

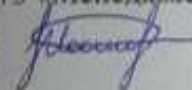
Вінницький національний технічний університет  
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки  
Кафедра підприємництва, логістики та менеджменту

## МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА


на тему:

**«Удосконалення системи менеджменту на підприємстві з використанням інтернет-маркетингу (на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Житомирський м'ясокомбінат»)»**

Виконав: студент 2-го курсу, групи МБА-спеціальності 073 «Менеджмент»

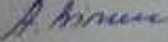
Іноземцев А.С. 

Керівник: к.е.н., доцент каф. ПЛМ

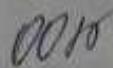
Білоконь Т.М. 

« 6 » 12 2023 р.

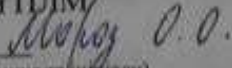
Опонент: к.е.н., доцент кафедри ММЕ

Вітюк А.В. 

« 6 » 12 2023 р.

**Допущено до захисту** 

Завідувач кафедри ПЛМ

д.е.н., проф. 

(прізвище та ініціали)

« 8 » 12 2023 р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри ПЛМ**

\_\_\_\_\_ **Мороз О.О.**

\_\_\_\_\_ **2023 року**

**ЗАВДАННЯ**  
**НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ**

Іноземцеву Андрію Сергійовичу

1. Тема роботи: Удосконалення системи менеджменту на підприємстві з використанням інтернет-маркетингу (на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Житомирський м'ясокомбінат»).

керівник роботи Білоконь Тетяна Миколаївна, к.е.н., доцент каф. ПЛМ

2. Строк подання роботи – грудень 2023 року.

затверджені наказом вищого навчального закладу від “18” вересня 2023 року №247

3. Вихідні дані до роботи: наукові дослідження, фінансова звітність підприємства, статистичні дані (згідно теми МКР).

4. Зміст текстової частини:

1 Теоретичні основи інтернет-маркетингу в управлінні підприємством

2 Аналіз фінансового стану ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

3 Напрями вдосконалення системи менеджменту ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» з використанням інтернет-маркетингу

5. Перелік ілюстративного матеріалу: таблиця 1.2 – переваги просування бренду, товарів та послуг за допомогою соціальних мереж, таблиця 1.5 – основні етапи формування стратегії маркетингу, таблиця 2.1 – аналіз технічного стану основних виробничих засобів, таблиця 2.15 – аналіз грошових коштів підприємства, таблиця 2.24 – розрахунок імовірності банкрутства підприємства за моделлю Таффлера, таблиця 2.28 – розрахунок тривимірного показника фінансової стійкості, таблиця 2.34 – розрахунок

аналізу складу, рівня та динаміки фінансових результатів підприємства 2020-2022 рр., таблиця 3.1 – SWOT-аналіз ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», таблиця 3.3 – бюджет витрат на використання інструментів інтернет-маркетингу, таблиця 3.4 – розрахунок економічної ефективності використання заходів інтернет-маркетингу.

#### 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	виконання прийняв

#### 7. Дата видачі завдання 01.09.2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Формування теми магістерської кваліфікаційної роботи	01.09.2023 р.	
2	Перший рубіжний контроль виконання МКР (Теоретичні основи інтернет-маркетингу в управлінні підприємством)	30.09.2023 р.	
3	Другий рубіжний контроль виконання МКР (Аналіз фінансового стану ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»)	12.10.2023 р.	
4	Третій рубіжний контроль виконання МКР (Напрями вдосконалення підприємницької діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»)	12.11.2023 р.	
5	Нормоконтроль (рівень оригінальності роботи). Попередній захист МКР	27.11.2023 р.	
6	Рецензування МКР	06.12.2023 р.	
7	Подання МКР на кафедру до захисту	07.12.2023 р.	
8	Захист МКР	11.12.2023 р.	

**Здобувач**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Іноземцев А.С.**

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Білоконь Т.М.**

## АНОТАЦІЯ

Іноземцев А. С. Удосконалення системи менеджменту на підприємстві з використанням інтернет-маркетингу (на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Житомирський м'ясокомбінат»). Магістерська робота зі спеціальності 073 – Менеджмент. Вінниця: ВНТУ, 2023.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянутий комплекс теоретико-методологічних основ та практичних рекомендацій щодо ефективності впровадження заходів інтернет-маркетингу на ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Також проведений аналіз фінансового стану досліджуваного підприємства та розроблені напрямки вдосконалення підприємницької діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Надано рекомендації щодо вдосконалення управління запасами підприємства та обґрунтовані заходи щодо використання діяльності інтернет-маркетингу на ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».

Дана магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Ключові слова: Інтернет, Інтернет-маркетинг, соціальні мережі, менеджмент, основні засоби, запаси, активи, грошові потоки, фінансовий стан.

## ANNOTATION

Inozemtsev A. S. Improvement of enterprise management system using Internet marketing (on the example of the limited liability company "Zhytomyr meat processing plant"). Master's thesis on the specialty 073 - Management. Vinnytsia: VNTU, 2023.

In the master's qualification work, a complex of theoretical and methodological foundations and practical recommendations regarding the effectiveness of the implementation of Internet marketing activities at LLC "Zhytomyr meat processing plant" was considered. An analysis of the financial condition of the enterprise under study was also carried out, and areas of improvement of entrepreneurial activity at Zhytomyr meat processing plant LLC were developed. Recommendations for improving the company's stock management and reasonable measures to improve Internet marketing activities at Zhytomyr meat processing plant LLC were given.

This master's thesis consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of used sources and appendices.

**Keywords:** Internet, Internet marketing, social networks, management, fixed assets, stocks, assets, cash flows, financial condition.

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	6
1.1 Історія створення, розвитку інтернету та його значення у діяльності підприємств	6
1.2 Специфіка використання інтернет-маркетингу у соціальних мережах	13
2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»	26
2.1 Аналіз наявності, стану, руху і використання основних засобів	26
2.2 Аналіз стану та використання оборотних активів підприємства	30
2.3 Аналіз вхідних і вихідних грошових потоків	35
2.4 Аналіз і прогнозування імовірності банкрутства підприємства	48
2.5 Аналіз і оцінювання фінансової стійкості	56
2.6 Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства	65
3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	75
3.1 Рекомендації покращення управління запасами підприємства	75
3.2 Рекомендації по використанню інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві	81
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90
ДОДАТКИ	95

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сучасний економічний розвиток суспільства з кожним роком пришвидшує темп розвитку інтернет-економіки. Успішне впровадження та удосконалення її, значною мірою залежить від застосування маркетингових прийомів та розробки специфічних інструментів роботи в інтернеті. Безумовно мова йдеться про впровадження та ефективне використання унікального маркетингового напрямку – Інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг представляє собою цілу систему, що містить в собі безліч як вже досліджених так і новітніх інструментів. Технологія Інтернет-маркетингу визначається як універсальний комплекс заходів що може адаптуватися в різних сферах маркетингової діяльності, та залежить від заданої корпоративної стратегії підприємства. Таким чином, використання Інтернет-маркетингу представляє собою ефективне поєднання традиційного маркетингу із застосуванням новітніх інтернет-технологій.

Існує багато наукових праць сучасних дослідників, що були присвячені теоріям і практикам використання Інтернет-маркетингу. Так, концептуальні умови становлення та розвитку інтернет-маркетингу були висвітлені у працях: Г. Азоева, В. Герасимчука, Н. Куденко та А. Старостіної. Проблемні питання механізму формування інтернет-маркетингу розглядали: А. Ваврик, Б. Кінас, Ю. Пелехата, Ю. Горбань та В. Холмогорова. Однак актуальним для дослідження є впровадження та ефективне використання інструментів Інтернет-маркетингу саме в м'ясопереробній галузі.

**Метою дослідження** є обґрунтування ефективності впровадження інструментів Інтернет-маркетингу з метою підвищення ефективності функціонування підприємства. Для досягнення поставленої мети слід вирішити наступні питання:

- дослідити теоретичні основи інтернету-маркетингу в управлінні підприємством, а саме дослідити історію створення, розвиток інтернету та специфіку використання інтернет-маркетингу у соціальних мережах;

- визначитися з доцільністю використання інтернет-маркетингових інструментів шляхом проведення аналізу фінансового стану ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»;

- провести: аналіз наявності, стану, руху і використання основних засобів, аналіз стану та використання оборотних активів підприємства, аналіз вхідних і вихідних грошових потоків, аналіз і прогнозування імовірності банкрутства підприємства, аналіз і оцінювання фінансової стійкості, аналіз фінансових результатів діяльності підприємства;

- навести напрями вдосконалення підприємницької діяльності за допомогою отриманих результатів дослідження від аналізу фінансового стану ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»;

- надати рекомендації та навести методи покращення управління запасами підприємства;

- розробити заходи щодо впровадження та вдосконалення інтернет-маркетингу в діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».

**Об'єктом дослідження** є процес впровадження Інтернет-маркетингових інструментів в господарську діяльність підприємства.

**Предметом дослідження** є комплекс теоретичних та методичних основ та практичних рекомендацій щодо ефективності впровадження Інтернет-маркетингової діяльності на ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».

**Методи дослідження.** Під час написання магістерської кваліфікаційної роботи були розглянуті та досліджені теоретичні основи інтернету-маркетингу в управлінні підприємством шляхом абстрактно-логічного методу. При проведенні аналізу фінансового стану підприємства були використані сучасні підходи та за отриманими результатами були запропоновані рекомендації покращення підприємницької діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», а саме: були запропоновані рекомендації та методи покращення управління запасами підприємства та досліджена ефективність впровадження інструментів Інтернет-маркетингової діяльності, що була здійснена за допомогою методу прогнозування.



**Наукова новизна одержаних результатів.** Наукова новизна роботи полягає у змішаному використанні новітніх інструментів Інтернет-маркетингу що в сукупності дає швидкий та беззаперечно дієвий метод, який підвищить впізнаваність брендів ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», підвищить збут продукції та підніме довіру споживачів.

**Практичне значення одержаних результатів.** Одержані результати змішаного використання інструментів Інтернет-маркетингу на ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» можуть бути використані для покращення фінансового стану суб'єкта підприємництва.

**Апробація результатів роботи.** Результати дослідження апробовані на Всеукраїнській науково-практичній інтернет конференції «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2022)» та ЛІІІ Науково-технічній конференції факультету менеджменту та інформаційної безпеки (2024).

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

## 1.1 Історія створення, розвитку інтернету та його значення у діяльності підприємств

На сьогоднішній день нам важко уявити своє життя без спілкування в соцмережах, перегляду відео, пошуку інформації та саморозвитку. За інформацією мультимедійної платформи іномовлення України «УКРІНФОРМ» орієнтовно 82% українців використовують інтернет принаймні раз на тиждень, із яких 78% використовують його щодня. На це вказують результати опитування, яке проводив (КМІС) Київський міжнародний інститут соціології у 2022 році. Однак чи задумувалися українці коли та за яких обставин з'явився інтернет? Розглянемо історію виникнення інтернету від закінчення часів української культури повоєнного часу до сьогодні [1].

Не зважаючи на те, що перші згадки про створення всесвітньої павутини сягають шістдесятих років, історія ж її починається наприкінці десятиліття, однак відповіді на питання хто створив інтернет проблематично, адже всесвітня павутина стала результатом праці великої кількості вчених. Так у 1969 році група вчених займалася розробкою комп'ютерної системи (мережі), що могла б бути діючою у разі ядерної атаки, незважаючи на незначні її пошкодження. Сам проєкт носив назву Advanced Research Institute Network (ARPANET) що у перекладі носив назву «Мережа інститутів перспективних досліджень». Проєкт був настільки цікавим та експериментальним у науковому світі, що цього ж року чотири університети з США встановили вузли мережі ARPANET на свої комп'ютери.

Йшли роки, мережа набирала обертів й зростала, до розробки мережі долучалися вчені з різних куточків світу. Під кінець 1974 року, вчені Вінт Серф та Боб Кан, що займалися удосконаленням мережі, винайшли та

створили концепцію інтернет протоколу (IP) та набору протоколів (TCP), за допомогою яких комп'ютери могли розрізняти один одного та розмовляти однією (єдиною) мовою. Важливою датою, за якою закріпився термін «Інтернет» стало 1 січня 1983 року, коли мережа ARPANET перейшла з старого протоколу NCP на нові протоколи IP/TCP, що й досі використовуються для об'єднання мереж по всьому світі.

Повертаючись назад, варто відокремити створення першої електронної адреси, що у майбутньому буде мати великий вплив на розвиток інтернету. Вченому-програмісту Реймонду Томлінсу у 1971 році вдалося надіслати та отримати електронне повідомлення від самого себе. У ті часі він тестував та розробляв шляхи розвитку мережі ARPANET. Згодом він дійшов до того, що повідомлення в мережі успішно надсилалися, але проблема була в тому, що це робилося в межах одного комп'ютера, тобто він їх міг надіслати тільки самому собі. Проте наполеглива праця та воля до досягнення нового зробила свою справу – згодом програмісту таки вдалося відправити повідомлення на інший комп'ютер [2].

Кожен успішний обмін електронними листами включав в себе відокремлення імені облікового запису від якого комп'ютера вони надсилались. У своїх дослідженнях та експериментах Реймонд Томлінс натрапив на символ «@», який на його думку ідеально підходив для відрізнення облікових записів один від одного. Цей символ використовується й по сьогодні. Відкриття програміста стало проривом в спілкуванні через мережу ARPANET, яке від цього стало зручнішим та ефективнішим.

Однак до 1991 року ННФ (Національний науковий фонд) не дозволяв використовувати мережу у комерційних цілях. Такою мережею до 1992 року мали право користуватися лише наукові та військові організації, однак незабаром заборону зняли, це відкрило шляхи до мережі усім бажаючим людям та призвело до швидкої популяризації інтернету. На світову арену одразу вийшли такі компанії як Google та Yahoo, що зробили багато вагомих відкриттів, але перш за все винайшли високошвидкісну технологію

ширококутний зв'язку, що сприяла швидкому розвитку інтернету.

Варто підкреслити значущість винайдення у 1991 році вченим Тім Бернерсом-Лі HTML коду, без якого виникнення інтернету було б неможливе. У народі його прозвали «батьком інтернету», адже саме цей код став основою та базою у створення веб-сайту всесвітньої мережі (WWW), адже після його створення, користувачам відкрився доступ до даних та орієнтири в мережі через гіперпосилання (фрагменти HTML-документу та одні із базових його елементів) [3].

Однак у ті часи ще не винайшли браузер, тому можна було публікувати тільки текстові повідомлення. Розробники Марк Андерсен та Ерік Бін, що працювали в Національному центрі суперкомп'ютерних програм Іллінойського університету в Урбані-Шампейн, у 1993 році створили перший браузер, що носив назву Мозаїка (Mosaic), що дозволив його користувачам публікувати ще й графічні зображення. А ще через декілька років, на основі цього браузера, створили знайомий багатьом браузер Інтернет Експлорер (Internet Explorer), через який користувачі вже могли переглядати веб-сайти.

Поява інтернету в Україні. Перше підключення до всесвітньої мережі інтернет в Україні здійснилося у 1991 році, коли завдяки спільної роботи НАНУ (Інститут кібернетики) та PIONIER (польська академічна мережа). У наступному році Україна зареєструвала свою доменну зону, що носить назву UA, а згодом, на українському ринку почали здійснювати свою діяльність провайдери. Варто зазначити, що у ті часі доступ до інтернету в Україні мали переважно державні та наукові організації, тому лише в середині двохтисячних років інтернет став доступним для кожного українця.

Інтернет став глобальним інформаційним простором, без якого життя людини в сучасному світі не можливе, адже він й до сьогодні зберігає свої базові властивості, що були закладені на самому початку створення Всесвітньої мережі, однак з розвитком технологій, відтепер він надає велику кількість інших послуг, що формують та закладають нові цілі (таблиця 1.1) та створюють нові віртуальні середовища що складаються з мільйонів локальних

і глобальних, приватних і публічних мереж, пов'язаних між собою за допомогою різноманітних оптичних, дротових та бездротових технологій [4].

Таблиця 1.1 – Найважливіші мережеві служби та їхня користь

<b>Служба</b>	<b>Що надає</b>
<b>Всесвітня мережа</b>	Інтернет, радіо
<b>Веб-форуми</b>	Інтернет, телебачення
<b>Блоги</b>	Телефонія
<b>Вікі-проекти</b>	Інформація
<b>Електронна пошта</b>	Комунікація, розсилка
<b>Соціальні мережі</b>	Месенджери, пошукові системи
<b>Електронні платіжки</b>	Інформаційна технологія web 2.0
<b>Інтернет-аукціони</b>	IRC (веб-чати)
<b>Інтернет-магазини</b>	FTP-сервери

Авжеж розвиток інтернету на цьому не закінчується, і згодом на ринку технологій будуть з'являтися нові служби та додатки, що у свою чергу стануть джерелами для подальшого розвитку мережі інтернет.

Розгляд великої кількості наукових праць та досліджень вчених дає змогу відокремити чотири найважливіші складові, що дають змогу оцінити значущість залучення Всесвітньої мережі до сучасного суспільства та економіки:

- перша складова: модель мережевої природи [5];
- друга складова: розвиток цифрових технологій;
- третя складова: закон Мура [6];
- четверта складова: закон Меткалфа [7].

Ці основні складові, та їхній розвиток, обумовили створення та поєднання в одну єдину мережу діяльність людства з усього світу – виробників та споживачів, організацій та закладів, та в цілому людей.

1. Першою важливою складовою розвитку та започаткування мережі стала мережева модель інтернету, що є величезним досягненням великої

кількості вчених (рисунок 1.1). Вперше ця модель була запропонована американським інженером та винахідником у галузі інформатики Полом Бераном у 1962 році, що висунув ініціативу використовувати децентралізовану систему комутації комп'ютерів. Ця система мала свою перевагу у випадку, коли руйнувалася більша частина одиниць мережі, адже в такому випадку система все одно зберігала свою працездатність.

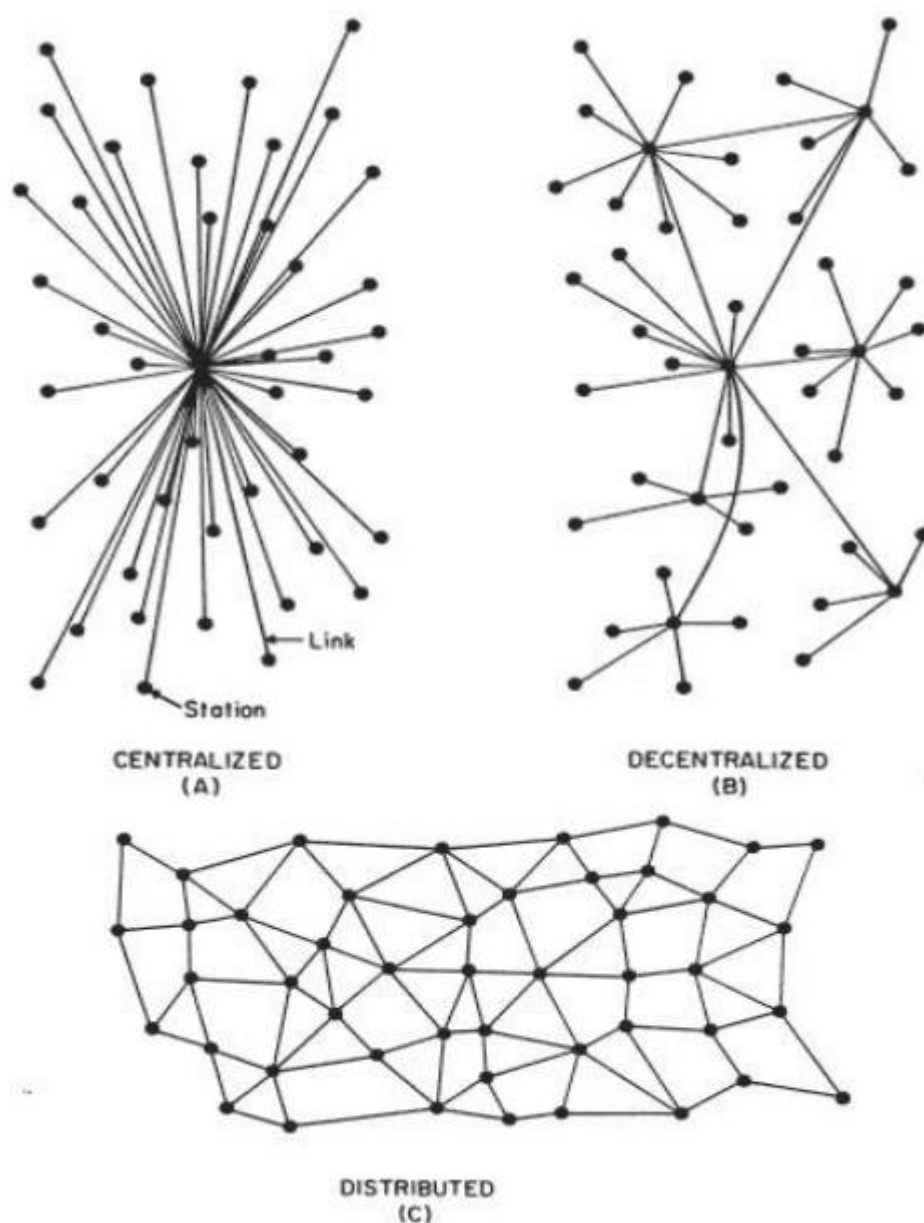


Рисунок 1.1 – Мережна модель Інтернету

Наведена модель може забезпечити ряд властивостей, що є вкрай необхідними для ефективного використання мережі, та більш оптимального

функціонування глобальних систем. До характерних властивостей моделі належать:

- доступність та гнучкість у використанні;
- максимізація створення відповідних конфігурацій;
- максимізація у поєднанні колективної та індивідуальної творчості;
- можливість до нескінченного удосконалення.

Завдяки цьому мережа працює як одне ціле – надійно та відповідально забезпечує велику кількість процесів та проводить тони інформації, що рухаються крізь інтернет. Інформаційні технології сприяли матеріальному відтворенню такої інтеграції, що дає можливість до безмежного потоку інформації [5].

2. Наступною складовою є розвиток цифрових технологій, завдяки яким відкривається можливість оцифрування великої кількості процесів сучасного світу. Формування цифрової концепції може мати такий вигляд «Кожне явище може стати цифровим у випадку, якщо вся його інформація та властивості можуть зберігатися у вигляді ланцюга, що представляє собою нулі та одиниці. Основною одиницею, що вимірює цифрові явища, називають бітом. Усе, що міститься в мережі інтернет має свою цифрову природу. За останні роки людство змогло удосконалити мережу інтернет за допомогою технологій так, що відтепер є можливість створення цифрових навколишніх середовищ, навіть цілих цифрових світів. Безперечно вони є більш адаптованими та гнучкими, порівняно зі старими технологіями обчислення, мають унікальні властивості, звідки виникають нові шляхи розвитку інтернету.

