

**Міністерство освіти і науки України**  
**Луцький національний технічний університет**  
**Факультет бізнесу та права**  
**Кафедра економіки**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»**

**Аналіз та оцінка доходів підприємства (на матеріалах ТОВ**  
**«М'ясов»)**

спеціальність 051 Економіка

(шифр і назва спеціальності)

освітня програма «Економіка»

(назва освітньої програми)

Виконав: здобувач вищої освіти  
Групи ЕК-41  
СЛУЦЬКИЙ Дмитро Олександрович

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник:  
Д.е.н., професор  
Шубалий Олександр Михайлович

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
Доктор філософії (PhD), старший викладач  
Гарант освітньої програми:  
Косінський Петро Миколайович

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Луцьк – 2024 року

# ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет бізнесу та права

Кафедра економіки

Ступінь вищої освіти: бакалавр

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність: 051 Економіка

Освітня програма: «Економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки  
проф. Шубалий О.М.

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

## ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

СЛУЦЬКИЙ Дмитро Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи

Аналіз та оцінка доходів підприємства (на матеріалах ТОВ «М'яснов»)

Керівник роботи: Шубалий О.М.

затверджені наказом закладу вищої освіти від «30» грудня 2023 р. №488/01-02

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи «14» червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники і підручники, наукові статті у вітчизняних і зарубіжних виданнях, тези доповідей на наукових конференціях, статистична звітність підприємства, взятого за об'єкт дослідження, інформація у вільному доступі з глобальної мережі ІНТЕРНЕТ.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОХОДІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ДОХОДІВ ТОВ «М'ЯСНОВ»

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

ДОДАТКИ. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік графічного (ілюстративного) матеріалу:

1. Джерела отримання доходів на підприємстві

2. Внутрішні фактори впливу на формування доходів підприємства

3. Зовнішні фактори впливу на формування доходів підприємства

4. Основні економічні показники роботи ТОВ «М'яснов» за 2021-2023 роки

5. Динаміка зміни суми доходів підприємства за статтями у 2021-2023 роках

6. Динаміка виробництва і реалізації продукції в розрізі основних видів діяльності

7. Вплив підрозділів підприємства на загальну зміну доходів від реалізації продукції

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>1 розділ</i>	<i>проф. Шубалий О.М.</i>		
<i>2 розділ</i>	<i>проф. Шубалий О.М.</i>		
<i>Висновки та пропозиції</i>	<i>проф. Шубалий О.М.</i>		

7. Дата видачі завдання «30» вересня 2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Обґрунтування теми</i>	<i>до 30.09.2023</i>	
2.	<i>Огляд літератури із досліджуваної проблеми</i>	<i>до 31.10.2023</i>	
3.	<i>1 розділ</i>	<i>до 30.12.2023</i>	
4.	<i>2 розділ</i>	<i>до 15.04.2024</i>	
5.	<i>Висновки та пропозиції</i>	<i>до 20.05.2024</i>	
6.	<i>Формування списку використаних джерел</i>	<i>до 25.05.2024</i>	
7.	<i>Формування додатків</i>	<i>до 27.05.2024</i>	
8.	<i>Оформлення ілюстративного матеріалу</i>	<i>до 31.05.2024</i>	
9.	<i>Нормоконтроль</i>	<i>до 01.06.2024</i>	
10.	<i>Інструментальна перевірка на академічний плагіат</i>	<i>до 07.06.2024</i>	
11.	<i>Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту</i>	<i>до 14.06.2024</i>	

Здобувач вищої освіти

\_\_\_\_\_ ( СЛУЦЬКИЙ Д.О. )  
(підпис) (прізвище, ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ ( ШУБАЛИЙ О.М. )  
(підпис) (прізвище, ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Слуцький Д.О. Аналіз та оцінка доходів підприємства (на матеріалах ТОВ «М'яснов»). – Кваліфікаційна робота бакалавра на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю 051 Економіка, освітня програма «Економіка». Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2024.

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра полягає у проведенні аналізу та оцінки доходів підприємства на матеріалах ТОВ «М'яснов». *Об'єктом дослідження* є процес аналізу та оцінки доходів ТОВ «М'яснов». *Предметом дослідження* є теоретичні, методичні та прикладні аспекти здійснення аналізу та оцінки доходів підприємства на прикладі ТОВ «М'яснов».

У першому розділі представлено теоретичні засади дослідження доходів діяльності підприємств, вивчено сутність поняття «доходи підприємства»; досліджено внутрішні та зовнішні фактори впливу на доходи підприємств; розглянуто сучасні методи обґрунтування виробничих показників діяльності підприємства.

У другому розділі проведено аналіз та оцінку доходів ТОВ «М'яснов», представлено характеристику і вивчення тенденцій основних показників функціонування підприємства; проведено аналіз доходів підприємства за окремими статтями і видами діяльності; проведено узагальнюючу оцінку зміни доходів основної діяльності підприємства;

Висновки та пропозиції містять узагальнення підсумків дослідження теоретичних та аналітичних аспектів, а також обґрунтування заходів для підвищення доходів діяльності підприємства.

Ключові слова: доходи, доходи підприємства, обсяг виробництва продукції, обсяг реалізації продукції, інші операційні доходи, види продукції.

## ANNOTATION

Slutskyi D.O. Analysis and assessment of the company's income (on materials of LLC "Myasnov"). – Manuscript.

Qualification work of bachelor in the specialty 051 Economics, educational program "Economics". Lutsk National Technical University. Luck, 2024.

The purpose of the bachelor's thesis is to analyse and evaluate the income of the enterprise on the materials of LLC "Myasnov". The object of research is the process of analysis and evaluation of income of LLC "Myasnov". The subject of the study is the theoretical, methodological and applied aspects of analysing and evaluating the income of an enterprise on the example of LLC "Myasnov".

The first section presents the theoretical foundations of the study of enterprise income, examines the essence of the concept of "enterprise income"; examines the internal and external factors of influence on enterprise income; considers modern methods of substantiation of production indicators of enterprise activity.

The second section analyses and evaluates the income of LLC "Myasnov", provides a description and study of trends in the main indicators of the enterprise's functioning; analyses the enterprise's income by individual items and types of activity; and provides a generalised assessment of changes in the income of the enterprise's core business;

Conclusions and suggestions contain a summary of the results of the study of theoretical and analytical aspects, as well as justification of measures to increase the income of the enterprise.

Keywords: income, enterprise income, volume of production, volume of sales, other operating income, types of products.

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОХОДІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</b>	<b>10</b>
1.1. Сутність поняття «доходи підприємства»	10
1.2. Внутрішні та зовнішні фактори впливу на доходи підприємств	14
1.3. Сучасні методи обґрунтування виробничих показників діяльності підприємства	20
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ДОХОДІВ ТОВ «М'ЯСНОВ»</b>	<b>26</b>
2.1. Характеристика і вивчення тенденцій основних показників функціонування підприємства	26
2.2. Аналіз доходів підприємства за окремими статтями і видами діяльності	32
2.3. Узагальнююча оцінка зміни доходів основної діяльності підприємства	37
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b>	<b>44</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>54</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>58</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В сучасному динамічному світі доходи підприємства відіграють фундаментальну роль у його успішному функціонуванні та розвитку. Вони не лише забезпечують прибуток власникам бізнесу, але й виступають як життєдайне джерело для інших важливих аспектів. Завдяки доходам підприємства можуть розширюватися, приймати на роботу нових співробітників та стимулювати розвиток людського капіталу. Прибуток, отриманий від діяльності підприємства, може реінвестуватися в його розвиток, модернізацію обладнання, впровадження нових технологій та розширення асортименту продукції (товарів, робіт, послуг). Доходи підприємств є одним з основних джерел поповнення бюджету країни, які використовуються для фінансування важливих соціальних та інфраструктурних програм.

Задоволення потреб споживачів: саме завдяки доходам підприємства мають змогу виробляти та пропонувати на ринку товари, роботи та послуги, які відповідають очікуванням та потребам споживачів.

**Мета і завдання дослідження.** Мета кваліфікаційної роботи бакалавра полягає у проведенні аналізу та оцінки доходів підприємства на матеріалах ТОВ «М'яснов». Для її досягнення виникає необхідність вирішення таких завдань:

- вивчити сутність поняття «доходи підприємства»;
- дослідити внутрішні та зовнішні фактори впливу на доходи підприємств;
- розглянути сучасні методи обґрунтування виробничих показників діяльності підприємства;
- представити характеристику і вивчення тенденцій основних показників функціонування підприємства;
- провести аналіз доходів підприємства за окремими статтями і видами діяльності;
- провести узагальнюючу оцінку зміни доходів основної діяльності підприємства;

– обґрунтувати заходи для підвищення доходів діяльності підприємства.

*Об'єктом дослідження* є процес аналізу та оцінки доходів ТОВ «М'яснов».

*Предметом дослідження* є теоретичні, методичні та прикладні аспекти здійснення аналізу та оцінки доходів підприємства на прикладі ТОВ «М'яснов».

**Методи дослідження.** При написанні даної кваліфікаційної роботи було використано окремі наукових підходи і методи: системний підхід – для вибору сучасних методів обґрунтування виробничих показників діяльності підприємства; методи логічного узагальнення – для вивчення сутності поняття «доходи підприємства»; аналізу та синтезу – для проведення аналізу доходів підприємства за окремими статтями і видами діяльності; індукції, дедукції – при представленні характеристики і вивченні тенденцій основних показників функціонування підприємства; табличний і графічний аналіз – при узагальнюючій оцінці зміни доходів основної діяльності підприємства; програмно-цільовий метод – при обґрунтуванні заходів для підвищення доходів діяльності підприємства; факторного економічного аналізу – при проведенні дослідження внутрішніх та зовнішніх факторів впливу на доходи підприємств.

Інформаційною базою дослідження стали: навчальні посібники і підручники, наукові статті у вітчизняних і зарубіжних виданнях, тези доповідей на наукових конференціях, статистична звітність підприємства, взятого за об'єкт дослідження, інформація у вільному доступі з глобальної мережі ІНТЕРНЕТ.

**Практичне значення одержаних результатів.** Методичні підходи до аналізу й оцінки, а також викладені пропозиції для підвищення доходів можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ «М'яснов» та інших підприємств харчової промисловості країни.

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати дослідження були апробовані під час міжнародного наукового семінару на тему «Україна – ЄС: виклики та перспективи», організованого кафедрою економіки ЛНТУ та

кафедро політики економічної та регіональної Університету Марії Кюрі-Склодовської у Любліні (UMCS) 16 травня 2024 року.

**Публікації.** Основні теоретичні положення і практичні результати дослідження були викладені в одних тезах доповідей наукового семінару загальним обсягом 0,1 друк. арк.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається із вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладений на 53 сторінках комп'ютерного тексту, в тому числі 10 рисунків та 5 таблиць. Список використаних джерел складається з 37 найменувань і представлений на 4 сторінках. Робота містить 1 додаток, викладених на 5 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОХОДІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

#### 1.1. Сутність поняття «доходи підприємства»

В сучасних умовах, коли конкуренція на ринку постійно зростає, а економічна ситуація може бути нестабільною, підприємства, фірми та організації змушені шукати нові, сучасні та нестандартні шляхи для підвищення рівня доходів.

Основним завданням на цьому шляху є розробка ефективних методик та стратегій, які допоможуть впливати на ключові економічні показники, такі як рівень доходів та прибуток.

Зростання цих показників є однією з найважливіших цілей для будь-якого підприємства, оскільки саме вони визначають його фінансову стійкість, можливості для розвитку та конкурентоспроможність на ринку.

Тому керівництво підприємств приділяє велику увагу пошуку нових шляхів для покращення рівня фінансових показників. Це потребує детального дослідження та використання сучасних методів аналізу та прогнозування. В умовах поточної складної економічної ситуації в Україні спостерігається загальне зниження доходів на багатьох підприємствах, незалежно від їх форми власності. Це, в свою чергу, призводить до падіння рівня прибутку.

Питання, пов'язані з обліком доходів від реалізації готової продукції, робіт, послуг та визначенням фінансових результатів, активно досліджуються вітчизняними та зарубіжними науковцями.

У своїх працях вони розглядають теоретичні та практичні аспекти цієї проблеми, пропонують методи обліку та аналізу доходів, розробляють рекомендації щодо вдосконалення системи обліку та звітності.

М.Д. Білик та В.В. Бабич у своїх працях слушно зазначають, що «доходи і витрати підприємства суттєво відрізняються за своїм економічним змістом,

джерелами надходження, напрямками витрачання та місцем виникнення» [1]. Це зумовлює необхідність класифікації (групування) доходів і витрат за різними ознаками, залежно від цілей використання інформації. В першу чергу, важливо розрізнити підходи до класифікації, які використовуються в бухгалтерському та управлінському обліку.

У бухгалтерському обліку класифікація доходів і витрат ґрунтується на вимогах чинного законодавства та бухгалтерських стандартів.

Слушно зазначають О.А. Волошина, І.А. Кордзаія та С.М. Даценко, «отримання максимального прибутку є головною метою діяльності будь-якого суб'єкта господарювання» [5].

А прибуток, у свою чергу, безпосередньо залежить від рівня доходів. Саме тому доходи набувають особливої ваги для підприємств незалежно від їх форми власності, сфери діяльності та інших чинників. Аналіз доходів підприємства та факторів, які їх формують, має величезне значення для оцінки ефективності його діяльності. В результаті господарської діяльності підприємство відшкодовує витрачені ресурси у процесі виготовлення продукції, виконання робіт та надання послуг, отримуючи за це дохід.

Отже, дохід можна визначити як надходження економічних вигід, які виникають в результаті діяльності підприємства та мають форму виручки від реалізації продукції (товарів, послуг), гонорарів, відсотків, дивідендів тощо.

Рівень доходів є одним з ключових показників, що дають змогу оцінити ефективність діяльності підприємства. Зниження цього показника свідчить про наявність проблем, які потребують негайного вирішення.

Важливо вжити заходів, спрямованих на запобігання подальшому зниженню доходів та покращення загальної дохідності підприємств. Аналіз рівня доходів на підприємстві відіграє вирішальну роль в оцінці його ефективності та перспектив розвитку. Цей показник є фундаментом, на якому будується економічна стратегія компанії та визначається її конкурентоспроможність.

