

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітнього ступеня бакалавр

на тему:

«Теоретико-методичні основи обліку та аналізу реалізації продукції
(товарів, робіт, послуг)»

Виконав: студент

Групи ОА-23

спеціальність: 071 "Облік і оподаткування"

освітня програма Облік і аудит

Собко Єлизавета Юріївна



Науковий керівник

кандидат економічних наук, доцент,

Гончаренко Олена Олексіївна



Допущено до захисту

протокол № 9 від «08» 08 2026 р.

завідувач кафедри фінансового моніторингу та
підприємництва

науковий ступінь



Прізвище, ініціали

Черкаси 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1	8
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ (ТОВАРІВ, РОБІТ, ПОСЛУГ)	8
1.1. Економічна сутність та класифікація операцій з реалізації продукції	8
1.2. Нормативно-правове регулювання та методичні засади обліку реалізації продукції в Україні	15
1.3. Методика аналізу реалізації продукції	18
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. ОБЛІК ТА АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ НА ТОВ «ХЛІБНИЙ ДІМ – УКРАЇНА	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ХЛІБНИЙ ДІМ – УКРАЇНА	27
2.2. Організація обліку реалізації продукції на ТОВ «ХЛІБНИЙ ДІМ – УКРАЇНА	32
2.3. Аналіз реалізації продукції ТОВ «ХЛІБНИЙ ДІМ – УКРАЇНА	37
Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ НА ТОВ «ХЛІБНИЙ ДІМ – УКРАЇНА	48
3.1. Удосконалення організації обліку реалізації продукції	48
3.2. Вдосконалення методики аналізу реалізації продукції	52
Висновки до розділу 3	58
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах воєнного стану та повоєнного відновлення економіки України особливої ваги набуває достовірне та своєчасне відображення операцій з реалізації продукції в системі бухгалтерського обліку. Неналежна організація обліку реалізації призводить до викривлення фінансових результатів, ухилення від сплати податків, погіршення інвестиційної привабливості підприємств. Разом із тим, в умовах нестабільного ринкового середовища набуває важливості аналіз обсягів і структури реалізованої продукції, що дає змогу виявляти резерви зростання виручки, оцінювати вплив факторів на обсяг продажів та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Отже, вдосконалення обліку та аналізу реалізації продукції є нагальною потребою для підприємств України на сучасному етапі господарювання.

Аналіз останніх досліджень праць вчених. Теоретичні та методичні аспекти обліку і аналізу реалізації продукції досліджувались у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Вагомий внесок у розробку теоретичних засад обліку доходів від реалізації зробили такі вчені, як М.Т. Білуха, Ф.Ф. Бутинець, С.Ф. Голов, В.М. Костюченко, М.В. Кужельний, В.Г. Лінник, О.А. Петрик. Питання методики економічного аналізу реалізації продукції висвітлювали у своїх роботах Л.А. Лахтіонова, Є.В. Мних, О.В. Олексюк. Серед зарубіжних учених варто відзначити праці Р. Ентоні, Е. Хендріксена, М. Ван Бреди, які присвячені концептуальним засадам фінансового обліку та звітності. Разом із тим, окремі питання організації обліку реалізації в умовах автоматизації облікового процесу, запровадження МСФЗ та специфіки діяльності конкретних підприємств залишаються недостатньо дослідженими і потребують подальшого наукового опрацювання.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування засад обліку та аналізу реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та розробка практичних

рекомендацій з удосконалення облікового процесу і аналітичних процедур на ТОВ «ХЛІБНИЙ ДІМ – УКРАЇНА.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1. розкрити економічну сутність та класифікацію операцій з реалізації продукції;
2. дослідити нормативно-правове регулювання та методичні засади обліку реалізації продукції в Україні;
3. вивчити методику аналізу реалізації продукції;
4. надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «ХЛІБНИЙ ДІМ – УКРАЇНА;
5. проаналізувати організацію обліку реалізації продукції на досліджуваному підприємстві;
6. провести аналіз реалізації продукції ТОВ «ХЛІБНИЙ ДІМ – УКРАЇНА»;
7. розробити рекомендації щодо удосконалення обліку та аналізу реалізації продукції на підприємстві.

Об'єкт дослідження – процес обліку та аналізу реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на підприємстві.

Предмет дослідження – господарська, облікова діяльність ТОВ «ХЛІБНИЙ ДІМ – УКРАЇНА»

Методи дослідження. Під час виконання кваліфікаційної роботи використано такі методи: діалектичний – для дослідження сутності реалізації продукції; порівняльний і системний аналіз – для вивчення нормативно-правової бази; групування та узагальнення – для класифікації видів реалізації; горизонтальний, вертикальний і факторний аналіз – для дослідження динаміки та структури обсягів реалізації; графічний метод – для наочного подання даних; індукцію та дедукцію – для формулювання висновків і рекомендацій.

Інформаційна база. Інформаційну базу дослідження становлять: Господарський кодекс України, Податковий кодекс України, Закон України

«Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку, зокрема НП(С)БО 15 «Дохід», Міжнародні стандарти фінансової звітності, зокрема МСФЗ 15 «Дохід за договорами з клієнтами», а також первинні документи, облікові регістри та фінансова звітність ТОВ «ХЛІБНИЙ ДІМ – УКРАЇНА за 2023–2025 роки.

Методична основа дослідження. Методичну основу роботи складають наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань бухгалтерського обліку і економічного аналізу, підручники та навчальні посібники з бухгалтерського обліку і аналізу господарської діяльності, матеріали науково-практичних конференцій, статті у фахових виданнях у сфері обліку та аналізу реалізації продукції.

Апробація.

Результати

дослідження

висвітлені

Практичне значення. Розроблені в кваліфікаційній роботі теоретико-методичні рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення організації обліку реалізації продукції, запровадження аналітичних процедур і автоматизованих облікових рішень можуть бути застосовані в практичній діяльності ТОВ «ХЛІБНИЙ ДІМ – УКРАЇНА для підвищення достовірності облікових даних, поліпшення управлінської інформативності фінансової звітності та формування ефективної стратегії збуту продукції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ (ТОВАРІВ, РОБІТ, ПОСЛУГ)

1.1. Економічна сутність та класифікація операцій з реалізації продукції

Реалізація продукції посідає центральне місце в системі господарської діяльності підприємства, оскільки це є завершальна стадія кругообігу капіталу, на якій вироблений продукт набуває грошової форми та повертається до виробника у вигляді виручки. Без реалізації будь-яке виробництво втрачає економічний сенс, адже саме вона забезпечує відшкодування понесених витрат і формування фінансових результатів діяльності. У зв'язку з цим дослідження економічної сутності реалізації продукції та її класифікації є необхідною теоретичною основою для побудови ефективної системи бухгалтерського обліку та аналізу [1].

В економічній науці поняття «реалізація продукції» трактується неоднозначно, що пояснюється багатоаспектністю цієї категорії та різними підходами до її дослідження – правовим, економічним, обліковим та управлінським. З правової точки зору реалізація продукції являє собою юридичний факт передачі права власності від продавця до покупця на підставі укладеного договору купівлі-продажу, постачання чи іншої цивільно-правової угоди. Відповідно до Цивільного кодексу України (ст. 655), за договором купівлі-продажу одна сторона (продавець) передає або зобов'язується передати майно (товар) у власність другій стороні (покупцеві), а покупець приймає або зобов'язується прийняти майно і сплатити за нього певну грошову суму. Таким чином, момент переходу права власності є ключовим правовим критерієм для відмежування реалізованої продукції від нереалізованої [15, 16].

З економічної точки зору реалізація продукції є процесом товарного обміну, в якому матеріалізовані у продукті витрати праці та виробничих ресурсів набувають суспільного визнання через механізм ринкового ціноутворення. Так представник класичної економічної теорії А. Сміт розглядав реалізацію як необхідну умову перетворення споживчої вартості на мінову, тобто визнання суспільно необхідного характеру витраченої праці [17]. У сучасних умовах ринкової економіки реалізація продукції виступає важливим інструментом узгодження попиту та пропозиції, відображаючи реакцію ринку на результати діяльності підприємства через обсяги продажів і рівень цін. З позицій управлінського підходу реалізація продукції розглядається як завершальний етап збутової діяльності, що забезпечує трансформацію виробленої продукції у грошові надходження. Водночас ефективне управління процесом реалізації передбачає планування обсягів продажів, оптимізацію каналів збуту, стимулювання попиту та контроль виконання договірних зобов'язань. Таким чином, реалізація продукції виступає не лише завершальною стадією виробничого процесу, а й важливою передумовою формування наступного циклу господарської діяльності підприємства.

З облікової точки зору реалізація продукції нерозривно пов'язана з поняттям «дохід». Відповідно до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 15 «Дохід», дохід – це збільшення економічних вигід у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, яке призводить до зростання власного капіталу підприємства (крім зростання капіталу за рахунок внесків власників). Дохід від реалізації продукції (товарів, інших активів) визнається в бухгалтерському обліку за одночасного виконання таких умов: покупцеві передано суттєві ризики й вигоди, пов'язані з правом власності на продукцію; підприємство не здійснює подальшого управління та контролю за реалізованою продукцією; сума доходу (виручки) може бути достовірно визначена; є впевненість, що в результаті операції відбудеться

збільшення економічних вигід, а витрати, пов'язані з цією операцією, можуть бути достовірно визначені [19].

На міжнародному рівні порядок визнання виручки від реалізації регулюється Міжнародним стандартом фінансової звітності 15 «Виручка від договорів із клієнтами» (МСФЗ 15 / IFRS 15), що набув обов'язкового застосування з 1 січня 2018 року. МСФЗ 15 замінив попередні стандарти – МСБО 18 «Дохід» та МСБО 11 «Будівельні контракти» – і запровадив єдину п'ятиетапну модель визнання виручки, яка застосовується до всіх видів договорів із клієнтами незалежно від галузі. Зазначена модель передбачає: ідентифікацію договору з клієнтом; ідентифікацію окремих зобов'язань до виконання в межах договору; визначення загальної ціни операції; розподіл ціни операції між зобов'язаннями до виконання; визнання виручки у момент (або в міру) виконання кожного зобов'язання. Впровадження МСФЗ 15 суттєво ускладнило процедуру визнання доходу для підприємств зі складними багатoeлементними договорами, але водночас підвищило інформативність фінансової звітності та її зіставність на міжнародному рівні [18].

Порівняльний аналіз підходів до визначення сутності реалізації продукції у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі засвідчує наявність певних відмінностей у розстановці акцентів. Так, більшість вітчизняних дослідників – зокрема М.Т. Білуха, Ф.Ф. Бутинець, С.Ф. Голов – розглядають реалізацію переважно крізь призму бухгалтерського відображення господарських операцій та виконання вимог нормативних актів [35]. Натомість зарубіжні науковці Р. Ентоні, Е. Хендріксен, М. Ван Бреда акцентують увагу на концептуальних засадах визнання виручки та відповідності принципу нарахування [36].

На наш погляд, найбільш повним є трактування реалізації продукції як комплексного економіко-правового явища, що охоплює сукупність взаємопов'язаних господарських операцій, спрямованих на передачу результатів виробничої діяльності покупцеві на умовах еквівалентного

відшкодування, з одночасним виконанням критеріїв визнання доходу у бухгалтерському обліку [13].

Грунтовне розуміння економічної сутності реалізації продукції неможливе без її систематизації за окремими класифікаційними ознаками. Класифікація операцій із реалізації є необхідною умовою для побудови раціональної системи аналітичного обліку, розробки ефективних аналітичних процедур та формування управлінської звітності. У науковій літературі пропонуються різноманітні підходи до класифікації реалізації, проте єдиної загальноприйнятої системи не існує. Узагальнивши наявні наукові підходи та практику господарювання, нами систематизовано основні класифікаційні ознаки операцій із реалізації продукції (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація операцій з реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)

№ з/п	Класифікаційна ознака	Вид реалізації	Характеристика
1	2	3	4
1	За видами продукції (результату діяльності)	Реалізація готової продукції; реалізація товарів; реалізація виконаних робіт; реалізація наданих послуг	Визначає номенклатуру об'єктів обліку та порядок документального оформлення
2	За формою розрахунків	Готівкова; безготівкова; авансова (передоплата); з відстрочкою платежу; бартерна	Впливає на момент визнання доходу та порядок відображення дебіторської заборгованості
3	За каналами збуту	Пряма (без посередників); непряма (через дистриб'юторів, дилерів, агентів, комісіонерів)	Обумовлює вид договору та порядок відображення витрат на збут
4	За географічною ознакою	Внутрішня (на ринку України); зовнішня (експорт)	Зовнішня реалізація потребує обліку курсових різниць та митних платежів
5	За моментом переходу права власності	При відвантаженні; при оплаті; при виконанні певних умов договору	Безпосередньо визначає момент визнання доходу у бухгалтерському обліку

Продовження табл 1.1

6	За ступенем готовності продукту	Готова продукція; напівфабрикати власного виробництва; відходи виробництва	Різна оцінка собівартості та порядок списання з балансу підприємства
7	За характером ціноутворення	За вільними ринковими цінами; за регульованими цінами; за трансфертними цінами	Визначає базу оподаткування та вплив на фінансовий результат підприємства
8	За регулярністю здійснення	Систематична (постійна); разова (епізодична); сезонна	Впливає на планування виробництва, управління залишками та ліквідністю

Джерело: [1; 3; 5]

Наведена класифікація дозволяє комплексно охарактеризувати операції з реалізації та слугує основою для організації аналітичного обліку. Розглянемо детальніше найбільш значущі класифікаційні ознаки з позицій їх впливу на організацію обліку. Класифікація за видами продукції (результату діяльності) має первинне значення для побудови системи рахунків бухгалтерського обліку. Відповідно до Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, доходи від реалізації кожного виду продукції обліковуються на окремих субрахунках: 701 «Дохід від реалізації готової продукції», 702 «Дохід від реалізації товарів», 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг». Аналогічним чином деталізується і собівартість реалізації на рахунку 90. Такий підхід забезпечує формування повної та достовірної інформації про структуру доходів підприємства в розрізі видів діяльності [2, 33].