Швидке зближення цифрових технологій називають конвергенцією, що проявляється в тому, що з стрімким додаванням явищ та предметів, що можуть оцифруватися, різниця між ними менш помітніша, а використання та розповсюдження – більш дешеве. Для прикладу, нові версії телефонів, комп'ютерів, тощо, мають в основі однакові базові елементи, що мають тенденцію до швидкого знецінення. Інакше кажучи, якщо частина реальних процесів стає оцифрованою, то цю частину в оцифрованому вигляді можна

буде передавати, зберігати й відтворювати за допомогою подібних приладів та технологій.

3. Третьою складовою що виступає у залученні Всесвітньої мережі до сучасного суспільства та економіки є закон Мура. Сутність його полягає в тому, що потужність комп'ютерних технологій кожних 18 місяців збільшується майже удвічі. Тобто тут виконується загальний закон, зміст якого полягає в тому, що сила будь якого процесу має тенденцію до зросту за експонентою. Це пояснює чому знижується вартість операцій пов'язаних з бітами та помітний стрімкий рух господарських та інших операцій. Узагальнюючи, можна зробити висновок, що закон Мура – це величезний та стрімкий технологічний потік, що зробив мережу Інтернет популярною, багатогранною та функціональною [6].

4. Останньою складовою що обумовлює мережу інтернет є закон Меткалфа, що пояснює зв'язок між розміром інтернет мережі та її цінністю за допомогою утворення вартості мережі, що безпосередньо має квадратичний зріст, що залежить від загальної кількості людей що використовують інтернет. Звідси витікає пропорція збільшення цінності людей з кількістю людей що беруть в ній участь.

Закон характеризує інтернет як стійке комунікаційне середовище, що служить обміном інформацією між його користувачами. Попри це, кожен новий учасник робить свій внесок, що створює додаткову цінність для інших користувачів мережі. Наприклад важливим аспектом для маркетолога є розгляд окремої (індивідуальної) та загальномережевої цінності. Цінність, що отримує окремий учасник мережі має назву індивідуальної цінності. Для державних закладів, різних компаній та організацій приєднання до мережі інтернет відкриває безліч можливостей: дозволяє працювати злагоджено, колективно, чітко розподіляти цінності та переваги загальномережевої цінності. Деяким компаніям це зекономить кошти, та призведе до більш ефективної комунікації у створенні нових бізнес-можливостей. Звідси висновок: чим більша та розгалуженіша мережа, тим більшу цінність вона



представляє та дає більший прибуток кожному, хто знаходиться та відіграє певну свою роль у ній [7].

На сьогоднішній день все більший вплив на розвиток підприємств має динамічний та стрімкий розвиток мережі інтернет, а саме інтернет-економіки, що несе стратегічно важливе значення для їх функціонування, виживання та конкурентоспроможності у подальшій їхній діяльності. Впровадження «інтернетизації» надає безмежні можливості для оптимізації та прискоренні усіх виробничих процесів та пришвидшенню збуту продукції, просуванню її на усіх можливих та сучасних ринках. Як показує практика, більшість підприємств та великих компаній впроваджують в своїй діяльності гібрид старої та нової Інтернет-економіки.

## 1.2 Специфіка використання інтернет-маркетингу у соціальних мережах

З популяризацією інтернету та впровадження його у життєдіяльність людини виникає залежність людства від інтернету. Саме тому просування та популяризація товарів і послуг за допомогою інтернет-каналів вважається дієвим та ефективним маркетинговим ходом. Виходячи з цього, виникає таке поняття як інтернет-маркетинг у соціальних мережах – Social Media Marketing (скорочена назва SMM, у перекладі з англійської «маркетинг у соціальних мережах») – це комплекс послідовних дій в соціальних мережах, націлений на просування бренду, товарів та послуг.

Соціальні мережі представляють собою окрему галузь, у якій перебуває аудиторія усіх ніш, а величина її на сьогоднішній день більша за аудиторію телеканалів та радіомовлень. Користувачі соціальними мережами більш відкриті, активні та уважні. Якщо говорити про рекламу у соціальних мережах, то вона реалізується в більшості випадків у спільнотах, що об'єднують групу користувачів, до того ж, в комплекс рекламних заходів обов'язково входить брендинг спільнот, а отже в усіх інтернет-комунікаціях з користувачами він має мати єдиний та неповторний стиль, що відрізняється від усіх інших.

Слід звернути свою увагу на те, що SMM-заходи на сьогодні не є відкритою рекламою, тому рекламу тут варто використовувати ненав'язливо: чітко і послідовно продумувати структуру, наповненість та сутність реклами; використовувати унікально-цікавий та творчий контент, що має привернути увагу користувачів до подальшого офферу. При цьому загальна атмосфера при просуванні бренду, товарів чи послуг має бути максимально довірливою – доведено що таким чином аудиторія краще сприймає інформацію та краще реагує на заклики. Варто зрозуміти що SMM-заходи не створюють миттєвий ефект просування бренду, товарів чи послуг, але у перспективі вони дають довгострокові результати [8].

Зародження маркетингу у 2009 році в соціальних мережах, позиціонувалося як ефективний інструмент використання інтернет-маркетингу. Однак спочатку SMM не був ефективним інструментом через те що «продавці» допускали неприпустимі помилки, що в майбутньому значною мірою зупиняли його розвиток. Серед таких помилок були: абсолютна відсутність прозорості в контекстній рекламі, повне ігнорування широкого захоплення медіа-банерів. Тому просування SMM на просторах інтернету отримало свою популярність і визнання лише через два роки. На той час, усі компанії що займалися SMM, почали заявляти про себе як про досвідчених фахівців. До того ж почала створюватися цільова аудиторія, що активно залучала та популяризувала різні комерційні групи, блоги та форуми, а на найбільших з них почали лунати промови лідерів, до яких аудиторія охоче прислуховувалася.

Задля того, щоб максимізувати просування бренду, товарів чи послуг, потрібно дуже детально продумати стратегію його просування. У просуванні бренду, товару чи послуг за допомогою SMM-заходів є безліч переваг перед іншими інструментами маркетингу, таких як: контекстної та банерної, телевізійної та зовнішньої реклами [9]. Найбільш вагомі переваги SMM-просування наведені у таблиці 1.2. Важливо знати що SMM-реклама дозволяє не тільки рекламувати бренд, а й створювати його, таким чином такий формат

дозволяє створити новий образ бренду, який повинен сподобатися споживачу.

Таблиця 1.2 – Переваги просування бренду, товарів та послуг за допомогою соціальних мереж

Переваги використання SMM-заходів для просування бренду, товарів та послуг
1.1 Використання унікального нерекламного формату «для своїх»
1.2 Використання таргетингу (механізм налаштування показу реклами на окремі сегменти відповідно до виставлених параметрів)
1.3 Відносно низька ціна за право використання SMM
1.4 Велика масштабність аудиторії, можливість обрання цільової аудиторії
1.5 Наявність лідерів думок
2.1 Унікальна інтерактивна взаємодія та зворотній зв'язок
2.2 Можливість послідовного аналізу дій
2.3 Швидкість реакції
2.4 Ефект «Сарафанного радіо» (закупівля на основі аналізу відгуків та рекомендацій)
3 Повторні продажі

Розглянемо про кожну з переваг більш детально.

1.1 Використання нерекламного формату. Справа у тому, що у сучасних реаліях користувачі соціальних мереж все більше довіряють маркетинговій інформації та не сприймають її як рекламні оголошення. Звідси витікає довіра і спокійне ставлення до даного виду просування – користувачі не фільтрують маркетингову інформацію як спам. На позитивне ставлення користувачів впливає основний механізм взаємодії, що ґрунтується на основі запитів та актуальних для користувача тем. На основі цього застосовується максимальне поширення індивідуального та цікавого контенту, що орієнтований та сформований індивідуально для користувача [10].

1.2 Використання таргетингу. Таргетинг є унікальним інструментом, сутність якого полягає в тому, що у соціальних мережах є велика кількість користувачів з докладними даними про них: від віку, місцю проживання, та сімейного стану до освіти, професії, хобі, тощо. Відповідно до отриманих даних виникають окремі види таргетингу, що висвітлені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Види таргетингу

№	ВИД ТАРГЕТИНГУ	СУТНІСТЬ
1	ГЕОГРАФІЧНИЙ ТАРГЕТИНГ	Показ реклами користувачам окремих регіонів, країн, міст, району, тощо.
2	СОЦІАЛЬНО- ДЕМОГРАФІЧНИЙ ТАРГЕТИНГ	Показ реклами, що залежить від соціальних критеріїв користувачів, таких як: стать, вік, сімейний стан, тощо. Прикладом може послугувати реклама дитячих товарів, що розміщується на сторінках заміжніх жінок віком від 24 років, а реклама будівельного магазину – на сторінках інженерів, будівельників, столярів.
3	КОНТЕКСТНИЙ ТАРГЕТИНГ	Показ реклами у відповідності до інтересів цільової аудиторії. Наприклад, користувачі, що знаходяться у групах по типу «Одяг», «Мода», «Шопінг», «Акcesуари» наочно демонструють інтереси цих користувачів. У даному випадку, таким користувачам буде запропонована реклама, що стосується модних трендів, різноманітного одягу та акcesуарів.
4	ПОВЕДІНКОВИЙ ТАРГЕТИНГ	Показ реклами у залежності від конкретних дій користувача (найчастіше це пошукові запити). Наприклад людина цікавиться футболом, або робить запити по відповідним футбольним акcesуарам, інвентарю або подіям, тоді є велика ймовірність, що увагу такого користувача приверне реклама футбольного матчу, нового футбольного інвентарю або акcesуарів.

Цілком прийнятним буде той факт, що рекламу із застосуванням таргетингу назвали таргетинговою рекламою, можливість розміщення якої є в усіх популярних соціальних мережах. Проте, незважаючи на особливість використання, таргетинг виступає інструментом, що вимагає постійного моніторингу та аналізу цільової аудиторії бренду та складання доцільної реклами, що зможе привернути максимальну увагу та максимізувати продаж

товару чи послуг [11].

1.3 Відносно низька ціна за рекламу. Якщо аналізувати рекламу по вартісним межах, одразу стає зрозумілим те, що реклама у соціальних мережах за ціною є набагато нижчою ніж вартість реклами на телебаченні, радіомовленні, пресі, чи навіть іншої реклами в інтернеті. Насамперед ця перевага відчутна у ефективності від проведених заходів [12].

1.4 Велика масштабність аудиторії. Як вже зазначалося, сьогодні майже кожна людина володіє смартфоном, на якому є особистий акаунт у соціальній мережі; зазвичай у людей встановлені декілька соціальних мереж, якими ті щодня користуються. А це означає, що підприємство, яке буде використовувати рекламу у цих мережах, матиме безмежний потенціал та доступ до великої цільової аудиторії, що дасть змогу швидко та ефективно просувати свій бренд, товар чи послуги [13].

1.5 Наявність лідерів думок. Лідери думок – це люди, що відрізняються високим рівнем знань та поінформованості, а отже і аргументації власних вражень, думок та оцінок, до яких прислуховуються та висловлюють довіру користувачі, що залежать від позиції лідерів думок у тій чи іншій події, позиції чи оцінці [14].

У сучасному світі лідери думок стають більш впливовішим, сильнішим та активнішим каналом комунікації. При співпраці підприємств з такими лідерами, найважливішим буде розуміння того, чим саме вони можуть допомогти. Наприклад це може бути тестування нової продукції, запрошення на заходи, користування послугами. Попри це, варто слідкувати та вести моніторинг відгуків інших лідерів думок, та швидко і завчасно реагувати на них у разі нагальної потреби [15].

2.1 Унікальна інтерактивна взаємодія та зворотній зв'язок. Під час просування бренду, товарів чи послуг у соціальних мережах взаємодія з цільовою аудиторією більш відчутна, ніж коли застосовують традиційну рекламу, у якій рекламний процес зі споживачами будується в односторонньому форматі, що унеможлиблює зворотній зв'язок. На

відмінність від інших рекламних заходів, соціальні мережі дозволяють пряме спілкування з майбутніми клієнтами, дають можливість комунікувати з ними, відповідати на їхні запитання, приймати побажання та зауваження [16].

2.2 Можливість послідовного аналізу дій. Усі соціальні мережі завдяки рекламним кабінетам та внутрішньої системи статистики мають функцію що дає унікальну можливість до послідовної та детальної статистики. Завдяки цьому можна побачити скільки користувачів перейшло за посиланням та відвідало групу, скільки користувачів підписалися на групу, якою була активність у групі (кількість переглядів, вподобань, коментарів, репостів), яку кількість людей охопила та чи інша публікація, тощо [17].

2.3 Швидкість реакції. Швидкість обміну та оновлення інформації у соціальних мережах знаходиться на великому рівні. У разі коли товариство вже достатньо сформоване, та має значну кількість своїх прихильників, воно має більш швидку віддачу під час оприлюднення нової публікації чи нововведення [18].

2.4 Ефект «Сарафанного радіо». За отриманими даними багатьох соціологічних досліджень, переважна більшість користувачів при закупівлі товарів чи послуг в інтернеті не вірять звичайній рекламі, але водночас читаючи та аналізуючи відгуки та рекомендації у мережі інтернет у них з'являється довіра до бренду та його товару чи послугам. Більш того, після отримання товару чи послуг, у споживачів є можливість залишити свій відгук, який допоможе іншим користувачам у виборі товару чи послуг. Ефект «Сарафанного радіо» являє собою безупинну передачу інформації між користувачами на добровільних засадах та під впливом емоцій та почуттів. Використання сарафанного радіо у сфері маркетингу вважається одним з найвищих ступеней рекламовіддачі, тому що цей спосіб залучає найлояльніших клієнтів.

Основними перевагами впровадження «сарафанного радіо» при веденні рекламної діяльності у соціальних мережах за допомогою інтернет-маркетингу вважаються:

- новий потік клієнтів що приходять самі, тому що ефект «Сарафанного радіо» полягає у довірі, що у свою чергу надходить від самих споживачів де ключову роль відіграє чесність та якість наданої інформації;

- потужна безкоштовна реклама, що надходить від задоволених споживачів;

- підвищується впізнаваність бренду через потік нових клієнтів.

Що стосується недоліків, то тут варто відзначити унеможливлення контролювання ефекту, до того ж інформація іноді може бути передана не вірно, або ж не вірно інтерпретована. Варто зазначити що негативна інформація має тенденцію до більшого поширення, ніж позитивна, адже людина охоче ділиться негативною, ніж позитивною інформацією [19].

2.5 Повторні продажі. Після того як користувачі у соціальних мережах підписуються на спільноти вони починають отримувати новини від неї. З'являється можливість слідкувати за новинками, акціями та знижками, що може призвести до повторних продажів.

Як уже зазначено, переваг у просуванні бренду, товарів чи послуг за допомогою SMM-заходів є безліч, однак у кожній рекламній діяльності є і свої недоліки (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Недоліки у застосуванні SMM-заходів

НЕДОЛІКИ	ЇХ ЗНАЧЕННЯ
1	2
Труднощі у плануванні бюджету на рекламу	Реклама у соціальних мережах досить складна у підрахуванні витрат, оскільки підприємство не може знати точно скільки потрібно коштів для рекламної діяльності з урахуванням всіх нюансів. Витрати на таку рекламу залежать від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів.
Довготривалість у просуванні	Щоб досягти певного результату у просуванні товарів через соціальні мережі потрібен час, адже неможливо швидко набрати цільову аудиторію за місяць,
Недопустимість у помилках	Допущення помилки у постах, не точність у інформації, можуть призвести до різкого падіння репутації підприємства.

Продовження таблиці 1.4

1	2
Непостійність першого контакту	У більшості випадків коли споживачу потрібно придбати товар чи послугу, він не буде моніторити групи у соціальних мережах, адже споживач одразу скористається пошуковою системою.
Відсутність повного контролю за рекламою	Рекламну діяльність у соціальних мережах неможливо контролювати повною мірою, таким чином не можна бути до кінця впевненим у кінцевому результаті.
Відсутність гарантії максимального охоплення	Не дивлячись на те, що спільноти у соціальних мережах відрізняються від звичної нам реклами, існує чимало користувачів котрі нехтують ними через їхню рекламну значущість.
Безперервність у роботі	Реклама у соціальних мережах потребує постійного моніторингу, адже для появи нових і для утримання старих споживачів потрібно постійно оновлювати інформацію, створювати круті новинки та публікувати різноманітні цікаві статті.

На сьогодні маркетингова діяльність залишається затребуваною для підприємств усіх форм власності, які використовують SMM-заходи для просування бренду, товару чи бізнесу та поповнення своєї бази новими клієнтами. Крім того, існують такі особистості, котрі просувають свій особистий блог або канал. Таких особистостей підприємства використовують для залучення додаткової уваги до свого товару чи послугам.

У сучасних реаліях, поведінка споживача має тенденцію до змінення, а відтак послабляється сила впливу на нього маркетингової діяльності, споживач стає більш вибагливим та прискіпливим. Тому дії фахівців у сфері маркетингу мають випереджати потреби сучасних споживачів. Це дещо змінює класичну теорію стратегічного маркетингу. А втім і тим не менш принциповим є те, що будь-яка маркетингова стратегія має відповідати наступним вимогам: обов'язковою оцінкою ефективності реалізації, глобалізацією, незалежності масштабу та інтенсивності різноманітних



маркетингових рішень, персоніфікованістю пропозиції товарів, адресності [20].

Таким чином, для позитивного та якнайшвидшого просування бренду, товарів та послуг у соціальних мережах виділимо дев'ять основних етапів, що наведені у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Основні етапи формування стратегії маркетингу

№	ЕТАПИ
1	Визначення цільової аудиторії
2	Визначення ключових завдань та цілей
3	Визначення майданчиків з високим відсотком потрібної цільової аудиторії
4	Визначення та моніторинг поведінки цільової аудиторії
5	Розробка та впровадження контент-плану
6	Визначення системи «метрік»
7	Визначення потрібних та необхідних ресурсів
8	Визначення та розробка календарного плану
9	Моніторинг, та оцінка ефективності проведення маркетингової стратегії, та її подальша корекція

Етап 1. До того як почати просувати товар чи послугу, потрібно визначитись з цільовою аудиторією, тобто з тими, кому він буде цікавий. Тому чим докладніше та повніше буде визначена цільова аудиторія, тим швидше та оперативніше буде просуватися товар. Відштовхуючись від цього необхідно прорахувати цілий ряд факторів, що найбільш точно налагодить таргетинг майбутніх SMM-заходів. Такими факторами можуть бути:

1. Базові географічні та соціально демографічні показники. Це може бути як місце проживання споживачів, так і їхня стать, вік, сімейний стан, посада, освіта та навіть рівень доходів.

2. Потреби, які можна задовольнити, та проблеми потенційних

споживачів, які можна розв'язати.

3. Визначення пріоритетів для потенційних споживачів та системи їх цінностей.

4. Моніторинг пошукової активності потенційних споживачів, тобто інформацію, яку користувачі шукають у соціальних мережах.

5. Хобі, інтереси та вподобання потенційних споживачів [21].

Етап 2. За допомогою SMM-заходів можна вирішувати безліч завдань, однак фахівці їх поділяють на такі типи:

- правильне донесення до споживача необхідної інформації;
- підвищення лояльності клієнтів та збільшення впізнаваності бренду;
- робота з трендами;
- зв'язки з громадськістю;
- збільшення відвідуваності та популяризація сайту підприємства
- отримання зворотного зв'язку для подальшого корегування якості товарів та послуг;
- робота з відгуками та пропозиціями, запереченнями та протистояннями споживачів [22].

Етап 3. Після визначення цільової аудиторії варто визначитися де вона більше буде зосереджена: на глобальних майданчиках по типу Instagram, TikTok, Facebook чи Twitter, чи локальних – у блогах чи форумах. Для цього варто провести аналіз визначення статистики спільнот соціальних мереж, що дасть змогу взнати про вікову категорію споживачів, їхню стать, та інших показників які в неї входять [23].

Етап 4. Фахівці у сфері SMM виділяють три основні категорії поведінки користувачі у соціальних мережах: генератори контенту, учасники дискусій та пасивні спостерігачі. Генератори контенту в основному створюють спільноти та події, оформлюють їх належним чином та дають можливість усім бажаючим висловитися. Учасники дискусій рідше створюють нові дискусії ніж приєднуються до вже існуючих, тому тут основною задачею буде надання їм змоги висловитися. Спостерігачі – це ті користувачі, що не створюють та не

приймають участі в обговореннях, однак вони моніторять та сприймають інформацію що надається. Вагомим кроком буде визначення категорії потенційних користувачів з яких потенційних споживачів буде найбільше, тоді в залежності від категорії будувати стратегію просування товарів та послуг [24].

Етап 5. Розробка та впровадження чіткого графіку публікацій, складеного заздалегідь, та на декілька тижнів вперед.

Розробка контент плану індивідуальна, адже для кожного він свій. Однак існують шаблони створені фахівцями для зручного і швидкого його складання, котрі підтримуючи основну ідею, видають та видозмінюють її. Тому на сьогодні можна обрати готові шаблони із вже існуючих, та на прикладі їх створити власний контент-план.

Для зручної розробки та ведення контент-плану для соціальних мереж компанії використовують таблиці Excel, але найчастіше всього використовують Google Docs, оскільки тут присутній хмарний доступ, завдяки якому можна мати доступ до контент-плану з будь-якого девайсу.

У процесі складання контент-плану для соціальних мереж слід врахувати багато чинників, котрі в майбутньому зіграють одну з найважливіших ролей у просуванні товарів чи послуг (таблиця 1.6).

Таблиця 1.6 – Чинники, які слід врахувати при складанні контент-плану

№	Чинник
1	Визначення типом контенту
2	Визначення стилістики публікацій
3	Визначення тематики публікацій
4	Визначення з послідовністю публікацій
6	Визначення з часом публікацій
7	Визначення балансу між рекламним та не рекламним контентом

Для отримання максимально позитивного результату у просуванні

товарів чи послуг варто дотримуватися усіх вищезазначених чинників, враховувати та використовувати їх відповідно до потреб та інтересів цільової аудиторії. Також варто врахувати те, що у різних сферах необхідно по різному будувати стратегію індивідуального контент-плану [25].

Етап 6. Метриками називають показники ефективності поставлених раніше завдань, що залежать від різних загальних та конкретних критеріїв: від активності користувачів до трафіку та кількістю продажів. Використання системи метрик спрямоване на отриманні інформації про ефективність просування товару чи послуг, та ефективності виконання поставлених раніше завдань [26].

Етап 7. Зазвичай у просуванні товарів чи послуг використовують два види основних ресурсів – часові та матеріальні ресурси. Часові ресурси – це час, що витрачають співробітники на просування товарів чи послуг. Матеріальні ресурси – це витрати на рекламну діяльність та аутсорсингу. З визначенням у використанні таких ресурсів потрібно визначитись до початку маркетингової діяльності.