«Високий рівень доходів дає компанії ресурси для впровадження нових технологій, розробки нових продуктів та послуг, виходу на нові ринки тощо. Стабільні доходи гарантують здатність підприємства виконувати свої зобов'язання перед кредиторами, інвесторами та партнерами, що є однією з умов його успішного функціонування в довгостроковій перспективі. Високий рівень доходів дає можливість підприємству проводити ефективну маркетингову політику, пропонувати конкурентні ціни на свою продукцію та послуги, а також залучати та утримувати кваліфікованих працівників» [9].

Одержання доходів підприємством від реалізації товарів, робіт та послуг є ключовим показником його успішності. Це свідчить про те, що продукція компанії має попит на ринку, відповідає вимогам та очікуванням споживачів і приносить компанії необхідні фінансові ресурси.

«Ланцюжок «виробництво – реалізація – доходи» чітко демонструє взаємозв'язок між цими етапами діяльності підприємства. Якісна продукція, що відповідає потребам ринку, знаходить свого споживача, що призводить до отримання доходів» [15]. Ці доходи, в свою чергу, стають основним джерелом самофінансування підприємства.

Важливо зазначити, що доходи мають покривати не лише витрати на виробництво продукції, але й генерувати чистий прибуток. Аналіз доходів та витрат дає змогу оцінити рентабельність діяльності підприємства та визначити точки зростання. Це дозволяє керівництву компанії приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів, інвестування та розвитку бізнесу.

Для всебічного аналізу доходів підприємства необхідно розуміти основні шляхи їх надходження. Одним з найважливіших джерел доходів є торгова діяльність, а саме продаж товарів та послуг. Ці доходи ще називають валовими.

Дохід від реалізації товарів, робіт та послуг формується за рахунок плати за доставку товарів до кінцевого споживача та їх реалізації. Саме цей вид доходів складає основну частину заробітку торговельних компаній. Важливо зазначити, що валовий дохід не є єдиним джерелом доходів підприємства.

Формування організаційно–економічного механізму управління прибутком на підприємстві має ґрунтуватися на комплексному та системному підході.

Важливо зазначити, що управління прибутком має здійснюватися не ізольовано, а в комплексі з іншими напрямками управління підприємством, такими як виробництво, маркетинг, фінанси, кадрова політика тощо.

Підприємства отримують доходи з різних джерел, які можна умовно поділити на кілька груп (рис.1.1).

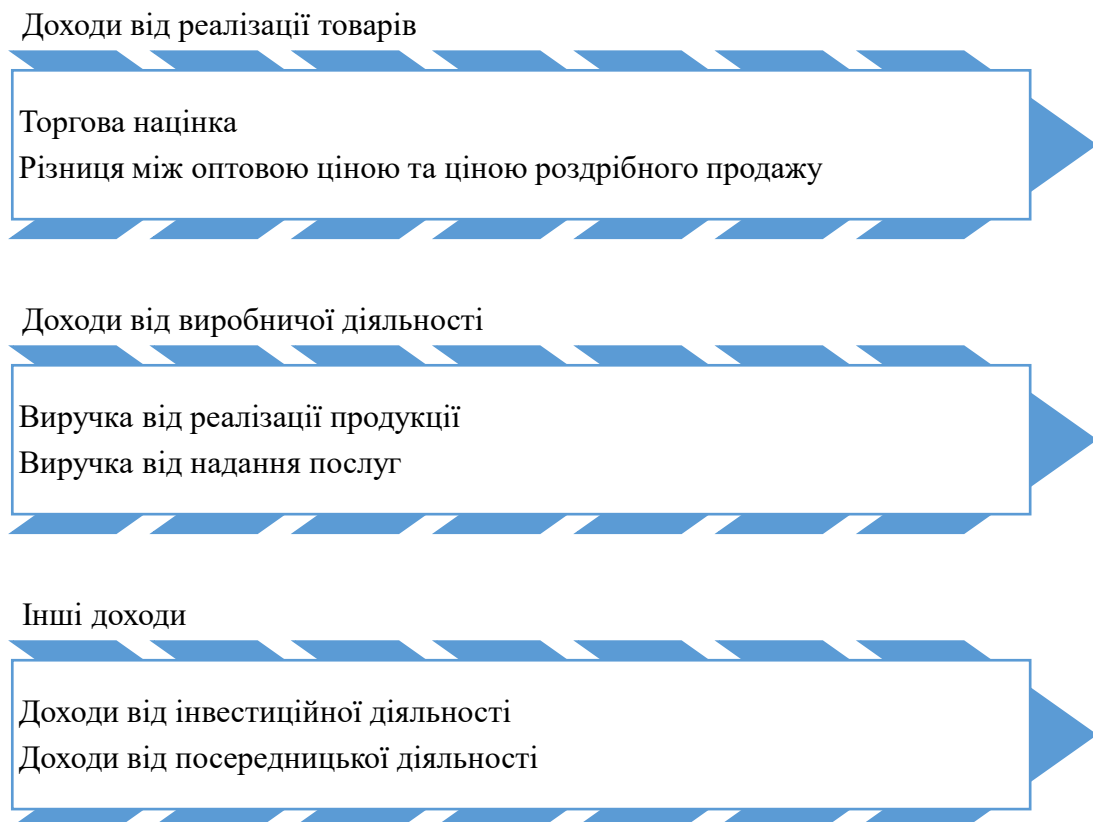


Рис. 1.1. Джерела отримання доходів на підприємстві  
(побудовано автором за джерелом [20])

Від правильного формування та використання доходів залежать можливості розвитку підприємства в довгостроковій перспективі. В умовах загострення кризової ситуації в Україні питання підвищення ефективності управління підприємствами, у тому числі й управління доходами, дійсно вийшли на перший план.

Прибуток, як один з головних економічних результатів діяльності підприємства, відіграє ключову роль у його розвитку та зростанні. Тому вдосконалення механізму управління прибутком стає основою для збільшення фінансово–економічних показників діяльності підприємства.

Тільки системний підхід до управління дозволить підприємству досягти стійкого зростання прибутку та забезпечити свою конкурентоспроможність в умовах кризи.

«В Україні існують певні особливості управління прибутком, які необхідно враховувати:

- нестабільність економічної ситуації;
- високий рівень бюрократизації та корупції;
- недостатній рівень розвитку інфраструктури;
- низька платоспроможність населення» [12].

Отже, доходи підприємства є не лише економічним показником, але й соціальним феноменом, який має значний вплив на життя людей та розвиток суспільства.

## **1.2. Внутрішні та зовнішні фактори впливу на доходи підприємств**

Динамічний розвиток економіки України супроводжується значними трансформаціями в роботі вітчизняних підприємств. Ці зміни, зумовлені впровадженням економічних реформ, висувають нові вимоги до систем обліку та аналізу.

На перший план виходить прозорість у формуванні фінансових результатів. Це досягається за рахунок чіткого відображення доходів і витрат підприємства в облікових регістрах та фінансовій звітності.

«Дохід (виручка) від реалізації продукції (робіт, послуг) – це не просто рядок у фінансовій звітності, а основа формування доходу від операційної

діяльності підприємства. Саме він генерує кошти, необхідні для покриття витрат, виплати податків та отримання прибутку» [19].

Він відображає результативність роботи підприємства на ринку, його здатність задовольняти потреби споживачів та генерувати попит на свою продукцію (роботи, послуги). Слугує базою для розрахунку ключових фінансових показників, таких як рентабельність продажів, прибутковість та точка безбитковості. Впливає на інвестиційну привабливість підприємства та його потенціал для розвитку.

Розмір виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) залежить від багатьох факторів, які можна умовно поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні фактори впливу на дохід підприємства наведено на (рис.1.2).

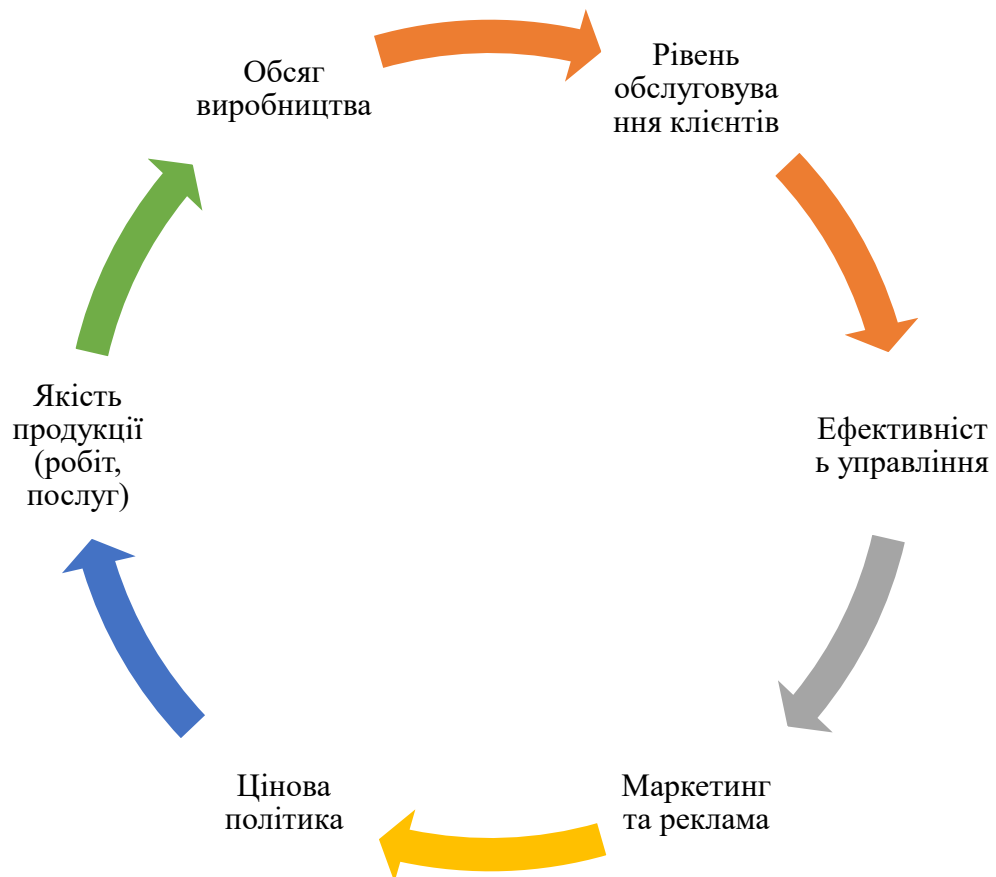


Рис.1.2. Внутрішні фактори впливу на формування доходів підприємства (побудовано автором за джерелом [7])

Рівень виробництва – це кількість продукції (робіт, послуг), яку виробляє підприємство за певний період часу (зазвичай за місяць, квартал або рік). Він є

одним з найважливіших показників ефективності роботи підприємства та використовується для оцінки його здатності задовольняти потреби ринку та досягати поставлених цілей.

«Рівень обслуговування клієнтів – це сукупність показників, які відображають якість взаємодії компанії зі своїми клієнтами. Він вимірюється за допомогою різних методів, таких як опитування клієнтів, аналіз скарг та відгуків, таємні покупці тощо» [11].

Якість – це сукупність властивостей продукції (робіт, послуг), що визначають її здатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення. Існує багато різних аспектів якості, які можуть бути важливими для різних людей.

Цінова політика – це сукупність принципів і методів формування цін на товари та послуги, які пропонує підприємство. Вона відіграє важливу роль у досягненні цілей підприємства, таких як отримання прибутку, збільшення частки ринку, підвищення конкурентоспроможності тощо.

Ціна є одним із ключових факторів, які впливають на попит на продукцію (роботи, послуги). Високі ціни можуть призвести до зниження попиту, тоді як низькі ціни можуть призвести до зниження прибутку з одиниці продукції. Підприємства повинні ретельно вивчати ринок і враховувати різні фактори, такі як собівартість продукції, ціни конкурентів, еластичність попиту, при встановленні цін.

Запропонування знижок та проведення акцій може стимулювати попит і призвести до збільшення продажів. Однак важливо використовувати такі інструменти цінової політики обережно, щоб не знизити прибутковість. Підприємства можуть встановлювати різні ціни на свою продукцію (роботи, послуги) для різних груп споживачів. Це може дозволити їм максимізувати свій дохід, запропонувавши різні ціни для тих, хто готовий платити більше, і для тих, хто більш чутливий до ціни.

Підприємства можуть застосовувати цінову дискримінацію, запропонувавши різні ціни на свою продукцію (роботи, послуги) одним і тим

самим споживачам залежно від різних факторів, таких як час покупки, кількість куплених товарів тощо.

Маркетингові та рекламні кампанії можуть допомогти підприємствам донести інформацію про свою продукцію (роботи, послуги) до потенційних клієнтів. Це може призвести до збільшення продажів і зростання частки ринку.

Завдяки ефективному маркетингу та рекламі підприємства можуть привернути увагу нових клієнтів, які раніше не знали про їхню продукцію (роботи, послуги).

Маркетингові заходи, орієнтовані на налагодження стосунків з клієнтами, можуть призвести до підвищення лояльності клієнтів і збільшення повторних покупок. За допомогою маркетингу та реклами підприємства можуть позиціонувати свою продукцію (роботи, послуги) як більш цінну, що може призвести до збільшення середньої ціни продажу.

Важливо зазначити, що вплив маркетингу та реклами на дохід підприємства може варіюватися залежно від галузі, цільової аудиторії, бюджету та інших факторів. Підприємства повинні ретельно вивчати ринок і тестувати різні маркетингові та рекламні стратегії, щоб знайти те, що найкраще підходить для їхнього бізнесу.

Ефективність управління – це важливий фактор для будь-якого бізнесу. Ефективне управління може допомогти підприємствам досягти своїх цілей.

Зовнішні фактори (рис.1.3) впливу на формування доходів підприємств – це умови та події, які не залежать від діяльності самого підприємства, але суттєво впливають на його доходи.

Економічна ситуація в Україні наразі є складною та динамічною, знаходячись під суттєвим впливом повномасштабної війни з Росією, яка розпочалася 24 лютого 2022 року. Війна мала руйнівний вплив на українську економіку, призвівши до значних втрат у виробництві, експорті та інвестиціях. Вона також спричинила значні гуманітарні проблеми, та змусила мільйони людей покинути свої домівки.