Класифікація за формою розрахунків має безпосередній вплив на момент визнання доходу та порядок відображення дебіторської заборгованості покупців. При авансовій формі розрахунків (передоплаті) підприємство-продавець спочатку відображає отримані від покупця кошти як кредиторську заборгованість на субрахунку 681 «Розрахунки за авансами одержаними», і лише після фактичного відвантаження продукції та переходу до покупця суттєвих ризиків і вигід визнає дохід із одночасним зарахуванням

авансу. При реалізації з відстрочкою платежу виникає дебіторська заборгованість покупця, яка обліковується на рахунку 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками» і потребує регулярного моніторингу строків погашення та нарахування резерву сумнівних боргів відповідно до вимог НП(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість». Бартерні операції вимагають особливої уваги щодо визначення справедливої вартості отриманих активів, яка і є базою для визнання доходу [14].

На рисунку 1.1 зображено схему реалізації продукції з постоплатою, яка відображає послідовність здійснення господарських операцій від моменту відвантаження продукції до отримання грошових коштів від покупця.

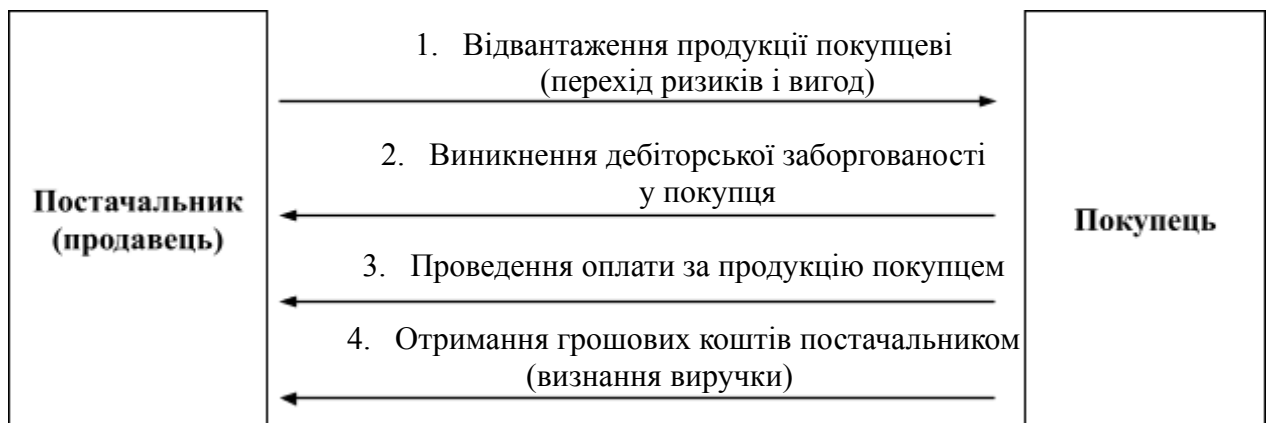


Рис. 1.1. Схема реалізації продукції з постоплатою

На рисунку 1.2 наведено схему реалізації продукції з передоплатою, що характеризує порядок здійснення розрахунків, за якого спочатку відбувається перерахування авансу, а після цього – відвантаження продукції та визнання доходу.

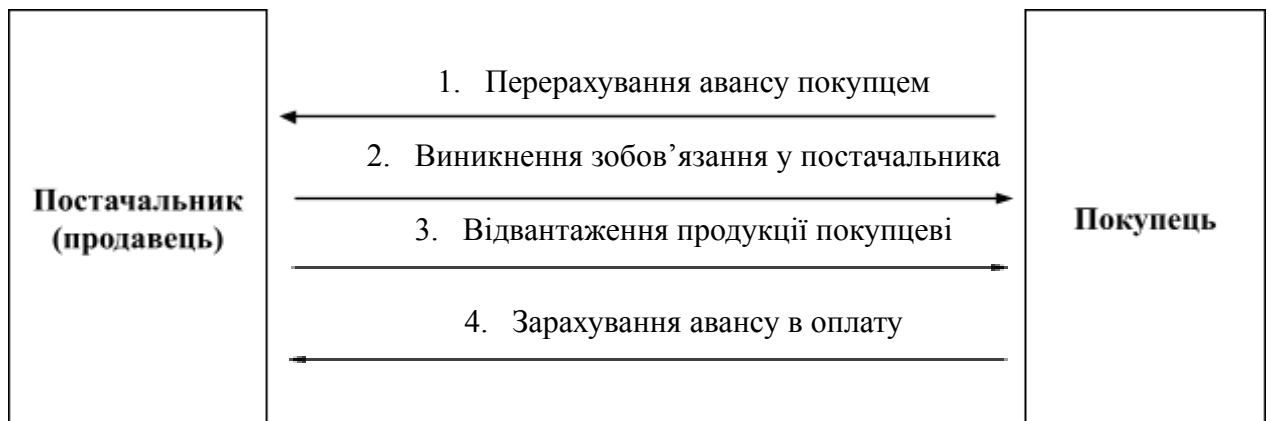


Рис. 1.2. Схема реалізації продукції з передоплатою

Класифікація за каналами збуту визначає структуру договірних відносин між підприємством та його контрагентами. При прямому збуті підприємство безпосередньо укладає договори з кінцевими споживачами, що спрощує облік і контроль операцій реалізації. При непрямому збуті через комісіонерів виникає специфіка обліку, пов'язана з тим, що право власності на передану комісіонеру продукцію залишається за комітентом до моменту її продажу третій особі [32]. Відповідно, у балансі комітента така продукція продовжує обліковуватись як актив, а дохід визнається лише після отримання звіту комісіонера про реалізацію. Ця особливість вимагає організації належного аналітичного обліку продукції, переданої на комісію. Класифікація за географічною ознакою (внутрішня та зовнішня реалізація) набуває особливого значення для підприємств, що провадять зовнішньоекономічну діяльність. Облік виручки від реалізації на експорт здійснюється в іноземній валюті з обов'язковим перерахунком у гривню за курсом НБУ на дату визнання доходу. При цьому виникають курсові різниці між курсом на дату визнання заборгованості та курсом на дату її погашення, які відображаються у складі інших операційних доходів або витрат. Крім того, зовнішньоекономічна реалізація потребує оформлення митної декларації, інвойсу та інших специфічних первинних документів [9].

Таким чином, реалізація продукції є складною, багатоаспектною економічною категорією, що перебуває на перетині правових, економічних та облікових відносин. Аналіз різних підходів до трактування її сутності дозволив встановити, що реалізація являє собою юридично оформлену господарську операцію, спрямовану на передачу покупцеві продукту праці на умовах еквівалентного відшкодування, що супроводжується переходом суттєвих ризиків і вигід та є підставою для визнання доходу у бухгалтерському обліку. Запропонована класифікація операцій із реалізації за вісьмома ознаками (вид продукції, форма розрахунків, канал збуту, географія, момент переходу права власності, ступінь готовності, характер ціноутворення, регулярність) забезпечує системне розуміння різноманітності форм і видів реалізаційних операцій, є основою для побудови раціональної системи аналітичного обліку та виступає вихідним концептуальним підґрунтям для подальшого дослідження методичних засад обліку та аналізу реалізації продукції.

1.2. Нормативно-правове регулювання та методичні засади обліку реалізації продукції в Україні

Облік реалізації продукції в Україні здійснюється відповідно до широкого кола нормативно-правових актів, які формують єдині вимоги до організації та ведення бухгалтерського обліку операцій з реалізації. Систему нормативно-правового регулювання обліку реалізації продукції доцільно розглядати у вигляді чотирирівневої ієрархії. Перший (законодавчий) рівень становлять основоположні законодавчі акти: Цивільний кодекс України, Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» (документ 996-XIV, чинний, поточна редакція від 01.04.2026, підстава - 4791-IX) (таблиця 1.2).

Рівні нормативно-правового регулювання обліку реалізації продукції в
Україні

Рівень	Назва рівня	Нормативні документи та зміст
1	Законодавчий	Цивільний кодекс України; Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». Визначає правові засади ведення бухгалтерського обліку, принципи формування фінансової звітності, загальні умови договорів купівлі-продажу та момент переходу права власності на продукцію.
2	Нормативний (методологічний)	НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»; НП(С)БО 9 «Запаси»; НП(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість»; НП(С)БО 15 «Дохід»; МСФЗ 15 «Виручка за договорами з клієнтами». Визначають методологічні засади визнання доходів, оцінки запасів і дебіторської заборгованості та формування фінансової звітності.
3	Методичний	Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку запасів (наказ Мінфіну № 2 від 10.01.2007); Інструкція про застосування Плану рахунків (наказ Мінфіну № 291 від 30.11.1999). Регламентують порядок відображення господарських операцій, використання рахунків та деталізацію обліку запасів і готової продукції.
4	Внутрішньогосподарський	Наказ про облікову політику підприємства, посадові інструкції, внутрішні положення та регламенти. Визначають конкретні методи обліку (оцінка запасів, формування резервів, облік собівартості реалізації) з урахуванням специфіки підприємства.

Джерело: [2]

Закон визначає правові засади регулювання, організації та ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності, встановлює основні принципи бухгалтерського обліку, на яких базується відображення операцій реалізації продукції. Цивільний кодекс регламентує загальні умови укладення договорів купівлі-продажу, визначають момент переходу права власності на продукцію та відповідальність сторін за виконання договірних зобов'язань [7].

Реалізація продукції, товарів, робіт і послуг є основним Джерело: м доходів підприємства та породжує сукупність взаємопов'язаних об'єктів бухгалтерського обліку. У таблиці 1.3 (Додаток А) систематизовано ці об'єкти, визначено рахунки для їх відображення, а також умови визнання та оцінку відповідно до П(С)БО 15 «Дохід» і чинного Плану рахунків.

Третій рівень нормативного регулювання становлять методичні рекомендації та інструкції Міністерства фінансів України. Зокрема, Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку запасів, затверджені наказом Мінфіну від 10.01.2007 р. № 2, деталізують порядок обліку руху готової продукції та товарів. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджена наказом Мінфіну від 30.11.1999 р. № 291, визначає призначення рахунків та порядок їх використання для відображення господарських операцій. Четвертий (внутрішньогосподарський) рівень формують внутрішні нормативні документи підприємства: наказ про облікову політику, посадові інструкції, внутрішні положення та регламенти. Облікова політика підприємства визначає конкретні методи оцінки запасів при їх списанні, порядок формування резерву сумнівних боргів, а також особливості обліку собівартості реалізованої продукції [3].

Методичні засади обліку реалізації продукції базуються на застосуванні системи рахунків бухгалтерського обліку відповідно до Плану рахунків. Для обліку операцій реалізації використовуються такі основні рахунки: рахунок 70 «Доходи від реалізації» (субрахунки 701 «Дохід від реалізації готової продукції», 702 «Дохід від реалізації товарів», 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг»); рахунок 90 «Собівартість реалізації» (субрахунки 901, 902, 903); рахунок 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками»; рахунок 641 «Розрахунки за податками»; рахунок 79 «Фінансові результати». Відображення операцій реалізації продукції в бухгалтерському обліку здійснюється за такими основними кореспонденціями рахунків: при

відвантаженні продукції покупцю – дебет рахунку 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками» та кредит рахунку 701 «Дохід від реалізації готової продукції» (на суму доходу без ПДВ); нарахування податку на додану вартість – дебет рахунку 701 та кредит рахунку 641 «Розрахунки за податками»; списання собівартості реалізованої продукції – дебет рахунку 901 «Собівартість реалізованої готової продукції» та кредит рахунку 26 «Готова продукція»; при отриманні оплати від покупця – дебет рахунку 31 «Рахунки в банках» та кредит рахунку 36 [8].

Документальне оформлення операцій реалізації продукції передбачає використання первинних документів, які підтверджують здійснення господарських операцій. Основними документами є рахунок-фактура, видаткова накладна, товарно-транспортна накладна, акт виконаних робіт (наданих послуг) та податкова накладна. Податкова накладна, зареєстрована в Єдиному реєстрі податкових накладних, є підставою для формування податкового кредиту у покупця. Важливу роль у регулюванні обліку реалізації продукції відіграє також податкове законодавство, зокрема норми Податкового кодексу України щодо визначення бази оподаткування та порядку нарахування податку на додану вартість. Сучасний розвиток бухгалтерського обліку в Україні характеризується поступовою гармонізацією національних стандартів із міжнародними стандартами фінансової звітності, що сприяє підвищенню прозорості фінансової інформації підприємств [4, 33].

Таким чином, нормативно-правове регулювання обліку реалізації продукції в Україні є багаторівневою системою, яка забезпечує єдність вимог до відображення відповідних операцій у бухгалтерському обліку та формування достовірної інформації про доходи підприємства [28].