Етап 8. Точний термін реалізації має бути присутнім при виконанні будь-якого завдання. Від цього відштовхуються усі маркетингові стратегії, в тому числі й соціальні мережі. Календарний план представляє собою хронологічну схему, у якій повинні бути призначені важливі дати, такі як запуск заходів, їх дедлайн, розклад усіх постів та публікацій, та статистичне підрахування по основних метриках [27].

Етап 9. Ефективність впровадження SMM заходів можна побачити лише через пів року від дати впровадження, тому будь-яка активність у соціальних мережах супроводжується показниками ефективності, що виражені у конкретних значеннях. Для зручного відстеження ефективності впроваджень SMM-заходів використовують кількісні та якісні показники ефективності Key Performance Indicators (KPI – ключовий показник ефективності). Для різних KPI використовують різні інструменти: системи веб-аналітики, сервіси моніторингу, внутрішня статистика сервісу.

Фахівці у сфері SMM виділяють наступні види KPI у соціальних мережах:

- кількість відвідувачів сайту;
- кількість підписників сторінки та портрети споживачів;
- активність підписників та відвідувачів сайту (лайки, поширення, коментарі, звернення, дзвінки) ;
- охоплення підписників (кількість людей, котрих охопила публікація);
- конверсія (співвідношення підписників котрі виконують цільові дії до загальної їх кількості, виражене у відсотках).

Для успішного застосування SMM-заходів необхідно робити усі дії для того щоб KPI збільшувалися, а покупці довше затримувалися на сайті, що у підсумку породить їхні дії до подальшого придбання товарів чи послуг [28].

На сьогодні неможливо уявити діяльність сучасного підприємства без застосування всесвітньої мережі Інтернет. Адже сучасний інтернет надає можливість спілкування з колегами, партнерами та клієнтами онлайн, що у свою чергу надає вагомі переваги для успішного ведення підприємницької діяльності. Інтернет-маркетинг, як новий напрямок розвитку реклами в мережі Інтернет, містить усі важливі складові маркетингової діяльності, а саме: дослідження ринку, вибір цільової аудиторії, просування продукції, брендинг, роботу з посередниками та організацію торгово-збутової діяльності. Враховуючи специфіку електронного маркетингу, традиційні методи маркетингу і сучасні інформаційні технології поєднуються на постійній основі, створюючи новітні інструменти маркетингової кампанії, які можна вважати його особливістю.

## 2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

### 2.1 Аналіз наявності, стану, руху і використання основних засобів

В сучасному світі високотехнічного промислового виробництва місткість та прогресивність, наявний технічний стан основних виробничих засобів – значною мірою визначає потенційні можливості промислового виробництва підприємства, його виробничу потужність.

Відповідно до цього постає питання в аналізі забезпеченості підприємства основними виробничими засобами, їх використанням та станом, а також оцінці їх впливу на зростання обсягу виробництва продукції, у подальшому зниженню собівартості виробленої продукції, і як результат, збільшення прибутку від реалізації продукції [29].

Користуючись фінансовою звітністю ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», визначимо показники технічного стану його основних засобів (табл. 2.1) та підведемо висновки щодо стану засобів праці.

Таблиця 2.1 – Аналіз технічного стану основних виробничих засобів

Показник	Код форми , номер рядка	2020		2021		2022	
		На початок періоду	На кінець періоду	На початок періоду	На кінець періоду	На початок періоду	На кінець періоду
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Початкові дані:</b> 1.Первісна вартість основних засобів, тис. грн	Ф. 1, р. 1011	271422	316853	316853	1319276	1319276	1433924
2.Зношеність основних засобів, тис. грн	Ф. 1, Р. 1012	133345	161511	161511	764068	764068	819398

## Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
3.Залишкова вартість основних засобів, тис. грн	Ф. 1, р. 1010	138077	155342	155342	555208	555208	602760
<b>Розрахункові дані:</b> 4. Коефіцієнт зношеності	(р. 2 : р. 1)	0,491	0,509	0,509	0,579	0,579	0,571
5.Коефіцієнт придатності	(р.3:р. 1)	0,508	0,490	0,490	0,420	0,420	0,420

На основі отриманих даних від аналізу технічного стану основних виробничих засобів розрахуємо відхилення (табл. 2.2)

Таблиця 2.2 – Розрахунок відхилень показників стану основних виробничих засобів

Відхилення(+/-)			
Початкові дані:	2020	2021	2022
1.Первісна вартість основних засобів, тис. грн	45431	1002423	114648
2.Зношеність основних засобів, тис. грн	28166	602557	55330
3.Залишкова вартість основних засобів, тис. грн	17265	399866	47552
Розрахункові дані:	0,018	0,07	-0,008
4. Коефіцієнт зношеності	-0,018	-0,07	0

Аналізуючи стан основних виробничих засобів за три роки, можна зробити висновок що коефіцієнт зношеності основних виробничих засобів має тенденцію до несуттєвого зменшення із 0,508 у 2020 році до 0,420 у 2022 році, відповідно коефіцієнт придатності основних виробничих засобів з кожним роком помірно зменшується.

Отже, чим менший коефіцієнт зношення та більший коефіцієнт

придатності основних виробничих засобів має підприємство, тим кращі умови воно отримує для раціональнішого використання основних виробничих засобів.

Розрахунок показників руху основних засобів. Моральний і фізичний знос основних засобів та доведення їх технічного стану відповідно до останніх досягнень науки і техніки протікають в процесі їх неперервного оновлення - руху основних засобів. Оновлення основних засобів здійснюється у формі їх заміни більш досконалыми і ефективними, реконструкції і модернізації окремих груп і видів. Відповідно для оцінки руху основних засобів застосовуються коефіцієнт оновлення і коефіцієнт вибуття, які характеризують інтенсивність введення і вибуття окремих видів і груп основних засобів та їх сукупність.

Користуючись фінансовою звітністю (баланс), розрахуємо показники руху основних виробничих засобів за період 2020-2022 рр. (табл. 2.3) та підведемо відповідні висновки.

Таблиця 2.3 – Розрахунок показників руху основних виробничих засобів

Показник	2020	2021	2022
<b>Початкові дані:</b>			
1. Вартість основних засобів на початок періоду ( $OZ_n$ ), тис. грн	271422	316853	1319276
2. Вартість введених в експлуатацію основних засобів ( $OZ_e$ ), тис. грн	28166	602557	55330
3. Вартість виведених із експлуатації основних засобів ( $OZ_{вив}$ ), тис. грн	17265	399866	47552
4. Вартість основних засобів на кінець періоду ( $OZ_k$ ), тис. грн	316853	1319276	1433924
<b>Розрахункові показники:</b>			
Коефіцієнти:			
5. Оновлення основних засобів (р. 2 : р. 4)	0,088	0,456	0,038
6. Вибуття основних засобів (р. 3 : р. 1)	0,063	1,261	0,036
7. Приросту основних засобів [(р. 2 – р. 3) : р. 1]	0,040	0,639	0,005
8. Компенсації вибуття основних засобів (р. 3 : р. 2)	0,612	0,663	0,859



Судячи з результатів отриманих після розрахунку показників руху основних засобів, можна зробити висновок що підприємство провела найсуттєвіше оновлення основних засобів у 2021 році; також була наявна компенсація вибуття основних засобів. У 2022 році процеси було значно уповільнені. Основний зміст цих змін: присутній рух основних засобів - це введення нових, сучасних технічних засобів у будь-якій із перерахованих форм, а, з іншого боку, виведення застарілих засобів праці в результаті їх фізичного і морального зносу.

Оцінка використання нематеріальних активів.

Користуючись даними звітності, проведемо аналіз оцінювання стану нематеріальних активів (табл. 2.4) та підведемо підсумки.

Таблиця 2.4 – Оцінювання стану нематеріальних активів

Показник	№ р. ф.1	2020		2021		2022	
		на початок	на кінець	на початок	на кінець	на початок	на кінець
Нематеріальні активи:							
Залишкова вартість, тис. грн	1000	203	300	300	488	488	29842
Первісна вартість, тис. грн	1001	1462	1740	1740	2133	2133	32097
Накопичена амортизація, тис. грн	1002	1259	1440	1440	1645	1645	2255
Питома вага відносно до :							
Необоротних активів Ф. 1 (р. 1000 : р. 1095) x 100, %		0,207	0,306	0,290	4,606	4,606	4,553
Валюти балансу Ф. 1 (р. 1000 : р.1300) x 100, %		0,063	0,094	0,096	2,829	2,829	2,571
Коефіцієнт зносу нематеріальних активів (р. 1002 ф. 1 : р. 1001, ф. 1) · 100 %		0,827	0,771	0,771	0,070	0,070	0,079
Коефіцієнт придатності нематеріальних активів 100 – р.1 або (р. 1000, ф. 1 : р. 1001, ф. 1) · 100 %,		0,172	0,228	0,228	0,929	0,929	0,920

Отже, аналіз даних таблиці 2.4 свідчить, що з роками накопичена амортизація зростає, оскільки витрати на амортизацію нараховуються на вартість основного засобу. Крім того вартість нематеріальних активів значно зросла на кінець 2022 р.

Показники стану, руху та ефективності використання нематеріальних активів а саме коефіцієнт зносу нематеріальних активів повинен зменшуватися, а коефіцієнт придатності нематеріальних активів має збільшуватися. Це свідчить про ефективне використання нематеріальних активів підприємства.

## 2.2 Аналіз стану та використання оборотних активів підприємства

Оборотними активами підприємства називають майнові цінності, що використовуються у господарських процесах протягом одного операційного циклу. В ефективному управлінні підприємством оборотні активи відіграють одну з провідних ролей. Для дослідження важливості оборотних активів в управлінні підприємством, скористаємось даними фінансової звітності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» та проаналізуємо наявність, склад і структуру оборотних активів у табличному вигляді. Виявимо основні тенденції змін показників, їх причини та наслідки.

Для зручності у подальших розрахунках динаміки оборотних активів згрупуємо статті активу балансу у окремі характерні групи за ознакою ліквідності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Групування оборотних активів відповідно до рівня їх ліквідності

Показники	Код рядка балансу
1. Грошові кошти та їх еквіваленти	1165 + 1166 + 1167
2. Кошти у розрахунках	1115 + 1120 + 1125 + 1130 + 1135 + +1136 + 1140 + 1145 + 1155 + 1170 + +1190
Запаси	1100
Усього оборотних активів	1195

Користуючись таблицею 2.5 проаналізуємо склад і структуру оборотних активів підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Структура оборотних активів підприємства

Показники	№ рядка , ф.1	2020		2021		2022	
		тис. грн.	частка, %	тис. грн.	частка, %	тис. грн.	частка, %
<b>Грошові кошти та їх еквіваленти, у т.ч.</b>	<b>р. 1165</b>	<b>884</b>	<b>0,246</b>	<b>3516</b>	<b>0,864</b>	<b>5748</b>	<b>1,140</b>
<b>Кошти у розрахунках, у т.ч.</b>		<b>278999</b>	<b>77,797</b>	<b>333144</b>	<b>81,895</b>	<b>344691</b>	<b>68,403</b>
- дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	р. 1125	200857	56,008	261684	64,329	282184	55,998
- дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	р. 1135	880	0,245	164	0,040	0	0
- дебіторська заборгованість за виданими авансами	р. 1130	903	0,251	10381	2,551	13114	2,602
- інша поточна дебіторська заборгованість	р. 1155	76362	21,293	63347	15,572	50112	9,944
- інші оборотні активи	р. 1190	795	0,221	7949	1,954	12395	2,459
<b>Запаси, у т.ч.</b>		<b>77834</b>	<b>21,703</b>	<b>59749</b>	<b>14,687</b>	<b>140359</b>	<b>27,853</b>
- виробничі запаси	р. 1101	48269	13,459	34604	8,506	87075	17,279
- незавершене виробництво	р. 1102	10988	3,063	11364	2,793	33764	6,700
- готова продукція	р. 1103	12929	3,605	11577	2,845	8836	1,753
- товари	р. 1104	5648	1,574	2204	0,541	10684	2,120
<b>Усього оборотних активів</b>	<b>р. 1195</b>	<b>358621</b>	<b>99,747</b>	<b>406790</b>	<b>97,448</b>	<b>503912</b>	<b>97,397</b>

Керуючись отриманими розрахунками, в результаті аналізу структури оборотних активів проведемо відповідний розрахунок відхилень (табл. 2.7)/

Таблиця 2.7 – Розрахунок відхилень оборотних активів підприємства

Відхилення(+/-)				
Початкові дані:	2021-2020		2022-2021	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%
<b>Грошові кошти та їх еквіваленти, у т.ч.</b>	<b>2632</b>	<b>297,738</b>	<b>2232</b>	<b>63,481</b>
<b>Кошти у розрахунках, у т.ч.</b>	<b>54145</b>	<b>19,407</b>	<b>11547</b>	<b>3,466</b>
- дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	60827	30,284	20500	7,834
- дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	-716	-81,364	-164	-100,000
- дебіторська заборгованість за виданими авансами	9478	1049,612	2733	26,327
- інша поточна дебіторська заборгованість	-13015	-17,044	-13235	-20,893
- інші оборотні активи	7154	899,874	4446	55,932
<b>Запаси, у т.ч.</b>	<b>-18085</b>	<b>-23,235</b>	<b>80610</b>	<b>134,914</b>
- виробничі запаси	-13665	-28,310	52471	151,633
- незавершене виробництво	376	3,422	22400	197,114
- готова продукція	-1352	-10,457	-2741	-23,676
- товари	-3444	-60,977	8480	384,755
<b>Усього оборотних активів</b>	<b>48169</b>	<b>13,432</b>	<b>97122</b>	<b>23,875</b>

Найвагомішу питому вагу в результаті аналізу оборотних активів склали середньоліквідні активи, які протягом трьох років мають позитивну тенденцію збільшення, найменшу ж – найліквідніші активи які теж з роками зростають. Також варто відмітити збільшення у 2022 році низьколіквідних активів (запасів) на 135%. У загальному, структура і динаміка оборотних активів з фінансової точки зору оцінюється позитивно, адже протягом дослідженого періоду ліквідність оборотних активів зростає.

Станом на 2021 рік у підприємства наявні оборотні активи вартістю 406790 тис. грн., порівняно з 2020 активи зросли на 48169 тис. грн. (у відсотковому співвідношенні оборотні активи у 2021-2020 рр. зросли на 13,432%). Порівнюючи 2022-2021 рр., можна спостерігати збільшення оборотних активів на 97122 тис. грн. (23,875%). Отже, ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» за останні роки збільшує обсяги своєї діяльності.

Користуючись даними фінансової звітності досліджуваного підприємства за 2020-2022 рр. проаналізуємо фінансовий стан, структуру, та різноманітні зміни у джерелах фінансування оборотних активів.

У таблиці 2.8 наведений детальний розрахунок джерел формування оборотних активів ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».

Таблиця 2.8 – Розрахунок джерел формування основних оборотних активів

Показники	Код рядка балансу	2020		2021		2022	
		тис. грн.	частка, %	тис. грн.	частка, %	тис. грн.	частка, %
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Власний оборотний капітал:</b> <b>у т.ч.</b>	<b>1195 - 1695</b>	<b>121268</b>	<b>33,815</b>	<b>57861</b>	<b>14,223</b>	<b>31643</b>	<b>6,279</b>
- зареєстрований капітал	1400	-	-	-	-	-	-
- інший додатковий капітал	1415 + 1420	29556	8,241	41376	10,171	112289	22,283
<b>Позиковий капітал</b> <b>у т.ч.</b>	<b>1595 + 1695 + 1700 + 1800</b>	<b>481792</b>	<b>134,345</b>	<b>690239</b>	<b>169,679</b>	<b>746203</b>	<b>148,082</b>
- довгострокові кредити банків	1510	244439	68,160	268996	66,126	215956	42,855
- векселі видані	1605	-	-	-	-	-	-

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5	6	7	8
- за товари, роботи, послуги	1615	151628	42,280	162063	39,839	191543	38,011
- з одержаних авансів	1635	0	0	24477	6,017	6023	1,195
- з бюджетом	1620	3457	0,963	5517	1,356	6831	1,355
- зі страхування	1625	2040	0,568	2503	0,615	3062	0,607
- з оплати праці	1630	7657	2,135	9634	2,368	11782	2,338
- інші поточні зобов'язання	1690	17081	4,762	14001	3,441	71499	14,188
<b>Усього оборотних активів</b>	<b>1195 + 1200</b>	<b>358621</b>	<b>-</b>	<b>406790</b>	<b>-</b>	<b>503912</b>	<b>-</b>

На підставі отриманих даних, в результаті вивчення аналізу джерел формування оборотних активів підприємства розрахуємо відповідні відхилення (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Розрахунок відхилень джерел формування оборотних активів підприємства

Відхилення(+/-)				
Показники	2021-2020		2022-2021	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%
<b>Власний оборотний капітал:</b> <b>у т.ч.</b>	<b>-63407</b>	<b>-52,287</b>	<b>-26218</b>	<b>-45,312</b>
- зареєстрований капітал	-	-	-	-
- інший додатковий капітал	11820	39,992	70913	171,387
<b>Позиковий капітал</b> <b>у т.ч.</b>	<b>208447</b>	<b>43,265</b>	<b>55964</b>	<b>8,108</b>
- довгострокові кредити банків	24557	10,046	-53040	-19,718
- векселі видані	-	-	-	-
- за товари, роботи, послуги	10435	6,882	29480	18,190
- з одержаних авансів	24477	-	-18454	-75,393
- з бюджетом	2060	59,589	1314	23,817
- зі страхування	463	22,696	559	22,333
- з оплати праці	1977	25,820	2148	22,296
- інші поточні зобов'язання	-3080	-18,032	57498	410,671
<b>Усього оборотних активів</b>	<b>48169</b>	<b>13,432</b>	<b>97122</b>	<b>23,875</b>

Спостерігається зниження показника власного оборотного капіталу підприємства протягом 2020-2022 рр., так у 2021 році у порівнянні з 2020 роком показник зменшився на 52,287%, тоді як у 2022 році порівнюючи з 2021 оборотний капітал знизився на 45,312%.

Основним джерелом фінансування оборотних активів ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є позиковий капітал, який у 2021 році збільшився на 43,265% порівнюючи з 2020 роком, а у 2022 цей показник зріс на 8,108% порівнюючи його з 2021 роком.

### 2.3 Аналіз вхідних і вихідних грошових потоків

Протиставлячи результати окремих груп пасивів та активів ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» за допомогою фінансової звітності (додаток А), визначимо можливі зміни між ними та наведемо висновки щодо ліквідності балансу підприємства.

Принцип аналізу ліквідності балансу лежить у порівнянні засобів активу, що згруповані за ступенями зменшення ліквідності, з короткостроковими зобов'язаннями пасиву, що базуються за ступенем їх важливості до погашення. У таблиці 2.10 наведені координати показників кожної з груп.

Таблиця 2.10 – Координати показників, що застосовуються для оцінки ліквідності балансу

Актив		Пасив	
1	2	3	4
Назва групи	Код рядка, Ф. № 1	Назва групи	Код рядка, Ф. № 1
Найліквідніші активи (А <sub>1</sub> )	з1160 по1165	Найбільш термінові пасиви (П <sub>1</sub> )	з1620 по 1630+1690
Активи, що швидко реалізуються (А <sub>2</sub> )	з1125 по1155	Короткострокові кредити банків і позики (П <sub>2</sub> )	з1600 по 1615

Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4
Активи, що повільно реалізуються (А <sub>3</sub> )	1100+1110 + 1170 + 1190	Довгострокові кредити банків і позики (П <sub>3</sub> )	1595
Активи, що важко реалізуються (А <sub>4</sub> )	1095	Постійні пасиви (П <sub>4</sub> )	1495+ 1660+ 1700+ 1665
Баланс	1300		1300

Баланс вважається абсолютно ліквідним, якщо виконуються такі співвідношення:

$A1 \geq P1$  – найбільш термінові зобов'язання не повинні перевищувати наявні у підприємства грошові кошти і короткострокові фінансові вкладення;

$A2 \geq P2$  – короткострокові пасиви (кредити банків і позики) не повинні перевищувати активи, які можна швидко реалізувати;

$A3 \geq P3$  – обсяг довгострокових кредитів і позик не повинен перевищувати вартості активів, що повільно реалізуються;

$A4 \leq P4$  – постійні пасиви не повинні бути менше вартості необоротних активів.

Варто звернути увагу на те, що відсутність відповідних активів та пасивів не компенсується їхнім надлишком у іншій групі, оскільки в справжніх обставинах менш ліквідні активи ніяк не зможуть замінити більш ліквідні. В таблиці 2.11 наведені дані для оцінки ліквідності балансу за на підставі показників балансу за звітний період.

Таблиця 2.11 – Оцінка ліквідності балансу

Актив (назва групи)	2020	2021	2022	Пасив (назва групи)	2020	2021	2022
А	1	2	3	Б	4	5	6
Найліквідніші активи (А <sub>1</sub> )	884	3516	5748	Найбільш термінові пасиви (П <sub>1</sub> )	31458	34400	95557
	0,170%	0,333%	0,496%		6,075%	3,261%	8,255%



Продовження таблиці 2.11

А	1	2	3	Б	4	5	6
Активи, що швидко реалізуються (А <sub>2</sub> )	279002	335576	345410	Короткотрокові кредити банків і позики (П <sub>2</sub> )	196148	280618	354490
	53,883%	31,819%	29,841%		37,882%	26,608%	30,625%
Активи, що повільно реалізуються (А <sub>3</sub> )	78734	67698	152754	Довгострокові кредити банків і позики (П <sub>3</sub> )	244439	341310	273934
	15,205%	6,419%	13,196%		47,208%	32,363%	23,666%
Активи, що важко реалізуються (А <sub>4</sub> )	159164	647839	653586	Постійні пасиви (П <sub>4</sub> )	46963	376569	429877
	30,739%	61,428%	56,465%		9,069%	35,706%	37,138%
Баланс	517785	1054629	1157498		517785	1054629	1157498

В результаті розрахунку оцінки ліквідності балансу розрахуємо відповідні відхилення (таблиця 2.12).

Таблиця 2.12 – Розрахунок відхилень джерел формування оборотних активів підприємства

Платіжний надлишок (+) або нестача (-)			
	2020	2021	2022
Найліквідніші активи (А1)	-30574	-30884	-89809
Активи, що швидко реалізуються (А2)	82854	54958	-9080
Активи, що повільно реалізуються (А3)	-165705	-273612	-121180
Активи, що важко реалізуються (А4)	112201	271270	223709

Протиставлячи показники груп активів і пасивів, наведемо співвідношення між ними:

2020 рік:  $A_1 < П_1$ ,  $A_2 > П_2$ ,  $A_3 < П_3$ ,  $A_4 > П_4$ .