Рис.1.3. Зовнішні фактори впливу на формування доходів підприємства  
(побудовано автором за джерелом [17])

«Україна отримала значну фінансову допомогу від міжнародних партнерів. Станом на травень 2024 року сума допомоги становить понад 40 мільярдів доларів США» [26]. Ця допомога відіграє важливу роль у підтримці української економіки та фінансуванні бюджетних видатків.

Економічна ситуація в Україні залишається складною та невизначеною. Перспективи розвитку будуть значною мірою залежати від подальшого перебігу війни, обсягів міжнародної допомоги та ефективності втілення урядових програм з відновлення економіки.

Конкуренція є одним з ключових факторів, які впливають на дохід підприємства. Вона змушує підприємства постійно вдосконалювати свою продукцію (роботи, послуги), зводити до мінімуму витрати та шукати нові шляхи залучення клієнтів.

В умовах жорсткої конкуренції підприємства можуть бути змушені знижувати ціни на свою продукцію (роботи, послуги) для того, щоб залишатися конкурентоспроможними. Це може призвести до зниження прибутку з одиниці продукції, але може також призвести до збільшення обсягів продажів.

Конкуренція стимулює підприємства до впровадження інновацій для того, щоб створити нову продукцію (роботи, послуги) або покращити існуючу. Це може призвести до збільшення частки ринку та зростання доходів.

В умовах жорсткої конкуренції підприємства звертають більше уваги на якість своєї продукції (робіт, послуг). Це може призвести до збільшення задоволеності клієнтів та зростання лояльності до бренду. Лояльні клієнти готові платити більше за продукцію (роботи, послуги) високої якості, що може призвести до збільшення доходів підприємства.

Конкуренція змушує підприємства активно просувати свою продукцію (роботи, послуги) на ринку. Це може включати рекламу, участь у виставках та інші маркетингові заходи. Ефективний маркетинг може допомогти підприємству залучити нових клієнтів та збільшити дохід.

Зміна політичного режиму в країні може призвести до зміни економічної політики, що може позитивно або негативно вплинути на дохід підприємств. Наприклад, зміна уряду може призвести до зниження податків, що може призвести до зростання доходів підприємств.

Погіршення міжнародних відносин може призвести до торгових війн, санкцій та інших економічних обмежень. Це може негативно вплинути на дохід підприємств, які експортують або імпортують товари (роботи, послуги). Війна та політична нестабільність можуть призвести до знищення інфраструктури, перебоїв у постачанні та зростання політичних ризиків. Це може негативно вплинути на дохід підприємств, які працюють у неспокійних регіонах.

«Глобалізація призводить до збільшення конкуренції на світовому ринку. Це може змушувати підприємства знижувати ціни на свою продукцію (роботи, послуги) та шукати нові ринки збуту. З іншого боку, глобалізація також відкриває нові можливості для бізнесу завдяки доступу до нових ринків та ресурсів» [29].

Зростання цін на сировину та матеріали призводить до збільшення витрат підприємства, що може негативно вплинути на його прибуток. Зниження цін на сировину та матеріали має протилежний ефект.

Зміна цін на сировину та матеріали може вплинути на попит на продукцію (роботи, послуги) підприємства. Зростання цін на нафту може призвести до збільшення цін на бензин, що може зменшити попит на автомобілі. Це може негативно вплинути на дохід підприємств, які виробляють автомобілі.

Зміна цін на сировину та матеріали може змусити конкурентів підвищити ціни на свою продукцію (роботи, послуги). Це може дозволити підприємству зберегти свою маржу прибутку, навіть якщо ціни на сировину та матеріали зросли. Підприємства можуть використовувати різні інструменти хеджування, щоб мінімізувати ризики, пов'язані зі зміною цін на сировину та матеріали. До таких інструментів можуть відноситися ф'ючерсні контракти, опціони та свої стратегії закупівель.

«Державне регулювання – це сукупність заходів, які вживаються державою з метою впливу на економічні та соціальні процеси в країні. Держава може приймати закони та інші нормативно–правові акти, які регулюють діяльність підприємств та фізичних осіб» [15]. Вона встановлює податкові ставки та інші податкові пільги для стимулювання або обмеження певних видів діяльності. Зовнішні фактори впливають на доходи підприємства непрямо, короткостроково та довгостроково. Їх вплив може бути як позитивним, так і негативним.

### **1.3. Сучасні методи обґрунтування виробничих показників діяльності підприємства**

Формування доходів підприємств у різних країнах світу має свої особливості, які обумовлені економічною системою, податковим законодавством, рівнем розвитку ринкових інституцій та іншими факторами. В умовах ринкової економіки розробка плану виробництва та продажу стає ключовим елементом комплексного планування техніко–економічного розвитку будь–якого підприємства. Цей план визначає стратегічний напрямок

роботи всіх його структурних підрозділів, слугуючи базою для внутрішньовиробничого планування.

У сучасних умовах динамічного ринкового середовища для підприємств стає все більш важливим чітко планувати та обґрунтовувати свої виробничі показники. Це дозволяє їм оптимізувати ресурси, підвищувати ефективність роботи та досягати поставлених цілей. Сучасні методів обґрунтування виробничих показників представлено на рисунку 1.4.

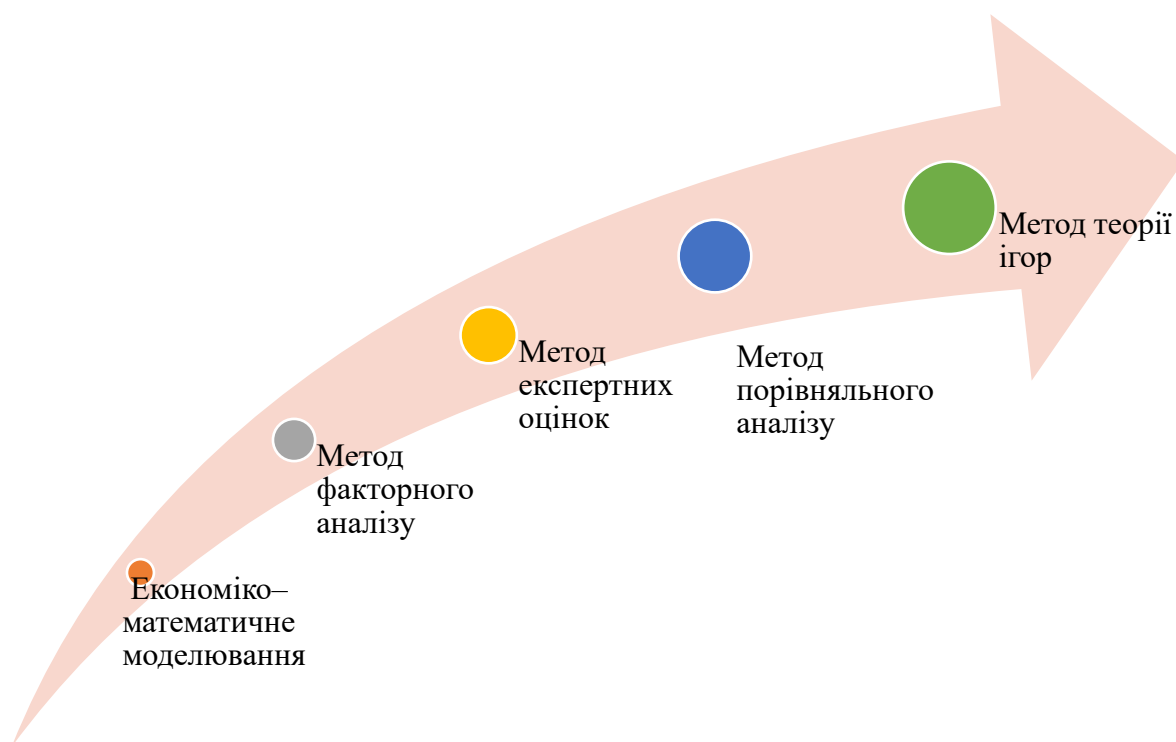


Рис.1.4. Методи обґрунтування виробничих показників  
(побудовано автором за джерелом [14])

«Економіко-математичне моделювання цей метод використовує математичні моделі для опису та прогнозування виробничих процесів. Він дозволяє враховувати різні фактори, такі як наявність ресурсів, технологічні можливості, попит на продукцію та інші»[6]. Метод факторного аналізу ґрунтується на вивченні впливу різних факторів на виробничі показники. Він

дозволяє визначити, які фактори мають найбільший вплив на продуктивність праці, собівартість продукції та інші показники.

Метод порівняльного аналізу полягає в порівнянні виробничих показників підприємства з показниками інших підприємств галузі або з кращими світовими практиками. Це дозволяє визначити, наскільки ефективно працює підприємство та які є резерви для його покращення.

Метод експертних оцінок ґрунтується на думках експертів, які мають знання та досвід у сфері виробництва.

Метод мозкового штурму використовується для колективного генерування ідей щодо покращення виробничих показників.

«Метод аналізу динамічних рядів використовується для прогнозування виробничих показників на основі даних про їх зміни в минулому.

Метод теорії ймовірностей використовується для оцінки ризиків, пов'язаних з виробничою діяльністю.

Метод теорії ігор використовується для прийняття рішень в умовах невизначеності» [10].

Виробництво адресної продукції та виконання різноманітних робіт і послуг, ретельне планування закупок ресурсів, активна конкурентна політика та продумані бюджетні витрати – ось ключові складові гнучкої виробничої стратегії підприємства.

Однак, така гнучкість може суперечити інтересам окремих підрозділів і служб, орієнтованих на масове виробництво обмеженого асортименту продукції, стабільні плани, стійкий фінансовий стан та пасивну конкурентну стратегію.

З одного боку, важливо виробляти достатньо продукції, щоб задовольнити попит. З іншого боку, не можна перевищувати можливості збуту, щоб не накопичувати нерозпродані запаси. Нова продукція має бути кращою за стару, щоб споживачі хотіли її купувати. Проте, важливо, щоб нова продукція могла повністю замінити стару, щоб не нести додаткові витрати на підтримку обох видів продукції.

Зрозуміло, що виробництво та продаж повинні бути прибутковими. Проте, не можна економити на якості продукції або маркетингових витратах, адже це може призвести до втрати клієнтів. Важливо інвестувати в нові технології та розробку нових продуктів, щоб залишатися конкурентоспроможними. Проте, важливо не витратити надто багато коштів, щоб не ризикувати банкрутством.

Освоєння нової продукції може принести значний прибуток, але й несе в собі певні ризики. Важливо ретельно оцінити ці ризики, перш ніж йти на освоєння нової продукції. Річні плани виробництва кожного підприємства ґрунтуються на взаємозв'язаній системі планових показників, які дають комплексну оцінку роботи підприємства та його очікуваних результатів.

Обсяг виробництва цей показник визначає, скільки продукції планується виготовити протягом року. Він ґрунтується на прогнозі попиту, можливостях виробництва та інших факторах.

«План виробництва чітко окреслює, які саме види продукції будуть виготовлятися протягом року, в яких обсягах та в які терміни. План визначає, скільки сировини, матеріалів, енергоресурсів та інших ресурсів буде потрібно для виробництва запланованого обсягу продукції. Він передбачає калькуляцію всіх витрат, пов'язаних з виробництвом, таких як витрати на сировину, матеріали, робочу силу, енергоресурси та амортизацію. План визначає ціни на продукцію, яка буде виготовлятися протягом року. Ціни повинні бути конкурентоспроможними та рентабельними, щоб забезпечити прибуток підприємству» [16].

Збут продукції передбачає канали збуту продукції, обсяги продажів та очікуваний прибуток. План може включати заходи щодо впровадження нових технологій, розробки нових продуктів та модернізації виробництва. Потребу в кадрах для забезпечення виробничого процесу, а також заходи щодо навчання та підвищення кваліфікації працівників. План виробництва може містити показники ефективності, такі як продуктивність праці, собівартість продукції, оборотність активів тощо.

Річні плани виробництва ґрунтуються на ретельному аналізі ринку, можливостей підприємства та його конкурентів. Ці плани повинні бути гнучкими та динамічними, щоб їх можна було коригувати з урахуванням мінливих умов ринку. Річні плани виробництва є основою для внутрішньовиробничого планування, бюджетування та контролю за діяльністю підприємства.

Сукупний попит – це загальна кількість товарів та послуг, які готові придбати всі споживачі в економіці протягом певного періоду часу за певною ціною. Різні товари мають різну еластичність попиту, тобто різну міру чутливості до зміни ціни. Попит на деякі товари може сезонно коливатися, наприклад, на одяг або продукти харчування. Зростання доходів населення призводить до збільшення сукупного попиту.

Сукупна пропозиція – це загальна кількість товарів та послуг, які підприємства готові запропонувати на ринку протягом певного періоду часу за певною ціною.

«Агреговане планування виробництва – це процес розробки планів випуску продукції (робіт, послуг) з урахуванням сукупного попиту та сукупної пропозиції. Підприємство повинне мати чітке уявлення про те, скільки товарів та послуг буде затребувано на ринку протягом певного періоду часу. Воно повинне оцінити, скільки товарів та послуг воно може виготовити протягом того ж періоду часу., а також має розрахувати, скільки коштуватиме виготовлення різних обсягів продукції» [30].

Агреговане планування виробництва – це важливий процес, який дозволяє підприємствам ефективно використовувати свої ресурси та задовольняти потреби своїх клієнтів. Цей процес ґрунтується на прогнозах та аналізі, тому завжди є ризик помилок. Підприємства повинні постійно враховувати ринкову ситуацію та коригувати свої плани агрегованого планування у разі потреби.

Підприємства розробляють власні виробничі програми, ґрунтуючись на доступних ресурсах та прагненні досягти максимальної ефективності.

Дотримання встановлених термінів поставки продукції. Тобто підприємства повинні планувати свою роботу таким чином, щоб встигати виготовляти та постачати продукцію своїм клієнтам вчасно.

Всі підприємства повинні прагнути використовувати свої виробничі потужності максимально ефективно, уникаючи простоїв та перевантажень. Відмінною рисою розробки виробничої програми в ринкових умовах є те, що ключовими орієнтирами для визначення масштабів, асортименту, якості та ціни продукції стають параметри ринку товарів, робіт та послуг.