1.3. Методика аналізу реалізації продукції

Аналіз реалізації продукції є невід'ємною складовою системи економічного аналізу господарської діяльності підприємства і водночас – ключовим інструментом управління збутовою функцією. Від обсягу, ритмічності та ефективності реалізації безпосередньо залежать фінансові результати підприємства, його платоспроможність та конкурентоспроможність на ринку. Саме тому формування науково обґрунтованої методики аналізу реалізації продукції є одним із пріоритетних завдань сучасної теорії та практики економічного аналізу. Методика аналізу реалізації є сукупністю системно взаємопов'язаних методів, показників та аналітичних процедур, спрямованих на всебічну оцінку збутової діяльності підприємства, виявлення резервів зростання виручки та підготовку інформаційної основи для прийняття обґрунтованих управлінських рішень (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Система методів і показників аналізу реалізації продукції

№	Напрямок аналізу	Метод аналізу	Основні показники
1	Аналіз динаміки та виконання плану реалізації	Горизонтальний аналіз; порівняльний аналіз	Абсолютне відхилення; темп зростання; темп приросту; відсоток виконання плану
2	Аналіз структури та асортименту реалізованої продукції	Вертикальний аналіз; структурний аналіз	Питома вага виду продукції в загальному обсязі; коефіцієнт асортиментності; коефіцієнт оновлення асортименту
3	Факторний аналіз обсягу реалізації	Метод ланцюгових підстановок; метод абсолютних різниць	Вплив кількості реалізованої продукції (Q); вплив ціни одиниці (Ц); вплив зміни залишків готової продукції
4	Аналіз ритмічності реалізації	Статистичний аналіз; аналіз рядів динаміки	Коефіцієнт ритмічності; коефіцієнт варіації; середньоквадратичне відхилення
5	Аналіз цінової політики та середніх цін	Індексний метод; порівняльний аналіз	Середня ціна реалізації одиниці; індекс цін; відхилення фактичної ціни від планової
6	Аналіз дебіторської заборгованості покупців	Коефіцієнт оборотності ДЗ; термін погашення ДЗ; питома вага сумнівної ДЗ	Коефіцієнтний аналіз; аналіз оборотності

№	Напрямок аналізу	Метод аналізу	Основні показники
7	Маржинальний аналіз реалізації	Точка беззбитковості; запас фінансової міцності; операційний важіль (леверидж)	CVP-аналіз; маржинальний підхід

Продовження табл. 1.4

8	Аналіз якості та повернень реалізованої продукції	Питома вага продукції вищого гатунку; коефіцієнт рекламаций; частка повернень у загальному обсязі	Порівняльний аналіз; розрахунок питомих показників
---	---	---	--

Джерело: [5; 6]

Методика аналізу реалізації продукції ґрунтується на комплексному застосуванні аналітичних методів, що дозволяють оцінити обсяг, структуру, динаміку та ефективність збутової діяльності підприємства. У процесі аналізу використовуються горизонтальний і вертикальний методи для дослідження змін обсягів реалізації та структури продукції, факторний аналіз – для визначення впливу кількості продукції, цін і залишків на результат, а також статистичні методи для оцінки ритмічності продажів. Додатково застосовуються індексні та порівняльні методи для аналізу цінової політики, коефіцієнтний аналіз дебіторської заборгованості, маржинальний аналіз для оцінки фінансової стійкості, а також показники якості продукції та рівня її повернень. Інформаційною базою слугують дані бухгалтерського обліку, фінансової та управлінської звітності, а також первинні документи підприємства.

Інформаційна база аналізу реалізації продукції охоплює декілька груп джерел. По-перше, дані бухгалтерського обліку: оборотно-сальдові відомості за рахунками 70 «Доходи від реалізації», 90 «Собівартість реалізації», 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками», журнали-ордери та відомості аналітичного обліку в розрізі покупців, видів продукції та регіонів збуту. По-друге, фінансова звітність підприємства: Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) – форма № 2, що містить інформацію про чистий

дохід від реалізації, собівартість реалізованої продукції, валовий прибуток; Баланс (Звіт про фінансовий стан) – форма № 1, що відображає стан дебіторської заборгованості та запасів готової продукції. По-третє, планові та нормативні документи: бізнес-план підприємства, бюджет продажів, прайс-листи та умови договорів із покупцями. По-четверте, оперативна звітність відділу збуту: товарні звіти, реєстри відвантаження, дані CRM-систем. Комплексне використання усіх зазначених джерел забезпечує повноту та достовірність аналітичних висновків [26, 27].

Першим і вихідним напрямом аналізу реалізації продукції є оцінка динаміки та виконання плану реалізації. На цьому етапі розраховуються абсолютні та відносні відхилення фактичних обсягів реалізації від планових і від показників попередніх звітних періодів. Темп зростання (Тзр) визначається як відношення звітного показника до базового, виражене у відсотках:

$$Тзр = \frac{V_{зв}}{V_{баз}} \times 100\%. \quad (1.1)$$

Темп приросту (Тпр) розраховується як різниця між темпом зростання та 100%:

$$Тпр = Тзр - 100\%. \quad (1.2)$$

Відсоток виконання плану обчислюється як відношення фактичного обсягу реалізації до планового:

$$ВП = \frac{V_{факт}}{V_{план}} \times 100\%. \quad (1.3)$$

Аналіз динаміки здійснюється як у вартісному (за виручкою від реалізації), так і у натуральному (за кількістю реалізованої продукції) вимірі,

що дозволяє відокремити цінові ефекти від реальних змін фізичного обсягу продажів [25].

Аналіз структури та асортименту реалізованої продукції дозволяє оцінити збалансованість товарного портфеля підприємства та ступінь диверсифікації його збутової діяльності. Структурний (вертикальний) аналіз передбачає розрахунок питомої ваги кожного виду продукції в загальному обсязі реалізації та відстеження змін у структурі за звітний і попередній періоди. Для оцінки виконання плану за асортиментом розраховується коефіцієнт асортиментності ($K_{ас}$), що являє собою відношення суми фактичного обсягу реалізації кожного виду продукції, але не більше планового, до загального планового обсягу. Значення $K_{ас}$, близьке до 1, свідчить про дотримання встановленої асортиментної програми. Структурні зрушення в асортименті безпосередньо впливають на середній рівень рентабельності реалізації: збільшення питомої ваги більш прибуткових видів продукції позитивно позначається на фінансових результатах навіть за незмінного загального обсягу реалізації [24].

Центральне місце в методиці аналізу реалізації посідає факторний аналіз обсягу реалізованої продукції. Факторний аналіз дозволяє кількісно оцінити вплив окремих чинників на загальне відхилення обсягу реалізації та ідентифікувати внутрішні резерви його збільшення. В основу факторного аналізу покладена балансова модель (1.4.).)

$$V_p = Z_n + V_v - Z_k \quad (1.4)$$

де V_p – обсяг реалізованої продукції;

Z_n – залишки готової продукції на початок звітного періоду;

V_v – обсяг виробленої продукції за звітний період;

Z_k – залишки готової продукції на кінець звітного періоду.

Ця модель показує, що на обсяг реалізації впливають три групи факторів: обсяг виробництва (визначається виробничою потужністю та

завантаженням устаткування), зміна залишків готової продукції на складі (свідчить про ефективність управління запасами) та зміна залишків відвантаженої, але не оплаченої продукції (характеризує платіжну дисципліну покупців). Для виміру виручки від реалізації застосовується двофакторна мультиплікативна модель:

$$B = Q \times C \quad (1.5)$$

де Q – кількість реалізованої продукції,

C – середня ціна одиниці.

Вплив кожного фактора обчислюється методом ланцюгових підстановок або методом абсолютних різниць. Аналіз ритмічності реалізації продукції є важливим інструментом оцінки стабільності та передбачуваності збутової діяльності підприємства. Ритмічна реалізація означає рівномірне відвантаження продукції покупцям відповідно до встановлених графіків і договірних зобов'язань. Для кількісної оцінки ритмічності застосовується коефіцієнт ритмічності ($K_{\text{ритм}}$), що розраховується як відношення суми фактичного обсягу реалізації у межах планового завдання за кожен рівний відрізок часу (місяць, декаду) до загального планового обсягу реалізації за звітний період. Значення $K_{\text{ритм}} = 1$ свідчить про абсолютну ритмічність. Додатково розраховуються коефіцієнт варіації (відношення середньоквадратичного відхилення до середнього рівня реалізації) та коефіцієнт аритмічності, що відображає питому вагу недовиконання та перевиконання плану. Нерівномірна реалізація негативно позначається на фінансовому стані підприємства, призводить до нерівномірного надходження виручки, ускладнює управління оборотним капіталом і може стати причиною прострочення зобов'язань перед кредиторами.

Аналіз цінової політики та середніх цін реалізації є невід'ємним елементом дослідження виручки підприємства. Цінові рішення є одним із найважливіших важелів управління доходами, оскільки навіть незначне підвищення середньої ціни реалізації за незмінного фізичного обсягу продажів може суттєво збільшити виручку. В процесі аналізу досліджується

динаміка середніх цін реалізації в розрізі окремих видів продукції, їх відхилення від планових цін та ринкових цін конкурентів, а також структура відхилень (за рахунок зміни рівня цін чи зміни асортименту). Застосування індексного методу дозволяє розмежувати вплив цінового фактора та фактора фізичного обсягу на загальну зміну виручки. Оцінка впливу кожного фактора надає управлінцям розуміння того, чи зростання виручки обумовлене реальним збільшенням продажів, чи лише ціновою інфляцією.

Аналіз стану дебіторської заборгованості покупців є важливою складовою комплексного аналізу реалізації, оскільки від ефективності управління розрахунками з покупцями залежить платоспроможність та фінансова стійкість підприємства. У процесі аналізу розраховуються такі ключові показники: коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості ($\text{Кодз} = \text{Чистий дохід від реалізації} / \text{Середня дебіторська заборгованість}$) – характеризує кількість оборотів дебіторської заборгованості за звітний період; термін погашення дебіторської заборгованості ($\text{Тдз} = 365 / \text{Кодз}$) – відображає середній час між відвантаженням продукції та отриманням оплати; питома вага сумнівної та безнадійної дебіторської заборгованості в її загальному обсязі – оцінює кредитний ризик підприємства. Додатково аналізується вікова структура дебіторської заборгованості (розподіл за строками виникнення) та дотримання покупцями договірних строків оплати. Зростання частки простроченої заборгованості є сигналом про погіршення платіжної дисципліни та необхідність перегляду кредитної політики підприємства [11].

Маржинальний аналіз є сучасним та ефективним інструментом дослідження реалізації продукції в контексті її впливу на прибутковість підприємства. В основі маржинального аналізу (CVP-аналізу – Cost–Volume–Profit) лежить поділ витрат на змінні та постійні і розрахунок маржинального доходу як різниці між виручкою від реалізації та змінними витратами [23]. Ключовими показниками маржинального аналізу є: точка беззбитковості (критичний обсяг реалізації), при досягненні якого

підприємство покриває усі свої витрати без отримання прибутку; запас фінансової міцності – перевищення фактичного обсягу реалізації над критичним, що відображає «подушку безпеки» підприємства; операційний важіль (леверидж), що характеризує чутливість прибутку до зміни обсягу реалізації. Висока величина операційного важеля свідчить про значну частку постійних витрат у структурі собівартості та підвищений операційний ризик підприємства. Маржинальний підхід дозволяє обґрунтувати оптимальний обсяг і структуру реалізації з позицій максимізації прибутку та мінімізації ризиків [12].

Завершальним і синтезуючим напрямом аналізу реалізації є оцінка якості реалізованої продукції та рівня задоволеності покупців. Якість продукції є одним із ключових конкурентних чинників і безпосередньо впливає на можливості збуту та рівень цін. У процесі аналізу досліджується питома вага продукції вищого ґатунку (або продукції, що відповідає міжнародним стандартам якості) в загальному обсязі реалізації, коефіцієнт рекламаций (відношення кількості претензій, що надійшли від покупців, до загальної кількості відвантажень), частка повернень продукції. Зростання частки рекламаций та повернень свідчить про зниження рівня якості або про невідповідність продукту очікуванням цільових споживачів, що вимагає оперативного реагування в системі управління якістю та збутом [21, 22].

Таким чином, методика аналізу реалізації продукції є комплексною, багаторівневою системою аналітичних прийомів і показників, що охоплює вісім взаємопов'язаних напрямів дослідження: від оцінки динаміки та структури обсягів реалізації до маржинального аналізу та оцінки якості продукції. Послідовне застосування зазначених аналітичних інструментів дозволяє отримати всебічну картину збутової діяльності підприємства, кількісно оцінити вплив окремих факторів на обсяг і ефективність реалізації, виявити невикористані резерви збільшення доходів та підготувати обґрунтовані рекомендації для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу, збуту та ціноутворення.

Висновки до розділу 1

За результатами дослідження теоретико-методичних основ обліку та аналізу реалізації продукції встановлено, що реалізація продукції є важливою економічною категорією, яка відображає завершення кругообігу капіталу підприємства через передачу продукції покупцю за відповідну оплату. Різноманітність форм і видів реалізації зумовлює необхідність їх класифікації за різними ознаками (види продукції, форми розрахунків, канали збуту, географічний напрям), що є основою для ефективної організації бухгалтерського обліку та аналізу збутової діяльності підприємства.

Нормативно-правове регулювання обліку реалізації продукції в Україні має багаторівневу структуру та охоплює законодавчі акти, національні й міжнародні стандарти бухгалтерського обліку, методичні рекомендації та внутрішні документи підприємства. Основним стандартом визнання доходу є НП(С)БО 15 «Дохід», а облік реалізації здійснюється із застосуванням відповідних рахунків бухгалтерського обліку та системи первинних документів. Аналіз реалізації продукції передбачає дослідження динаміки, структури, факторів впливу та стану розрахунків із покупцями, що забезпечує формування інформаційної бази для прийняття ефективних управлінських рішень і підвищення результативності діяльності підприємства

РОЗДІЛ 2. ОБЛІК ТА АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ НА ТОВ «ХЛІБНИЙ ДІМ – УКРАЇНА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ХЛІБНИЙ ДІМ – УКРАЇНА»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Хлібний дім – Україна» є юридичною особою, що створена та зареєстрована відповідно до вимог Цивільного кодексу України та Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю». Підприємство здійснює господарську діяльність на підставі Статуту, має самостійний баланс, поточний рахунок в установі банку, печатку та інші необхідні атрибути юридичної особи. Товариство несе повну майнову відповідальність за своїми зобов'язаннями усім належним йому майном [34].

Основною метою діяльності ТОВ «Хлібний дім – Україна» є отримання прибутку шляхом виробництва та реалізації хлібобулочних виробів, а також максимальне задоволення потреб споживачів у якісній продукції щоденного попиту. Підприємство є платником податків і зборів відповідно до Податкового кодексу України, застосовує загальну систему оподаткування, є платником ПДВ та веде бухгалтерський облік згідно з національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку. Господарська діяльність товариства провадиться з дотриманням вимог законодавства у сфері виробництва харчових продуктів, санітарних норм і правил безпеки.