2021 рік:  $A_1 < П_1$ ,  $A_2 > П_2$ ,  $A_3 < П_3$ ,  $A_4 > П_4$ .

2022 рік:  $A_1 < П_1$ ,  $A_2 < П_2$ ,  $A_3 < П_3$ ,  $A_4 > П_4$ .

Оцінка ліквідності балансу ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» вказує на те що:

- найбільш термінові зобов'язання за три роки перевищують наявні грошові кошти і короткострокові фінансові вкладення;
- короткострокові пасиви (такі як позики або кредити банків) за 2020 та 2021 рік не перевищують активи, які можна швидко реалізувати;
- обсяг довгострокових позик і кредитів за три роки перевищують вартість активів, що повільно реалізуються;
- постійні пасиви за три роки є менші вартості необоротних активів.

Недотримання відповідних співвідношень свідчить, що поточні активи не перевищують зобов'язання та не наявність у підприємства достатнього власного оборотного капіталу. Це в свою чергу вказує на відсутність ліквідності балансу.

Дослідимо поточну та перспективну ліквідність у абсолютних величинах із застосуванням результатів оцінки ліквідності балансу.

Отже, оцінимо поточну і перспективну ліквідність досліджувального підприємства за такими формулами:

формула поточної ліквідності (2.1):

$$ТЛ = (A_1 + A_2) - (П_1 + П_2), \quad (2.1)$$

формула перспективної ліквідності (2.2):

$$ПЛ = A_3 - П_3, \quad (2.2)$$

Поточна ліквідність за формулою (2.1) 2020-2022 рр. становить:

- у 2020 році: ТЛ = (884+279002)-(31458+196148)= 52280 тис. грн;

- у 2021 році: ТЛ = (3516+335576)-(34400+280618)= 24074 тис. грн;

- у 2022 році: ТЛ = (5748+345410)-(95557+354490)= -98889 тис. грн.

Перспективна ліквідність за формулою (2.2) 2020-2022 рр. становить:

- у 2020 році: ПЛ = 78734-244439= -165705 тис. грн;

- у 2021 році: ПЛ = 67698-341310= -273612 тис. грн;

- у 2022 році: ПЛ = 152754-273934= -121180 тис. грн.

У результаті розрахунку по вищенаведених формулах стало відомо, що поточна ліквідність у абсолютних величинах підприємства з кожним роком знижується, а у 2022 році цей показник став від'ємний.

Отже, ліквідність характеризує спроможність підприємства швидко перетворювати свої активи на гроші. Недостатня ліквідність вказує на те, що у подальшому підприємство не зможе скористатися вигідними комерційними можливостями та перспективами. А от нестача ліквідності свідчить про те, що підприємство не в змозі оплатити свої наявні борги та зобов'язання. У подальшому, це може призвести до негативних наслідків, таких як продаж довгострокових вкладень і активів, або у гіршому випадку – до неплатоспроможності та банкрутства.

Визначимо загальний коефіцієнт ліквідності та підведемо комплексну оцінку ліквідності балансу за даними фінансової звітності (додаток А).

Скористаємось формулою розрахунку загального коефіцієнта ліквідності для комплексної оцінки ліквідності балансу (2.3):

$$K = \frac{\sum_{i=1}^3 A_i \cdot d_i}{\sum_{i=1}^3 P_i \cdot d_i}, \quad (2.3)$$

де  $A_i$ ,  $P_i$  –  $i$ - це групи відповідно до активів і пасивів;

$d_i$  – це питома вага відповідних груп активів і пасивів у загальному

підсумку (балансі).

Розрахунок загального коефіцієнта ліквідності дає змогу побачити якою мірою поточні зобов'язання забезпечуються поточними активами.

Таким чином, загальний коефіцієнт ліквідності підприємства за 2020-2022 становить (2.3):

- у 2020 році:

$$K_{\Pi} = \frac{(884 \times 0,170727232\%) + (279002 \times 53,88375484\%) + (78734 \times 15,20592524\%) + (159164 \times 30,73939956\%)}{(31458 \times 6,075494655\%) + (196148 \times 37,88213255\%) + (244439 \times 47,20859044\%) + (46963 \times 9,069980784\%)}$$

$$= 1,078441721.$$

- у 2021 році:

$$K_{\Pi} = \frac{(3516 \times 0,333387381\%) + (335576 \times 31,81934121\%) + (67698 \times 6,419129381\%) + (647839 \times 61,42814203\%)}{(34400 \times 3,261810551\%) + (280618 \times 26,60821957\%) + (341310 \times 32,36303951\%) + (376569 \times 35,70630051\%)}$$

$$= 1,707037115.$$

- у 2022 році:

$$K_{\Pi} = \frac{(5748 \times 0,496588331\%) + (345410 \times 29,84108828\%) + (152754 \times 13,19691265\%) + (653586 \times 56,46541074\%)}{(95557 \times 8,25547862\%) + (354490 \times 30,6255388\%) + (273934 \times 23,6660452\%) + (429877 \times 37,1384659\%)}$$

$$= 1,683466459.$$

Отже, підвищення загального коефіцієнта ліквідності у 2021 році порівняно з 2020 роком у 0,628595394 свідчить про позитивну тенденцію змін ліквідності балансу, однак у 2022 році коефіцієнт знизився на -0,023570656. Варто зазначити що чим більше знижується загальний коефіцієнт ліквідності тим більше зростає ризик неплатоспроможності підприємства. Однак ми спостерігаємо несуттєве зниження коефіцієнта у 2022 році, тому варто на це звернути увагу.

Розрахуємо відносні показники ліквідності: коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності та коефіцієнт абсолютної ліквідності. Принагідно зазначимо що такі коефіцієнти як швидка і абсолютна ліквідність схожі нормативному коефіцієнту поточної ліквідності, що у свою чергу є лише рекомендованими величинами. Тому в процесі проведення аналізу вони можуть бути скореговані відповідно враховуючи особливості досліджуваного підприємства.

Для більш зручного та швидкого розрахунку скористаємось методикою

обчислення коефіцієнтів шляхом дії над групами статей і координатами окремих статей (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 - Методика обчислення коефіцієнтів ліквідності

Коефіцієнт	Методика обчислення на основі:	
	групи статей	координат статей (рядків), ф. № 1
Поточної ліквідності	$(A1 + A2 + A3) : (П1 + П2)$	р. 1195 : р. 1695
Швидкої ліквідності	$(A1 + A2) : (П1 + П2)$	$\Sigma$ (рр. 1125 ÷ 1155 + рр.1160 ÷ 1165) : р. 1695
Абсолютної ліквідності	$A1 : (П1 + П2)$	$\Sigma$ (рр. 1160 ÷ 1165) : р. 1695

Згідно методики обчислення коефіцієнтів ліквідності розрахуємо коефіцієнти ліквідності за 2020-2022 рр. (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Оцінка показників ліквідності балансу

Коефіцієнт	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення 2021-2020	Абсолютне відхилення 2022-2021	Нормативний (оптимальний) рівень
Поточної ліквідності	1,575617	1,2913230	1,119687	-0,284	-0,172	1-2
Швидкої ліквідності	1,229695	1,076421	0,78027	-0,153	-0,296	0,6 – 1 (не більше 2)
Абсолютної ліквідності	0,003883	0,011161	0,012772	0,007	0,002	0,2-0,6

Згідно таблиці 2.14 - оцінки показників ліквідності балансу коефіцієнт поточної ліквідності протягом трьох років знаходиться в оптимальних межах, однак тенденція показника має від'ємний напрямок.

Коефіцієнт швидкої ліквідності протягом досліджуваного періоду знаходиться на нормативному рівні. Таке значення вказує на те що у підприємства на балансі є достатньо ліквідних оборотних коштів для безбиткового та своєчасного розрахунку за зобов'язаннями.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності знаходиться нижче оптимального

рівня, це вказує на проблемний стан платоспроможності, адже швидких активів підприємства недостатньо для того, щоб покрити поточні зобов'язання.

Перевіримо умови втрати платоспроможності та перевіримо можливість її відновлення. Отже, остаточною причиною для визначення структури балансу незадовільним, а досліджуваного підприємства неплатоспроможним, у випадку виконання однієї з двох вимог:

1) У разі, якщо коефіцієнт поточної ліквідності в кінці досліджуваного періоду буде менше двох.

2) У разі, якщо коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами буде варіюватися нижче 0,1.

Для розрахунку коефіцієнта забезпечення власними оборотними коштами скористаємось формулою (2.4):

$$K_3 = \frac{ВOK}{OA} = \frac{OA - ПЗ}{OA}, \quad (2.4)$$

- у якій ВOK – це власні оборотні кошти підприємства (його робочий капітал);

- OA – це оборотні активи підприємства;

- ПЗ – поточні зобов'язання підприємства.

У разі коли структура балансу є незадовільною, у підприємства фактично виникає можливість відновити свою ліквідність (платоспроможність) що розраховується за допомогою коефіцієнта відновлення (втрати) платоспроможності (2.5):

$$K_{в.в.} = \frac{K_{н.л.}^к + \frac{6(3)}{T}(K_{н.л.}^к - K_{н.л.}^н)}{K_{н.л.}^н}, \quad (2.5)$$

- у якій  $K_{н.л.}^к$ ,  $K_{н.л.}^н$  це значення коефіцієнта поточної ліквідності від кінця до початку звітного періоду;

- 6 (3) це періоди відновлення (втрати) платоспроможності (у місяцях);
- Т це тривалість звітного періоду (у місяцях);
- $K_{н.л.}^н$  це нормативний коефіцієнт поточної ліквідності.

У випадку, якщо  $K_{в.в.}$  буде більше одиниці, то підприємство буде мати змогу протягом шести місяців поновити (відновити) свою платоспроможність, але якщо коефіцієнт відновлення платоспроможності має значення менше одиниці, така можливість у підприємства відпадає. Також від'ємне від норми значення коефіцієнта буде означати що підприємство не має можливості у найближчий час виконувати свої зобов'язання перед кредиторами.

Отже, для початку розрахуємо коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами, який протягом 2020-2022 рр. становить:

- за 2020 рік:

$$K_{з.п.} = \frac{358621 - 237353}{358621} = 0,338150861;$$

- за 2021 рік:

$$K_{з.п.} = \frac{406790 - 348929}{406790} = 0,14223801;$$

- за 2022 рік:

$$K_{з.п.} = \frac{503912 - 472269}{503912} = 0,062794694.$$

Отже, протягом трьох років дотримується одна з вимог – значення коефіцієнта поточної ліквідності менше двох. Варто зазначити, що у 2022 році виконується й друга вимога - коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами за 2022 рік складає менше 0,1.

Розрахуємо коефіцієнт відновлення платоспроможності підприємства за 2020-2022 рр.:

$$K_{в.в.2021-2020} = \frac{0,011161 + \frac{6}{12} * (0,011161 - 0,003883905)}{1,5} = 0,009866365.$$

$$K_{в.в.2022-2021} = \frac{0,0499 + \frac{6}{12} * (0,0499 - 0,084)}{1,5} = 0,009051667.$$

Розрахуємо коефіцієнт втрати платоспроможності підприємства за 2020-2022 рр.:

$$K_{\text{в.в.2021-2020}} = \frac{0,011161 + \frac{3}{12} * (0,011161 - 0,003883905)}{1,5} = 0,008653516.$$

$$K_{\text{в.в.2022-2021}} = \frac{0,0499 + \frac{3}{12} * (0,0499 - 0,084)}{1,5} = 0,008783167.$$

Порівнюючи результати коефіцієнтів відновлення (втрати) платоспроможності з його нормативним значенням спостерігаємо унеможливлення підприємства до відновлення своєї платоспроможності.

Значення коефіцієнтів відновлення (втрати) платоспроможності свідчать про реальну загрозу втрати платоспроможності, а отже, підприємству варто звернути на це свою увагу, й при необхідності, вжити відповідні заходи.

Користуючись даними фінансової звітності досліджувального підприємства ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» проаналізуємо наявність, склад та динаміку змін грошових активів підприємства. Здійснимо аналіз складу, обсягу і динаміки змін грошових активів (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 – Аналіз грошових коштів підприємства

Складові грошових коштів	Код рядка балансу	Вартість на кінець		
		2020	2021	2022
1. Грошові кошти та їх еквіваленти, тис.грн.:	Ф. 1 р. 1165	884	3516	5748
2. Валюта балансу	Ф. 1 р. 1300	517785	1054629	1157498
3. Частка грошових коштів у валюті балансу, %	р. 1 : р. 2*100%	0,17	0,33	0,49
4. Оборотні активи	Ф. 1 р. 1195	358621	406790	503912
5. Частка грошових коштів у оборотних активах, %	р. 1 : р. 4*100%	0,2	0,8	1,14

На основі показників аналізу грошових коштів підприємства розрахуємо їх відхилення впродовж досліджуваного періоду (табл. 2.16).



Таблиця 2.16 – Розрахунок відхилень на основі аналізу грошових коштів підприємства

Відхилення				
	2021-2020		2022-2021	
	тис. грн / %.	%	тис. грн. / %	%
1. Грошові кошти та їх еквіваленти, тис.грн.:	2632	297,738	2232	63,481
2. Валюта балансу	536844	103,681	102869	9,754
3. Частка грошових коштів у валюті балансу, %	0,16	94,737	0,1	49,249
4. Оборотні активи	48169	13,432	97122	23,875
5. Частка грошових коштів у оборотних активах, %	0,61	250,640	0,27	31,973

Протягом трьох років спостерігається збільшення грошових коштів підприємства, їхня частина у валюті балансу має позитивну тенденцію до збільшення. Схожа тенденція відбувається стосовно частки грошових коштів у оборотних активах.

В цілому спостерігається збільшення величини грошових коштів та їх еквівалентів.

Виходячи з даних фінансової звітності розрахуємо мінімально потрібний залишок грошових коштів. Для знаходження мінімально потрібного залишку грошових коштів скористуємося формулою (2.6):

$$ГК_{зал} = \frac{ГО_{операц.}}{К_{об.г.а.}}, \quad (2.6)$$

Розрахунок показника за формулою (2.6) виконаємо у табличному вигляді (табл. 2.17), та на підставі отриманих даних розрахуємо відхилення.

Таблиця 2.17 – Визначення мінімально необхідного залишку грошових коштів

Показник	Код рядка балансу	Вартість на кінець		
		2020	2021	2022
1. Грошовий оборот від операційної діяльності	Ф. 3 р. 3195	23330	102418	172240
2. Дохід від реалізації	Ф. 2 р. 2000	1423130	1704746	1555229
3. Середньорічна вартість грошових активів	Ф. 1. р. 1165 (ст. 3 + ст. 4) : 2	699	2200	4632
4. Оборотність грошових активів, раз	р. 2 : р. 3	2035,951	774,884	335,758
5. Мінімально потрібний залишок грошових коштів	р. 1 : р. 4	11,459	132,172	512,990

На підставі отриманих даних розрахуємо відхилення (табл. 2.18).

Таблиця 2.18 – Розрахунок відхилень необхідного залишку грошових коштів

	Відхилення			
	2021-2020		2022-2021	
	тис. грн.	, %	тис. грн.	, %
1. Грошовий оборот від операційної діяльності	79088	338,9	69822	68,1
2. Дохід від реалізації	281616	19,7	-149517	-8,7
3. Середньорічна вартість грошових активів	1501	214,7	2432	110,5
4. Оборотність грошових активів, раз	-1261,067	-61,9	-439,127	-56,6
5. Мінімально потрібний залишок грошових коштів	120,713	1053,4	380,814	288,1

Отже, для здійснення господарської діяльності підприємство, враховуючи оборотність грошових активів, повинно мати у 2020 році: 11,459 тис. грн, у 2021 році: 132,172 тис. грн, у 2022 році: 512,930 тис. грн. Реальні наявні грошові кошти підприємства протягом трьох років були більші за мінімально необхідний залишок грошових коштів. У загальному, за період 2020-2022 рр. були виявлені такі зміни: зростання з кожним роком грошового обороту від операційної діяльності, також спостерігається збільшення середньорічної вартості грошових активів, відповідно до цього зросла потреба у мінімально потрібному залишку грошових коштів. При цьому варто

зазначити зменшення оборотності грошових активів за раз, у 2021 році цей показник зменшився на 61,940% в порівнянні з 2020 роком, а у 2022 році зафіксоване зменшення на 56,670% у порівнянні з 2021 роком. Дохід від реалізації у 2021 році збільшився на 19,7%, однак у 2022 цей показник зменшився на 8,7%.

За допомогою фінансової звітності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» виявимо обсяги і структуру вхідного та вихідного грошових потоків досліджуваного підприємства (табл. 2.19).

Таблиця 2.19 – Вхідний та вихідний грошовий потоки підприємства

Показники	Код рядка, форма	2020	2021	2022	Відхилення, %	Відхилення, %
<b>Вихідні дані:</b>						
1. Чистий рух коштів від операційної діяльності	Ф.3, р.3195	23330	102418	172240	338,997	68,17356
2. Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	Ф.3,р. 3295	116	-112663	-77488	-97223,3	-31,2214
3. Чистий рух коштів від фінансової діяльності	Ф.3,р. 3395	-23029	12945	-92101	-156,212	-811,479
<b>Розрахункові дані</b> Чистий рух коштів	р. 1 + р. 2 + р. 3	417	2700	2651	547,482	-1,81481
Вхідний грошовий потік	р. 1	23330	102418	172240	338,997	68,17356
Вихідний грошовий потік	р. 2 + р. 3	23446	-10245	94752	-143,696	-1024,86

Підсумовуючи, можна зазначити щорічне збільшення чистого руху грошових коштів від операційної діяльності. Варто зазначити, що рух коштів від інвестиційної та фінансової діяльності не однозначний, показники варіюються від додатного значення до від'ємного, і навпаки, тут варто звернути увагу на кінцевий результат – чистий рух грошових коштів, який є додатним показником який у 2021 році зростає на 547,482% у порівнянні з 2020 роком, однак у 2022 році цей показник несуттєво знизився на 1,81481% у порівнянні з 2021 роком. В цілому можна спостерігати що протягом трьох

років вхідні грошові потоки підприємства є більшими за вихідні потоки.

#### 2.4 Аналіз і прогнозування імовірності банкрутства підприємства

За допомогою методики Едварда Альтмана проаналізуємо фінансовий стан та імовірність банкрутства ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Дослідимо можливі відхилення показників від нормативних значень. Виконаємо розрахунки у формі аналітичної таблиці (табл. 2.20).

Таблиця 2.20 – Розрахунок імовірності банкрутства за п'ятифакторною моделлю Е.Альтмана

Показники моделі	Формула розрахунку	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення 2021-2020	Абсолютне відхилення 2022-2021
1	2	3	4	5	6	7
Відношення робочого капіталу до загальної вартості активів	$X_1 = \frac{\text{Ф. № 1, р. 1495} + \text{р. 1595} - \text{р. 1095}}{\text{Ф. № 1, р. 1300}}$	0,234205	0,054863	0,027337	-0,179341	-0,027526
Рентабельність активів за нерозподіленим прибутком	$X_2 = \frac{\text{Ф. № 1, р. 1420}}{\text{Ф. № 1, р. 1300}}$	0,057082	0,039233	0,09701	-0,017848	0,057777
Рентабельність активів за чистим прибутком	$X_3 = \frac{\text{Ф. № 2, р. 2350}}{\text{Ф. № 1, р. 1300}}$	0,014378	0,028716	0,035982	0,014337	0,007266
Коефіцієнт покриття поточних зобов'язань власним капіталом	$X_4 = \frac{\text{Ф. № 1, р. 1495}}{\text{Ф. № 1, р. 1695}}$	0,151643	1,044309	0,870891	0,892666	-0,173418

Продовження таблиці 2.20

1	2	3	4	5	6	7
Коефіцієнт трансформації	$X_5 = \Phi$ . № 2, р.2000 : : $\Phi$ . № 1, р. 1300	2,748496	1,616441	1,343613	-1,132054	-0,272828
Z-рахунок: $1,2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,6X_4 + 1,0X_5$		<b>3,247892</b>	<b>2,458553</b>	<b>2,15351</b>	-0,789338	-0,305043
Шкала для оцінювання імовірності банкрутства:						
$Z < 1,8$			Імовірність банкрутства дуже висока			
$1,81 < Z < 2,70$			Імовірність банкрутства висока			
$2,71 < Z < 2,99$			Імовірність банкрутства можлива			
$Z > 3,00$			Імовірність банкрутства дуже низька			

Таким чином, за 2020 рік показник склав 3,247892 ( $Z > 3,00$ ), а отже у 2020 році імовірність банкрутства у підприємства була дуже низька, однак за 2021 рік показник склав 2,458553 ( $1,81 < Z < 2,70$ ), виходячи з цього, досліджуване підприємство за 2021 рік високу загрозу банкрутства, також за 2022 показник склав 2,15351 ( $1,81 < Z < 2,70$ ), це говорить про те, що у 2022 році підприємство знаходилося у більшій імовірності банкрутства. У загальному, показник на протязі трьох років мав тенденцію до зниження, тому за методикою Едварда Альтмана імовірність банкрутства у ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» дуже висока [30].

У таблиці 2.21 розрахуємо імовірність банкрутства підприємства за допомогою Z-рахунку В. Пареної та І. Долгалєвої. Дана модель представляє собою модифікований варіант Z-рахунку Альтмана адаптовану до сьогодення.

Таблиця 2.21 – Розрахунок імовірності банкрутства підприємства за допомогою Z-рахунку В. Пареної та І. Долгалєва

Показники моделі	Формула розрахунку	2020	2021	2022
1	2	3	4	5
Частка оборотних засобів у активах	$X_1 = \Phi$ 1. р. 1195 : : $\Phi$ 1. р.1300	0,692606	0,385719	0,435346

Продовження таблиці 2.21

1	2	3	4	5
Прибутковість залученого капіталу	$X_2 = \Phi. \text{ № 2, p. 2350} : (\Phi. \text{ № 1, p. 1595} + \text{ p. 1695})$	0,015453	0,043876	0,055816
Коефіцієнт поточної ліквідності	$X_3 = \Phi. \text{ № 1, p. 1195} : \Phi. \text{ № 1, p. 1695}$	1,510918	1,165825	1,067002
Коефіцієнт фінансової незалежності	$X_4 = \Phi. \text{ № 1, p. 1495} : \Phi. \text{ № 1, p. 1900}$	0,069513	0,345515	0,355331
Коефіцієнт оборотності активів	$X_5 = \Phi. \text{ № 2, p. 2350} : \Phi. \text{ № 1, p. 1300}$	0,014379	0,028716	0,035983
$Z = 0,131227X_1 + 0,257571X_2 + 0,570029X_3 + 0,002992X_4 + 0,038179X_5$		0,956893	0,728602	0,682165
Якщо значення показника $Z$ (-; 0) – висока вірогідність банкрутства;				
(-; 0,29) – вірогідність банкрутства вище середньої;				
(0,29; 2,07) – середня вірогідність;				
(2,07; 2,54) – вірогідність банкрутства нижче середньої;				
(2,54; +) - невисока вірогідність банкрутства.				