Виробнича програма повинна ґрунтуватися на чіткому розумінні потреб та очікувань споживачів. Підприємство повинне виготовляти продукцію, яка відповідає цим потребам і має конкурентні переваги на ринку. Вона повинна бути розроблена таким чином, щоб максимально ефективно використовувати доступні ресурси підприємства, включаючи виробничі потужності, матеріали, персонал та фінанси. Виробнича програма має допомогти підприємству підвищити свою конкурентоспроможність на ринку за рахунок пропонування якісної продукції за конкурентними цінами.

Планування продажів неможливе без проведення спеціальних досліджень ринку. Спостереження за динамікою ринку та аналіз його кон'юнктури є ключовим інструментом для отримання даних про коливання збуту.

Розуміти потреби та очікування споживачів необхідно для того, щоб пропонувати продукцію, яка відповідає цим потребам. Оцінювати конкурентне середовище варто для того, щоб розробити конкурентну стратегію та випередити своїх конкурентів.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ДОХОДІВ ТОВ «М'ЯСНОВ»

#### 2.1. Характеристика і вивчення тенденцій основних показників функціонування підприємства

Виробниче підприємство ТОВ «М'яснов», код ЄДРПОУ 38339663, було зареєстровано в державних органах 14.09.2012р.

Адреса виробництва: Волинська область, с. Озютичі, вул. Волі, 33.

Адреса центрального офісу: м. Луцьк, вул. Ківерцівська, 83Б.

Основний вид діяльності підприємства: 10.13 Виробництво м'ясних продуктів.

Допоміжні види діяльності підприємства:

«46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами

10.11 Виробництво м'яса;

45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів;

46.11 Діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами;

46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами;

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет;

47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами» [32].

«На початку своєї діяльності компанія виробляла м'ясні вироби для споживання жителями селища та розміщення їх в місцевих ярмарках. Проте, з роками компанія ставала все більш популярною та почала рекомендувати себе як виробник високоякісних м'ясних виробів та делікатесів.

Компанія отримала назву «М`яснов» та поступово розширювала свій асортимент продукції. Нещодавно компанія почала постачати свою продукцію в різні регіони України. Тепер продукцію «М`яснов» можна знайти у багатьох магазинах та супермаркетах нашої країни.

Станом на сьогодні, «М`яснов» - це відома м`ясна компанія, яка забезпечує своїх клієнтів високоякісними м`ясними виробами та продуктами харчування. Компанія досягла за багато років своєї діяльності рекомендувати себе як надійний та високоякісний постачальник м`ясної продукції, і на даний момент вони знаходяться в процесі розширення свого бізнесу на національному рівні» [31].

Наразі «М`яснов» має розвинену дистриб`юцію, яка поширюється на 15 областей України. Ковбасні вироби і м`ясні делікатеси ТОВ «М`яснов» можна придбати в ряді відомих супермаркетів.

Основними видами продукції ТОВ «М`яснов» є:

- сальтисони;
- консервація – паштети;
- м`ясні консерви;
- корм для тварин;
- консервація – м`ясо-рослинні консерви;
- ковбаси варені.

Уся продукція компанії продається під торгівельними марками «М`яснов» та «Файна смакота».

На початковому етапі дослідження вивчимо динаміку основних економічних показників роботи ТОВ «М`яснов» за 2021-2023 роки (табл. 2.1).

Чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «М`яснов» у 2021 році становив 2350,6 тис. грн. У 2022 році цей показник збільшився на 18,6% до 46 078,1 тис. грн. У 2023 році чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 8,7% до 42 064,6 тис. грн.

Таблиця 2.1. Основні економічні показники роботи ТОВ «М'яснов» за 2021-2023 роки

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення					
				2022 до 2021		2023 до 2022		2023 до 2021	
				абсол.	віднозн., %	абсол.	віднозн., %	абсол.	віднозн., %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів,робіт,послуг), тис.грн.	2 350,6	46 078,1	42 064,6	43727,5	18,6	-4013,5	-8,7	39714,0	1689,5
Обсяг виробленої продукції, робіт, послуг у діючих цінах (без ПДВ, акцизу), тис.грн.	2444,6	45156,5	42905,9	42711,9	17,5	-2250,6	-5,0	40461,3	1655,1
Всього витрати підприємства, тис.грн.	2219,5	43438	41441,2	41218,5	18,6	-1996,8	-4,6	39221,7	1767,1
Витрати на 1 грн. виробленої продукції, грн.	0,908	0,962	0,966	0,1	0,1	0,0	0,4	0,1	6,4
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1942,2	35856,8	31236	33914,6	17,5	-4620,8	-12,9	29293,8	1508,3
Валовий прибуток, тис. грн.	408,4	10221,3	10828,6	9812,9	24,0	607,3	5,9	10420,2	2551,5
Чистий прибуток, тис. грн.	107,5	2165,7	1784,4	2058,2	19,1	-381,3	-17,6	1676,9	1559,9
Вартість майна (валюта балансу), тис. грн.	3116,3	24730,3	35745,5	21614,0	6,9	11015,2	44,5	32629,2	1047,0
Власний капітал підприємства, тис. грн.	483,5	7955,2	20783,6	7471,7	15,5	12828,4	161,3	20300,1	4198,6
Рентабельність продажу, %	4,6	4,7	4,2	0,1	0,0	-0,5	-9,7	-0,3	-7,2
Рентабельність продукції, %	21,0	28,5	34,7	7,5	0,4	6,2	21,6	13,6	64,9
Рентабельність активів, %	3,4	8,8	5,0	5,3	1,5	-3,8	-43,0	1,5	44,7
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	5	11	17	6,0	1,2	6,0	54,5	12,0	240,0
Продуктивність праці, тис.грн./чол.	488,9	4105,1	2523,9	3616,2	7,4	-1581,3	-38,5	2035,0	416,2
Фонд оплати праці штатних працівників, тис.грн.	441,1	1015,1	2145,6	574,0	1,3	1130,5	111,4	1704,5	386,4
Середньомісячна заробітна плата одного працюючого, грн	7352	7690	10518	338,5	0,0	2827,5	36,8	3166,0	43,1

Примітка. Побудовано на основі даних підприємства.

Обсяг виробленої продукції ТОВ «М'ясов» у 2021 році становив 2444,6 тис. грн. У 2022 році цей показник збільшився на 17,5% до 45156,5 тис. грн. У 2023 році обсяг виробленої продукції зменшився на 5,0% до 42905,9 тис. грн.

Витрати на 1 грн. виробленої продукції ТОВ «М'ясов» у 2021 році становили 0,908 грн. У 2022 році цей показник збільшився на 6,0% до 0,962 грн. У 2023 році витрати на 1 грн. виробленої продукції зменшилися на 0,4% до 0,966 грн.

Собівартість реалізованої продукції ТОВ «М'ясов» у 2021 році становила 1942,2 тис. грн. У 2022 році цей показник збільшився на 17,5% до 35856,8 тис. грн. У 2023 році собівартість реалізованої продукції зменшилася на 12,9% до 31236 тис. грн.

Валовий прибуток ТОВ «М'ясов» у 2021 році становив 408,4 тис. грн. У 2022 році цей показник збільшився на 24,0% до 10221,3 тис. грн. У 2023 році валовий прибуток зменшився на 5,9% до 9812,9 тис. грн.

Чистий прибуток ТОВ «М'ясов» у 2021 році становив 107,5 тис. грн. У 2022 році цей показник збільшився на 19,1% до 2165,7 тис. грн. У 2023 році чистий прибуток зменшився на 17,6% до 1784,4 тис. грн.

Вартість майна (валюта балансу) ТОВ «М'ясов» у 2021 році становила 3116,3 тис. грн. У 2022 році цей показник збільшився на 6,9% до 24730,3 тис. грн. У 2023 році вартість майна (валюта балансу) зменшилася на 44,5% до 21614,0 тис. грн.

Власний капітал підприємства ТОВ «М'ясов» у 2021 році становив 483,5 тис. грн. У 2022 році цей показник збільшився на 15,5% до 7955,2 тис. грн. У 2023 році власний капітал підприємства зменшився на 161,3% до 7471,7 тис. грн.

Рентабельність продажів ТОВ «М'ясов» у 2021 році становила 4,6%. У 2022 році цей показник збільшився до 22,2%. У 2023 році рентабельність продажів зменшилася до 23,3%. Рентабельність виробництва ТОВ «М'ясов» у 2021 році становила 16,7%. У 2022 році цей показник збільшився до 22,4%. У 2023 році рентабельність виробництва зменшилася до 22,9%.

Рентабельність активів ТОВ «М'яснов» у 2021 році становила 3,4%. У 2022 році цей показник збільшився до 8,8%. У 2023 році рентабельність активів зменшилася до 8,3%. Рентабельність власного капіталу ТОВ «М'яснов» у 2021 році становила 22,2%. У 2022 році цей показник збільшився до 27,2%. У 2023 році рентабельність власного капіталу зменшилася до 23,9%.

Питома вага власного капіталу ТОВ «М'яснов» у 2021 році становила 15,5%. У 2022 році цей показник збільшився до 32,2%. У 2023 році питома вага власного капіталу зменшилася до 34,6%.

Обігованість активів ТОВ «М'яснов» у 2021 році становила 0,78. У 2022 році цей показник збільшився до 1,83. У 2023 році обігованість активів зменшилася до 1,98. Період обороту активів ТОВ «М'яснов» у 2021 році становив 457 днів. У 2022 році цей показник зменшився до 201 дня. У 2023 році період обороту активів зменшився до 182 днів.

Коефіцієнт покриття поточних зобов'язань ТОВ «М'яснов» у 2021 році становив 1,24. У 2022 році цей показник збільшився до 2,15. У 2023 році коефіцієнт покриття поточних зобов'язань зменшився до 2,25. Коефіцієнт швидкої ліквідності ТОВ «М'яснов» у 2021 році становив 0,84. У 2022 році цей показник збільшився до 1,47. У 2023 році коефіцієнт швидкої ліквідності зменшився до 1,34.

Чиста рентабельність ТОВ «М'яснов» у 2021 році становила 3,4%. У 2022 році цей показник збільшився до 8,8%. У 2023 році чиста рентабельність зменшилася до 8,3%.

Середньооблікова чисельність штатних працівників підприємства мала тенденцію до зростання – з 5 осіб у 2021 році до 17 осіб у 2023 році, або у понад як 3 рази. При цьому, мав тенденцію до зростання у 2022 році порівняно з попереднім роком у 10 разів і становив 4105,1 тис грн/особу, але надалі у 2023 році він дещо зменшився – до 2523,9 тис.грн./особу або на 38,5%. Відповідно середньомісячна заробітна плата працівників підприємства також мала тенденцію до зростання – з 7352 грн у 2021 році до 10518 грн у 2023 році, або на 43,1% за період.

Надалі проведемо порівняння динаміки показників виробництва і реалізації продукції підприємства за 2020-2023 роки (рис. 2.1).

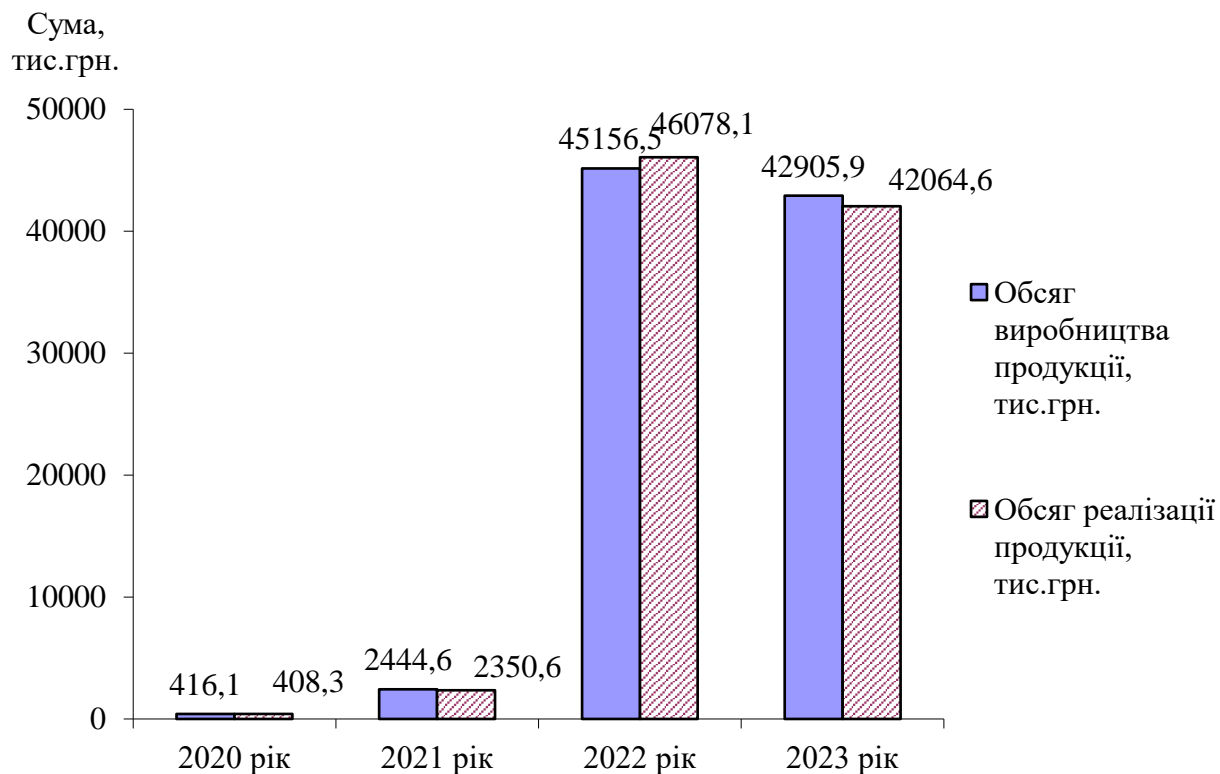


Рис. 2.1. Порівняння обсягів виробництва і реалізації продукції за 2020-2023рр. (побудовано автором)

Згідно з наданою діаграмою, обсяг виробництва продукції ТОВ «М'яснов» у 2021 році становив 2444,6 тис. грн. У 2022 році цей показник зріс на 17,5% до 45156,5 тис. грн. У 2023 році обсяг виробництва зменшився на 5,0% до 42905,9 тис. грн. Обсяг реалізації продукції ТОВ «М'яснов» у 2021 році становив 2350,6 тис. грн, а у 2021 році цей показник зріс на 18,6% до 44607,8 тис. грн. Але надалі у 2023 році обсяг реалізації знизився на 8,7% до 42064,6 тис. грн.