Місцезнаходження підприємства та географія діяльності охоплюють міський та міжрайонний ринки збуту. Реалізація продукції здійснюється через торговельні мережі, підприємства роздрібної торгівлі та власні канали прямих продажів. Стратегічна орієнтація підприємства – збереження та розширення частки ринку через підвищення якості продукції, диверсифікацію асортименту й оптимізацію логістики. Підприємство здійснює повний виробничий цикл, що включає закупівлю сировини,

виготовлення продукції відповідно до технологічних регламентів, лабораторний контроль якості готових виробів, складське зберігання та реалізацію через власні та партнерські збутові мережі. Особлива увага приділяється дотриманню санітарно-гігієнічних вимог, технологічної дисципліни та стандартів безпечності харчових продуктів відповідно до законодавства України та норм ЄС (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Основні види економічної діяльності ТОВ «Хлібний дім – Україна» [10]

Код КВЕД	Вид діяльності	Характеристика
10.71	Виробництво хліба та хлібобулочних виробів	Основний вид діяльності; щоденне виробництво широкого асортименту
46.36	Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами	Реалізація продукції оптовим покупцям і торговельним мережам
47.24	Роздрібна торгівля хлібом, хлібобулочними та борошняними виробами	Прямий продаж кінцевим споживачам
49.41	Вантажний автомобільний транспорт	Організація доставки готової продукції покупцям

Організаційно-правова форма у вигляді товариства з обмеженою відповідальністю є оптимальною для підприємств середнього бізнесу, оскільки забезпечує захист особистого майна власників від підприємницьких ризиків, гнучкість в управлінні та спрощений механізм розподілу прибутку. Управлінські рішення приймаються засновниками (учасниками) в межах їхніх часток у статутному капіталі, а поточне керівництво здійснюється директором. Організаційна структура управління ТОВ «Хлібний дім – Україна» побудована за лінійно-функціональним принципом, що поєднує чіткість субординаційних зв'язків із чітким розподілом функціональних обов'язків між підрозділами. Загальне керівництво підприємством здійснює директор, якому підпорядковані виробничий підрозділ, відділ збуту та бухгалтерська служба. Директор несе повну відповідальність за результати

фінансово-господарської діяльності, визначає стратегію розвитку, укладає договори з контрагентами та здійснює представницькі функції (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Характеристика структурних підрозділів та посадових осіб ТОВ «Хлібний дім – Україна»

Посада / підрозділ	Основні функції	Підпорядкованість
Директор	Стратегічне управління, підписання договорів, контроль фінансових результатів, прийняття управлінських рішень	Засновники (учасники)
Головний бухгалтер	Організація обліку, облікова політика, фінансова та податкова звітність, контроль за законністю операцій	Директор
Бухгалтер	Поточний облік операцій, первинні документи, розрахунки з контрагентами, нарахування ЗП	Головний бухгалтер
Відділ збуту	Укладання договорів, реалізація продукції, робота з покупцями, аналіз ринку збуту	Директор
Виробничий підрозділ	Виробництво продукції, контроль якості, дотримання технологій та санітарних норм	Директор

Бухгалтерська служба підприємства є самостійним структурним підрозділом і очолюється головним бухгалтером, який підпорядкований безпосередньо директору. До складу бухгалтерської служби входять головний бухгалтер і бухгалтер. Головний бухгалтер несе відповідальність за організацію та ведення бухгалтерського обліку, формування облікової політики, складання фінансової та податкової звітності. Бухгалтер здійснює поточний облік первинних документів, розрахунків з постачальниками й покупцями, нарахування заробітної плати та облік запасів. Відділ збуту забезпечує організацію процесу реалізації готової продукції, укладання договорів поставки, контроль виконання договірних зобов'язань та роботу з покупцями. Виробничий підрозділ здійснює безпосереднє виготовлення хлібобулочних виробів, контроль якості сировини і готової продукції, дотримання технологічних регламентів і санітарних норм.

Асортимент продукції підприємства є широким і охоплює різні групи хлібобулочних виробів. Формування асортименту здійснюється з урахуванням попиту споживачів, сезонних факторів та економічної доцільності. До основних груп продукції належать: хліб пшеничний (формовий і подовий), хліб житній та житньо-пшеничний, батони нарізні та здобні, булочні вироби (булочки з маком, повидлом, рогалики, плюшки), а також інші хлібобулочні вироби (сушки, сухарі панірувальні). Упакована продукція реалізується через роздрібні торговельні точки, неупакована – переважно оптовим покупцям.

Для комплексної оцінки результатів діяльності ТОВ «Хлібний дім – Україна» проведено аналіз основних техніко-економічних показників за 2023–2025 роки, результати якого систематизовано в таблиці 2.3. Інформаційною базою аналізу є дані фінансової звітності підприємства (Форма 1 «Баланс», Форма 2 «Звіт про фінансові результати») та облікові реєстри за відповідний період.

Таблиця 2.3

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Хлібний дім – Україна» за 2023–2025 рр.

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Відх. 2025/2023, ±	Темп зрост., %
Обсяг виробництва, тис. грн	10 500	11 800	13 200	+2 700	125,7
Обсяг реалізації, тис. грн	10 200	11 600	13 000	+2 800	127,5
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	7 600	8 500	9 300	+1 700	122,4
Валовий прибуток, тис. грн	2 600	3 100	3 700	+1 100	142,3
Адміністративні витрати, тис. грн	620	700	780	+160	125,8
Витрати на збут, тис. грн	240	290	330	+90	137,5
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	1 740	2 110	2 590	+850	148,9
Чистий прибуток, тис. грн	1 400	1 800	2 200	+800	157,1
Середньооблікова чисельність, осіб	28	30	32	+4	114,3

Продовження табл. 2.3

Продуктивність праці, тис. грн/ос.	364,3	386,7	406,3	+42,0	111,5
Рентабельність реалізації, %	25,5	26,7	28,5	+3,0 п.п.	–
Рентабельність діяльності, %	13,7	15,5	16,9	+3,2 п.п.	–

Аналіз даних таблиці 2.3 засвідчує сталу позитивну динаміку всіх ключових показників діяльності підприємства упродовж 2023–2025 років. Обсяг виробництва зріс на 25,7% – з 10 500 тис. грн до 13 200 тис. грн, що свідчить про розширення виробничих потужностей та зростання попиту на продукцію. Обсяг реалізації збільшився на 27,5% – з 10 200 тис. грн до 13 000 тис. грн, причому темп зростання реалізації дещо випереджає темп зростання виробництва, що вказує на зменшення залишків нереалізованої продукції та підвищення ефективності збутової діяльності. Незважаючи на абсолютне зростання собівартості реалізованої продукції на 1 700 тис. грн, спричинене підвищенням цін на борошно, дріжджі, енергоносії та транспортні послуги, темп її зростання (122,4%) є нижчим від темпу зростання реалізації (127,5%). Це зумовило збільшення валового прибутку на 42,3% та покращення показників рентабельності. Чистий прибуток зріс на 57,1% – з 1 400 тис. грн до 2 200 тис. грн, що є вагомим свідченням ефективного управління підприємством.

Продуктивність праці зросла з 364,3 тис. грн/особу до 406,3 тис. грн/особу (+11,5%), тоді як чисельність персоналу збільшилася лише на 14,3%. Це підтверджує, що зростання обсягів діяльності досягнуто переважно за рахунок інтенсифікації виробництва, а не екстенсивного нарощення чисельності. Рентабельність реалізації зросла з 25,5% до 28,5%, а рентабельність діяльності – з 13,7% до 16,9%, що характеризує підприємство як фінансово стійке та ефективно кероване. Таким чином, організаційно-економічна характеристика ТОВ «Хлібний дім – Україна» засвідчує, що підприємство є стабільно функціонуючим суб'єктом

господарювання із чіткою спеціалізацією, налагодженою організаційною структурою управління, дієвою системою бухгалтерського обліку та позитивною динамікою фінансових результатів. Зазначені характеристики формують сприятливі передумови для дослідження організації обліку та аналізу реалізації продукції в наступних підрозділах роботи.

2.2. Організація обліку реалізації продукції на ТОВ «ХЛІБНИЙ ДІМ – УКРАЇНА»

Реалізація продукції на ТОВ «Хлібний дім – Україна» є завершальним етапом виробничого циклу та основним Джерелом формування доходів підприємства. Організація обліку реалізації охоплює кілька взаємопов'язаних аспектів: документальне оформлення господарських операцій, побудову системи синтетичного та аналітичного обліку, а також контроль за станом розрахунків з покупцями. Особливості хлібобулочного виробництва - щоденні відвантаження, короткий строк придатності продукції та велика кількість контрагентів - зумовлюють значний обсяг первинних документів і підвищені вимоги до оперативності та точності їх обробки.

Облікова політика ТОВ «Хлібний дім – Україна» затверджена наказом директора підприємства та є обов'язковою для застосування всіма структурними підрозділами. Вона визначає принципи, методи та процедури ведення бухгалтерського обліку, порядок оцінки активів, власного капіталу і зобов'язань, а також правила визнання доходів, витрат і фінансових результатів. Дотримання облікової політики забезпечує послідовність, достовірність і порівнянність облікової інформації в часі. Основні засоби підприємства обліковуються за первісною вартістю із застосуванням прямолінійного методу амортизації. Виробничі запаси оцінюються за методом середньозваженої собівартості. Готова продукція відображається у бухгалтерському обліку за виробничою собівартістю з веденням аналітичного обліку за видами та найменуваннями продукції.

Згідно з НП(С)БО 15, дохід від реалізації визнається за умови передачі покупцю ризиків і вигод, відсутності подальшого контролю за продукцією, можливості достовірної оцінки доходу та витрат і ймовірності отримання економічних вигід. На практиці це відбувається під час відвантаження продукції та оформлення первинних документів. Документальне оформлення операцій є обов'язковою умовою їх відображення в обліку: кожна операція фіксується на підставі первинних документів, що містять встановлені законодавством реквізити (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Первинні документи з обліку реалізації продукції на ТОВ «Хлібний дім – Україна»

Документ	Призначення	Хто складає	Строки оформлення
Договір поставки	Визначає умови реалізації: асортимент, ціни, строки та порядок розрахунків, відповідальність сторін	Відділ збуту / директор	До початку відвантаження
Видаткова накладна	Підтверджує факт відвантаження продукції; є підставою для списання з балансу та визнання доходу	Відділ збуту / бухгалтер	В момент відвантаження
Товарно-транспортна накладна	Супроводжує вантаж під час транспортування; підтверджує перехід права власності на товар	Відділ збуту / водій	В момент відправлення вантажу
Рахунок-фактура	Містить реквізити для здійснення оплати, вказує суму, строки та реквізити для перерахування коштів	Бухгалтер	Після відвантаження або до нього
Податкова накладна	Підстава для нарахування ПДВ у продавця та формування податкового кредиту у покупця	Бухгалтер	Реєстрація в ЄРПН протягом 15 к.д.
Акт звірки розрахунків	Підтверджує стан взаємних розрахунків між підприємством і покупцем на певну дату	Бухгалтер	Щомісяця або за вимогою
Платіжне доручення (банківська виписка)	Підтверджує факт надходження оплати від покупця на поточний рахунок підприємства	Покупець / банк	У день проведення платежу
Накладна на повернення продукції	Оформлює факт повернення нереалізованої або бракованої продукції від покупця	Відділ збуту / бухгалтер	В момент повернення вантажу

Рух первинних документів на підприємстві здійснюється відповідно до встановленого графіку документообігу. Після оформлення видаткових

накладних відділом збуту документи передаються до бухгалтерської служби для відображення відповідних операцій в обліку та реєстрації податкових накладних. Дотримання встановлених строків документообігу є важливою умовою своєчасного визначення фінансових результатів і формування достовірної фінансової звітності.

Синтетичний облік реалізації хлібобулочної продукції ведеться відповідно до Плану рахунків бухгалтерського обліку. Для відображення операцій з реалізації застосовуються рахунки, наведені у таблиці 2.5. Система рахунків забезпечує відображення всіх аспектів операції реалізації: виникнення дебіторської заборгованості, визнання доходу, нарахування ПДВ, списання собівартості та формування фінансового результату.

Таблиця 2.5

Характеристика рахунків бухгалтерського обліку реалізації продукції

Рахунок	Назва рахунку	Характер рахунку	Призначення в обліку реалізації
26	Готова продукція	Активний	Облік залишків готової продукції; кредитується при реалізації
36	Розрахунки з покупцями та замовниками	Активний	Облік дебіторської заборгованості покупців за відвантажену продукцію
361	Розрахунки з вітчизняними покупцями	Активний (субрахунок)	Аналітика розрахунків з покупцями-резидентами України
701	Дохід від реалізації готової продукції	Пасивний (доходів)	Акумулює доходи від реалізації; закривається на 791 наприкінці місяця
704	Вирахування з доходу	Активний (контрдоходів)	Відображає повернення продукції та знижки після відвантаження
791	Результат операційної діяльності	Результатний	Формування фінансового результату від основної діяльності
901	Собівартість реалізованої готової продукції	Активний (витрат)	Списання виробничої собівартості реалізованої продукції
641	Розрахунки за податками (субрах. ПДВ)	Пасивний	Облік нарахованих податкових зобов'язань з ПДВ

Відображення операцій з реалізації в бухгалтерському обліку здійснюється методом подвійного запису у хронологічному порядку. Для ілюстрації повного циклу облікових записів у таблиці 2.6 наведено кореспонденцію рахунків на підставі конкретної господарської операції: відвантаження хлібобулочної продукції від ТОВ «Хлібний дім – Україна» на адресу ТОВ «Пшениця-Маркет» на загальну суму 150000,00 грн (у т.ч. ПДВ 20% - 25000,00 грн), що відбулося 05 березня 2026 року. Покупець здійснив часткову оплату в розмірі 138000,00 грн, після чого повернув браковану партію продукції на суму 12000,00 грн (у т.ч. ПДВ - 2000,00 грн). Виробнича собівартість відвантаженої партії склала 85000,00 грн, собівартість поверненої продукції - 6800,00 грн. Наведений приклад охоплює повний цикл від відвантаження до визначення фінансового результату.

