

# ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління

Кафедра економіки підприємства і підприємництва

## ДИПЛОМНА РОБОТА

магістр

(освітній рівень)

Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність 051 «Економіка»

Освітня програма «Економіка підприємства»

на тему: ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ТОРГІВЛІ АВТОТРАНСПОРТНИМИ ЗАСОБАМИ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПРЕСТИЖ-АВТО» (м. Хмельницький)»

ДРЕП. 

0	2	0	0	3	2	.	0	0	.	0	0	.	0	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Виконала студентка 2 курсу, група ЕПмз-20-1 \_\_\_\_\_ О.І. Петельчук

Керівник \_\_\_\_\_ В.В. Лук'янова

До захисту допускаю

Завідувач кафедри ЕПіП

д-р екон. наук, проф. \_\_\_\_\_ В.В. Лук'янова

\_\_\_\_\_ 2021р.

Хмельницький, 2021

## ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	5
1 РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Поняття і сутність ефективності	8
1.2 Система показників ефективності	12
1.3 Чинники підвищення ефективності діяльності підприємства	15
2 РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ТОРГІВЛІ АВТОТРАНСПОРТНИМИ ЗАСОБАМИ, НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПРЕСТИЖ-АВТО»	21
Загальна економічна характеристика ефективності	
2.1 функціонування автомобільного ринку в економічно розвинутих країнах світу	21
2.2 Характеристика ефективності функціонування автомобільного ринку в Україні	26
2.3 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Престиж Авто»	30
2.3.1 Аналіз основних техніко-економічних показників	30
2.3.2 Аналіз витрат та прибутку підприємства	35
2.3.3 Фінансовий аналіз діяльності підприємства	39
3 РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРЕСТИЖ АВТО»	47
3.1 Вдосконалення управління ефективністю діяльності підприємства	47
3.2 Маркетингове дослідження споживацьких уподобань на ринку нових автомобілів	51
3.3 Організація online-продажу із адресною доставкою куплених автомобілів клієнтам	56
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	70

## ВСТУП

Важливим стратегічним завданням розвитку підприємства будь-якої галузі є досягнення належного рівня економічної ефективності як основи його конкурентоспроможності на ринку. Дієвий вплив на результат здійснюють різноманітні зовнішні та внутрішні фактори, які залежать від виду діяльності підприємства та галузі, у якій воно функціонує.

Економічна ефективність – це отримання максимально можливих благ від наявних у розпорядженні ресурсів. Ефективність підприємства визначають і оцінюють співставленням результатів діяльності і витрат. Вона характеризується рівнем використання ресурсів підприємства з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища. Для визначення ефективності господарської діяльності підприємства необхідно враховувати фактори виробництва, фінансовий стан підприємства, а також певні організаційні, управлінські, технологічні та інші переваги підприємства.

Економічну ефективність підприємства визначають за розгорнутою системою показників які поділяються на: узагальнюючі, показники ефективності використання основних фондів, оборотних коштів, капітальних вкладень, матеріальних ресурсів, нової техніки, ефективності живої праці тощо.

Економічна ефективність – це результат фінансово-економічної діяльності суб'єкта господарювання, який покриває усі витрати на її здійснення та містить чистий прибуток, що залишається для розвитку бізнесу та визначається основними факторами:

- запровадження максимально досяжних економічних цілей, орієнтованих на весь потенціал підприємства;
- виявлення змін, необхідних для повного розкриття потенціалу підприємства;

– проведення необхідних змін та досягнення поставлених стратегічних цілей.

Ефективність діяльності вітчизняних підприємств залежить не тільки від висококваліфікованого персоналу і важелів механізму управління, а й від застосування фінансового менеджменту, головними функціями якого є об'єктивний фінансовий аналіз, планування і прогнозування господарської діяльності.

Координація окремих аспектів діяльності підприємства (збутової, цінової політики, розподіл сировинних зон, перерозподіл фінансових ресурсів та ін.) дозволяє підвищити її ефективність. А фактична оцінка ефективності передбачає вибір цільових об'єктів, тобто елементів підприємства, зв'язків між ними та процесів, які відбуваються на ньому.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати доцільність оцінки ефективності діяльності підприємств на сучасному ринку продажу автомобілів.

Відповідно до мети поставлені наступні завдання: дослідити сутність ефективності діяльності, чинники, що впливають на результативність цієї діяльності та розробка пропозиції щодо вдосконалення діяльності підприємства в ринкових умовах.

Об'єктом дослідження є діяльність підприємств галузі торгівлі автотранспортними засобами, на прикладі ТОВ «Престиж Авто».

Предмет дослідження – оцінка економічної ефективності діяльності підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища.

Для досягнення поставленої мети роботи використано низку загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, взаємопов'язаних та послідовно застосованих у загальній логіці аналізу.

Інформаційною базою дослідження слугували статистична інформація, річні звіти ТОВ «Престиж Авто», вітчизняні періодичні видання, наукова література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати власних досліджень автора.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у розробці науково-практичних положень і рекомендацій щодо підвищення ефективності функціонування ТОВ «Престиж Авто».

У дипломній роботі розглядається сутність ефективності діяльності підприємства та шляхи її підвищення. У теоретичному розділі висвітлені загальні напрямки, за якими визначається ефективність, класифікація видів і форми прояву ефективності, система показників ефективності, та чинники її зростання. Аналітичний розділ включає аналіз тенденцій розвитку ринку торгівлі автомобілями. У проектно-рекомендаційному розділі пропонуються заходи, щодо вдосконалення механізму функціонування підприємства, направлені на підвищення його ефективності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні теоретичних положень і прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності функціонування досліджуваного підприємства. Основними науковими результатами роботи є обґрунтування напрямів стратегічного розвитку підприємства з продажу автомобілів в сучасних умовах розвитку ринку.

За результатами дослідження були опубліковані тези: О.І. Петельчук, В.В. Лук'янова «Чинники які формують розвиток автомобільного ринку України // Матеріали I Міжнародної науково-практичної дистанційної конференції «Проблематика та інноваційна парадигма розвитку економіки, бізнесу та HR-інжинірингу» 11-12 листопада 2021, ХНУ, м. Хмельницький.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Поняття і сутність ефективності

Ефективність – одна з основних категорій економіки, яка безпосередньо пов'язана з досягненням оптимального результату розвитку підприємства. Ефективність діяльності підприємства є дуже важливою характеристикою, так як виявляє такі ознаки, як якість, доцільність, результативність та корисність, а також це співвідношення ефекту від усіх видів його діяльності і сукупність витрат на досягнення цього ефекту [29].

Ефективність на макроекономічному рівні – економічна категорія, яка відображає виробничі відносини щодо економії суспільних витрат уречевленої та живої праці на отримання кінцевого позитивного результату. Економічний зміст ефективності полягає у збільшенні результату з одиниці витрат сукупної праці.

Економічна ефективність – це отримання максимально можливих благ від наявних у розпорядженні ресурсів. Від рівня економічної ефективності багато в чому залежить вирішення низки соціально-економічних завдань, таких як підвищення рівня життя населення, швидке зростання економіки, вдосконалення умов праці та відпочинку, зниження рівня інфляції [4].

Категорія «ефективність» на рівні підприємства характеризує зв'язок між величиною отриманого результату його діяльності та кількістю інвестованих або витрачених у виробництві ресурсів.

Питання економічної ефективності є об'єктом дослідження багатьох науковців як вітчизняної, так і зарубіжної науки, таких як В.Г. Андрійчук, Е.Дж. Долан, Т.В. Гринько, Г.М. Калетнік, О.М. Калієва, А.А. Мазаракі, Р. Макміллан, І.А. Маркіна, Д.В. Пасека, Г.Г. Савіна, А.В. Шегда та багатьох інших вчених у сфері економіки, теорії підприємства, менеджменту

[25, с.522]. Питання трактування економічної ефективності на сучасному етапі розвитку відносин як ключової категорії в економічній та організаційній науці і практиці зумовлює необхідність визначення її сутності та змісту (таблиця 1.1) [30].

Таблиця 1.1 – Сутність поняття «економічна ефективність»

Автор	Поняття «економічна ефективність»
В.Г. Андрійчук	Відношення між отримуваними результатами виробництва, тобто продукцією і матеріальними послугами, з одного боку, і витратами праці та засобів виробництва, з іншого боку.
Н.В. Савенко	Результат виробничої діяльності, що виражається у вигляді співвідношення між підсумками господарської діяльності та витратами ресурсів.
С.В. Мочерний, С.А. Єрохін, Л.О. Канищенко	Досягнення найбільших результатів за найменших витрат живої та уречевленої праці.
Долан Е.Дж., Д. Ліндсей	Стан речей, за якого неможливо здійснити жодної зміни, яка більш повно задовольняла би бажання однієї людини, не перешкоджаючи задоволенню бажань іншої людини.
Р. Макміллан	Виробництво найкращої або оптимальної комбінації продукції на основі використання найбільш ефективної комбінації ресурсів.
О.В. Шнипко	Комбінація ресурсів, що дає змогу досягти максимального випуску товарів з найменшими витратами.
О.О. Слюсаренко	Найважливіший показник результативності діяльності підприємства, який є зіставленням результатів цієї діяльності з витратами на її здійснення, а також визначається відношенням результатів до витрат
А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк	Результативність економічної діяльності реалізації економічних програм та вжиття заходів, що характеризуються відношенням отриманого економічного ефекту (результату) до витрат ресурсів, які зумовили отримання цього результату

Економічна ефективність діяльності підприємства на кожному етапі розвитку суспільства відрізняється і кількісно, і якісно. У таблиці 1.2 наведені основні визначення поняття «ефективність діяльності підприємства» [30].

Таким чином, наявність різних концепцій щодо сутності ефективності діяльності підприємства зумовлена різними теоретичними позиціями з приводу її аналізу, виділенням якогось одного аспекту із вирішення загальної

проблеми. Визначення ефективності діяльності підприємства має важливе як наукове, так і практичне значення [29].

Таблиця 1.2 – Сутність поняття «ефективність діяльності підприємства»

Автор	Визначення
Емерсон	Ефективність діяльності підприємства – це максимально вигідне співвідношення між сукупними витратами і економічними результатами.
П. Друкер	Ефективність діяльності підприємства пропонував оцінювати показниками прибутку і рентабельності.
Е. Долан	Визначає «ефективність діяльності підприємства» як вибір вірних цілей, на яких фокусується вся енергія підприємства.
В. Паретто	Вважає, що «економічна ефективність діяльності підприємства – це стан, при якому неможливо збільшити міру задоволення потреб хоча б однієї людини, не погіршуючи при цьому положення іншого члена суспільства».

На нашу думку «ефективність діяльності підприємства – це один з найважливіших чинників, який відображає ступінь використання ресурсів та витрат, спроможність досягати поставлених цілей та здатність до стійкої життєдіяльності у конкурентному ринковому середовищі».

Загальна методологія визначення ефективності характеризується співвідношенням:

$$\text{ефективність} = \frac{\text{результати}}{\text{витрати}} \quad (1.1)$$

Категорія «витрати» охоплює ресурси різного виду, які використовує у своїй діяльності підприємство. Можна виділити три підходи до оцінки результатів діяльності суб'єкта господарювання:

1) за результат береться валова вартість створеного за певний період продукту (наприклад, виготовлена або реалізована продукція);

2) за результат береться прибуток (розраховується ціла множина показників рентабельності, коли прибуток зіставляється з собівартістю виробництва або з вартістю основних фондів, або з величиною активів

підприємства чи його капіталом тощо);

3) за результат береться сума прибутку та амортизації.

Не існує чіткої регламентованої системи показників із заданими кількісними значеннями їх параметрів, придатних для оцінки ефективності діяльності підприємств різних за видами економічної діяльності, формою власності, розмірами і цілями діяльності.

В таблиці 1.3 представлені види ефективності за основними класифікаційними ознаками.

Таблиця 1.3 – Видова класифікація ефективності виробництва

Класифікаційна ознака	Види ефективності
За одержаним результатом (наслідками)	Економічна Соціальна Соціально-економічна
За типом економічного зростання виробництва	Екстенсивного розвитку Інтенсивного розвитку
За структурою організації виробництва	Робочого місця Виробничого підрозділу Підприємства в цілому
За місцем одержання ефекту	Локальна (комерційна) Народногосподарська
За напрямком інноваційно-інвестиційної діяльності	Ефективність науки, техніки і технології Ефективність організаційно-управлінських інновацій Ефективність інвестиційних проектів
За характером витрат	Ефективність поточних витрат Ефективність одноразових витрат
За методом розрахунку	Абсолютна Порівняльна
За об'єктом оцінки	Повна (інтегральна) Часткова (окрема) Чинникова (багаточинникова)
За рівнем збільшення ефекту	Первинна Мультиплікаційна Синергічна
За ефективністю зовнішньоекономічної діяльності	Ефективність діяльності окремої фірми Ефективність діяльності спільних підприємств і транснаціональних корпорацій

Загальні напрямки визначення ефективності:

– оцінювання ефективності виробництва з метою забезпечення оптимальної стратегії управління ним, коли досліджується насамперед ефективність використання ресурсів підприємства;

– оцінювання ефективності підприємства з метою визначення його привабливості як потенційного об'єкта інвестування. Таке оцінювання може здійснюватися самим підприємством, потенційним інвестором або ж для забезпечення об'єктивності – організацією-аудитором. При цьому портфельні інвестори, як правило, задовольняються фінансовими показниками ефективності, а стратегічних здебільшого цікавить комплексна її оцінка;

– оцінювання ефективності підприємства на макрорівні з боку держави.

Застосовують два підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства – грошовий і ресурсний. За грошового підходу результати і витрати визначаються в надходженнях і видатках грошових коштів. За ресурсного підходу результати характеризуються обсягом виготовленої продукції, а витрати – обсягом витрачених ресурсів різного виду [4, с. 253].

## 1.2 Система показників ефективності

Розглянемо систему показників ефективності, яка має:

– відображати витрати всіх видів ресурсів, що споживаються на підприємстві;

– створювати передумови для виявлення резервів підвищення ефективності виробництва;

– стимулювати використання всіх резервів, наявних на підприємстві.

Абсолютна ефективність характеризує загальну або питому (у розрахунку на одиницю витрат чи ресурсів) ефективність діяльності підприємства за певний проміжок часу.

Порівняльна ефективність відображає наслідки порівняння можливих варіантів господарювання і вибору кращого з них, а саме відносну економію витрат, яку отримано з одиниці вкладених інвестицій внаслідок реалізації найкращого варіанту.