У 2021 році обсяг виробництва продукції ТОВ «М'яснов» був на 4,0% вище обсягу реалізації, а у 2021 році це співвідношення не збереглося, адже обсяг виробництва був на 2% меншим від обсягу реалізації. Але у 2023 році обсяг виробництва знову випередив обсяг реалізації на 2,0%.

На основі аналізу даних діаграми можна зробити такі висновки, що обсяг виробництва продукції ТОВ «М'яснов» протягом 2020-2022 років значно зріс,

що свідчить про динамічний розвиток підприємства. Обсяг реалізації продукції також зріс, але темпи його зростання були трохи нижчі, ніж темпи зростання обсягу виробництва. Це може свідчити про те, що на ринку продукції ТОВ «М'яснов» з'явилася певна конкуренція. У 2023 році обсяг виробництва знову випередив обсяг реалізації, що може призвести до накопичення нереалізованої продукції та потребуватиме вжиття заходів щодо розширення ринків збуту.

## 2.2. Аналіз доходів підприємства за окремими статтями і видами діяльності

На початковому етапі аналізу проаналізуємо загальну динаміку зміни суми доходів підприємства за окремими статтями у 2021-2023 роках (рис. 2.2).

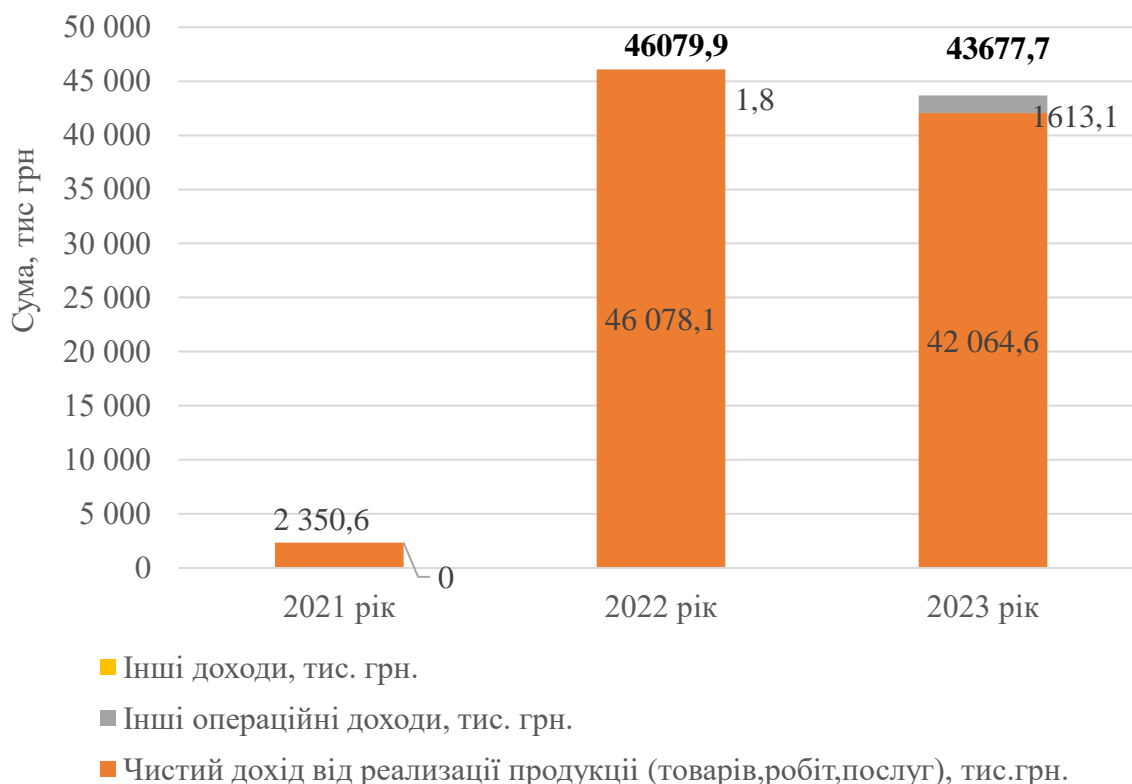


Рис. 2.2. Динаміка зміни суми доходів підприємства за статтями у 2021-2023 роках (побудовано автором)

Графік показує, що загальна сума доходів підприємства зросла протягом трьох років. Зростання відбулося за рахунок збільшення доходів від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), а також інших операційних доходів. Інші доходи протягом трьох років залишалися на приблизно однаковому рівні.

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) є основним джерелом доходів підприємства. У 2023 році він становив 42 064,6 тис. грн., у 2022 році - 46 078,1 тис. грн., а у 2021 році – 2350,6 тис. грн. Це свідчить про те, що протягом трьох років дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зріс у понад як 20 разів. Зростання доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) пов'язане з низкою факторів, таких як збільшення обсягів продажів, зростання цін на продукцію (товари, роботи, послуги), розширення асортименту продукції (товарів, робіт, послуг), вихід на нові ринки.

Інші операційні доходи – це доходи, які не пов'язані з основною діяльністю підприємства. У 2021 році вони становили 0 тис. грн., у 2022 році – 1,8 тис. грн., а у 2023 році - 1 613,1 тис. грн. Це свідчить про те, що протягом трьох років інші операційні доходи збільшилися у велику кількість разів, що відбулося за рахунок таких факторів, як збільшення обороту продукції підприємства та економічної активності підприємства загалом.

Отже, динаміка зміни суми доходів підприємства за статтями у 2021-2023 роках свідчить про те, що загальна сума доходів підприємства зросла протягом трьох років. Зростання відбулося за рахунок збільшення доходів від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), а також інших операційних доходів. Інші доходи протягом трьох років залишалися на приблизно однаковому рівні.

Надалі вивчимо детальніше динаміку зміни структури доходів підприємства за статтями (рис. 2.3).

У 2021 році частка чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у загальній сумі доходів підприємства становила 100,0%. А у 2022 році вона також становила 100,0%, але у 2023 році вона зменшилася – до 96,3%. Це свідчить про те, що протягом трьох років частка чистого доходу від реалізації

продукції (товарів, робіт, послуг) у загальній сумі доходів підприємства зменшилася на 3,7%.

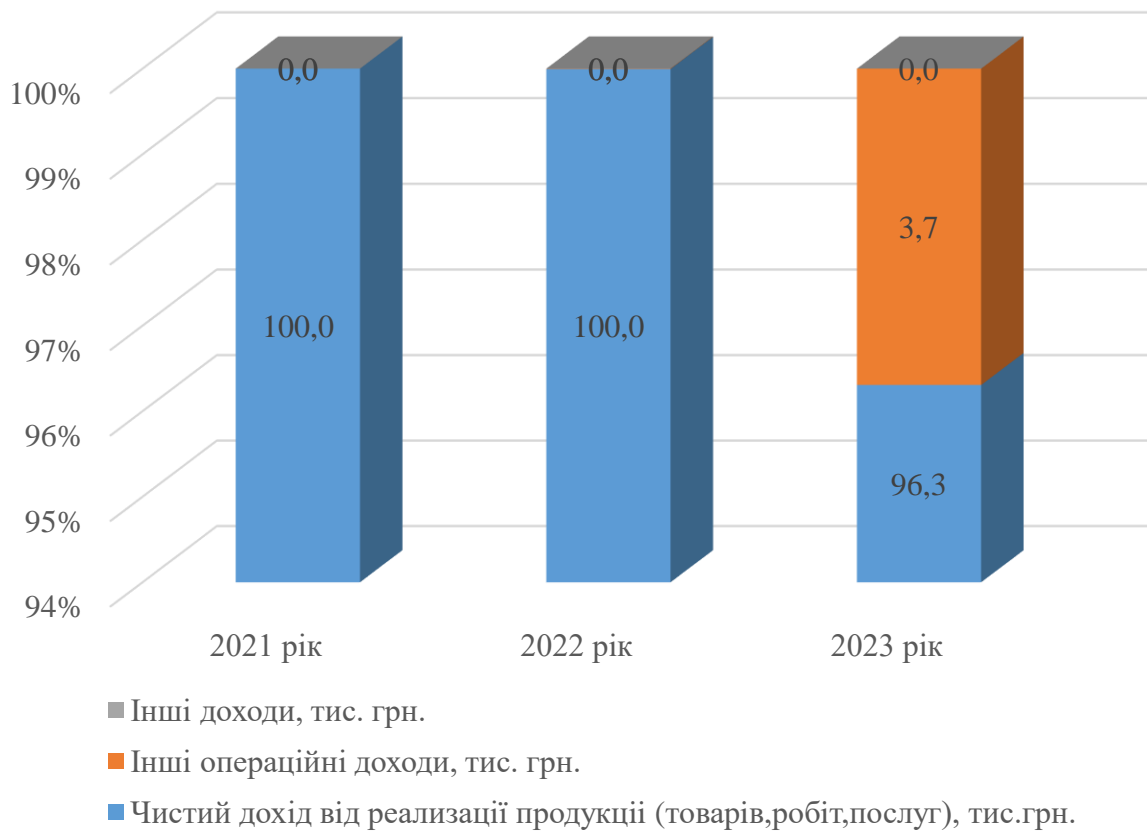


Рис. 2.3. Динаміка зміни структури доходів підприємства за статтями у 2021-2023 роках (побудовано автором)

У 2021 році частка інших операційних доходів у загальній сумі доходів підприємства становила 0%. У 2022 році вона також була 0%, а у 2023 році – зросла 3,7%. Це свідчить про те, що протягом трьох років частка інших операційних доходів у загальній сумі доходів підприємства збільшилася на 3,7%. Також бачимо, що у 2021 році частка інших доходів у загальній сумі доходів підприємства становила 0,0%. У 2022 році вона залишилася на тому ж рівні, а у 2023 році також зросла. Це свідчить про те, що протягом трьох років частка інших доходів у загальній сумі доходів підприємства не змінилася.

Надалі вивчимо зміну виробництва і реалізації продукції в розрізі основних видів діяльності даного підприємства за 2021-2023 роки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. Динаміка виробництва і реалізації продукції в розрізі основних видів діяльності ТОВ «М'яснов» за 2021-2023 роки

Роки	Обсяг виробництва продукції, тис. грн.	Темпи росту, %		Обсяг реалізації продукції, тис.грн.	Темпи росту, %	
		базові (до 2020 року)	ланцюгові		базові (до 2020 року)	ланцюгові
Всього по підприємству						
2020 рік	416,1	100,0	100	408,3	100,0	100
2021 рік	2444,6	587,5	587,5	2350,6	575,7	575,7
2022 рік	45156,5	10852,3	1847,2	46078,1	11285,4	1960,3
2023 рік	42905,9	10311,4	95,0	42064,6	10302,4	91,3
в тому числі: Сальтисони						
2020 рік	53,4	100,0	100	51,3	100,0	100
2021 рік	432,1	809,2	809,2	424,3	827,1	827,1
2022 рік	4694,3	8790,8	1086,4	4703,4	9168,4	1108,5
2023 рік	4569,1	8556,4	97,3	4612,3	8990,8	98,1
М'ясні консерви						
2020 рік	89,3	100,0	100	91,4	100,0	100,0
2021 рік	451,7	505,8	505,8	502,4	549,7	549,7
2022 рік	26341,6	29497,9	5831,7	26971,4	29509,2	5368,5
2023 рік	24361,8	27280,9	92,5	24061,3	26325,3	89,2
Ковбаси						
2020 рік	241,3	100,0	100,0	243,4	100,0	100,0
2021 рік	1496,4	620,1	620,1	1349,2	554,3	554,3
2022 рік	11341,5	4700,2	757,9	11434,6	4697,9	847,5
2023 рік	11434,5	4738,7	100,8	11464,8	4710,3	100,3
Інша продукція						
2020 рік	32,1	100,0	100,0	22,2	100,0	100,0
2021 рік	64,4	200,7	200,7	74,7	336,5	336,5
2022 рік	2779,1	8657,8	4313,8	2968,7	13372,5	3974,2
2023 рік	2540,5	7914,3	91,4	1926,2	8676,6	64,9

Примітка. Побудовано на основі даних підприємства.

На першому етапі аналізу прослідкуємо динаміку виробництва та реалізації продукції за 2020-2023 роки загалом по підприємству та в розрізі основних видів діяльності.

Як бачимо з таблиці, загалом за аналізований період по підприємству обсяг виробленої продукції зріс у 103 разів, а обсяг реалізації – у 103 разів, що свідчить про позитивні тенденції у роботі підприємства, адже зменшуються залишки продукції на складі, натомість забезпечено стабільне зростання обсягів продажу. Хоча щодо виробництва, у 2023 році темпи його росту дещо сповільнилися, навіть відбулося зменшення цього показника на 5,0%. Щодо реалізації, то вона щорічно зростала прискореними темпами не менш як на 10%, а у 2023 році відбулося її зниження на 8,7%.

Докладніший аналіз динаміки обсягів виробництва та реалізації продукції в розрізі основних сфер діяльності свідчить про нестабільність зміни першого показника щодо виробництва сальтисонів. Якщо у 2021 році, коли порівняно з попереднім роком, коли вони зросли відповідно 8,1 разів та 8,3 разів. Але знову ж у 2022 році відбувся помітний ріст цих показників – відповідно у 10,9 разів та 11,1 разів. 2023 рік характеризувався незначним зменшенням обсягів виробництва на 2,7% та значним зниженням обсягів реалізації – на 1,9%. Та все ж загалом за аналізований період підприємство забезпечило збільшення обсягів виробництва (відбулося їх збільшення у 85,6 разів), але це не завадило отримати позитивні прирости цих показника обсягу реалізації – навіть у 89,9 разів, що свідчить про позитивні тенденції у роботі підприємства.

Аналізуючи динаміку цих показників по консервному виробництві, можна відмітити ряд позитивних моментів. Адже після зростання виробництва та реалізації у 2021 році, відповідно у 5,1 разів та 5,5 разів, у 2022 році зросли як обсяги виробництва (у 58,3 разів), так і обсяги реалізації (у 53,7 разів), що позитивно вплинуло на загальні показники росту за аналізований період незважаючи на зниження цих показників у 2023 році (обсяги виробництва зменшилися на 7,5 %, а реалізації – на 10,8 %).