Таблиця 2.6

Кореспонденція рахунків з обліку реалізації продукції на ТОВ «Хлібний дім – Україна» (на прикладі операції з ТОВ «Пшениця-Маркет» на суму 150000,00 грн)

№	Зміст господарської операції	Дебет	Кредит	Сума, грн	Первинний документ
1	Відвантажено хлібобулочну продукцію ТОВ "Пшениця-Маркет" - відображено дохід від реалізації (з ПДВ 20%)	361	701	150000,00	Видаткова накладна № 0312 від 05.03.2026, ТТН № 0312/1
2	Нараховано податкове зобов'язання з ПДВ (20% від суми без ПДВ = 125000 грн)	701	641	25000,00	Податкова накладна № 35 від 05.03.2026
3	Списано виробничу собівартість реалізованої хлібобулочної продукції	901	26	85000,00	Видаткова накладна № 0312, бухгалтерська довідка № 12
4	Отримано часткову оплату від ТОВ "Пшениця-Маркет" на поточний рахунок підприємства	311	361	138000,00	Платіжне доручення № 847 від 12.03.2026, виписка банку
5	Відображено повернення продукції від ТОВ "Пшениця-Маркет" (бракована партія, з ПДВ 20%)	704	361	12000,00	Накладна на повернення № П-07 від 14.03.2026

Продовження табл. 2.6

6	Відновлено собівартість поверненої продукції на складі	26	901	6800,00	Накладна на повернення № П-07, бухгалтерська довідка № 14
7	Зменшено раніше нараховане ПДВ на суму поверненої продукції (20% від 10000 грн)	641	704	2000,00	Розрахунок коригування до ПН № 35 від 14.03.2026
8	Отримано залишок заборгованості від ТОВ "Пшениця-Маркет" (150000 – 138000 – 12000)	311	361	0,00	Акт звірки розрахунків від 31.03.2026 (заборгованість погашена)
9	Закрито доходи від реалізації на фінансовий результат (701 – 704): 150000 – 10000 = 140000 грн без ПДВ 115000 грн	701	791	115000,00	Бухгалтерська довідка № 22 від 31.03.2026
10	Закрито суму вирахувань з доходу (повернення без ПДВ: 12 000 – 2 000 = 10 000 грн)	791	704	10000,00	Бухгалтерська довідка № 22 від 31.03.2026
11	Закрито собівартість реалізованої продукції (85000 – 6800 = 78200 грн)	791	901	78200,00	Бухгалтерська довідка № 22 від 31.03.2026

Особливістю обліку ПДВ є те, що згідно з нормами статті 187 Податкового кодексу України, датою виникнення податкових зобов'язань є дата, що настає раніше: або дата зарахування коштів від покупця, або дата відвантаження товарів. На ТОВ «Хлібний дім – Україна» реалізація здійснюється переважно на умовах подальшої оплати, тому першою подією є відвантаження і саме тоді нараховуються податкові зобов'язання з ПДВ. У наведеному прикладі нарахування ПДВ у сумі 25000,00 грн відбулося в момент відвантаження (запис № 2), а у зв'язку з поверненням продукції складено розрахунок коригування, що зменшив зобов'язання на 2000,00 грн (запис № 7). Реєстрація податкових накладних та розрахунків коригування в Єдиному реєстрі податкових накладних (ЄРПН) здійснюється у встановлені законодавством строки.

2.3. Аналіз реалізації продукції ТОВ «ХЛІБНИЙ ДІМ – УКРАЇНА»

З метою комплексної оцінки ефективності збутової діяльності, виявлення тенденцій розвитку та резервів підвищення дохідності ТОВ «Хлібний дім – Україна» проведено багатоаспектний аналіз реалізації продукції за 2023–2025 роки. Аналіз охоплює такі напрями: динаміку та темпи зростання обсягів реалізації (горизонтальний аналіз); структуру реалізації за видами продукції (вертикальний аналіз); аналіз собівартості та рівня витрат; аналіз прибутку від реалізації; оцінку показників рентабельності. Інформаційною базою є фінансова звітність підприємства та дані аналітичного обліку за 2023–2025 роки. Горизонтальний (динамічний) аналіз обсягів реалізації дозволяє оцінити темпи зростання доходів підприємства та виявити зміни у збутовій активності в часі. Аналіз проводиться шляхом порівняння абсолютних значень показників у суміжних і базисному роках, а також розрахунку темпів зростання й приросту.

Таблиця 2.7

Горизонтальний аналіз обсягів реалізації продукції ТОВ «Хлібний дім – Україна» за 2023–2025 рр.

Показник	2023 р., тис. грн	2024 р., тис. грн	Відх. 2024/2 023, тис. грн	Темп зрост. 2024/ 2023, %	2025 р., тис. грн	Відх. 2025/2 024, тис. грн	Темп зрост. 2025/ 2024, %	Темп зрост. 2025/ 2023, %
Дохід від реалізації	10 200	11 600	+1 400	113,7	13 000	+1 400	112,1	127,5
у т.ч. хліб формовий	3 450	4 000	+550	115,9	4 550	+550	113,8	131,9
у т.ч. батони	3 060	3 480	+420	113,7	3 900	+420	112,1	127,5
у т.ч. булочні вироби	2 550	2 900	+350	113,7	3 250	+350	112,1	127,5
у т.ч. інша продукція	1 140	1 220	+80	107,0	1 300	+80	106,6	114,0

Дані таблиці 2.7 свідчать про стабільне щорічне зростання обсягів реалізації продукції на 1 400 тис. грн. Найвищі темпи зростання демонструє хліб формовий – 131,9% за весь аналізований період, що свідчить про зростання попиту на дану позицію та ефективну цінову стратегію в цьому сегменті. Темпи зростання реалізації батонів і булочних виробів відповідають загальному рівню (127,5%), тоді як інша продукція (сушки, сухарі) зростає повільніше – 114,0%, що потребує уваги до розвитку цієї групи.

Вертикальний аналіз структури реалізації дозволяє оцінити питому вагу кожної групи продукції у загальному обсязі доходів та виявити зміни в асортиментних пріоритетах підприємства. Результати вертикального аналізу наведено в таблиці 2.8. Структура реалізації продукції підприємства у 2023–2025 роках залишається стабільною: основну частку доходів формують хліб формовий і батони (разом близько 65%), тоді як частка інших виробів поступово зменшується, що свідчить про зростання попиту на формовий хліб як найбільш рентабельну продукцію.

Таблиця 2.8

Вертикальний аналіз структури реалізації продукції ТОВ «Хлібний дім – Україна» за 2023–2025 рр.

Група продукції	2023 р., тис. грн	Частка, %	2024 р., тис. грн	Частка, %	2025 р., тис. грн	Частка, %	Зміна частки 2025/2023, п.п.
Хліб формовий і подовий	3 450	33,8	4 000	34,5	4 550	35,0	+1,2
Батони нарізні та здобні	3 060	30,0	3 480	30,0	3 900	30,0	0,0
Булочні вироби	2 550	25,0	2 900	25,0	3 250	25,0	0,0
Інші хлібобулочні вироби	1 140	11,2	1 220	10,5	1 300	10,0	-1,2
Разом	10 200	100,0	11 600	100,0	13 000	100,0	–

Аналіз собівартості реалізованої продукції є важливою складовою оцінки ефективності діяльності підприємства та формування прибутку. Динаміку показників собівартості та їх співвідношення з доходами від реалізації наведено в таблиці 2.9. Зростання собівартості реалізованої продукції з 7 600 тис. грн до 9 300 тис. грн обумовлене об'єктивними факторами: підвищенням закупівельних цін на основну сировину (борошно, дріжджі, цукор), зростанням тарифів на електроенергію та газ, які використовуються у хлібопекарному виробництві, а також збільшенням витрат на транспортування. Проте попри абсолютне зростання, питома вага собівартості в доході знизилася з 74,5% до 71,5%, що є позитивною тенденцією, яка свідчить про підвищення виробничої ефективності та цілеспрямовану роботу з оптимізації витрат.

Таблиця 2.9

Аналіз витрат і фінансових результатів діяльності ТОВ «Хлібний дім – Україна» за 2023–2025 рр.

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Відх. 2025/2023, тис. грн	Темп зрост., %
Дохід від реалізації, тис. грн	10200	11600	13000	+2800	127,5
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	7600	8500	9300	+1700	122,4
Частка собівартості в доході, %	74,5	73,3	71,5	-3,0п.п.	—
Валовий прибуток, тис. грн	2600	3100	3700	+1100	142,3
Валова маржа (рентабельність реалізації), %	25,5	26,7	28,5	+3,0п.п.	—
Адміністративні витрати, тис. грн	620	700	780	+160	125,8
Витрати на збут, тис. грн	240	290	330	+90	137,5
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	1740	2110	2590	+850	148,9

Темп зростання адміністративних витрат (125,8%) відповідає загальному темпу зростання обсягів діяльності, тоді як витрати на збут зростають швидше (137,5%), що пов'язано із розширенням мережі

дистрибуції та збільшенням транспортних витрат на доставку продукції. Фінансовий результат від операційної діяльності зріс на 48,9% – з 1 740 тис. грн до 2 590 тис. грн, що підтверджує ефективність операційного менеджменту підприємства.

Для більш детального дослідження факторів зміни валового прибутку проведено факторний аналіз. Зміна валового прибутку під впливом двох основних факторів – зміни обсягу реалізації та зміни рівня валової маржі – може бути розкладена таким чином: вплив зростання обсягу реалізації на 2 800 тис. грн за незмінного рівня маржі 25,5% становить +714 тис. грн; вплив підвищення маржі з 25,5% до 28,5% на обсяг реалізації 13 000 тис. грн становить +390 тис. грн. Сумарний вплив двох факторів – +1 104 тис. грн – відповідає фактичній зміні валового прибутку (+1 100 тис. грн з урахуванням округлення).

Аналіз показників прибутковості та рентабельності є узагальнюючим елементом оцінки ефективності реалізації продукції. Показники рентабельності визначають ступінь прибутковості виробничо-збутової діяльності підприємства і є найважливішими індикаторами для оцінки управлінських рішень (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10

Аналіз показників рентабельності реалізації продукції ТОВ «Хлібний дім – Україна» за 2023–2025 рр.

Показник рентабельності	Формула розрахунку	2023 р., %	2024 р., %	2025 р., %	Відх. 2025/2023, п.п.
Рентабельність реалізації (за валовим прибутком)	Вал. прибуток / Дохід $\times 100$	25,5	26,7	28,5	+3,0
Рентабельність операційної діяльності	Фін. рез. опер. / Дохід $\times 100$	17,1	18,2	19,9	+2,8
Рентабельність діяльності (за чистим прибутком)	Чистий прибуток / Дохід $\times 100$	13,7	15,5	16,9	+3,2

Показник рентабельності	Формула розрахунку	2023 р., %	2024 р., %	2025 р., %	Відх. 2025/2023, п.п.
Рентабельність витрат (продукції)	Чистий прибуток / Собівартість × 100	18,4	21,2	23,7	+5,3
Коефіцієнт покриття витрат	Дохід / Собівартість	1,342	1,365	1,398	+0,056

Дані таблиці свідчать про підвищення ефективності діяльності ТОВ «Хлібний дім – Україна» у 2023–2025 рр. Усі показники рентабельності демонструють позитивну динаміку, що вказує на зростання прибутковості підприємства. Зокрема, рентабельність реалізації за чистим прибутком зросла на 3,2 в.п., рентабельність витрат – на 5,3 в.п., а коефіцієнт покриття витрат збільшився з 1,342 до 1,398. Це свідчить про більш ефективне використання ресурсів, зростання віддачі від понесених витрат та зміцнення фінансових результатів підприємства.

Усі показники рентабельності демонструють стійке зростання впродовж 2023–2025 років, що є незаперечним свідченням підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства. Рентабельність реалізації за валовим прибутком зросла з 25,5% до 28,5%, рентабельність діяльності за чистим прибутком – з 13,7% до 16,9%, рентабельність витрат – з 18,4% до 23,7%. Коефіцієнт покриття витрат збільшився з 1,342 до 1,398, що означає: на кожен 1 грн понесених витрат у 2025 році підприємство отримало 1,398 грн доходу порівняно з 1,342 грн у 2023 році.

Аналіз оборотності дебіторської заборгованості покупців є важливим елементом оцінки ефективності управління розрахунками. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у 2025 році становить: $13\,000 / 650 = 20$ оборотів, середній строк інкасації – $365 / 20 = 18,3$ дня. Це означає, що в середньому підприємство отримує оплату за реалізовану продукцію протягом 18 днів після відвантаження, що є прийнятним показником для галузі, однак свідчить про необхідність посилення роботи з дотримання покупцями договірних строків оплати.

Підприємство демонструє стабільне і збалансоване зростання: обсяги реалізації збільшилися на 27,5%, валовий прибуток – на 42,3%, чистий прибуток – на 57,1%. Темпи зростання доходів випереджають темпи зростання витрат, що зумовлює покращення всіх показників рентабельності. Структура реалізації є стабільною, з незначним зміщенням на користь хліба формового як найбільш рентабельної позиції. Водночас виявлено необхідність посилення контролю за дебіторською заборгованістю та розширення аналітичного інструментарію, що розкрито у третьому розділі роботи.

Невід'ємною складовою аналізу реалізації продукції є дослідження стану дебіторської заборгованості покупців, оскільки саме вона відображає ту частину доходу, яка ще не трансформувалась у реальні грошові надходження (табл. 2.11). В умовах щоденного відвантаження хлібобулочних виробів великій кількості контрагентів управління дебіторською заборгованістю набуває особливого значення для забезпечення платоспроможності підприємства.

Таблиця 2.11

Динаміка дебіторської заборгованості покупців ТОВ «Хлібний дім – Україна» за 2023–2025 рр.

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Відх. 2025/2023, ±	Темп зрост., %
Дохід від реалізації, тис. грн	10 200	11 600	13 000	+2 800	127,5
Дебіторська заборгованість на кінець року, тис. грн	510	580	650	+140	127,5
у т.ч. поточна (до 14 днів), тис. грн	408	464	520	+112	127,5
у т.ч. відстрочена (15–30 днів), тис. грн	77	87	98	+21	127,3
у т.ч. прострочена (понад 30 днів), тис. грн	25	29	32	+7	128,0
Питома вага простроченої ДЗ, %	4,9	5,0	4,9	0,0 п.п.	–

Горизонтальний аналіз дебіторської заборгованості засвідчує її зростання в абсолютному вимірі – з 510 тис. грн до 650 тис. грн (+27,5%), що повністю відповідає темпу зростання доходів від реалізації. Це є позитивним сигналом: дебіторська заборгованість не накопичується випереджальними темпами відносно виручки, а зростає пропорційно розширенню обсягів діяльності. Разом з тим абсолютна сума простроченої заборгованості збільшилась з 25 до 32 тис. грн, що вимагає посилення контрольних процедур.

