

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Управління стратегією підвищення товарообігу торговельного підприємства

Виконав: студент 4 курсу, групи ПТБД-42
Спеціальності 076 Підприємництво та торгівля
Свищук Іван Романович

Науковий керівник:
старший викладач кафедри підприємництва,
торгівлі та прикладної економіки
Ціжма Оксана Анатоліївна

Рецензент:
к.е.н., доцент, доцент
кафедри менеджменту і маркетингу
Шурпа Світлана Ярославівна

Івано-Франківськ – 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРООБІГОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність, значення та види товарообігу торговельного підприємства	6
1.2. Фактори, що впливають на обсяг товарообігу	10
1.3. Стратегії підвищення товарообігу торговельного підприємства: огляд основних концепцій.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ДИНАМІКИ ТОВАРООБІГУ ТОВ «СІГА ГРУП».....	21
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СІГА ГРУП»	21
2.2. Аналіз динаміки та структури товарообігу ТОВ «СІГА ГРУП».....	35
2.3. Оцінка ефективності існуючих стратегій управління товарообігом ТОВ «СІГА ГРУП»	41
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ТОВАРООБІГУ ТОВ «СІГА ГРУП»	47
3.1. Визначення стратегічних цілей підвищення товарообігу ТОВ «СІГА ГРУП»	47
3.2. Обґрунтування напрямів та заходів стратегії підвищення товарообігу ...	52
3.3. Оцінка очікуваних результатів від впровадження запропонованої стратегії	57
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах економічної нестабільності, загострення конкуренції та зміни споживчих пріоритетів торговельні підприємства змушені оперативно адаптуватися до викликів ринку. Одним із ключових показників результативності їхньої діяльності є товарообіг – індикатор, що відображає обсяги реалізації товарів, рівень платоспроможного попиту та ефективність управлінських рішень. Рациональне управління стратегією підвищення товарообігу дозволяє не лише забезпечити стійке функціонування підприємства, а й сприяти його зростанню, розширенню ринку збуту та формуванню конкурентних переваг.

Зважаючи на динамічні зміни ринку, пошук ефективних стратегічних рішень щодо збільшення товарообігу набуває особливої важливості. Це обумовлює потребу в глибокому аналізі внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на торговельну активність підприємства, та розробці адаптивних управлінських стратегій. У цьому контексті значний інтерес становить досвід діяльності ТОВ «СІГА ГРУП», яке функціонує в сфері торгівлі та демонструє динамічний розвиток, що дозволяє розглядати його як репрезентативний приклад для дослідження.

Проблематика підвищення товарообігу активно висвітлюється у наукових працях вітчизняних і зарубіжних дослідників. Зокрема, увага приділяється оцінці впливу маркетингових заходів, стратегічного планування та інноваційних підходів до організації торговельного процесу (Балджи М.Д., Однолько В.О. [1]; Бровко О.Т. [3]; Вавдійчик І.М. [5]; Валінкевич Н., Коценко М. [6]; Гирич С. [9]; Городняк І., Гнатів Ю. [10]; Ілляш О., Васильців Т. та ін. [17]; Калінська Т.А., Чебан Т.М. [18]; Крикавський Є.В., Похильченко О.А. [19]; Мазур Н.А., Семенець І.В., Лопашук І.А. [21; 22]). Однак існує потреба у поглибленому аналізі прикладних аспектів управління товарообігом конкретного підприємства з урахуванням його специфіки та ринкових умов.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідити особливості управління стратегією підвищення товарообігу торговельного підприємства на прикладі ТОВ «СІГА ГРУП» та розробити практичні рекомендації щодо її удосконалення.

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- розкрити теоретичні засади товарообігу та управління ним у діяльності торговельного підприємства;
- охарактеризувати фактори, що впливають на обсяг товарообігу;
- проаналізувати існуючі стратегії підвищення товарообігу;
- здійснити організаційно-економічну характеристику ТОВ «СІГА ГРУП»;
- оцінити динаміку та структуру товарообігу підприємства;
- визначити ефективність діючих стратегій управління товарообігом у ТОВ «СІГА ГРУП»;
- запропонувати напрями вдосконалення стратегії підвищення товарообігу підприємства;
- оцінити очікувані результати від впровадження запропонованої стратегії.

Об'єктом дослідження є процес управління товарообігом на торговельному підприємстві.

Предметом дослідження виступають стратегічні підходи та інструменти підвищення товарообігу в діяльності ТОВ «СІГА ГРУП».

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, статистичний, графічний, економіко-математичний, SWOT-аналіз.

Практичне значення дослідження полягає в можливості застосування запропонованих стратегічних рішень у діяльності ТОВ «СІГА ГРУП», а також інших торговельних підприємств для підвищення ефективності їхнього функціонування та збільшення обсягів товарообігу.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел з 42 найменувань. Роботу викладено на 75 сторінках друкованого тексту, що містить 21 таблицю, 11 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРООБІГОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, значення та види товарообігу торговельного підприємства

У сучасних умовах динамічного розвитку економіки та постійного зростання конкуренції у сфері торгівлі ключовим показником результативності діяльності торговельного підприємства є товарообіг. Саме цей показник комплексно відображає ефективність реалізації товарів, організацію логістичних процесів, здатність підприємства задовольнити споживчий попит і забезпечити стабільні фінансові надходження. Теоретичне осмислення поняття «товарообіг» у науковій літературі ґрунтується на різних підходах, які враховують як економічну, так і організаційно-логістичну складову функціонування підприємств роздрібної та оптової торгівлі. У табл. 1.1 наведено узагальнення основних наукових підходів до трактування сутності товарообігу, що дозволяє проаналізувати його значення та функціональні характеристики в діяльності торговельного підприємства.

Таблиця 1.1

Підходи авторів до сутності товарообігу торговельного підприємства

Автори	Підхід до розуміння товарообігу
М. Д. Балджи, В. О. Однолько [1, с. 121]	Розглядають товарообіг як ключовий показник ефективності торговельної діяльності підприємства, що відображає обсяги реалізації товарів і служить основою для оцінки фінансових результатів.
О. Т. Бровко [3, с. 14]	Визначає товарообіг як елемент системи управління товарними потоками, пов'язаний з ефективністю управління товарними запасами.
Т. А. Калінська, Т. М. Чебан [18]	Пов'язують ефективність товарообігу з якістю управління запасами та оптимізацією товарного асортименту.
Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко [19, с. 21]	Вбачають у товарообігу логістичну складову, акцентуючи на важливості синхронізації закупівель, зберігання й реалізації товарів.
Н. А. Мазур, І. В. Семенець, І. А. Лопашук [21, с. 98]	Визначають товарообіг як економічну категорію, що відображає процес руху товарів від виробника до споживача через мережу торговельних підприємств.

Розглядаючи підхід М. Д. Балджи та В. О. Однолько [1, с. 121], слід зазначити акцент на ролі товарообігу як фінансово-економічного індикатора. Товарообіг у цьому випадку є підсумковим результатом господарської діяльності торговельного підприємства, що визначає його ринкову позицію та прибутковість. Такий підхід є типовим для аналізу загальної ефективності бізнесу. Натомість О. Т. Бровко [3, с. 14] розглядає товарообіг у контексті управління товарними потоками. Це розширює межі поняття, оскільки передбачає активне управління логістичними процесами, підтриманням оптимального рівня товарних запасів, що безпосередньо впливає на рівень реалізації продукції. Подібну логіку підтримують Т. А. Калінська та Т. М. Чебан [18], які пов'язують ефективність товарообігу з асортиментною політикою підприємства. У цьому випадку товарообіг виступає як функція якості товарного портфеля, тобто залежить від його широти, глибини, оновлюваності та відповідності попиту.

Іншого ракурсу дотримуються Є. В. Крикавський і О. А. Похильченко [19, с. 21], акцентуючи увагу на логістичному аспекті. Автори розглядають товарообіг як результат злагодженого функціонування ланцюга постачань: від закупівлі до продажу. Таким чином, товарообіг трактується не лише як результат, а як інтегрований процес, що потребує оптимального управління всіма його етапами.

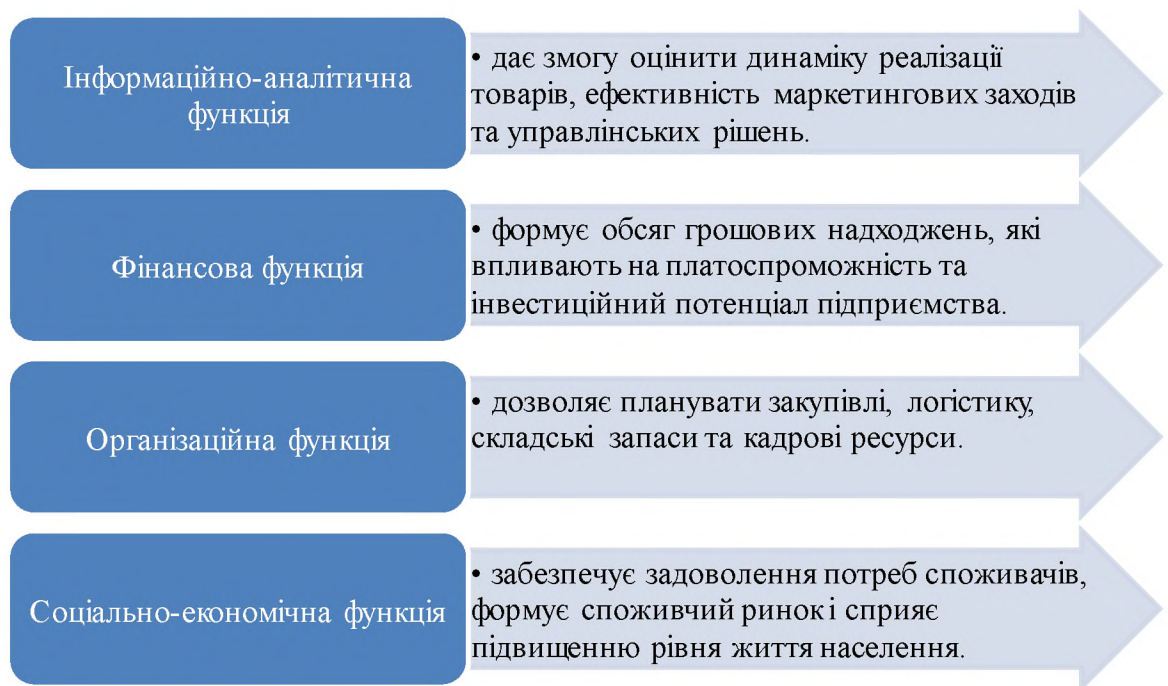
Також доцільно відзначити, що Н. А. Мазур, І. В. Семенець та І. А. Лопашук [21, с. 98] підходять до товарообігу як до економічної категорії, що відображає системний рух товарів через ринок. У цьому контексті товарообіг є складовою загального товарного обігу в економіці, яка охоплює як операційний, так і інституційний рівні торговельної діяльності.

Аналіз різних наукових підходів (табл. 1.1) дозволяє стверджувати, що товарообіг торговельного підприємства є багатогранною категорією, яка включає як фінансово-результативний, так і процесно-логістичний аспекти. Загалом, товарообіг можна визначити як інтегральний показник, що відображає обсяг реалізованої продукції у вартісному вираженні, який формується під

впливом комплексу управлінських, логістичних і маркетингових факторів, і є ключовим для оцінки економічної ефективності діяльності підприємства.

Таким чином, сучасне розуміння товарообігу виходить за межі простої реалізації продукції, охоплюючи процеси планування, управління запасами, організації асортименту, логістики та взаємодії з кінцевим споживачем. Це потребує системного та комплексного підходу до аналізу й оптимізації товарообігу в практиці функціонування торговельних підприємств.

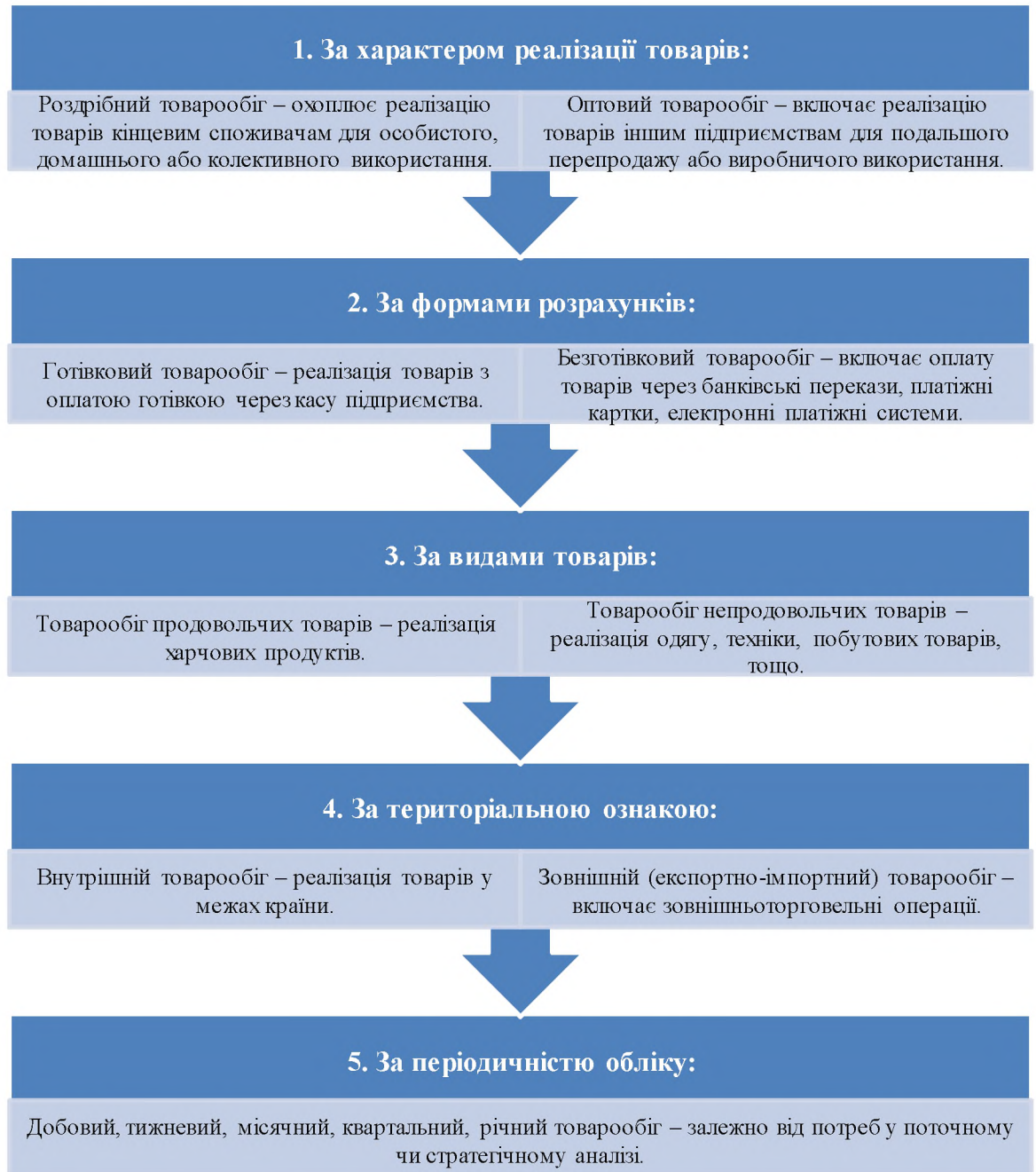
Товарообіг – це сукупна вартість товарів, реалізованих підприємством у певному періоді часу. Він відображає обсяг комерційної діяльності, рівень забезпечення попиту споживачів, а також є основою для формування валового доходу й прибутку підприємства [22, с. 65]. Економічне значення товарообігу проявляється у певних функціях, які наведені на рис. 1.1.



**Рис. 1.1. Значення товарообігу торговельного підприємства
(побудовано на основі [22, с. 65])**

Високий рівень товарообігу свідчить про активну взаємодію підприємства з ринком, ефективне управління торговельними процесами, стабільність доходів і здатність підприємства до зростання.

Для ефективного управління та контролю діяльності торговельного підприємства доцільно класифікувати товарообіг за різними ознаками. Кожен з видів виконує окрему аналітичну функцію та дозволяє детальніше оцінити структуру реалізації (рис. 1.2).



***Рис. 1.2. Види товарообігу торговельного підприємства
(побудовано на основі [20, с. 98])***

Таким чином, товарообіг торговельного підприємства – це не лише показник обсягу реалізації товарів, а й багатофункціональна економічна

категорія, що визначає ефективність господарської діяльності, фінансову стійкість та конкурентні переваги підприємства. Його значення полягає у забезпеченні стабільного функціонування підприємства, плануванні доходів та витрат, визначенні стратегії розвитку.

Отже, товарообіг торговельного підприємства виступає ключовим інтегральним показником, що комплексно відображає результати господарської діяльності, ефективність управління товарними потоками, здатність задовольнити попит споживачів і забезпечити фінансову стійкість. Його сутність полягає не лише у фіксації обсягу реалізованих товарів, а й у відображенні стратегічних, логістичних і організаційних процесів, які формують конкурентні переваги підприємства. Різноманітність підходів до визначення товарообігу свідчить про його багатофункціональний характер і визначальну роль у забезпеченні динамічного розвитку торговельної діяльності.