У ковбасному виробництві ситуація була подібною, адже у 2021 році відбулося зростання обсягів виробництва продукції у 6,2 разів. Позитивна тенденція зберігалася і наступних періодах - відбулося їх підвищення у 2022 році ще у 7,6 разів та у 2023 році – у 10 разів, а загалом за аналізований період вони збільшилися у 114 разів. Щодо реалізації, то після збільшення її обсягів у 2021 році, відповідно у 5,5 разів все ж завдяки високому показнику зростання у 2022 році (у 47 разів) та у 2023 році (ще на 0,3%). Загалом за аналізований період досягнуто значного зростання аналізованого показника у 47 разів.

Обсяги виробництва та реалізації іншої продукції підприємства є порівняно з іншими сферами незначними, але після їх високого рівня у 2021 році (2 рази) у наступних 2021-2022 проходило лише їх збільшення і загалом за цей період обсяги виробництва зросли у 86,6 разів, а реалізації – у 133,7 разів. В той же час, у 2023 році за рахунок незначного зниження показника виробництва не вдалося перевищити навіть його рівень у 2022 році.

Отже, як бачимо з проведеного аналізу підприємство не забезпечувало стабільності роботи в усіх сферах діяльності, особливо це стосується виробництва сальтисонів, консервного виробництва та ковбасного виробництва.

### **2.3. Узагальнююча оцінка зміни доходів основної діяльності підприємства**

На початковому етапі аналізу детальніше вивчимо зміну обсягів виробництва за видами діяльності за 2020-2023 рр. (рис. 2.4).

Згідно з діаграмою, обсяги виробництва ТОВ «М'яснов» за видами діяльності за 2020-2023 рр. змінювалися наступним чином. Обсяги виробництва сальтисонів зростали протягом 2020-2023 рр. Найбільше зростання спостерігалось у 2022 році, коли обсяги виробництва збільшилися на 908,5% порівняно з 2020 роком.

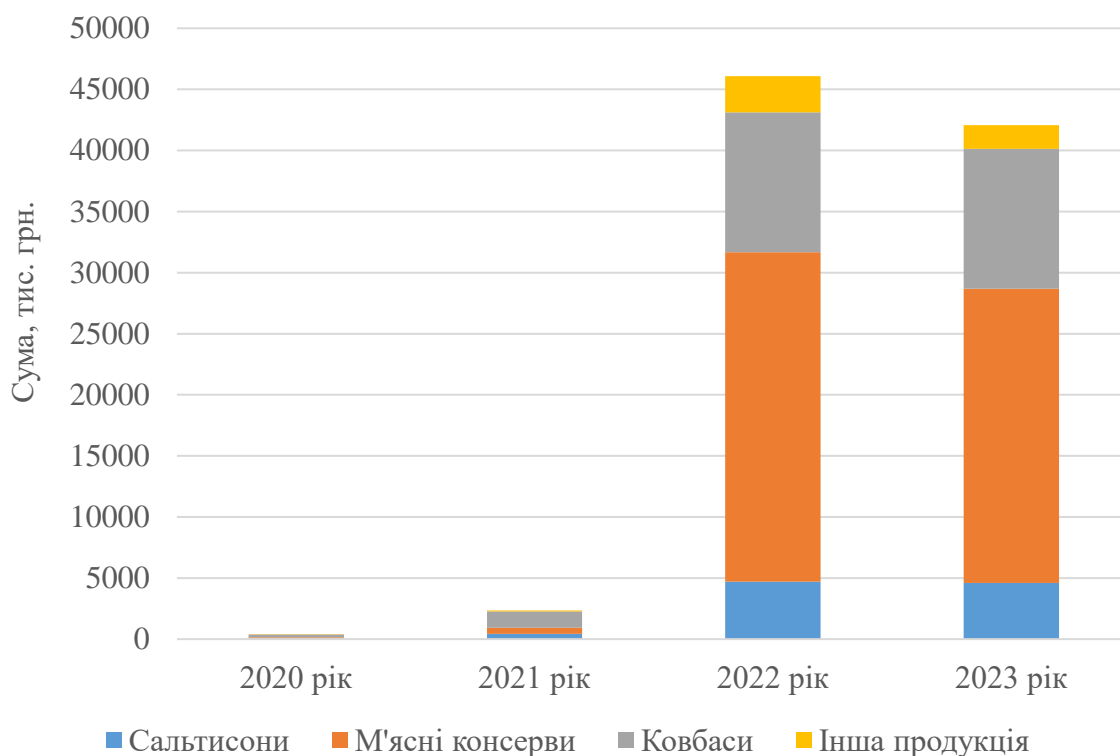


Рис. 2.4. Зміна обсягів виробництва за видами діяльності за 2020-2023 рр.  
(побудовано автором)

Обсяги виробництва м'ясних консервів також зростали протягом 2020-2023 рр. Найбільше зростання спостерігалось у 2022 році, коли обсяги виробництва збільшилися на 2883,7% порівняно з 2020 роком. Обсяги виробництва ковбас зростали протягом 2020-2021 рр., а потім трохи знизилися у 2022 році. У 2023 році обсяги виробництва ковбас знову зросли, але все ще залишалися нижчими, ніж у 2021 році. Обсяги виробництва іншої продукції зростали протягом 2020-2021 рр., а потім трохи знизилися у 2022 році. У 2023 році обсяги виробництва іншої продукції знову зросли, але все ще залишалися нижчими, ніж у 2021 році.

Отже, обсяги виробництва ТОВ «М'яснов» за видами діяльності за 2020-2023 рр. загалом зростали. Найбільш значне зростання спостерігалось у виробництві сальтисонів та м'ясних консервів. Зростання виробництва свідчить про те, що компанія успішно розширює свою присутність на ринку та задовольняє зростаючий попит на свою продукцію.

Надалі вивчено зміну структури виробництва за видами діяльності за 2020-2023 рр. (рис. 2.5).

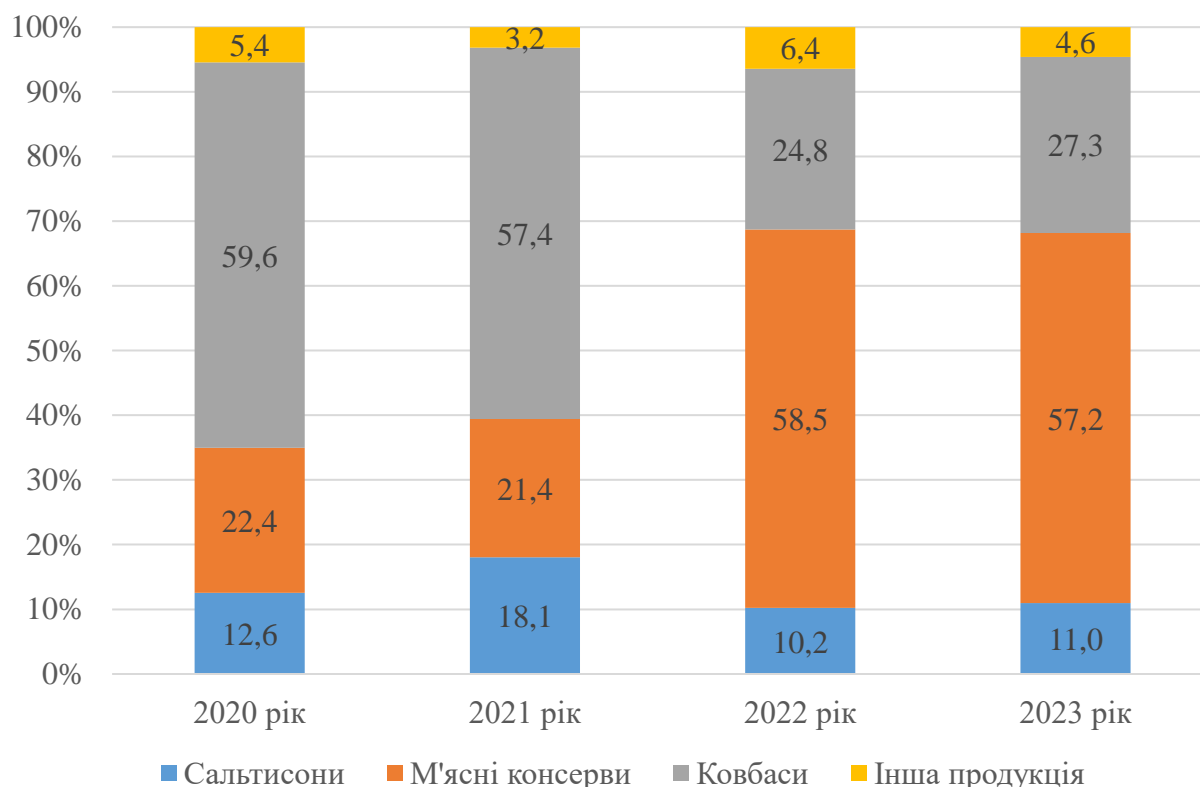


Рис. 2.5. Зміна структури виробництва за видами діяльності за 2020-2023 рр. (побудовано автором)

Структура виробництва ТОВ «М'яснов» за видами діяльності за 2020-2023 рр. змінювалася наступним чином. У 2020 році частка ковбас у структурі виробництва ТОВ «М'яснов» становила 59,6%. У 2023 році цей показник знизився до 27,3%. Відбулося зостання частки м'ясних консервів у структурі виробництва. У 2020 році частка м'ясних консервів у структурі виробництва становила 22,4%, а у 2023 році цей показник зріс до 57,2%.

Частка сальтисонів у структурі виробництва ТОВ «М'яснов» трохи коливалася протягом 2020-2023 рр., але в цілому мала тенденцію до зниження. Частка іншої продукції також трохи коливалася протягом 2020-2023 рр., але в цілому мала тенденцію до зростання.

Зміна структури виробництва ТОВ «М'яснов» за видами діяльності за 2020-2023 рр. може бути пов'язана з наступними факторами. Попит споживачів

на м'ясні продукти постійно змінюється. У 2020-2023 рр. спостерігалось зростання попиту на м'ясні консерви та зменшення попиту на ковбаси. Це пов'язано з низкою факторів, таких як зміна харчових звичок, зростання популярності здорового харчування, економічні фактори тощо.

Також ТОВ «М'яснов» змінювало ціни на свою продукцію залежно від попиту та витрат виробництва. У 2020-2023 рр. ціни на ковбаси могли бути вище, ніж ціни на м'ясні консерви, що могло призвести до зниження попиту на ковбаси та зростання попиту на м'ясні консерви.

Для метою дослідження причин зміни виробничих показників проаналізуємо вплив виробничих підрозділів підприємства на загальне збільшення обсягу виробництва у 2022 році порівняно з 2021 роком (табл. 2.3).

Таблиця 2.3. Вплив підрозділів підприємства на загальну зміну доходів від реалізації продукції у 2021-2022 рр.

Підрозділи	Обсяг виробництва, тис.грн.		Темп росту, %	Структура випуску (2021 рік)	Доля участі підрозділу (ст.3 - 100)*ст.4
	2021 рік	2022 рік			
А	1	2	3	4	5
Сальтисони	424,3	4703,4	1108,5	0,181	182,0
М'ясні консерви	502,4	26971,4	5368,5	0,214	1126,1
Ковбаси	1349,2	11434,6	847,5	0,574	429,1
Інша продукція	74,7	2968,7	3974,2	0,032	123,1
Разом	2350,6	46078,1	1960,3	1,000	1860,3

Примітка. Побудовано на основі даних підприємства.

За період 2021-2022 рр. відбулося збільшення обсягу виробництва на 1960,3%. При цьому основний позитивний вклад у цю зміну дало виробництво м'язних консервів, обсяги виробництва якого у цьому періоді зросли на 5368,5%, що вилилося у збільшення загального показника на 1126,1%, а завдяки значному позитивному впливу зростання обсягів іншої

продукції (на 3974,2%), що дало позитивний внесок у розмірі 123,1%, вдалося загалом дещо збільшити загальне зростання виробництва.

Надалі вивчимо вплив підрозділів на зміну доходів підприємства за період 2022-2023 рр. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4. Вплив підрозділів підприємства на загальну зміну доходів від реалізації продукції у 2022-2023 рр.

Підрозділи	Обсяг виробництва, тис. грн.		Темп росту, %	Структура випуску (2022 рік)	Доля участі підрозділу (ст.3 - 100)*ст.4
	2022 рік	2023 рік			
А	1	2	3	4	5
Сальтисони	4703,4	4612,3	98,1	0,102	-0,2
М'ясні консерви	26971,4	24061,3	89,2	0,585	-6,3
Ковбаси	11434,6	11464,8	100,3	0,248	0,1
Інша продукція	2968,7	1926,2	64,9	0,064	-2,3
Разом	46078,1	42065	91,3	1,000	-8,7

Примітка. Побудовано на основі даних підприємства.

Як бачимо з таблиці 2.4 за період 2022-2023 рр. відбулося загальне зменшення обсягів виробництва на 91,3%. При цьому, найбільший позитивний внесок у загальне збільшення обсягу виробництва дало збільшення майже на 0,3% обсягів випуску ковбас, що дало долю участі в розмірі 0,1%. Але негативний вплив та доля інших підрозділів була значно більшою – виробництва сальтисонів – 98,1%, м'ясних консервів – 89,2% та іншої продукції – 64,9%.

Надалі проаналізуємо обсяги реалізації основних груп консервної продукції підприємства (табл. 2.5).

Підприємство реалізує три групи консервної продукції: консервація, паштети та м'ясні консерви. Згідно з наданою таблицею, обсяги реалізації цих груп продукції протягом 2021-2023 рр. змінювалися наступним чином.

Таблиця 2.5. Показники реалізації основних груп консервної продукції підприємства 2021-2023 рр.

Найменування продукції	Реалізовано, тис. грн.					
	2021 рік		2022 рік		2023 рік	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Консервація - Паштети	100,3	20,0	6987,3	25,9	6534,5	27,2
М'ясо-рослинні консерви	0	0,0	4587,4	17,0	4367,3	18,2
М'ясні консерви	402,1	80,0	15396,7	57,1	13159,5	54,7
- курка тушкована	124,6	24,8	3843,5	14,3	3446,3	14,3
- свинина тушкована	134,6	26,8	5641,5	20,9	5561,7	23,1
- яловичина тушкована	142,9	28,4	5911,7	21,9	4151,5	17,3
Всього	502,4	100,0	26971,4	100,0	24061,3	100,0

Примітка. Побудовано на основі даних підприємства.

Обсяги реалізації консервної продукції підприємства протягом 2021-2023 рр. загалом зростали. Найбільше зростання спостерігалось у 2022 році, коли обсяги реалізації збільшилися на 119,7% порівняно з 2021 роком.

Обсяги реалізації консервації протягом 2021-2023 рр. зростали, але темпи зростання сповільнювалися. У 2022 році обсяги реалізації консервації збільшилися на 6954% порівняно з 2021 роком, а у 2023 році - лише на 7,6%.

Обсяги реалізації паштетів з'явилися лише у 2022 році та протягом 2022-2023 рр. зростали. У 2023 році обсяги реалізації паштетів збільшилися на 3,8% порівняно з 2022 роком. Обсяги реалізації м'ясних консервів протягом 2021-2023 рр. зростали, але темпи зростання сповільнювалися. У 2022 році обсяги реалізації м'ясних консервів збільшилися на 3778,3% порівняно з 2021 роком, а у 2023 році - лише на 14,5%.

Частка консервації у загальній реалізації консервної продукції протягом 2021-2023 рр. зменшувалася. У 2021 році ця частка становила 20,0%, а у 2023 році - 27,2%. Частка паштетів у загальній реалізації консервної продукції протягом 2022-2023 рр. зростала. У 2022 році ця частка становила 17,0%, а у

2023 році – 18,2%. Частка м'ясних консервів у загальній реалізації консервної продукції протягом 2021-2023 рр. зменшувалася. У 2021 році ця частка становила 80,0%.

На завершальному етапі важливо вивчити зміну структури реалізації консервної продукції підприємства (рис. 2.6).

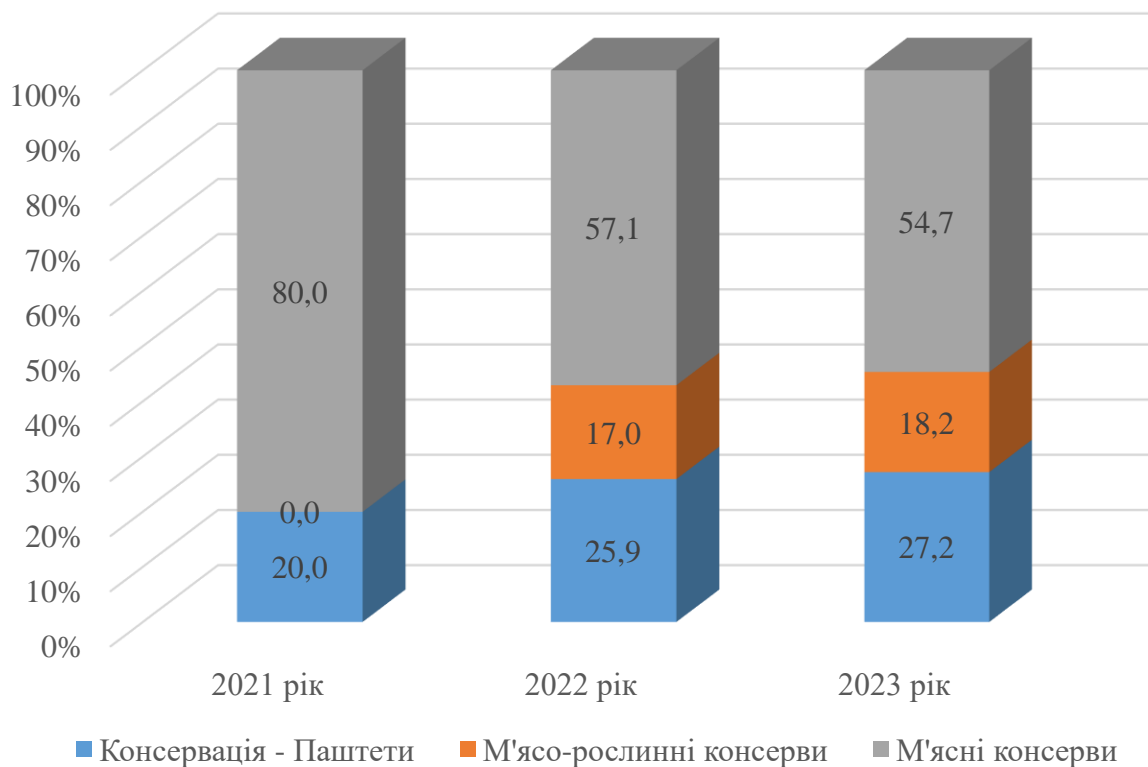


Рис. 2.6. Зміна структури реалізації консервної продукції підприємства за 2021-2023 роки (побудовано автором)

Відбулося зростання частки консервації – паштетів у структурі реалізації. Зокрема, у 2021 році частка консервації та паштетів у структурі реалізації становила 20,0% та 0,0% відповідно. У 2023 році ці показники зросли до 27,2% та 18,2% відповідно. Це свідчить про те, що дана продукція стає все більш популярною у споживачів. Відбулося зменшення частки м'ясних консервів у структурі реалізації – у 2021 році частка м'ясних консервів у структурі реалізації становила 80,0%, а у 2023 році цей показник знизився до 54,7%. Це може бути пов'язано з низкою факторів, таких як зростання конкуренції на ринку, зміна цінової політики, зниження попиту на ці продукти тощо.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У представленій кваліфікаційній роботі подано узагальнення отриманих результатів аналізу і оцінки, також обґрунтування пропозицій щодо підвищення доходів ТОВ «М'яснов», що дозволило виділити такі висновки:

1. Важливо також звертати увагу на зміни в умовах ведення бізнесу, нові вимоги законодавства та кращі практики обліку та аналізу. Постійне вдосконалення системи обліку, аналізу та управління доходами дозволить підприємству забезпечити свою ефективну роботу та досягти поставлених цілей. Окрім вищезазначеного, важливо підкреслити, що доходи підприємств є не лише джерелом їх прибутку, але й вказують на рівень задоволення потреб споживачів.

Тому підприємствам важливо не лише зосереджуватися на збільшенні доходів, але й дбати про якість продукції (товарів, робіт, послуг), рівень обслуговування клієнтів та збереження свого доброго іміджу. В цілому, доходи підприємств є комплексною задачею, яка вимагає від підприємств системного підходу та постійної роботи над вдосконаленням своїх процесів.

З одного боку, доходи підприємств є ключовим показником їх ефективної діяльності. З іншого боку, вони відіграють важливу роль в розвитку економіки країни в цілому. Тому держава має зацікавленість в тому, щоб підприємства отримували максимальний прибуток, зберігаючи при цьому високі стандарти якості продукції (товарів, робіт, послуг) та обслуговування споживачів.

2. Доходи підприємства є ключовим показником його фінансового становища та успішності. На них впливає широкий спектр факторів, які можна умовно поділити на дві групи: внутрішні та зовнішні. Внутрішні фактори впливають на дохід підприємства прямо та непрямо, короткостроково та довгостроково. Їх вплив може бути як позитивним, так і негативним. Підприємства, які прагнуть досягти стійкого зростання доходів, повинні постійно аналізувати та оцінювати вплив внутрішніх факторів на свою

діяльність. Це дозволить їм розробляти та впроваджувати ефективні стратегії, спрямовані на максимізацію доходів та мінімізацію ризиків.

3. У сучасних умовах динамічного ринкового середовища для підприємств стає все більш важливим чітко планувати та обґрунтовувати свої виробничі показники. Це дозволяє їм оптимізувати ресурси, підвищувати ефективність роботи та досягати поставлених цілей.

В даний час існує широкий спектр методів обґрунтування виробничих показників, кожен з яких має свої переваги та недоліки. Вибір методу або комбінації методів залежить від специфіки підприємства, його цілей та наявних ресурсів. Важливо зазначити, що обґрунтування виробничих показників – це постійний процес, який потребує регулярного перегляду та оновлення. Це пов'язано з тим, що умови ведення бізнесу постійно змінюються, і підприємства повинні бути готові до цих змін.

4. Протягом трьох років структура доходів підприємства змінювалася незначно. Основним джерелом доходів підприємства протягом трьох років залишався чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Доля інших операційних доходів у загальній сумі доходів підприємства протягом трьох років зменшилася, а доля інших доходів залишилася на приблизно однаковому рівні.

5. На основі проведеного аналізу можна рекомендувати ТОВ «М'яснов» наступне. Слід продовжувати інвестувати у виробництво сальтисонів та м'ясних консервів, адже саме ці продукти мають найбільший потенціал для зростання. Важливо розробити нові маркетингові стратегії для просування ковбас та іншої продукції. Варто також продовжувати досліджувати ринок та вивчати нові можливості для розширення асортименту продукції.

6. Підприємству рекомендується продовжувати роботу над збільшенням доходів від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), а також інших операційних доходів. Це можна зробити за рахунок:

- збільшення обсягів продажів;
- зростання цін на продукцію (товари, роботи, послуги);

- розширення асортименту продукції (товарів, робіт, послуг);
- вихід на нові ринки;
- збільшення курсової різниці;
- збільшення доходу.

7. Підприємству доцільно також продовжувати досліджувати ринок та вивчати нові можливості для розширення асортименту консервації та паштетів; проаналізувати причини зниження попиту на м'ясні консерви та взяти заходів для покращення ситуації. Це може включати розробку нових рецептів, розширення маркетингової активності, перегляд цінової політики тощо. Важливо також провести додаткове дослідження, яке б включало аналіз фінансової звітності підприємства, а також дані про стан ринку консервної продукції в Україні.

8. Зміна структури реалізації консервної продукції підприємства може бути пов'язана з низкою факторів, таких як зміна харчових звичок споживачів, зростання попиту на зручні продукти харчування, розширення асортименту продукції, маркетингова активність підприємства, цінова політика, конкуренція на ринку тощо.

Війна в Україні спричинила значні економічні та соціальні потрясіння, які негативно вплинули на діяльність багатьох підприємств, в тому числі ТОВ «М'яснов». Зниження купівельної спроможності населення, порушення ланцюгів постачання та логістики, зростання цін на сировину та енергоносії – все це створює серйозні виклики для українського бізнесу.

М'ясо та м'ясні продукти є важливим джерелом білка, вітамінів та мінералів, які необхідні для підтримки здоров'я та працездатності людей. У воєнний час, коли доступ до інших продуктів харчування може бути обмеженим, м'ясна продукція відіграє особливо важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки населення.

Збільшення обсягів виробництва продукції ТОВ «М'яснов» може мати ряд позитивних наслідків.

Забезпечення продовольчої безпеки. Збільшення обсягів виробництва м'ясної продукції допоможе задовольнити потреби населення в продуктах харчування та зменшити ризик дефіциту.

Створення робочих місць. Розширення виробництва призведе до створення нових робочих місць, що матиме позитивний вплив на економіку та соціальну сферу.

Підтримка економіки. Збільшення обсягів виробництва та продажів продукції ТОВ «М'яснов» сприятиме розвитку української економіки та зміцненню позицій підприємства на ринку.

Підвищення морального духу. Забезпечення населення продуктами харчування та підтримка українського бізнесу допомагають підвищити моральний дух людей у цей складний час.

Для збільшення обсягів виробництва продукції ТОВ «М'яснов» рекомендується провести аналіз ринку та вивчити попит на м'ясну продукцію в умовах війни, визначити пріоритетні напрямки виробництва. Також оптимізувати виробничі процеси та запровадити нові технології, автоматизувати деякі етапи виробництва, економити ресурси.

Важливо шукати нових постачальників сировини: Диверсифікувати постачання сировини для зменшення ризиків перебоїв, а також співпрацювати з державними органами. Варто шукати підтримку з боку держави у вигляді пільг, субсидій або кредитів та інформувати населення про свою діяльність: Запровадити активну маркетингову політику, розповідати про важливість роботи підприємства в умовах війни.

Отже, збільшення обсягів виробництва продукції ТОВ «М'яснов» є важливим завданням, яке може зробити значний внесок у забезпечення продовольчої безпеки, створення робочих місць та підтримку української економіки в умовах війни. Для досягнення цієї мети підприємству необхідно провести детальний аналіз, оптимізувати виробничі процеси, шукати нових партнерів та активно співпрацювати з державними органами.

Для більш глибокого розуміння причин зміни структури реалізації консервної продукції підприємства рекомендується провести анкетування споживачів, дослідити конкурентне середовище, проаналізувати динаміку цін на консервну продукцію тощо.

На основі аналізу наданої інформації, я можу запропонувати наступні заходи для збільшення доходів від основної діяльності ТОВ «М'яснов»:

#### 1. Розширення асортименту продукції.

Розробка нових видів продукції. Це може включати нові рецепти сальтисонів, м'ясних консервів та ковбас, а також випуск продукції, яка відповідає трендам ринку, наприклад, вегетаріанські та веганські продукти.

Розширення лінійки існуючих продуктів: Це може включати випуск продукції в нових упаковках, з новим дизайном, з новими смаками та добавками.

#### 2. Збільшення обсягів виробництва.

Інвестування в нове обладнання та технології: Це дозволить збільшити продуктивність праці та знизити собівартість продукції.

Оптимізація виробничих процесів: Це може включати автоматизацію деяких етапів виробництва, впровадження нових систем контролю якості, покращення логістики.

#### 3. Зміцнення позицій на ринку.

Активна маркетингова політика. Це може включати рекламу в ЗМІ, участь у виставках та ярмарках, розробку програм лояльності для споживачів, співпрацю з інфлюенсерами.

Розширення каналів збуту. Це може включати вихід на нові ринки, співпрацю з новими дистриб'юторами, відкриття власних магазинів.

Підвищення якості продукції. Це може включати використання кращої сировини, впровадження нових технологій виробництва, посилення контролю якості.

#### 4. Покращення цінової політики.

Проведення конкурентного аналізу. Це допоможе визначити оптимальні ціни на продукцію.

Запровадження динамічного ціноутворення: Це дозволить змінювати ціни на продукцію залежно від попиту, сезонності та інших факторів.

Розробка програм лояльності: Це може включати знижки для постійних клієнтів, бонусні програми, акції.

#### 5. Зниження собівартості продукції.

Оптимізація закупівель сировини. Це може включати пошук нових постачальників, укладення довгострокових контрактів, використання оптових закупівель.

Економія енергоресурсів. Це може включати модернізацію обладнання, впровадження енергозберігаючих технологій, оптимізацію освітлення.