Таким чином, за розрахунком імовірності банкрутства підприємства за допомогою  $Z$ -рахунку В. Пареної та І. Долгалєва показник  $Z$  протягом досліджуваного періоду має динаміку до зменшення. Також варто зазначити, що протягом трьох років показник знаходиться у зоні середньої вірогідності банкрутства ( $0,29 < Z < 2,07$ ) [31].

Зі своєї сторони, вчені Р. Сайфулін і Г. Кадиков запропонували свою модель ймовірності банкрутства базуючись на моделі  $Z$ -розрахунку Альтмана. Проаналізуємо імовірність банкрутства за моделлю діагностики кризового стану підприємства Сайфуліна і Кадикова (табл. 2.22).

Особливістю моделі є те, що її розрахунок дає змогу визначити ступінь прояву кризи на підприємстві, порівнюючи та аналізуючи значення показників з їх граничними значеннями. Недоліком моделі є те, що вона не дозволяє оцінити причини, через які підприємство попадає в зону неплатоспроможності.

Таблиця 2.22 – Розрахунок імовірності банкрутства підприємства за моделлю діагностики кризового стану підприємства Сайфуліна і Кадикова

Показники моделі	Формула розрахунку	2020	2021	2022
Коефіцієнт фінансової незалежності	$K_z = \Phi 1, \text{ p. 1495} : \Phi 1, \text{ p. 1900}$	0,069513	0,345515	0,355331
Коефіцієнт поточної ліквідності	$K_{пл} = \Phi, \text{ № 1, p. 1195} : \Phi, \text{ № 1, p. 1695}$	1,510918	1,165825	1,067002
Інтенсивність обігу активів	$K_i = \Phi, \text{ № 2, p. 2000} : \Phi, \text{ № 1, p. 1300}$	2,748496	1,616441	1,343613
Рентабельність реалізації продукції	$K_m = \Phi, \text{ № 2, p. 2000} - (\text{p. 2050} + \text{p. 2130} + \text{p. 2150}) : \Phi, \text{ № 2, p. 2000}$	0,04953	0,052438	0,091695
Рентабельність власного капіталу	$K_{пр} = \Phi, \text{ № 2, p. 2350} : \Phi, \text{ № 1, p. 1495}$	0,206846	0,083112	0,101266
$R = 2K_z + 0,1K_{пл} + 0,08K_i + 0,45K_m + K_{пр}$		0,739133	1,043636	1,067379

У випадку якщо показник  $R > 1$  – це вказує на задовільний фінансовий стан підприємства; коли  $R < 1$  – це вказує на незадовільний фінансовий стан підприємства.

Значення показника  $R$  у 2020 році є менше 1, тому за моделлю діагностики кризового стану підприємства Сайфуліна і Кадикова підприємство знаходилося у незадовільному фінансовому стані, однак за 2021 та 2022 роки показник  $R$  був більше 1. Отже за останні два роки підприємство перейшло у задовільний фінансовий стан, що характеризується позитивними змінами.

Отже, можна наголосити про істотні труднощі у використанні розрахованих вище моделей, адже при їх розрахунках було отримано різні та протилежні висновки стосовно ймовірності банкрутства підприємства [32].

За допомогою моделі Романа Ліса проаналізуємо імовірність банкрутства у ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» (табл. 2.23). Модель Ліса є гармонійною та збалансованою, адже вона акцентує свою увагу на рівні прибутковості діяльності підприємства та його рентабельність активів, а також структуру активів джерел їх фінансування. Основними перевагами моделі є

точність прогнозів та простота розрахунку, недоліками ж: модель не сильно пристосовується до українських підприємств, та є неврахованість того, що кожна окрема галузь економіки має свої властивості та особливості.

Таблиця 2.23 – Розрахунок імовірності банкрутства підприємства за моделлю Романа Ліса

Показники моделі	Формула розрахунку	2020	2021	2022
Частка оборотного капіталу у активах	$X_1 = \Phi. \text{№ } 1, \text{ р. } 1195 : : \Phi. \text{№ } 1, \text{ р. } 1300$	0,692606	0,385719	0,435345
Частка операційного прибутку у пасивах	$X_2 = \Phi. \text{№ } 2, \text{ р. } 2190 : : \Phi. \text{№ } 1, \text{ р. } 1900$	0,124126	0,091803	0,120046
Частка нерозподіленого прибутку у пасивах	$X_3 = \Phi. \text{№ } 1, \text{ р. } 1420 : : \Phi. \text{№ } 1, \text{ р. } 1900$	0,057081	0,039233	0,097010
Співвідношення власного і позикового капіталу	$X_4 = \Phi. \text{№ } 1, \text{ р. } 1495 : (\Phi. \text{№ } 1, \text{ р. } 1595 + \text{ р. } 1695)$	0,074706	0,527919	0,551183
$Z = 0,063X_1 + 0,092X_2 + 0,057X_3 + 0,001X_4$		0,058382	0,035510	0,044551

Критичне значення для підприємства буде складати, коли показник  $Z \leq 0,037$ . У результаті розрахунку імовірності банкрутства досліджуваного підприємства за моделлю Романа Ліса протягом 2020-2022 рр. спостерігаємо у 2021 році знаходження показника  $Z$  на критичному рівні імовірності банкрутства ( $0,035510 < 0,037$ ), однак у 2020 та 2022 році показник  $Z$  знаходився на оптимальному рівні від критичного значення [33].

Проведемо розрахунок імовірності банкрутства підприємства за моделлю британського вченого Таффлера (табл. 2.24). Модель відрізняється від інших своєю простотою у розрахунку, однак її застосовують лише відносно тих підприємств, котрі котирують свої акції на фондових біржах, тому в Україні розрахунків за цією моделлю є відносно мала кількість.



Таблиця 2.24 – Розрахунок імовірності банкрутства підприємства за моделлю Таффлера

ПОКАЗНИКИ МОДЕЛІ	ФОРМУЛА РОЗРАХУНКУ	2020	2021	2022
Співвідношення операційного прибутку і короткострокових зобов'язань	$X1 = \Phi. \text{ № 2, р. 2190} : \Phi. \text{ № 1, р. 1695}$	0,270782	0,277472	0,294226
Співвідношення оборотних активів і суми зобов'язань	$X2 = \Phi. \text{ № 1, р. 1195} : (\Phi. \text{ № 1, р. 1595} + \text{ р. 1695})$	0,744348	0,589347	0,675301
Частка короткострокових зобов'язань у сумі пасивів	$X3 = \Phi. \text{ № 1, р. 1695} : \Phi. \text{ № 1, р. 1900}$	0,458401	0,330855	0,408008
Коефіцієнт рентабельності активів	$X4 = \Phi. \text{ № 2, р. 2000} : \Phi. \text{ № 1, р. 1300}$	2,748496	1,616441	1,343613
$Z = 0,53 X1 + 0,13 X2 + 0,18 X3 + 0,16 X4$		0,762551	0,54186	0,532149

У випадку, коли показник  $Z > 0,3$  – це вказує на позитивні довгострокові перспективи; якщо  $Z < 0,2$  – це вказує на високу імовірність банкрутства.

За моделлю британського вченого інтегральний показник протягом 2020-2022 рр. знаходиться на оптимальному рівні ( $Z > 0,3$ ), однак у динаміці прослідковується поступове зменшення цього показника. Отже, досліджуване підприємство має непогані довгострокові перспективи, але йому слід звернути увагу на динаміку самого показника, та прийняти відповідні дії для подальшого знаходження підприємства на задовільному рівні [34].

Користуючись фінансовою звітністю досліджуваного підприємства проаналізуємо фінансовий стан та імовірність банкрутства за допомогою двофакторної моделі (табл. 2.25).

Для проведення розрахунків за цією моделлю не потребується значного обсягу вихідної інформації, проте її недоліком є недостатня точність прогнозування в імовірності банкрутства.

Проведемо розрахунок із застосуванням універсальної дискримінантної

функції прогнозування імовірності банкрутства підприємства (табл 2.25) [35].

Таблиця 2.25 – Розрахунок імовірності банкрутства підприємства за допомогою універсальної дискримінантної функції

Показники моделі	Формула розрахунку	2020	2021	2022
Коефіцієнт Бівера	$X_1 = (\Phi 2. \text{p. } 2350 + \Phi 2 \text{ p. } 2515) : (\Phi 1 \text{ p. } 1595 + \Phi 1 \text{ p. } 1695)$	0,065862	0,088348	0,108552
Коефіцієнт фінансової незалежності	$X_2 = \Phi. \text{ № } 1, \text{ p. } 1495 : \Phi. \text{ № } 1, \text{ p. } 1900$	0,069513	0,345515	0,355331
Коефіцієнт прибутковості активів	$X_3 = \Phi. \text{ № } 2, \text{ p. } 2350 : \Phi. \text{ № } 1, \text{ p. } 1300$	0,014379	0,028716	0,035983
Рентабельність продаж	$X_4 = \Phi. \text{ № } 2, \text{ p. } 2000 - (\text{p. } 2050 + \text{p. } 2130 + \text{p. } 2150) : \Phi. \text{ № } 2, \text{ p. } 2000$	0,04953	0,052438	0,091695
Співвідношення виробничих запасів і виручки від реалізації	$X_5 = \Phi. \text{ № } 1, \text{ p. } 1100 : \Phi. \text{ № } 2, \text{ p. } 2000$	0,054692	0,035049	0,09025
Коефіцієнт оборотності основного капіталу	$X_6 = \Phi. \text{ № } 2, \text{ p. } 2000 : \Phi. \text{ № } 1, \text{ p. } 1300$	2,748496	1,616441	1,343613
$Z = 1,5X_1 + 0,08X_2 + 10X_3 + 5X_4 + 0,3X_5 + 0,1 X_6$		0,787049	0,881676	1,170992

Переглянемо можливі варіанти імовірності банкрутства за допомогою універсальної дискримінантної функції (табл. 2.26).

Таблиця 2.26 – Варіанти імовірності банкрутства

$Z > 2$ – підприємство вважається фінансово стійким і йому не загрожує банкрутство
$1 < Z < 2$ – фінансова рівновага (фінансова стійкість) підприємства порушена, але за вжиття антикризових заходів банкрутство не загрожує
$0 < Z < 1$ – підприємству загрожує банкрутство, якщо воно не здійснить санаційних заходів
$Z < 0$ – підприємство є напівбанкрутом

За розрахунком, імовірність банкрутства підприємства протягом 2020-2022 років показує, що у 2020 та 2021 роках підприємству загрозувало банкрутство, однак у 2022 році підприємство вийшло з зони загрози банкрутству, фінансова стійкість та рівновага залишається порушеною [36].

Здійснено розрахунок значень коефіцієнтів за системою Спрінгейта (табл. 2.27). Особливістю моделі є те, що похибка прогнозу не перевищує десяти відсотків, таким чином виникає забезпечення достатнього рівня надійності прогнозування ймовірності банкрутства. Модель ймовірності банкрутства Спрінгейта розраховується шляхом дослідження таких показників, як: частка робочого капіталу, частка прибутку до оподаткування, відношення валового прибутку до короткострокових зобов'язань та частки продаж у загальній вартості активів. Знаходження цих показників дасть змогу визначити ймовірність банкрутства на підприємстві за моделлю Спрінгейта.

Таблиця 2.27 – Розрахунок ймовірності банкрутства за моделлю Спрінгейта

Показники моделі	Формула розрахунку	2020	2021	2022
Частка робочого капіталу у загальній вартості активів	$A = \Phi. \text{№ 1, р. 1495} + \text{р. 1595} - \text{р. 1095} / \Phi. \text{№ 1, р. 1300}$	0,234205	0,054864	0,027337
Частка прибутку до оподаткування у загальній вартості активів	$B = \Phi. \text{№ 2, р. 2290} : \Phi. \text{№ 1, р. 1300}$	0,018931	0,035424	0,049464
Відношення валового прибутку до короткострокових зобов'язань	$C = \Phi. \text{№ 2, р. 2090} : \Phi. \text{№ 1, р. 1695}$	1,581265	1,444282	1,182626
Частка продаж у загальній вартості активів	$D = \Phi. \text{№ 2, р. 2050} : \Phi. \text{№ 1, р. 1300}$	2,023643	1,138594	0,861090
$Z = 1,03A + 3,07B + 0,66C + 0,4D$		2,152441	1,573925	1,304983
$Z < 0,862$ – вірогідність банкрутства висока				
$Z > 2,45$ – вірогідність банкрутства мінімальна				

Згідно з результатами розрахунків на протязі трьох років спостерігається зменшення коефіцієнта  $Z$ , однак на протязі досліджувального періоду він знаходиться у середній зоні вірогідності банкрутства [37].

## 2.5 Аналіз і оцінювання фінансової стійкості

На основі даних фінансової звітності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» оцінимо фінансову стійкість підприємства за 2020-2022 роки за тривимірним показником.

Для того, щоб розрахувати тривимірний показник типу фінансової стійкості варто порівняти загальну кількість запасів і витрат підприємства та базою виникнення їх формування. Основі дані які будуть потрібні при розрахунку показника містяться у додатку А.

Для розрахунку загальної величини скористаємося формулою (2.7):

$$ЗВ = (\Phi.1p.1100 + p.1110), \quad (2.7)$$

- у якій ЗВ – це загальна величина запасів і витрат підприємства.

До того ж, для розрахунку будуть використовуватися різні показники формування запасів і витрат, такі як:

1) Наявність у підприємства необхідних власних оборотних коштів (ВОК) (2.8):

$$ВОК = ВК - НА = (\Phi. 1p. 1495 - p. 1095), \quad (2.8)$$

- у якій ВК – це величина джерел фінансового капіталу підприємства;

- у якій НА – величина необоротних активів підприємства.

2) Наявність у підприємства необхідного перманентного капіталу (ПК) - власних оборотних коштів та довгострокових залучених джерел формування запасів (2.9):

$$ПК = ВОК + ДЗ = ВОК + (\Phi. 1p. 1595), \quad (2.9)$$

- у якій ДЗ – це довгострокові зобов'язання підприємства.

3) Наявність у підприємства необхідної загальної величини основних

джерел формування запасів та витрат, це в свою чергу наявність власних оборотних коштів, короткострокових та довгострокових кредитів та залучених коштів, що розраховується за формулою (2.10):

$$ЗАГ = ПК + КК = ПК + (\Phi. 1р. 1695), \quad (2.10)$$

- у якій КК – це короткострокові залучені кошти підприємства.

У зв'язку з тим що частина короткострокових коштів видається під відвантажені товари (які не призначені для того щоб формувати запаси та витрати), а для того щоб покрити запаси та витрати залучається додатково частина кредиторської заборгованості, тому значення останнього показника є найбільш наближеним.

Так, трьом показникам рівня забезпеченості запасів та витрат відповідають три показники наявності джерел формування запасів:

1) Наявність надлишку чи нестача власних оборотних коштів на підприємстві, що визначається за формулою (2.11):

$$\Phi^{ВOK} = ВOK - ЗВ, \quad (2.11)$$

2) Наявність надлишку чи нестача перманентного капіталу на підприємстві, що визначається за формулою (2.12):

$$\Phi^{ПК} = ПК - ЗВ, \quad (2.12)$$

3) Наявність надлишку чи нестача усіх джерел на підприємстві, що визначається за формулою (2.13):

$$\Phi^{ЗАГ} = ЗАГ - ЗВ, \quad (2.13)$$

Користуючись цими показниками, можна визначити тривимірний показник типу фінансової стійкості, у разі:

- 1) Якщо показник  $\Phi > 0$ ,  $S(\Phi)$  буде дорівнювати 1;
- 2) якщо показник  $\Phi < 0$ ,  $S(\Phi)$  буде дорівнювати 0.

Класифікація фінансової ситуації за рівнем їх стійкості здійснюється за допомогою розрахунку трьох вищенаведених показників ( $\Phi^{\text{ВОК}}$ ,  $\Phi^{\text{ПК}}$ ,  $\Phi^{\text{ЗАГ}}$ ). Так, за цими показниками можна виділити декілька типів фінансових ситуацій:

1) У випадку, коли  $S = \{1, 1, 1\}$ , спостерігається абсолютна (повна) фінансова стійкість. Це визначається тим, що усі витрати підприємства покриваються власними оборотними коштами, а це у свою чергу дає незалежність підприємству від кредиторів. Варто зазначити, що така ситуація зустрічається мало коли, і свідчить про те, що підприємство не достатньо використовує свої зовнішні джерела для здійснення своєї діяльності.

2) У випадку, коли  $S = \{0, 1, 1\}$ , спостерігається нормальна (стабільна) фінансова стійкість, що гарантує його платоспроможність. Золота середина фінансової стійкості будь якого підприємства, що показує як вдало підприємство використовує усі можливі джерела фінансових ресурсів і повністю покриває свої запаси.

3) У випадку, коли  $S = \{0, 0, 1\}$ , спостерігається нестійкий (непостійний) фінансовий стан, пов'язаний перш за все з порушенням платоспроможності. Проте існує можливість поновлення рівноваги фінансового стану за рахунок скорочення дебіторів та прискорення оборотності запасів, а також за рахунок відновлення джерел власних засобів.

Водночас, фінансова нестійкість підприємства вважається допустимою у випадку, коли виконуються наступні умови:

1. Обсяг короткострокових залучених коштів та кредитів, котрі приймають участь у формування запасів та витрат, не перевищують загальної вартості виробничих запасів та готової продукції.

2. Собівартість незавершеного виробництва спільно із витратами наступних періодів є меншими за суму позикових та довгострокових джерел формування запасів та витрат, або дорівнюють їм.

У разі, якщо вищенаведені умови не виконуються, тоді фінансова стійкість на підприємстві вважається нераціональною, котра відображає тенденцію до значного погіршення фінансового стану підприємства та його платоспроможності.

4) У випадку, коли  $S = \{0, 0, 0\}$ , спостерігається кризовий фінансовий стан (банкрутство). Це пояснюється тим, що короткострокові фінансові вкладення та дебіторська заборгованість підприємства не покривають навіть кредиторської заборгованості підприємства перед кредиторами.

Проведемо розрахунок тривимірного показника типу фінансової стійкості за вищенаведеними формулами у табличному вигляді (табл. 2.28).

Таблиця 2.28 – Розрахунок тривимірного показника фінансової стійкості

Показник	Формула розрахунку	Значення показника		
		2020	2021	2022
ЗВ	$\Phi.1 \text{ р. } 1100 + \text{р. } 1110$	77834	59749	140359
ВОК	$\Phi.1 \text{ р. } 1495 - \text{р. } 1095$	-123171	-283449	-242291
ПК	$\text{ВОК} + \Phi.1 \text{ р. } 1595$	121268	57861	31643
ЗАГ	$\text{ПК} + \Phi.1 \text{ р. } 1695$	358621	406790	503912
$\Phi^{\text{ВОК}}$	<b>ВОК – ЗВ</b>	<b>-201005</b>	<b>-343198</b>	<b>-382650</b>
$\Phi^{\text{ПК}}$	<b>ПК-ЗВ</b>	<b>43434</b>	<b>-1888</b>	<b>-108716</b>
$\Phi^{\text{ЗАГ}}$	<b>ЗАГ – ЗВ</b>	<b>280787</b>	<b>347041</b>	<b>363553</b>
$S(\Phi)$		$S = \{0; 1; 1\}$	$S = \{0; 0; 1\}$	$S = \{0; 0; 1\}$
Тракування показника S:		Спостерігається нормальна фінансова стійкість досліджуваного підприємства	Спостерігається нестійке фінансове становище досліджуваного підприємства	Спостерігається нестійке фінансове становище досліджуваного підприємства

У 2020 році показник  $S = \{0; 1; 1\}$ , отже фінансова стійкість підприємства знаходилася на нормальному рівні, що гарантувало його платоспроможність, однак у 2021 та 2022 рівні показник  $S = \{0; 0; 1\}$ , що вказує на те, що за ці роки підприємство перейшло у зону нестійкого

фінансового становища. Це перш за все це характеризується нестачею перманентного капіталу, що призводить до замороження короткострокових зобов'язань перед кредиторами. Також варто зазначити позитивну динаміку зросту надлишку усіх джерел ( $\Phi^{3AG}$ ), та негативну динаміку пов'язану з недостатністю власних оборотних коштів ( $\Phi^{BOK}$ ).

Оцінимо на проаналізуємо фінансову стійкість підприємства за концепцією оцінки фінансової стійкості, запропонованої вченими М.С. Абрютінім та А.В. Грачовим. Концепція передбачає розбиття активів підприємства на фінансові, які в свою чергу діляться на мобільні та немобільні та нефінансові, що поділяються на довгострокові та оборотні.

Мобільні фінансові активи представляють собою високоліквідні активи, тобто кошти та поточні фінансові вкладення, немобільні ж – це довгострокові фінансові вкладення та усі види дебіторської заборгованості.

Оборотні нефінансові активи включають в себе запаси і витрати підприємства, довгострокові ж – містять основні засоби, тобто нематеріальні активи та незавершене виробництво.

Відповідно до концепції оцінки фінансової стійкості, фінансова рівновага та баланс досягаються за умовами, коли нефінансові активи будуть покриватися власним капіталом, а фінансові активи – позиковим капіталом. Збільшення обсягів стійкості здійснюється в міру перевищення власного капіталу над нефінансовими активами підприємства та за мірою перевищення фінансових активів над позиковим капіталом.

Протилежність відхилення рівноваги – буде свідчити про втрату фінансової стійкості. Відповідно до цих тверджень, М.С. Абрютін та А.В. Грачов виділяють кілька варіантів фінансової стійкості підприємства (табл. 2.29), які дають змогу класифікувати фінансову стійкість підприємства від становища зони ризику, при якій класний капітал менший за довгострокові фінансові активи, до суперстійкості, при якій мобільні фінансові активи більші за всі зобов'язання.



Таблиця 2.29 – Варіанти фінансової стійкості підприємства за концепцією М.С. Абрютіна та А.В. Грачова

Ознака варіанта	Варіант фінансової стійкості
1. Власний капітал менший за довгострокові фінансові активи	ЗОНА РИЗИКУ
2. Власний капітал більший довгострокових фінансових активів, проте менший за всю суму нефінансових активів	ДОПУСТИМА ФІНАНСОВА НАПРУГА
3. Власний капітал дорівнює нефінансовим активам, а фінансові активи дорівнюють всім зобов'язанням	ФІНАНСОВА РІВНОВАГА
4. Мобільні фінансові активи менші всіх зобов'язань, але сума всіх фінансових активів більша за них	ДОСТАТНЯ СТІЙКІСТЬ
5. Мобільні фінансові активи більші за всі зобов'язання	СУПЕРСТІЙКІСТЬ

Проведемо розрахунок показників оцінки фінансової стійкості ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» (табл. 2.30). Наведемо висновки користуючись відповідними варіантами фінансової стійкості (табл. 2.29).

