і проявляється в межах підприємства через зміну інтенсивності такого виду діяльності за конкретний проміжок часу.
Є.Ю. Антипенко, С.М. Ногіна, Ю.С. Піддубна	Ділова активність – це комплексна характеристика діяльності підприємства, яка містить в собі оцінку ступеня напруженості та виконання плану по всім видам показників діяльності; сукупність зусиль, спрямованих на зростання прибутковості підприємства та його інвестиційної привабливості, пошук можливих резервів підвищення ефективності виробництва, аналіз ефективності використання трудових, нематеріальних та фінансових ресурсів, прагнення лідерства на ринку.
Н. Б. Кащена та О. О. Горошанська	Ділова активність підприємства відображає ступінь його життєздатності в умовах нестабільної економіки, який залежить від застосовуваних керівництвом управлінських принципів, що виявляються через спектр реальних дій, спрямованих на динамічність розвитку суб’єкта господарювання і досягнення ним поставлених цілей та заданих програм.
Г.Г. Кірейцев	Ділова активність – це процес вибору оптимального співвідношення між наборами економічних ресурсів та окремо між обсягами виробництва і різноманітних продуктів за допомогою цих ресурсів.
Л.О. Коваленко, Л.М. Ремньова	Ділова активність підприємства – це комплексна характеристика, яка втілює різні аспекти діяльності підприємства і визначається такими критеріями, як місце підприємства на ринку, репутація, інноваційно-інвестиційна діяльність, конкурентоспроможність
І.С. Козій	Ділова активність – ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства.
Т. П. Куриленко	Ділова активність - процес управління ефективністю господарською діяльністю суб’єктів економічних відносин.
Л.А. Лахтіонова	Ділова активність підприємства у фінансовому аспекті виявляється передусім у швидкості обороту його засобів. Аналіз її полягає у досліджуванні рівнів і динаміки фінансових коефіцієнтів оборотності, які є відносними показниками фінансових результатів діяльності господарюючого суб’єкта.
О.І. Марченко	Ділова активність – це складна, інтегрована за багатьма показниками характеристика бізнес-середовища підприємства, яка визначає його стан на ринку, забезпеченість та ефективність використання усіх видів ресурсів та результати господарювання.

Продовження таблиці А.1

В.О. Мец	Ділова активність означає зусилля, які підприємство докладає для виходу на ринок продукції, праці, капіталу, а при аналізі фінансово – господарської діяльності цей термін застосовується для характеристики поточної виробничої і комерційної діяльності
Н. Л. Мешкова	Ділову активність промислового підприємства можна визначити як процес щодо забезпечення досягнення цілей розвитку підприємства у сфері виробництва і реалізації продукції.
І. О. Разумова, О. В. Ярш	Ділова активність підприємства - багатогранна і багаторівнева категорія, яка проявляється в динамічності розвитку підприємства і в контексті визначення перспектив сталого економічного зростання є інтегральною характеристикою господарюючого суб'єкта щодо його відповідності і здатності конкурентно спроможного функціонування в умовах сучасного бізнес середовища.
Г.В. Савицька	Ділова активність підприємства - сукупність показників, що характеризують динамічність розвитку підприємства, ефективність використання ресурсів та його позицію на ринку. Вона підкреслює, що ділова активність відображає ступінь виконання планових завдань, темпи зростання основних економічних показників, рівень ефективності використання виробничого потенціалу та фінансових ресурсів, а також ступінь участі підприємства у ринкових відносинах.
Л.Г. Соляник	Ділова активність підприємства проявляється в динамічності його розвитку, досягненні поставлених цілей, ефективному використанні економічного потенціалу, розширенні ринків збуту.
О.О. Шеремет	Ділова активність – це весь комплекс зусиль, що спрямовує підприємство на ринках продукції, праці, капіталу. Тобто, це виробнича та комерційна діяльність підприємства.