1.2. Фактори, що впливають на обсяг товарообігу

Обсяг товарообігу є ключовим показником ефективності функціонування суб'єктів господарювання в сфері торгівлі. Він визначає масштаби реалізації товарів, впливає на фінансові результати підприємств і є індикатором загального стану економіки країни. В умовах ринкових трансформацій, глобалізації, технологічного прогресу та динамічних змін у споживчих уподобаннях важливою є необхідність глибокого аналізу факторів, які впливають на зміну обсягів товарообігу.

Сучасне економічне середовище характеризується високим ступенем нестабільності, що зумовлює необхідність адаптації підприємств до зовнішніх та внутрішніх впливів. Вивчення факторів, що визначають коливання товарообігу, дає змогу сформулювати ефективні стратегії управління комерційною діяльністю, а також розробити заходи для мінімізації ризиків. Зокрема, аналіз детермінант обсягу товарообігу дозволяє не лише виявити закономірності зміни

обсягів реалізації, а й підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку [20, с. 95].

Фактори, що впливають на обсяг товарообігу, можуть бути згруповані за різними критеріями: економічними, соціальними, правовими, маркетинговими тощо. Така класифікація дає змогу систематизувати вплив зовнішнього і внутрішнього середовища та виявити домінантні тенденції. При цьому кожна група факторів має свої особливості впливу – прямий, зворотний або комплексний, що підкреслює необхідність інтегрованого підходу до оцінки [29]. З метою систематизації основних факторів, що формують обсяг товарообігу, в табл. 1.2 представлено їх угруповання за видами, конкретизовано основні елементи кожної групи, а також визначено характер їхнього впливу.

Таблиця 1.2

Фактори, що впливають на обсяг товарообігу
(побудовано на основі [28, с. 14; 36, с. 41])

Група факторів	Конкретні фактори	Характер впливу
Економічні	Рівень доходів населення, інфляція, обмінний курс	Прямий або зворотний
Соціально-демографічні	Чисельність населення, міграція, структура споживання	Прямий
Сезонні	Сезонність попиту (зимовий/літній одяг, святкові товари тощо)	Періодичний, циклічний
Маркетингові	Рекламні кампанії, програми лояльності, ціноутворення	Прямий
Логістичні	Система постачання, складські запаси, рівень обслуговування клієнтів	Прямий
Технологічні	Рівень автоматизації, ІТ-рішення для торгівлі, онлайн-платформи	Прямий
Конкурентні	Кількість конкурентів, їх ціни та асортимент	Зворотний/прямий (залежно від ситуації)
Правові та регуляторні	Податкова політика, торговельне законодавство, державне регулювання	Залежить від характеру змін
Поведінкові (споживацькі)	Зміна вподобань, тренди, споживчі очікування	Прямий або зворотний

Обсяг товарообігу є результатом взаємодії широкого спектру факторів, кожен з яких відіграє важливу роль у формуванні попиту та пропозиції на споживчому ринку. Найбільш вагомими серед них є економічні показники, зокрема рівень доходів населення, який прямо впливає на купівельну

спроможність. Водночас слід враховувати і такі чинники, як технологічні інновації, зміни в маркетинговій політиці, а також правові обмеження, які можуть мати як стимулюючий, так і стримуючий ефект. Систематизація впливів за окремими групами дозволяє глибше зрозуміти механізми формування товарообігу та забезпечити своєчасне реагування на зміни зовнішнього середовища. Це, в свою чергу, створює підґрунтя для ефективного управління комерційною діяльністю підприємств, підвищення гнучкості та адаптивності до коливань ринку [4, с. 49].

Економічні фактори відіграють ключову роль у формуванні товарообігу. До них належать рівень доходів населення, інфляція, а також коливання обмінного курсу валюти. Збільшення доходів населення, як правило, стимулює попит і сприяє зростанню товарообігу, тоді як інфляція та девальвація можуть мати зворотний ефект – знижувати купівельну спроможність і, відповідно, обсяги продажів [10, с. 51].

Соціально-демографічні фактори, такі як чисельність населення, міграційні процеси та структура споживання, також мають прямий вплив на товарообіг. Зростання населення або приплив нових мешканців у регіон збільшує потенційний ринок збуту, а зміни у віковій чи соціальній структурі населення можуть впливати на попит у певних товарних категоріях, що вимагає відповідного коригування асортименту.

Сезонні фактори визначають періодичні коливання товарообігу, що пов'язані з циклічністю споживчого попиту. Зокрема, зимовий одяг користується підвищеним попитом у холодний сезон, а святкові товари – у передсвяткові періоди. Розуміння сезонності дозволяє торговельним підприємствам планувати запаси та маркетингові кампанії з урахуванням прогнозованих змін попиту [18].

Маркетингові фактори мають безпосередній вплив на обсяг продажів через різноманітні інструменти стимулювання попиту, такі як рекламні кампанії, програми лояльності та гнучке ціноутворення. Ефективне застосування маркетингових заходів сприяє залученню нових клієнтів і

підвищенню рівня утримання існуючих покупців, що позитивно впливає на товарообіг.

Логістичні фактори включають якість системи постачання, рівень організації складських запасів і обслуговування клієнтів. Високий рівень логістики забезпечує безперервність товарообігу, мінімізує втрати і скорочує терміни доставки, що підвищує задоволеність споживачів і стимулює повторні покупки [19, с. 21].

Технологічні фактори, зокрема рівень автоматизації, застосування інформаційних технологій та розвиток онлайн-платформ, дозволяють підвищити ефективність торговельних процесів. Використання сучасних ІТ-рішень сприяє оптимізації управління запасами, аналізу продажів і взаємодії з клієнтами, що в цілому стимулює зростання товарообігу.

Конкурентні фактори характеризуються кількістю та активністю конкурентів, їх ціновою політикою та асортиментом продукції. В залежності від ситуації, конкуренція може як стримувати зростання товарообігу за рахунок втрати частки ринку, так і стимулювати його через підвищення якості пропозиції і впровадження нових товарів [17, с. 8].

Правові та регуляторні фактори впливають на обсяг товарообігу через зміни у податковій політиці, торговельному законодавстві та державному регулюванні. Їх вплив може бути різним – як позитивним, так і негативним – залежно від характеру і спрямованості відповідних змін.

Зокрема, поведінкові фактори споживачів, такі як зміни у вподобаннях, трендах і очікуваннях, безпосередньо впливають на попит і товарообіг. Підприємства повинні постійно моніторити та аналізувати ці тенденції, щоб своєчасно адаптувати свій асортимент і маркетингові стратегії [3, с. 14].

Підприємницький сектор є ключовим фактором підтримки стабільного функціонування національної економіки, особливо в умовах війни. Він забезпечує населення та ринок необхідними товарами і послугами, формує доходи бюджетів різних рівнів через податкові надходження, створює робочі місця та сприяє розвитку справедливих ринкових відносин. Водночас, у період

воєнних дій діяльність бізнесу суттєво ускладнюється через руйнування виробничих підприємств, порушення логістичних ланцюгів, дефіцит електроенергії, скорочення асортименту товарів, зростання витрат на виробництво, високий рівень корупції та низьку платоспроможність споживачів. Ці фактори безпосередньо впливають на обсяг товарообігу в країні [28, с. 14].

Економічна ситуація в Україні у 2022–2023 роках була вкрай складною через повномасштабне вторгнення росії, що негативно відбилося на умовах ведення бізнесу. За офіційними даними Державної служби статистики, реальний валовий внутрішній продукт (ВВП) у 2022 році скоротився на 29,1%, що є найбільшим спадом за всю історію незалежності України. Обсяг економіки знизився до рівня початку 2000-х років. Попри це, падіння було дещо пом'якшене завдяки адаптивності бізнесу та домогосподарств, а також відносній стабільності енергетичної системи. Прогнози на 2023 рік розходяться: державний бюджет передбачає зростання реального ВВП на 3,2%, міжнародне агентство Moody's – незначне падіння на 2 %, а Національний банк очікує невелике зростання на 0,3 %. Прогнозується також позитивна динаміка у 2024–2025 роках [26].

Незважаючи на активні бойові дії і пошкодження цивільної інфраструктури, бізнес в Україні демонструє здатність пом'якшувати негативні наслідки війни. Дані 12-ї хвили досліджень українського бізнесу показують, що індекс активності бізнесу UBI (Ukrainian Business Index), який характеризує здатність підприємств нарощувати товарообіг і створювати робочі місця, у червні 2023 року зріс порівняно з аналогічним періодом минулого року [26]. Однак значення індексу залишається нижчим за 50, що свідчить про збереження негативних очікувань серед підприємців, обумовлених невизначеністю на ринку.

Прогнози щодо обороту бізнесу у 2023 році показують зниження середнього очікуваного показника з +10,3 % у січні до -0,7 % у червні [26]. Водночас понад третина підприємств сподівається на зростання товарообігу,

але значна частина (понад 24%) вважає, що не зможе підтримувати минулорічний рівень діяльності. Незважаючи на труднощі, кількість новостворених підприємств у 2023 році зросла, що свідчить про підприємницьку активність навіть в умовах війни. Найбільш популярними сферами залишаються роздрібна торгівля, ІТ-сектор і надання індивідуальних послуг [26].

Війна змусила бізнес адаптуватися до нових реалій: багато підприємців були змушені евакуюватися або припинити діяльність, а ті, хто залишився працювати, зіштовхнулися з проблемами низької купівельної спроможності населення, обмеженим доступом до фінансування та браком кваліфікованих кадрів. Опитування бізнесу 2023 року підтверджують, що основними перешкодами для розвитку є нестабільність політичної ситуації, низький рівень платоспроможності клієнтів та брак капіталу [26].

Отже, обсяг товарообігу формується під впливом сукупності взаємопов'язаних факторів, які відображають економічні умови, соціально-демографічні характеристики, маркетингові підходи, логістичну ефективність, рівень конкуренції, регуляторне середовище та споживчі поведінкові зміни. Комплексний аналіз і врахування цих чинників дає змогу підприємствам не лише оперативно реагувати на зміни ринку, але й формувати стратегічні орієнтири для забезпечення сталого зростання товарообігу та підвищення загальної ефективності господарської діяльності. Обсяг товарообігу в Україні значною мірою залежить від комплексного впливу воєнних, економічних і соціальних факторів. Війна призвела до погіршення логістики, зниження виробництва та зростання виробничих витрат, що обмежує можливості бізнесу розвиватися та збільшувати обсяги реалізації продукції. Водночас стійкість підприємницького сектору, адаптивність бізнесу та підтримка держави створюють передумови для поступового відновлення товарообігу та економіки країни загалом.

1.3. Стратегії підвищення товарообігу торговельного підприємства: огляд основних концепцій

У сучасних умовах високої конкуренції, глобалізації ринків та зміни споживчих переваг товарообіг виступає одним з ключових індикаторів успішності діяльності торговельного підприємства. Від обсягів товарообігу залежить фінансова стабільність, оборотність активів, прибутковість і здатність підприємства до стратегічного розвитку. З огляду на це, актуальним є вивчення стратегій, спрямованих на зростання товарообігу, адаптацію до ринкових викликів та ефективне задоволення попиту споживачів. Під стратегією підвищення товарообігу слід розуміти сукупність довгострокових управлінських рішень і дій, спрямованих на зростання обсягу продажу товарів у межах конкретного ринку. Теоретичною основою розробки таких стратегій є класичні підходи стратегічного менеджменту, зокрема модель SWOT-аналізу, концепція 4P (Product, Price, Place, Promotion), модель конкурентних переваг М. Портера, а також концепції маркетингового позиціонування [20, с. 101]. До визначальних чинників, що впливають на формування стратегії товарообігу, належать: внутрішній потенціал підприємства, особливості споживчої поведінки, рівень конкуренції на ринку, стан макроекономічного середовища та технологічні інновації [35].

Товарообіг є одним із ключових показників діяльності підприємств торгівлі, що безпосередньо впливає на їх фінансову стійкість та конкурентоспроможність. З огляду на стрімкі зміни в споживчій поведінці, розвиток технологій і вплив зовнішніх економічних факторів, виникає необхідність системного аналізу та впровадження комплексних заходів, спрямованих на підвищення обсягів реалізації товарів [21, с. 54]. Врахування основних стратегій, що орієнтовані на розширення асортименту, цінову політику, покращення сервісу, маркетингову активність, розвиток каналів збуту, оптимізацію логістики, впровадження інновацій і партнерських програм,

дає змогу підприємствам адаптуватись до ринкових умов і забезпечити стабільне зростання товарообігу (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Стратегії підвищення товарообігу торговельного підприємства (побудовано на основі [1, с. 215])

Розвиток та діяльність торговельних підприємств в Україні за останні роки формувалися під впливом низки комплексних факторів, які мали як позитивні, так і негативні наслідки для бізнесу. Зокрема, позитивні зміни відбулися у зв'язку з інтеграційними процесами, удосконаленням логістичних мереж і розширенням зовнішньоторговельних зв'язків. Одним із ключових факторів, що сприяли розширенню ринкових можливостей українських торговельних підприємств, стала інтеграція України до Світової організації торгівлі (СОТ) [20, с. 102]. Це відкрила нові перспективи для експорту та

імпорту товарів, а також дозволила українським компаніям охоплювати міжнародні ринки, що у свою чергу сприяло підвищенню товарообігу.

Важливу роль у зміцненні позицій на ринку відіграло також вдосконалення логістичних шляхів, що забезпечило можливість закупівлі товарів за кордоном за вигідними оптовими цінами, зокрема з Китаю, і їх ефективну реалізацію на внутрішньому ринку. Крім того, здобуття Україною статусу кандидата в члени Європейського Союзу посилило економічну співпрацю з країнами ЄС, сформувавши нові принципи ведення зовнішньої торгівлі та зміцнивши зовнішньоекономічні зв'язки. Проте, поряд із позитивними факторами, діяльність торговельних підприємств зазнала значних негативних викликів. Світова економічна криза, що розпочалася у зв'язку з пандемією COVID-19, призвела до суттєвого скорочення обсягів бізнесу у всьому світі, зокрема і в Україні. Закриття кордонів, перебої в логістиці та різке зниження купівельної спроможності населення спричинили падіння попиту на окремі категорії товарів, що значно ускладнило діяльність торговельних підприємств [6].

Ще більш руйнівним фактором стало повномасштабне вторгнення російської федерації на територію України у 2022 році. Військові дії спричинили знищення торговельної інфраструктури, втрату логістичних маршрутів, значні фінансові втрати та дефіцит кваліфікованих кадрів через мобілізацію та еміграцію. Додаткові витрати на забезпечення безперебійного електропостачання в умовах обстрілів енергетичної інфраструктури значно підвищили собівартість ведення бізнесу [6].

Глобалізація світової економіки також створює складні умови для вітчизняних товаровиробників і торговельних підприємств. Через нижчі ціни на імпортні товари і спрощену їх доставку, частина споживачів віддає перевагу іноземним продуктам, що негативно впливає на конкурентоспроможність українських підприємств. Відомими прикладами є платформи типу AliExpress, які дозволяють швидко і дешево купувати товари з-за кордону.

Загальний економічний стан країни, у тому числі зниження платоспроможності населення через пандемію, війну та інфляційні процеси, призвів до суттєвого ускладнення розвитку торговельного сектору. Водночас, позитивні можливості, що виникають у контексті розвитку зовнішньої торгівлі, можуть бути реалізовані за умови відповідного державного регулювання імпорту та експорту, підтримки національного товаровиробника і розвитку інноваційних каналів збуту [11, с. 52].

У зв'язку з цим, для ефективного підвищення товарообігу українських торговельних підприємств необхідно комплексно враховувати виклики та можливості сучасного ринку. Зокрема, важливим напрямом є адаптація досвіду європейських країн у сфері торгівлі, розвиток електронної комерції, активне впровадження онлайн-торгівлі та маркетингу у соціальних мережах, що відкриває нові канали збуту і дозволяє розширити клієнтську базу.

Сучасна стратегія підвищення товарообігу вітчизняних торговельних підприємств має ґрунтуватися на інтеграції міжнародного досвіду, модернізації логістичних систем, активному розвитку електронної комерції та адаптації до поточних соціально-економічних викликів, з урахуванням впливу глобальних та регіональних факторів [9].

Підвищення товарообігу торговельного підприємства досягається шляхом комплексного застосування різноманітних стратегій, кожна з яких спрямована на вирішення специфічних завдань. Розширення асортименту дозволяє задовольнити ширший спектр споживчих потреб, а гнучка цінова політика підвищує привабливість пропозиції для покупців. Водночас якісний сервіс і активний маркетинг формують лояльність клієнтів та сприяють залученню нових споживачів.

Розвиток каналів збуту та оптимізація логістики підвищують доступність товарів і ефективність їх постачання. Впровадження інноваційних технологій і партнерських програм відкриває додаткові можливості для розширення ринку та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Такий системний підхід

забезпечує не лише збільшення обсягів товарообігу, а й зміцнення позицій торговельного підприємства у динамічному ринковому середовищі [7].