Таблиця 2.30 – Розрахунок показників підприємства за концепцією оцінки фінансової стійкості

Показник	Формула розрахунку	Значення показника		
		2020	2021	2022
1. Мобільні фінансові активи	Ф. 1 (р. 1160 + р. 1165)	884	3516	5748
2. Немобільні фінансові активи	Ф.1 (р. 1030 + р.1035 + р. 1040 + р. 1125 + р. 1130 + р. 1135 + р. 1155)	279002	335576	345410
<b>3. Сукупні фінансові активи</b>	р. 1 + р. 2	279886	339092	351158
4. Довгострокові нефінансові активи	Ф. 1 (р. 1000 + р. 1005 + р. 1010)	159164	642954	644290
5. Оборотні нефінансові активи	Ф. 1 (р. 1100 + р.1170)	77939	59749	140359
<b>6. Сукупні нефінансові активи</b>	р. 4 + р. 5	237103	702703	784649
<b>7. Власний капітал</b>	Ф. 1, р. 1495	35993	364390	411295
<b>8. Позиковий капітал</b>	Ф. 1 (р. 1595 + р. 1695)	481792	690239	746203
9. Покриття нефінансових активів власним капіталом	р. 7 – р. 6	-201110	-338313	-373354
10. Покриття позикового капіталу фінансовими активами	р. 3 – р. 8	-201906	-351147	-395045
11. Покриття позикового капіталу мобільними фінансовими активами	р. 2 – р. 8	-202790	-354663	-400793
<b>Варіант фінансової стійкості підприємства</b>		Зона ризику	Зона ризику	Зона ризику

За концепцією оцінки фінансової стійкості підприємство на протязі 2020-2022 років знаходиться у зоні ризику. Це означає що воно не здійснює покриття нефінансових активів власним капіталом, також не покриває позиковий капітал власними фінансовими активами та не покриває позиковий капітал мобільними фінансовими активами, а отже виникає протилежність рівноваги відхилення, що свідчить про втрату фінансової стійкості.

Визначимо клас досліджуваного підприємства за інтегральною бальною методикою Донцової Л.В. та Нікіфорової Н.А., користуючись допомогою класифікації підприємств за ступенем ризику, відштовхуючись від фактичного рівня показників фінансової стійкості та рейтингу кожного показника, що виражений у балах (табл. 2.31).

Таблиця 2.31 – Система оцінювання показників відповідно до класу

Клас	Опис
I	Підприємство характеризується достатнім запасом фінансової стійкості, що дає впевненість у поверненні залучених коштів.
II	Підприємство, що демонструє деяку ступінь ризику із заборгованості, але ще не вважається ризикованим.
III	Проблемне підприємство. Тут ще не має ризику втрати коштів, але сумнівним є повне отримання відсотків.
IV	Підприємство з високим ризиком банкрутства навіть після вжиття заходів щодо фінансового оздоровлення. Кредитори такого підприємства ризикують втратити свої кошти і відсотки.
V	Підприємство характеризується дуже високим ризиком, не платоспроможне.

Відповідно до системи оцінювання показників і їх рейтингових оцінок розрахуємо критерії оцінки фінансового стану підприємства (табл. 2.32).

Для аналізу фінансового стану підприємства за методикою Донцової Л.В. та Нікіфорової Н.А. потрібно розрахувати шість основних коефіцієнтів: коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт фінансової автономії, коефіцієнт

забезпеченості власними оборотними коштами, коефіцієнт забезпеченості запасів власним капіталом. Розрахунок відповідних коефіцієнтів дасть змогу зробити висновок стосовно фінансового стану ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».

Таблиця 2.32 – Критерії оцінки фінансового стану

Показник	Межі класів згідно критеріям					
	I клас, бали	II клас, бали	III клас, бали	IV клас, бали	V клас, бали	VI клас, бали
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,25 і більше – 20 бал.	0,2 – 16 бал.	0,15 – 12 бал.	0,1 – 8 бал.	0,05 – 4 бал.	менше 0,05 – 0 бал.
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,0 і більше – 18 бал.	0,9 – 15 бал.	0,8 – 12 бал.	0,7 – 9 бал.	0,6 – 6 бал.	менше 0,5 – 0 бал.
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,0 і більше – 16,5 бал.	(1,9-1,7) – (15-12) бал.	(1,6-1,4) – (10,5-7,5) бал.	(1,3-1,1) – (6-3) бал.	1,0 – 1,5 бал.	менше 1,0 – 0 бал.
Коефіцієнт фінансової автономії	0,6 і більше – 17 бал.	(0,59-0,54) – (15-12) бал.	(0,53 - 0,43) – (11,4-7,4) бал.	(0,42-0,41) – (6,6-1,8) бал.	0,4 – 1 бал.	менше 0,4 – 0 бал.
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,5 і більше – 15 бал.	0,4 – 12 бал.	0,3 – 9 бал.	0,2 – 6 бал.	0,1 – 3 бал.	менше 0,1 – 0 бал.
Коефіцієнт забезпеченості запасів власним капіталом	<b>0,5 і більше – 15 бал.</b>	0,9 – 12 бал.	0,8 – 9 бал.	0,7 – 6 бал.	0,6 – 3 бал.	менше 0,5 – 0 бал.
Мінімальне значення межі	85-100	84-64	63-42	41-28	27-1	-

Розрахуємо та проведемо аналіз фінансового стану підприємства ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» за методикою Донцової Л.В. та Нікіфорової Н.А. (табл. 2.33).

Таблиця 2.33 - Аналіз фінансового стану підприємства за методикою Донцової Л.В. та Нікіфорової Н.А.

Показник	Формула розрахунку	2020	Бали	2021	Бали	2022	Бали
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\Phi.1 (p.1160 + p.1165) : p.1695$	0,003724	0	0,010076	0	0,012171	0
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\Phi.1 (\text{сума pp.} 1125 \div p.1165) : p.1695$	1,179197	18	0,971808	15	0,743555	9
Коефіцієнт поточної ліквідності	$\Phi.1 p.1195 : p.1695$	1,510918	9	1,165824	3.5	1,067002	1.5
Коефіцієнт фінансової автономії	$\Phi.1 (p.1495 : p.1900)$	0,069513	0	0,345514	0	0,355331	0
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	$\Phi.1 (p.1495 - p.1095) : (p.1195)$	-0,34345	0	-0,69679	0	-0,48082	0
Коефіцієнт забезпеченості запасів власним капіталом	$\Phi.1 (p.1195 - p.1695) : \Phi.1 p.1100$	1,558033	15	0,968401	12	0,225443	0
Усього	-		42		30.5		10.5
Клас підприємства	-	III клас		IV клас		V клас	

За результатами розрахунків у 2020 році підприємство входило у III клас, що характеризується незадовільним фінансовим станом, однак на цьому етапі ще немає ризику втрати коштів, але з'являються сумніви щодо повного отримання відсотків. У 2021 році підприємство увійшло у IV клас, що характеризується серйозним ризиком банкрутства. У 2022 році підприємство перейшло у V клас, що характеризується дуже серйозним ризиком банкрутства. Зазначимо, що підприємства що входять у цей клас, не платоспроможні. Отже за допомогою аналізу фінансового стану підприємства ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» за методикою Донцової Л.В. та Нікіфорової Н.А. з кожним роком прослідковується погіршення ситуації фінансового стану, що у майбутньому може призвести до банкрутства [31].

## 2.6 Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства

Користуючись даними фінансової звітності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», а саме формою №2 «Фінансові результати» (додаток Б) проаналізуємо структуру та динаміку показників, що впливають на фінансові результати діяльності підприємства (табл. 2.34).

Таблиця 2.34 – Розрахунок аналізу складу, рівня та динаміки фінансових результатів підприємства 2020-2022 рр.

Показник	Код рядка, ф. № 2	2020	2021	2022
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1423130	1704746	1555229
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1047812	1200794	996711
3. Валовий прибуток (збиток)	2090	375318	503952	558518
4. Інші операційні доходи	2120	1744	18189	12313
5. Адміністративні витрати	2130	36706	43288	48252
6. Витрати на збут	2150	268124	371270	367660
7. Інші операційні витрати	2180	7961	10765	15965
8. Фінансові результати від операційної діяльності: збиток	2195	0	0	0
9. Інші доходи	2240	176	294	3679
10. Фінансові витрати	2250	51839	58763	81229
11. Інші витрати	2270	2806	3708	4149
12. Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2290	9802	37359	57255
13. Податок на прибуток від звичайної діяльності	2300	2357	7074	15605
14. Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	7445	30285	41650

На основі отриманих даних від розрахунку аналізу складу, рівня та динаміки фінансових результатів підприємства 2020-2022 рр. розрахуємо відхилення (табл. 2.35).

Таблиця 2.35 – Розрахунок відхилень аналізу складу, рівня та динаміки фінансових результатів підприємства 2020-2022 рр.

Відхилення(+/-)				
Початкові дані:	2021-2020		2022-2021	
	тис. грн.	відхилення %	тис. грн.	відхилення %
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	281616	19,788	-149517	-8,771
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	152982	14,600	-204083	-16,996
3. Валовий прибуток (збиток)	128634	34,273	54566	10,828
4. Інші операційні доходи	16445	942,947	-5876	-32,305
5. Адміністративні витрати	6582	17,932	4964	11,467
6. Витрати на збут	103146	38,470	-3610	-0,972
7. Інші операційні витрати	2804	35,222	5200	48,305
8. Фінансові результати від операційної діяльності: збиток	0	0	0	0
9. Інші доходи	118	67,045	3385	1151,361
10. Фінансові витрати	6924	13,357	22466	38,232
11. Інші витрати	902	32,145	441	11,893
12. Фінансовий результат до оподаткування: збиток	27557	281,137	19896	53,256
13. Податок на прибуток від звичайної діяльності	4717	200,127	8531	120,597
14. Чистий фінансовий результат: прибуток	22840	306,783	11365	37,527

Отже, чистий дохід від реалізації продукції у 2021 році зріс на 281616 тис. грн (19,788%) у порівнянні з 2020 роком, однак у 2022 році показник

знизився на 149517 тис. грн (8,771%) у порівнянні з 2021 роком. Собівартість реалізованої продукції має схожий результат: у 2021 році спостерігається збільшення на 152982 тис. грн (14,600%) у порівнянні з 2020 роком, проте у 2022 році показник знизився на 204083 тис. грн (16,996%). Однак валовий прибуток має позитивну динаміку до збільшення, так у 2021 році він збільшився на 34,273% (128634 тис. грн), у порівнянні з 2020 роком, та у 2022 році показник збільшився на 10,828% (54566 тис. грн).

У загальному спостерігається динаміка збільшення таких показників витрат: адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати, фінансові витрати, інші витрати. Фінансовий результат до оподаткування: збиток та податок на прибуток від звичайної діяльності теж зросли.

Користуючись даними фінансової звітності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» розглянемо утворення прибутку від реалізації продукції підприємства, визначимо питому вагу складових частин та їх динаміку.

Таблиця 2.36 – Аналіз прибутку від реалізації продукції

Показник	Код рядка, Ф. № 2	2020	2021	2022
		Сума, тис. грн	Сума, тис. грн	Сума, тис. грн
1	2	3	4	5
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1423130	1704746	1555229
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1047812	1200794	996711
3. Адміністративні витрати	2130	36706	43288	48252
4. Витрати на збут	2150	268124	371270	367660

## Продовження таблиці 2.36

1	2	3	4	5
5. Повна собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(р.2+ р.3+ р.4)	1352642	1615352	1412623
6. Прибуток від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	(р.1 - р.5)	1155006	1333476	1187569

Керуючись результатами, розрахуємо можливі відхилення (табл. 2.37).

Таблиця 2.37 – Розрахунок відхилень аналізу прибутку від реалізації продукції

Відхилення(+/-)				
Початкові дані:	2021-2020		2022-2021	
	тис. грн.	відхилення %	тис. грн.	відхилення %
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	281616	19,788	-149517	-8,771
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	152982	14,600	-204083	-16,996
3. Адміністративні витрати	6582	17,932	4964	11,467
4. Витрати на збут	103146	38,470	-3610	-0,972
5. Повна собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) (р. 2 + р. 3 + р. 4)	262710	19,422	-202729	-12,550
6. Прибуток від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (р. 1 - р. 5)	178470	15,452	-145907	-10,942



Таким чином, протягом трьох років спостерігається підвищення питомої ваги повної собівартості реалізованої продукції, в результаті чого питома вага прибутку від реалізації продукції збільшилася.

За даними фінансової звітності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» (додаток А) проаналізуємо рентабельність капіталу підприємства. Методика розрахунку прибутковості та аналіз його динаміки наведений у таблиці 2.38.

Таблиця 2.38 – Аналіз рентабельності капіталу

Показник	Код рядка, номер форми	Станом на кінець 2020 р.	Станом на кінець 2021 р.	Станом на кінець 2022 р.
1. Чистий фінансовий результат: прибуток, тис. грн.	р.2350, ф.1	7445	30285	41650
2. Величина оборотних засобів, тис. грн.	р.1195, ф.1	358621	406790	503912
3. Величина основних засобів, тис. грн.	р.1011, ф.1	316853	1319276	1433924
4. Величина оборотних фондів, тис. грн.	(р.1101 + + 1102 + 1170), ф.1	59362	45968	120839
5. Значення виробничих фондів, тис. грн. (гр. 3 + гр. 4)		376215	1365244	1554763
6. Значення власного капіталу, тис. грн.	р.1495, ф.1	35993	364390	411295
Прибутковість (рентабельність), %:				
7. Активів (р.1 : р.2) · 100		2,076008	7,444873	8,265332
8. Оборотних активів (р. 1: р. 3) · 100		2,34967	2,295577	2,904617
9. Основних засобів (р. 1: р. 4) · 100		12,54169	65,88279	34,46735
10. Виробництва (виробничих фондів) (р. 1 : р. 5) · 100		1,978922	2,218285	2,678865
11. Власного капіталу (р. 1 : р. 6) · 100		20,68458	8,31115	10,12655

Користуючись результатами аналізу рентабельності капіталу розрахуємо їх відхилення (табл. 2.39). Прийняття ефективних управлінських рішень, як результат аналізу рентабельності капіталу, можуть бути прийняті для подальшого розвитку підприємства.

Таблиця 2.39 – Розрахунок відхилень аналізу рентабельності капіталу

Відхилення(+/-)				
Початкові дані:	2021-2020		2022-2021	
	тис. грн.	відхилення %	тис. грн.	відхилення %
1. Чистий фінансовий результат: прибуток, тис. грн.	22840	306,7831	11365	37,52683
2. Величина оборотних засобів, тис. грн.	48169	13,432	97122	23,875
3. Величина основних засобів, тис. грн.	1002423	316,368	114648	8,690
4. Величина оборотних фондів, тис. грн.	-13394	-22,563	74871	162,876
5. Значення виробничих фондів, тис. грн. (гр. 3 + гр. 4)	989029	262,889	189519	13,882
6. Значення власного капіталу, тис. грн.	328397	912,391	46905	12,872
Прибутковість (рентабельність), %:				
7. Активів (р.1 : р.2) · 100	5,368865	258,614	0,820	11,020
8. Оборотних активів (р. 1: р. 3) · 100	-0,05409	-2,302	0,609	26,531
9. Основних засобів (р. 1: р. 4)	53,34109	425,310	-31,415	-47,683
10. Виробництва (виробничих фондів) (р. 1 : р. 6) · 100	0,239363	12,095	0,460	20,762
11. Власного капіталу (р. 1 : р. 7) · 100	-12,3734	-59,819	1,815	21,842

Аналіз рентабельності капіталу свідчить про зріст рентабельності активів (на 258,614%) та виробничих фондів на (12,095%) у 2021 році, у порівнянні з 2020 роком, та зросту у 2022 рентабельності активів (на 11,020%) та виробничих фондів на (20,762%) у порівнянні з 2021 роком. У 2021 році спостерігається зниження прибутковості оборотних активів та власного капіталу, однак у 2022 році спостерігається їхній зріст. Рентабельність основних засобів зросла у 2021 році у порівнянні з 2020 роком, однак у 2022 році спостерігається знизилася цього показника.

Це пояснюється коливаннями таких показників як величина активів, оборотних засобів, основних засобів, оборотних фондів, виробничих фондів та власного капіталу – ці всі показники мають тенденцію до збільшення.

Останнім кроком в розрахунках буде обчислення виробничого, фінансового, та виробничо-фінансового левєриджу ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».

Рівень виробничого левєриджу (ЛВ) визначають за формулою:

$$ЛВ = \frac{\Delta\Pi}{\Delta P}, \quad (2.14)$$

- у якій  $\Delta\Pi$  – це темп приросту прибутку від реалізації продукції (визначається у відсотковому значенні);

- у якій  $\Delta P$  – це темп приросту обсягу реалізації продукції (визначається у відсотковому значенні).

Зазначимо, що вплив саме на зміну прибутку від результатів фінансової діяльності має фінансовий левєридж (ЛФ), що визначається за формулою:

$$ЛФ = \frac{\Delta\Pi_{\text{ч}}}{\Delta\Pi_{\text{з}}}, \quad (2.15)$$

- у якій  $\Delta\Pi_{\text{ч}}$  – це темп приросту чистого прибутку підприємства;

- у якій  $\Delta\Pi_{\text{з}}$  – це темп приросту загального прибутку підприємства до оподаткування.

Показником, що узагальнює левєридж є виробничо-фінансовий левєридж (ЛВФ), що визначається як добуток фінансового та виробничого левєриджу, та визначається за формулою:

*ЛВФІВІС*

(2.16)

В таблиці 2.40 наведені вихідні дані для подальших розрахунків показників левериджу.

Таблиця 2.40 – Вихідні дані для розрахунку показників левериджу

Показник	Код рядка форма № 2	2020	2021	2022
1. Виручка від реалізації продукції	2000	1423130	1704746	1555229
2. Повна собівартість реалізованої продукції	2050 + +2130 + + 2150	1352042	1615352	1412623
3. Прибуток від реалізації продукції (р. 1 - р. 2)		1010506	1157506	948459
4. Загальний прибуток до оподаткування	2300	2357	7074	15605
5. Чистий прибуток	2350	7445	30285	41650

На підставі вихідних даних для розрахунку показників левериджу розрахуємо можливі відхилення для подальшого визначення виробничого, фінансового та фінансово-виробничого левериджу (табл. 2.41).

Таблиця 2.41 – Розрахунок відхилень вихідних даних для розрахунку показників левериджу

Початкові дані:	Відхилення(+/-)			
	2021-2020		2022-2021	
	тис. грн.	частка, %	тис. грн.	частка, %
1. Виручка від реалізації продукції	281616	19,788	-149517	-8,770
2. Повна собівартість реалізованої продукції	263310	19,474	-202729	-12,550
3. Прибуток від реалізації продукції (р. 1 - р. 2)	147000	14,547	-209047	-18,060
4. Загальний прибуток до оподаткування	4717	200,127	8531	120,596
5. Чистий прибуток	22840	306,783	11365	37,526

Розрахуємо виробничий леверидж (формула 2.14):

$$ЛВ_{2021-2020} = 14,547 / 19,788 = 0,735\%$$

$$ЛВ_{2022-2021} = -18,060 / -8,770 = 2,059\%$$

Отже, значення виробничого левериджу свідчить що за досліджуваний період із зростанням обсягу реалізації на 1% зростає прибуток від реалізації продукції (за 2021-2020 рр. на 0,735%, за 2022-2021 рр. на 2,059%).

Розрахуємо фінансовий леверидж (формула 2.15):

$$ЛФ_{2021-2020} = 306,783 / 200,127 = 1,532\%$$

$$ЛФ_{2022-2021} = 37,526 / 120,596 = 0,311\%$$

Це свідчить про те, що зі зростанням загального прибутку на 1%, чистий прибуток збільшується на 1,532% (ЛФ<sub>2021-2020</sub>), та 0,311% (ЛФ<sub>2022-2021</sub>).

На підставі розрахованих показників виробничого та фінансового левериджу за 2022-2020 рр. розрахуємо виробничо-фінансовий леверидж (формула 2.16).

$$ЛВФ_{2021-2020} = 0,735 \times 1,532 = 1,126\%$$

$$ЛВФ_{2022-2021} = 2,059 \times 0,311 = 0,64\%$$

Таким чином, виробничо-фінансовий леверидж оцінює загальний вплив виробничого та фінансового левериджу на зростання обсягу реалізації та зростання загального прибутку підприємства. Наведені результати розрахунків свідчать про не високий рівень ефективності виробничих процесів на підприємстві.

Отже, аналіз фінансового стану підприємства ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» показав, що:

- коефіцієнт зношеності основних виробничих засобів помірно збільшується, відповідно до цього, коефіцієнт придатності основних виробничих засобів має тенденцію до зменшення;
- підприємство поступово оновлює свої основні засоби;
- з роками накопичена амортизація на підприємстві зростає, адже витрати на амортизацію нараховуються на вартість основного засобу;
- основну питому вагу в результаті аналізу оборотних активів склали

середньоліквідні активи, найменшу частку займають найліквідніші активи;

- позиковий капітал - основне джерело фінансування оборотних активів;
- поточна ліквідність у абсолютних величинах має тенденцію до зниження;

- протягом трьох років спостерігається незначне підвищення ліквідності балансу;

- коефіцієнт абсолютної ліквідності знаходиться на оптимальному рівні, однак він має негативну тенденцію до зниження до зони ризику;

- щорічне збільшення чистого руху грошових коштів від операційної діяльності;

- розраховані значення коефіцієнтів відновлення (втрати) платоспроможності свідчать про загрозу втрати платоспроможності;

- розрахунок й прогнозування імовірності банкрутства підприємства за різними методиками показав, що вірогідність його на підприємстві – середня;

- у 2020 році фінансова стійкість підприємства знаходилася на нормальному рівні, що гарантувало його платоспроможність, однак у 2021 та 2022 році підприємство перейшло у зону нестійкого фінансового становища;

- аналіз концепції оцінки фінансової стійкості підприємства показав, що на протязі трьох років підприємство поступово входить у зону ризику;

- на підприємстві наявні проблеми зі збутом виготовленої продукції.

Для того щоб поліпшити свій фінансовий стан та оптимізувати становище підприємству варто переглянути стратегію управління запасами та впровадити змішане використання новітніх інструментів інтернет-маркетингу та скористатися запропонованими напрямами вдосконалення підприємницької діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».

### **3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

#### **3.1 Рекомендації покращення управління запасами підприємства**

Найбільш вагомою частиною активів вважаються запаси, вони посідають значне та важливе місце у складі майна будь-якого підприємства та займають лідируючі позиції у структурі витрат різних сфер діяльності. Яскравим прикладом може послугувати визначення результату господарської діяльності підприємства та подальше висвітлення необхідної інформації про його фінансовий стан.