Незважаючи на пропорційне зростання дебіторської заборгованості відносно обсягів реалізації, для об'єктивної оцінки її стану необхідно проаналізувати внутрішню структуру заборгованості за строками виникнення. Такий аналіз дає змогу встановити рівень концентрації поточної та простроченої дебіторської заборгованості, оцінити ризик неповернення коштів і визначити напрями вдосконалення системи контролю розрахунків з покупцями (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Вертикальний аналіз структури дебіторської заборгованості за
строками виникнення

Строк виникнення	2023 р., тис. грн	Частка, %	2024 р., тис. грн	Частка, %	2025 р., тис. грн	Частка, %
До 14 днів (поточна)	408	80,0	464	80,0	520	80,0
15–30 днів (відстрочена)	77	15,1	87	15,0	98	15,1
Понад 30 днів (прострочена)	25	4,9	29	5,0	32	4,9
Разом	510	100,0	580	100,0	650	100,0

Вертикальний аналіз структури дебіторської заборгованості показує, що переважну частку (80%) стабільно складає поточна заборгованість зі строком

виникнення до 14 днів – тобто та, що відповідає стандартним договірним умовам підприємства. Частка простроченої заборгованості утримується на рівні близько 5%, що є прийнятним для галузі показником, проте перебуває на верхній межі допустимого, і будь-яке погіршення платіжної дисципліни окремих покупців може вивести цей показник за норму.

Оцінка структури дебіторської заборгованості характеризує її якісний склад, однак не відображає інтенсивності обігу коштів у розрахунках із покупцями. Тому наступним етапом дослідження є аналіз показників оборотності дебіторської заборгованості, які дозволяють визначити швидкість її погашення та ефективність управління кредитною політикою підприємства (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Показники оборотності дебіторської заборгованості ТОВ «Хлібний дім – Україна» за 2023–2025 рр.

Показник	Формула	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Відх. 2025/2023
Середня ДЗ, тис. грн	$(\text{ДЗ поч.} + \text{ДЗ кін.}) / 2$	490	545	615	+125
Коефіцієнт оборотності ДЗ, разів	$\text{Дохід} / \text{Середня ДЗ}$	20,8	21,3	21,1	+0,3
Період інкасації, днів	$365 / \text{Кодз}$	17,5	17,1	17,3	-0,2
Частка ДЗ у доході, %	$\text{ДЗ} / \text{Дохід} \times 100$	5,0	5,0	5,0	0,0 п.п.

Розрахунок коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості (Кодз) виявив стабільне значення показника на рівні 20–21 обороту на рік, що відповідає середньому терміну інкасації 17–18 днів. Для підприємства, що здійснює щоденні відвантаження з умовою відстрочки платежу 7–21 день, це є цілком задовільним результатом. Позитивним є те, що Кодз у 2025 році (21,1) залишається вищим, ніж у базовому 2023-му (20,8), тобто в середньому покупці розраховуються дещо швидше.

Незважаючи на відносно високі показники оборотності дебіторської заборгованості, важливим є дослідження своєчасності погашення

заборгованості окремими покупцями. Аналіз платіжної дисципліни дозволяє оцінити рівень виконання договірних умов, встановити частку платежів, здійснених у встановлені строки та з простроченням, а також визначити потенційні ризики втрати ліквідності внаслідок несвоєчасного надходження коштів. З цією метою проведено аналіз дотримання покупцями договірних строків оплати, результати якого наведено в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Аналіз платіжної дисципліни покупців ТОВ «Хлібний дім – Україна» за 2025 р.

Група покупців	Договірний строк, днів	Фактичний середній строк, днів	Відхилення, днів	Питома вага у виручці, %
Торговельні мережі (супермаркети)	14	13	-1	45
Оптові покупці (дистриб'ютори)	21	20	-1	30
Роздрібні торговельні точки	7	10	+3	20
Інші покупці	7	16	+9	5

Аналіз платіжної дисципліни засвідчує суттєву диференціацію між групами покупців. Найбільш дисциплінованими платниками є торговельні мережі та оптові покупці, які в середньому розраховуються навіть раніше за договірний строк. Натомість роздрібні торговельні точки перевищують договірний строк у середньому на 3 дні, а група «Інші покупці» – на 9 днів, що свідчить про необхідність посилення договірної та претензійної роботи саме з цими категоріями контрагентів.

Для узагальнення виявлених тенденцій та обґрунтування рекомендацій розраховано показник відволікання коштів у дебіторську заборгованість. У 2025 році середня дебіторська заборгованість становила 615 тис. грн при середньоденному доході $13\,000 / 365 = 35,6$ тис. грн. Отже, підприємство в середньому авансує своїх покупців на суму $17,3 \times 35,6 = 615$ тис. грн – тобто фактично надає безвідсоткове кредитування на цю суму. За ринковою

ставкою банківського кредиту 18–20% річних альтернативна вартість такого фінансування для підприємства становить орієнтовно 110–123 тис. грн на рік, що відповідає близько 5% чистого прибутку підприємства. Це підтверджує економічну доцільність оптимізації умов розрахунків і скорочення середнього терміну інкасації хоча б на 3–4 дні.

Таким чином, стан дебіторської заборгованості ТОВ «Хлібний дім – Україна» в цілому характеризується як задовільний: питома вага простроченої заборгованості не перевищує 5%, коефіцієнт оборотності є стабільним, а частка дебіторської заборгованості у виручці залишається незмінною (5%). Водночас виявлено системне порушення платіжної дисципліни в групах роздрібних та інших покупців, а також значний обсяг коштів, відволікатись у дебіторську заборгованість. Ці проблеми стали підставою для розробки у третьому розділі рекомендацій щодо запровадження КРІ дебіторської заборгованості, АВС-аналізу покупців та системи моніторингу платіжної дисципліни.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи на матеріалах ТОВ «Хлібний дім – Україна» досліджено організаційно-економічні особливості діяльності підприємства, організацію бухгалтерського обліку реалізації продукції та проведено аналіз збутової діяльності за 2023–2025 рр. Результати дослідження засвідчили стабільний розвиток підприємства, що підтверджується зростанням обсягів реалізації, валового та чистого прибутку, підвищенням продуктивності праці та рентабельності реалізації продукції.

Встановлено, що облік реалізації продукції на підприємстві організований відповідно до вимог чинного законодавства та забезпечує повне і достовірне відображення господарських операцій. Проведений аналіз реалізації продукції показав позитивну динаміку доходів і прибутковості, а

також збереження стабільної структури продажів із домінуванням основних видів хлібобулочної продукції.

Оцінка стану дебіторської заборгованості засвідчила її загалом задовільний рівень: показники оборотності залишаються стабільними, а частка простроченої заборгованості не перевищує допустимих меж. Водночас виявлено окремі проблеми, пов'язані з порушенням платіжної дисципліни деякими групами покупців та відволіканням значного обсягу коштів у дебіторську заборгованість. Це обґрунтовує необхідність удосконалення аналітичного обліку, посилення контролю за розрахунками з покупцями та впровадження сучасних інструментів управління дебіторською заборгованістю, що стало підґрунтям для розробки рекомендацій у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ НА ТОВ «ХЛІБНИЙ ДІМ – УКРАЇНА»

3.1. Удосконалення організації обліку реалізації продукції

Дослідження організації бухгалтерського обліку реалізації продукції на ТОВ «Хлібний дім – Україна», проведене в другому розділі кваліфікаційної роботи, дозволило встановити низку недоліків і прогалин в обліковому процесі, що зумовлюють необхідність розробки конкретних рекомендацій щодо його вдосконалення. Запропоновані заходи охоплюють як технологічний аспект ведення обліку (автоматизація), так і методичні та організаційні питання (розширення аналітики, вдосконалення контролю, оптимізація документообігу). Кожен із запропонованих напрямів розроблено з урахуванням специфіки діяльності підприємства, наявних ресурсів і можливостей впровадження.

Першим і найбільш пріоритетним напрямом удосконалення обліку реалізації продукції є впровадження комплексної автоматизованої облікової системи. Наразі підприємство використовує спрощені програмні засоби, що не дозволяють у повній мірі автоматизувати весь ланцюжок облікових операцій від оформлення первинного документа до формування фінансової звітності. Це призводить до значних витрат часу бухгалтерів на ручне введення та зведення даних, підвищує ризик арифметичних помилок і унеможливорює оперативне отримання аналітичної інформації керівництвом.

Систему SAP S/4HANA доцільно розглядати як сучасну інтегровану ERP-платформу, яка забезпечує комплексну автоматизацію фінансового, управлінського та виробничого обліку. Вона базується на принципі єдиної інформаційної бази даних у режимі реального часу (real-time processing), що дозволяє миттєво відображати господарські операції у фінансовій звітності та аналітичних звітах. SAP S/4HANA повністю підтримує міжнародні стандарти

фінансової звітності (IFRS), забезпечує автоматизацію бухгалтерських проводок, управління продажами, дебіторською заборгованістю, логістикою та інтеграцію з банківськими системами й електронним документообігом. (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика поточного стану та стану після впровадження
SAP S/4HANA

Аспект обліку	Поточний стан	Після впровадження SAP S/4HANA
Введення первинних документів	Ручне введення, часткова електронна обробка	Автоматична обробка документів у режимі реального часу
Формування бухгалтерських проведення	Частково ручне	Повністю автоматичне формування проводок
Аналітичний облік реалізації	Обмежена деталізація	Багаторівнева аналітика (продукт, клієнт, канал збуту)
Облік ПДВ та реєстрація ПН	Напіваавтоматично	Повністю інтегрований податковий облік
Формування звітності	Ручне зведення даних	Автоматична генерація фінансової та управлінської звітності
Контроль дебіторської заборгованості	Ручний моніторинг	Автоматичні сповіщення та аналітика ризиків
Управлінські звіти	Обмежені можливості	Інтерактивні dashboard у реальному часі
Інтеграція з банком	Відсутня	Повна інтеграція (bank-to-business)
Мобільний доступ	Відсутній	Доступ через веб та мобільні застосунки

Впровадження системи SAP S/4HANA передбачає кілька ключових етапів: обстеження поточного стану обліку та формування технічного завдання; налаштування системи відповідно до специфіки підприємства (асортимент продукції, структура клієнтів, канали збуту, облікова політика); міграцію даних із діючих систем; навчання персоналу; тестову експлуатацію з паралельним веденням обліку; та повний перехід на нову систему.

Орієнтовний термін впровадження становить 4–6 місяців. SAP S/4HANA також забезпечує потужну підсистему управління продажами, яка дозволяє автоматично формувати замовлення, видаткові документи, контролювати відвантаження та стан розрахунків із покупцями в режимі реального часу.

Другим напрямом удосконалення є розширення та деталізація аналітичного обліку доходів від реалізації на рахунку 701 «Дохід від реалізації готової продукції». Рекомендується запровадити триступеневу ієрархію аналітики: перший рівень – за групою продукції (хліб, батони, булочні вироби, інша продукція); другий рівень – за каналом збуту (опт, роздріб, прямі продажі кінцевим споживачам); третій рівень – за конкретним покупцем (контрагентом) (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Запропонована структура аналітичного обліку реалізації продукції

Рівень аналітики	Аналітичні розрізи	Інформація, що отримується
Перший рівень – вид продукції	701.1 Хліб; 701.2 Батони; 701.3 Булочні вироби; 701.4 Інша продукція	Обсяги та рентабельність за групами асортименту
Другий рівень – канал збуту	Опт / Роздріб / Прямі продажі	Ефективність кожного каналу дистрибуції
Третій рівень – покупець	Аналітика за контрагентами	Прибутковість кожного клієнта, стан розрахунків
Вирахування з доходу	704 – повернення: за причиною, видом продукції	Реальний чистий дохід, аналіз причин повернень

Така структура аналітичного обліку дозволить отримувати деталізовану інформацію про прибутковість кожного каналу збуту, оцінювати ефективність роботи відділу збуту в розрізі окремих покупців і формувати обґрунтовані пропозиції щодо коригування збутової стратегії

Третім напрямом є вдосконалення обліку повернень готової продукції. Хлібобулочні вироби є продукцією з обмеженим терміном придатності (від 24 до 72 годин залежно від виду), тому повернення нереалізованих виробів від покупців є для підприємства регулярним явищем. Чинна практика обліку не передбачає окремого відображення повернень на субрахунку 704, що не

дозволяє визначити реальний чистий дохід і проаналізувати причини повернень. Рекомендується: увести субрахунок 704 «Вирахування з доходу» із відкриттям аналітичних позицій за причинами (закінчення строку придатності, неналежна якість, надлишок замовлення); встановити показник допустимого рівня повернень (не більше 3% від відвантаженої продукції за видом); щомісяця аналізувати причини перевищення нормативного рівня та приймати відповідні коригувальні рішення щодо обсягів замовлень.

Наступним є вдосконалення системи внутрішнього контролю за дебіторською заборгованістю. Рекомендується запровадити комплекс контрольних процедур: автоматичне блокування нових відвантажень покупцям із простроченою заборгованістю понад 30 днів; реєстр дебіторської заборгованості з класифікацією за строками виникнення (0–14 днів, 15–30 днів, 31–60 днів, понад 60 днів); щомісячні акти звірки розрахунків з усіма ключовими покупцями; автоматичне направлення нагадувань-сповіщень покупцям за 3 дні до настання строку оплати і в день його настання; щомісячний управлінський звіт керівнику про стан дебіторської заборгованості (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Рекомендовані заходи з удосконалення обліку реалізації та очікуваний ефект

Захід	Виконавець	Строк впровадження	Очікуваний ефект
Впровадження SAP S/4HANA	Керівник + IT-спеціаліст	3–4 місяці	Автоматизація 80% облікових операцій, скорочення помилок
Розширення аналітики рахунку 701	Головний бухгалтер	1 місяць	Деталізована інформація про прибутковість за видами і каналами
Впровадження субрахунку 704	Головний бухгалтер	1 місяць	Контроль повернень, визначення реального чистого доходу
Перехід на ЕДО	Бухгалтер + IT	2 місяці	Пришвидшення документообігу, скорочення витрат на паперові носії
Управлінська звітність	Головний бухгалтер	Після впровадження системи	Оперативна інформація для рішень керівника

Ще одним удосконаленням є приведення облікової політики у відповідність до вимог МСФЗ 15 «Дохід за договорами з клієнтами» в частині принципів визнання доходу. Незважаючи на те, що підприємство наразі застосовує НП(С)БО 15, ознайомлення бухгалтерської служби з п'ятикроковою моделлю визнання доходу (ідентифікація договору, визначення зобов'язань до виконання, встановлення ціни операції, розподіл ціни між зобов'язаннями, визнання доходу в міру виконання зобов'язань) дозволить підвищити методичний рівень облікової роботи. Це є особливо актуальним з огляду на євроінтеграційні процеси в Україні та поступове розширення практики застосування МСФЗ вітчизняними підприємствами.