Таблиця Б.1 – Показники оборотності

Назва показника	Формула для розрахунку	Значення показника	Еталонне значення
Коефіцієнт загальної оборотності активів/коефіцієнт загальної оборотності капіталу	$K_{30A} = \frac{BP}{3A_{сер}}, K_{30K} = \frac{BP}{3K_{сер}}$, де BP – виручка від реалізації продукції/послуг; $3A_{сер}$ – середня величина активів загалом; $3K_{сер}$ – середня величина капіталу.	Означає розмір чистого доходу, отриманого з кожної гривні коштів, інвестованих у діяльність підприємства.	Зростання значення коефіцієнта з часом є позитивною тенденцією
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	$K_{00A} = \frac{BP}{OA_{сер}}$, де $OA_{сер}$ – середня величина оборотних активів підприємства.	Показує швидкість обороту оборотних активів підприємства	Збільшення значення показника протягом вважається позитивною ознакою
Тривалість періоду одного обороту оборотних активів	$K_{00A} = \frac{BP}{OA_{сер}}$, де T – період часу, за який проводиться розрахунок, K_{00A} – коефіцієнт оборотності оборотних активів.	Визначає час від моменту вкладення коштів до отримання коштів від реалізації продукції/послуги.	Чим меншим є значення показника, тим ефективніше підприємство керує оборотними активами
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	$K_{ОВК} = \frac{BP}{BK_{сер}}$, де $BK_{сер}$ – середня величина власного капіталу підприємства.	Відображає ефективність використання капіталу підприємства та свідчить про його продуктивність.	Позитивною динамікою вважається зростання значення коефіцієнта
Тривалість періоду одного обороту власного капіталу	$T_{ОВК} = \frac{T}{K_{ОВК}}$, де T – період часу, за який проводиться розрахунок, $K_{ОВК}$ – коефіцієнт оборотності власного капіталу.	Надає інформацію про швидкість обороту власного капіталу	Чим менша тривалість, тим краще

Продовження таблиці Б.1

Коефіцієнт оборотності готової продукції	$K_{огп} = \frac{ВР}{ГП_{сер}}$, де $ГП_{сер}$ – середня величина готової продукції.	Надає свідчення стосовно швидкості обороту готової продукції на підприємстві та вказує на рівень ефективності збутової політики.	При показниках швидкої реалізації готової продукції, можна зробити висновки щодо проведення ефективної збутової діяльності та високого попиту на продукцію, що у свою чергу мінімізує витрати на зберігання
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$K_{одз} = \frac{ВР}{ДЗ_{сер}}$, де $ДЗ_{сер}$ – середня величина дебіторської заборгованості.	Показує інтенсивність зменшення/збільшення величини заборгованостей контрагентів перед підприємством.	Високе значення показника свідчить про підвищення швидкості повернення заборгованостей підприємству, у той час як зменшення коефіцієнта – навпаки, свідчить, що заборговані кошти повертаються більш повільно
Тривалість періоду обороту дебіторської заборгованості	$T_{одз} = \frac{T}{K_{одз}}$, де T – період часу, за який проводиться розрахунок; $K_{одз}$ – коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості.	Відображає термін необхідний для погашення дебіторської заборгованості.	Позитивною для діяльності підприємства є динаміка зниження

Продовження таблиці Б.1

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	$K_{OK3} = \frac{BP}{KZ_{сер}}$, де $KZ_{сер}$ – середня величина кредиторської заборгованості.	Показує інтенсивність зменшення/збільшення величини заборгованостей підприємства.	Високе значення показника свідчить про підвищення швидкості повернення заборгованостей підприємством, у той час як зменшення коефіцієнта – навпаки, свідчить, що заборговані кошти повертаються більш повільно
Тривалість періоду обороту кредиторської заборгованості	$T_{OK3} = \frac{T}{K_{OK3}}$, де T – період часу, за який проводиться розрахунок; K_{OK3} – коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості.	Відображає середній термін повернення заборгованих коштів підприємства	Позитивною для діяльності підприємства є динаміка зниження
Коефіцієнт оборотності запасів	$K_{O3} = \frac{BP}{Z_{сер}}$, де $Z_{сер}$ – середня величина запасів підприємства.	Показує, скільки разів запаси повністю поповнюються за певний період.	Високий коефіцієнт означає, що запаси швидко продаються, тобто підприємство ефективно використовує власні ресурси та не заморожує грошові кошти в надлишкових запасах. Якщо ж коефіцієнт має низьке значення, це може свідчити про проблеми з продажами, накопичення надлишкових запасів або неефективне управління поставками

Продовження таблиці Б.1

Тривалість періоду одного обороту запасів	$T_{03} = \frac{T}{K_{03}}$, де T – період часу, за який проводиться розрахунок; K_{03} – коефіцієнт оборотності запасів.	Показує, скільки днів потрібно підприємству, щоб повністю оновити свої запаси.	Чим меншим є період одного обороту, тим швидше реалізуються запаси, що може свідчити про ефективну збутову діяльність або про низький рівень запасів
Коефіцієнт оборотності грошових коштів	$K_{огк} = \frac{ВР}{ГК_{сер}}$, де $ГК_{сер}$ – середня величина грошових коштів.	Відображає скільки разів грошові кошти підприємства повністю обертаються через її операційну діяльність за певний період.	Високий показник говорить про те, що підприємство ефективно використовує фінансові ресурси
Тривалість періоду одного обороту грошових коштів	$T_{огк} = \frac{T}{K_{огк}}$, де T – період часу, за який проводиться розрахунок; $K_{огк}$ – коефіцієнт оборотності грошових коштів.	Відображає, скільки часу потрібно для того, щоб грошові кошти були інвестовані назад у діяльність підприємства.	Короткий період обороту означає, що підприємство швидко використовує та повертає власні кошти, а довгий період обороту означає, що на підприємстві можуть бути наявні проблеми з ліквідністю та труднощі при поверненні грошей від дебіторів
Фондовіддача основних засобів та інших необоротних активів	$\Phi = \frac{ВР}{НеобА_{сер}}$, де $НеобА_{сер}$ – середня величина необоротних активів підприємства.	Відображає ефективність використання основних засобів.	
Продуктивність праці	$ПП = \frac{ВР}{Чис_{сер}}$, де $Чис_{сер}$ – середня чисельність персоналу підприємства.	Відображає ефективність використання трудових ресурсів та рівень організації виробничого процесу.	

Джерело: [39;40;41;42]

Додаток В

Таблиця В.1 – Баланс ліквідності ТОВ "Козятинський м'ясокомбінат" у
2019 – 2024 рр.

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
1. Найбільш ліквідні активи А1, тис.грн.	63637	44686	34645	75897	280563	360572
2. Середньоліквідні активи А2, тис.грн.	55874	54471	67850	128452	214244	117190
3. Активи повільної реалізації, А3, тис.грн.	56724	62494	92761	39147	47078	69374
4. Активи, що важко реалізуються А4, тис.грн.	124191	140226	153262	145132	142437	139914
5. Найбільш термінові зобов'язання П1, тис.грн.	23106	22470	26402	44054	94698	37028
6. Короткострокові пасиви П2, тис.грн.	2230	1071	5786	4823	2129	3631
7. Довгострокові кредити і позики ПЗ, тис.грн.	0	0	0	0	0	0
8. Постійні пасиви, П4, тис.грн.	275090	278336	316330	339751	587495	646391
А1 – П1	40531	22216	8243	31843	185865	323544
А2 – П2	53644	53400	62064	123629	212115	113559
А3 – ПЗ	56724	62494	92761	39147	47078	69374
П4 – А4	-150899	-138110	-163068	-194619	-445058	-506477

Таблиця В.2 – Кількість підприємств, що функціонують на
м'ясопереробному ринку України.

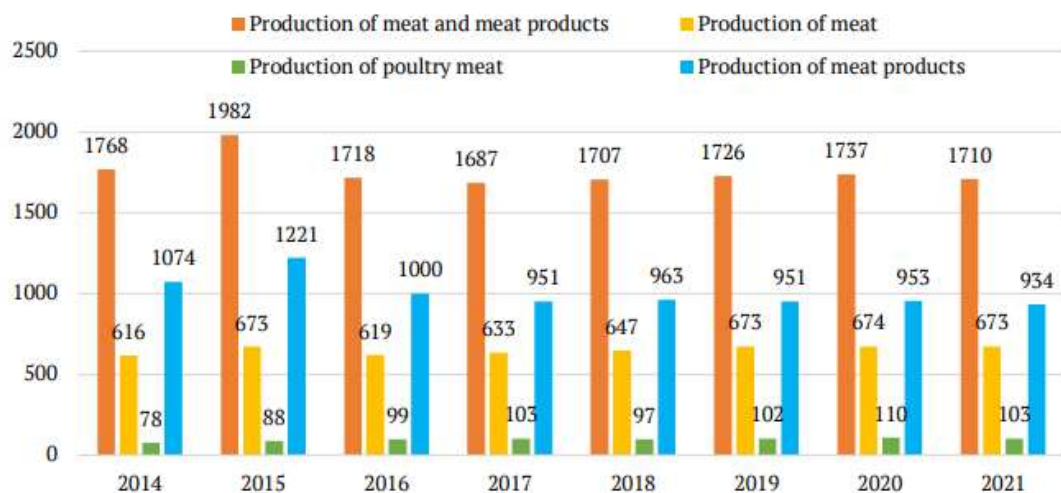


Figure 3. Number of operating business entities in 2010-2021

Продовження додатку В

Таблиця В.3– Аналітичні дані для побудови карти стратегічних груп.

Підприємство	Показник		
	Ціна продукції (яловичий стейк), грн	Виробнича потужність, кг/рік	Ринковий скоринг, бали
Козятинський м'ясокомбінат	424	20 000	3,7
Глобинський м'ясокомбінат	354	100 000	3,8
“Фаворит Плюс”	375,40	180 000	3,6
“АПК-Інвест”	356	200 000	2,8
“Ятрань”	412	130 000	2,1

Таблиця В.4 – Показники структури активів та джерел їх фінансування ТОВ "Козятинський м'ясокомбінат" у 2019 – 2024 рр., % до загальної величини капіталу

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
1. Необоротні активи	41,34	46,68	51,01	48,31	47,41	46,57
2. Основні засоби	38,14	41,43	46,98	43,11	42,12	40,89
3. Оборотні активи	58,66	53,81	64,99	81,05	180,37	182,12
4. Запаси	18,88	20,71	30,77	13,03	15,63	23,01
5. Дебіторська заборгованість	18,57	18,12	0,23	0,42	0,71	0,39
6. Фінансові інвестиції	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Грошові кошти та їх еквіваленти	21,18	14,87	11,53	25,26	93,39	120,02
8. Власний капітал	91,57	92,65	105,29	113,09	195,55	215,16
9. Позиковий капітал	8,43	7,84	10,71	16,27	32,23	0,00
10. Довгострокові зобов'язання	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11. Короткострокові зобов'язання	5,51	5,45	8,07	13,45	30,49	0,00
12. Кредити	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
13. Кредиторська заборгованість	4,96	5,36	7,41	13,43	30,46	0,00

Додаток Д

Таблиця Д.1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ "Козятинський м'ясокомбінат" у 2019 – 2024 рр.

АКТИВ	код рядка	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
I. Необоротні активи							
Нематеріальні активи:	1000	490	348	153	315	222	155
первісна вартість	1001	4854	5135	5331	5670	5820	5912
накопичена амортизація	1002	4364	4787	5178	5355	5598	5757
Незавершені капітальні інвестиції	1005	9106	15426	11961	15313	15682	16922
Основні засоби:	1010	114595	124452	141148	129504	126533	122837
первісна вартість	1011	171789	191010	221777	226405	239559	251281
знос	1012	57194	66558	80629	96901	113026	128444
Інвестиційна нерухомість:	1015	0		0		0	
первісна вартість	1016	0		0		0	
знос	1017	0		0		0	
Довгострокові біологічні активи:	1020	0		0		0	
первісна вартість	1021	0		0		0	
накопичена амортизація	1022	0		0		0	
Довгострокові фінансові інвестиції:							
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0		0		0	
інші фінансові інвестиції	1035	0		0		0	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0		0		0	
Відстрочені податкові активи	1045	0		0		0	
Гудвіл	1050	0		0		0	
Гудвіл при консолідації	1055	0		0		0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0		0		0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0		0		0	
Інші необоротні активи	1090	0		0		0	
Усього за розділом I	1095	124191	140226	153262	145132	142437	139914
II. Оборотні активи							
Запаси	1100	56724	62217	92441	39147	46968	69118
Виробничі запаси	1101	17342	18509	19498	16730	15767	16019
Незавершене виробництво	1102	0		0		0	
Готова продукція	1103	39184	43533	72847	22284	31057	53010
Товари	1104	198	175	96	133	144	89
Поточні біологічні активи	1110	0		0		0	
Депозити перестрахування	1115	0		0		0	
Векселі одержані	1120	0		0		0	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	34658	33256	30936	111895	204678	95305
Дебіторська заборгованість за розрахунками:							
за виданими авансами	1130	21047	21144	36818	15169	7643	21490
з бюджетом	1135	0		0		0	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0		0		0	
з нарахованих доходів	1140	0		0		0	
із внутрішніх розрахунків	1145	0		0		0	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	97	45	70		0	
Поточні фінансові інвестиції	1160	0		0		0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	63637	44686	34645	75897	280563	360572
Готівка	1166	43	38	22	72	48	22
Рахунки в банках	1167	63594	44648	34622	75825	280515	360550
Витрати майбутніх періодів	1170	0	277	320	0	110	256
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0		0		0	
у тому числі в:							
рез. довг. зобов.	1181	0		0		0	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0		0		0	
резервах незароблених премій	1183	0		0		0	
інших страхових резервах	1184	0		0		0	
Інші оборотні активи	1190	72	26	26	1388	1923	395
Усього за розділом II	1195	176235	161651	195256	243496	541885	547136
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття							
	1200	0		0		0	
БАЛАНС	1300	300426	301877	348518	388628	684322	687050