В таблиці 1.4 представлена система показників ефективності виробництва можна виділити такі групи показників (7):

Таблиця 1.4 – Показники ефективності

Назва	Визначення	Формула
1	2	3
Показники ефективності використання основних фондів		
Фондовіддача	Відношення доходу від реалізації продукції за певний період ( $D$ ) до середньорічної вартості основних фондів ( $OF$ )	$\Phi B = \frac{D}{OF}$
Фондомісткість	Обернений до фондовіддачі	$\Phi M = 1 / \Phi B = OF / D$
Рентабельність основних фондів	Відношення прибутку ( $\Pi$ ), одержаного за певний період, до середньої вартості основних фондів за той самий період	$P_{OF} = \frac{\Pi}{OF} \cdot 100$
Коефіцієнт інтенсивного використання обладнання	Відношення обсягу виготовленої продукції за певний період у натуральних або вартісних показниках ( $ВП$ ) до виробничої потужності обладнання у відповідних показниках ( $\Pi_{обл}$ )	$K_{in} = \frac{ВП}{\Pi_{обл}}$
Коефіцієнт змінності обладнання	Відношення кількості відпрацьованих верстат-змін ( $K_{ст.зм}$ ) до кількості одиниці обладнання ( $n$ )	$K_{зм} = \frac{K_{ст.зм}}{n}$
Показники ефективності використання оборотних коштів		
Коефіцієнт оборотності	Відношення вартості доходу від реалізації продукції за певний період ( $D$ ) до середнього залишку оборотних коштів ( $OK$ )	$K_{об} = \frac{D}{OK}$
Коефіцієнт завантаження	Обернений до коефіцієнта оборотності	$K_3 = 1 / K_{об} = OK / D$
Тривалість обороту	Відношення кількості днів у періоді ( $\partial_{пер}$ ) до коефіцієнта оборотності за цей період ( $K_{об}$ )	$T_{об} = \frac{\partial_{пер}}{K_{об}}$
Рентабельність оборотних фондів	Відношення прибутку ( $\Pi$ ), одержаного за певний період, до середніх залишків оборотних коштів за той самий період	$P_{ок} = \frac{\Pi}{OK} \cdot 100$
Показники ефективності використання праці (персоналу підприємства)		
Продуктивність праці	Відношення вартості або кількості виготовленої продукції ( $ВП$ ) до витрат живої праці, що відображається кількістю відпрацьованих людино-годин ( $T_{люд-год}$ ) Відображає кількість продукції, що виготовляється за одиницю робочого часу	$ПП = \frac{ВП}{T_{люд-год}}$

Продовження таблиці 1.4

1	2	3
Трудомісткість продукції	Обернений до продуктивності праці Відображає витрати праці на виготовлення одиниці продукції	$t = \frac{1}{ПП} = \frac{T_{\text{люд-год}}}{ВП}$
Фондоозброєність праці	Відношення середньої вартості основних фондів за певний період ( $ОФ$ ) до середньооблікової чисельності працівників ( $Ч$ ) за той самий період	$\Phi O = \frac{ОФ}{Ч}$
Зарплатомісткість продукції	Відношення фонду оплати праці ( $\Phi ОП$ ) до вартості виготовленої продукції (у оптових цінах) за певний період ( $ВП$ )	$ЗМ = \frac{\Phi ОП}{ВП}$
Показники ефективності використання нематеріальних активів		
Віддача нематеріальних активів	Відношення вартості виготовленої продукції (за оптовими цінами) за певний період ( $ВП$ ) до середньорічної вартості нематеріальних активів ( $НА$ )	$B_{НА} = \frac{ВП}{НА}$
Рентабельність нематеріальних активів	Відношення прибутку ( $\Pi$ ), одержаного за певний період, до середньої вартості нематеріальних активів за той самий період	$P_{НА} = \frac{\Pi}{НА} \cdot 100$
Показники ефективності використання капітальних вкладень		
Коефіцієнт ефективності капітальних вкладень	Відношення щорічного приросту прибутку від здійснення капітальних вкладень ( $\Delta\Pi$ ) до суми капітальних вкладень ( $КВ$ )	$K_e = \frac{\Delta\Pi}{КВ}$
Термін окупності капітальних вкладень	Обернений до коефіцієнта ефективності капітальних вкладень. Відображає кількість років, за які сума прибутку перекиє суму капітальних вкладень	$T_{ок} = \frac{1}{K_e} = \frac{КВ}{\Delta\Pi}$
Зведені витрати	Дорівнює сумі поточних витрат на одиницю продукції за $i$ -м варіантом ( $C_i$ ) та добутку нормативного коефіцієнта ефективності ( $E_n$ ) та питомих (на одиницю продукції) капітальних вкладень за $i$ -м варіантом.	$Z_i = C_i + E_n \cdot K_i \rightarrow \min$
Узагальнюючі показники ефективності діяльності підприємства		
Норма прибутковості	Відношення прибутку ( $\Pi$ ), одержаного за певний період, до суми середньої вартості основних фондів за той самий період ( $ОФ$ ) та середніх залишків оборотних засобів ( $ОК$ )	$P_{нід} = \frac{\Pi}{ОФ + ОК} \cdot 100$
Рентабельність продукції	Відношення прибутку ( $\Pi$ ), одержаного за певний період від реалізації продукції, до собівартості цієї продукції ( $С$ )	$P_{прод} = \frac{\Pi}{С} \cdot 100$
Коефіцієнт ефективності застосовуваних ресурсів	Відношення чистого доходу в порівнянних цінах за рік ( $ЧД$ ) до витрат ресурсів, що відображені чисельністю працівників ( $Ч$ ), середньою вартістю основних фондів ( $ОФ$ ) та середніми залишками оборотних засобів ( $ОК$ ) за рік, скоригованими на коефіцієнт повних витрат праці ( $K_{нев}$ )	$E_{зр} = \frac{ЧД}{Ч + (ОФ + ОК) \cdot K_{нев}}$

За даними активу та пасиву балансу підприємства можна дати комплексну оцінку структури та стану господарських ресурсів підприємства, його фінансової ліквідності (платоспроможності), ступеня ризику зовнішніх джерел фінансування діяльності підприємства тощо.

Слід зазначити, що у світовій практиці застосовується дуже багато різноманітних показників, за допомогою яких здійснюється оцінка фінансово-економічного стану та ефективності діяльності підприємства.

За змістом і призначенням розрізняють такі показники:

- майнового стану підприємства;
- фінансової стійкості підприємства;
- ліквідності;
- ділової активності;
- рентабельності.

### 1.3 Чинники підвищення ефективності діяльності підприємства

Конкурентне ринкове середовище вимагає від підприємства постійного вдосконалення. Основними шляхами отримання конкурентних переваг є:

- стати кращим самому через вживання заходів щодо удосконалення власної діяльності та підвищення її ефективності;
- безпосередньо послабити конкурентів;
- змінити ринкове середовище.

Оскільки реалізація останніх двох напрямів потребує значних зусиль, основним засобом отримання конкурентних переваг залишається підвищення ефективності власної діяльності.

Під резервами підвищення економічної ефективності виробництва розуміють невикористані можливості збільшення випуску продукції в розрахунку на одиницю сукупних витрат завдяки більш раціональному використанню усіх видів ресурсів підприємства [7].

Схема резервів підвищення ефективності діяльності підприємства представлена на рисунку 1.1.

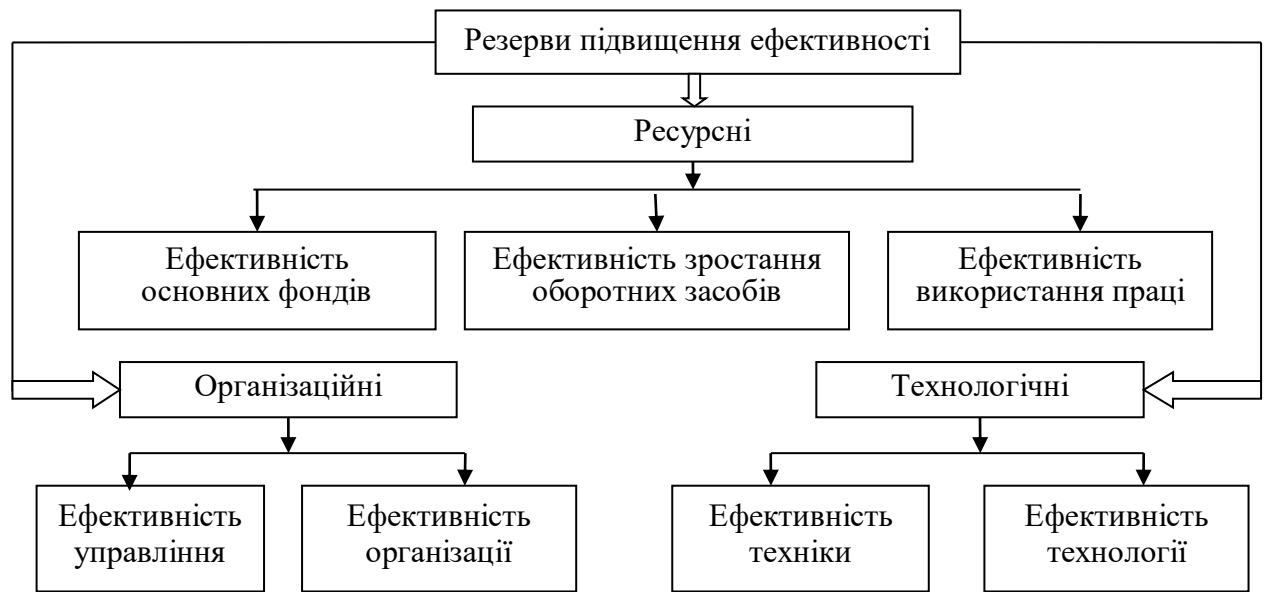


Рисунок 1.1 – Резерви підвищення ефективності діяльності підприємства

Схема, що пропонується, окреслює загальні напрямки аналізу об'єкта.

Перший з них ресурсний – відображає першочергову необхідність аналізу ефективності використання наявної матеріальної бази виробництва та живої праці. При цьому слід враховувати рівень завантаження обладнання в часі, структуру собівартості продукції, що виготовляється, з точки зору співвідношення в ній часток амортизації, матеріальних витрат, витрат на оплату праці. Зазначені показники слід розглянути в динаміці, а також по можливості порівняти з показниками найближчих конкурентів [7].

Для оборотних фондів найважливішим показником є швидкість їх обороту, отже, слід проаналізувати чинники її збільшення (удосконалення системи матеріально-технічного забезпечення з метою оптимізації виробничих запасів; прискорення реалізації готової продукції активізація маркетингової діяльності; зменшення обсягів дебіторської заборгованості та раціоналізація використання матеріальних ресурсів).

Аналіз ефективності використання трудового потенціалу підприємства має включати оцінку: втрат робочого часу, рівня використання засобів

механізації, автоматизації праці та комп'ютерної техніки; аналіз системи стимулювання працюючих та визначення професійно-кваліфікаційної структури працюючих.

У межах другого, організаційного, напрямку здійснюється пошук можливостей підвищення ефективності тих процесів, що відбуваються на підприємстві. При цьому увага звертається на ефективність управління та ефективність організації виробничого процесу (від рівня робочого місця окремого робітника чи спеціаліста до рівня підприємства в цілому).

Третім напрямком пошуку можливостей підвищення ефективності є технологічний, що передбачає удосконалення технічної бази, впровадження сучасних технологій та корпоративної культури [7].

Фактори, що впливають на ефективність діяльності підприємства, відповідно до категорій показників наведені у таблиці 1.5 [30, с.175].

Таблиця 1.5 – Фактори впливу на ефективність діяльності підприємства відповідно до категорій показників

Фактори	Характеристика
Загальні	Характер виробництва і його галузеві особливості, стан матеріально-технічної бази.
Специфічні	Співвідношення між формами організації управління, між формами управління і методами управління, ступінь відповідності структури апарату управління, рівень механізації та автоматизації управлінських робіт, рівень кваліфікації працівників і ефективність їх праці.
Особливі	Фактори невизначеності та ризику
Структурно-організаційні	Організаційна структура управління, виробництва, постачання та збуту, виробничо-економічних зв'язків
Інтенсивні	Зростання продуктивності праці, фондівіддачі, матеріаловіддачі, зниження капітало-, фондо- та трудомісткості
Екстенсивні	Зростання обсягу виробничих ресурсів
Галузеві	Загальні та структурні характеристики галузі в структурі національного господарства, кон'юнктура галузевого ринку
Територіальні	Географічне розташування, природно-кліматичні умови, потенціал ринку та інвестиційний ринок

Залежно від спрямованості дії всі фактори можна об'єднати у дві групи – позитивні та негативні.

Позитивні – це такі фактори, вплив яких покращує показники діяльності підприємства, а негативні – погіршує.

Залежно від місця виникнення всі фактори можна класифікувати на внутрішні й зовнішні, де внутрішні фактори (внутрішнє середовище) залежать від діяльності самого підприємства.

Отже, фактори підвищення ефективності діяльності підприємства можуть бути класифіковані за трьома основними ознаками:

1) за основними напрямками розвитку та вдосконалення виробництва, які є комплексами технічних, організаційних та соціально-економічних заходів, на основі яких досягається економія суспільної праці;

2) за джерелами підвищення ефективності (зниження трудомісткості, матеріаломісткості, фондомісткості та капіталомісткості виробництва, економії часу, раціонального використання природних ресурсів);

3) за сферою застосування фактори поділяють на народногосподарські, міжгалузеві, регіональні, галузеві та внутрішньовиробничі. Першочергове значення в галузі зростання економічної ефективності виробництва надається раціональному використанню виробничого потенціалу, максимальному скороченню різних втрат, режиму економії затрат і ресурсів [7].

Рівень ефективності діяльності підприємства залежить також від зовнішніх та внутрішніх чинників. До зовнішніх слід віднести:

– державну та соціальну політику (діяльність владних структур, законодавство, фінансові інструменти, економічні нормативи);

– інституційні механізми (дослідні й навчальні центри, інститути, асоціації); інфраструктуру (інноваційні фонди, комерційні банки, фондові біржі, інформаційні мережі, транспорт, торгівля);

– структурні зміни в суспільстві та економіці (у сфері технологій, наукових досліджень, складі персоналу за ознаками освіченості та кваліфікації) тощо.

Класифікація чинників зростання ефективності виробництва (діяльності підприємства) за ознаками наведено на рисунку 1.2 [9, с.523].



Рисунок 1.2 – Класифікація чинників зростання ефективності діяльності підприємства

Активне використання основних джерел підвищення ефективності діяльності суб'єкта господарювання передбачає здійснення комплексу заходів, які за своїм змістом характеризують основні напрями розвитку і вдосконалення виробництва. Практично найбільш важливою треба визнати

класифікацію чинників динаміки ефективності за місцем їх реалізації в системі управління виробництвом (діяльністю).

Підприємство працює в певному економічному середовищі, яке впливає на його діяльність. Досконалість податкової та амортизаційної систем, кредитна і фінансова політика держави, стабільність і прогресивність норм чинного законодавства, рівень регулювання цін у національній економіці, система ліцензування – ці та інші, незалежні від підприємства, чинники, безперечно впливають на ефективність його діяльності.

Проблема визначення ефективності управління підприємством та пошуку шляхів її підвищення є складною. Адже будь-яке підприємство – це відкрита система, що функціонує в межах впливу багатьох факторів. Так, низка факторів створює певні можливості, своєчасне використання яких дасть змогу підвищити ефективність управління підприємством. Деякі фактори, навпаки, створюють загрози існуванню підприємства. Мінімізація таких загроз є першочерговою метою ефективного управління.

Покращити показники економічної ефективності функціонування можна за умови запровадження ефективного менеджменту в усіх підрозділах та на всіх етапах виробничого процесу. Особливу увагу при цьому необхідно приділити питанням мотиваційного механізму залучення працівників підприємств до участі в його управлінні, посилення стимулів до створення і впровадження інноваційних підходів [30, с.177].

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ТОРГІВЛІ АВТОТРАНСПОРТНИМИ ЗАСОБАМИ, НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПРЕСТИЖ-АВТО»

### 2.1 Загальна економічна характеристика ефективності функціонування автомобільного ринку в економічно розвинутих країнах світу

Світовий автомобільний ринок у сучасних умовах – це один з найбільш розвинених товарних ринків світу, на якому сконцентрована величезна кількість виробників та продавців автотранспортних засобів. Він відрізняється постійною і жорсткою конкуренцією між виробниками, особливо в сегменті легкових автомобілів. Провідні світові автоконцерни з року в рік виборюють своїх споживачів, здійснюючи постійний пошук нових ринків збуту автомобільної продукції. Світовий автомобільний ринок включає регіональні автомобільні ринки й ринки окремих країн, на яких діють основні транснаціональні корпорації автовиробників.

Автомобільна галузь безпосередньо впливає на технічний прогрес і краще багатьох статистичних викладів свідчить про платоспроможність населення, а відтак, і про рівень життя. Автомобільна промисловість, будучи, з одного боку, великим споживачем матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, а з іншого – одним з основних виробників промислової продукції, відіграє важливу роль у розвитку суспільного виробництва й економіки країни в цілому [8, с.60].

Найбільшою мірою розвиненість країни характеризують дві галузі: автомобілебудування та літакобудування. У багатьох країнах автомобілебудування є стратегічним сектором економіки, знаходиться на передньому краю розвитку технологій, що поряд із суміжними й допоміжними галузями являє собою значну частку національної

промисловості, забезпечуючи велику кількість робочих місць та більшу додану вартість.

Інновації, що впроваджуються в автомобільній промисловості, неминуче змушують і інші галузі вдосконалювати свої виробництва. Унаслідок того, що таких галузей досить багато, відбувається піднесення усієї промисловості, а отже, й економіки загалом. Тому дану галузь правомірно вважають локомотивом економіки країни [4, с. 184].

Сучасний світовий автомобільний ринок існує в умовах надлишкової пропозиції, зменшеного попиту і жорсткої конкуренції між виробниками. Така ситуація змушує автомобілебудівні компанії, які бажають займати гідні позиції на світовому ринку, йти шляхом об'єднання, концентрації і значного скорочення витрат.

З розвитком комп'ютерних технологій зростає вплив Інтернету на розвиток автомобільного ринку. Багато людей користуються Інтернетом для купівлі-продажу вживаних автомобілів. Торгівля новими автомобілями через Інтернет поки що незначна навіть у розвинених країнах.

Аналізуючи сучасний стан світового автомобільного ринку, слід зазначити, що в географічному розрізі ситуація істотно відрізняється в різних регіонах планети. Країни Азії та Близького Сходу в 2018 році забезпечили 52,8% світових результатів як у виробництві (47,4 млн. од. – зростання 3%), так і 49% в продажах автомобілів (42,6 млн. од. – зростання 6%).

В таблиці 2.1 представлено країни-лідери з продажу нових автомобілів у 2019-2020 роках [2].

Пандемія у 2020-2021 роках вплинула на спадання частки ринку автомобілів. Але, приміром, Південна Корея і Туреччина навпаки підійняли виручку за продаж автівок. Найпотужнішим гравцем на ринку автомобілів у світі залишається Китай – 25,1% продажів автомобілів у 2020 році. Порівняно з 2019-м роком попит на нові легкові авто зменшився на 6,7% до 19,7 мільйонів одиниць. Попередні роки авторинок також рухався вниз.

Таблиця 2.1 – Країни-лідери з продажу нових автомобілів у 2019-2020

роках

Рейтинг у світових продажах (2014 р.)	Країна	2019		2020		2020/2019 ,%
		тис. од.	% до загального обсягу	тис. од.	% до загального обсягу	
1.	Китай	21115	23,2	19700	25,1	-6,7
2.	США	17084	18,8	14590	18,6	-14,6
3.	Японія	5195	5,7	4598	5,9	-11,5
4.	Німеччина	3606	4,0	2917	3,7	-19,1
5.	Індія	2924	3,2	2427	3,1	-17,0
6.	Бразилія	2658	2,9	1951	2,5	-26,6
7.	Великобританія	2310	2,5	1631	2,1	-29,4
8.	Франція	2215	2,4	1650	2,1	-25,5
9.	Канада	1944	2,1	1561	2,0	-19,7
10.	Італія	1917	2,1	1382	1,8	-27,9
11.	Корея	1772	2,0	1875	2,4	5,8
12.	Росія	1759	1,9	1599	2,0	-9,1
Разом зазначені країни		63155	64499	71,0	55881	-13,4
Інші країни світу		20345	26346	29,0	22609	-14,2
Всього у світі		83500	90845	100,0	78490	-13,6

На другому за розміром міжнародному авторинку США продано 14,59 мільйонів легкових і легких комерційних автомобілів, це на 14,6 відсотків менше, порівняно з 2019 роком. Влада США не встановлювала другий локдаун восени і взимку, що дозволило ринку не так суттєво впасти.

У 2020 році авторинок Європи знизився на 24,3 відсотки до 11961182 авто, осінньо-зимові пандемічні заходи вплинули на загальну європейську статистику. В Німеччині (один із найбільших гравців європейського авторинку) реєстрації нових легкових авто впали на 19,1% до 2917678 одиниць, у Франції – на 25,5% (на облік поставлено 1650118 одиниць), у Великобританії – на 29,4% ( зареєстровано – 1631064 одиниць).

За даними JADA (Асоціація японських автодилерів), зважаючи на пандемію, продаж легкових авто (зокрема, кей-карів) впав на 11,5% до 4598615 одиниць.

У Центральній та Південній Америці, після кількох років стійкого зростання, спостерігається відчутний спад – у 2019 році продажі зменшилися на 11%, у 2020 році – на 17%. Зокрема, в Аргентині падіння продажів

автомобілів склало 36%, що зумовило зменшення виробництва на 22%. У Бразилії виробництво автомобілів зменшилося на 26,6% [2].

Світові продажі нових автомобілів в 2020 році склали 78,49 млн. одиниць, що на 12,6 млн. одиниць менше ніж у 2019 році.

Більше половини ринку припадає на п'ятірку найбільших автовиробників. Такі аналітичні дані в серпні 2021 року опублікувало видавництво Nikkei [16]. Якщо в 2019 році Toyota та Volkswagen ділили між собою перше місце з продажу автомобілів, маючи практично рівні частки, то рік потому Toyota вирвалася у лідери. Частки автогігантів у 2020 році представлені на рисунку 2.1.

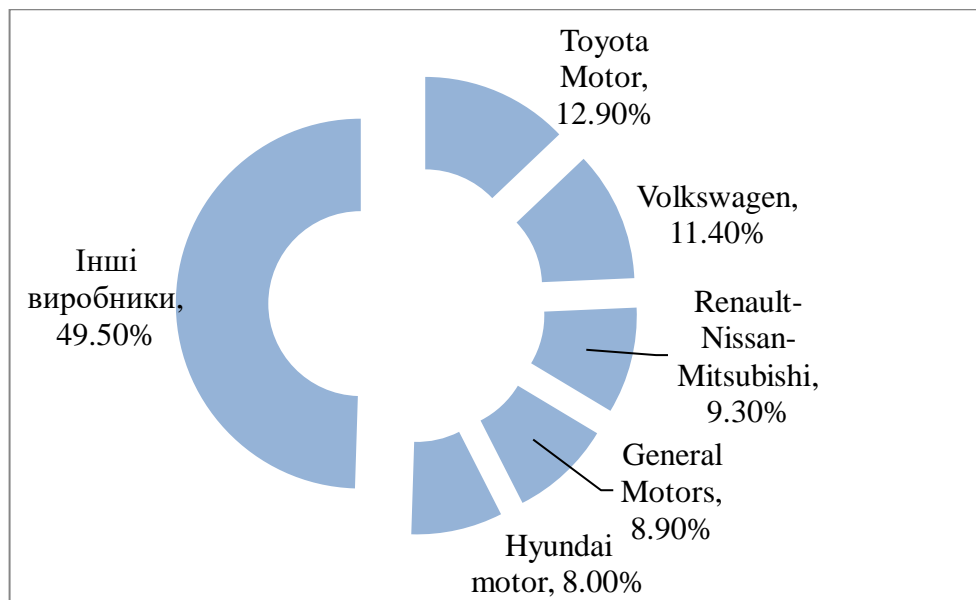


Рисунок 2.1 – Частки продажу автомобілів провідними авто концернами у 2020 році

Провідними продавцями на світовому автомобільному ринку за результатами 2020 року є такі автоконцерни: Toyota Motor Corporation (Японія) – обсяг продажів 10,1 млн. одиниць; Volkswagen Group (Німеччина) – 8,95 млн. одиниць; Renault-Nissan- Mitsubishi – 7,3 млн. одиниць; General Motors - 7 млн. одиниць; Hyundai Motors – 6,3 млн. одиниць [16].

До особливостей світового автомобільного ринку в сучасних умовах можна віднести:

– його звуження у зв'язку з світовою пандемією, спричиненою COVID-19 та введенням країнами жорстких карантинних обмежень, падінням доходів громадян та застою в економіці;

– розвиток моделі спільного використання. Дедалі більше людей у світі надають перевагу поїздам на попутному транспорті (інтернет-сервіси типу Uber або Bla-Bla-Car стають усе більш популярними) та короткостроковій оренді автомобілів. І хоча такі ринки, як Індії та Бразилії продовжують розвиватись, заробити на них дуже складно, оскільки місцеві жителі надають перевагу купівлі дешевих автомобілів – за 3-4 тис. дол. США [9, с. 9];

– уніфікація та «китаїзація» автомобільного ринку в сучасних умовах заради зниження ціни на автомобілі. За умов скорочення попиту виробники змушені думати над тим, щоб максимально знизити ціну на автомобілі без шкоди для якості (норми безпеки при ДТП і жорсткі екологічні норми діють в усьому світі). Уніфікація автомобілів призводить до економії на розробці та виробництві комплектуючих та співробітництво між конкурентами. Заради зниження ціни сьогодні здійснюється перенесення виробництва у Китай, де вже сьогодні працюють 23 великих спільних підприємства. Незважаючи на падіння продажів на китайському ринку, місцеві виробники продовжують розвиватись і навіть купувати європейські компанії (заради технологій та патентів);

– вплив технологічних інновацій у розробці силових агрегатів автомобілів. У зв'язку з подорожчанням пального для автомобілів та забрудненням навколишнього природного середовища споживачі хочуть купувати більш економічні автомобілі. Свою роль у цьому відіграють і уряди, встановлюючи все більш жорсткі екологічні норми на викиди шкідливих речовин автомобілями. Декілька компаній уже продають на ринку

автомобілі з гібридними паливно-електричними двигунами. Серед них: Toyota, Lexus, Volkswagen, Honda [10].

Розробляються автомобілі виключно на електричній енергії, водневих паливних елементах. Підвищений попит на екологічно безпечні автомобілі з електричними й гібридними двигунами, що зменшують забруднення навколишнього середовища [12].

Зазначимо, що за останні десять років світовий авторинок збільшився приблизно на третину. За прогнозами світових аналітиків, до 2030 року глобальний автомобільний ринок може збільшитись на 40-45% порівняно з 2019 роком і досягти 125-130 млн. одиниць. При цьому приблизно 75% буде припадати на легкові автомобілі та 25% – на комерційні. Але почне змінюватись якісна структура автомобільного ринку. Автомобілі стануть доступнішими все більшому числу споживачів та з'явиться так звана мода оновлення, коли кожне нове покоління автомобілів володітиме дедалі більшими функціями «гаджета», які буде складно відтворити на попередній моделі.

Нове покоління населення, що народилося у XXI сторіччі віддає перевагу альтернативним транспортним засобам, таким як Uber та електричні скутери, тому концерни переймаються, що нове покоління ніколи не вийде на авторинок.

## 2.2 Характеристика ефективності функціонування автомобільного ринку в Україні

Ринок торгівлі автомобілями є одним із найбільш динамічних секторів торгівлі в Україні. Автомобілі відносяться до товарів тривалого користування, попит на які визначається такими групами факторів:

– об'єктивними: доходи населення, ціни на автомобілі, валютний курс, процент за кредит, ставки за депозитами;

– суб’єктивними: сприйняття споживачами поточної ситуації, індекс споживчого настрою, готовність взяти кредит, очікування змін в майбутньому[2].

Обсяги продажу нових легкових автомобілів В Україні наведено на рисунку 2.2.

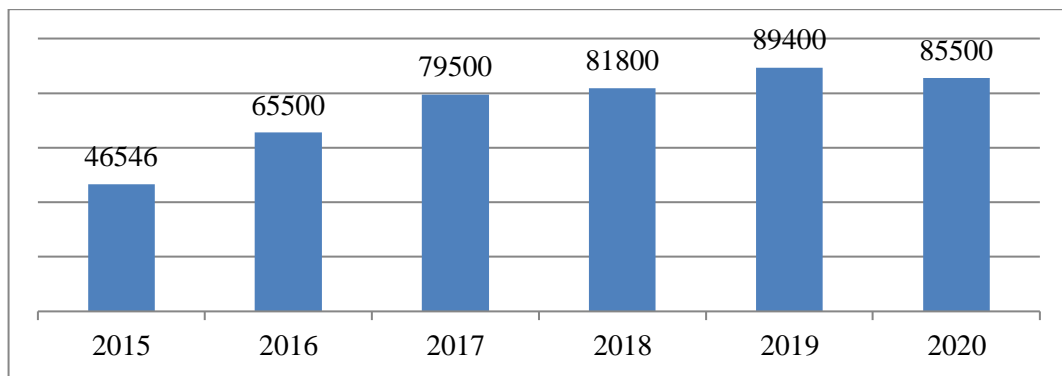


Рисунок 2.2 – Динаміка продажу нових автомобілів у 2015-2020 роках

За період 2015-2019 років продаж нових легкових автомобілів збільшився у 1,92 рази, а у 2020 році ринок впав на 4,36%. У найбільші карантинні обмеження в березні-квітні ринок недоотримав половини продажів, проте за друге півріччя спостерігалось зростання продажів до 85,5 тис. одиниць.

За даними AUTO-Consulting, в січні 2021 року було реалізовано 5,7 тис. нових легкових авто, що на 17,3% менше в порівнянні з 2020 роком. В Україні у червні 2021 року було зареєстровано 1449 нових комерційних автомобілів та 35,9 тис. уживаних легкових автомобілів, ввезених з-за кордону, що на 23% більше, ніж у червні минулого року [2].

Епідеміологічна ситуація, спричинена COVID-19 вплинула на зниження доходів населення, зменшення імпорту автомобілів та зростання кількості продажів нових та вживаних автомобілів. Це обумовлено зростанням потреби в індивідуальних засобах пересування, які є комфортнішими та безпечнішими в умовах пандемії [3].

Лідер українського авто ринку – компанія «Рено Україна», якій вдалося втримати 17,2% українського ринку. Друге місце (як і в 2019 році) займає фірма «Тойота Україна», яка додала продажі і збільшила частку – до 15,7% ринку, на третьому місці – «УкрАвто», хоча об'єм продажу у компанії впав і зменшила частку на ринку. Компанія «Пежо-Сітроен Україна» підійняла продажі на 32% та додала 2 пункти у частці ринку, а «Порше Україна» зайняла 6,6% ринку, також посилює вплив на ринку компанії «Віннер Імпорте» і «АВТО Інтернешнл».

У 2020 році 10000-ий рубіж змогли подолати 3 компанії, а об'єми – понад 5 тис. проданих авто – 9 дистриб'юторів.

Найпопулярніші легкові авто різних класів: Ravon R2 – А-клас; Renault Sandero – В-клас; Renault Logan – клас В-High; Renault Megane – С-клас; Skoda Octavia – клас С-High; Mercedes-Benz C-Class – D-клас; Toyota Camry – Е-клас; Mercedes-Benz S-Class – F-клас.

Лідером ринку за середньою ринковою часткою серед вітчизняних виробників автомобілебудівної продукції України за період з 2014 – 2020 роки є ПАТ «ЗАЗ», середня ринкова частка якого становила 7,53 % від загального обсягу продажу легкових автомобілів в Україні, а середня ринкова частка DAEWOO за вказаний період склала 1,75 %. Лідерами ринку серед іноземних виробників легкових автомобілів на національному ринку за період 2014 – 2020 роки стали TOYOTA – 8,46 %, HYUNDAI – 7,65 %, ВАЗ – 6,95 %, RENAULT – 6,51 %, VOLKSWAGEN – 5,52 %, SKODA – 5,40 %, KIA – 5,16 %, а також FORD – 4,95 %, NISSAN – 4,91 % та GEELY – 4,59 %, які продемонстрували стабільну динаміку продажу автомобілебудівної продукції на ринку України.

Важливою характеристикою ринку є показник насиченості (автомобілізації) на 1000 осіб. У середньому в країнах ЄС він становить 610 автомобілів, а в Україні за даними 2020 року – 232 автомобілі. При цьому ринок насичується в основному за рахунок імпорту, чому сприяє відкритість внутрішнього ринку, що характеризується показником ступеня проникнення

імпорту, який виявляє негативну тенденцію зростання з 0,47 у 2008 р. до 0,95 у 2016 р.

До чинників зовнішнього характеру, які формуватимуть динаміку розвитку автомобільного ринку в Україні належать:

– на зменшення обсягів продажу автомобілів впливає істотне зниження всіх макроекономічних показників (падіння ВВП, зниження купівельної спроможності населення, реальної заробітної плати, рівня доходів та зайнятості);

– відсутність чіткого механізму кредитування, здатного суттєво розширити попит на автомобілі в сучасних умовах (терміни переважної більшості кредитних пропозицій залишаються короткостроковими (1–3 роки), а початкові внески становлять від 30 до 70% вартості автомобіля);

– негативним чинником є відсутність державної цільової економічної програми розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів (частка ринку українських автомобілів знижується, вітчизняна галузь автомобілебудування не отримує необхідних інвестицій у розвиток, а державний бюджет недоотримає значні суми митних платежів);

– додатковий конкурентний тиск на ринок нових автомобілів чиниться з боку ринку вживаних автомобілів (розвиток вторинного авторинку дає змогу національним дилерам розширити сервісний сегмент своєї діяльності та підвищити якісні характеристики автомобілів, продовжуючи їх життєвий цикл та мінімізуючи навантаження на навколишнє середовище);

– основними ринковими тенденціями у сфері торгівлі автомобілями є: скорочення кількості авто дилерів; перехід на систему продажу «на замовлення»; інтенсивний розвиток торгівельної схеми «trade-in», що дозволяє придбати новий автомобіль в обмін на старий із доплатою; збільшення кількості екологічно чистих моделей (вартість експлуатації «зеленої автівки» до 5 разів нижча, ніж машин на традиційному паливі, обслуговування дещо дорожче, але утримання є дешевшим) [1].

Світовий ринок автомобілів переходить до фази зниження через падіння світової економіки та пандемію Covid-19, тому очікується зменшення попиту на нові транспортні засоби протягом усього 2022 р.

## 2.3 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Престиж Авто»

### 2.3.1 Аналіз основних техніко-економічних показників

Товариство з обмеженою відповідальністю «Престиж-Авто» зареєстровано в 2004 році за адресою м. Хмельницький, вулиця Прибузька, 48/2 та працює в автобізнесі більше десяти років та впевнено займає одне з провідних місць у сфері торгівлі автомобілями.

Компанія «Престиж-Авто» є офіційним дилером марки Volkswagen західному регіоні України. ТОВ «Престиж-Авто» відкрило перший в Хмельницькому концептуальний автоцентр, який відповідає європейським стандартам та вимогам, як відносно будівлі автосалону, так и відносно рівня технічного оснащення та пропонує клієнтам широкий модельний ряд легкових та комерційних автомобілів Volkswagen.

З 2008 року партнером компанії стала найбільша фінансова група Західної Європи – компанія Порше Фінанс Груп, що дало можливість пропонувати клієнтам досконалі фінансові продукти: фінансовий та оперативний лізинг, за найнижчою відсотковою ставкою та надійний кредит.

Товариство є юридичною особою за законодавством України та в своїй діяльності Товариство керується Законами, нормативними актами України, Рішеннями Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку, Положеннями, внутрішніми правилами, процедурами, регламентами та іншими локальними правовими актами, прийнятими відповідно до цього Статуту. Види діяльності: продаж автомобілів та легких моторних транспортних засобів; технічне обслуговування та ремонт моторних

транспортних засобів; оптова торгівля запасними частинами та приладдям для автомобілів.

У таблиці 2.1 наведено основні техніко-економічні показники ТОВ «Престиж-Авто» за 2018-2020 роки.

Аналіз основних техніко-економічних показників показав, що підприємство за останні три роки працювало не досить ефективно.

Таблиця 2.2 – Основні техніко-економічні показники підприємства

Показник	Рік			Темпи зростання, %	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
1. Чистий дохід від реалізації продукції, товарів, робіт та послуг, тис. грн:	154942,0	156449,1	156487,1	101,0	100,0
2. Інші операційні доходи, тис.грн	34251,0	36771,5	58883,8	107,4	160,1
3. Інші доходи, тис.грн	946,0	1643,1	597,0	173,7	36,3
4. Разом чисті доходи, тис.грн	190139,0	194863,7	215967,9	102,5	110,8
5. Середньооблікова кількість працівників, осіб	68	75	69	110,3	92,0
6. Чистий дохід на одного працівника, тис.грн/ос.	2278,56	2085,99	2267,93	91,5	108,7
7. Фонд заробітної плати працівників, тис.грн	4601	6597	8072	143,4	122,4
8. Середньорічна заробітна плата, тис.грн/ос.	67,66	87,96	116,99	130,0	133,0
9. Загальні витрати, тис.грн	187680,0	198006,1	216885,3	105,5	109,5
10. Фінансовий результат до оподаткування, тис.грн	2459,0	-3142,4	-917,4	-	-
11. Чистий прибуток/збиток, тис.грн	2459,0	-3142,4	-917,4	-	-
12. Рентабельність/збитковість, %:					
- доходу	1,29	-1,61	-0,42	-	-
- витрат	1,31	-1,59	-0,42	-	-
13. Середньорічна вартість основних фондів, тис.грн	25593	18902,3	36429,2	73,9	192,7
14. Фондовіддача, грн	6,05	8,28	4,30	136,7	51,9

Чистий дохід від реалізації продукції, робіт та послуг за період 2018-2020 роки залишався майже на одному рівні, при цьому загальні доходи збільшилися з 190139 тис.грн у 2018 році до 215963, 9 тис.грн у 2020 році або на 13,58%.

В 2019 році кількість працівників збільшилася на 7 осіб, порівняно з 2018 роком, але нокдаун на весні 2020 року вплинув на зменшення чисельності працівників на 6 осіб. Це вплинуло на продуктивність праці працівників, яка зменшилася на 8,5% у 2019 році та росла на 8,7% в 2020 році до рівня 2267,93 тис.грн/особу.

Розмір фонду заробітної оплати праці в 2019 році зріс на 1996 тис. грн, або на 43,4% порівняно з 2018 роком, що не зважаючи на збільшення чисельності працівників викликало підвищення середньорічного розміру заробітної плати одного працівника на 20,3 тис. грн, або 30%. Не дивлячись на зменшення кількості працівників в 2020 році. фонд заробітної плати збільшився на 1475 тис. грн, або на 22,4% та відповідно збільшився середньорічний розмір заробітної плати одного працівника на 29,03 тис. грн, або на 33% порівняно з 2019 роком. Динаміка продуктивності праці та середньорічної заробітної плати одного працівника наведена на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 – Динаміка продуктивності праці та середньорічної заробітної плати одного працівника у 2018-2020 роках

Загальні витрати підприємства, поступово збільшувались з року в рік, на 5,5% в 2019 році і на 9,5% в 2020 році., що викликане збільшенням тарифів на комунальні послуги, витрат на оплату праці та вартості

автомобільного парку, що закупається. Динаміка загальних чистих доходів та загальних витрат показана на рисунку 2.4.

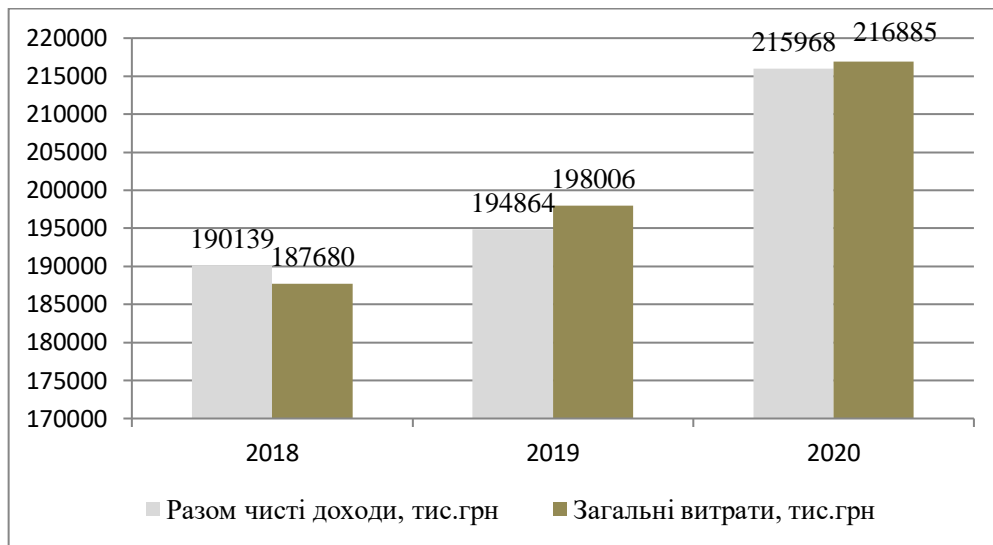


Рисунок 2.4 – Динаміка загальних чистих доходів та загальних витрат у 2018-2020 роках

Перевищення темпів зростання витрат над темпами зростання доходів вплинуло на зменшення фінансового результату до оподаткування: з величини прибутку на суму 2459 тис.грн у 2018 році до збитків на суму (-3142.4) тис грн у 2019 році та збитку на суму (-917.4) тис.грн у 2020 році, що вказує на зменшення власних джерел фінансування розвитку підприємства та падіння можливостей підприємства.

За аналізований період спостерігалось зменшення середньорічної вартості основних фондів у 2019 році у порівнянні з 2018 роком на 6690,7 тис.грн або на 26,1% та її зростання на 17526,9 тис.грн у 2020 році до рівня 36429,2 тис.грн. Світова пандемія та поведені нокдауни у 2020 році вплинули на фондівіддачу основних фондів, яка зменшилася з 8,28 грн у 2019 році до 4,3 грн у 2020 році, тобто у два рази. Структура основних фондів у 2020 році представлена на рисунку 2.5.

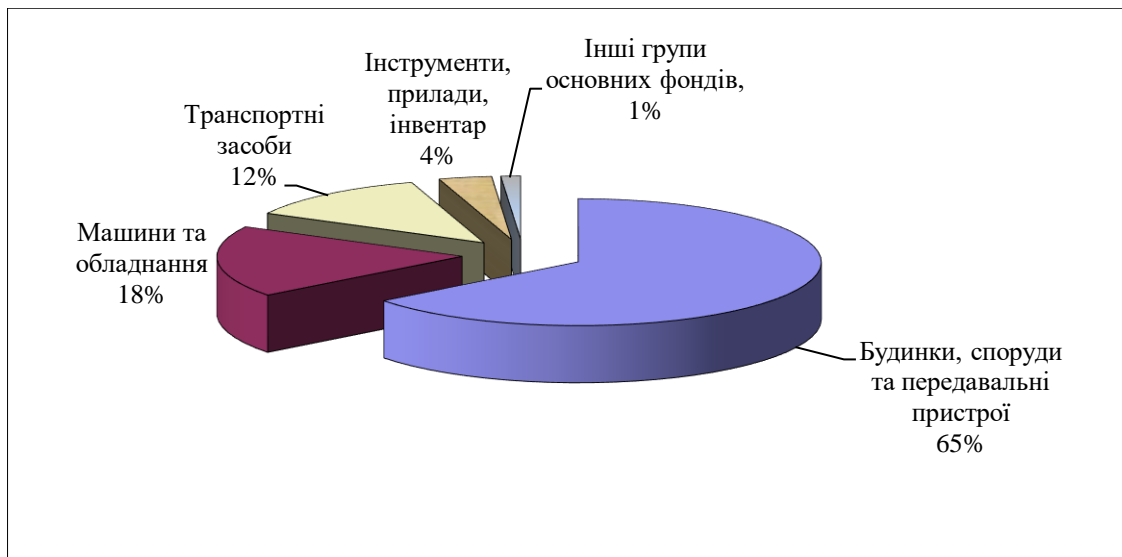


Рисунок 2.5 – Структура основних фондів у 2020 році

Як видно з рисунку 2.5, на початок 2020 року основні фонди підприємства склалися з п'яти груп: машини і обладнання становили 18%, транспортні засоби – 12%, інструменти, прилади, інвентар – 4%, інші основні фонди – 1% та найбільшу частку становили будівлі і споруди – 65%, тобто в структурі основних фондів найбільшу питому вагу становить пасивна частина.

Зміна обсягу та структури основних фондів зумовлена їх рухом – надходженням та вибуттям. Аналіз руху основних фондів допоможе зробити таблиця 2.3.

Таблиця 2.3 – Наявність та рух основних фондів, тис.грн

Рік	Наявність на початок року	Надійшло	Переоцінка (дооцінка +, уцінка -)	Вибуло	Наявність на кінець року	Наявність за відрахуванням зносу (залишкова вартість)	
						на початок року	на кінець року
2018	16997	33565	15707	32080	34189	10898	26976
2019	34189	2803	1012	1888	36116	26976	25747
2020	36116	327	-	57	36386	25747	23747

На початок 2018 р. вартість основних фондів склала 16997 тис. грн, за рік надійшло основних фондів на 33565 тис. грн, , дооцінка становила 15707 тис. грн, а вибуття – 32080 тис. грн, тому на кінець 2018 року наявність основних фондів склала 34189 тис. грн. Залишкова вартість основних фондів на кінець періоду збільшилась з 10898 тис. грн до 26976 тис. грн. У 2020 році на підприємстві відбулося збільшення основних фондів на суму 327 тис. грн і на кінець становило – 36386 тис. грн. Отже вартість основних фондів підприємства щорічно змінювалася в більшу сторону. В таблиці 2.4 розраховані рівень зносу та придатності основних фондів.

Таблиця 2.4 – Рівень зносу та придатності основних фондів

Показник	Рік			Відхилення	
	2018	2019	2020	2019-2018	2020-2019
1. Первісна вартість основних фондів на кінець року, тис.грн	34188,6	36116	36386,4	1927,4	270,4
2. Знос, тис.грн	7212,5	10368,9	12643,7	3156,4	2274,8
3. Коефіцієнт зносу	0,21	0,29	0,35	0,08	0,06
4. Коефіцієнт придатності	0,79	0,71	0,65	-0,08	-0,06

За аналізований період на підприємстві незначний рівень зносу, який збільшився з 21% у 2018 році до 35% у 2020 році. При цьому ефективність використання основних фондів знизилася, що обумовлено впливом зовнішнього чинника – світової пандемії Covid-19 та запровадженням локдауну.

### 2.3.2 Аналіз витрат та прибутку підприємства

Для оцінки ефективності діяльності ТОВ «Престиж-Авто» проведемо аналіз складу та структури доходів за 2018-2020 роки за даними таблиці 2.5.

Аналіз показав, що величина доходів за аналізований період зросла незначно: чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 1545,1 тис.грн, інші операційні доходи зросли на 24632,8 тис.грн, при цьому суттєво змінилася структура доходів, частка чистого доходу від реалізації продукції

зменшилася з 81,49% у 2018 році до 72,46% у 2020 році, а частка інших операційних доходів зростає відповідно з 18,01% до 27,27%.

Таблиця 2.5 – Аналіз складу та структури доходів підприємства, тис.грн

Показник	Рік			Структура, %		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Чистий дохід від реалізації продукції	154942,0	156449,1	156487,1	81,49	80,29	72,46
Інші операційні доходи	34251,0	36771,5	58883,8	18,01	18,87	27,27
Інші доходи	946,0	1643,1	597,0	0,50	0,84	0,28
Разом чисті доходи	190139,0	194863,7	215967,9	100	100	100

Мета аналізу витрат полягає у визначенні резервів зменшення витрат в результаті більш ефективного використання виробничого потенціалу підприємства. Аналіз складу та структури витрат показано в таблиці 2.6

Таблиця 2.6 – Аналіз складу та структури витрат підприємства, тис.грн

Показник	Рік			Структура, %		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Собівартість реалізованої продукції	140323,0	143612,5	140741,6	74,77	72,53	64,89
Інші операційні витрати	40727,0	46871,1	68947,0	21,70	23,67	31,79
Інші витрати	6630,0	7522,5	7196,7	3,53	3,80	3,32
Разом витрати	187680,0	198006,1	216885,3	100	100	100

Загальні витрати підприємства збільшилися на 29205,3 тис.грн, при цьому частка собівартості реалізованої продукції зменшилася з 74,77% у 2018 році до 64,89% у 2020 році, і суттєво зросли інші операційні витрати – на 28220 тис.грн і їх частка збільшилася на 10,09% до рівня 31,79% у 2020 році. Причиною зростання витрат було підвищення заробітної плати, зростання кредиторської та дебіторської заборгованості в зв'язку з кризовими явищами на ринку продажу автомобілів.

Зробимо прогноз на 2022 рік для таких показників діяльності підприємства, як дохід від реалізації продукції, собівартість реалізованої продукції за допомогою ліній тренда.

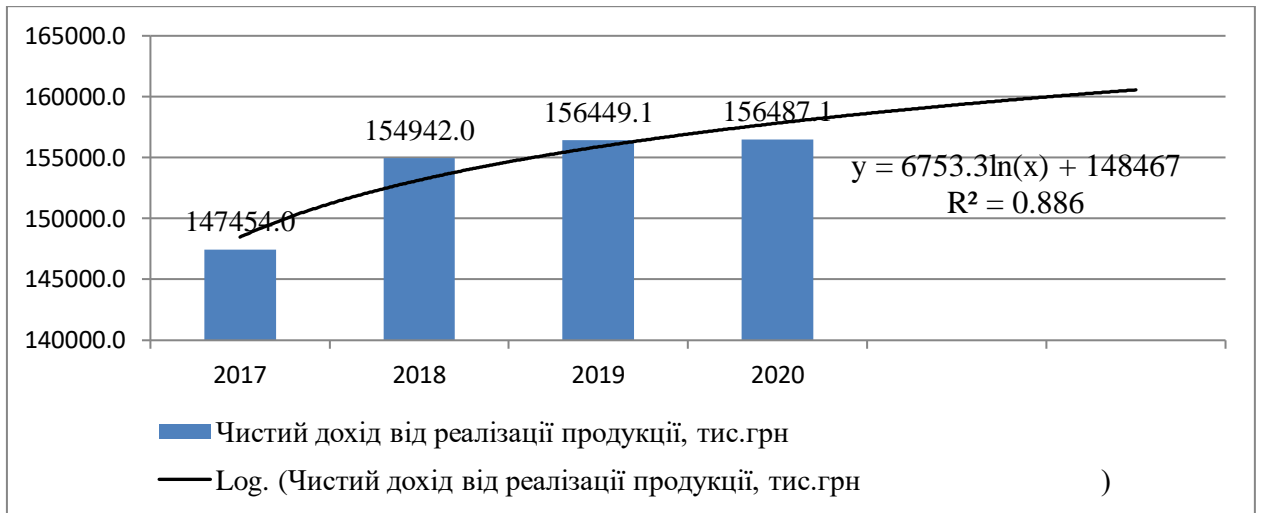


Рисунок 2.4 – Прогноз доходу від реалізації продукції на 2022 рік.

Прогнозне значення чистого доходу на 2022 рік за логарифмічною залежністю становитиме 16177 тис.грн, що на 10,3% більше за 2020 рік.

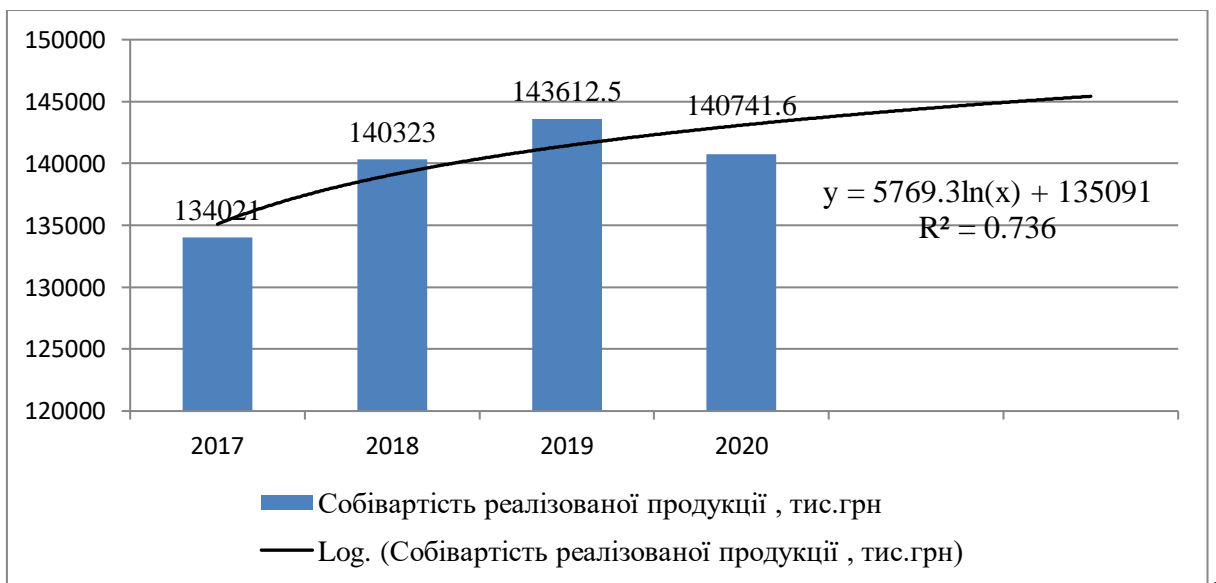


Рисунок 2.5 – Прогноз повної собівартості реалізованої продукції на 2009 рік.

Прогнозне значення собівартості реалізованої продукції на 2022 рік за логарифмічною залежністю становитиме 1473505 тис.грн, що на 10,5% більше за 2020 рік.

Завданнями аналізу прибутку є оцінка зміни величини прибутку, з'ясування причин змін величини прибутку в цілому і його складових частин, виявлення резервів подальшого зростання прибутку. Для оцінки виконання і характеристики динаміки фінансових результатів підприємства складемо аналітичну таблицю 2.7.

Таблиця 2.7 – Аналіз формування прибутку підприємства, тис.грн

Показник	Рік			Темпи зростання,%		Відхилення	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019	2019-2018	2020-2019
1. Чистий дохід від реалізації продукції	154942,0	156449,1	156487,1	100,97	100,02	1507,1	38,0
2. Інші операційні доходи	34251,0	36771,5	58883,8	107,36	160,13	2520,5	22112,3
3. Інші доходи	946,0	1643,1	597,0	173,69	36,33	697,1	-1046,1
4. Разом чисті доходи	190139,0	194863,7	215967,9	102,48	110,83	4724,7	21104,2
4. Собівартість реалізованої продукції	140323,0	143612,5	140741,6	102,34	98,00	3289,5	-2870,9
5. Інші операційні витрати	40727,0	46871,1	68947,0	115,09	147,10	6144,1	22075,9
6. Інші витрати	6630,0	7522,5	7196,7	113,46	95,67	892,5	-325,8
7. Разом витрати	187680,0	198006,1	216885,3	105,50	109,53	10326,1	18879,2
8. Фінансовий результат до оподаткування	2459,0	-3142,40	-917,40	-	-	-5601,4	2225,0
9. Чистий прибуток (збиток)	2459,0	-3142,4	-917,4	-	-	-5601,4	2225,0

Фінансовий результат до оподаткування у 2019 році в порівнянні із 2018 роком зменшився на 5601,4 тис.грн, підприємство отримало збитків на 3142,4 тис.грн. У 2020 році в порівнянні із 2019 роком величина збитків зменшилася у 3,5 рази, хоча на півень прибутковості 2018 року ТОВ «Престиж-Авто» не вийшло. Основна причина погіршення фінансових

результатів стала світова пандемія, яка суттєво вплинула на виробництво автомобілів та на ринок їх продажу. наслідком цієї ситуації було зменшення обсягів продажу автівок та збільшення фінансових витрат на обслуговування довгострокових кредитів.

Аналіз діяльності підприємства свідчить про те, що керівництво намагається вживати всі можливі заходи для забезпечення нормальної діяльності підприємства, і використовує для цього всі наявні можливості.

### 2.3.3 Фінансовий аналіз діяльності підприємства

Найбільш загальну уяву про якісні зміни в структурі засобів підприємства та в їх джерелах, а також в динаміці цих змін можна отримати за допомогою вертикального, горизонтального аналізу фінансової звітності.

Вертикальний і горизонтальний аналіз активу балансу відображений в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Склад і структура активу балансу за 2020 рік

Актив	Балансова вартість, тис. грн			Структура, %		
	на початок року	на кінець року	відхилення	на початок року	на кінець року	відхилення
I. Необоротні активи:	30704,1	29568,8	-1135,3	56,34	62,24	5,91
1.1 Нематеріальні активи	50,1	54,2	4,1	0,09	0,11	0,02
1.2 Незавершені капітальні інвестиції	4906,9	5771,9	865	9,00	12,15	3,15
1.3 Основні засоби	25747,1	23742,7	-2004,4	47,24	49,98	2,74
II. Оборотні активи:	21918,1	16546,3	-5371,8	40,22	34,83	-5,39
2.1 Запаси	15285,4	4597,8	-10687,6	28,05	9,68	-18,37
2.2 Дебіторська заборгованість	5794	6774,9	980,9	10,63	14,26	3,63
2.3 Грошові кошти та їх еквіваленти	175,7	3996,4	3820,7	0,32	8,41	8,09
2.4 Витрати майбутніх періодів	60,9	62,7	1,8	0,11	0,13	0,02
2.5 Інші оборотні активи	602,1	1114,5	512,4	1,10	2,35	1,24
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1879,7	1391,2	-488,5	3,45	2,93	-0,52
Баланс	54501,9	47506,3	-6995,6	100	100	0

З даних таблиці видно, що сума необоротних активів на кінець 2020 року зменшилася на (-1135,3) тис.грн, сума оборотних активів зменшилася на (-5371,8) тис.грн, сума витрат на необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття зменшилися на (-488,5) тис.грн. Проте в структурі активу частка необоротних активів збільшилася на 5,91%, а частки оборотних активів і необоротні активів, утримуваних для продажу, та групи вибуття зменшилися на 5,39% та 0,52% відповідно.

Вертикальний і горизонтальний аналіз пасиву балансу показаний в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Склад і структура пасиву балансу за 2020 рік

Пасив	Балансова вартість, тис. грн			Структура, %		
	на початок року	на кінець року	відхилення	на початок року	на кінець року	відхилення
I. Власний капітал	9252,7	8335,3	-917,4	16,98	17,55	0,57
1.1 Зареєстрований (пайовий) капітал	5527,5	5527,5	0	10,14	11,64	1,49
1.2 Додатковий капітал	15707,9	15707,9	0	28,82	33,06	4,24
1.3 Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-11982,7	-12900,1	-917,4	-21,99	-27,15	-5,17
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	2469,6	257,1	-2212,5	4,53	0,54	-3,99
III. Поточні зобов'язання	42779,6	38913,9	-3865,7	78,49	81,91	3,42
3.1 Короткострокові кредити банків	11905,0	0	-11905	21,84	0	-21,84
3.2 Поточна кредиторська заборгованість за:	1136,6	17276,9	16140,3	2,09	36,37	34,28
- довгостроковими зобов'язаннями	0,0	57,0	57	0	0,12	0,12
- товари, роботи, послуги	1093,7	17171,3	16077,6	2,01	36,15	34,14
- розрахунками з бюджетом	42,1	48,6	6,5	0,08	0,10	0,03
- розрахунками зі страхування	0,2	0	-0,2	0	0	0
- розрахунками з оплати праці	0,6	0	-0,6	0	0	0
3.3 Доходи майбутніх періодів	0,0	0	0	0	0	0
3.3 Інші поточні зобов'язання	29738,0	21637,0	-8101	54,56	45,55	-9,02
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утриманими для продажу, та групами вибуття	0	0	0	0	0	0
Баланс	54501,9	47506,3	-6995,6	100	100	0

При аналізі складу і структури пасиву балансу виявилось, що відбулося зменшення на кінець року власного капіталу на (-917,4) тис.грн за рахунок отримання збитків у 2019-220 роках. Позитивним є зменшення величини довгострокових зобов'язань на (-2212,5) тис.грн та поточних зобов'язань – на (-3865,7) тис.грн.

В структурі пасиву збільшилися частки власного капіталу на 0,57% та та поточних зобов'язань – на 3,42% відповідно, а частка довгострокових зобов'язань зменшилася на (-3,99%). Тобто структура балансу погіршилася.

У діяльності підприємства значне місце посідає оборотний капітал, який направлений на закупку товарів, матеріалів і запасів, а також забезпечення господарської діяльності підприємства, тому так необхідно проаналізувати склад і структуру оборотних коштів за даними таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Аналіз складу та структури оборотних активів

Показник	Сума, тис. грн			Структура, %		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
1. Запаси	18781,4	15285,4	4597,8	56,37	69,74	27,79
2. Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	6319,9	3806,9	1339,3	18,97	17,37	8,09
3. Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	471,4	1519,4	257,6	1,41	6,93	1,56
4. Інша поточна дебіторська заборгованість	6621,9	467,7	5178	19,87	2,13	31,29
5. Грошові кошти та їх еквіваленти	65,9	175,7	3996,4	0,20	0,80	24,15
6. Витрати майбутніх періодів	55,6	60,9	62,7	0,17	0,28	0,38
7. Інші оборотні активи	1003,6	602,1	1114,5	3,01	2,75	6,74
Всього оборотні активи	33319,7	21918,1	16546,3	100	100	100

З розрахунків видно, що за аналізований період погіршилося управління оборотними активами, які зменшилися з 33319,7 тис.грн у 2018 році до 16546,3 тис.грн у 2020 році. Зменшилися запаси на (-14183,8) тис.грн, дебіторська заборгованість за товари на (-4980,6) тис.грн, і дебіторська заборгованість за розрахунками зменшилася на (-213,8) тис.грн та інша поточна дебіторська заборгованість – на (-1443,9) тис.грн, при цьому

збільшилася сума грошових коштів та їх еквівалентів на 3930,5 тис.грн. Загальне зменшення оборотних активів відбулося в більший мірі за рахунок зменшення обсягів діяльності у 2020 році. Аналогічні зміни відбулися в структурі оборотних коштів. Тобто зменшилися частки виробничих запасів, дебіторській заборгованості, а збільшення часток в структурі оборотних активів відбулося по іншій дебіторській заборгованості та грошових коштах. Структура оборотних коштів показана на рисунку 2.6.

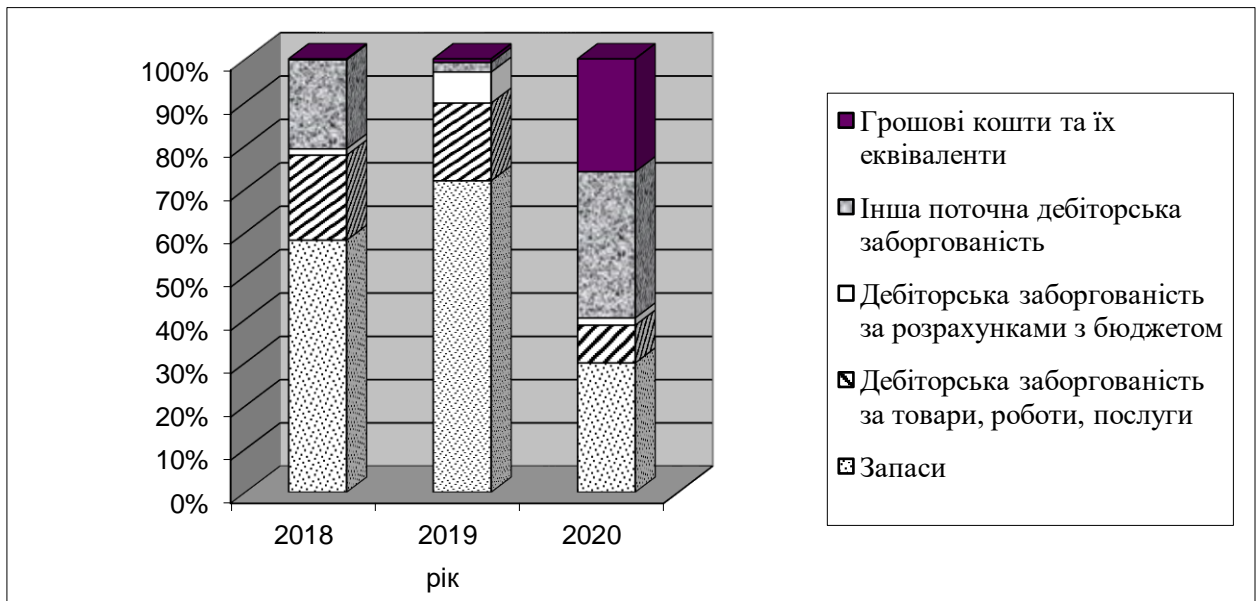


Рисунок 2.6 - Структура оборотних коштів у 2018-2020 роках

Аналіз оборотності оборотних коштів показаний в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Аналіз оборотності оборотних коштів

Показник	Рік			Відхилення	
	2018	2019	2020	2019-2018	2020-2019
1. Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	154942	156449,1	156487,1	1507,1	38
2. Середньорічний залишок оборотних коштів, тис.грн	29638,5	27618,9	19232,2	-2019,6	-8386,7
3. Кількість оборотів, разів	5,23	5,66	8,14	0,44	2,47
4. Тривалість одного обороту, днів	68,9	63,6	44,2	-5,3	-19,3
5. Коефіцієнт завантаження оборотних коштів, грн	0,191	0,177	0,123	-0,015	-0,054

Аналіз оборотності оборотних коштів показує, що коефіцієнт обороту збільшився з 5,23 разів у 2018 році до 8,14 разів у 2020 році, відповідно тривалість обороту скоротилася на 24,6 днів, а коефіцієнт завантаження оборотних коштів зменшився на 0,069 грн. Сума вивільнених оборотних коштів в 2019 році в результаті прискорення тривалості одного обороту дорівнює (-2307,89) тис.грн  $((156449,1 / 360) \times (63,6 - 68,9))$ , а у 2020 році відносна сума економії дорівнює (-8393,4) тис.грн  $((156487,1 / 360) \times (44,2 - 63,6))$ , тобто покращилося використання обігового капіталу.

Фінансова стійкість – це такий стан фінансових ресурсів, при якому підприємство, вільно маневруючи грошовими коштами, здатне шляхом ефективного їх використання забезпечити безперервний процес виробничо-збутової діяльності, а також затрати на його розширення і оновлення. В таблиці 2.12 розраховані показники фінансової стійкості підприємства

Таблиця 2.12 – Показники фінансової стійкості

Показники	Формула	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Коефіцієнт незалежності	Власний капітал	0,201	0,170	0,380
	Всього госп.засобів			
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	Залучений капітал	0,799	0,830	0,620
	Всього госп.засобів			
Коефіцієнт заборгованості	Залучений капітал	3,975	4,890	4,699
	Власний капітал			
Коефіцієнт маневреності власних засобів	Власні оборотні засоби	-1,841	-1,224	-2,417
	Власний капітал			

Коефіцієнт незалежності характеризує можливість підприємства виконати зовнішні зобов'язання за рахунок власних активів, його незалежність від позикових джерел. За досліджуваний період значення цього показника менше нормативного значення - 0,5, але намітилась позитивна тенденція до його зростання з 0,2 у 2018 році до 0,38 у 2020 році.

Відповідно значення коефіцієнта концентрації залученого капіталу зменшується з 0,8 у 2018 році до 0,62 у 2020 році.

Посилення залежності підприємства від кредиторів підтверджує і зростання коефіцієнта заборгованості в динаміці з 3,98 у 2018 році до 4,7 у 2020 році. Це призводить до зниження фінансової стійкості підприємства.

Наступним етапом аналізу є розрахунок та аналіз основних показників ліквідності (таблиця 2.13).

Таблиця 2.13 – Показники ліквідності та платоспроможності

Показники	Формула	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Величина власних оборотних засобів	Поточні активи - поточні пасиви	-17032,5	-15171,2	-22367,6
Маневреність функціонуючого капіталу	Грошові засоби	-0,004	-0,012	-0,179
	Власні оборотні засоби			
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові засоби	0,002	0,008	0,242
	Поточні зобов'язання			
Коефіцієнт термінової ліквідності	Грошові активи + дебіторська заборгованість	0,405	0,272	0,651
	Поточні зобов'язання			
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	Поточні активи	2,279	0,512	0,425
	Поточні зобов'язання			
Частка оборотних засобів в активах	Поточні активи	0,540	0,402	0,348
	Всього господарських засобів			

Величина власного капіталу характеризує ту частину власного капіталу підприємства, яка є джерелом покриття поточних активів підприємства (тобто активів, які мають період обороту менше ніж 1 рік). На досліджуваному підприємстві не має власних оборотних засобів, що є негативною тенденцією. Коефіцієнт покриття характеризує співвідношення оборотних активів і поточних зобов'язань. Для нормального функціонування підприємства цей показник має бути більшим за 1. Для досліджуваного підприємства ця умова виконується тільки у 2018 році – 2,28, а в 2019-2020 роках він зменшився до рівня 0,43.

Коефіцієнт термінової ліквідності аналогічний коефіцієнту покриття, але обчислюється за вузьким колом поточних активів: найменшим його значення було у 2019 році – 0,27, у 2020 році він збільшився до 0,65, це більше нормативного значення – 0,5.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності (платоспроможності) є найбільш жорстким критерієм ліквідності підприємства, і показує, яку частину короткострокових зобов'язань, які можна за необхідності погасити негайно. Рекомендована нижня межа цього показника 0,2. Щодо досліджуваного підприємства, то значення цього показника було меншим за нормативне у 2019 році (0,008), у 2020 році його значення збільшилось і дорівнювало 0,24. Частка оборотних засобів в активах зменшилася з 54% у 2018 році до 34,8% у 2020 році.

Ділова активність підприємства у фінансовому аспекті проявляється передусім у швидкості обороту його засобів. Розглянемо показники, що характеризують ділову активність підприємства за даними таблиці 2.14

Таблиця 2.14 – Показники ділової активності

Показники	Формула	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Коефіцієнт трансформації	Виручка від реалізації продукції	3,14	2,69	3,07
	Середній підсумок активу балансу			
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Виручка від реалізації продукції	56,67	16,29	24,90
	Середня дебіторська заборгованість			
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Витрати на виробництво продукції	5,91	8,51	29,65
	Середня кредиторська заборгованість			
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	Виручка від реалізації	46,70	14,45	17,79
	Середня величина власного капіталу			
Коефіцієнт необоротних активів	Виручка від реалізації	7,86	5,30	5,19
	Середньорічна вартість необоротних активів			

Коефіцієнт трансформації відображає швидкість обороту загального капіталу підприємства, значення цього показника по роках має нестабільну тенденцію. Його зменшення у 2019 році з 3,14 разів до 2,69 разів говорить про те, що кругообіг засобів підприємства уповільнився, а в 2020 році знову прискорився до 3,07 разів. Коефіцієнти оборотності дебіторської та кредиторської заборгованості свідчать про розширення або зниження комерційного кредиту, що надає підприємство або надається підприємству. Зменшення коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості у 2020 році, як у нашому випадку, означає зменшення швидкості сплати заборгованості підприємству.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу показує обсяг реалізованих товарів, робіт, послуг, що припадають на одиницю власного капіталу, авансованого в діяльність підприємства, а також активність грошових засобів, якими ризикує вкладник. У нашому випадку відношення зобов'язань до власного капіталу зменшується на 29 оборотів.

Коефіцієнт оборотності необоротних активів показує скільки реалізованої продукції припадає на одиницю засобів, вкладених в основні та нематеріальні фонди. Фондовіддача необоротних активів зменшується з 7,86 грн у 2018 році до 5,19 грн у 2020 році, що свідчить про зниження ефективності використання необоротних активів підприємством.

Обрахувавши показники ліквідності і платоспроможності підприємства, можна зробити висновок, що найгіршим роком виявився 2020 рік, адже саме тоді усі показники мали найнижчий рівень. Проте слід зазначити, що підприємство забезпечене ресурсами, спроможне сплачувати свої поточні зобов'язання, але немає власних оборотних засобів.

## РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРЕСТИЖ АВТО»

### 3.1 Вдосконалення управління ефективністю діяльності підприємства

До завдань управління ефективністю діяльності підприємства можна віднести [5, с. 69]:

- формування стратегії розвитку підприємства та етапів її реалізації;
- оптимізація структури джерел фінансування підприємства та інвестування коштів в активи;
- скорочення терміну обертання оборотних коштів;
- використання інноваційних технологій у продажу та обслуговуванню автомобілів, що забезпечать зростання обсягу реалізації та продуктивності праці, гарантія високої якості товару та екологічний контроль продукції;
- вдосконалення корпоративної культури на підприємстві та доведення до кожного працівника необхідності зростання вартості підприємства;
- сприяння підвищенню ділової репутації та іміджу підприємства.

До основних принципів здійснення управління ефективністю діяльності підприємства віднесемо:

- 1) вимір результатів роботи підприємства та його окремих підрозділів, що передбачає розробку показників ефективності та встановлення цілей для підвищення ефективності;
- 2) оцінка ефективності роботи підприємства, що передбачає визначення фактичної ефективності на підприємстві, її порівняння з цілями ефективності та виявлення резервів щодо її зростання;
- 3) провадження управлінських дій, що передбачає прийняття рішень, що сприяють підвищенню ефективності роботи;

4) моніторинг ефективності, що передбачає контроль виконання рішень і збір інформації, необхідної для подальшого виміру ефективності діяльності підприємства [12, с. 218].

Фактори, що впливають на ефективність діяльності підприємства наведені в таблиці 3.1 [13].

Таблиця 3.1 - Фактори, що впливають на ефективність діяльності підприємства

Внутрішні	Зовнішні
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Маркетингова сфера: номенклатура і асортимент продукції, ринки збуту, якість, ціноутворення, реклама, обсяги продажу, чинники конкурентоздатності продукції; інноваційна політика</li> <li>- Фінансова сфера: управління фінансовими ресурсами, а саме власним і позиковим, основним і оборотним капіталом, оборотністю, рентабельністю, кредиторською і дебіторською заборгованістю, кредитоспроможністю, ліквідністю</li> <li>- Операційна сфера: специфіка виробництва, виробничі потужності, виробничий процес, логістика, управління якістю, організація роботи внутрішніх служб</li> <li>- Управління персоналом: склад, рівень підготовки, мотивація і кваліфікація персоналу; система оплати праці, матеріального і соціального стимулювання персоналу; психологічні; особистість керівника</li> <li>- Антикризовий менеджмент: системи обмежень для маркетингового, фінансового, операційного менеджменту і управління персоналом</li> <li>- Сфера ризиків: системи обмежень для маркетингового, фінансового, операційного менеджменту і управління персоналом для запобігання ризиків</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- державного втручання;</li> <li>- фінансово-валютні;</li> <li>- економічні та кон'юктурні;</li> <li>- науково-технічні;</li> <li>- екологічні;</li> <li>- форс мажорні (стихійні лиха, пандемія, війна, фінансова криза)</li> </ul>

Дослідники поєднують всі заходи підвищення ефективності функціонування підприємств до трьох напрямків:

1) управління витратами і ресурсами: заходи щодо підвищення поточної господарської діяльності підприємства;

2) розвитку та удосконалення фінансово-господарської діяльності: удосконалення організаційної та виробничої систем управління, форм і методів організації діяльності, її планування і мотивації; підвищення якості

і конкурентоспроможності товарів; удосконалення і постійне коригування всіх видів діяльності для забезпечення їх вимогам сучасності;

3) удосконалення системи управління підприємством та всіма видами його діяльності, проведення заходів щодо мобілізації внутрішніх та зовнішніх резервів [13].

Основні показники оцінки ефективності діяльності підприємств з торгівлі автомобілями наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Система показників ефективності діяльності підприємств, які займаються торгівлею автомобілями

Показник	Розрахунок показника	Призначення показника
Відсоток зростання продажів, %	$(\text{Обсяг продажів автосалону за місяць, грн}) / (\text{Обсяг всіх продажів підприємства за місяць, грн}) \times 100\%$	Порівняння ефективності роботи структурних підрозділів, продажу автомобілів різних марок
Обсяг продажів на 1 м <sup>2</sup> торгової площі, грн	$(\text{Обсяг продажів, грн}) / (\text{Торгівельна площа, м}^2)$	Планування продажів і визначенні торгової площі, яку необхідно відвести під продаж певної групи товарів
Обсяг продажів за 1 транзакцію, грн	$(\text{Валовий обсяг продажів, грн}) / (\text{Кількість транзакцій, шт.})$	Визначення рівня обслуговування покупців
Обсяг продажів за 1 годину роботи одного продавця-консультанта, грн	$(\text{Обсяг продажів, грн}) / (\text{Кількість годин, год.})$	Дослідження ефективності роботи продавців-консультантів
Коефіцієнт конверсії, %	$(\text{Кількість покупців автосалону, чол.}) / (\text{Кількість відвідувачів автосалону, чол.}) \times 100\%$	Порівняння отриманих результатів (у фінансовому вираженні) із загальним потоком клієнтів
Відсоток повернень, %	$(\text{Обсяг повернень автомобілів за період, грн}) / (\text{Обсяг продажу автомобілів за період, грн}) \times 100\%$	Контроль розміру втраченого прибутку компанії
Зарплатомісткість, %	$(\text{Розмір витрат на співробітників}) / (\text{Кількість продажів/ наданих послуг}) \times 100\%$	Оцінка розміру витрат на персонал та загальної ефективності компанії

Для роздрібної торгівлі найбільш значимими є ключові показники ефективності діяльності магазину: обсяг продажів, продаж на квадратний метр, коефіцієнт конверсії, кількість повернень, зарплатомісткість.

Обсяг продажів є основним показником того, скільки продажів було зроблено в магазині за певний період часу. Найкраще вимірювати обсяг продажів не тільки в грошовому вираженні, але й у кількості проданого товару, наприклад, штуках. Методи підвищення обсягу продажів роздрібного торговельного підприємства наведено в таблиці 3.3 [25, с. 524].

Таблиця 3.3 – Методи збільшення обсягу продажів торговельного підприємства

Назва методу	Характеристика методу
Крос-продажі	При покупці одного товару клієнту пропонують надати відповідну послугу з гарантійного обслуговування та покращення комплектації товару
Апселлінг	Продаж товарів і послуг, які дорожчі і мають кращі характеристики, ніж продукція, яка була спочатку обрана покупцем
Визначення порогу покупки	При покупці, вартість якої вище певної суми, покупець отримує безкоштовну доставку, купон на розіграш або подарунок тощо
Обмежений час на ціну або знижку	Така формула збільшення продажів сильно мотивує покупців, змушуючи зробити покупку саме в цей час

Для того, щоб бути конкурентоспроможним, підприємства з торгівлі автомобілями і повинні мати конкурентні переваги, основними шляхами їх отримання є:

- стати кращим самому через вживання заходів щодо удосконалення власної діяльності та підвищення її ефективності;
- безпосередньо послабити конкурентів;
- змінити ринкове середовище.

Оскільки реалізація останніх двох напрямків потребує значних зусиль, основним засобом отримання конкурентних переваг залишається підвищення ефективності власної діяльності [6, с. 82].

### 3.2 Маркетингове дослідження споживацьких уподобань на ринку нових автомобілів

Кризова ситуація в Україні вплинула на всі галузі національного господарства, в тому числі й на автомобільний ринок.

Підприємством використовується антикризовий набір інструментів маркетингу для збереження існуючих обсягів продажу та їх стійкого зростання. Для цього необхідно проаналізувати вподобання споживачів, специфіку їх вибору автомобіля [7].

Для проведення маркетингового дослідження споживацьких уподобань на ринку легкових автомобілів було складено відповідний план, основні позиції якого представлено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Характеристики процедури маркетингових досліджень споживацьких уподобань на ринку легкових автомобілів [23]

Характеристика	Опис характеристики
Мета дослідження	Вивчення споживацьких переваг на регіональному ринку легкових автомобілів
Завдання дослідження	Сегментувати регіональний ринок легкових автомобілів
	Провести анкетування потенційних та реальних споживачів товару
	Оцінити рівень споживацьких уподобань на кожному сегменті ринку
	Визначити напрями стратегічних та тактичних зусиль компаній-посередників
Метод дослідження	Опитування – кількісний метод проведення досліджень; полягає у збиранні первинної інформації шляхом прямого завдання питань інформаторам
Знаряддя дослідження	Анкета, яка містить декілька запитань, на які інформатор має дати відповідь
Тип питання, використаного при опитуванні	Напівзакрите питання – інформатор обирає відповідь серед апріорно сформульованих автором анкети варіантів відповіді
Метод опитування за критерієм: - рівень стандартизації	Структурне опитування – анкетування; проводиться за чітко розробленою схемою; всі інформатори одержують однакове питання
- форма опитування	Відкрите опитування – інформатори знають мету опитування і виражають реальне ставлення до об'єкта дослідження
Одиниця вибірки	опитування споживачів в Інтернет

Для вивчення споживчих уподобань було розроблено анкету для опитування споживачів в Інтернет за допомогою сервісу Google. Форми відповіді накопичувалися і оброблювались автоматично. Анкета розповсюджувалась через соціальні мережі та електронну пошту. Цільовою аудиторією даного дослідження є не лише споживачі нових легкових автомобілів, споживачі вживаних автомобілів та потенційні споживачі, які ніколи не купували автомобіля. Для тестування анкети було опитано 28 чоловік. Вікова група респондентів – від 18 до 45 років.

Результати обробки анкет показали, що серед причин купівлі автомобіля переважно стає поломка або моральне старіння старого автомобіля, поява зайвих матеріальних коштів або поява нових потреб (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Основні причини покупки автомобіля, важливість для споживачів у відсотках

Дослідження показало, що половина респондентів віддає перевагу вживаним автомобілям, а інша половина – новим.

Статистику дослідження за місцями купівлі автомобілів показано на рисунку 3.2.

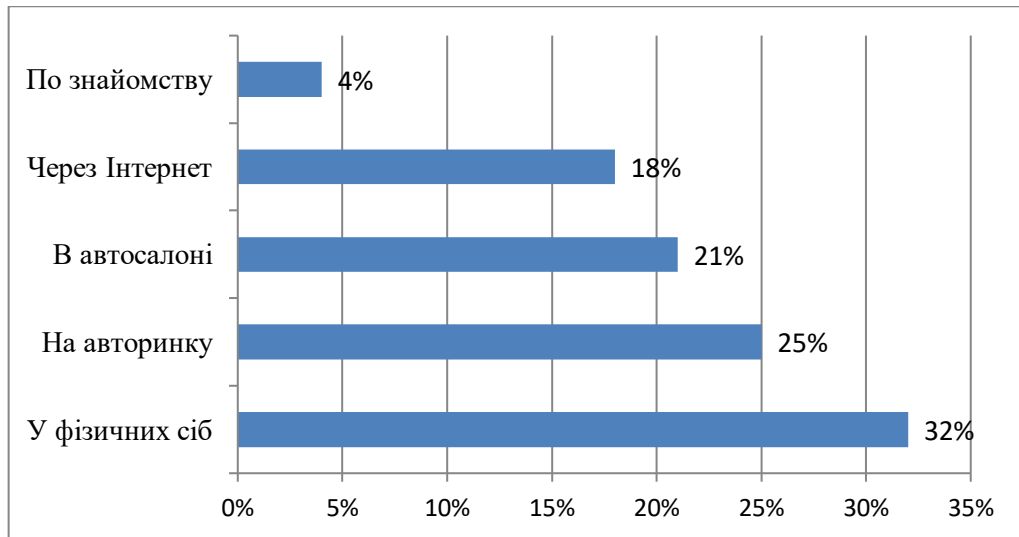


Рисунок 3.2 – Місця покупки автомобілів

Абсолютна більшість респондентів віддає перевагу зарубіжному виробнику. В суспільстві склалась думка про те, що найкращим виробником автомобілів є Німеччина, Японія, Франція, Росія. Через це вони переважно купують вживані автомобілі, навіть якщо вони дорожчі за нові українські автомобілі.

На рисунку 3.3 показані характеристики, які найбільше цінують споживачі автомобілів.

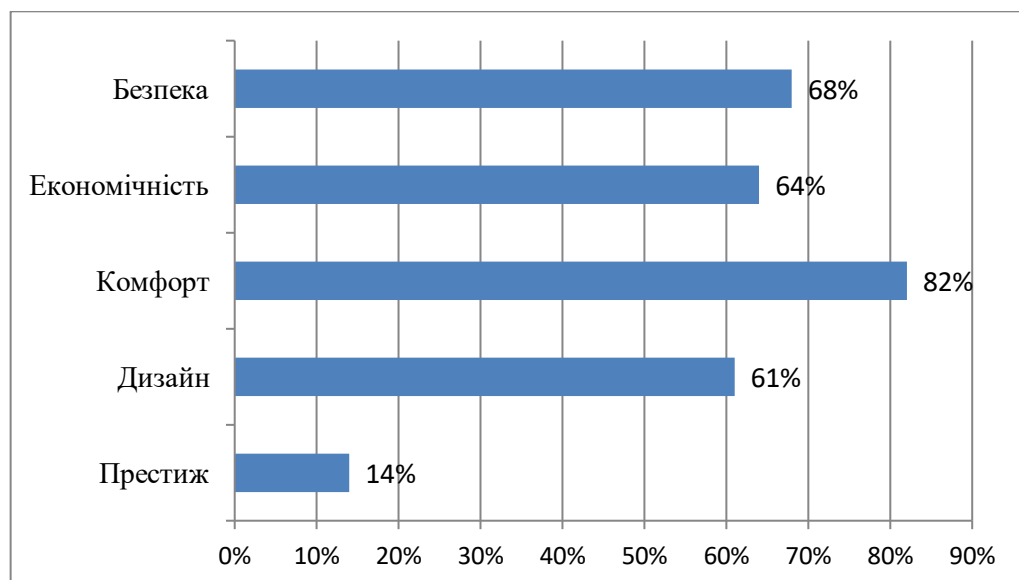


Рисунок 3.3 – Найпопулярніші характеристики автомобілів, їх важливість для споживача

Щодо інноваційних характеристик автомобіля, з якими більшість зі споживачів ще не знайомі, найбільший інтерес у респондентів викликала технологія перетворення палива на електроенергію.

Серед бажаних технологій майбутнього в автомобілі – технологія Car-to-X – передача інформації між автомобілями, мобільність – змога синхронізації з мобільними пристроями, автопілот – розвинена функція круїз-контролю, сонячні батареї та ін. Споживчі уподобання нових технологій в автомобілях показано на рисунку 3.4.

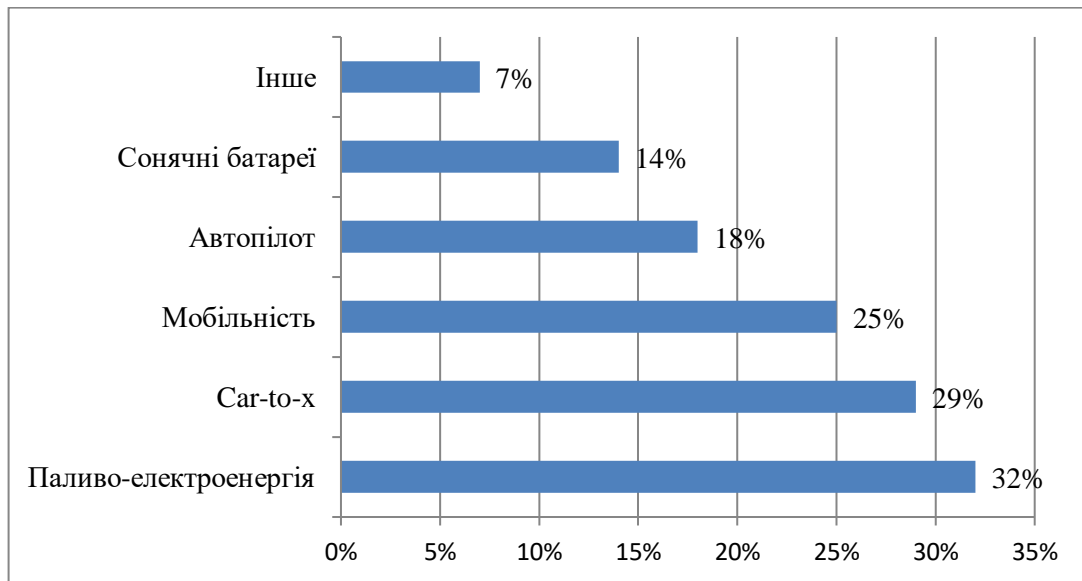


Рисунок 3.4 – Споживчі уподобання нових технологій в автомобільній промисловості

Респонденти найбільше зацікавлені а наступних характеристиках автомобіля: в кондиціонері – 68%, подушках безпеки – 64%, гідропідсилювачі керма – 50%, електро-пакеті – 46%, бортовому комп’ютері – 25%.

В моделі поведінки споживача під час прийняття рішення про покупку автомобіля можна виділити наступні етапи:

- 1) усвідомлення необхідності нового автомобіля;
- 2) аналіз накопиченого досвіду та знань про автомобілі та бренди;
- 3) вибір бренду, типу автомобіля та пошук детальної інформації про автомобіль та умови покупки;

4) тест-драйв автомобіля

5) пошук або акумуляція коштів на покупку автомобіля: власні накопичення; капітал (старий автомобіль); позики (кредитні та лізингові програми, розстрочка);

б) покупка автомобіля.

В результаті тестового дослідження можна виділити модель поведінки споживача під час прийняття рішення про покупку (рисунок 3.5):

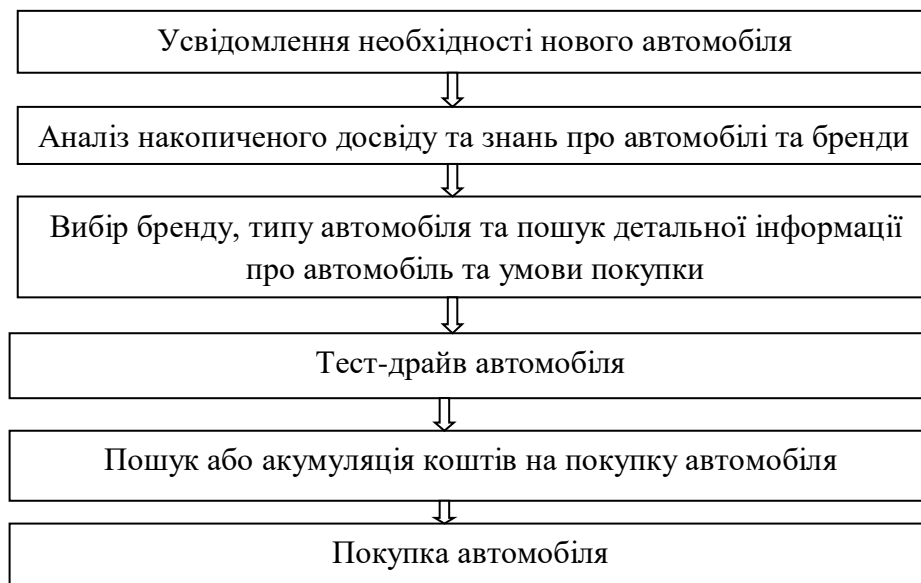


Рисунок 3.5 – Модель поведінки споживача під час прийняття рішення про покупку

На кожному з цих етапів необхідно впливати на свідомість споживача. Інформаційна реклама про нові моделі та нові технології може створити необхідність та бажання придбати новий автомобіль та впливає на першому етапі. В довгостроковому періоді необхідно проводити нагадувальну роботу, постійно розвивати комунікаційну активність, щоб формувати прихильність до бренду

### 3.3 Організація online-продажу із адресною доставкою куплених автомобілів клієнтам

Інтернет-технології докорінно змінюють підходи до формування конкурентоспроможності підприємств, це зумовлено тим, що витрати на використання інформаційних технологій є порівняно невеликими, але при цьому забезпечується глобальна присутність на всіх ринках і швидке охоплення нових учасників і територій. Інтернет-технології є більш привабливими порівняно з традиційними інструментами ведення бізнесу. Вони здатні формувати і підтримувати високу ефективність комунікацій і засвоєння інформації та створюють можливості укладання угод, проведення платежів, здійснення торгівлі [27].

До чинників, які впливають на успіх діяльності українських автодилерів слід віднести [2, с.14]:

- стабільність економічної і політичної ситуації в державі;
- популярність бренду;
- ціноутворення;
- комплекс супутніх послуг;
- стабільність / прогнозованість ринку;
- маркетингова активність дилерів.

Вітчизняні автодилери, які мають найбільший попит, характеризуються наступними параметрами [2, с.14]:

- можливість тест-драйву (80%);
- рівень цін на автомобілі(69%);
- зручність розташування автосалону (48%);
- можливість придбання автомобіля у кредит (30%);
- урахування вартості старого автомобіля під час покупки нового (операція trade in) (18%);
- популярність автосалону (15%).

ТОВ «Престиж-Авто» пропонує на ринку широкий модельний ряд легкових та комерційних автомобілів Volkswagen. Кожен клієнт має можливість самостійно обрати модель та комплектацію за своїм бажанням, можливістю та потребам. Компанія Volkswagen до кінця зими презентує створений на базі Polo кросовер T-Cross і фейсліфтинговий Tiguan. Слідом намічені прем'єри Golf новітньої, восьмої генерації, Arteon із кузовами ліфтбек і універсал (!) плюс оновлений Passat, чекають спортивна версія Audi e-tron S і Audi e-tron GT плюс гібридні версії VW Touareg і Touareg R. Крім того, Audi привезе в Україну фейліфтингові Q5 і Q5 Sportback плюс спортивну лінійку RS.

В умовах світової пандемії Covid-19, запроведених локдаунів 2020-2021 роках, підприємство зменшило обсяги продажу автомобілів на 10%. Для активізації збутової діяльності та посилення конкурентоспроможності на ринку пропонуємо впроваджувати на підприємстві Digital-методи в комунікаційних каналах для забезпечення персоналізації та омніканальності обслуговування клієнтів.

Пропонуємо організувати Інтернет-магазин для online-продажу автомобілів з використанням офіційного сайту, акаунтів в соцмережах, який буде включати:

- в режим «онлайн» не виходячи з дому можна подивитися склад автомобілів, записатися на сервіс або консультацію фахівця;
- online-презентацій нових та існуючих моделей автомобілів;
- створення та обслуговування мобільного додатку MyVolkswagen;
- створення віртуальних шоурумів, в яких потенційний клієнт за допомогою VR-технологій може «приміряти» на себе ту чи іншу модель з обраними опціями;
- online-продаж автомобілів клієнтам (з заохочувальними знижками);
- безконтактні доставки куплених автомобілів і приймання їх на сервіс.

Для ТОВ «Престиж-Авто» відкриття Інтернет-магазину дозволить вирішити такі проблеми :

- оптимізація складських запасів і економія на оренді складських приміщень;
- інструменти статистики, інтегровані з Інтернет-магазином, дозволять швидко реагувати на зміни ситуації на ринку і приймати грамотні рішення по формуванню товарного асортименту;
- вартість рекламної підтримки Інтернет-магазину нижче звичайної реклами, а ефективність рекламних заходів і контроль ефективності видів реклами на порядок вище;
- грошові вкладення у відкриття Інтернет-магазину значно нижчі, ніж для звичайного магазину, та мають порівняно менший ризик;
- широке впровадження Інтернет-технологій буде сприяти постійному нарощенню клієнтської бази [27].

Інтернет-магазин – це сайт, оснащений онлайн-вітриною, що дозволяє приймати замовлення не тільки по телефону, але і через сайт на електронну пошту.

Інтернет-магазин також включає всі функції вирішення корпоративного сайту, що дозволяє в рамках цього рішення сумістити повноцінний корпоративний сайт з роздрібним або оптовим Інтернет-магазином.

Витрати на створення і розміщення Інтернет-магазину в мережі Інтернет: створення сайту – 50-70 тис. грн, щомісячні витрати складають 10-15 тис. грн [4].

Початкові витрати необхідні для функціонування магазину:

- закупівля необхідної оргтехніки (касовий апарат, шредер, факс, принтер / сканер / копір) для створення 1 робочого місця – 1500 доларів;
- обладнання офісу, придбання меблів для офісу – 500 доларів;
- установка локальної мережі у офісі і монтаж необхідного обладнання + Wi-Fi роутер – 150 доларів;

- витрати, пов'язані з розробкою сайту для електронного магазину, онлайн каталогів – 10000 доларів;

- необхідна рекламна компанія для розкручування сайту – 1000 доларів.

Всього, витрати на запуск такого бізнесу, будуть приблизно дорівнювати 13150 доларів або 368,2 тис. грн ( $13150 \times 28$  грн).

Поточні щомісячні витрати на утримання інтернет-магазину:

- бухгалтерські витрати – близько 5000 грн;

- щомісячна оплата за використання мережею Інтернет та телефонної лінії – 600 грн;

- заробітна плата для персоналу магазину з нарахуваннями – 20000 грн ( $16000 \times 1,21$ ) (оплата працівникам магазину залежить від кількості проданого з їх допомогою товару);

- закупівля матеріалів для оргтехніки і канцелярських товарів – 2000 грн.

- щомісячна оплата за розміщення віртуального сервера інтернет-магазину – 1400 грн;

- реклама на сайті – 30000 грн.

Загальні експлуатаційні витрати на утримання та використання Інтернет-магазину за рік:

$$\text{Век} = (5 + 0,6 + 20 + 2 + 1,4 + 30) \times 12 = 708 \text{ тис.грн.}$$

У мережі Інтернет магазин планується розмістити на ресурсах провайдера, що забезпечить зручне обслуговування і рекламне посилання на магазин з головної сторінки сайту провайдера.

Виходячи з нормального рівня рентабельності доходу у першому півріччі 2021 року на рівні 1,58% ми можемо визначити обсяг чистого доходу, який покриє витрати на створення та використання Інтернет-магазину:

а) мінімальний прибуток, який необхідно заробити для покриття початкових витрат на створення Інтернет-магазину:

$$Пмін = (Впоч \times Рпл) / (100 - Сп) \quad (3.1)$$

де Впоч – початкові витрати на створення Інтернет-магазину;

Рпл – планований рівень рентабельності доходу у 2021 р. (1,58%);

Сп – ставка податку на прибуток на 2022 р. (18%).

$$Пмін = 368,2 \times 1,58 / (100 - 18) = 7,1 \text{ тис.грн}$$

б) обсяг доходу, необхідний для покриття експлуатаційних витрат на утримання та використання Інтернет-магазину (точка беззбитковості):

$$Дт.б. = Взаг \times 100 / (100 - Рвзм) \quad (3.2)$$

де Взаг – загальні експлуатаційні витрати на утримання та використання Інтернет-магазину;

Рвзм – рівень змінних витрат у загальних витратах підприємства, %.

$$Дт.б. = 708 \times 100 / (100 - 90) = 7080 \text{ тис. грн.}$$

в) додатковий обсяг доходу від реалізації продукції, необхідний для отримання мінімального прибутку:

$$Дпр = (Взаг + Пмін) * 100 / (100 - Рвзм) \quad (3.3)$$

$$\Delta Дпр = (708 + 7,1) * 100 / (100 - 90) = 7151 \text{ тис. грн.}$$

$$\Delta Д\% = 7151 \times 100 / 156487,1 = 4,56\%$$

Передбачається, що самоокуповування Інтернет-магазину при щомісячних витратах в 708 тис. грн відбудеться вже за 0,1 років при

збільшенні чистого доходу на 10% (прогнозований обсяг продажу через Інтернет-магазин + 15650 тис. грн) і прибутку на 2% .

$$\Pi = (\text{Дб} + \Delta\text{Д}) \times \Delta\Pi\%, \quad (3.4)$$

де Ппл – прогнозований прибуток, тис.грн;

Дб – базова величина чистого доходу, тис.грн;

$\Delta\text{Д}$  – прогнозований приріст чистого доходу, тис.грн;

$\Delta\Pi\%$  – прогнозований приріст прибутку, %.

$$\text{Ппл} = (156487,1 + 15650) \times 2 / 100 = 3443 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності створення Інтернет-магазину:

$$\text{Ток} = \text{Впоч} / \text{Ппл} = 368,2 / 3443 = 0,1 \text{ років}$$

Перелік заходів, щодо підвищення ефективності діяльності підприємства представлено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Запропоновані заходи, щодо підвищення ефективності діяльності ТОВ «Престиж-Авто»

Рекомендовані заходи	Методи здійснення заходів	Цілі, що досягаються	Показники ефективності, що характеризують результат
1 Вдосконалення управління ефективністю діяльності підприємства	Формування системи показників ефективності діяльності автодилерів, аналіз яких дозволяє отримати достатньо чітку та об'єктивну картину поточного стану підприємства	Підвищення конкурентоздатності, збільшення частки ринку	Активізація методів продажу, підвищення результативності діяльності підприємства.
2 Маркетингове дослідження споживацьких уподобань на ринку нових автомобілів	Анкетне опитування споживачів в Інтернет за допомогою сервісу Google	Вплив інформаційної реклами на свідомість споживача з метою посилення бажання придбати новий автомобіль	Сформована модель поведінки споживача під час прийняття рішення про покупку автомобіля, розвиток комунікативної активності, формування прихильності до бренду
3 Організація online-продажу із адресною доставкою куплених автомобілів клієнтам	Застосовування Інтернет-технологій для удосконалення та активізації збутової діяльності підприємства	Підвищення ефективності рекламних заходів, широке впровадження Інтернет-технологій для проведення презентацій та продажу автомобілів, безконтактні доставки куплених автомобілів і приймання їх на сервіс. буде сприяти постійному нарощенню клієнтської бази зростанню обсягів продажу	Початкові витрати – 368,2 тис.грн; загальні експлуатаційні витрати на утримання та використання Інтернет-магазину – 708 тис. грн; додатковий обсяг доходу від реалізації продукції, необхідний для отримання мінімального прибутку - 7151 тис. грн або 4,56%

## ВИСНОВКИ

Економічна ефективність є ключовою категорією ринкової економіки, яка безпосередньо пов'язана з досягненням кінцевої мети розвитку суспільного виробництва в цілому, а також кожного підприємства окремо. Головною метою оцінки ефективності діяльності підприємства є виявлення можливості його подальшого розвитку, визначеного за результатами повного аналізу фінансово-господарської діяльності.

У теоретичному розділі дипломної роботи вивчається суть ефективності, її види та показники. Ефективність – інтегрована економічна категорія, яка відображає виробничі відносини щодо економії сукупних затрат уречевленої та живої праці на отримання кінцевого позитивного результату. Категорія «ефективність» на рівні підприємства характеризує зв'язок між величиною отриманого результату від його діяльності та кількістю інвестованих або витрачених у виробництві ресурсів. Підвищення ефективності можна досягти шляхом використання меншої кількості ресурсів для створення такого результату або за використання такої самої кількості ресурсів чи більшого випуску з відносно меншою кількістю ресурсів для створення більшого результату [30].

Об'єктивна оцінка ефективності діяльності підприємства має винятково велике значення, оскільки характеризує успішність менеджменту підприємства, формує його імідж, сприяє доступу на ринки капіталу й обґрунтовує доцільність інвестицій.

Рівень економічної та соціальної ефективності діяльності залежить від багатьох чинників, які доцільно класифікувати за ознаками: видами витрат і ресурсів (джерелами підвищення); напрямками розвитку та вдосконалення діяльності; місцем реалізації в системі управління діяльністю.

В аналітичному розділі зроблена загальна економічна характеристика ефективності функціонування автомобільного ринку в економічно розвинутих країнах світу. Аналіз показав, що в 2020 році спостерігалася

негативна тенденція зменшення обсягів ринку у всьому світі, що було обумовлено пандемією та введенням жорстких обмежень з боку урядів.

Аналіз показав, що в географічному розрізі сучасний стан світового автомобільного ринку різний: країни Азії та Близького Сходу в 2018 році забезпечили 52,8% світових обсягів виробництва та 49% продажів автомобілів. В 2020 році світові продажі нових автомобілів склали 78,49 млн. одиниць, що на 16% менше ніж у 2019 році.

В 2020 році більше половини ринку припадає на п'ятірку найбільших автовиробників: Toyota Motor Corporation (Японія) – обсяг продажів 10,1 млн. одиниць; Volkswagen Group (Німеччина) – 8,95 млн. одиниць; Renault-Nissan- Mitsubishi – 7,3 млн. одиниць; General Motors - 7 млн. одиниць; Hyundai Motors – 6,3 млн. одиниць. З розвитком комп'ютерних технологій зростає вплив Інтернету на розвиток автомобільного ринку. Багато людей користуються Інтернетом для купівлі-продажу вживаних та нових автомобілів. До особливостей світового автомобільного ринку в сучасних умовах можна віднести: його звуження у зв'язку з світовою пандемією, спричиненою COVID-19, падіння доходів громадян та застійні явища в економіці; розвиток моделей спільного використання; уніфікація та «китаїзація» автомобільного ринку; вплив технологічних інновацій: створення автомобілів з гібридними паливно-електричними двигунами, автомобілі виключно на електричній енергії або на водневих паливних елементах.

Також досліджено ефективність функціонування автомобільного ринку в Україні, який також потерпає від наслідків запроваджених локдаунів. Аналіз показав, що за період 2015-2019 років продаж нових легкових автомобілів збільшився у 1,92 рази, а у 2020 році ринок впав на 4,36%. У найбільші карантинні обмеження в березні-квітні ринок недоотримав половини продажів, проте за друге півріччя спостерігалось зростання продажів до 85,5 тис. одиниць.

До чинників зовнішнього характеру розвитку автомобільного ринку в Україні належать:

- зниження всіх макроекономічних показників (падіння ВВП, зниження купівельної спроможності населення, реальної заробітної плати, рівня доходів та зайнятості);
- відсутність чіткого механізму кредитування, здатного суттєво розширити попит на автомобілі в сучасних умовах ;
- відсутність державної цільової економічної програми розвитку автомобільної промисловості та регулювання ринку автомобілів;
- додатковий конкурентний тиск на ринок нових автомобілів з боку ринку вживаних автомобілів;
- збільшення кількості екологічно чистих моделей.

Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Престиж Авто» показав, що тенденції притаманні ринку в цілому, також спостерігалися і на досліджуваному підприємстві. Хоча обсяги чистого доходу майже не змінилися (приріст становив 0,01%), але зросли суттєво витрати – на 15,56%, тому підприємство отримало в 2020 році збитків на суму 917,4 тис.грн. Також погіршилися всі фінансові показники: спостерігалось зростання кредиторської та дебіторської заборгованості, зменшення ліквідності та платоспроможності діяльності.

Тому в проектному розділі запропоновані наступні заходи щодо підвищення ефективності діяльності ТОВ «Престиж Авто»:

- вдосконалення управління ефективністю діяльності підприємства на основі мобілізації внутрішніх та зовнішніх резервів. Аналіз системи показників ефективності діяльності авто дилерів дозволяє отримати достатньо чітку та об'єктивну картину поточного стану підприємства. Пропозиція направлена на підвищення конкурентоздатності, збільшення частки ринку, активізацію методів продажу, підвищення результативності діяльності підприємства;

– маркетингове дослідження споживацьких уподобань на ринку нових автомобілів пропонується провести на основі анкетного опитування споживачів в Інтернеті за допомогою сервісу Google. Досліджено вплив інформаційної реклами на свідомість споживача з метою посилення бажання придбати новий автомобіль, сформована модель поведінки споживача під час прийняття рішення про покупку автомобіля за рахунок розвитку комунікативної активності, формування прихильності до бренду;

– застосування Інтернет-технології при організації online-продажу із адресною доставкою куплених автомобілів клієнтам дозволить удосконалити та активізувати збутову діяльність на підприємстві. Мета цього заходу - підвищення ефективності реклами, широке впровадження Інтернет-технологій для проведення презентацій, продаж автомобілів, безконтактні доставки куплених автомобілів і приймання їх на сервіс буде сприяти постійному нарощенню клієнтської бази зростанню обсягів продажу. Початкові витрати на Інтернет-сайт плануються в сумі 368,2 тис.грн, загальні експлуатаційні витрати на утримання та використання Інтернет-магазину – 708 тис. грн, а додатковий обсяг доходу від реалізації продукції, необхідний для отримання мінімального прибутку - 7151 тис. грн або 4,56%.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства : Навч. посіб. / І.М. Бойчик. – [вид. 2-ге, доп. і перероб.]. – К.: Атіка, 2013. – 528 с.
2. Автомобіли: статистика продаж [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://autoconsultant.com.ua/ukrainnews/view/3075>.
3. Аналіз автомобільного ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://core.ac.uk/download/pdf/32609111.pdf>
4. Говорушко Т.А. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу : монографія / Т.А. Говорушко, Н.І. Климаш. — К.: Логос, 2013. — 204 с
5. Гусаковська Т.О. Аналіз комерційної діяльності торговельного підприємства / Т.О. Гусаковська, Ю.О. Ключко, Н.Г. Сікетіна // Економіка, організація і управління підприємством / Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. № 1 (69), ч. 2. – С. 106 – 110
6. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava\\_ekonomika\\_organizaciya\\_virobnichoyi\\_diyalnosti/143.htm](https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobnichoyi_diyalnosti/143.htm)
7. Златова О.І. Дослідження споживчих уподобань на ринку нових автомобілів України в умовах кризи / О.І. Златова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2014/No5/160-166.pdf>
8. Ковалевський Л.Г. Світовий автомобільний ринок:Сучасний стан, особливості та перспективи розвитку /Л.Г. Ковалевський, Н.Ю. Коровайченко. // Міжнародна економіка та менеджмент. – 2015. № 4 (82),– С. 60-66
9. Косянчук Т.Ф. Економічна діагностика. Навчальний посібник. / Т.Ф. Косянчук, В.В. Лук'янова, Н.І. Майорова, В.В. Швид. За заг.ред. Т.Ф.Косянчук. – Львів: Новий Світ-2000, 2007. – 452 с.
10. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / Н. С. Краснокутська. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 352 с.
11. Куцик П.О. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контрольно-аналітичне забезпечення системи управління [Текст] : монографія / П.О. Куцик, Л.Г. Медвідь, В.О. Шевчук, Д.О. Хариневич-Яворська. – Чернівці : Технодрук, 2015. – 370 с.

12. Лазарева Н.О. Гносеологічні аспекти ефективності діяльності підприємства / Н.О. Лазарева, А.Г. Гончарук // Економічний форум. — 2015. — № 2. — С. 216—222.

13. Мажулін Є.В. Дослідження шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-38.html>

14. Макаренко О.І. Критерії економічної ефективності роботи підприємства в умовах антикризового управління / О.І. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 7 – С. 121– 125.

15. Мескон М.Х. Основи менеджмента : пер. з англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Изд-во «Дело», 1998. – 704 с.

16. Невалов А.Г. Сегментування цільової аудиторії при розробці рекламної кампанії на вторинному ринку авто. / А.Г. Невалов, Л.І. Скопеч. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15752484813327.pdf>

17. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

18. Пасека Д.В. Фактори підвищення ефективності діяльності підприємства / Д.В.Пасека, Т.В. Гринько //«Економіка и менеджмент – 2013: перспективы интеграции и инновационного развития».Т.4 . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.confcontact.com/node/520>

19. Погорелов С.М. Дослідження шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств / С.М. Погорелов, О.В. Леденко О.В., О.А. Матяш // Вісник НТУ «ХПІ». – 2015. – №26(1135). – С. 76-82.

20. Порівняння автомобільного ринку України і розвинених країн ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/31\\_2020ua/13.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/31_2020ua/13.pdf)

21. Рац О.М. Визначення сутності поняття «ефективність функціонування підприємства» / О.М. Рац // Економічний простір: Зб. наук. праць. – 2008. – №15. – С. 275-285.

22. Ринок автомобілів в Україні: особливості функціонування і розвитку / І.Ф. Коломієць, Р.Р. Рифяк // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2013. Вип. 1 (99). С. 546-554 – . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: : [http://ird.gov.ua/sep/sep20131\(99\)/sep20131\(99\)\\_546\\_KolomiyetsIF,RyfyakRR.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20131(99)/sep20131(99)_546_KolomiyetsIF,RyfyakRR.pdf)

23. Соколова Л.В. Маркетингові дослідження споживацьких переваг на регіональному ринку. / Л.В. Соколова, Г.М. Верясова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/7004/3/Sokolova-6-19.pdf>

24. Соломянюк Н.М. Оцінювання ефективності діяльності роздрібного торговельного підприємства [Електронний ресурс] / Н.М. Соломянюк, О.І. Рябко // The scientific heritage. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://mail.ukr.net/desktop#readmsg/14966471270373335070/f0/attach=2>.

25. Стеценко В.А. Методи підвищення ефективності роботи роздрібного торговельного підприємства / Стеценко В.А. Рябко О.І. Ткачук С.В. // Економіка і суспільство. – 2018. – С.522-526

26. Сучасний ринок авто в Україні тенденції та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://topgir.com.ua/suchasnij-rinok-avto-v-ukra%D1%97ni-tendenczi%D1%97-ta-perspektivi-rozvitku/>

27. Увеличение продаж: 101 подсказка для продавца [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://superiorseller.com/uvelichenie-prodazh-101-podskazka-dlya-prodavtsa>.

28. Хівренко Т. А. Сутність поняття ефективності діяльності підприємства / Т.А. Хівренко // Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти, – 2016. – С. 845-850. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/14095/1>

29. Якимчук Т.В. Соціально-економічна ефективність підприємства та її значення в сучасних умовах / Т.В. Якимчук. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_gum/Vzhdtpdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtpdf).

30. Ярославський А. О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2018. – С. 174-176 . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/20\\_3\\_2018ua/38.pdf](http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/38.pdf)

31. Петельчук О.І. Чинники які формують розвиток автомобільного ринку України / О.І. Петельчук, В.В. Лук'янова // Матеріали I Міжнародної наук.-практ. конф. «Проблематика та інноваційна парадигма розвитку економіки, бізнесу та HR-інжинірингу» 11-12 листопада 2021, ХНУ, м. Хмельницький.

## ДОДАТКИ