Реалізація всіх запропонованих заходів потребує певних організаційних і фінансових ресурсів. Найбільших витрат вимагає впровадження SAP S/4HANA (придбання ліцензій та оплата послуг впровадження). Водночас сукупний економічний ефект від комплексного удосконалення облікового процесу – у вигляді скорочення трудовитрат бухгалтерії, підвищення достовірності облікових даних, поліпшення контролю за дебіторською заборгованістю та формування якіснішої управлінської інформації – суттєво перевищуватиме понесені витрати вже у перший рік після впровадження.

3.2. Вдосконалення методики аналізу реалізації продукції

Аналіз реалізації продукції є невід'ємним інструментом управління збутовою діяльністю підприємства і безпосередньо впливає на якість управлінських рішень щодо асортиментної, цінової та дистрибуційної стратегії. Проведене дослідження виявило, що аналітична практика ТОВ «Хлібний дім – Україна» обмежується горизонтальним аналізом окремих показників і не охоплює низки важливих аналітичних процедур, застосування яких дозволило б значно підвищити інформативність управлінської звітності. Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення методики аналізу базуються

на сучасних підходах до економічного аналізу підприємницької діяльності та враховують специфіку хлібопекарної галузі.

Першим напрямом є запровадження факторного аналізу доходів від реалізації. Його застосування стає можливим саме завдяки деталізованій аналітиці рахунку 701, запровадженій у підрозділі 3.1: тепер підприємство матиме дані про обсяги реалізації та ціни в розрізі кожної групи продукції, що є необхідною умовою для коректного факторного розрахунку. Факторний аналіз дозволяє кількісно визначити вплив окремих чинників на зміну обсягу доходів від реалізації. Для хлібопекарного підприємства рекомендується двофакторна модель аналізу виручки:

$$\Delta B = \Delta Q \times C_0 + Q_1 \times \Delta C \quad (3.1)$$

де ΔB – зміна виручки від реалізації;

ΔQ – зміна обсягу реалізованої продукції у натуральних одиницях;

C_0 – базисна середня ціна одиниці продукції;

Q_1 – обсяг реалізації у звітному році;

ΔC – зміна середньої ціни одиниці продукції.

Застосування цієї моделі дозволяє встановити, яка частка зростання виручки обумовлена збільшенням фізичних обсягів продажу (кількісний фактор), а яка – підвищенням цін (ціновий фактор). Для ТОВ «Хлібний дім – Україна» в умовах інфляційного середовища важливо розрізняти реальне (фізичне) зростання реалізації від номінального зростання внаслідок цінових змін. Аналіз рекомендується проводити щокварталу в розрізі кожної групи продукції. Це забезпечить розуміння того, чи зростає попит на окремі позиції асортименту органічно, чи лише внаслідок підвищення ціни (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Факторний аналіз зміни доходу від реалізації хліба формового

Показник	2024 р.	2025 р.	Зміна (+/-)
Кількість реалізованої продукції, тис. шт.	800	870	+70

Показник	2024 р.	2025 р.	Зміна (+/-)
Середня ціна одиниці, грн	5,00	5,23	+0,23
Виручка від реалізації, тис. грн	4 000	4 550	+550
Вплив зміни обсягу ($\Delta Q \times C_0$), тис. грн	—	—	+350
Вплив зміни ціни ($Q_1 \times \Delta C$), тис. грн	—	—	+200
Сукупний вплив факторів, тис. грн	—	—	+550

Другим напрямом є впровадження аналізу беззбитковості реалізації продукції. Аналіз беззбитковості (CVP-аналіз, Cost-Volume-Profit) є потужним інструментом управлінського обліку, що дозволяє визначити: критичний обсяг реалізації (точку беззбитковості), при якому підприємство повністю покриває свої постійні й змінні витрати, але ще не отримує прибутку; запас фінансової міцності – перевищення фактичного обсягу реалізації над точкою беззбитковості; операційний важіль – ступінь чутливості прибутку до зміни обсягів реалізації. Формула розрахунку точки беззбитковості у вартісному виразі:

$$БЗ = \frac{C_{(вит.пост)}}{(1-P_{зм})} \quad (3.2)$$

де $C_{вит.пост}$ – постійні витрати підприємства;

$P_{зм}$ – коефіцієнт змінних витрат у виручці (Змінні витрати / Виручка).

Для практичного застосування рекомендується щоквартально розраховувати точку беззбитковості і запас фінансової міцності в цілому по підприємству і в розрізі кожної групи продукції. Знання запасу фінансової міцності є критично важливим в умовах воєнного часу та підвищеної економічної невизначеності, оскільки дозволяє оцінити, наскільки підприємство може витримати скорочення обсягів реалізації без виникнення збитків (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Розрахунок показників беззбитковості ТОВ «Хлібний дім – Україна» (2025 р.)

Показник	Значення	Формула / Пояснення
Виручка від реалізації, тис. грн	13 000	Фактичний дохід за 2025 р.
Змінні витрати, тис. грн	8 060	65% від виручки (матеріали, змінна частина ЗП тощо)
Маржинальний прибуток, тис. грн	4 940	Виручка – Змінні витрати
Коефіцієнт маржинального прибутку	0,38	$4\,940 / 13\,000$
Постійні витрати, тис. грн	2 350	Оренда, амортизація, постійна ЗП, адмін. витрати
Точка беззбитковості, тис. грн	6 184	$2\,350 / 0,38$
Запас фінансової міцності, тис. грн	6 816	$13\,000 - 6\,184$
Запас фінансової міцності, %	52,4%	$6\,816 / 13\,000 \times 100$
Операційний важіль	2,25	Маржинальний прибуток / Фінансовий результат

Наведені розрахунки демонструють, що запас фінансової міцності підприємства у 2025 році становить 52,4% від обсягу реалізації, тобто підприємство могло б витримати скорочення продажів майже вдвічі без виникнення збиткової діяльності. Операційний важіль 2,25 означає, що кожен відсоток зростання виручки збільшує операційний прибуток на 2,25%, і навпаки. Ці показники є важливими орієнтирами для управління ризиками.

Третім напрямом є аналіз рентабельності в розрізі окремих груп та позицій продукції. Різні хлібобулочні вироби мають різний рівень матеріаломісткості, трудомісткості, споживання енергоресурсів і, відповідно, різну рентабельність. Розширена аналітика рахунку 701 за субрахунками 701.1–701.4, запроваджена в підрозділі 3.1, надає необхідну деталізацію доходів для таких розрахунків. Рекомендується щоквартально розраховувати маржинальний прибуток – різницю між ціною реалізації і змінними витратами на виробництво – для кожної групи та окремих позицій асортименту. На підставі цих розрахунків може прийматися обґрунтоване рішення щодо розширення виробництва більш прибуткових позицій,

перегляду ціноутворення на низькорентабельні вироби або їх виведення з асортименту.

Четвертим напрямом є ABC-аналіз покупців за обсягом закупівель. Його проведення безпосередньо спирається на аналітику третього рівня рахунку 701 (в розрізі контрагентів), запровадження якої передбачено у підрозділі 3.1. Метод ABC дозволяє ранжувати покупців за їхнім внеском у загальний дохід від реалізації і диференціювати підходи до роботи з різними групами клієнтів. Відповідно до принципу Парето, приблизно 20% покупців забезпечують близько 80% виручки, і їх виявлення та утримання є першочерговим завданням комерційної служби підприємства (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

ABC-аналіз покупців ТОВ «Хлібний дім – Україна»

Група	Критерій включення	Орієнтовна частка покупців, %	Орієнтовна частка у виручці, %	Рекомендована стратегія роботи
А – ключові	Частка у виручці понад 10%	≈ 15–20	≈ 70–80	Індивідуальні договори, пріоритетна доставка, персональний менеджер, цінові знижки за обсяг, регулярні зустрічі
В – важливі	Частка у виручці 3–10%	≈ 25–30	≈ 15–20	Стандартні умови, стимулювання збільшення замовлень, участь у програмах лояльності
С – малозначущі	Частка у виручці менше 3%	≈ 50–60	≈ 5	Мінімізація адміністративних витрат, стандартний сервіс, перегляд умов роботи

Практичне застосування ABC-аналізу дозволить ТОВ «Хлібний дім – Україна» сконцентрувати зусилля відділу збуту на утриманні та розвитку ключових клієнтів групи А, розробити індивідуальні комерційні пропозиції і програми лояльності для цієї групи, а також переглянути доцільність продовження співпраці з найменш вигідними клієнтами групи С, якщо витрати на їх обслуговування перевищують отримуваний маржинальний дохід. Рекомендується щомісяця розраховувати показники оборотності та

прострочення дебіторської заборгованості й аналізувати сезонні коливання попиту, що дозволить своєчасно реагувати на погіршення платіжної дисципліни, а також ефективніше планувати обсяги виробництва, роботу персоналу та закупівлі сировини.

Для ефективної реалізації запропонованих аналітичних процедур необхідно запровадити систему щомісячних управлінських аналітичних звітів, що формуватимуться у системі системи SAP S/4HANA із застосуванням вбудованого конструктора звітів. Кожен звіт має містити: фактичні значення КРІ за звітний місяць; порівняння з плановими показниками та аналогічним періодом минулого року; аналіз відхилень із зазначенням причин; коментарі головного бухгалтера щодо виявлених тенденцій; пропозиції щодо коригувальних дій. Такий формат звітності забезпечить керівника підприємства актуальною та структурованою інформацією для прийняття обґрунтованих управлінських рішень (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7

Перелік рекомендованих показників (КРІ) для управлінського аналізу
реалізації продукції

Показник КРІ	Формула розрахунку	Цільове значення	Частота розрахунку	Відповідальний
Темп зростання виручки	$\text{Вирт} / \text{Вирт-1} \times 100$	$\geq 110\%$ щорічно	Щомісяця	Головний бухгалтер
Рентабельність реалізації	$\text{Вал. прибуток} / \text{Виручка} \times 100$	$\geq 28\%$	Щомісяця	Головний бухгалтер
Частка повернень продукції	$\text{Повернення} / \text{Відвантаження} \times 100$	$\leq 3\%$	Щотижня	Відділ збуту
Середній строк інкасації	$365 / (\text{Виручка} / \text{Дебіторка})$	≤ 14 днів	Щомісяця	Головний бухгалтер

Продовження табл. 3.7

Питома вага простроченої дебіторки	$\text{Прострочена дебіторка} / \text{Загальна} \times 100$	$\leq 5\%$	Щомісяця	Головний бухгалтер
------------------------------------	---	------------	----------	--------------------

Запас фінансової міцності	$(\text{Виручка} - \text{БЗ}) / \text{Виручка} \times 100$	$\geq 40\%$	Щокварталу	Головний бухгалтер
Рентабельність групи А покупців	$\text{Прибуток від гр.А} / \text{Загальний прибуток}$	$\geq 65\%$	Щокварталу	Відділ збуту
Коефіцієнт виконання плану реалізації	$\text{Факт} / \text{План} \times 100$	$\geq 95\%$	Щомісяця	Відділ збуту

Доцільно також організувати щоквартальні наради за участю директора, головного бухгалтера і керівника відділу збуту, на яких розглядатимуться підсумки аналізу реалізації, стан виконання КРІ, виявлені проблеми та плани збутової діяльності на наступний квартал. Це забезпечить ефективний зворотній зв'язок між аналітичними висновками та управлінськими рішеннями і сприятиме формуванню культури управління, що ґрунтується на даних.

Загальний очікуваний ефект від впровадження запропонованих заходів з удосконалення методики аналізу реалізації продукції полягає у: підвищенні якості та обґрунтованості управлінських рішень щодо асортименту, ціноутворення, дистрибуції і роботи з покупцями; своєчасному виявленні негативних тенденцій і вжитті відповідних коригувальних заходів; ефективнішому використанні виробничих потужностей через більш точне планування обсягів виробництва; скороченні простроченої дебіторської заборгованості; оптимізації асортиментної структури на користь найбільш прибуткових позицій.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі на основі виявлених у другому розділі недоліків розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення організації обліку та методики аналізу реалізації продукції на ТОВ «Хлібний дім – Україна», що передбачає автоматизацію облікових процесів на базі інтегрованої ERP-системи SAP S/4HANA, розширення аналітичного обліку

доходів і впровадження електронного документообігу, посилення контролю за дебіторською заборгованістю та уточнення облікової політики, а також доповнення системи аналізу сучасними методами – CVP-, ABC- та факторним аналізом, аналізом рентабельності, сезонності й оборотності, із запровадженням щомісячної системи управлінських звітів за ключовими показниками ефективності, що забезпечить підвищення достовірності облікових даних і результативності управлінських рішень.

ВИСНОВКИ

За результатами виконання кваліфікаційної роботи зроблено такі висновки відповідно до поставлених завдань дослідження. Досліджено економічну сутність та класифікацію операцій з реалізації продукції. Встановлено, що реалізація продукції є завершальною стадією кругообігу капіталу підприємства, яка забезпечує отримання доходу та відшкодування понесених витрат. Різноманітність форм реалізації зумовлює необхідність їх класифікації за такими ознаками: вид продукції, форма розрахунків, канал збуту та географічний напрям. Саме така класифікація є підґрунтям для побудови ефективної системи бухгалтерського обліку та аналізу збутової діяльності на ТОВ «Хлібний дім – Україна».

Досліджено нормативно-правове регулювання та методичні засади обліку реалізації продукції в Україні. Встановлено, що система регулювання є багаторівневою та охоплює Господарський і Податковий кодекси України, Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», НП(С)БО 15 «Дохід» та МСФЗ 15 «Дохід за договорами з клієнтами». Ключовою умовою визнання доходу від реалізації є перехід до покупця ризиків і вигод, пов'язаних із правом власності на продукцію. Визначено систему первинних документів та рахунків бухгалтерського обліку, що застосовуються при відображенні операцій з реалізації.

Вивчено методику аналізу реалізації продукції, яка передбачає застосування горизонтального, вертикального та факторного аналізу для дослідження динаміки і структури доходів від реалізації, виявлення впливу окремих факторів на обсяг продажів, оцінки рентабельності та стану розрахунків із покупцями. Встановлено, що комплексне застосування аналітичних методів забезпечує формування повноцінної інформаційної бази для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері збуту.

Надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «Хлібний дім – Україна». Підприємство є стабільно функціонуючим суб'єктом

господарювання із чіткою виробничою спеціалізацією на виготовленні хлібобулочних виробів, лінійно-функціональною структурою управління та дієвою бухгалтерською службою. За аналізований період 2023–2025 років підприємство демонструє стійке зростання основних показників: обсяг реалізації збільшився на 27,5%, валовий прибуток – на 42,3%, чистий прибуток – на 57,1%, продуктивність праці – на 11,5%, рентабельність реалізації зросла з 25,5% до 28,5%, що свідчить про ефективну збутову політику та зміцнення фінансового стану підприємства.

Проаналізовано організацію обліку реалізації продукції на досліджуваному підприємстві. Встановлено, що ТОВ «Хлібний дім – Україна» використовує повний комплект первинних документів (видаткові накладні, товарно-транспортні накладні, рахунки-фактури, податкові накладні), синтетичний облік ведеться на рахунках 26, 36, 701, 704, 791, 901, 641 відповідно до чинного Плану рахунків та НП(С)БО 15 і 16, реєстрація податкових накладних в ЄРПН здійснюється своєчасно. Разом із тим, виявлено недоліки: недостатня деталізація аналітичного обліку доходів на рахунку 701, фактична відсутність використання субрахунку 704 для окремого обліку повернень продукції, відсутність автоматизованої системи обліку та аналітичної звітності.

Проведено комплексний аналіз реалізації продукції ТОВ «Хлібний дім – Україна» із застосуванням горизонтального, вертикального, факторного аналізу та аналізу рентабельності. Результати засвідчили позитивну динаміку всіх ключових показників збутової діяльності: темпи зростання доходів перевищують темпи зростання собівартості, структура реалізації є стабільною, показники рентабельності стабільно зростають. Водночас виявлено потребу у посиленні контролю за дебіторською заборгованістю та розширенні аналітичного інструментарію оцінки ефективності збуту.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення обліку та аналізу реалізації продукції на ТОВ «Хлібний дім – Україна», що охоплюють два взаємопов'язані напрями.

У сфері вдосконалення організації обліку запропоновано: впровадити інтегровану ERP-систему SAP S/4HANA, яка забезпечує автоматизацію облікових процесів від формування первинних документів до підготовки фінансової звітності в режимі реального часу; розширити аналітичний облік доходів на рахунку 701 за триступеневою ієрархією (вид продукції – канал збуту – покупець); запровадити субрахунок 704 «Вирахування з доходу» для окремого обліку повернень із аналітикою за причинами; перейти на електронний документообіг із покупцями; запровадити комплекс контрольних процедур щодо дебіторської заборгованості; удосконалити облікову політику з урахуванням підходів МСФЗ 15.

У сфері вдосконалення методики аналізу запропоновано розширити аналітичний інструментарій за рахунок впровадження: двофакторного аналізу виручки (кількісний і ціновий фактори); CVP-аналізу з розрахунком точки беззбитковості, запасу фінансової міцності та операційного важеля; аналізу маржинального прибутку в розрізі груп продукції; ABC-аналізу покупців; аналізу оборотності дебіторської заборгованості; аналізу сезонних коливань реалізації. Для систематизації аналітичної роботи рекомендовано запровадити систему щомісячних управлінських звітів із моніторингом восьми ключових показників ефективності (KPI).

Комплексна реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «Хлібний дім – Україна» підвищити достовірність та оперативність облікової інформації, суттєво покращити інформаційне забезпечення управлінських рішень у сфері збуту та сприятиме подальшому зростанню фінансових результатів підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кузьмінський А. М. Організація бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Київ : Вища школа, 2015. 223 с.
2. Даньків Й. Я., Брехун Н. С., Вакаров В. М. Облік, аналіз, аудит, звітність та оподаткування в умовах глобалізації економіки : монографія. URL:
<https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d7e49e6c-a606-437d-a3ad-9609de1dc4b4/content> (дата звернення: 25.03.2026).
3. Макаренко А. П. Методичні підходи до проведення внутрішнього аудиту звіту про фінансові результати в системі управління економічною безпекою підприємства. Запоріжжя : КПУ, 2015. С. 118–120.
4. Гринчук І. І. Проблеми обліку супутньої продукції у виробничих підприємствах. *Економічний форум*. 2017. № 1. С. 75–81.
5. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік : підруч. Житомир : Рута, 2016. 832 с.
6. Кравченко С. Г. Місце готової продукції в обліку. *Облік, аудит, оподаткування та звітність : зб. тез доп. V Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Дніпро, 13–14 травня 2021 р.)*. Дніпро : ДДАЕУ, 2021. С. 30–33.
7. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 Редакція від 01.04.2026, підстава - 4791-IX. URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 05.04.2026).
8. Цивільний кодекс України. Редакція від 01.02.2026, підстава - 4671-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 25.03.2026).
9. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік за міжнародними стандартами. Київ : Лібра, 2015. 840 с.
10. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010). URL:
https://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html (дата звернення: 25.03.2026).

11. Білуха М. Т. Аудит : підруч. Київ : Знання, 2000. 769 с.
12. Гончаров В. М., Касьянова Н. В., Вецепура Н. В., Солоха Д. В. Внутрішній економічний механізм підприємства : навч. посіб. Донецьк : СПД Купріянов В. С., 2007. 284 с.
13. Малюга Н. М. Наукові дослідження в бухгалтерському обліку : навч. посіб. Житомир : Рута, 2016. 476 с.
14. Національне агентство України з питань державної служби. Офіційний вебсайт. URL: <https://nads.gov.ua/> (дата звернення: 25.03.2026).
15. Бабій Н. В., Капінос Г. І. Облік реалізації продукції в сучасних умовах : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 361 с.
16. Кокоша С. В. Організація обліку та аналіз наявності і руху готової продукції. URL: <https://economics.net.ua/files/science/ipreed/2016/119.pdf> (дата звернення: 25.03.2026).
17. Жолнер І. В. Фінансовий облік за міжнародними та національними стандартами : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
18. Макаренко А. П. Аудит : навч.-метод. посіб. Запоріжжя : ЗДІА, 2016. 184 с.
19. Колтунов В. А., Белінська Є. Б. Технологія зберігання продовольчих товарів : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2014. 138 с.
20. Должанський М. І., Должанський А. М. Бухгалтерський облік в Україні з використанням П(С)БО : навч. посіб. Львів : ЛБІ НБУ, 2003. 494 с.
21. Гороховець Ю. А., Джеріна К. С. Бухгалтерський облік готової продукції та проблемні аспекти її оцінки. *Бізнес Інформ*. 2024. № 10. С. 339–345.
22. Дейнеко Л. В. Розвиток харчової промисловості України в умовах ринкових перетворень (проблеми теорії і практики). Київ : Знання, 2009. 237 с.
23. Виноградова М. О., Жидєєва Л. І. Аудит : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 654 с.

24. Безверхий К. В. Особливості бухгалтерського обліку за національними та міжнародними стандартами: порівняльний аспект. *Облік і фінанси*. 2014. № 2. С. 8–13.
25. Баланюк І. Ф., Григорів О. О., Іванюк Т. Л. Організація обліку і контролю готової продукції підприємства. *Інноваційна економіка*. URL: <https://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/522/613> (дата звернення: 25.03.2026).
26. Голов С. Ф. Управлінський облік : підруч. Київ : Лібра, 2003. 704 с.
27. Ічітовкіна К. В. Організація і методика обліку і аудиту наявності та руху товарів на підприємствах роздрібної торгівлі. 2018. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ee415d26-fbe8-4135-b192-56e14e2d349d/content> (дата звернення: 25.03.2026).
28. Державна податкова служба України. URL: <https://tax.gov.ua/> (дата звернення: 25.03.2026).
29. Должанський М. І., Должанський А. М. Бухгалтерський облік в Україні з використанням П(С)БО : навч. посіб. Львів : ЛБІ НБУ, 2003. 494 с.
30. Крупка Я. Д., Кулинич М. Б., Сафарова А. Т. Бухгалтерський облік за видами економічної діяльності : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 376 с.
31. Костюк В. М. Облік і аудит реалізації продукції (робіт, послуг). *Сучасні тенденції розвитку обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткування : зб. тез доп. IX міжнар. наук.-практ. конф. (м. Луцьк, 21 лист. 2025 р.)*. Луцьк, 2025. С. 93–95.
32. Кулаковська Л. П. Основи аудиту : навч. посіб. Київ : Каравелла, 2015. 312 с.
33. Голов С. Ф., Бухгалтерський облік за міжнародними стандартами. Київ : Лібра, 2015. 840 с.
34. Офіційна сторінка компанії ТОВ «ХЛІБНИЙ ДІМ – Україна. URL: <https://khlibnyi-dim.ua/> (дата звернення: 01.03.2026).

35. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник. Житомир : ПП «Рута», 2010. 608 с.
36. Hendriksen E. S., Van Breda M. F. Accounting Theory. 5th ed. New York : McGraw-Hill, 1992. 872 p. URL: https://digilib.politeknik-pratama.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_c2793ee5c5dabf3aa261fb20f9b9adff923e1c0d_1678597770.pdf.

ДОДАТКИ

Таблиця 1.3

Об'єкти бухгалтерського обліку, рахунки, умови визнання та оцінка при
реалізації продукції, товарів, робіт і послуг

Операція	Об'єкт б/о	Рахунки	Визнання (коли і за яких умов)	Оцінка (в якій сумі)
Постоплата – відвантаження продукції / товарів (надання послуг, виконання робіт)				
Відвантаження / передача	<i>Актив</i> Дебіторська заборгованість	36 «Розрахунки з покупцями та замовниками»	Виникає на дату переходу суттєвих ризиків і вигід, пов'язаних з правом власності (підписання накладної або акту)	За справедливою вартістю – сума до отримання за договором без ПДВ
	<i>Дохід</i> Дохід від реалізації	701 «Дохід від реалізації готової продукції»; 702 «Дохід від реалізації товарів»; 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг»	Визнається одночасно при виконанні всіх 4 умов П(С)БО 15: 1) покупцю передано ризики й вигоди власності; 2) підприємство не здійснює подальшого контролю; 3) сума може бути достовірно визначена; 4) є впевненість у збільшенні економічних вигод	За справедливою вартістю компенсації, що підлягає отриманню, без ПДВ (сума договору за вирахуванням знижок)
	<i>Витрати</i> Собівартість реалізації	901 «Собівартість реалізованої готової продукції»; 902 «Собівартість реалізованих товарів»; 903 «Собівартість реалізованих робіт і послуг»	Визнаються одночасно з доходом – принцип відповідності доходів і витрат	За фактичною (виробничою) собівартістю реалізованої продукції / товарів
	<i>Актив</i> Запаси (вибуття)	23 «Виробництво»; 26 «Готова продукція»; 28 «Товари»	Вибувають з балансу на дату відвантаження і переходу права власності до покупця	За фактичною собівартістю (або обліковою вартістю відповідно до облікової політики – FIFO, середньозважена)

Продовження табл. 1.3

Погашення заборгованості покупцем (проведення оплати)				
О т р и м а н н я о п л а т и	Актив Грошові кошти	30 «Каса»; 31 «Рахунки в банках»	Визнаються на дату фактичного надходження коштів на банківський рахунок або до каси підприємства	У сумі фактично отриманих коштів (номінальна сума платежу)
	Актив Дебіторська заборгованість (закриття)	36 «Розрахунки з покупцями та замовниками»	Зменшується (закривається) при погашенні – на дату надходження коштів від покупця	За сумою отриманого платежу (зменшення до нуля при повній оплаті)
Передоплата				
От ри ма нн я ава нс у від по ку пц я	Грошові кошти	31	На дату фактичного надходження авансу на поточний рахунок	У сумі фактично отриманих коштів
	Кредиторська заборгованість (аванс одержаний)	681	Виникає одночасно з надходженням авансу – зобов'язання передати продукцію ще не виконане, дохід НЕ визнається	У сумі отриманого авансу (без ПДВ)
	Податкові зобов'язання з ПДВ	641	Нараховуються на дату першої події – отримання авансу (ст. 187 ПКУ), до відвантаження продукції	20% від суми авансу
Ві два нт аж ен ня пр од ук ції піс ля от ри ма нн я ава нс у	Дохід від реалізації	701 / 702 / 703	Визнається на дату відвантаження і переходу суттєвих ризиків і вигід до покупця – виконання зобов'язання	За справедливою вартістю без ПДВ (сума договору)
	Кредиторська заборгованість (закриття авансу)	681	Закривається на дату відвантаження заліком авансу в рахунок погашення заборгованості	У сумі зарахованого авансу
	Собівартість реалізації	901 / 902 / 903	Одночасно з визнанням доходу	За фактичною виробничою собівартістю
	Запаси (вибуття)	23 / 26 / 28	На дату відвантаження	За фактичною собівартістю

Продовження табл. 1.3

С т р и м а н н я а в а н с у в і д п о к у п ц я	Грошові кошти	31	На дату фактичного надходження авансу на поточний рахунок	У сумі фактично отриманих коштів
	Кредиторська заборгованість (аванс одержаний)	681	Виникає одночасно з надходженням авансу – зобов'язання передати продукцію ще не виконане, дохід НЕ визнається	У сумі отриманого авансу (без ПДВ)
	Собівартість реалізації	901 / 902 / 903	Одночасно з визнанням доходу	За фактичною виробничою собівартістю
	Запаси (вибуття)	23 / 26 / 28	На дату відвантаження	За фактичною собівартістю

Джерело: [4]