Зниження адміністративних витрат. Це може включати скорочення штату, автоматизацію деяких рутинних завдань, оптимізацію документообігу.

Для ТОВ «М'яснов» не існує єдиної «найкращої» цінової політики, яка гарантує збільшення обсягів доходів. Оптимальна цінова стратегія буде залежати від низки факторів, таких як:

1. Вид продукції – ціни на різні групи продукції (сальтисони, м'ясні консерви, ковбаси) можуть значно відрізнятися.
2. Цінова політика конкурентів – важливо проаналізувати, які ціни встановлюють на аналогічну продукцію інші підприємства на ринку.
3. Попит споживачів – необхідно дослідити, скільки споживачі готові платити за продукцію ТОВ «М'яснов».
4. Сезонність – попит на деякі види продукції може бути вищим в певні сезони року, що може впливати на ціни.
5. Витрати на виробництво – ціни на продукцію повинні покривати всі витрати на її виробництво та продаж, а також забезпечувати бажаний рівень рентабельності.

Зважаючи на вищезазначене, можна запропонувати ТОВ «М'яснов» наступні рекомендації щодо цінової політики:

### 1. Провести конкурентний аналіз:

- вивчити ціни на аналогічну продукцію конкурентів;
- проаналізувати цінові стратегії конкурентів (знижки, акції, програми лояльності);
- визначити конкурентні переваги ТОВ «М'ясов» (якість продукції, асортимент, бренд).

### 2. Дослідити попит споживачів:

- провести опитування споживачів, щоб дізнатися їхню готовність платити за продукцію ТОВ «М'ясов»;
- проаналізувати дані про продажі, щоб визначити, які види продукції користуються найбільшим попитом;
- дослідити еластичність попиту на продукцію ТОВ «М'ясов» щодо ціни.

### 3. Визначити цілі цінової політики:

- чи хоче ТОВ «М'ясов» збільшити обсяги продажів, максимізувати прибуток, або зайняти певну нішу на ринку;
- які цілі ставлять перед собою конкуренти.

### 4. Розробити диференційовану цінову політику:

- встановити різні ціни на різні групи продукції, враховуючи їх собівартість, попит споживачів та ціни конкурентів;
- запропонувати знижки для оптових покупців, постійних клієнтів, або за покупку певної кількості продукції;
- провести акції та розпродажі для стимулювання попиту.

### 5. Регулярно переглядати цінову політику:

- моніторити ціни конкурентів та зміни попиту споживачів;
- за потреби коригувати ціни на продукцію.

Важливо зазначити, що цінова політика є лише одним із елементів маркетингової стратегії. Для досягнення успіху ТОВ «М'ясов» також необхідно буде подбати про якість продукції, рекламу, просування та інші аспекти маркетингу.

Для ТОВ «М'яснов» важливо постійно аналізувати ринкові тренди, потреби споживачів та конкурентне середовище, щоб своєчасно вносити зміни до номенклатури та асортименту продукції. Це допоможе підприємству залишатися конкурентоспроможним та збільшувати суму доходів у наступних роках. Ось кілька рекомендацій щодо того, яким чином доцільно змінювати номенклатуру та асортимент продукції ТОВ «М'яснов»:

1. Провести дослідження ринку:

- аналізувати тренди споживання м'ясної продукції в Україні та світі;
- дослідити потреби та вподобання цільової аудиторії ТОВ «М'яснов»;
- вивчити конкурентне середовище та пропозиції інших виробників м'ясної продукції.

2. Розробити стратегію розширення асортименту:

- визначити, які нові продукти можна додати до номенклатури ТОВ «М'яснов»;
- оцінити потенційний попит на нові продукти;
- розробити план виробництва та маркетингу нових продуктів.

3. Оптимізувати існуючий асортимент:

- вивести з номенклатури продукти, які не користуються попитом;
- покращити рецептуру та характеристики існуючих продуктів;
- розробити нові упаковки та дизайн для існуючих продуктів.

4. Звернути увагу на нові тренди:

- зростання популярності вегетаріанства та веганства;
- попит на здорову їжу з низьким вмістом жиру та калорій;
- інтерес до етнічних кухонь та екзотичних продуктів.

5. Використовувати сучасні технології:

- застосовувати нові технології виробництва для покращення якості та безпечності продукції;
- використовувати онлайн-платформи та соціальні мережі для просування продукції;

- запровадити систему електронної комерції для продажу продукції онлайн.

6. Співпрацювати з іншими компаніями:

- співпрацювати з постачальниками сировини для отримання нових рецептів та ідей;
- співпрацювати з дистриб'юторами для розширення каналів збуту;
- співпрацювати з ресторанами та кафе для включення продукції ТОВ «М'яснов» до їхніх меню.

Важливо зазначити, що зміна номенклатури та асортименту продукції – це складний процес, який потребує ретельного планування та інвестицій. Перед прийняттям будь-яких рішень ТОВ «М'яснов» рекомендується провести детальний аналіз та дослідження.

Для розширення виробництва продукції на ТОВ «М'яснов» важливо звернути увагу на реалізації ряду заходів:

1. Оцінка поточних можливостей: провести аналіз наявних виробничих потужностей, обладнання, ресурсів та кваліфікації персоналу, визначити максимальні обсяги виробництва, які можна досягти з використанням існуючих ресурсів, оцінити можливість модернізації наявного обладнання для підвищення його продуктивності.

2. Визначення напрямків розширення: проаналізувати попит на продукцію ТОВ «М'яснов» та ринкові тренди, визначити найбільш перспективні напрямки розширення виробництва, ґрунтуючись на попиті та потенційній рентабельності, розглянути можливість випуску нових продуктів або розширення асортименту існуючих.

3. Інвестиції та фінансування: оцінити обсяг інвестицій, необхідних для розширення виробництва; розробити план фінансування, який може включати власні кошти підприємства, кредити, гранти або інвестиції з боку партнерів; провести аналіз ризиків та розробити план їх мінімізації.

4. Модернізація та оновлення: придбати нове обладнання, яке відповідає сучасним технологічним стандартам та може забезпечити збільшення обсягів

виробництва; впровадити нові технології та процеси виробництва, які допоможуть підвищити продуктивність, якість продукції та знизити витрати; оновити інфраструктуру підприємства, включаючи будівлі, складські приміщення, логістичні системи.

5. Залучення та навчання персоналу: залучити нових кваліфікованих фахівців, які зможуть працювати на новому обладнанні та впроваджувати нові технології; надати персоналу необхідну підготовку та навчання для роботи з новим обладнанням та технологіями; створити сприятливі умови праці та мотивації для персоналу.

6. Логістика та збут: оптимізувати логістичні процеси для забезпечення своєчасної доставки сировини та готової продукції; розширити канали збуту продукції, включаючи нові регіони та торгові мережі; співпрацювати з дистриб'юторами та партнерами для збільшення продажів.

7. Маркетинг та просування: провести маркетингові дослідження для вивчення потреб та вподобань цільової аудиторії; розробити стратегію маркетингу та просування, яка буде спрямована на збільшення попиту на продукцію ТОВ «М'яснов»; використовувати різні маркетингові канали, включаючи рекламу, PR, соціальні мережі.

8. Контроль та моніторинг: встановити чіткі цілі та показники для вимірювання ефективності розширення виробництва; регулярно моніторити хід реалізації плану розширення та вносити необхідні корективи; проводити аналіз отриманих результатів та приймати рішення щодо подальшого розвитку,

Важливо зазначити, що розширення виробництва – це складний процес, який потребує ретельного планування, інвестицій та управління ризиками. Перед прийняттям будь-яких рішень ТОВ «М'яснов» рекомендується провести детальний аналіз та дослідження ринкової ситуації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білик М.Д., Бабич В.В. Обліково-аналітичне забезпечення управління фінансовими результатами діяльності підприємств. *Бізнес Інформ*. 2015. № 4. С. 205–213.
2. Бондаренко Н. М., Гончар К. С. Деякі аспекти обліку та аналіз доходів промислових підприємств. *Економічний простір*. 2022. № 180. С. 195-201.
3. Брик Г., Ціцька Н., Поверляк Т. Витрати, доходи і фінансові результати як об'єкти облікової політики підприємства. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК*. 2018. № 25. - С. 70-74.
4. Вареник В. М., Борулько Б. С. Удосконалення процесу управління формуванням доходів підприємств комунальної власності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1. С. 100-105.
5. Волошина О. А., ІКордзаія . А., Даценко С. М., Ульченко А. М. Методичні підходи до аналізу доходів підприємства та факторів їх формування. *Ефективна економіка*. 2019. № 6.
6. Волошина О.А., Кордзаія І.А., Даценко С.М. Методичні підходи до аналізу доходів підприємства та факторів їх формування. *Ефективна економіка*. 2019. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7119> (дата звернення: 30.03.2020)
7. Воськало Н. М. Обліково-податкові аспекти розкриття інформації про доходи підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 51. С. 195-200.
8. Гамова О. В., Козачок І. А., Бортник Г. О. Розробка програми аудиту доходів від реалізації готової продукції на підприємстві. *Агросвіт*. 2019. № 4. С. 24-31.
9. Дідоренко Т. В., Белова І. М. Методика обліку витрат і доходів зі страхування майна на сільськогосподарських підприємствах. *Молодий вчений*. - 2018. № 5(2). С. 699-703.

10. Качула С. В, Буштін А. А. Особливості формування доходів та прибутку сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 21-22. С. 57-62.

11. Коваль С. В., Круковська О. В. Методологічні засади організації та практичні особливості здійснення обліку витрат, доходів і податків підприємств-операторів туристичного ринку. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2023. № 1. С. 77-81

12. Колесніченко А. С., Авраменко Т.О., Стригуль А. А. Економічна сутність категорій "витрати", "доходи" та "фінансові результати" у забезпеченні фінансової стійкості підприємства. *Бізнес Інформ*. 2023. № 11. С. 231-240.

13. Коршикова Р. С. Небильцова О. В. МСФЗ 15: новий підхід до визнання доходу підприємств. *Фінанси України*. 2020. № 11. С. 114-128.

14. Краснікова Н. Г. Теоретико-методичні засади обліково-аналітичного забезпечення внутрішнього аудиту доходів і витрат комунальних некомерційних підприємств охорони здоров'я. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 3. С. 139-144.

15. Кубіній Н. Ю., Данайканич О. В, Кубіній В. В. Методичні аспекти аналізу доходу підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*. 2020. Вип. 1. С. 97-102

16. Леонов С., Кузьменко О., Миненко С., Люльов О. Використання послуг страхових компаній з метою легалізації кримінальних доходів економічних агентів та ухилення від сплати податків підприємствами. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 3. С. 199-210.

17. Макаренко А. П., Оренчак А. А. Удосконалення обліку та аудиту операційних доходів на підприємствах оптової торгівлі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 24. С. 34-43.

18. Меліхова Т. О. Чакалова Н. С., Петрова О. С. Удосконалення методичних підходів аудиту доходів від реалізації продукції для ефективного

управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 4. С. 54-61.

19. Мельник Т. Г., Кошолуп Я. П. Проблеми визнання і відображення в обліку доходів підприємства. *Молодий вчений*. 2020. № 12(2). С. 150-154.

20. Момот Т. В., Ілляшенко О. В. Методичне та організаційне забезпечення внутрішнього аудиту доходів і витрат комунальних некомерційних підприємств охорони здоров'я. *Бізнес Інформ*. 2021. № 2. С. 249-255.

21. Нагорна І. В., Морозов О. І. Резерви підвищення ефективності управління доходами підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11.

22. Онешко С. В., Кукшинова О. О. Економіко-правові аспекти формування доходів підприємств портової діяльності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 64. С. 300-310.

23. Остапенко Я. О., Морозовський П. А. Чинники впливу на формування доходу підприємства: обліково-аналітичний аспект. *Економічний простір*. 2020. № 154. С. 115-119.

24. Панченко М. О. Трубаєва А. О., Стратегічні підходи до управління доходами підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 5(1). С. 37-40.

25. Поліщук О. М. Обліково-аналітичне забезпечення управління доходами в аграрних підприємствах України. *Економічний простір*. 2020. № 154. С. 231-234.

26. Полятикіна Л. І., Бур'ян Ю. К. Формування та облік доходів і витрат підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Вип. 33(2). С. 36-39.

27. Попович О. В., Задерака Н. М., Федоренко Д. Л. Теоретичні аспекти формування доходів підприємств та шляхи підвищення їх рівня. *Молодий вчений*. 2020. № 3(2). С. 242-245.

28. Рубцова О. С, Гусарова Л. В. Проблеми визнання доходу будівельними підприємствами України під час переходу на міжнародні стандарти. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 22. С. 31-34.

29. Татар М. С., Ванярха Г. М. Облік і аудит доходів і витрат підприємств в умовах глобальних викликів. *Часопис економічних реформ*. 2020. № 4. С. 67-75.

30. Ткаченко Т. П. Тульчинська С. О., Бойчук Д. В.. Управління доходами на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2018. № 3.

31. ТОВ «М'яснов». Офіційний веб-сайт. URL: <https://miasnov.com/>

32. ТОВ «М'яснов». Портал YOUCONTROL. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/38339663/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38339663/)

33. Фальченко О. О., Побережна Н. М., Юр'єва І. А. Особливості класифікації доходів торговельних підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2. С. 426-429.

34. Фостолович В. А., Томчук В. В., Гуртовий О. О., Фостолович Р. С., Гуртовий Ю. А. Теоретичні аспекти управління доходами підприємства: порядок формування, технологія розподілу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 21. С. 52-57.

35. Шаповал Л. П., Булка А. О. Напрями збільшення доходів нафтопереробного підприємства в умовах енергетичної залежності. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 3. С. 222-226

36. Шубіна С. В., Малахов В. А., Медведєва А. Т. Теоретико-методичні підходи до аналізу витрат, доходів і фінансових результатів на основі звітності державного підприємства «Харківський механічний завод». *Вісник Університету банківської справи*. 2018. № 3. С. 122–129.

37. Ясишена В. В., Пилявець В. М. Особливості прогнозування чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт та послуг) в діяльності виробничих підприємств. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2022. Т. 27, Вип. 1. - С. 51-58.

## **ДОДАТКИ**

**Додаток А**  
**Фінансова звітність**  
**ТОВ «М'яснов»**