У сучасному діловому середовищі ключовими викликами для торговельних підприємств залишаються інфляційний тиск, коливання купівельної спроможності, глобальна нестабільність постачання, а також зростання ролі цифрових каналів комунікації. Зокрема, зростання популярності електронної комерції вимагає від підприємств адаптації бізнес-моделей, інтеграції IT-рішень і аналітики великих даних для прогнозування попиту та ефективного управління запасами. Поряд з цим, спостерігається тенденція до персоналізації торгівлі, екологічності упаковки, прозорості інформації про товар, що також має бути враховано при формуванні стратегії зростання товарообігу [20, с. 102].

Отже, ефективне управління товарообігом потребує системного підходу та впровадження стратегій, що враховують як внутрішні ресурси підприємства, так і зовнішні фактори впливу. Розширення асортименту, цінова гнучкість, розвиток каналів збуту, комунікаційна активність та покращення сервісу – це базові напрями, які, за умов узгодженості та системності, забезпечують сталий ріст товарообігу. Успішна реалізація стратегій підвищення товарообігу можлива лише за умови постійного моніторингу ринку, аналізу споживчої поведінки та адаптації до нових викликів, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність та зміцнювати ринкові позиції торговельного підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ДИНАМІКИ ТОВАРООБІГУ ТОВ «СІГА ГРУП»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СІГА ГРУП»

Товариство з обмеженою відповідальністю «СІГА ГРУП» (ТОВ «СІГА ГРУП») є вітчизняним підприємством, яке офіційно зареєстроване 5 березня 2013 року на території Івано-Франківської області. Основним напрямом його діяльності є виробництво штучних ялинок під брендом Siga Group. Протягом понад десяти років функціонування підприємство зуміло здобути міцні позиції на внутрішньому ринку, сформувати репутацію надійного виробника, а також встановити стабільні ділові відносини з численними партнерами [33].

Наявність статутного капіталу у розмірі 6 мільйонів гривень свідчить про фінансову надійність компанії та її здатність до реалізації масштабних виробничих і логістичних проєктів. Господарська діяльність ТОВ «СІГА ГРУП» охоплює широкий спектр напрямків: від виготовлення різноманітної продукції до організації вантажних перевезень, що забезпечує підприємству гнучкість та конкурентоспроможність у ринковому середовищі. З огляду на значущість компанії в межах своєї галузі, доцільним є всебічний аналіз її організаційної структури та характеристик [33].

Ідентифікаційний код підприємства згідно з Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань (ЄДРПОУ) становить 38140743. Компанія функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю, що гарантує обмежену відповідальність її учасників у межах їх внесків до статутного капіталу. Юридична адреса підприємства розташована в селі Ковалівка Коломийського району Івано-Франківської області, що забезпечує сприятливу логістику як для зв'язку з постачальниками, так і для роботи з клієнтами, а також позитивно впливає на соціально-економічний розвиток регіону. Формально зафіксований обсяг статутного капіталу в сумі 6000000,00 грн підтверджує прагнення компанії до

системного розвитку, впровадження сучасних технологій, модернізації виробництва та забезпечення стабільної операційної діяльності [33]. Засновниками підприємства виступають Дмитрук Петро Федорович та Дмитрук Володимир Петрович, кожен з яких володіє рівною часткою у статутному капіталі (по 50%). Вони одночасно є кінцевими бенефіціарами компанії, що означає їх безпосередню участь у процесах стратегічного управління та контролю над ключовими аспектами функціонування підприємства (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «СІГА ГРУП» [33]

Параметр	Значення
Назва організації	Товариство з обмеженою відповідальністю «СІГА ГРУП» (ТОВ «СІГА ГРУП»)
Назва іноземною мовою	Company with limited liability «SIGA GROUP» («SIGA GROUP» LTD)
ЄДРПОУ	38140743
Організаційна форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса	78293, Івано-Франківська область, Коломийський район, село Ковалівка, вулиця Шахтарська, буд. 20
Дата реєстрації	05.03.2013 р. (11 років 11 місяців)
Номер запису в ЄДР	11101020000001039
Стан	Зареєстровано
Уповноважені особи	Дмитрук Петро Федорович (підписант), Дмитрук Володимир Петрович (керівник)
Бухгалтер	Л. Я. Вердеш (станом на 09.08.2024)
Статутний капітал	6 000 000,00 грн
Засновники	Дмитрук Петро Федорович (50% - 3 000 000 грн), Дмитрук Володимир Петрович (50% - 3 000 000 грн)
Кінцеві бенефіціари	Дмитрук Володимир Петрович, Дмитрук Петро Федорович
Види діяльності	32.99 – Виробництво іншої продукції, н.в.і.у.; 14.13 – Виробництво іншого верхнього одягу; 28.29 – Виробництво інших машин і устаткування загального призначення; 46.19 – Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту; 46.49 – Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення; 49.41 – Вантажний автомобільний транспорт.
Спеціалізація	Виробництво штучних ялинок Siga Group

ТОВ «СІГА ГРУП» внесено до Єдиного державного реєстру юридичних осіб під номером 11101020000001039. Компанія реалізує свою діяльність за кількома напрямками, серед яких провідним є виробництво штучних ялинок. Крім того, підприємство займається виготовленням одягу, машин і устаткування загального призначення, а також веде посередницьку діяльність у сфері торгівлі та здійснює вантажні автомобільні перевезення. Така широка сфера господарської діяльності надає змогу компанії бути гнучкою, адаптивною до змін ринку та мінімізувати ризики, пов'язані з концентрацією на одному сегменті.

ТОВ «СІГА ГРУП» має належний рівень організаційного розвитку, фінансову стабільність і впроваджує сучасні підходи у виробничу діяльність. Його спеціалізація у сфері виготовлення штучних ялинок забезпечує впізнаваність на ринку, а також дозволяє обслуговувати попит як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Різноманітність напрямів діяльності дозволяє підприємству зберігати фінансову рівновагу, зменшувати ризики, пов'язані з сезонністю або коливаннями в окремих галузях, і формує привабливий імідж надійного ділового партнера. Організаційну структуру ТОВ «СІГА ГРУП» представлено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «СІГА ГРУП»

Організаційна структура підприємства побудована за принципом лінійно - функціональної моделі, що забезпечує ефективну взаємодію між

функціональними підрозділами та дозволяє чітко розмежовувати обов'язки і зони відповідальності. Така модель управління є особливо актуальною для виробничих компаній з широким спектром завдань, пов'язаних із щоденною операційною діяльністю, логістикою, реалізацією продукції та фінансовим контролем.

На чолі ТОВ «СІГА ГРУП» перебуває Дмитрук Володимир Петрович, який виконує функції керівника і координує діяльність усіх підрозділів. Його партнер, Дмитрук Петро Федорович, також бере участь у стратегічному плануванні та ухваленні ключових управлінських рішень. Таким чином, керівна ланка представлена двома уповноваженими особами, які мають рівні права у прийнятті рішень. У структурі компанії функціонують основні відділи, зокрема:

- виробничий підрозділ, що відповідає за виготовлення продукції;
- відділ збуту, який займається маркетингом, рекламою та реалізацією товарів;
- фінансово-економічний підрозділ, який контролює бюджетування, фінансову звітність і загальний фінансовий стан;
- логістичний відділ, що відповідає за організацію доставки продукції, зберігання та управління запасами.

Кожен структурний елемент виконує конкретні функції, які спрямовані на досягнення спільної мети підприємства – підвищення ефективності виробництва, оптимізацію витрат і забезпечення конкурентних переваг. Внутрішня комунікація в компанії здійснюється завдяки регулярним плановим нарадам, оперативним міжпідрозділовим зустрічам та електронному документообігу, що сприяє скоординованій роботі всієї команди та оперативному реагуванню на виклики ринку.

Отже, організаційна структура ТОВ «СІГА ГРУП» відповідає вимогам ефективного управління виробничим підприємством середнього масштабу. Завдяки чіткому поділу функціональних обов'язків, високому рівню комунікацій між підрозділами та злагодженій роботі керівництва, компанія

здатна забезпечити стійкий розвиток, реалізацію інноваційних ідей і досягнення стратегічних цілей у довгостроковій перспективі.

На рис. 2.2 наведена динаміка чисельності персоналу.

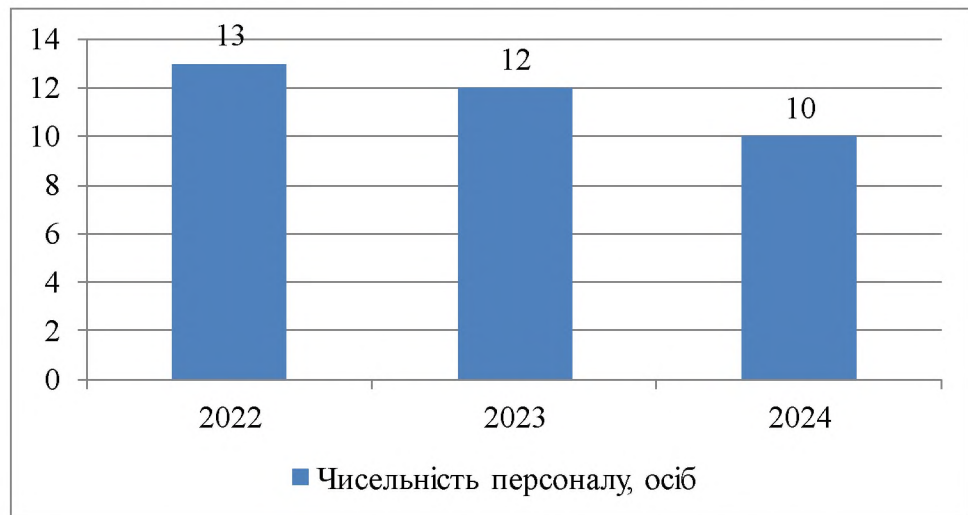


Рис. 2.2. Динаміка чисельності персоналу ТОВ «СІГА ГРУП» за 2022-2024 рр. (осіб)

Аналіз динаміки чисельності персоналу ТОВ «СІГА ГРУП» свідчить про поступове зменшення кількості працівників: з 13 осіб у 2022 році до 10 осіб у 2024 році. Зменшення чисельності персоналу підприємства пов'язане із мобілізацією працівників підприємства та повномасштабною військовою агресією РФ на території України.

Використовуючи фінансову звітність ТОВ «СІГА ГРУП» (додатки А-В) [34], проаналізуємо складові активів підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Динаміка складових активів ТОВ «СІГА ГРУП» за 2022-2024 рр.
(тис. грн)**

Показники	2022	2023	2024	Відхилення 2024 до 2022	
				тис. грн	%
1	2	3	4	5	6
I. Необоротні активи					
Незавершені капітальні інвестиції	751,6	0	0	-751,6	-100,00
Основні засоби:	333	1193	1363,6	1030,6	309,49
первісна вартість	539,3	1720,8	2221,1	1681,8	311,85

1	2	3	4	5	6
знос	206,3	527,8	857,5	651,2	315,66
Усього за розділом I	1084,6	1193	1363,6	279	25,72
II. Оборотні активи			3778	3778	x
Запаси	2176	1838,2	85,7	-2090,3	-96,06
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	3538,1	5898	8070,1	4532	128,09
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	737,3	270	4298,5	3561,2	483,01
Гроші та їх еквіваленти	4984,4	8972,9	12637,9	7653,5	153,55
Витрати майбутніх періодів	564,4	58,8	3517,3	2952,9	523,19
Усього за розділом II	12000,2	17037,9	32301,8	20301,6	169,18
Баланс	13084,8	18230,9	33665,4	20580,6	157,29

За 2022-2024 рр. активи ТОВ «СІГА ГРУП» зазнали суттєвих змін, що свідчить про трансформацію фінансової моделі підприємства та зміну пріоритетів у його діяльності. Загальна сума активів компанії зросла з 13 084,8 тис. грн у 2022 році до 33 665,4 тис. грн у 2024 році, що становить зростання на 20 580,6 тис. грн, або 157,29%. Така позитивна динаміка свідчить про значне розширення ресурсної бази підприємства.

У структурі необоротних активів найбільш помітним є повне зникнення незавершених капітальних інвестицій: у 2022 році їх обсяг становив 751,6 тис. грн, тоді як у 2023 і 2024 роках цей показник дорівнює нулю. Це свідчить про завершення будівельних або модернізаційних проектів або їх скасування. Натомість відбулося суттєве зростання основних засобів: з 333 тис. грн у 2022 році до 1363,6 тис. грн у 2024 році, що на 1030,6 тис. грн більше (зростання на 309,49%). Зокрема, первісна вартість основних засобів зросла вчетверо – з 539,3 тис. грн до 2221,1 тис. грн, що свідчить про придбання нового обладнання чи інших довгострокових активів. Показник зносу також значно зріс – з 206,3 тис. грн до 857,5 тис. грн, що є природним наслідком активної експлуатації нових основних засобів. У підсумку, загальна сума необоротних активів збільшилась на 279 тис. грн (25,72%).

Найбільш відчутні зміни відбулися в розділі оборотних активів. Загальна їх сума зросла з 12000,2 тис. грн у 2022 році до 32301,8 тис. грн у 2024 році, тобто на 20301,6 тис. грн або 169,18%. При цьому структура цих активів значно змінилася. Так, запаси скоротилися майже повністю – з 2176 тис. грн до лише 85,7 тис. грн у 2024 році, що свідчить про перехід до моделі «точно вчасно» або зменшення потреби в запасах через ефективніші виробничі процеси. Натомість різко зросла дебіторська заборгованість. За товари, роботи, послуги вона зросла на 4532 тис. грн (на 128,09%), що свідчить про розширення обсягів реалізації з відстрочкою платежів. Особливо вражає зростання дебіторської заборгованості за розрахунками з бюджетом – з 737,3 тис. грн до 4298,5 тис. грн, що становить приріст у 483,01%, що є наслідком переплат податків або повернення ПДВ. Грошові кошти та їх еквіваленти також істотно зросли – з 4984,4 тис. грн до 12637,9 тис. грн (+153,55%), що свідчить про підвищення платоспроможності компанії. Крім того, витрати майбутніх періодів зросли з 564,4 тис. грн до 3517,3 тис. грн (+523,19%), що пов'язано з попередньою оплатою товарів, послуг або оренди.

На рис. 2.3 наведена структура активів ТОВ «СІГА ГРУП».

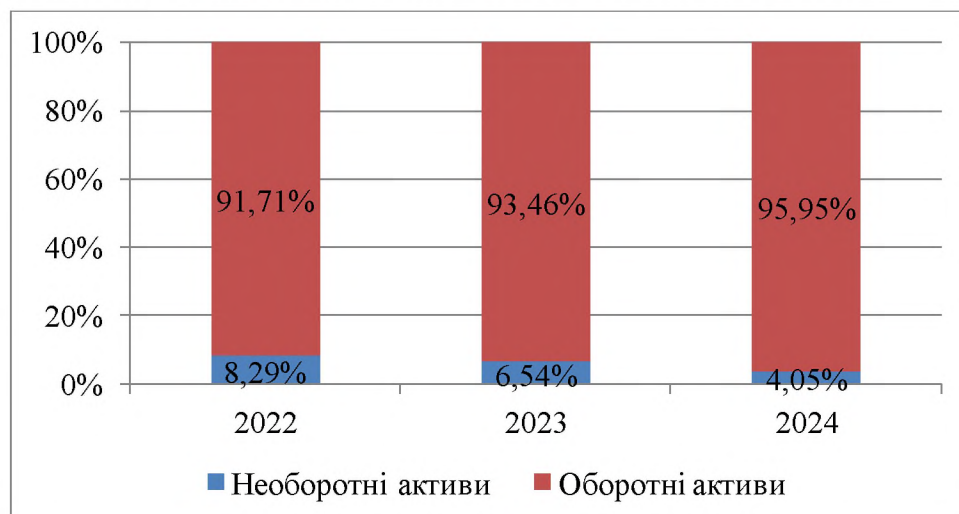


Рис. 2.3. Структура активів ТОВ «СІГА ГРУП» за 2022-2024 рр. (%)

У 2022–2024 роках структура активів ТОВ «СІГА ГРУП» зазнала змін у напрямку зростання частки оборотних активів: з 91,71% у 2022 році до 95,95%

у 2024 році, що свідчить про посилення мобільності активів та орієнтацію підприємства на короткострокову операційну діяльність. Водночас частка необоротних активів зменшилася з 8,29% до 4,05%, що свідчить про зниження інвестицій в основні засоби або їх амортизацію без оновлення. Таким чином, динаміка активів ТОВ «СІГА ГРУП» за 2022–2024 роки демонструє загальну тенденцію до інтенсивного нарощення ресурсної бази, зміщення акценту з матеріальних запасів у бік грошових коштів і дебіторської заборгованості. Компанія активно інвестує в основні засоби, завершує інвестиційні проекти та оптимізує склад активів, що свідчить про зростання масштабів діяльності та підвищення ефективності управління фінансами.

Використовуючи фінансову звітність ТОВ «СІГА ГРУП» (додатки А-В) [34], проаналізуємо складові пасивів підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка складових пасивів ТОВ «СІГА ГРУП» за 2022-2024 рр.

(тис. грн)

Показники	2022	2023	2024	Відхилення 2024 до 2022	
				тис. грн	%
1	2	3	4	5	6
I. Власний капітал					
Зареєстрований (пайовий) капітал	6000	6000	6000	0	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	5522,1	10301,3	21323,6	15801,5	286,15
Усього за розділом I	11522,1	16301,3	27323,6	15801,5	137,14
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0	0			
III. Поточні зобов'язання і забезпечення					
Короткострокові кредити банків	0	0	2990	2990	x
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	559,3	863,2	881,6	322,3	57,63

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	899,1	1049,1	2420,7	1521,6	169,24

Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	27,5	17,3	49,5	22	80,00
Інші поточні зобов'язання	76,8	0	0	-76,8	-100,00
Усього за розділом III	1562,7	1929,6	6341,8	4779,1	305,82
Баланс	13084,8	18230,9	33665,4	20580,6	157,29

Упродовж 2022–2024 років структура та обсяги пасивів ТОВ «СІГА ГРУП» зазнали суттєвих змін, що свідчить про зростання фінансової стабільності підприємства, а також про активізацію його господарської діяльності. Загальний обсяг пасивів (який дорівнює сумі активів) збільшився з 13084,8 тис. грн у 2022 році до 33665,4 тис. грн у 2024 році, що становить приріст на 20580,6 тис. грн або 157,29%.

Ключовим джерелом фінансування залишався власний капітал підприємства. Зареєстрований (пайовий) капітал залишився незмінним упродовж трьох років і становив 6000 тис. грн, що свідчить про відсутність додаткових внесків від засновників. Натомість відбулося суттєве зростання нерозподіленого прибутку: з 5522,1 тис. грн у 2022 році до 21323,6 тис. грн у 2024 році, тобто на 15801,5 тис. грн або 286,15%. Це свідчить про прибуткову діяльність підприємства та реінвестування прибутку в розвиток. У результаті, загальний обсяг власного капіталу зріс на 137,14%, що демонструє підвищення фінансової автономії підприємства.

Найбільш значні зміни відбулися в структурі поточних зобов'язань. Загальний обсяг цих зобов'язань зріс з 1562,7 тис. грн у 2022 році до 6341,8 тис. грн у 2024 році, що становить зростання на 4779,1 тис. грн або 305,82%. Особливо варто відзначити появу короткострокових банківських кредитів у 2024 році на суму 2990 тис. грн, які були відсутні в попередні роки. Це свідчить про розширення джерел фінансування оборотного капіталу та, ймовірно, про збільшення обсягів операційної діяльності.

Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги також зросла на 322,3 тис. грн або на 57,63%, що є наслідком зростання закупівель у постачальників. Значне збільшення заборгованості перед бюджетом – з 899,1

тис. грн до 2420,7 тис. грн або на 169,24% – вказує на розширення діяльності компанії та, ймовірно, збільшення податкового навантаження. Також зросли зобов'язання за розрахунками з оплати праці – з 27,5 тис. грн до 49,5 тис. грн або на 80%, що пов'язано з кадровими змінами або зростанням фонду оплати праці. Інші поточні зобов'язання зникли повністю, скоротившись із 76,8 тис. грн у 2022 році до нуля в 2023–2024 роках, що свідчить про оптимізацію структури боргових зобов'язань.

На рис. 2.4 наведена структура капіталу ТОВ «СІГА ГРУП».

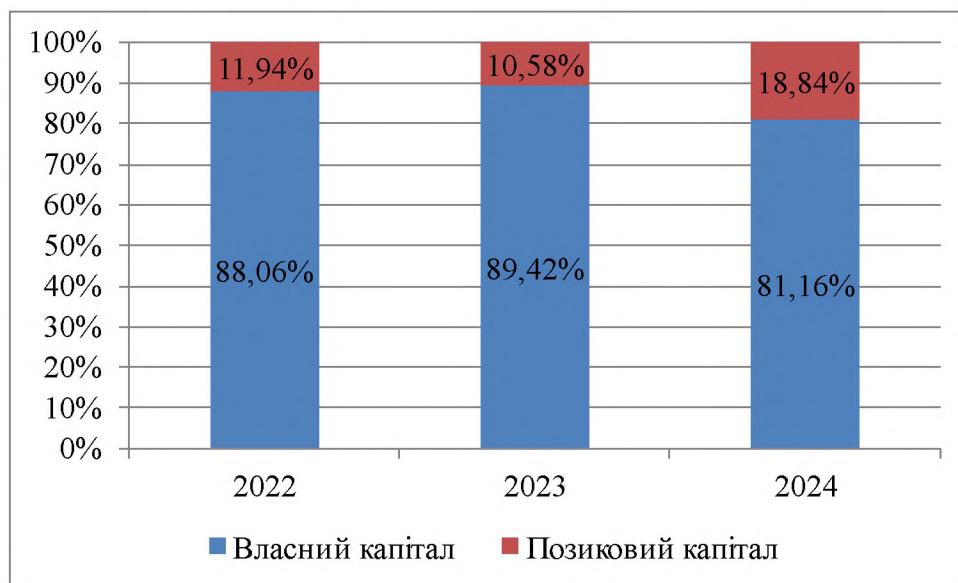


Рис. 2.4. Структура капіталу ТОВ «СІГА ГРУП» за 2022–2024 рр. (%)

Упродовж 2022–2024 років структура капіталу ТОВ «СІГА ГРУП» зазнала певних змін: спостерігається зменшення частки власного капіталу з 88,06% до 81,16% та відповідне зростання частки позикового капіталу з 11,94% до 18,84%. Це свідчить про поступове збільшення фінансової залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування, що пов'язано з потребою у додаткових ресурсах для реалізації інвестиційних або операційних цілей. Водночас зберігається домінування власного капіталу, що свідчить про достатній рівень фінансової стійкості.

Таким чином, динаміка пасивів ТОВ «СІГА ГРУП» демонструє стійку тенденцію до нарощування власного капіталу як основного джерела фінансування, що є позитивним фактором для фінансової стабільності підприємства. Одночасно, зростання поточних зобов'язань, зокрема короткострокових кредитів, свідчить про активізацію ділової активності та розширення масштабів господарської діяльності. Відсутність довгострокових зобов'язань є ознакою обережної фінансової політики підприємства.

Використовуючи фінансову звітність ТОВ «СІГА ГРУП» (додатки А-В) [34], проаналізуємо основні показники Звіту про фінансові результати підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка основних показників Звіту про фінансові результати
ТОВ «СІГА ГРУП» за 2022-2024 рр. (тис. грн)

Показники	2022	2023	2024	Відхилення 2024 до 2022	
				тис. грн	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	23339,7	24667,8	41647,1	18307,4	78,44
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	17705,9	19144,6	28978,4	11272,5	63,67
Інші операційні доходи	402,5	38,9	648,2	245,7	61,04
Інші операційні витрати	993,3	29,1		-993,3	-100,00
Інші доходи	0	295,3	125	125	x
Разом доходи	48,3	25002	42420,3	42372	87726,71
Разом витрати	23742,2	19173,7	28978,4	5236,2	22,05
Фінансовий результат до оподаткування	18747,5	5828,3	13441,9	-5305,6	-28,30
Податок на прибуток	4994,7	1049,1	2419,6	-2575,1	-51,56
Чистий прибуток	899,1	4779,2	11022,3	10123,2	1125,93

Упродовж 2022–2024 років фінансові результати ТОВ «СІГА ГРУП» демонструють загальну позитивну динаміку, зокрема зростання обсягів виручки та прибутковості. Разом з тим окремі показники свідчать про структурні зміни в доходах і витратах підприємства.

У 2024 році чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) склав 41647,1 тис. грн, що на 18307,4 тис. грн або на 78,44% більше, ніж у 2022 році. Це суттєве зростання виручки свідчить про розширення ринків збуту, зростання обсягів виробництва або підвищення цін на продукцію підприємства. Такий результат є ознакою ефективної комерційної стратегії. Водночас собівартість реалізованої продукції також зросла: з 17705,9 тис. грн у 2022 році до 28978,4 тис. грн у 2024 році або на 63,67%. Хоча це зростання менше, ніж зростання виручки, що позитивно впливає на валовий прибуток. Проте, такий тренд свідчить і про підвищення витрат на сировину, логістику чи енергоносії.

Інші операційні доходи у 2024 році зросли до 648,2 тис. грн (проти 402,5 тис. грн у 2022 році), що на 245,7 тис. грн або 61,04% більше. Це пов'язано з отриманням додаткових надходжень – наприклад, орендних платежів, штрафів або доходів від реалізації вторинних ресурсів. Натомість інші операційні витрати повністю зникли: з 993,3 тис. грн у 2022 році до нуля у 2024 році. Це позитивна зміна, яка свідчить про оптимізацію витратної частини діяльності, підвищення ефективності управління та зменшення ризиків втрат. У 2024 році підприємство також отримало інші доходи в сумі 125 тис. грн, яких не було у 2022 році. Це свідчить про розширення джерел прибутковості, наприклад, доходів від фінансових інструментів або реалізації інвестицій.

Фінансовий результат до оподаткування зменшився з 18747,5 тис. грн у 2022 році до 13441,9 тис. грн у 2024 році, тобто на 5305,6 тис. грн або 28,30%. Незважаючи на збільшення чистого доходу, це зменшення пов'язане зі змінами в обліку витрат чи структурі доходів, а також можливо з одноразовими надходженнями у 2022 році. Податок на прибуток у 2024 році становив 2419,6 тис. грн, що на 2575,1 тис. грн або 51,56% менше, ніж у 2022 році, що пов'язано зі зміною податкового навантаження, наявністю податкових пільг, перенесенням збитків попередніх періодів або зміною податкових ставок.

Найважливішим показником є чистий прибуток, який зріс із 899,1 тис. грн у 2022 році до 11022,3 тис. грн у 2024 році, тобто на 10123,2 тис. грн. Такий динамічний ріст підтверджує високий рівень рентабельності діяльності

підприємства у 2024 році, ефективне управління витратами та здатність ТОВ «СІГА ГРУП» отримувати прибуток навіть в умовах зростаючих витрат.

ТОВ «СІГА ГРУП» у 2022–2024 роках демонструє стійку фінансову динаміку з ознаками зростання операційної ефективності, прибутковості та комерційної активності. Підприємство зуміло значно наростити виручку та прибуток, зберігаючи помірне зростання витрат, що свідчить про успішну стратегію управління ресурсами та позиціонування на ринку.

Використовуючи фінансову звітність ТОВ «СІГА ГРУП» (додатки А-В) [34], проаналізуємо основні коефіцієнти фінансового стану підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка основних коефіцієнтів фінансового стану ТОВ «СІГА ГРУП» за 2022-2024 рр.

Показники	2022	2023	2024	Абс. відх. 2024 до 2022
Коефіцієнт поточної ліквідності	7,68	8,83	5,09	-2,59
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	3,19	4,65	1,99	-1,2
Коефіцієнт швидкої ліквідності	6,29	7,88	4,5	-1,79
Коефіцієнт автономії	0,88	0,89	0,81	-0,07
Рентабельність активів (ROA), %	31,3	26,21	32,74	1,44
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	43,23	34,35	50,53	7,3
Чиста маржа, %	17,55	19,37	26,47	8,92
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	10,62	13,66	20,04	9,42
Коефіцієнт заборгованості	0,12	0,11	0,19	0,07

Коефіцієнт поточної ліквідності у 2022 році становив 7,68, у 2023 – зріс до 8,83, але в 2024 році знизився до 5,09, що на 2,59 пункти менше, ніж у 2022 році. Незважаючи на зменшення, цей показник залишається на високому рівні, що свідчить про здатність підприємства своєчасно погашати короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних активів. Проте тенденція до зниження вказує на поступове зменшення ліквідних резервів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності також продемонстрував зниження: з 3,19 у 2022 році до 1,99 у 2024 році, тобто на 1,2. Це свідчить про зменшення

частки найбільш ліквідних активів (грошових коштів та їх еквівалентів) у структурі оборотних активів. Незважаючи на це, показник залишається значно вищим за норматив (який дорівнює $\approx 0,2-0,5$), що свідчить про високу платоспроможність.

Коефіцієнт швидкої ліквідності знизився з 6,29 до 4,5, тобто на 1,79. Така динаміка демонструє, що зменшується обсяг грошових коштів та дебіторської заборгованості у складі поточних активів. Водночас значення залишається в межах безпечного рівня, що забезпечує фінансову гнучкість компанії.

Коефіцієнт автономії (частка власного капіталу у загальній сумі джерел фінансування) зменшився з 0,88 у 2022 році до 0,81 у 2024 році. Це свідчить про певне зростання залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування (позик або кредиторської заборгованості). Проте рівень автономії залишається високим, а отже, фінансова стійкість підприємства не викликає занепокоєння.

Коефіцієнт заборгованості навпаки зріс з 0,12 до 0,19, тобто на 0,07, що є прямим наслідком зниження автономії. Така динаміка свідчить про активніше використання позикового капіталу, зокрема з метою розширення виробництва чи інвестування.

Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом продемонстрував зростання з 10,62 у 2022 році до 20,04 у 2024 році, тобто на 9,42. Це свідчить про високий рівень фінансової стабільності: підприємство має достатньо власних коштів для фінансування основного капіталу, що зменшує ризики залежності від зовнішніх джерел.

Рентабельність активів (ROA) у 2024 році зросла до 32,74% порівняно з 31,3% у 2022 році, тобто на 1,44 п.п., що свідчить про підвищення ефективності використання активів підприємства для генерування прибутку.

Рентабельність власного капіталу (ROE) зросла з 43,23% до 50,53%, тобто на 7,3 п.п. Це особливо позитивна динаміка, яка демонструє зростання доходу на одиницю вкладеного власного капіталу. Високе значення ROE вказує на привабливість підприємства для потенційних інвесторів.

Чиста маржа також зросла – з 17,55% у 2022 році до 26,47% у 2024 році, тобто на 8,92 п.п. Це означає, що підприємство змогло отримати більше чистого прибутку з кожної гривні доходу від реалізації, тобто відбулося зростання прибутковості продажів.

Попри незначне зниження показників ліквідності та автономії, ТОВ «СІГА ГРУП» демонструє високий рівень фінансової стійкості, прибутковості та ефективності діяльності. Зростання рентабельності, чистої маржі й коефіцієнта покриття необоротних активів свідчить про грамотну фінансову політику та ефективне управління капіталом. Зменшення ліквідності варто враховувати як потенційний ризик у разі подальшого зниження, однак на поточний момент підприємство має значний запас фінансової міцності.

Отже, організаційно-економічна характеристика ТОВ «СІГА ГРУП» свідчить про стабільне, динамічне та багатoproфільне підприємство з чітко визначеною спеціалізацією у виробництві штучних ялинок. Наявність лінійно-функціональної організаційної структури, значного статутного капіталу, досвіду діяльності на ринку понад 10 років, а також широкого спектра напрямів господарювання забезпечує компанії високу гнучкість, конкурентоспроможність і здатність до сталого розвитку. Стратегічне управління, що здійснюється безпосередньо засновниками, сприяє ефективній реалізації виробничих і логістичних завдань, збереженню фінансової стійкості та позитивного іміджу на ринку.

2.2. Аналіз динаміки та структури товарообігу ТОВ «СІГА ГРУП»

Для оцінки тенденцій розвитку товарообігу на підприємстві доцільно здійснити аналіз його динаміки за останні три роки. У табл. 2.6 наведено показники чистого доходу від реалізації продукції, а також обчислено абсолютне відхилення та темп зростання порівняно з попереднім роком.

Таблиця 2.6

Динаміка обсягу товарообігу ТОВ «СІГА ГРУП» у 2022–2024 рр.

Рік	Чистий дохід від реалізації, тис. грн	Абсолютне відхилення, тис. грн	Темп зростання, %
2022	23339,7	—	—
2023	24667,8	1328,1	105,7
2024	41647,1	16979,3	168,8

У 2022 році чистий дохід від реалізації склав 23339,7 тис. грн. Наступного року спостерігалось незначне зростання – на 1328,1 тис. грн або 5,7%. Проте у 2024 році динаміка значно прискорилося: обсяг реалізації збільшився на 16979,3 тис. грн, що відповідає темпу зростання 168,8%. Така позитивна тенденція свідчить про значне розширення ринків збуту або успішні маркетингові та виробничі стратегії підприємства.

Для оцінки значущості кожного року в загальному обсязі реалізації доцільно проаналізувати питому вагу обсягів товарообігу за 2022–2024 роки (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Структура товарообігу за роками (у % до загального за 3 роки)

Рік	Обсяг реалізації, тис. грн	Частка в загальному товарообігу, %
2022	23339,7	27,2 %
2023	24667,8	28,8 %
2024	41647,1	44,0 %
Разом	89654,6	100 %

Найменшу частку в загальному обсязі реалізації за три роки займає 2022 рік – лише 27,2%. У 2023 році цей показник незначно зріс до 28,8%. Найбільшу частку – 44% – сформовано у 2024 році. Такий розподіл демонструє активне зростання продажів, особливо в останній рік, що є результатом реалізації нових проєктів, розширення асортименту або оптимізації виробництва.

Аналіз структури доходів дозволяє з'ясувати, яка частка товарообігу формується за рахунок основної діяльності підприємства, а яка – за рахунок інших джерел (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Структура товарообігу за джерелами доходу, %

Джерело доходу	2022	2023	2024
----------------	------	------	------

Чистий дохід від реалізації	96,5	98,4	98,2
Інші операційні доходи	1,7	0,2	1,5
Інші доходи	0,0	1,2	0,3
Інші	1,8	0,2	0,0
Разом	100	100	100

Чистий дохід від реалізації стабільно формує основну частину товарообігу: у 2022 році – 96,5%, у 2023 році – 98,4%, а у 2024 – 98,2%. Інші операційні доходи мають незначний вплив і коливаються в межах 0,2–1,7%. Інші доходи мали часткове значення у 2023 році (1,2%). Загалом, структура свідчить про стабільну орієнтацію підприємства на виробничу діяльність як головне джерело доходу.

Оцінка співвідношення доходів і витрат дозволяє визначити ефективність витратної політики підприємства та рівень рентабельності реалізації (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Співвідношення доходів і витрат у структурі товарообігу

Рік	Доходи від реалізації, тис. грн	Витрати, тис. грн	Частка витрат у товарообігу, %
2022	23339,7	23742,2	101,7
2023	24667,8	19173,7	77,7
2024	41647,1	28978,4	69,6

У 2022 році частка витрат перевищувала дохід, що призвело до витратної моделі – 101,7%. Вже у 2023 році цей показник суттєво зменшився до 77,7%, що вказує на підвищення ефективності. У 2024 році частка витрат у структурі товарообігу знизилася до 69,6%, що є позитивним результатом та демонструє оптимізацію витрат або зростання доходу швидшими темпами, ніж витрати.

На рис. 2.5 представлено обсяг реалізації продукції ТОВ «СІГА ГРУП» у розрізі асортиментних груп.

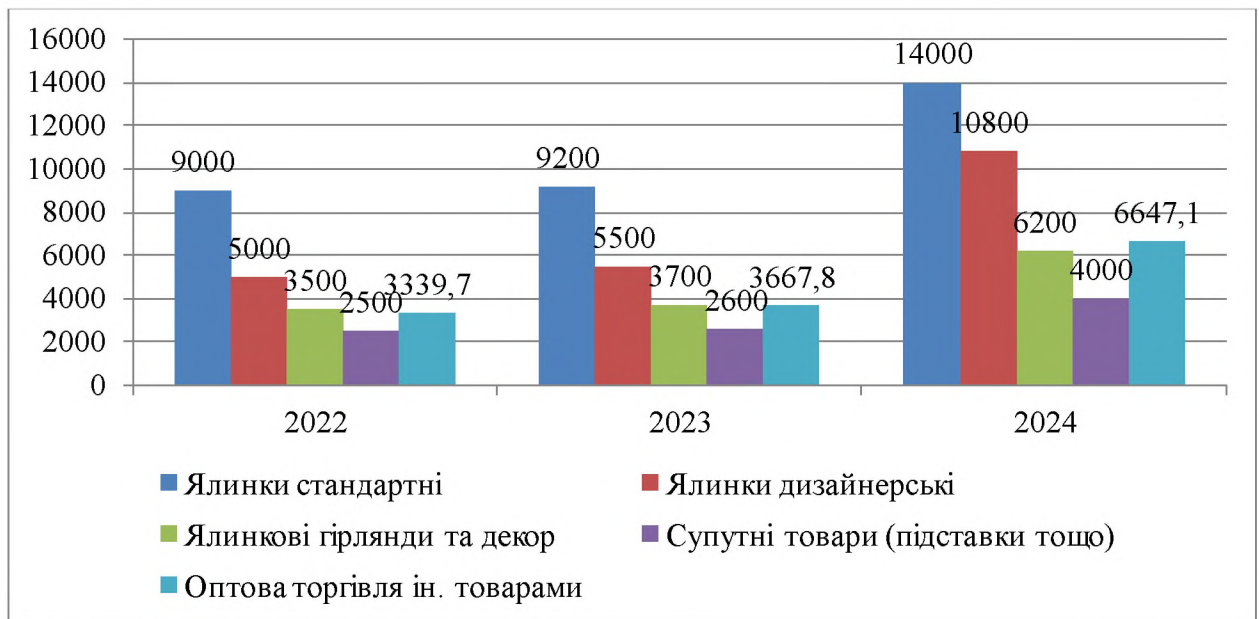


Рис. 2.5. Обсяг реалізації за асортиментом продукції, тис. грн

Найбільші обсяги продажів стабільно формують стандартні ялинки, які у 2024 році зросли до 14 000 тис. грн проти 9000 тис. грн у 2022 році. Значне зростання також спостерігається у сегменті дизайнерських ялинок – з 5000 до 10 800 тис. грн. Подібна позитивна динаміка характерна й для інших груп товарів. Це свідчить про підвищення попиту на продукцію, розширення асортименту та ефективну комерційну діяльність.

На рис. 2.6 відображено, яку частку в загальному обсязі товарообігу займає кожна група продукції.

Хоча стандартні ялинки залишаються основною товарною позицією, їх частка зменшилася з 38,6% у 2022 році до 33,6% у 2024 році. Натомість зросла частка дизайнерських ялинок – з 21,4% до 25,9%, що свідчить про зміну споживчих уподобань у бік унікальної продукції.

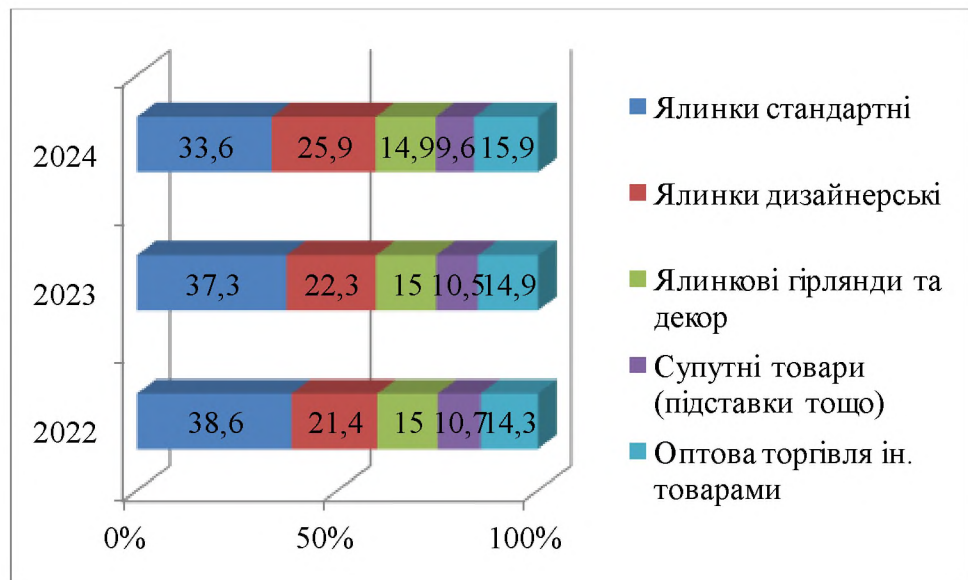


Рис. 2.6. Структура товарообігу за асортиментом, %

Частка оптової торгівлі іншими товарами також зросла, що підкреслює диверсифікацію каналів збуту.

Рис. 2.7 ілюструє темпи зростання продажів окремих видів продукції у 2023/2022 та 2024/2023 роках.

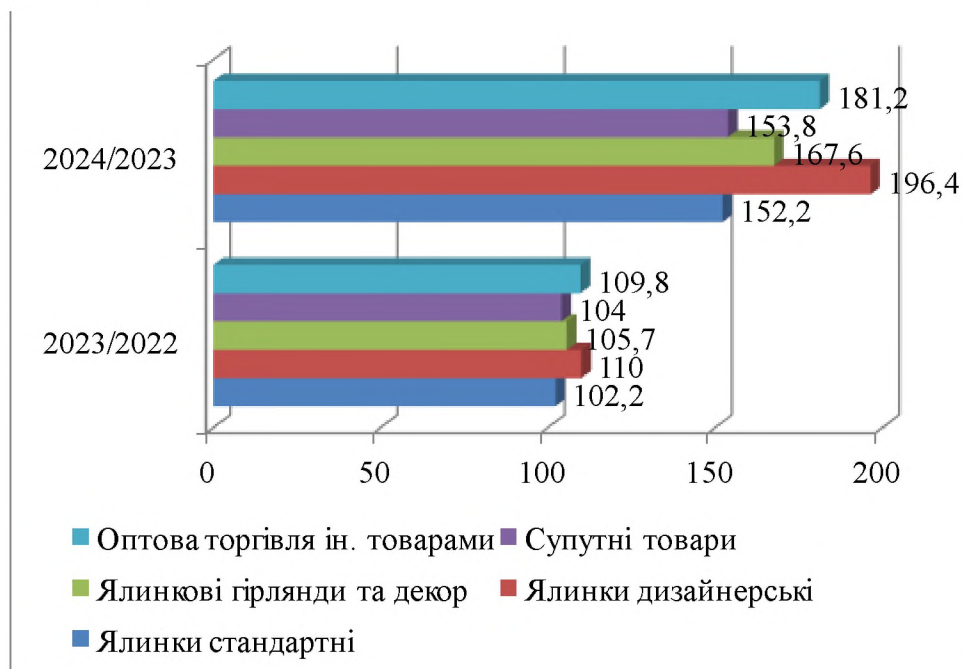


Рис. 2.7. Темпи зростання обсягу реалізації за асортиментом, %

Найвищий темп зростання у 2024 році продемонстрували дизайнерські ялинки – 196,4%, а також ялинкові гірлянди – 167,6%. Це свідчить про активне

зростання попиту на декоративну продукцію. Темпи зростання в усіх групах у 2024 році перевищують рівень 150%, що підтверджує високі темпи розвитку підприємства.

На рис. 2.8 наведено співвідношення між власним виробництвом і оптовою торгівлею в загальній структурі реалізації.

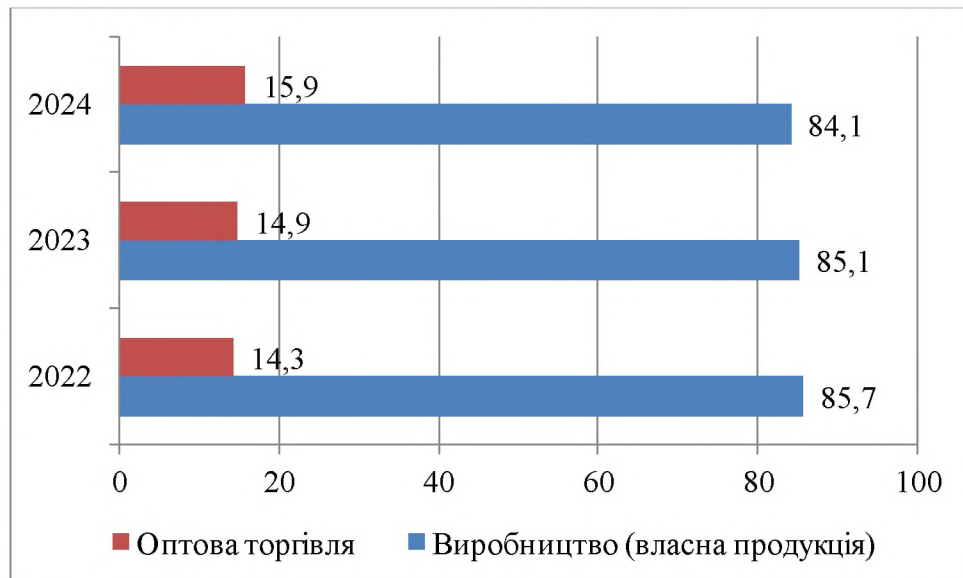


Рис. 2.8. Структура товарообігу за типом продажів, %

Основна частина товарообігу традиційно формується за рахунок реалізації власної продукції – понад 84% щороку. Проте частка оптової торгівлі поступово зростає з 14,3% у 2022 році до 15,9% у 2024 році. Це свідчить про розвиток торговельної функції підприємства та розширення напрямів діяльності.

Для оцінки економічної ефективності діяльності ТОВ «СІГА ГРУП» розраховано прибуток на 1 грн чистого доходу (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Ефективність товарообігу (прибуток на 1 грн доходу)

Рік	Чистий прибуток, тис. грн	Чистий дохід, тис. грн	Прибуток на 1 грн доходу, грн
2022	899,1	23339,7	0,039
2023	4779,2	24667,8	0,194
2024	11022,3	41647,1	0,265

У 2022 році підприємство заробляло лише 0,039 грн на кожну гривню доходу. У 2023 році ефективність зросла до 0,194 грн, а у 2024 – до 0,265 грн. Така позитивна динаміка вказує на суттєве покращення прибутковості товарообігу, що могло бути досягнуто за рахунок зростання обсягів виробництва, підвищення цінової політики, оптимізації витрат або впровадження сучасних технологій у виробництво.

Отже, у результаті аналізу динаміки та структури товарообігу ТОВ «СІГА ГРУП» за 2022–2024 роки встановлено наявність чітко вираженої позитивної тенденції до зростання обсягів реалізації. Особливо значне зростання відбулося у 2024 році – на 168,8% порівняно з попереднім роком, що вказує на ефективність маркетингових стратегій та, ймовірно, розширення ринків збуту. Структурний аналіз показав, що домінуючим джерелом доходу залишається чистий дохід від реалізації, а структура асортименту свідчить про зростання інтересу до дизайнерської та унікальної продукції. Водночас ефективність діяльності підприємства зросла завдяки зниженню частки витрат у товарообігу. Також простежується диверсифікація діяльності через розширення оптової торгівлі. ТОВ «СІГА ГРУП» демонструє стабільне зростання, ефективну комерційну політику та гнучкість до змін на ринку, що створює передумови для подальшого розвитку та зміцнення позицій на ринку.

2.3. Оцінка ефективності існуючих стратегій управління товарообігом ТОВ «СІГА ГРУП»

Для оцінки ефективності існуючих стратегій управління товарообігом необхідно проаналізувати динаміку ключових фінансових показників компанії. Табл. 2.11 демонструє основні результати діяльності ТОВ «СІГА ГРУП» за три роки, зокрема обсяг чистого доходу від реалізації, собівартість продукції, валовий та чистий прибуток, а також рентабельність продажів. Аналіз цих показників дозволяє визначити, наскільки ефективно організація управляє

товарообігом, забезпечуючи прибутковість та фінансову стабільність навіть в умовах зовнішніх викликів, таких як воєнний стан.

Таблиця 2.11

**Динаміка товарообігу та прибутковості ТОВ «СІГА ГРУП»
за 2022-2024 рр.**

Показники	2022	2023	2024	Відхилення 2024 до 2022 (тис. грн)	Відхилення 2024 до 2022 (%)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарообіг) (тис. грн)	23339,7	24667,8	41647,1	18307,4	78,44
Собівартість реалізованої продукції (тис. грн)	17705,9	19144,6	28978,4	11272,5	63,67
Валовий прибуток (Дохід - Собівартість) (тис. грн)	5633,8	5523,2	12668,7	7034,9	124,87
Чистий прибуток (тис. грн)	899,1	4779,2	11022,3	10123,2	1125,93
Рентабельність продажів за чистим доходом (Чистий прибуток / Чистий дохід) * 100% (%)	3,85	19,37	26,47	22,62	-

За період з 2022 по 2024 роки відбувся значний приріст чистого доходу від реалізації продукції, який зріс на 78,44%, що свідчить про зростання обсягів продажів і збільшення ринкової частки ТОВ «СІГА ГРУП». Водночас, собівартість реалізованої продукції також збільшилась, однак темп її зростання (63,67%) був нижчим за темп приросту доходів, що позитивно вплинуло на валовий прибуток, який виріс більш ніж удвічі (+124,87%). Особливо слід відзначити суттєве зростання чистого прибутку (на 1125,93%), що свідчить про ефективне управління витратами та оптимізацію операційних процесів у компанії. Рентабельність продажів також демонструє позитивну динаміку – з 3,85% у 2022 році до 26,47% у 2024 році, що є показником підвищення ефективності реалізації продукції та вдалої цінової політики. В умовах військового конфлікту такі результати свідчать про гнучкість і адаптивність стратегії управління товарообігом, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність.

Оцінка оборотності запасів є ключовим елементом аналізу ефективності управління товарними запасами в системі товарообігу підприємства. Табл. 2.12 відображає динаміку собівартості реалізованої продукції, середньорічної вартості запасів, коефіцієнту оборотності запасів та періоду їх обороту за три роки. Аналіз цих показників дає змогу оцінити, наскільки швидко і ефективно підприємство перетворює запаси у реалізовану продукцію, що є важливим для підтримки ліквідності та зниження операційних ризиків.

Таблиця 2.12

Аналіз оборотності товарів ТОВ «СІГА ГРУП» за 2022-2024 рр.
(для оцінки ефективності управління запасами)

Показники	2022	2023	2024	Абс. відх. 2024 до 2022
Собівартість реалізованої продукції (тис. грн)	17705,9	19144,6	28978,4	11272,5
Середньорічна вартість запасів (тис. грн)	2176	2007,1	961,95	-
Коефіцієнт оборотності запасів (собівартість / середньорічна вартість запасів)	8,14	9,54	30,13	21,99
Період обороту запасів (365 / Коефіцієнт оборотності запасів)	44,8	38,2	12,1	-32,7

За аналізований період собівартість реалізованої продукції суттєво збільшилась, що пов'язано з ростом обсягів продажів. Водночас середньорічна вартість запасів значно знизилась – майже вдвічі у 2023 році і вчетверо у 2024 році порівняно з 2022 роком. Це свідчить про покращення контролю над запасами і ефективне управління складськими ресурсами. Коефіцієнт оборотності запасів зріс майже вчетверо (з 8,14 до 30,13), а період їх обороту скоротився з 44,8 до 12,1 днів, що є ознакою високої оперативності товарообігу. У воєнних умовах, коли важлива максимальна мобільність і мінімізація зберігання товарів через ризики пошкодження або втрат, такі показники свідчать про адекватність і адаптивність існуючих стратегій управління запасами.

Дебіторська заборгованість є важливим фактором, що безпосередньо впливає на обіг грошових коштів та фінансову стійкість підприємства. Табл. 2.13 ілюструє динаміку дебіторської заборгованості у співвідношенні до

чистого доходу та коефіцієнти оборотності дебіторської заборгованості. Аналіз цих даних дозволяє оцінити, наскільки ефективно ТОВ «СІГА ГРУП» управляє кредитною політикою та скорочує терміни погашення заборгованості, що є критично важливим для підтримання стабільного товарообігу.

Таблиця 2.13

Оцінка ефективності управління дебіторською заборгованістю
ТОВ «СІГА ГРУП» за 2022-2024 рр.

Показники	2022	2023	2024	Абс. відх. 2024 до 2022
Чистий дохід від реалізації продукції (тис. грн)	23339,7	24667,8	41647,1	18307,4
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги (тис. грн)	3538,1	5898	8070,1	4532
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (Дохід / Середньорічна ДЗ)	6,60	4,18	6,05	-0,55
Період погашення дебіторської заборгованості (365 / Коефіцієнт оборотності ДЗ) (днів)	55	87	60	5

Загальний обсяг дебіторської заборгованості зріс із 3538,1 тис. грн у 2022 році до 8070,1 тис. грн у 2024 році, що співпадає зі значним збільшенням обсягів реалізації. Незважаючи на збільшення абсолютного обсягу заборгованості, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості знизився з 6,60 у 2022 році до 6,05 у 2024 році, що означає деяке погіршення швидкості її погашення. Однак період погашення заборгованості залишився прийнятним – близько 60 днів, що відповідає середньоринковим стандартам і свідчить про адекватне управління кредитними ризиками. В умовах воєнного стану, коли фінансова дисципліна клієнтів ускладнена, такі результати демонструють збалансований підхід до кредитної політики компанії.

Для комплексної оцінки існуючих стратегій управління товарообігом ТОВ «СІГА ГРУП» доцільно застосувати метод SWOT-аналізу, який дозволяє систематизувати внутрішні сильні і слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості і загрози. Особливу увагу приділено факторам, які виникають у

зв'язку з воєнними діями на території України, що суттєво впливають на операційні умови та стратегічні рішення.

Таблиця 2.14

SWOT-аналіз ефективності існуючих стратегій управління товарообігом
ТОВ «СІГА ГРУП»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
– Стабільне зростання товарообігу навіть в умовах кризи	– Залежність від сезонного попиту (переважно новорічні товари)
– Гнучка система логістики і переорієнтація на внутрішній ринок	– Обмежені канали дистрибуції у східних та південних регіонах
– Висока лояльність клієнтів та впровадження програми лояльності	– Вузька товарна спеціалізація (декоративно-святкова продукція)
– Використання української сировини й підтримка локального виробника	– Нестача довгострокового стратегічного планування у кризовий період
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
– Зростання попиту на вітчизняну продукцію як прояв економічного патріотизму	– Перебої з постачанням сировини через руйнування логістичної інфраструктури
– Розвиток e-commerce та онлайн-продажів	– Зниження купівельної спроможності населення через інфляцію та війну
– Пошук нових цільових сегментів – корпоративні клієнти, благодійні організації	– Нестабільність електропостачання, обстріли, форс-мажорні обставини
– Участь у програмах підтримки МСБ (гранти, пільгові кредити)	– Зростання конкуренції з боку імпорту дешевої продукції після відкриття кордонів

Сильні сторони підприємства включають стабільне зростання товарообігу навіть у кризових умовах, гнучкість логістичних рішень та орієнтацію на внутрішній ринок, що важливо в період обмежень імпорту. Висока лояльність клієнтів і підтримка локальних виробників також підсилюють конкурентні позиції. Серед слабких сторін виділяється сезонність попиту, яка обмежує диверсифікацію доходів, а також звуження географії продажів через обмеження у південних і східних регіонах. Крім того, недостатність довгострокового стратегічного планування знижує адаптивність бізнесу у складних умовах. Зовнішні можливості полягають у зростанні патріотичного попиту на українську продукцію, розвитку онлайн-торгівлі, пошуку нових сегментів ринку, а також у державній підтримці малого і середнього бізнесу. Водночас бізнес стикається з ризиками перебоїв у постачанні сировини, зниженням

платоспроможності населення, нестабільністю електропостачання та посиленням конкуренції через відкриття кордонів. Загалом SWOT-аналіз демонструє, що ТОВ «СІГА ГРУП» має потенціал для подальшого розвитку за умови активної адаптації стратегії і посилення управлінських процесів у контексті воєнного часу.

Отже, проведена оцінка ефективності існуючих стратегій управління товарообігом ТОВ «СІГА ГРУП» демонструє позитивну динаміку ключових фінансових показників, зокрема значне зростання чистого доходу, валового і чистого прибутку, а також підвищення рентабельності продажів, що свідчить про ефективне управління витратами і оптимізацію операційних процесів. Покращення оборотності запасів і прийнятний рівень управління дебіторською заборгованістю підтверджують здатність компанії підтримувати ліквідність та адаптуватись до викликів воєнного стану. SWOT-аналіз вказує на сильні сторони, такі як гнучкість логістики та лояльність клієнтів, а також на наявність потенційних загроз і слабких сторін, які потребують подальшої уваги. Загалом, існуючі стратегії управління товарообігом ТОВ «СІГА ГРУП» є адекватними та ефективними в сучасних умовах, забезпечуючи збереження конкурентоспроможності та фінансової стабільності компанії.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ТОВАРООБІГУ ТОВ «СІГА ГРУП»

3.1. Визначення стратегічних цілей підвищення товарообігу ТОВ «СІГА ГРУП»

Ефективне управління товарообігом є ключовим фактором успішного функціонування будь-якого підприємства, особливо в нестабільних економічних умовах, спричинених воєнним станом. ТОВ «СІГА ГРУП», як вітчизняний виробник штучних ялинок та іншої продукції, продемонструвало вражаюче зростання чистого доходу та прибутку навіть за часів повномасштабної агресії. Однак, для забезпечення сталого розвитку та подальшого нарощування товарообігу, необхідна системна розробка та впровадження стратегічних заходів, які враховують як внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, так і зовнішні можливості та загрози, продиктовані поточною ситуацією.

ТОВ «СІГА ГРУП» володіє значними сильними сторонами, що стали фундаментом для його успішної діяльності. Це, насамперед, міцна репутація та позиції на внутрішньому ринку, що є результатом більш ніж десятирічного досвіду. Висока рентабельність та надзвичайне зростання чистого прибутку на 1125,93% та чистого доходу на 78,44% за 2022-2024 роки свідчать про високу операційну ефективність та адаптивність менеджменту. Важливим досягненням є також ефективне управління запасами, що виразилося у значному прискоренні їх оборотності (скорочення періоду обороту з 44,8 до 12,1 днів). Це дозволяє мінімізувати витрати на зберігання та вивільняти оборотні кошти. Однак, попри ці успіхи, компанія стикається з викликами, такими як зменшення чисельності персоналу через мобілізацію та збільшення періоду погашення дебіторської заборгованості, що може впливати на ліквідність та уповільнювати товарообіг. Виходячи з аналізу, ключовими стратегічними цілями для підвищення товарообігу ТОВ «СІГА ГРУП» є:

1. Нарощування обсягів продажів за рахунок розширення ринків збуту та оптимізації існуючих каналів.

2. Підвищення операційної ефективності шляхом автоматизації процесів та мінімізації впливу кадрового дефіциту.

3. Зміцнення фінансової стабільності через оптимізацію дебіторської заборгованості та диверсифікацію джерел фінансування.

4. Посилення конкурентних переваг через інновації у продукції та вдосконалення клієнтського сервісу.

Для досягнення поставлених цілей пропонується низка конкретних заходів, кожен з яких спрямований на вирішення існуючих проблем та використання наявних можливостей.

1. Розширення каналів збуту та географії продажів:

– Захід: активний розвиток онлайн-продажів через власну електронну платформу та співпрацю з великими маркетплейсами. Це дозволить охопити ширшу аудиторію по всій Україні, зменшити залежність від офлайн-торгівлі, особливо в умовах обмежень, пов'язаних з війною. Використання можливостей, таких як зростання попиту на онлайн-покупки, дасть змогу наростити товарообіг без значних фізичних інвестицій у роздрібні точки.

– Захід: вивчення та вихід на експортні ринки, зокрема країни ЄС. Наявність якісної продукції, що користується попитом, та підтримка українського бізнесу на міжнародній арені створюють сприятливі умови для диверсифікації ризиків та значного розширення товарообігу, особливо у сегменті штучних ялинок.

2. Оптимізація внутрішніх процесів та мінімізація ризиків:

– Захід: впровадження часткової автоматизації виробничих та складських процесів. Це дозволить компенсувати дефіцит кадрів, спричинений мобілізацією, підвищити продуктивність праці та зменшити операційні витрати, що, в свою чергу, позитивно вплине на можливість збільшення обсягів товарообігу.

- Захід: посилення контролю та оптимізація управління дебіторською заборгованістю. Розробка більш чітких умов оплати для клієнтів, використання інструментів факторингу або впровадження системи бонусів за дострокову оплату. Це дозволить прискорити надходження грошових коштів, покращити ліквідність та забезпечити безперебійне фінансування товарообігу.

3. Розширення асортименту та підвищення лояльності клієнтів:

- Захід: дослідження ринку та розробка нових моделей штучних ялинок (наприклад, більш бюджетних або преміум-класу) та іншої супутньої продукції. Адаптація асортименту до поточних купівельних спроможностей та потреб споживачів дозволить утримати наявних клієнтів та залучити нових, стимулюючи загальний товарообіг.

- Захід: розробка та впровадження програм лояльності для постійних клієнтів та партнерів. Заохочення повторних покупок, персоналізовані пропозиції та високий рівень обслуговування сприятимуть зростанню обсягів продажів та зміцненню репутації компанії, що є важливим для стабільного товарообігу в умовах кризи.

Впровадження цих заходів має призвести до наступних очікуваних результатів:

- Збільшення чистого доходу від реалізації на 20-30% протягом наступних двох років за рахунок розширення ринків та каналів збуту.

- Скорочення періоду погашення дебіторської заборгованості на 10-15% за рахунок оптимізації процесів.

- Підвищення операційної рентабельності завдяки автоматизації та контролю над витратами.

- Зміцнення іміджу компанії як інноваційного та клієнтоорієнтованого виробника, що сприятиме довгостроковому зростанню товарообігу.

Ключовими показниками ефективності (KPI) для моніторингу реалізації стратегії будуть: динаміка чистого доходу, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, кількість нових клієнтів, обсяг онлайн-продажів та, у перспективі, обсяг експорту.

Розробка та впровадження цих стратегічних заходів дозволить ТОВ «СІГА ГРУП» не лише підтримувати високі темпи зростання товарообігу, але й адаптуватися до мінливих умов воєнного стану, перетворюючи виклики на можливості. Комплексний підхід до підвищення ефективності управління товарообігом, що включає диверсифікацію каналів збуту, оптимізацію внутрішніх процесів та фокус на клієнтській лояльності, стане запорукою сталого розвитку та зміцнення лідерських позицій компанії на ринку.

Однією з ключових умов сталого розвитку сучасного підприємства є чітке визначення стратегічних цілей, які забезпечують зростання його фінансових показників. Особливої актуальності набуває формування стратегій підвищення товарообігу, адже саме цей показник відображає обсяг реалізованої продукції та здатність компанії задовольняти потреби цільової аудиторії. Для ТОВ «СІГА ГРУП» стратегічне планування у сфері товарообігу є основою для забезпечення конкурентоспроможності та ринкової стійкості. У табл. 3.1 сформульовано ключові стратегічні цілі компанії, а також визначено заходи, необхідні для їх досягнення.

Таблиця 3.1

Стратегічні цілі підвищення товарообігу ТОВ «СІГА ГРУП»

Стратегічна ціль	Ключові показники ефективності (KPI)	Терміни виконання	Відповідальний
Розширення клієнтської бази	Збільшення кількості клієнтів на 20%	12 місяців	Відділ продажів
Впровадження нових продуктів	Частка нових товарів у загальному товарообігу $\geq 25\%$	6 місяців	Виробничий відділ
Збільшення середнього чеку	Зростання середнього чеку на 10%	12 місяців	Відділ продажів
Покращення рекламної кампанії	Зростання впізнаваності бренду на 30%	9 місяців	Логістика

Першочерговим завданням є розширення клієнтської бази, що передбачає активну роботу з залучення нових покупців, сегментацію ринку та розробку персоналізованих пропозицій. Заплановане зростання на 20% дозволить суттєво підвищити обсяги реалізації. Другою важливою ціллю виступає впровадження нових продуктів у товарну матрицю. Збільшення частки нових позицій до 25%

у загальному обсязі продажів дає змогу адаптуватися до змін попиту та активізувати повторні продажі за рахунок розширення вибору. Збільшення середнього чеку є не менш важливою стратегічною метою, що досягається завдяки впровадженню програм крос-продажів, преміального асортименту та індивідуальних знижок. Показник у +10% є реалістичним за умови активної взаємодії з клієнтами. Завершальною ціллю є покращення рекламної кампанії, адже брендова впізнаваність має прямий вплив на рівень довіри клієнтів і бажання здійснювати покупку. Відповідальність за реалізацію цієї цілі, помилково віднесена до логістичного підрозділу, на практиці має бути покладена на маркетинговий відділ, що вимагає перегляду організаційної структури.

Для ефективної реалізації стратегічних цілей доцільним є впровадження конкретних організаційно-управлінських заходів, що подано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

План заходів для досягнення стратегічних цілей

Заходи	Характеристика	Відповідальні	Термін виконання	Очікуваний результат
Запуск нової рекламної кампанії	Реклама у соцмережах, участь у виставках	Відділ продажів	3 місяці	Залучення нових клієнтів
Вивчення потреб клієнтів	Проведення опитувань та аналіз відгуків	Відділ продажів	2 місяці	Краще таргетування асортименту
Розширення асортименту	Впровадження 5 нових позицій товарів	Виробничий відділ	4 місяці	Збільшення частки нових товарів
Навчання персоналу	Тренінги з технік продажів	Директор	6 місяців	Підвищення ефективності продажів

Перш за все, запуск нової рекламної кампанії є ключовим інструментом комунікації з потенційними клієнтами. Участь у спеціалізованих виставках та використання соціальних мереж дозволяють розширити охоплення та створити позитивний імідж компанії.

Наступним етапом є вивчення потреб клієнтів, яке передбачає збір первинної інформації через анкетування, зворотний зв'язок, аналіз скарг і

побажань. Цей крок формує основу для ухвалення управлінських рішень щодо асортименту та якості обслуговування.

Особливо важливою є діяльність із розширення асортименту, адже саме інновації та оновлення товарної лінійки можуть забезпечити стійке зростання товарообігу. Додавання п'яти нових позицій, адаптованих до ринкових умов, дозволить компанії краще відповідати на потреби цільової аудиторії.

На завершення, підвищення кваліфікації персоналу через регулярні тренінги сприятиме підвищенню рівня обслуговування, активізації продажів та покращенню клієнтського досвіду. Це, у свою чергу, забезпечить стабільне зростання обсягів реалізації та посилить конкурентні позиції ТОВ «СІГА ГРУП» на ринку.

Отже, визначення стратегічних цілей підвищення товарообігу ТОВ «СІГА ГРУП» є обґрунтованим кроком у напрямі забезпечення стабільного зростання підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Запропоновані стратегічні напрями – розширення клієнтської бази, впровадження нових продуктів, збільшення середнього чеку та покращення рекламної кампанії – охоплюють ключові аспекти комерційної діяльності та спрямовані на зміцнення позицій компанії на ринку. Розроблений план заходів деталізує послідовність кроків, відповідальних осіб, терміни реалізації та очікувані результати, що забезпечує практичну орієнтованість стратегії. Досягнення поставлених цілей дозволить ТОВ «СІГА ГРУП» не лише збільшити обсяги товарообігу, а й посилити взаємодію з клієнтами, сформувати лояльну споживчу аудиторію та адаптуватися до змін ринкових умов. Успішна реалізація зазначених заходів створить умови для довгострокового розвитку підприємства та забезпечить зростання його прибутковості.

3.2. Обґрунтування напрямів та заходів стратегії підвищення товарообігу

У сучасних економічних умовах, які значно ускладнені повномасштабною війною на території України, питання підвищення ефективності господарської діяльності підприємств набуває особливої актуальності. Одним із ключових показників результативності діяльності підприємства виступає товарообіг, який безпосередньо характеризує рівень реалізації продукції та здатність суб'єкта господарювання функціонувати на ринку. З огляду на це, обґрунтування стратегічних напрямів і заходів підвищення товарообігу є важливою передумовою не лише економічного виживання, а й подальшого розвитку підприємств в умовах воєнного стану.

Воєнні дії зумовлюють значні зміни у структурі попиту, логістичних ланцюгах, поведінці споживачів, а також у політичних та економічних ризиках. У таких обставинах підприємства змушені адаптуватися до нових реалій, що включає перегляд маркетингових стратегій, оперативне впровадження цифрових каналів комунікації та реалізації, зміщення фокусу на безпеку персоналу й споживачів, а також активне управління ризиками. У цьому контексті стратегія підвищення товарообігу має передбачати комплекс заходів, спрямованих на підвищення гнучкості підприємства, збереження клієнтської бази, освоєння нових ринків збуту та зміцнення взаємодії з партнерами.

Одним із пріоритетних напрямів є розширення клієнтської бази, яке можливе за рахунок активного використання онлайн-каналів, партнерських програм, участі у благодійних ініціативах та локальних проєктах, що дозволяє не лише збільшити кількість покупців, а й підвищити лояльність до бренду. За умов війни така лояльність набуває нового значення – підтримка українського виробника сприймається як соціально значущий вибір. Це відкриває додаткові можливості для позиціонування компанії як відповідального бізнесу, що підтримує економіку країни у складний період.

Наступним важливим напрямом є впровадження нових продуктів та адаптація існуючих до змін у споживчих запитах. У зв'язку з воєнним станом змінилися пріоритети споживачів – на перший план вийшли доступність, функціональність, енергозбереження, мобільність. Це вимагає перегляду

товарної лінійки, виведення на ринок нових продуктів, здатних задовольняти змінені потреби. Наприклад, у галузях, що обслуговують побут чи виробництво, зростає попит на автономні, енергоефективні, недорогі товари.

Особливу увагу слід приділити збільшенню середнього чеку, що є результатом вдалої комунікаційної стратегії, ефективного крос-продажу, індивідуальних рекомендацій та впровадження програм лояльності. Умови воєнного часу не передбачають значних маркетингових бюджетів, тому акцент має бути зроблений на персоналізований підхід до клієнтів, побудову довгострокових відносин та надання додаткової цінності під час покупки (наприклад, безкоштовна доставка, гарантоване повернення, часткова передплата тощо).

Невід'ємною складовою стратегії є удосконалення рекламної та комунікаційної політики, орієнтованої на прозорість, відповідальність і соціальну підтримку. Війна змінила тональність комунікацій – надмірна комерціалізація сприймається негативно. Натомість важливо демонструвати підтримку ЗСУ, донести до клієнтів інформацію про участь компанії у волонтерських ініціативах, адаптацію бізнес-процесів до умов безпеки, створення нових робочих місць. Комунікації повинні бути чесними, етичними та спрямованими на посилення довіри.

Для забезпечення реалізації зазначених стратегічних напрямів доцільним є розробка детального плану дій, що передбачає конкретні заходи, відповідальних осіб, терміни виконання та очікувані результати. Це дозволяє перетворити загальні стратегічні цілі на практичні завдання, які піддаються контролю та коригуванню. Крім того, варто передбачити моніторинг зовнішнього середовища, оперативне реагування на зміни та адаптацію стратегії у реальному часі.

Ефективна стратегія підвищення товарообігу в умовах воєнного стану повинна бути гнучкою, стійкою до ризиків, орієнтованою на потреби клієнтів і підтримку внутрішнього ринку. Її реалізація можлива лише за умови чіткого планування, згуртованої команди та прагнення до соціальної відповідальності.

Такий підхід дозволить не лише зберегти позиції компанії на ринку, але й зробити внесок у стійкість української економіки в умовах війни.

Повномасштабна війна в Україні істотно трансформувала умови ведення господарської діяльності. Порушення логістичних ланцюгів, зниження купівельної спроможності населення, релокація населення, нестабільність фінансових ринків – усе це створює нові виклики для українських підприємств, зокрема для малого та середнього бізнесу. В таких умовах стратегія підвищення товарообігу набуває виняткової актуальності, адже саме вона дає змогу забезпечити сталий розвиток підприємства, адаптуватися до змін ринку та зберегти конкурентоспроможність.

ТОВ «СІГА ГРУП» – підприємство, що працює у сфері роздрібної торгівлі, наразі стикається з необхідністю реалізації нових підходів до ведення бізнесу. У зв'язку з цим компанією розроблено комплекс стратегічних заходів, які спрямовані на збільшення обсягів товарообігу шляхом розширення каналів збуту, підвищення клієнтської лояльності, адаптації асортименту до реалій війни та активізації маркетингових комунікацій. У табл. 3.3 обґрунтовується доцільність та ефективність запропонованих заходів.

В умовах війни значна частина населення була змушена переміститися в інші регіони, включаючи ті, де підприємство не має фізичних точок продажу. Задля покриття цієї частини потенційної аудиторії доцільним є впровадження онлайн-магазину. Наявність платформи з функцією швидкого оформлення замовлення сприятиме зручності користування, що, у свою чергу, стимулюватиме збільшення кількості замовлень. Реалізація цього заходу у 2 кварталі 2025 року дозволить досягти приросту клієнтів із нових регіонів не менше ніж на 20%.

Таблиця 3.3

Характеристика заходу стратегії підвищення товарообігу

ТОВ «СІГА ГРУП»

Напрямок стратегії	Конкретний захід	Мета заходу	Термін реалізації	Очікуваний результат
Розширення	Впровадження	Залучення нових	2 квартал	+20% приросту

ринку збуту	онлайн-магазину з функцією швидкого замовлення	клієнтів із регіонів, де немає фізичних точок продажу	2025 р.	кількості замовлень з нових регіонів
Адаптація товарного асортименту	Створення лінійки економ-сегменту продукції	Задоволення попиту у споживачів із нижчою купівельною спроможністю через війну	3 квартал 2025 р.	Зростання обсягу продажу недорогих товарів на 30%
Підвищення лояльності клієнтів	Запровадження програми лояльності «Повертаємо 5% на наступну покупку»	Стимулювання повторних покупок	2–4 квартал 2025 р.	Підвищення середнього чеку на 10%, збільшення кількості постійних клієнтів
Розвиток партнерських каналів збуту	Укладання договорів з локальними дистриб'юторами у безпечних регіонах	Розширення географії дистрибуції	Протягом 2025 року	+15% охоплення нових точок реалізації продукції
Активізація маркетингових комунікацій	Проведення рекламної кампанії в соцмережах із патріотичним меседжем	Формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності	3 квартал 2025 р.	Зростання охоплення ЦА на 25%, підвищення трафіку на сайт
Покращення обслуговування клієнтів	Впровадження гарячої лінії та чату підтримки 24/7	Підвищення якості обслуговування та задоволеності клієнтів	2 квартал 2025 р.	Зменшення кількості скарг на 40%, зростання позитивних відгуків

Внаслідок економічної нестабільності та зниження доходів населення важливо реагувати на зміну купівельної поведінки. Запропоновано розробити окрему лінійку продукції економ-сегменту, що дозволить залучити споживачів із нижчою купівельною спроможністю. Це рішення є соціально орієнтованим і відповідає потребам часу. Запуск таких товарів у 3 кварталі 2025 року очікувано забезпечить зростання обсягів продажу в цьому сегменті на 30%. У період нестабільності утримання наявних клієнтів є не менш важливим, ніж залучення нових. Програма лояльності створює мотивацію для повторних покупок, адже дозволяє отримати часткове повернення коштів. Це підвищує середній чек покупки та сприяє формуванню бази постійних клієнтів.

Застосування цього заходу протягом 2–4 кварталів 2025 року дасть змогу збільшити середній чек на 10% і суттєво підвищити рівень клієнтської прив'язаності. З метою забезпечення присутності продукції на територіях із підвищеною безпекою компанія має намір укласти партнерські угоди з дистриб'юторами, які вже мають налагоджені канали реалізації. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з логістикою, і значно швидше охопити нові території. Впровадження цього заходу протягом 2025 року сприятиме зростанню кількості точок реалізації на 15%. У період війни соціальні мережі стали потужним інструментом не лише інформування, а й формування іміджу бренду. Кампанії з патріотичним спрямуванням викликають позитивні емоції та довіру до бренду, підвищують його впізнаваність. Запуск рекламної кампанії у 3 кварталі 2025 року дозволить охопити широку цільову аудиторію, збільшити трафік на сайт на 25% та зміцнити емоційний зв'язок із клієнтами. Високий рівень сервісу стає однією з ключових конкурентних переваг на ринку. Впровадження гарячої лінії та чату підтримки 24/7 дозволить оперативно вирішувати запити клієнтів, знижувати рівень конфліктів і підвищити рівень задоволеності. Запуск цієї ініціативи у 2 кварталі 2025 року сприятиме зменшенню кількості скарг на 40% та зростанню позитивних відгуків.

Отже, комплекс заходів, запропонованих у межах стратегії підвищення товарообігу ТОВ «СІГА ГРУП», є обґрунтованим з огляду на актуальні виклики воєнного часу. Вони спрямовані як на збереження існуючих позицій підприємства, так і на його адаптацію до нових умов ринку. Їхня реалізація дозволить не лише стабілізувати обсяги продажу, а й створити основу для сталого розвитку підприємства у повоєнний період.

3.3. Оцінка очікуваних результатів від впровадження запропонованої стратегії

У межах стратегічного плану розвитку ТОВ «СІГА ГРУП» на 2025–2027 роки було визначено низку ключових заходів, спрямованих на покращення

конкурентоспроможності підприємства, розширення ринків збуту, підвищення клієнтоорієнтованості та цифровізацію бізнес-процесів. Табл. 3.4 містить систематизовану оцінку очікуваного ефекту від реалізації кожного із запропонованих заходів протягом прогнозного періоду.

Таблиця 3.4

Очікуваний ефект від реалізації стратегічних заходів на 2025–2027 рр.

Захід стратегії	Очікуваний ефект (2025)	Ефект на 2026 рік	Ефект на 2027 рік
Впровадження онлайн-магазину	+20% до замовлень з нових регіонів	+25% приросту загального товарообігу	+30% приросту загального товарообігу
Лінійка економ-продукції	+30% до продажу бюджетного сегменту	Утримання стабільного попиту	Диверсифікація портфеля
Програма лояльності	+10% середній чек, +кількість повторних клієнтів	Збільшення кількості постійних клієнтів	Стабільна база покупців
Партнерство з дистриб'юторами	+15% до обсягів збуту в нових точках	+10% зростання обсягів через партнерів	Розширення географії продажу
Маркетинг у соцмережах	+25% охоплення ЦА, зростання трафіку	Підвищення впізнаваності бренду	Посилення позицій на ринку
Підтримка клієнтів 24/7	–40% скарг, +відгуки	Утримання клієнтів, підвищення задоволеності	Лояльність і позитивна репутація

Одним із головних драйверів зростання очікується впровадження онлайн-магазину, що дозволить охопити нові регіони та забезпечити стабільне щорічне зростання товарообігу – на 20% у 2025 році, на 25% у 2026 році та на 30% у 2027 році. Це відповідає загальносвітовим тенденціям диджиталізації торгівлі.

Запуск лінійки економ-продукції має на меті залучення ціново чутливого сегменту споживачів, що, за прогнозами, вже у 2025 році забезпечить 30% приріст продажу в бюджетному сегменті. У наступні роки очікується стабілізація попиту й подальша диверсифікація товарного портфеля, що зменшить ризики залежності від окремих груп товарів.

Програма лояльності передбачає стимулювання повторних покупок і збільшення середнього чека. У 2025 році очікується 10% приріст за цими показниками, а надалі – формування стабільної клієнтської бази, що сприятиме довгостроковому зростанню доходів.

Розширення каналів збуту через партнерство з дистриб'юторами має потенціал збільшити обсяги реалізації: на 15% у перший рік, а далі – сприяти географічній експансії. Такі партнерства зміцнять логістичні можливості компанії та забезпечать вихід на нові ринки.

Активізація маркетингової діяльності в соціальних мережах сприятиме зростанню впізнаваності бренду та конверсії. Очікується збільшення охоплення цільової аудиторії на 25% у 2025 році, що створює основу для зміцнення ринкових позицій у наступні роки.

Запровадження сервісу підтримки клієнтів 24/7 дозволить суттєво зменшити кількість скарг (очікуване зниження на 40%) та підвищити задоволеність споживачів, що в перспективі сприятиме формуванню лояльності та позитивної репутації бренду.

З метою оцінки фінансової ефективності реалізації запропонованої стратегії було здійснено прогнозування основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «СІГА ГРУП» на 2025–2027 рр. Табл. 3.5 відображає очікувану динаміку доходів, витрат, податкових зобов'язань та чистого прибутку підприємства з урахуванням результатів попереднього періоду та впливу реалізації стратегічних ініціатив.

Таблиця 3.5

Прогноз основних фінансових показників ТОВ «СІГА ГРУП» на
2025–2027 рр.

Показник	2024 (факт)	2025 (прогноз)	2026 (прогноз)	2027 (прогноз)
Чистий дохід від реалізації	41647,1	52500,0	59000,0	66000,0
Собівартість реалізованої продукції	28978,4	36200,0	40300,0	45000,0
Інші операційні доходи	648,2	850,0	900,0	950,0
Інші операційні витрати	–	100,0	120,0	150,0
Інші доходи	125,0	250,0	300,0	350,0
Інші витрати	–	100,0	120,0	150,0
Разом доходи	42420,3	53600,0	60200,0	67300,0
Разом витрати	28978,4	36400,0	40540,0	45300,0
Фінансовий результат до оподаткування	13441,9	17200,0	19660,0	22000,0
Податок на прибуток (18%)	2419,6	3096,0	3538,8	3960,0
Чистий прибуток	11022,3	14104,0	16121,2	18040,0

Згідно з прогнозними розрахунками, чистий дохід від реалізації у 2025 році зросте на 26,1% порівняно з 2024 роком і становитиме 52500,0 тис. грн. Це зростання продовжиться в наступні роки – до 66000,0 тис. грн у 2027 році, що свідчить про позитивний вплив стратегічних заходів на розширення ринку збуту та підвищення ефективності продажу.

Собівартість реалізованої продукції також збільшуватиметься у зв'язку з розширенням виробництва, але темпи її зростання будуть контрольованими завдяки підвищенню продуктивності й оптимізації виробничих витрат. У 2027 році вона становитиме 45000,0 тис. грн, що забезпечує збереження прийняттого рівня валової рентабельності.

Окремо варто відзначити приріст інших операційних і позареалізаційних доходів, які відображають результат супутніх сервісів, маркетингової діяльності та оптимізації активів підприємства. У сумі зростання загальних доходів у 2027 році очікується на рівні 67300,0 тис. грн.

Витрати підприємства також збільшуються, однак із врахуванням ефективного контролю витрат їхній приріст є пропорційним. Це забезпечує стабільне зростання фінансового результату до оподаткування, який у 2027 році прогнозується на рівні 22000,0 тис. грн, що на 63,7% вище від показника 2024 року.

Розрахунковий податок на прибуток становитиме 18% від прибутку до оподаткування, відповідно зростаючи в межах прогнозного періоду. Після оподаткування очікується сталий приріст чистого прибутку – з 11022,3 тис. грн у 2024 році до 18040,0 тис. грн у 2027 році, що свідчить про значне зростання прибутковості бізнесу.

Отже, реалізація стратегічного плану розвитку ТОВ «СІГА ГРУП» на 2025–2027 роки дозволить досягти суттєвих позитивних результатів як у маркетинговій, так і у фінансово-господарській сферах. Очікується стабільне зростання чистого доходу, прибутковості та клієнтської бази підприємства завдяки діджиталізації, розширенню продуктової лінійки, покращенню якості

обслуговування та активному просуванню на нові ринки. Поступове зростання фінансових показників – від 14104,0 тис. грн чистого прибутку у 2025 році до 18040,0 тис. грн у 2027 році – підтверджує ефективність обраних стратегічних ініціатив. Загалом запропонована стратегія є реалістичною, економічно обґрунтованою та відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності підприємства у середньостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Товарообіг є ключовою економічною категорією, що комплексно відображає результати господарської діяльності торговельного підприємства. Його сутність полягає не лише у фіксації обсягу реалізованої продукції, а й у характеристиці ефективності логістичних, маркетингових і управлінських процесів. Різноманіття наукових підходів до визначення товарообігу свідчить про його багатогранність і стратегічне значення у забезпеченні фінансової стійкості та конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Обсяг товарообігу формується під впливом сукупності внутрішніх і зовнішніх факторів, які мають як прямий, так і опосередкований характер впливу. Найбільш значущими серед них є економічні умови, рівень доходів населення, інфляційні процеси, соціально-демографічні зміни, сезонні коливання попиту, маркетингові та логістичні стратегії, технологічні інновації, конкурентне середовище, а також правові й поведінкові чинники. Систематизація та глибокий аналіз цих детермінант дозволяють підприємствам ефективно адаптуватися до ринкових умов, своєчасно реагувати на зміни, прогнозувати обсяг продажів і формувати гнучку політику управління товарообігом з урахуванням особливостей зовнішнього середовища.

Стратегія підвищення товарообігу торговельного підприємства є комплексним та системним процесом, який базується на поєднанні класичних концепцій стратегічного менеджменту, маркетингових інструментів та врахуванні сучасних ринкових викликів. Успішне зростання обсягів реалізації досягається через оптимізацію асортименту, цінову гнучкість, розвиток каналів збуту, вдосконалення сервісу та активну маркетингову діяльність з одночасним впровадженням інноваційних рішень і адаптацією до зовнішніх економічних, соціальних та технологічних факторів. Такий системний підхід дозволяє не лише зміцнити фінансову стійкість підприємства, а й підвищити його

конкурентоспроможність на динамічному ринку, забезпечуючи сталий та довгостроковий розвиток.

ТОВ «СІГА ГРУП» є стабільним вітчизняним виробничим підприємством із понад десятима роками досвіду роботи на ринку штучних ялинок, що забезпечує йому міцні позиції та довіру партнерів. Завдяки збалансованій організаційній структурі, широкому спектру діяльності та фінансовій стійкості, компанія ефективно адаптується до ринкових умов, мінімізує ризики та реалізує стратегічні цілі. Незважаючи на виклики, пов'язані з мобілізацією персоналу у період військової агресії, ТОВ «СІГА ГРУП» зберігає конкурентоспроможність і продовжує розвиток, що свідчить про його значущий внесок у економіку регіону та галузі.

Аналіз динаміки та структури товарообігу ТОВ «СІГА ГРУП» за 2022-2024 рр. свідчить про значне зростання обсягів реалізації, особливо у 2024 році, коли чистий дохід зріс майже на 69% порівняно з попереднім роком. Основну частку товарообігу традиційно формує реалізація власної продукції, з акцентом на стандартні та дизайнерські ялинки, при цьому останні демонструють найвищі темпи зростання, що вказує на зміну споживчих уподобань. Позитивна тенденція підкріплюється покращенням співвідношення доходів і витрат, що призвело до зростання прибутковості підприємства та підвищення ефективності товарообігу, що свідчить про успішну виробничу і комерційну діяльність ТОВ «СІГА ГРУП».

Оцінка ефективності існуючих стратегій управління товарообігом ТОВ «СІГА ГРУП» свідчить про значний позитивний динамічний розвиток підприємства у період 2022–2024 років. Зростання чистого доходу, валового та чистого прибутку поряд із покращенням рентабельності продажів демонструють високу ефективність застосованих управлінських підходів, що забезпечують прибутковість навіть в умовах військового конфлікту. Покращення оборотності запасів і прийнятні терміни погашення дебіторської заборгованості підтверджують вдалість стратегії оптимізації ресурсів і контролю над ризиками. SWOT-аналіз виявляє сильні сторони компанії,

зокрема гнучкість логістики та лояльність клієнтів, що дозволяє ефективно реагувати на зовнішні виклики, водночас вказуючи на наявні слабкі місця, пов'язані із сезонністю продукції і логістичними обмеженнями. Загалом, стратегія управління товарообігом ТОВ «СІГА ГРУП» є адаптивною та орієнтованою на збереження конкурентоспроможності в умовах нестабільного ринку.

Визначення стратегічних цілей підвищення товарообігу ТОВ «СІГА ГРУП» є фундаментальним кроком для забезпечення стабільного зростання компанії та її конкурентоспроможності на ринку. Чітко сформульовані цілі – розширення клієнтської бази, впровадження нових продуктів, збільшення середнього чеку та покращення рекламної кампанії – створюють комплексний підхід до розвитку товарообігу. Водночас, реалізація цих цілей потребує узгоджених організаційно-управлінських заходів і перерозподілу відповідальностей, що сприятиме підвищенню ефективності роботи всіх підрозділів і досягненню запланованих показників у визначені терміни.

Обґрунтування напрямів та заходів стратегії підвищення товарообігу в умовах воєнного стану є ключовим фактором для забезпечення стабільного розвитку та конкурентоспроможності підприємства. Запропоновані заходи, що включають розширення каналів збуту через впровадження онлайн-продажів, адаптацію асортименту до потреб споживачів з різним рівнем купівельної спроможності, підвищення лояльності клієнтів, розвиток партнерських мереж та активізацію маркетингових комунікацій, спрямовані на підвищення гнучкості бізнесу та ефективне реагування на виклики ринку. Реалізація цих заходів дозволить не лише збільшити обсяги товарообігу, а й посилити позиції підприємства на ринку, забезпечити сталий економічний розвиток та сприяти зміцненню довіри споживачів у складних умовах воєнного часу.

Очікується, що впровадження запропонованої стратегії ТОВ «СІГА ГРУП» у період 2025–2027 років сприятиме суттєвому зростанню конкурентоспроможності та фінансових показників підприємства. Збільшення продажів через онлайн-магазин, розширення продуктової лінійки, посилення

лояльності клієнтів, активізація маркетингу та покращення сервісу підтримки призведуть до стабільного приросту товарообігу та доходів. Прогнозоване зростання чистого прибутку з 14104 тис. грн у 2025 році до 18040 тис. грн у 2027 році підтверджує фінансову ефективність реалізації стратегії та закладає міцну основу для сталого розвитку компанії в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балджи М.Д., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344 с.
2. Богдан Т. Дайте бізнесу спокій і він розвиватиметься: чи працює ця формула під час війни? URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/08/2/702842/> (дата звернення: 19.05.2025).
3. Бровко О. Т. Економічна сутність товарних запасів та їх місце в системі управління товарними потоками підприємств торгівлі. *Вісник Чернівецького торгівельно-економічного інституту*. 2019. № 2. С. 12–21.
4. Бузак Н. Оцінка товарних запасів як елемент облікової політики торговельного підприємства. *Економічний аналіз*. 2019. № 9. С. 48-50.
5. Вавдійчик І. М. Товарні ресурси підприємств роздрібної торгівлі та організаційно-економічні форми їх забезпечення. URL: <http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/18> (дата звернення: 19.05.2025)
6. Валінкевич Н., Коценко М. Особливості функціонування торговельного підприємництва в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-4> (дата звернення: 19.05.2025)
7. Відновлення і трансформація роздрібної торгівлі під час війни. RAU Analytics. URL: <https://rau.ua/novyni/torgovelni-merezhi-17-misjaciv/> (дата звернення: 19.05.2025)
8. Гетман О. Як спростити умови роботи малого бізнесу у воєнний час. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/7/702009/> (дата звернення: 19.05.2025).
9. Гирич С. Проблеми підприємств торгівлі в умовах воєнного стану та шляхи їх вирішення. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-79> (дата звернення: 19.05.2025)

10. Городняк І., Гнатів Ю. Аналіз ринку роздрібної торгівлі України. *Економічний простір*. 2023. № 187. С. 49-54.
11. Громова Т. М. Торговельні підприємства та їх роль у створенні конкурентного середовища. *Інтелект XXI*. № 4. 2018. С. 50-53.
12. Гужавіна І. В. Особливості обліку запасів на торговельних підприємствах. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/92.pdf (дата звернення: 19.05.2025)
13. Дикань В., Фролова Н. Напрями та інструменти державної підтримки розвитку малого та середнього бізнесу в Україні у воєнний час. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-56> (дата звернення: 19.05.2025).
14. Дослідження стану бізнесу в Україні (червень 2023 р.). URL: <https://drive.google.com/file/d/1X4e53R9UZs7IuXwAyPyOxrrAhhNy5rkL/view> (дата звернення: 19.05.2025).
15. Дослідження Kantar: як війна вплинула на українців і як діяти брендам. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/13461-doslidjennya-kantar-yak-viyna-vplinula-na-spojivachiv-i-yak-diyati-brendam> (дата звернення: 19.05.2025)
16. Експрес-оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. Аналітичний звіт. Київ: Програма розвитку ООН в Україні. 2022. 77 с.
17. Ілляш О., Васильців Т., та ін. Моделі ефективності функціонування торговельних підприємств в умовах економічного зростання. *Вісник географії. Соціально-економічна серія. Sciendo*. 2021. Вип. 51(51). С. 7 24.
18. Калінська Т. А., Чебан Т. М. Комплексний аналіз ефективності управління запасами у сфері роздрібної торгівлі. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/6-17.pdf> (дата звернення: 19.05.2025)
19. Крикавський Є. В., Похильченко О. А. Ефективність логістики: дефініції понять та підходи до оцінювання. *Логістика: проблеми і рішення*. 2019. № 6(85). С. 20–25.

20. Лялюк А. Торговельне підприємництво в Україні до і під час війни: порівняльний аспект. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Розділ V. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*. 2022. № 4. С. 94-102.

21. Мазур Н. А. Економіка торговельного підприємства : навч. посібник. Н.А. Мазур, І.В. Семенець, І.А. Лопашук. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 192 с.

22. Мазур Н. А., Семенець І. В, Лопашук І. А. Економіка торговельного підприємства : навч. посібник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 192 с.

23. Македон В. В., Маковецька А. О. Інформаційне забезпечення економічної безпеки підприємств в умовах ринкової нестабільності. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2023. №12. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2023/12/9477>. (дата звернення: 19.05.2025).

24. Македон В. В., Чабаненко А.В. Факторні складові цифровізації глобальної економіки та макроекономічних систем країн світу. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.11> (дата звернення: 19.05.2025).

25. Маркіна І. А., Вороніна В. Л. Менеджмент товарних запасів торговельних підприємств. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/831/789> (дата звернення: 19.05.2025)

26. Мельник Т. Український бізнес в умовах війни: сучасний стан, проблеми та шляхи їх вирішення. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2023. №7(3). С. 07. URL: <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.03.07> (дата звернення: 19.05.2025).

27. Меркулов М. М., Ширяєва Л. В. Вибір моделі формування системи управління запасами на підприємстві. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/46-2020/13.pdf> (дата звернення: 19.05.2025)

28. Міценко Н. Г., Кабаці Б. І., Федоренко А. О. Залежність економіки України від зовнішньої торгівлі: тенденції зміни індикаторів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2021. № 62. С. 12-21.

29. Мурована Т. О. Вітчизняне підприємництво в умовах воєнного стану: основні тенденції та методи підтримки. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-49> (дата звернення: 19.05.2025).

30. Огляд інструментів підтримки бізнесу в період воєнного стану в Україні / Національний інститут стратегічних досліджень, 2022. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv> (дата звернення: 19.05.2025).

31. Олініченко К. С. Управління товарними запасами підприємств роздрібно́ї торгівлі: монографія. Х. : Видавництво Іванченка І. С., 2017. 211 с.

32. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 19.05.2025).

33. Офіційний сайт ТОВ «СІГА ГРУП». URL: <https://sigagroup.com.ua/uk/> (дата звернення: 19.05.2025)

34. Офіційна фінансова звітність ТОВ «СІГА ГРУП». URL: <https://clarity-project.info/edr/38140743/yearly-finances> (дата звернення: 19.05.2025)

35. Пашкуда Т.В., Афенді А.І. Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73> (дата звернення: 19.05.2025).

36. Передерій Т. С. Механізм забезпечення сталого розвитку підприємства торгівлі на засадах антикризового управління. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2023. № 40. С. 38-43.

37. Пишнограєв І.О. Моделювання управління запасами підприємства в умовах невизначеності попиту. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/204199> (дата звернення: 19.05.2025)

38. Сакун О. С., Щур Р. І., Мацьків В. В. Фінансові аспекти підтримки бізнес-сектору України в умовах воєнного стану. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2020. № 18. Том 1. С. 50-60.

39. Статистика роздрібного товарообігу в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/> (дата звернення: 19.05.2025).

40. Хоменко Н. В., Карпенко О. В, Верига Ю. А. Товарні запаси: проблеми обліку контролю та звітності : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2018. 153 с.

41. Чуприна Л. В., Намазова В. М. Роль управління запасами у підвищенні ефективності управління підприємством. *Молодий вчений*. 2017. № 4 (44). С. 784–788.

42. Як почувається бізнес під час війни. URL: <https://suspilne.media/252189-ak-pocuvaetsa-biznes-pid-casvijni-rozpovidae-ekonomichnij-ekspert/> (дата звернення: 19.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Дата звіту 15.01.2025
 Період 2022 рік, 12 міс
 КАТОТТГ UA26080130040016713
 Кількість працівників 13

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	751.60
Основні засоби:	1010	56.50	333.00
первісна вартість	1011	168.10	539.30
знос	1012	111.60	206.30
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	56.50	1 084.60
II. Оборотні активи Запаси:	1100	2 140.70	2 176.00
у тому числі готова продукція	1103	1 980.80	1 977.70
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1 850.50	3 538.10
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	915.20	737.30
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0.00	
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 921.50	4 984.40
Витрати майбутніх періодів	1170	922.50	564.40
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	7 750.40	12 000.20
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	7 806.90	13 084.80

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6 000.00	6 000.00
Додатковий капітал	1410	0.00	

Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 426.40	5 522.10
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	7 426.40	11 522.10
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	95.90	559.30
розрахунками з бюджетом	1620	164.00	899.10
у тому числі з податку на прибуток	1621	164.00	899.10
розрахунками зі страхування	1625	8.40	
розрахунками з оплати праці	1630	38.20	27.50
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	74.00	76.80
Усього за розділом III	1695	380.50	1 562.70
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	7 806.90	13 084.80

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23 339.70	15 940.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	17 705.90	14 376.70
Інші операційні доходи	2120	402.50	87.60
Інші операційні витрати	2180	993.30	105.50
Інші доходи	2240		0.00
Інші витрати	2270	48.30	634.10
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	23 742.20	16 027.60
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	18 747.50	15 116.30
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	4 994.70	911.30
Податок на прибуток	2300	899.10	164.00

Дата звіту 14.01.2025
 Період 2023 рік, 12 міс
 Бухгалтер Л Я Вердеш
 КАТОТТГ UA26080130040016713
 Кількість працівників 12
 Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Незавершені капітальні інвестиції	1005	751.60	
Основні засоби:	1010	333.00	1 193.00
первісна вартість	1011	539.30	1 720.80
знос	1012	206.30	527.80
Усього за розділом I	1095	1 084.60	1 193.00
II. Оборотні активи Запаси:	1100	2 176.00	1 838.20
у тому числі готова продукція	1103	1 977.70	171.00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	3 538.10	5 898.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	737.30	270.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	4 984.40	8 972.90
Витрати майбутніх періодів	1170	564.40	58.80
Усього за розділом II	1195	12 000.20	17 037.90
Баланс	1300	13 084.80	18 230.90

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6 000.00	6 000.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5 522.10	10 301.30
Усього за розділом I	1495	11 522.10	16 301.30
товари, роботи, послуги	1615	559.30	863.20
розрахунками з бюджетом	1620	899.10	1 049.10
у тому числі з податку на прибуток	1621	899.10	1 049.10
розрахунками з оплати праці	1630	27.50	17.30
Інші поточні зобов'язання	1690	76.80	0.00
Усього за розділом III	1695	1 562.70	1 929.60
Баланс	1900	13 084.80	18 230.90

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	24 667.80	23 339.70
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	19 144.60	17 705.90
Інші операційні доходи	2120	38.90	402.60
Інші операційні витрати	2180	29.10	993.30
Інші доходи	2240	295.30	
Інші витрати	2270		48.30
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	25 002.00	23 742.30
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	19 173.70	18 747.50
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	5 828.30	4 994.80
Податок на прибуток	2300	1 049.10	899.10
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	4 779.20	4 095.70

Дата звіту 07.03.2025
Період 2024 рік, 12 міс
КАТОТТГ UA26080130040016713
Кількість працівників 10

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
Основні засоби:	1010	1 193.00	1 363.60
первісна вартість	1011	1 720.80	2 221.10
знос	1012	527.80	857.50
Усього за розділом I	1095	1 193.00	1 363.60
II. Оборотні активи Запаси:	1100	1 838.20	3 778.00
у тому числі готова продукція	1103	171.00	85.70
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	5 898.00	8 070.10
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	270.00	4 298.50
Гроші та їх еквіваленти	1165	8 972.90	12 637.90
Витрати майбутніх періодів	1170	58.80	3 517.30
Усього за розділом II	1195	17 037.90	32 301.80
Баланс	1300	18 230.90	33 665.40

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6 000.00	6 000.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10 301.30	21 323.60
Усього за розділом I	1495	16 301.30	27 323.60
Короткострокові кредити банків	1600		2 990.00
товари, роботи, послуги	1615	863.20	881.60
розрахунками з бюджетом	1620	1 049.10	2 420.70
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 049.10	2 419.60
розрахунками з оплати праці	1630	17.30	49.50
Усього за розділом III	1695	1 929.60	6 341.80
Баланс	1900	18 230.90	33 665.40

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	41 647.10	24 667.70
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	28 978.40	19 144.60
Інші операційні доходи	2120	648.20	38.90
Інші операційні витрати	2180		29.10
Інші доходи	2240	125.00	295.40
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	42 420.30	25 002.00
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	28 978.40	19 173.70
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	13 441.90	5 828.30
Податок на прибуток	2300	2 419.60	1 049.10
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	11 022.30	4 779.20