Варто зазначити, що собівартість промислової харчової продукції включає в себе частку витрат на сировину та матеріали, що у такій галузі зазвичай сягає 80%, а отже питання актуальності правильного використання та управління запасами не викликають сумнівів. Як уже відомо, завчасна оцінка та раціональне використання виробничих запасів значною мірою впливає на ефективність господарської діяльності підприємства. Якщо звернутися до світової практики, то вона свідчить про те, що по мірі зростання потреби в ефективному управлінні підприємством зростає й необхідність в обліку віддачі сировинних ресурсів та подальшому їх трансформуванні до світових стандартів. Тому в управлінні виробничими запасами ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» має приділити окрему увагу.

Управління запасами містить в собі два основних аспекти: перший – рівень обслуговування споживачів, тобто здатність виробляти товар у достатній кількості за потрібний час, щоб доставити у потрібне місце, а другий – витрати на підтримку вже існуючих запасів. Від цього йде основна мета – досягнення максимально задовільного рівня обслуговування споживачів, підтримуючи витрати на підтримку запасів у доцільних межах. Саме тому на підприємстві має бути присутній баланс рівня матеріальних запасів

виробництва, за який має відповідати окрема відповідальна особа, що попри це буде вирішувати терміни та обсяги замовлень за допомогою різних моделей, що допомагають їй у прийнятті рішень [38].

Переважна особливість, що дає змогу визначити метод планування та контролю запасів це здебільшого інтенсивність характеру попиту запасів. Характер буває залежним та незалежним. Матеріали, які використовуються у виробництві кінцевого продукту мають залежний попит, незалежні ж – це вже готові вироби (кінцева продукція).

Отже, для успішного керування запасами, досліджуваному підприємству варто визначитися з призначенням запасів:

- по-перше, запаси забезпечують безперебійність у виробничій роботі;
- по-друге, запаси захищають виробництво від вичерпання матеріальних ресурсів;
- по-третє, запаси забезпечують захист від збільшення цін на сировину постачальників;
- по-четверте, запаси забезпечують вдале використання перевагами знижок цін при значних обсягах замовлень.

Таким чином, недоцільне використання та управління запасами може призвести до недостатніх або появи надлишкових запасів. Нестача запасів загрожуватиме підприємству пропусками поставок, тим самим підприємство буде втрачати свої обсяги продажів, що в кінцевому підсумку призведе до невдоволенню покупців та простоїв у виробничому процесі. Зазвичай з надлишковими запасами пов'язують засоби, які у майбутньому можуть використатись з більшою користю, однак варто зазначити, що ціна підтримки надлишкових запасів на певному рівні може бути дуже дорогавартісною.

З цієї причини підприємство має визначитися з основними рисами ефективного управління запасами:

- ведення обліку наявних запасів та замовлень, що знаходяться на стадії виконання;
- дослідження попиту та його прогнозування;



- постійний моніторинг інформації про терміни виробництва та доставки продукції, їхні можливі відхилення;
- ведення обліку вартості підтримки запасів на належному рівні, вартості замовлень та витрат через недостачу запасів;
- введення в використання системи класифікації запасів.

Запаси створюються з метою завчасного задоволення попиту на продукцію, саме через це варто максимально точно оцінювати обсяги запасів та час їхнього попиту. Схожа ситуація спостерігається з часом виконанням замовлень, однак попри це, менеджер повинен слідкувати та вести облік за показниками попиту та термінів виконання замовлень (часом подачі заявки на партію товару й отриманням замовлення). Отже, чим більше будуть коливатися відхилення, тим більше буде зростати необхідність у резервації запасів для того, щоб знизити ризик майбутньої недостачі товару в певний період між постачаннями. Тому дуже важливо правильно прогнозувати та управляти запасами, адже між прогнозуванням та управлінням існує сильний прямий та нерозривний зв'язок.

При здійсненні управлінської діяльності в управлінні запасами важливо врахувати факт збереження товарів що істотно відмінні з погляду грошових вкладень, майбутнього прибутку, обсягу та можливого збитку від недостатньої кількості запасів. З огляду на це, розподіл зусиль в управлінні запасами має проводитись відповідно до важливості предметів збереження. У цьому випадку, найбільш доцільніше буде використання методу ABC, що має на меті класифікувати запаси за показником «важливості», за річним використанням товару в грошовому визначенні (вартість одиниці продукції на складі у грошовому еквіваленті помножена на річний показник використання цієї продукції). Згідно з методом ABC, виникає розподіл діяльності контролю та управління запасами.

Визначившись з специфікою прогнозування та управління запасами визначимо шляхи удосконалення в управлінні виробничими запасами. Функція контролю, яка адаптується від збереження запасів до підтримки рівня

капіталовкладень, від контролю за ефективністю використання запасами, до оптимізації їх кількості та мінімізації витрат на їхнє створення та утримання – відіграє особливу роль в системі управління запасами. Підтримка належного контролю в управлінні запасів вимагає чималих зусиль підприємства, оскільки на підприємстві мають бути досвідчені менеджери, котрі знають, що для максимізації прибутку важливо контролювати розмір запасів, у випадку перевищення обсягу виробництва продукції над обсягом її реалізації, вартісна межа запасів збільшується, а товарно-матеріальні ресурси являють собою активи, що оцінені за кількісними та якісними показниками на створення яких був використаний час та праця працівників підприємства.

Фактично усі підприємства мають свої запаси товаро-матеріальних цінностей, але не кожний з них їх ефективно використовує. Для того щоб економічно вигідно використовувати свої товаро-матеріальні цінності варто дотримуватися наступних рекомендацій:

- ефективне забезпечення виробничої діяльності (у випадку втрати часу через технічну несправність обладнання на виробництві наявність запасів дозволить скоротити втрати часу за простій у виробництві продукції);

- підтримка незалежності робочих місць на складальних процесах (тобто час, що потрібен на виконання аналогічних операцій, природньо змінюється від одного виду продукції до іншого; через це бажано мати матеріальний запас, щоб у разі перевищення планової норми часу на виконання операції на конкретній стадії виробництва продукції можна було з матеріальних запасів компенсувати таку затримку обробки, а це у свою чергу забезпечуватиме високу сталість продуктивності);

- забезпечення ведення обліку у коливанні попитом на вироблену продукцію (у випадку якщо попит на продукцію точно підрахований, продукцію можна впроваджувати в точній відповідності до підрахованого попиту; однак зазначимо унеможливлення визначення точного попиту на продукцію, тому для того, щоб визначити коливання попиту, необхідно підтримувати певний резервний запас готової продукції.

Для успішного контролю рівня матеріальних запасів досліджуваному підприємству варто застосовувати аналіз контролю запасів за допомогою їх класифікації (ABC).

Метод ABC-аналізу базується на відомому українським економістам правилі Парето. Сутність методу полягає в тому, що якщо на 20% видів матеріалів припадає 80% витрат, то саме цим видам матеріалів варто приділити максимальну увагу в процесі аудиту. Однак для проведення такого аналізу підприємству необхідно мати чітко побудований та економічно доцільний облік запасів, оскільки результати аналізу та контролю запасами класифікуються за трьома групами А, В і С.

Група А включає в собі найбільш вартісні та місткі види матеріалів, тобто це 20% що потребують 80% витрат. За цією групою найбільш ретельно визначають розміри витрат та час замовлень, оскільки розмір витрат на видачу і оформлення переглядається кожного разу при розміщенні нового замовлення, тому за відповідними запасами встановлюється жорсткий контроль.

Група В містить матеріали середньої важливості, що у кількісному відношенні становлять 15% від загального обсягу витрат. Економічний розмір замовлення та випадки видачі повторного замовлення визначаються за допомогою групи В. Варто зазначити, що змінні величини тут переглядаються раз на квартал а у деяких випадках раз на півроку, за якими встановлюється звичайний контроль і передбачається підготовка якісної інформації для завчасного коригування змін у використанні матеріальних запасів.

Група С складається з тих матеріалів, загальна вартість яких складає близько 5% від усіх витрат підприємства, що йдуть на створення матеріальних запасів. За матеріалами по групі С розрахунки не проводяться, а повторні поставки здійснюються протягом 2-3 років, а перевірка їх наявності здійснюється щорічно.

Отже, для створення сучасної та інноваційної моделі контролю матеріальних запасів ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» має виконати

наступні дії:

- створити перелік запасів з визначенням усіх складових та первісної їх оцінки а також складових їх вартості (ціна, кількість, сума);
- відповідно до переліку запасів перегрупувати запаси в порядку зростання вартості необхідних матеріалів;
- визначитись з запасами, на яких припадають більшість витрат (80%), та віднести їх до групи посиленого контролю (А); запаси, що мають 15% витрат, віднести до групи (В) помірному контролю; на інші запаси буде поширюватися слабкий контроль (С), тобто вони контролюватимуться періодично.

Наведений план по розрахунковій методиці АВС може використовуватись фахівцями для того, щоб зосереджувати усі зусилля підприємства на тих запасах, від зберігання яких очікується найбільший ефект. А отже, концентруючи свою увагу на важливих для контролю матеріалах, можна виявити вартість яких є найбільшою, використовуючи при цьому складові заробітної плати, посередницьких та транспортно-заготівельних витрат. Зазвичай після цього процесу вишукують можливі важелі впливу на складові елементи, що у підсумку дає змогу побачити залежність найважливіших витрат, що тісно пов'язані з запасами.

У зв'язку з тим що досліджуване підприємство витрачає кошти на створення запасів, однак витрати на їх збереження будуть пов'язані не тільки з складом, але й з ризиком псування товарів (враховуючи те, що підприємство займається виготовленням харчової продукції, йому варто звернути на це увагу), а також із прибутком, який міг бути отриманий у результаті інших інвестиційних можливостей із схожим ступенем ризику.

Варто зазначити, що нарощування запасів підприємством веде за собою зменшення оборотності оборотних коштів, що у результаті створює негативні наслідки та впливає на структуру капіталу підприємства. Саме застій запасів, що могли б бути використані, створює нестачу оборотного капіталу, що у результаті робить підприємство боржником. Як наслідок збільшуються об'єми

готової продукції на складах. Причина цьому – недостатня професійність маркетингового відділу та не конкурентоспроможність виробленої продукції.

У випадку прискорення оборотності оборотних коштів спостерігається ріст обсягів виробництва та реалізації продукції що є позитивною рисою ведення підприємницької діяльності. Значний запас готової продукції, викликаний чітко розрахованим обсягом продажів, дає змогу скоротити дефіцит продукції при прогнозованому великому попиті на продукцію.

Отже, під час прискорення оборотності оборотних коштів виявляють результати та витрати, що тісно пов'язані із збереженням запасів та підрахуванню балансу запасів та витрат. Для того, щоб удосконалити управління виробничими запасами підприємству рекомендується дотримуватися ряду таких вимог:

- чітко планувати закупівлі необхідних матеріалів та сировини для виробництва продукції;
- використовувати сучасні склади для зберігання виготовленої харчової продукції, що у свою чергу зменшить витрати та збереже якість продукції;
- приймати відповідні дії, що призведуть до удосконалення прогнозування попиту на вироблену продукцію;
- забезпечити швидку та безперебійну доставку сировини й матеріалів.

### 3.2 Рекомендації по використанню інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві

Перед визначенням цілей діяльності підприємства та напрямків стратегічних його пріоритетів досліджують оцінку можливостей та загроз діяльності фірми, також до дослідження включають внутрішній потенціал сильних та слабких складових. Досвідчені фахівці починають своє дослідження з зовнішнього та внутрішнього середовища, оцінюють значимість позитивних та негативних сторін, що безпосередньо мають вплив на ефективність у функціонуванні підприємством. Результатом таких

досліджень вважають ухвалення рішень щодо визначення окремих напрямів розвитку підприємства.

Для того, щоб чітко визначитися з ринковою позицією компанії, зазвичай використовують методику SWOT-аналізу, яка являє собою інструмент стратегічного менеджменту, що дає змогу дослідити зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Методика SWOT оцінює сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози його функціонування [39]. Таким чином, керуючись основним завданням методики, що базується на точному викладенні всіх сторін функціонування підприємством, дослідимо ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», його позиції у середовищі (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

<b>SWOT-АНАЛІЗ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»</b>		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>РИНКОВІ РЕАЛІЇ</b>	<b>ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»</b>	
	<b>СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)</b> 1. Підприємство займає одне з перших місць у виготовленні продукції із якісної м'ясної сировини. 2. Багаторічний досвід і довіра споживачів. 3. Підприємство має три основних бренди ТМ “М'ясна Гільдія”, ТМ “Ранчо”, ТМ “Gremio de la Carne”. 4. Технологи і фахівці м'ясного виробництва відточують майстерність приготування м'ясних шедеврів і не зупиняються на досягнутому рівні. 5. Наявність висококваліфікованих фахівців 6. Підприємство дотримується вимог стандартів безпеки якості так, як це необхідно. 7. Продукція представлена у всіх великих торгових мережах, а також у фірмовій мережі магазинів компанії.	<b>СЛАБКІ СТОРОНИ (W)</b> 1. Неefективне використання інструментів інтернет-маркетингу. 2. Відсутність комунікації бренду зі споживачами. 3. Неefективне управління та використання запасів підприємства. 4. Наявність збиткової продукції через її не реалізацію.

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
<b>МОЖЛИВОСТІ (O)</b> 1. Нові ринкові сегменти. 2. Нові технології. 3. Удосконалення системи управління підприємством. 4. Сертифікація відповідно міжнародних стандартів. 5. Брендінг.	<b>ОЧІКУВАННЯ (O+S)</b> 1. Постійне підвищення кваліфікації робітників. 2. Використання сучасних енерго та ресурсозберігаючих технологій. 3. Охоплення нових ринкових сегментів. 4. Система знижок для постійних покупців. 5. Підвищення впізнаваності брендів.	<b>ОЧІКУВАННЯ (O+W)</b> 1. Впровадження комплексу інтернет-маркетингу. 2. Використання SMM-заходів. 3. Впровадження інноваційних технологій. 4. Розвиток торговельної інфраструктури. 5. Підвищення ефективності управління та використання запасів.
	<b>ВИХІД НА НОВІ РИНКИ</b>	<b>МАРКЕТИНГОВА ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЯ</b>
<b>ЗАГРОЗИ (T)</b> 1. Поглиблення кризи у зв'язку з військовим станом. 2. Депресивний стан тваринництва в країні. 3. Посилення вимог до сертифікації продукції. 4. Зростання попиту на продукцію нижчої якості, що є значно дешевшою.	<b>ОЧІКУВАННЯ (S+T)</b> 1. Використання стратегії диверсифікації. 2. Покращення цінової політики. 3. Покращення іміджу компанії. 4. Співробітництво з партнерами для створення цікавих пропозицій для населення. 5. Проведення масштабної інтернет-маркетингової кампанії.	<b>ОЧІКУВАННЯ (W+T)</b> 1. Зниження якості продукції. 2. Перегляд продукції. 3. Закриття нерентабельних видів діяльності. 4. Послаблення позицій на ринку. 5. Не охоплення усією цільовою аудиторії. 6. Втрата прибутку через нереалізовані запаси. 7. Вихід на нових конкурентів.
	<b>СТАБІЛІЗАЦІЯ</b>	<b>ВИЖИВАННЯ</b>

Впровадження методів інтернет-маркетингу та ефективне управління та використання запасів дасть неабиякий поштовх в діяльності підприємства. Перш за все зросте клієнтська база, а з нею підвищиться попит на продукцію. Впровадження системи знижок для постійних покупців підтримає високий рівень клієнтури. Ефективне управління запасами завжди буде поповнювати полиці магазинів необхідною продукцією, а інтернет-маркетингові заходи забезпечать необхідний попит на товар. Разом з цим буде підвищуватися впізнаваність бренду, лояльність до продукції та з'явиться можливість використання ресурсозберігаючих технологій. Ну і найважливіше що буде збільшуватися це прибуток, що представляє собою не тільки ознаку успіху, але й основою збільшення капіталу [40].

Отже, для цього необхідно детально розглянути підприємство ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» в плані впровадження та реалізації інтернет-маркетингу. Провести організацію проведення інтернет-маркетингових заходів та сформувати інформаційно-аналітичне забезпечення їх впровадження (табл. 3.2). Також забезпечити підприємство кваліфікованими кадрами, що будуть відповідальні за впровадження та контролю здійснення інтернет-маркетингових заходів. Сформувати оптимальні робочі умови для комунікації працівників відділу маркетингу з іншими підрозділами підприємства (відділ логістики, складський відділ, тощо). Важливим важелем цього механізму вважається облік, контроль та за потреби коригування маркетингових стратегій.

Таблиця 3.2 – Рекомендації що направлені на вдосконалення інтернет-маркетингу

<b>РЕКОМЕНДАЦІЇ</b>	<b>ХАРАКТЕРИСТИКА</b>
Використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу	Використання та поєднання інструментів маркетингу (email-marketing, SEO та SMM-заходи, контекстна реклама, контент маркетинг, таргетинг).
Перехід на онлайн контент	Вкладення інвестицій у розробку інформативного та корисного контенту для клієнтів, з метою нарощення клієнтської бази та впізнаваності брендів
Мобільність у прийнятті рішень	Швидкість у прийнятті відповідних рішень, що забезпечить ухилення від негативних наслідків та підвищить конкурентоспроможність підприємства.
Підвищення кваліфікації працівників	Призведе до спроможності розробляти та впроваджувати інноваційні підходи до інтернет-маркетингу.

Таким чином, дотримуючись відповідних рекомендацій щодо впровадження інструментів інтернет-маркетингу можна посприяти збільшенню ефективності господарської діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Відповідно до існуючих новітніх інструментів інтернет-маркетингу, оберемо змішаний тип інструментів Інтернет-маркетингу та відповідно до нього розрахуємо бюджет витрат на 2024 рік (табл. 3.3).



Таблиця 3.3 – Бюджет витрат на використання інструментів інтернет-маркетингу

ПЛАН ЗАХОДІВ	РОЗРАХУНОК ВИТРАТ	ПЛАН НА 2024 рік
Використання нових сервісів SEO просування	1 місяць \$399≈ 15122 грн (у пошукових запитах на місяць 2500) 2 місяць \$599≈ 22702 грн (у пошукових запитах на місяць 4500) 3-12 місяць \$999≈ 37862 грн x10= 378620 грн (у пошукових запитах на місяць 6000)	454306 грн
Використання сервісів SMM просування з використанням таргетингової реклами	В соц. мережах (1 місяць) \$379≈14326 грн Вірусний маркетинг (1 місяць) \$299≈11302 грн	307 536 грн
Впровадження сервісів контент-маркетингу	1 місяць \$489≈ 18484 грн	221 808 грн
Впровадження заходів щодо оновлення та покращення сайту компанії	1 місяць \$519≈ 19618 грн	235 416 грн
<b>Загальна вартість за 2024 рік:</b>		<b>1 219 066 грн</b>

Отже, загальна вартість витрат на використання інструментів інтернет-маркетингу склала 1 219 066 грн. Ціни на планування заходів були розраховані шляхом аналізу останніх змін у пропозиціях надання інтернет-маркетингових послуг. Серед них були обрані найліпші та найоптимальніші послуги для компанії, в еквівалентності якості надання послуг та ціни.

Бюджет витрат розрахований на 2024 рік. Дослідимо та розрахуємо економічну ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу, як основних напрямів впливу для покращення ефективності та прибутковості компанії (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Розрахунок економічної ефективності використання заходів інтернет-маркетингу

<b>ПЛАНОВІ ЗАХОДИ</b>	<b>РІЧНІ ВИТРАТИ 2024 РІК</b>	<b>ПРОГНОЗОВАНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ, %</b>	<b>ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ, ТИС. ГРН</b>	<b>РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ, %</b>
Використання сервісів SEO просування	454 306 грн	4%	61754,854	135,93%
Використання сервісів SMM просування з використанням таргетингової реклами	307 536 грн	2,5%	38799.989	126,16%
Впровадження сервісів контент-маркетингу	221 808 грн	2%	31064.212	140,05%
Впровадження заходів щодо оновлення та покращення сайту компанії	235 416 грн	2,5%	38826.749	164,92%
<b>ВСЬОГО:</b>	<b>629 386 грн</b>	<b>10,5%</b>	<b>170445,804</b>	

Прогнозований економічний ефект та рентабельність пропонованих заходів мають позитивну тенденцію, а отже впровадження планових заходів є економічно доцільним рішенням. Як наслідок майбутнього впровадження інструментів інтернет-маркетингу, загальний економічний ефект імплементації заходів складе 10,5% від чистого доходу від реалізації продукції. Таким чином, чистий дохід від реалізації продукції підвищиться на 8,12% (170445,804 тис. грн).

А отже, запропоновані заходи впровадження інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є ефективними та сприятливими щодо покращення економічних показників діяльності підприємства.

Таким чином, інтернет-маркетингове управління діяльністю ТОВ

«Житомирський м'ясокомбінат» полягає в просуванні та розвитку торгівельних марок та брендингу, а також створенню додаткових умов для підвищення лояльності продукції, та потребує постійного вдосконалення та розвитку онлайн-комерції, інтернет та інноваційного маркетингу. Стратегія впровадження інтернет-маркетингу заслуговує особливої уваги, вона передбачає такі складові впровадження:

- подальший розвиток інтернет-маркетингу;
- створення сайтів для просування інтернет-реклами;
- постійне оновлення та удосконалення власного сайту;
- ведення блогів та новин компанії;
- відкритість, чесність та прозорість у веденні підприємницької діяльності та розміщення відповідної інформації на інтернет-джерелах;
- впровадження інноваційних технологій обслуговування;
- розвиток торговельної інфраструктури.

З метою ефективного впровадження змішаного використання інструментів Інтернет-маркетингу на ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» було запропоновано та складено бюджет планових заходів. Результати проведених розрахунків свідчать про економічну ефективність впровадження таких заходів.

## ВИСНОВКИ

Дослідивши теоретичні основи інтернету-маркетингу в управлінні підприємством, а саме історію створення, розвиток інтернету та специфіку використання інтернет-маркетингу у соціальних мережах зазначимо, що:

- на рубежі тисячоліть все більший вплив на розвиток підприємств має стрімкий розвиток мережі Інтернет, а саме Інтернет-економіки, що несе стратегічно важливе значення для їх успішного функціонування;

- Інтернет-маркетинг в соціальних мережах представляє собою унікальний комплекс заходів, що спрямований підвищенню впізнаваності бренду, просуванню і товарів та послуг в мережі Інтернет.