Продовження таблиці Д.1

ПАСИВ	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
I. Власний капітал						
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	113928	115000	115000	115000	138750
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	6262	6262	6098	0	0
Додатковий капітал	1410	54	54	54	0	0
Емісійний дохід	1411	54	54	54	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0	0	0
Резервний капітал	1415	9667	9667	9667	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	145179	147353	185511	224751	472495
Неоплачений капітал	1425	0	0	0	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0	0	0	0
Інші резерви	1435	0	0	0	0	0
Усього за розділом I	1435	275090	278336	316330	339751	587495
II. Довгострокові зобов'язання						
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань, (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат, (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0	0	0
резерв незароблених премій, (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0	0	0
інші страхові резерви, (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0	0	0	0
Привілейний фонд	1540	0	0	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0	0	0
Усього за розділом II	1545	0	0	0	0	0
III. Поточні зобов'язання						
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:						
за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	8752	7676	19122	27460	70100
за розрахунками з бюджетом	1620	6156	8429	3138	12878	21405
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	2568	1983	5155	12463
за розрахунками зі страхування	1625	600	428	741	681	538
за розрахунками з оплати праці	1630	2292	1954	3036	2688	2221
за одержаними авансами	1635	5306	3983	365	347	434
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0	0	0
за внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	586	791	3811	4752	2047
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1644	280	1975	71	82
Усього за розділом III	1695	25336	23541	32188	48877	96827
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття						
	1700	0	0	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду						
	1800	0	0	0	0	0
БАЛАНС	1900	300426	301877	348518	388628	687050

Продовження додатку Д

Таблиця Д.2– Звіт про фінансові результати ТОВ "Козятинський м'ясокомбінат" у 2019 – 2024 рр.

Фінансові результати		2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	936976	975004	1355730	754935	1537062	1752479
Чисті зароблені страхові премії	2010	0		0		0	
Премії підписані, валова сума	2011	0		0		0	
Премії, передані у перестраховування	2012	0		0		0	
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0		0		0	
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0		0		0	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	790333	874939	1234255	643511	1149934	1395984
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0		0		0	
Валовий: прибуток	2090	146643	100065	121475	111424	387128	356495
Валовий: збиток	2095	0		0		0	
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0		0		0	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0		0		0	
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0		0		0	
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0		0		0	
Інші операційні доходи	2120	3733	8372	3983	9871	15755	37431
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0		0		0	
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0		0		0	
Адміністративні витрати	2130	45954	40213	40512	40366	55777	55021
Витрати на збут	2150	12638	20433	29550	28861	32984	41113
Інші операційні витрати	2180	6704	10228	9084	23759	12428	11507
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0		0		0	
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0		0		0	
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	85080	37653	46312	28309	301694	286285
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0		0		0	
Дохід від участі в капіталі	2200	0		0		0	
Інші фінансові доходи	2220	6120	1768	430	220	440	510
Інші доходи	2240	64	1	126	82	83	17
Дохід від благодійної допомоги	2241	0		0		0	
Фінансові витрати	2250	0		0		0	
Втрати від участі в капіталі	2255	0		0		0	
Інші витрати	2270	78	81	496	35	39	44
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0		0		0	
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	91186	39251	46372	28576	302178	286768
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0		0		0	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-16513	-7077	-8380	-5155	-54397	-51622
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0		0		0	
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	74673	32174	37992	23421	247781	235146
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0					