Для визначення доцільності використання інтернет-маркетингових інструментів та дослідження фінансового стану підприємства був проведений аналіз фінансового стану ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», який дав такі результати:

- коефіцієнт зношеності основних виробничих засобів на підприємстві має тенденцію помірно збільшуватися, відповідно до цього, коефіцієнт придатності основних виробничих засобів зменшується;

- на підприємстві присутнє оновлення основних засобів;

- з роками накопичується амортизація, так як витрати на амортизацію нараховуються на вартість основного засобу;

- в результаті аналізу оборотних активів основну питому склали середньоліквідні активи, найменшу частку займають найліквідніші активи;

- тенденцію до зниження має поточна ліквідність;

- спостерігається незначне підвищення ліквідності балансу;

- коефіцієнт абсолютної ліквідності знаходиться на оптимальному рівні, однак має негативну тенденцію;

- спостерігається щорічне збільшення чистого руху грошових коштів від операційної діяльності;

- розрахунок й прогнозування імовірності банкрутства підприємства за

різними методиками показав, що вірогідність його на підприємстві – середня;

- у 2020 році фінансова стійкість підприємства знаходилася на нормальному рівні, що гарантувало його платоспроможність, однак у 2021 та 2022 році підприємство перейшло у зону нестійкого фінансового становища;

- аналіз концепції оцінки фінансової стійкості підприємства показав, що на протязі трьох років підприємство поступово входить у зону ризику;

- підприємство має негативну тенденцію в управлінні запасами;

- на підприємстві наявні проблеми зі збутом виготовленої продукції.

Для уникнення проблем в управлінні запасами були запропоновані рекомендації покращення управління запасами підприємства, наведений план дієвої методики контролю рівня матеріальних запасів та наведені вимоги удосконалення управління виробничими запасами.

Для покращення фінансового стану та оптимізації становища підприємства було запропоновано використовувати інструменти інтернет-маркетингу як унікальний та альтернативний вид джерела збуту продукції.

Основна ціль використання Інтернет-маркетингу на підприємстві полягає в розширенні підприємницької діяльності, збільшенні прибутку та залучення нових споживачів. До особливостей такого виду маркетингу відносять інтерактивність, таргетування та веб-аналітику.

З метою впровадження змішаного використання новітніх інструментів Інтернет-маркетингу був розрахований бюджет витрат планових заходів. Отримані результати розрахунків свідчать про економічну ефективність запропонованих заходів яка є очевидно. Так, протягом першого року в результаті використання новітніх інструментів Інтернет-маркетингу загальний економічний ефект від імплементації заходів складе 10,5% від чистого доходу від реалізації продукції. Таким чином, чистий дохід від реалізації продукції підвищиться на 170445,804 тис. грн (8,12%). Отже, запропоновані заходи є ефективними та сприяють покращенню економічних показників діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Близько 78% українців щодня користуються інтернетом. Мультимедійна платформа іномовлення України Укрінформ: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3497671-blizko-78-ukrainciv-sodna-koristuutsa-internetom.html> (дата звернення: 02.10.2023).
2. ARPANET. Вікіпедія – вільна енциклопедія: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/ARPANET> (дата звернення: 02.10.2023).
3. Лук'янюк В. Цей день в історії: веб-сайт. URL: <https://www.jnsm.com.ua/h/0517M/> (дата звернення: 03.10.2023).
4. Гурова І.В. Мережеве суспільство як новітній глобальний проєкт розвитку людства: електронне наукове фахове видання. Київ: 2021. 24с. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/276/7542/15717-1?inline=1> (дата звернення: 03.10.2023).
5. Пол Берен. Вікіпедія – вільна енциклопедія: веб-сайт. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Пол\\_Берен](https://uk.wikipedia.org/wiki/Пол_Берен) (дата звернення: 03.10.2023).
6. Закон Мура. Вікіпедія – вільна енциклопедія: веб-сайт. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Закон\\_Мура](https://uk.wikipedia.org/wiki/Закон_Мура) (дата звернення: 03.10.2023).
7. Закон Меткалфа. Вікіпедія – вільна енциклопедія: веб-сайт. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Закон\\_Меткалфа](https://uk.wikipedia.org/wiki/Закон_Меткалфа) (дата звернення: 03.10.2023).
8. Ковальчук С.В. Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін: наукове видання. Хмельницький: 2023. 203с.
9. Фірсова С.Г., Слущка А.П. Маркетинг в соціальних медіа як технологія політичного брендингу: електронне наукове фахове видання. Київ, 2021. 6с. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2\\_2021/91.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2021/91.pdf).
10. Когут Т.С., Язіна В.А. Соціальні мережі як каталізатор розвитку: електронна наукова стаття. Київ: 2021. 5с. URL: [http://bses.in.ua/journals/2021/61\\_2021/19.pdf](http://bses.in.ua/journals/2021/61_2021/19.pdf).
11. Що таке таргетинг? LemonSchool: веб-сайт. URL: <https://lemon.school/blog/chto-takoe-targeting> (дата звернення: 06.10.2023).

12. Медоїд М. Маркетинг у соціальних мережах: особливості та переваги: електронна публікація, 14 травня 2023. URL: <https://tribun.com.ua/uk/101535-marketing-u-sotsialnix-merezhaх-osoblivosti-ta-переvagi> (дата звернення: 06.10.2023).

13. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український Спектр – онлайн медіа-організація. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/> (дата звернення: 06.10.2023).

14. Плеханова Т.М., Рахманіна Н.С. Взаємодія з лідерами думок у межах рекламної компанії: електронне наукове фахове видання. Київ: 2020. 4 с. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/77/1854/4046-1?inline=1> (дата звернення: 09.10.2023).

15. Лідер думки. NiNa.Az: веб-сайт. URL: [https://www.wikidata.uk-ua.nina.az/Лідер\\_думки.html](https://www.wikidata.uk-ua.nina.az/Лідер_думки.html) (дата звернення: 09.10.2023).

16. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві: електронне наукове фахове видання. Чернігів: 2020. 7 с. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12\\_2020/95.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf) (дата звернення: 09.10.2023).

17. Статистика за користувачами. Google Analytics: веб-сайт. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/6339208?hl=uk#zipru=%2CЗміст> (дата звернення: 10.10.2023).

18. Поняття інформаційного суспільства. UA5.org: веб-сайт. URL: <https://ua5.org/svit/282-nformacijne-susplstvo.html> (дата звернення: 10.10.2023).

19. Рекомендаційний маркетинг або «сарафанне радіо» – як працює та чому такий ефективний. Клуб ділових людей Україна: веб-сайт. URL: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/rekomendacijnyj-marketyng-abo-sarafanne-radio-%E2%80%93-jak-pracjue-ta-chomu-takuj-efektyvnyj.html> (дата звернення: 10.10.2023).

20. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство. CASES: веб-

сайт. URL: <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo> (дата звернення: 10.10.2023).

21. Як визначити цільову аудиторію. Idea Digital Agency: веб-сайт. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/> (дата звернення: 10.10.2023).

22. Що таке SMM: секрети соціальних медіа маркетингу. IT Рейтинг України: веб-сайт. URL: <https://it-rating.ua/scho-take-smm-sekreti-sotsialnih-media-marketingu> (дата звернення: 11.10.2023).

23. 10 інструментів для відстеження інформаційних впливів онлайн. Інтернет свобода: веб-сайт, 2020. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/10-instrumentiv-dlya-vidstezhennya-informacijnih-vpliviv-onlajn> (дата звернення: 11.10.2023).

24. Кордзая Н.Р. Соціальні мережі як сучасний інструмент маркетингових комунікацій: матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції 15-16 жовтня 2019 р. URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3c97bddf-e98a-4723-87f0-8f51a62def53/content> (дата звернення: 11.10.2023).

25. Як скласти ефективний контент-план: приклади та поради. Textum\_ – Агенство інтернет-маркетингу: веб-сайт. URL: <https://textum.com.ua/blog/kak-pravilno-sostavit-kontent-plan/> (дата звернення: 11.10.2023).

26. Основні метрики і KPI в інтернет-маркетингу. Idea Digital Agency: веб-сайт. URL: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metriki-i-kpi-v-internet-marketingu/> (дата звернення: 11.10.2023).

27. Основи маркетингової стратегії. Leosvit Marketing: веб-сайт. URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi> (дата звернення: 11.10.2023).

28. Луценко І.С. Управління ланцюгами поставок: навчальний посібник. Київ: 2022. 175с.

29. Юрчишина Л.В., Волинець С.М. Аналіз ефективності



використання засобів на підприємстві: електронне наукове фахове видання. Вінниця: 2011. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=668> (дата звернення: 12.10.2023).

30. Хринюк О.С., Бова В.А. Моделі розрахунку ймовірності банкрутства як метод оцінки фінансового потенціалу підприємства: електронне наукове фахове видання. Київ: 2020. 76 с. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2\\_2018/46.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2018/46.pdf) (дата звернення: 13.10.2023).

31. Аналіз і прогнозування імовірності банкрутства підприємства. Web.posibnyky:веб-сайт.URL: [https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/22grabovetskij\\_finansovuj\\_analiz\\_zvitnist/link-6/6.html](https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/22grabovetskij_finansovuj_analiz_zvitnist/link-6/6.html) (дата звернення: 16.10.2023).

32. Іщенко Н.А. Діагностика ймовірності банкрутства підприємства та шляхи його стабілізації: електронна наукова праця. Кропивницький: 2017. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/b3406689-83ba-4e8b-830f-16fc5f469860/content> (дата звернення: 16.10.2023).

33. Ліснічук О.А., Виноградова С.В. Моделі розрахунку ймовірності банкрутства як метод оцінки фінансового потенціалу підприємства: електронне фахове видання. Ірпінь: 2018. 6 с. URL: <http://vestnik-ekonom.mgu.od.ua/journal/2018/33-2018/17.pdf> (дата звернення: 16.10.2023).

34. Яровий І.М., Харченко І.Г. Оцінка ймовірності банкрутства за моделями Альтмана, Спрінггейта, Таффлера (на прикладі компанії «КВС-Україна»): стаття у науково-виробничому журналі. 2021. 5 с. URL: [http://business-navigator.ks.ua/journals/2019/56\\_2\\_2019/7.pdf](http://business-navigator.ks.ua/journals/2019/56_2_2019/7.pdf) (дата звернення: 20.10.2023).

35. Універсальна дискримінантна модель. Вікіпедія – вільна енциклопедія: веб-сайт. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Універсальна\\_дискримінантна\\_модель](https://uk.wikipedia.org/wiki/Універсальна_дискримінантна_модель) (дата звернення: 20.10.2023).

36. Кучмей О.В. Моделювання ймовірності банкрутства підприємства (на прикладі ПАТ «Будівельна корпорація «УКРБУД»): електронне наукове фахове видання. Київ: 2017. URL:

<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6037> (дата звернення: 20.10.2023).

37. Юнацький М.О. Використання дискримінантного аналізу для оцінювання ймовірності банкрутства підприємства (на прикладі ПАТ «ЦГЗК»): електронна стаття. 2018. 8 с. URL: [http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/14\\_2018/45.pdf](http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/14_2018/45.pdf) (дата звернення: 20.10.2023).

38. Кривешко О.В., Шпарик Я.Я., Мельник Н.В. Особливості управління запасами в кризових умовах: електронне наукове фахове видання. Ефективна економіка: 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10301> (дата звернення: 12.11.2023).

39. Шкура Г.А. SWOT-аналіз діяльності закладу позашкільної освіти: електронне наукове фахове видання. Київ: 2022. 14с. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/272-Article%20Text-484-3-10-20210321.pdf> (дата звернення 12.11.2023).

40. Кузьменко А.В. Третяк Ю.І. Впровадження Інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства: електронне наукове фахове видання «Економіка і суспільство». 2018. 5 с. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/59.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/59.pdf) (дата звернення 12.11.2023).

41. Іноземцев А.С., Білоконь Т.М. Впровадження інструментів інтернет-маркетингу на підприємствах. Матеріали ІІІ Науково-технічної конференції факультету менеджменту та інформаційної безпеки. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2024/schedConf/presentations>.

## ДОДАТОК А

**Форма №1 «Баланс» фінансової звітності підприємства ТОВ  
«Житомирський м'ясокомбінат»**

Таблиця А.1 – Форма №1 «Баланс» фінансової звітності підприємства  
ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

БАЛАНС							
Актив	Код рядка	2020		2021		2022	
		На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
<b>I. Необоротні активи</b>							
Нематеріальні активи:	1000	300	488	488	29842	29842	29764
Первісна вартість	1001	1740	2133	2133	32097	32097	32321
Накопичена амортизація	1002	1440	1645	1645	2255	2255	2557
Незавершені капітальні інвестиції	1005	6234	3334	3334	57904	57904	11766
Основні засоби:	1010	138077	155342	155342	555208	555208	602760
Первісна вартість	1011	271422	316853	316853	1319276	1319276	1433924
Знос	1012	133345	161511	161511	764068	764068	819398
Інвестиційна нерухомість:	1015	-	-	-	-	-	-
Первісна вартість	1016	-	-	-	-	-	-
Знос	1017	-	-	-	-	-	-
Довгострокові біологічні активи:	1020	-	-	-	-	-	-
Первісна вартість	1021	-	-	-	-	-	-
Накопичена амортизація	1022	-	-	-	-	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-	-	-	-	-
Інші фінансові інвестиції	1035	-	-	-	-	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-	-	-	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-	-	-	-	-
Гудвіл	1050	-	-	-	-	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-	-	-	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-	-	-	-	-
інші необоротні активи	1090	-	-	-	-	-	-

Усього за розділом I	1095	144611	159164	168240	647839	647839	653586
II. Оборотні активи							
Запаси	1100	72303	77834	77834	59749	59749	140359
Виробничі запаси	1101	45394	48269	48269	34604	34604	87075
Незавершене виробництво	1102	16309	10988	10988	11364	11364	33764
Готова продукція	1103	8876	12929	12929	11577	11577	8836
Товари	1104	1724	5648	5648	2204	2204	10684
Поточні біологічні активи	1110	-	-	-	-	-	-
Депозити перестраховання	1115	-	-	-	-	-	-
Векселі одержані	1120	-	-	-	-	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	191770	200857	200857	261684	261684	282184
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1009	903	6670	10381	10381	13114
з бюджетом	1135	1810	880	880	164	164	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	-	-	-	-
з нарахованих доходів	1140	-	-	-	-	-	-
із внутрішніх розрахунків	1145	-	-	-	-	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	63805	76362	47665	63347	63347	50112
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	-	-	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	514	884	884	3516	3516	5748
Готівка	1166	78	71	71	58	58	5
Рахунки в банках	1167	436	813	813	3458	3458	5743
Витрати майбутніх періодів	1170	24	105	-	-	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-	-	-	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-	-	-	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-	-	-	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-	-	-	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-	-	-	-	-
Інші оборотні активи	1190	260	795	796	7949	7949	12395
Усього за розділом II	1195	331495	358621	335586	406790	406790	503912
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття							
Баланс	1300	476106	517785	503826	1054629	1054629	1157498

ПАСИВ							
I. Власний капітал							
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	-	-	-	-	-	-
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-	-	286857	286857	262849
Капітал у дооцінках	1405	-	-	-	29720	29720	29720
Додатковий капітал	1410	-	-	-	-	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-	-	-	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-	-	-	-	-
Резервний капітал	1415	-	-	-	-	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	22111	29556	11091	41376	41376	112289
Неоплачений капітал	1425	-	-	-	-	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-	-	-	-	-
Інші резерви	1435	-	-	-	-	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>28548</b>	<b>35993</b>	<b>17528</b>	<b>364390</b>	<b>364390</b>	<b>411295</b>
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення							
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-	-	57292	57292	54974
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-	-	-	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	259990	244439	244439	268996	268996	215956
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-	2890	15022	15022	3004
Довгострокові забезпечення	1520	-	-	-	-	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-	-	-	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-	-	-	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-	-	-	-	-
Страхові резерви, у тому числі:	1530	-	-	-	-	-	-
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	-	-	-	-	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	-	-	-	-	-	-
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	-	-	-	-	-	-
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	-	-	-	-	-	-
Інвестиційні контракти;	1535	-	-	-	-	-	-
Призовий фонд	1540	-	-	-	-	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-	-	-	-	-

<b>Усього за розділом П</b>	1595	259900	244439	247329	341310	341310	273934
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>							
Короткострокові кредити банків	1600	-	44520	15000	52214	52214	47914
Векселі видані	1605	-	-	-	-	-	-
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-	29520	66341	66341	115033
за товари, роботи, послуги	1615	145387	151628	151647	162063	162063	191543
за розрахунками з бюджетом	1620	1397	3457	3457	5517	5517	6831
за у тому числі з податку на прибуток	1621	-	1223	1223	2745	2745	2383
за розрахунками зі страхування	1625	1568	2040	2040	2503	2503	3062
за розрахунками з оплати праці	1630	6278	7657	7657	9634	9634	11782
за одержаними авансами	1635	-	-	298	24477	24477	6023
за розрахунками з учасниками	1640	-	-	-	-	-	-
із внутрішніх розрахунків	1645	-	-	-	-	-	-
за страховою діяльністю	1650	-	-	-	-	-	-
Поточні забезпечення	1660	9652	10970	10970	12179	12179	18582
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-	-	-	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-	-	-	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	23386	17081	18380	14001	14001	71499
<b>Усього за розділом III</b>	1695	187658	237353	238969	348929	348929	472269
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	1700	-	-	-	-	-	-
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	1800	-	-	-	-	-	-
<b>Баланс</b>	1900	476106	517785	503826	1054629	1054629	1157498

## ДОДАТОК Б

**Форма №2 «Фінансові результати» фінансової звітності підприємства  
ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»**

Таблиця Б.1 – Форма №2 «Фінансові результати» фінансової звітності підприємства ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ				
Стаття	Код рядка	2020	2021	2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1423130	1704746	1555229
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-	-
Премії підписані, валова сума	2011	-	-	-
Премії, передані у перестраховання	2012	-	-	-
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-	-
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1047812)	(1200794)	(996711)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-	-
Валовий: прибуток	2090	375318	503952	558518
Валовий: збиток	2095	-	-	-
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-	-
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-	-
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-	-
Інші операційні доходи	2120	1744	18189	12313
Дохід від зміни вартості активів, які	2121	-	-	-

оцінюються за справедливою вартістю				
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-	-
Дохід від використаних коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-	-
Адміністративні витрати	2130	(36706)	(43288)	(48252)
Витрати на збут	2150	(268124)	(371270)	(367660)
Інші операційні витрати	2180	(7961)	(10765)	(15965)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-	-
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	64271	96818	138954
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	-	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	2718	-
Інші доходи	2240	176	294	3679
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	-	-
Фінансові витрати	2250	(51839)	(58763)	(81229)
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-	-
Інші витрати	2270	(2806)	(3708)	(4149)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	9802	37359	57255
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	-	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(2357)	(7074)	(15605)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	7445	30285	41650
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	-	-	-
<b>II. СУКУПНИЙ ДОХІД</b>				



Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	349826	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	29720	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	379546	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	(62969)	5210
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	316577	5210
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	7445	346862	46860
<b>III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ</b>				
Матеріальні затрати	2500	1116417	1189621	1410803
Витрати на оплату праці	2505	97940	107720	140505
Відрахування на соціальні заходи	2510	19386	22580	29112
Амортизація	2515	24287	30696	39352
Інші операційні витрати	2520	8851	7961	15965
Разом	2550	1266881	1358578	1635737
<b>IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ</b>				
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-	-

## ДОДАТОК В

**Форма №3 «Звіт про рух грошових коштів» фінансової звітності  
підприємства ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»**

Таблиця В.1 – Форма №3 «Звіт про рух грошових коштів» фінансової звітності підприємства ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

ЗВІТ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ				
Стаття	Код рядка	2020	2021	2022
<b>I. Рух коштів у результаті операційної діяльності</b>				
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	1613953	2025950	1911604
Повернення податків і зборів	3005	5	1400	-
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	-	-
Цільового фінансування	3010	26	3695	4
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	3655	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	-	-	-
Надходження від повернення авансів	3020	7975	6491	12210
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	-	-	-
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	1915	-	-
Надходження від операційної оренди	3040	11026	9645	11818
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	-	-	-
Інші надходження	3095	6305	287122	396719
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	(1464072)	(1689591)	(1557236)
Праці	3105	(83444)	(108530)	(108187)

Відрахувань на соціальні заходи	3110	(22952)	(30354)	(30639)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(26201)	(41331)	(57823)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(706)	(6640)	(13077)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(2600)	(7187)	(18484)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(22895)	(27504)	(26262)
Витрачання на оплату авансів	3135	(8759)	(57805)	(15618)
Витрачання на оплату повернення авансів/	3140	(7976)	(1233)	(170)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	-	-	-
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	-	-	-
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	-	-	-
Інші витрачання	3190	(4471)	(303041)	(390442)
<b>Чистий рух коштів від операційної діяльності</b>	3195	23330	102418	172240
<b>II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності</b>				
Надходження від реалізації: фінансових інвестицій	3200	-	-	-
необоротних активів	3205	116	70	692
Надходження від отриманих: відсотків	3215	-	-	-
дивідендів	3220	-	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-	-
Надходження від погашення позик	3230	-	-	-
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-	-
Інші надходження	3250	-	-	-
Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	-	-	-
необоротних активів	3260	-	(112733)	(78170)

Виплати за деривативами	3270	-	-	-
Витрачання на надання позик	3275	-	-	-
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	-	-	-
Інші платежі	3290	-	-	-
<b>Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності</b>	3295	116	(112663)	(77488)
<b>III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності</b>				
Надходження від: Власного капіталу	3300	-	-	-
Отримання позик	3305	151349	156510	30000
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-	-
Інші надходження	3340	151349	-	-
Витрачання на: Виплати власних акцій	3345	-	-	-
Погашення позик	3350	289900	84226	
Сплату дивідендів	3355	-	-	
Витрачання на сплату відсотків	3360	(52096)	(56727)	(76510)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	-	-	-
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	-	-	-
Інші платежі	3390	(151341)	(2612)	(3952)
<b>Чистий рух коштів від фінансової діяльності</b>	3395	(23029)	12945	(92101)
<b>Чистий рух грошових коштів за звітний період</b>	3400	417	2700	2651
Залишок коштів на початок року	3405	514	884	3516
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	(47)	(68)	(419)
Залишок коштів на кінець року	3415	884	3516	(5748)

## ДОДАТОК Г

### ПРОТОКОЛ ПЕРЕВІРКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА НАЯВНІСТЬ ТЕКСТОВИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ

Назва роботи: Удосконалення системи менеджменту на підприємстві з використанням інтернет-маркетингу (на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Житомирський м'ясокомбінат»)

Тип роботи: МДР\_\_\_\_\_

Підрозділ кафедра підприємництва, логістики та менеджменту  
(кафедра, факультет (інститут), навчальна група)

#### Показники звіту подібності Unicheck

Оригінальність:	86%	Схожість:	14%
-----------------	-----	-----------	-----

#### Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне)

- Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.
- Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання.
- Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

Особа, відповідальна за перевірку

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали)

Ознайомлені з повним звітом подібності, який був згенерований системою Unicheck щодо роботи.

Автор роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали)