

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій
підприємства»**

за матеріалами ТОВ «БОНУС ТРІ», м. Київ

Студент 2 курсу, 2м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Бобко
Максим
Олегович

*підпис
студента*

Науковий керівник
кандидат економічних наук

Коноплянникова
Маріана
Анатоліївна

*підпис
керівника*

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Лабурцева
Олена
Іванівна

*підпис
гаранта*

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	6
Висновки до розділу 1	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БОНУС ТРІ»	17
2.1 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «БОНУС ТРІ»	17
2.2 Аналіз системи стимулювання збуту товарів та послуг ТОВ «БОНУС ТРІ» та дії на споживача	34
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	49
3.1 Шляхи вдосконалення продажу товарів та надання послуг ТОВ «БОНУС ТРІ»	49
3.2 Оцінка ефективності збутової діяльності ТОВ «БОНУС ТРІ» на основі пропозицій використання маркетингових комунікацій	55
Висновки до розділу 3	59
ВИСНОВОК	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Актуальність теми. Стимулювання збуту як форма просування товару необхідне для підтримки, інформування та мотивації всіх учасників процесу збуту (зовнішньої, оптової та роздрібною торгівлі) з метою створення безперервного потоку реалізації товару. Дослідження питань стимулювання збуту має величезне значення, воно необхідне для оптимізації діяльності багатьох підприємств, які займаються торгівлею. Безпосередньо збут і його ефективність впливає на обсяги продажів компаній, особливо це актуально для підприємств роздрібною торгівлі, оскільки такі компанії безпосередньо взаємодіють з рядовими споживачами різних товарів. Тому стимулювання збуту в організаціях роздрібною торгівлі сприятиме не тільки зростанню ефективності подібних підприємств, а й позитивно позначатися на всьому процесі торгівлі, удосконалюючи процес надходження товарів до споживачів. У зв'язку з цим виникає потреба в розробці теоретичних підходів і практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства, що свідчить про актуальність теми дослідження.

Вивчення наукових розробок та публікацій показало, що проблемам дослідження стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства приділяли та приділяють значну увагу такі науковці та фахівці в галузі економіки, як: В.М. Власова, П.С. Зав'ялов, В.Я. Кардаш, Л.Й. Гнилянська, С.Р. Камілова, Є.О. Музичка, О.П. Овсак, С.О. Тульчинська, А.В. Ускова, Х.І. Штирхун тощо. Окремі проблеми дослідження стимулювання збуту досліджували зарубіжні вчені-економісти такі як Ф. Котлер, П. Дойль, М. Тротт, П. Темпорал, Е. Дихтль. Однак незважаючи на значний внесок науковців, окремі аспекти та питання дослідження процесу стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства все ще потребують уточнень та подальшого наукового опрацювання.

Метою роботи є розробка теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Завдання роботи:

- визначити теоретичні основи стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій;
- провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «БОНУС ТРІ»;
- проаналізувати систему стимулювання збуту товарів та послуг ТОВ «БОНУС ТРІ» та дії на споживача;
- визначити шляхи вдосконалення продажу товарів та надання послуг ТОВ «БОНУС ТРІ»;
- провести оцінку ефективності збутової діяльності ТОВ «БОНУС ТРІ» на основі пропозицій використання маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження є процес стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні засади функціонування та розвитку стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Теоретико-методологічною основою роботи є фундаментальні положення економічної теорії, теорії менеджменту та маркетингу, викладені в українських і зарубіжних наукових працях з приводу стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Методологія дослідження базується на принципах діалектичного методу, що дозволяє оцінити діалектику загального і приватного, зміст і форми, позитивного і нормативного підходу. При проведенні дослідження застосовувалися принципи системності, спостереження, соціологічного обстеження, вибіркового спостереження та інших економіко-статистичних і загальнонаукових методів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку ринкових умов та посилення конкурентної боротьби в Україні діяльність сучасних торговельних підприємств неможлива без використання та вдосконалення маркетингової політики комунікацій та ефективного стимулювання збуту. Для стабільного існування, закріплення та утримання своїх ринкових позицій, розвитку бізнесу і досягнення стратегічних цілей в умовах швидкоплинної середовища підприємствам необхідно системно передбачати наслідки своїх рішень [12].

У відповідності до економічних реалій, підприємства вимушені шукати ефективні підходи до організації та управління діяльністю підприємств, виходячи із поглибленого визначення попиту, потреб і запитів споживачів, як рушійних факторів розвитку виробництва товарів і послуг. Стимулювання збуту є ефективним інструментом у системі маркетингових комунікацій, що дозволяє сформувати моделі поведінки споживачів, привернути їх увагу до продукції чи послуг підприємства, створити позитивний образ самого підприємства, показати його суспільну значимість. Ефективні методи стимулювання збуту є важливим фактором для успішної реалізації конкурентних і маркетингових стратегій фірми [28].

В умовах ринкової економіки в Україні суттєво підвищилась актуальність проблем, пов'язаних із забезпеченням ефективного регулювання збуту продукції. Її значущість зростає внаслідок зміни ролі збуту в системі маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств. Процес збуту є складним і багатограним як в організаційному, так і в економіко-правовому аспектах. З одного боку, процес збуту необхідно розглядати як підсумкову діяльність підприємства, з іншого боку – реалізація конкретного товару є складовою частиною реалізації в широкому змісті цього слова, тобто

реалізації сукупного суспільного продукту. При цьому слід відзначити, що збут можна розглядати на різних рівнях, а саме: на рівні підприємства, галузі, регіону, економіки країни в цілому.

Різниця розуміння функцій збуту в умовах ринкової та планової економіки зумовлює необхідність детального аналізу й оцінки термінології цього поняття. В економічній літературі є різні підходи до визначення поняття «збут», але всі їх можна об'єднати в дві групи: вузьке і широке тлумачення цього терміна (табл. 1.1).

Так, «вузьке» трактування поняття «збут» недостатньо розкриває сутність цього процесу в умовах ринку. Цей підхід є раціональним для централізованого планування.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «збут»

Вузьке трактування поняття «збут»	Широке трактування поняття «збут»	Коментар до визначення поняття
1. Збут у вузькому розумінні – це безпосередньо продаж продукції.	1. Збут товару представляє собою ланцюг, який зв'язує підприємство-виробник зі споживачем через проміжні елементи: збутовиків, торгових посередників, ініціаторів покупки.	Висунута автором дефініція не розглядає можливість системного управління збутовою політикою підприємства.
2. Збут являє собою продаж, реалізацію підприємством, організацією, підприємцями виготовленої продукції або товарів з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходжень грошових коштів.	2. Збут – це багатоступінчастий процес проходження товарів від виробника до споживача.	Визначення поняття «збут» є більш узагальненим.
3. Збут являє собою процес перетворення продукції в гроші і задоволення потреб покупців.	3. Збут в широкому розумінні – цільний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача.	Визначення не охоплює всі сторони малого бізнесу.
4. Збут – це процес реалізації виготовленої продукції з метою перетворення товарів на гроші і задоволення потреб споживачів.	4. Збут – транспортування, складування, доробка, просування до оптових та роздрібних пунктів реалізації, передпродажна підготовка та безпосередньо продаж товару.	У визначенні не враховується вплив різноманітних факторів на розвиток організації збутової діяльності підприємства.

Продовж. табл. 1.1

5. Збут – це реалізація товарів чи послуг, перехід права володіння товаром з одних рук в інші, тобто момент продажу.	5. Збут – це сукупність дій, які виконуються з того моменту, коли продукт у тій формі, в якій він буде використовуватися, поступає в комерційне підприємство виробника або кінцевого виготовлювача до того моменту, коли споживач закупає його.	У визначенні враховуються лише внутрішні сторони сфери збуту.
--	---	---

**Примітка: сформовано автором на основі [7, 8, 9, 11, 12, 17, 18, 27, 32, 19]*

При вивченні процесу регулювання виробничо-збутової діяльності слід дотримуватися «широкого» тлумачення поняття, яке веде до поняття «товарорух». Під «товарорухом» розуміють систему, яка забезпечує доставку товарів до місця продажу в точно визначений час і з максимально високим рівнем обслуговування покупців. Автор В. В. Бурцев визначає це поняття таким чином: «товарорухом називається фізичний розподіл товарів, що включає ряд функцій: зберігання, транспортування, складування товарів, прийом та обробку замовлень» [5, с. 145].

Поряд із проведеним дослідженням сутності поняття «збут», варто відзначити, що нині є різні погляди вчених щодо визначення поняття «збут в системі маркетингових комунікацій». Тому, на нашу думку, доцільно провести уточнення дефініції цього поняття (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Трактування поняття «збут в системі маркетингових комунікацій» різними вченими

Автор(и), джерело	Визначення поняття
Белей О. І.	Сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт у тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його
Гавришко Н. В.	Підфункція маркетингу, яка включає в себе всі дії, що відбуваються з товаром в інтервалі часу після його виробництва й до початку споживання
Глазкова К. О.	Складний процес, який містить не лише заходи з формування каналів розподілу та торгівлі товарами і послугами, а й увесь комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продажу

Сленко О. В.	Ланцюжок, що пов'язує підприємство-виробника зі споживачем через проміжні ланки: збутовиків, торговельних посередників
Іртищева І. О.	Процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) й логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку
Крикавський Є. В.	Цілісний процес, що охоплює: – планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; – пошук і обрання найкращого партнера – постачальника (покупця); – проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; – виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації
Лола Ю. І.	Розподіл товарів, який являє собою передачу права власності на товар у процесі його переміщення від виробника до споживача

**Примітка: сформовано автором на основі [3, 12, 13, 22, 24, 33, 35]*

Проведений аналіз тлумачень науковців (табл. 1.2) дозволяє констатувати, що сучасна наукова думка пропонує декілька підходів до визначення поняття «збут в системі маркетингових комунікацій підприємства»: одні ототожнюють його з поняттями «розподіл», «товарорух» або «збут»; інші розглядають як продаж або як заключну стадію господарської діяльності підприємства, або ж фактично розкривають збутову діяльність через процес управління збутовою діяльністю.

Варто відзначити, що деякі дослідники (О. М. Зборовська, В. Л. Самохвалов, Н. П. Чернов, І. А. Ферапонова та ін.) вважають, що ефективність маркетингових комунікацій стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності з таких напрямів:

- оптимальне використання потенціалу ринку, у тому числі для нових продуктів;
- підвищення вірогідності прогнозних оцінок;
- знаходження сегмента ринку даного товару;

– підвищення точності аналізу ринку тощо [23, с. 25].

Нині діяльність підприємства все більше набуває характеру, який орієнтований на клієнта. Це підвищує значущість маркетингової складової у забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства.

Отже, питання оцінки ефективності маркетингових комунікацій (у тому числі ефективності стимулювання збуту) стають актуальними, зокрема для вітчизняних компаній, які не мають достатнього досвіду функціонування за ринкових умов.

Збут у системі маркетингових комунікацій охоплює сім груп стратегій (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Збут в системі маркетингових комунікацій [59, с. 60]

Основне призначення збутової політики підприємства – організація оптимальної збутової мережі з метою ефективного продажу виробленої продукції, включаючи створення мережі оптових і роздрібних магазинів, складів проміжного збереження, пунктів техобслуговування та виставочних залів, а також рішення питань логістики: визначення маршрутів товароруку, організація транспортування, навантаження й відвантаження, системи постачання, забезпечення ефективності товароруку.

Аналіз збутової діяльності підприємства має здійснюватися на двох рівнях. На рівні відділу маркетингу збутова діяльність аналізується в рамках загальної оцінки поточного стану підприємства [10, с. 5].

Завдання управління збутом у системі маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб на основі аналізу макро- й мікросередовища виявити можливості розширення збуту, визначити загрози, що виникають на цьому шляху, а також сильні та слабкі сторони наявної системи збуту.

Основними завданнями організації збуту на підприємстві є:

- визначення комплексу збутових функцій та їх змістовне наповнення;
- визначення функціональних зв'язків між співробітниками, які реалізують функції маркетингу на підприємстві;
- створення системи взаємодії фахівців, які відповідають за маркетингову орієнтацію підприємства, з іншими фахівцями компанії, які відповідають за забезпечення координації збутових, маркетингових та інших функціональних сфер діяльності підприємства [14].

Стимулювання збуту обумовлює наявність низки проблем у сфері управління збутом у системі маркетингових комунікацій (табл. 1.3), вирішення яких набуває першорядного значення в забезпеченні ефективного функціонування підприємства на ринку.

Варто відзначити, що збут продукції підприємства визначається в кожний період часу кон'юктурою попиту на окремі види продукції [31, с. 107]. Якщо на підприємстві стежать за кон'юктурою попиту, то зміни в попиті мають якомога швидше позначатись на асортименті й обсягах виробництва продукції. Отже, керівництво підприємства, здійснюючи керуючий вплив, визначає кількість, якість, асортимент продукції та план збуту, тоді як значним впливом є зміна кон'юктури попиту та місткість ринку.

Проблеми стимулювання збуту у системі маркетингових комунікацій та способи їх вирішення

Внутрішні проблеми	Напрямок стимулювання	Зовнішні проблеми	Напрямок стимулювання
1. Проблеми реалізації загальних функцій управління збутом у системі маркетингових комунікацій: планування, організації обліку, аналізу, контролю, регулювання, координації, мотивації		1. Постійні зміни в законодавстві України стосовно підприємницької діяльності	Стимулювання торгівлі: - до покупки; - до подальшого продажу.
2. Проблеми реалізації окремих функцій управління збутом у системі маркетингових комунікацій: низький ступінь маркетингової орієнтації збуту; недостатнє інформаційне забезпечення; низька ефективність організації системи збуту; недосконала політика управління товарними запасами	Стимулювання власного торгового персоналу до ефективного продажу	2. Низький рівень купівельної спроможності населення, що є результатом низького життєвого рівня й інфляційних процесів	Стимулювання кінцевих споживачів до негайної покупки
3. Недостатній рівень забезпеченості підприємств фінансовими ресурсами, зокрема брак оборотних коштів для розрахунку за постачання товарів на умовах попередньої оплати		3. Розрив сформованих господарських зв'язків	Стимулювання торгівлі: - до покупки; - до подальшого продажу.

**Примітка: сформовано автором на основі [29]*

Для аналізу збутової діяльності і збутової стратегії, які використовуються на підприємстві, потрібно:

- 1) провести діагностику ринкового середовища функціонування підприємства малого бізнесу;
- 2) виявити можливості та загрози зовнішнього середовища;
- 3) оцінити вплив постачальників і споживачів на фінансову успішність підприємства; для цього визначити:
 - напрями діяльності та канали збуту підприємства;

- структуру асортименту продукції;
- основних замовників продукції;
- комунікаційні засоби, що застосовуються на підприємстві для стимулювання збуту;

4) оцінити ефективність стимулювання збуту [16, с. 156].

При цьому слід враховувати, що ефективність збуту продукції визначається такими групами чинників:

- економічні чинники (ціни, податкові ставки, процентні ставки НБУ, рівень зарплати та ін.);
- політичні чинники (рівень стабільності в країні, характер правової бази та ін.);
- ринкові чинники (рівень конкурентності, ступінь монополізації, еластичність попиту на продукцію);
- інноваційні чинники (швидкість технологічних змін, асортимент, якість продукції, технологій тощо);
- соціально-культурні чинники (структура працюючих, культурні цінності, послуги працюючих тощо) [21, с. 367].

Варто зазначити, що важливим елементом, який уможливило проведення об'єктивного аналізу кон'юнктури ринку з метою визначення його реальної та потенційної місткості, а також дослідження попиту, пропозиції, прогнозу обсягів збуту і стратегії розвитку збутової діяльності, є система аналітичного забезпечення збуту. Використання сучасних напрацювань дає змогу визначати кон'юнктуру як конкретну економічну ситуацію, що склалася на ринку під впливом сукупності чинників та умов за певний відрізок часу. При формуванні ефективного каналу збуту підприємству необхідно враховувати такі фактори:

- особливості кінцевих споживачів – їх кількість, концентрацію, потреби щодо розміщення і часу роботи торгової точки, асортименту товарів, умов кредиту тощо;
- можливості самої компанії – її цілі, ресурси, знання, досвід,

конкурентоспроможність, масштаби виробництва;

- характеристики товару або послуги – ціна, складність, технічні характеристики, умови зберігання і експлуатації тощо;
- конкуренцію – кількість і концентрація конкурентів, їх асортимент товарів, споживачі, організація збуту;
- варіанти каналів збуту – залежно від структури виконуваних функцій, доступності, законодавчої бази, що обмежує ті або інші аспекти організації каналів збуту [36, с. 335].

Значне місце у стимулюванні збутової діяльності підприємства належить каналам збуту – це шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів [26, с. 49]. Він включає в себе всіх фізичних та юридичних осіб, пов'язаних з просуванням товарів і їх обміном. Варто відзначити, що відносини між учасниками каналів збуту можуть будуватися як в усній угоді між виробниками і продавцем, так і на детальному письмовому контракті між ними. Визначимо функції каналу збуту [40, с. 122]:

- 1) дослідна – збір інформації, необхідної для здійснення успішної реалізації продукту, насамперед про споживачів;
- 2) стимулююча – створення та поширення відомостей про товар, які активізують покупки;
- 3) контактна – налагодження та підтримування зв'язків з реальними і потенційними покупцями;
- 4) переговорна – проведення переговорів між виробниками і продавцями стосовно погодження цін та інших умов продажу;
- 5) організаційна – організація руху товару, тобто транспортування, складування та зберігання продуктів;
- 6) фінансова – пошук і використання коштів для покриття витрат по функціонуванню каналу;
- 7) ризикова – прийняття відповідальності за функціонування каналу [40, с. 123].

Таким чином, необхідно вирішити, що вигідніше: прямий збут безпосередньо кінцевим споживачам або непрямий збут через оптову чи роздрібну торгівлю. Кожен канал збуту має свої переваги й недоліки, а отже, і сфери найкращого використання. Якщо фірма обирає прямий канал збуту, то вона заощаджує на товарній націнці, але упускає послуги, пропоновані торгівлею, такі як:

- ціновий ризик, пов'язаний з реалізацією продукції;
- частина складських операцій, пов'язаних зі збереженням продукції;
- заміна реклами виробника на більш якісну рекламу торгівлі;
- додаткові сервісні послуги.

Підсумовуючи наведене вище, необхідно зазначити, що управління комунікаційною політикою в сучасних умовах вийшло на новий рівень – постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств змушує їх переглядати свої маркетингові позиції, зокрема в сфері комунікацій. Виникнення цілком нових проблем, пов'язаних зі змінами в поведінці споживачів, розширенням комунікаційних можливостей, сприяє формуванню нових підходів в управлінні маркетинговою політикою комунікацій у цілому та стимулюванні збуту зокрема. Використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегроване, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності.

Під час розробки заходів щодо стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій ключовою проблемою є знаходження оптимального поєднання мінімізації витрат на збут при досягненні бажаного рівня виробництва і задоволення потреб споживачів. Це означає, що предметом раціоналізації є не окремі елементи діяльності підприємства (збут), а знаходження економічно та ринково обґрунтованого оптимального підходу до всіх елементів діяльності підприємства за умови раціоналізації

сумарних витрат на збут. Для цього на підприємстві необхідно організувати облік збутових витрат.

Метою такого обліку повинно бути економічно обгрунтоване визначення обсягу витрат, необхідних у плановому періоді для забезпечення виробництва та реалізації продукції, визначення потреби в оборотних коштах, планування прибутків і формування вартості збутових послуг. Планова функція збутової діяльності включає розробку планів постачання готової продукції.

Висновки до розділу 1

Отже, за результатами проведеного дослідження теоретичних засад стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства варто відзначити, що стимулювання збуту обумовлює наявність низки проблем у сфері управління збутом у системі маркетингових комунікацій, вирішення яких набуває першорядного значення в забезпеченні ефективного функціонування підприємства на ринку. Проведений аналіз тлумачень науковців дозволяє констатувати, що сучасна наукова думка пропонує декілька підходів до визначення поняття «збут в системі маркетингових комунікацій підприємства»: одні ототожнюють його з поняттями «розподіл», «товарорух» або «збут»; інші розглядають як продаж або як заключну стадію господарської діяльності підприємства, або ж фактично розкривають збутову діяльність через процес управління збутовою діяльністю.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БОНУС ТРІ»

2.1 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «БОНУС ТРІ»

ТОВ «БОНУС ТРІ» спеціалізується на розробці портативних мобільних додатків під дві найпопулярніші операційні системи: Android і iOS (iPhone, iPad, iPod). Перш за все проведемо аналіз економічного стану підприємства, використовуючи фінансову звітність ТОВ «БОНУС ТРІ» (Додатки А-Д). У табл. 2.1 проаналізуємо дані Балансу підприємства.

Таблиця 2.1

Горизонтальний та вертикальний аналіз балансу ТОВ «БОНУС ТРІ» упродовж 2016-2018 рр.

Показники	2016		2017		2018		Відхилення 2018 / 2016 рр.	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Активи								
Необоротні активи	38779,00	73,00	38457,00	78,50	38945,00	79,62	+166	+0,43
Оборотні активи	14271,00	26,86	10396,00	21,22	9828,00	20,09	-4443	-31,13
- запаси	6431,00	12,11	3252,00	6,64	3942,00	8,06	-2489	-38,70
- дебіторська заборгованість	6744,00	12,69	6725,00	13,73	4982,00	10,19	-1762	-26,13
- грошові кошти	992,00	1,87	291,00	0,59	731,00	1,49	-261	-26,31
- інші оборотні активи	104,00	0,20	128,00	0,26	173,00	0,35	+69	+66,35
Інші активи	74,00	0,14	134,00	0,27	142,00	0,29	+68	+91,89
Пасиви								
Власний капітал	40138,00	75,56	40793,00	83,27	43452,00	88,83	+3314	+8,26
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	5969,00	11,24	6132,00	12,52	3230,00	6,60	-2739	-45,89
Поточні зобов'язання	7017,00	13,21	2062,00	4,21	2233,00	4,57	-4784	-68,18
- кредиторська заборгованість	3460,00	6,51	1542,00	3,15	2042,00	4,17	-1418	-40,98
- інші поточні зобов'язання	3557,00	6,70	520,00	1,06	191,00	0,39	-3366	-94,63
Баланс	53124,00	100,00	48987,00	100,00	48915,00	100,00	-4209	-7,92

Упродовж 2016-2018 рр. відбулося зменшення валюти Балансу ТОВ «БОНУС ТРІ» на 4209 тис. грн. або на 7,92%, що сталося у зв'язку зі скороченням оборотних активів підприємства на 4443 тис. грн. або на 31,13%. У 2018 р., порівняно з 2016 р., зменшення оборотних активів підприємства відбулося у зв'язку із скороченням запасів на 2489 тис. грн. або на 38,70%, дебіторської заборгованості підприємства на 1762 тис. грн. або на 26,31%. Натомість, протягом 2016-2018 рр. спостерігаємо зростання величини необоротних активів ТОВ «БОНУС ТРІ» на 166 тис. грн. або на 0,43%. Упродовж 2016-2018 рр. найбільшу частку у структурі активів ТОВ «БОНУС ТРІ» займають необоротні активи – 73,00% у 2016 р., 78,50% у 2017 р. та 79,62% у 2018 р. Це вказує на наявність високоліквідних активів на досліджуваному підприємстві. Збільшення суми необоротних активів сталося рахунок зростання довгострокових фінансових інвестицій.

Аналізуючи пасиви ТОВ «БОНУС ТРІ», варто відзначити, що упродовж 2016-2018 рр. спостерігаємо скорочення фінансових ресурсів підприємства на 4209 тис. грн. або на 7,92%, що відбулося у зв'язку із зменшенням довгострокових зобов'язань та забезпечення на 2739 тис. грн. або на 45,89% та поточних зобов'язань підприємства на 4784 тис. грн. або на 68,18%. Позитивним моментом у діяльності підприємства було збільшення власного капіталу ТОВ «БОНУС ТРІ» на 3314 тис. грн. або на 8,26%. Так, упродовж 2016-2018 рр. відбулося збільшення частки власного капіталу у загальній структурі капіталу ТОВ «БОНУС ТРІ» – 75,56% у 2016 р., 83,27% у 2017 р. та 88,83% у 2018 р. Так, у 2018 р., порівняно з 2016 р., спостерігаємо збільшення статутного капіталу ТОВ «БОНУС ТРІ» на 777 тис. грн. або на 1,99% та зростання нерозподіленого прибутку підприємства на 2537 тис. грн. або на 222,93%.

Найбільшу частку у структурі власного капіталу підприємства займає статутний капітал. За 2016-2018 рр. спостерігаємо скорочення позикового капіталу ТОВ «БОНУС ТРІ» на 7523 тис. грн. або на 57,93%, що сталося за рахунок зменшення довгострокових зобов'язань на 2739 тис. грн. або на

45,89%, кредиторської заборгованості за товари, роботи та послуги на 1902 тис. грн. або на 68,66%, поточних зобов'язань за розрахунками зі страхування на 28 тис. грн. або на 100%, поточних зобов'язань з оплати праці на 63 тис. грн. або на 100% та інших поточних зобов'язань підприємства на 3366 тис. грн. або на 94,63%. Найбільшу частку у структурі позикового капіталу ТОВ «БОНУС ТРІ» займають довгострокові зобов'язання – 45,96% у 2016 р., 74,84% у 2017 р. та 59,13% у 2018 р.

Функціонування ТОВ «БОНУС ТРІ» потребує інвестування значної частки капіталу в довгострокові матеріальні активи, які фізично існують, виконують роль засобів праці, становлять основу потужностей підприємства та називаються основними засобами.

Основні засоби – вартісна форма існування засобів праці. На рис. 2.1 зображена структура основних засобів ТОВ «БОНУС ТРІ» за останні 3 роки у відносному співвідношенні.

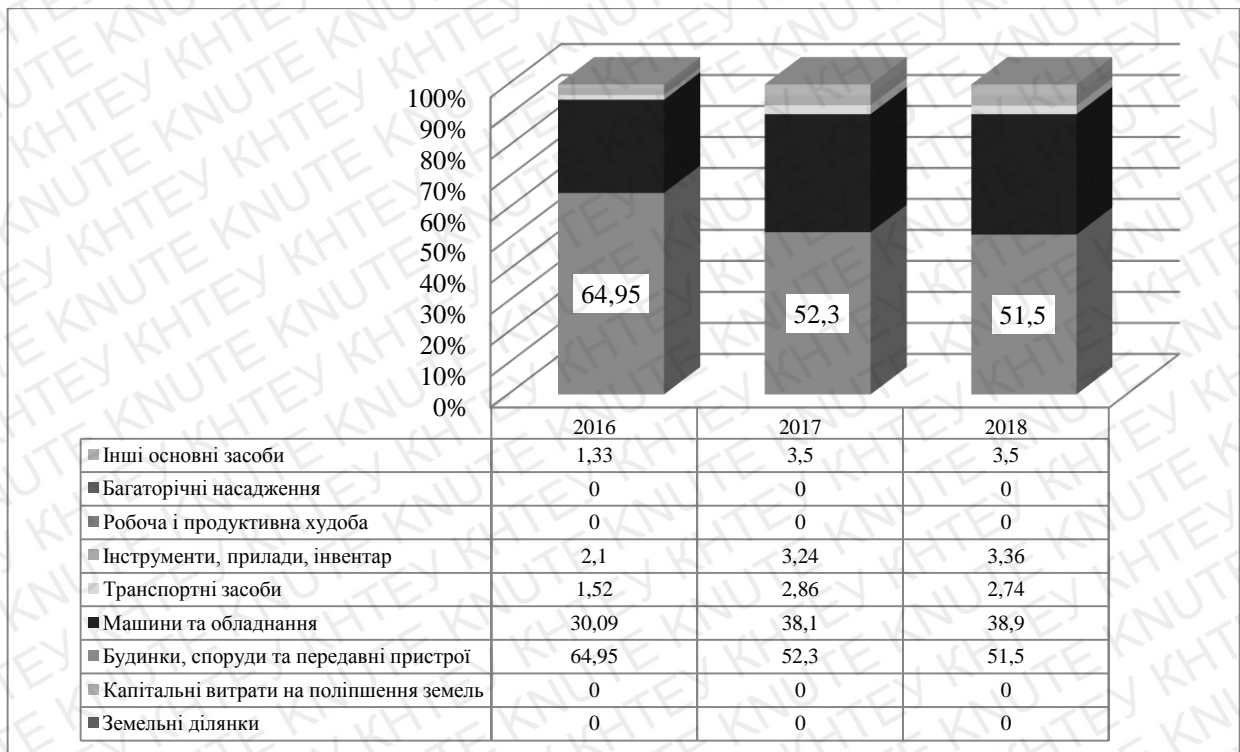


Рис. 2.1. Структура основних засобів ТОВ «БОНУС ТРІ» за 2016-2018 рр.,%

У 2016 році у структурі основних засобів будинки і споруди займали майже 64,95%, а на 2018 рік склали 51,5%, у грошовому еквіваленті ця різниця склала 369669,1 тис. грн. На другому місці – це машини та

обладнання, їх частка за 3 роки збільшилась майже на 23%. Частка транспортних незначною мірою зросла, але максимальне значення мала у 2017 році – 2,86%. Збільшилась і частка наявних інструментів, приладів та інвентарю за 3 роки до 3,36%. А частка інших основних засобів за 2017-2018 рр. не змінилась і складає 3,5%.

Аналізуючи склад основних засобів та ефективність формування амортизаційної політики в ТОВ «БОНУС ТРІ» важливо дослідити їхній стан, моральний та фізичний знос (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Показники руху та технічного стану основних засобів та ефективності формування амортизаційної політики ТОВ «БОНУС ТРІ»

Показник	Нормативне значення	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Відхилення абсолютне	
					2018 до 2016	2018 до 2017
1.Коефіцієнт зносу ОЗ	<0,5	0,43	0,53	0,58	0,15	0,05
2.Коефіцієнт придатності	>0,5	0,57	0,47	0,42	-0,15	-0,05
3.Коефіцієнт оновлення	>0,1	0,05	0,04	0,01	-0,04	-0,03
4.Коефіцієнт вибуття	>0,1	0,09	0,01	0,01	-0,08	0

З табл. 2.2 видно, що з 2017 року коефіцієнт зносу став перевищувати нормативне значення, у 2018 році цей показник збільшився ще на 0,05% і склав 0,58%. Тобто у 2018 році основні засоби на комбінаті були придатними до функціонування лише на 42%.

На рис. 2.2 можна прослідкувати співвідношення коефіцієнтів придатності та зносу за останні три роки. У 2018 році спостерігається найкритичніша ситуація, адже, ОЗ зношені на 58%. А найкраща – у 2016 році, тоді коефіцієнт зносу склав 43%. Такий показник був за рахунок оновлення застарілого обладнання новим наприкінці 2016 року.

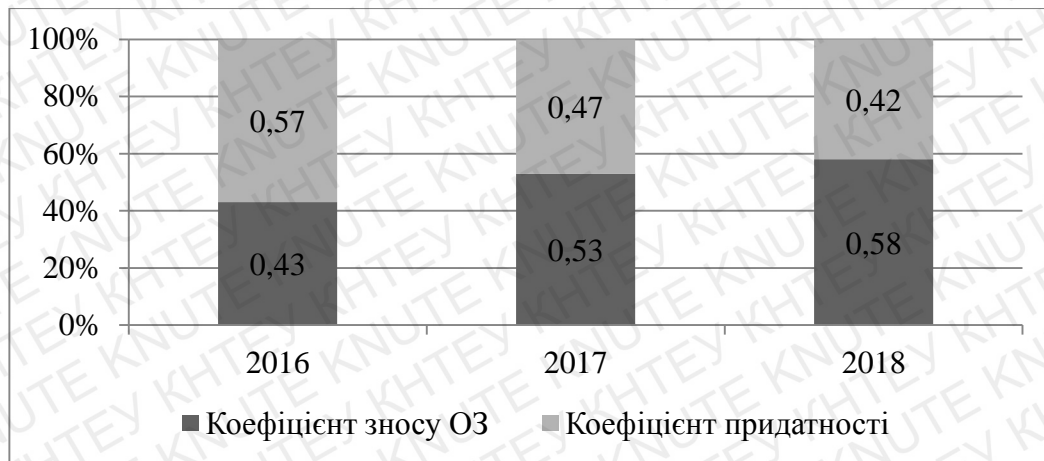


Рис. 2.2. Співвідношення коефіцієнтів придатності та зносу основних засобів ТОВ «БОНУС ТРІ» за 2016-2018 рр.

Прибуток ТОВ «БОНУС ТРІ» утворюється з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат, а також сплати податків та інших обов'язкових платежів, що встановлені чинним законодавством України. У табл. 2.3 проаналізуємо основні показники Звіту про фінансові результати ТОВ «БОНУС ТРІ».

Таблиця 2.3

Динаміка основних показників Звіту про фінансові результати в ТОВ «БОНУС ТРІ» упродовж 2016-2018 рр. (тис. грн.).

Показники	2016	2017	2018	Відхилення 2018 / 2016 рр.	
				Тис. грн.	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	57235	37594	36070	-21165	-36,98
Собівартість товарів, робіт, послуг	50986	33748	30323	-20663	-40,53
Інші операційні доходи	2620	6624	7449	4829	184,31
Адміністративні витрати	1813	3320	3508	1695	93,49
Витрати на збут	1774	3776	3234	1460	82,30
Інші операційні витрати	2237	3436	3649	1412	63,12
Фінансові результати від операційної діяльності	3045	-62	2805	-240	-7,88
Інші доходи	105	61	170	65	61,90
Інші витрати	140	21	17	-123	-87,86
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	3010	-22	2958	-52	-1,73

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
Податок на прибуток від звичайної діяльності	213	100	277	64	30,05
Фінансові результати від звичайної діяльності	2797	-122	2681	-116	-4,15
Чистий прибуток	2797	-122	2681	-116	-4,15

Отже, у 2018 р., порівняно з 2016 р., спостерігаємо скорочення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «БОНУС ТРІ» на 21165 тис. грн. або на 36,98%. Також відбулося зменшення собівартості збуту портативних мобільних додатків на 20663 тис. грн. або на 40,53%, що вплинуло на скорочення валового прибутку підприємства на 502 тис. грн. Варто відзначити, що у 2016 та 2018 рр. ТОВ «БОНУС ТРІ» вело прибуткову діяльність (чистий прибуток склав 2797 тис. грн. у 2016 р. та 2681 тис. грн. у 2018 р.).

Проведемо аналіз коефіцієнтів фінансового стану, використовуючи дані фінансової звітності за 2016 – 2018 рр. (додатки А-Д):

1. Аналіз ліквідності підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз показників ліквідності в ТОВ «БОНУС ТРІ» за 2016-2018 роки

Показники	Роки			Відхилення		
	01.01.2017	01.01.2018	01.01.2018	2017 / 2016	2018 / 2017	2018 / 2016
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,141	0,141	0,327	0,000	+0,186	+0,186
Коефіцієнт проміжної ліквідності	1,117	3,465	2,636	+2,348	-0,829	+1,519
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	2,034	5,042	4,401	+3,008	-0,641	+2,367
Власний оборотний капітал	7254	8334	7595	+1080	-739	+341

Так, протягом 2016-2018 рр. спостерігаємо зростання таких показників ліквідності: коефіцієнта абсолютної ліквідності на 0,186, коефіцієнта проміжної ліквідності на 1,519 та коефіцієнта загальної ліквідності на 2,367. Також, слід відзначити, що власний оборотний капітал збільшився на 341

тис. грн. Зростання показників ліквідності підприємства свідчить про здатність ТОВ «БОНУС ТРІ» забезпечити свої короткострокові зобов'язання з найбільше легко реалізованої частини активів – оборотних коштів.

2. Оцінка показників ділової активності в ТОВ «БОНУС ТРІ» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Аналіз показників ділової активності в ТОВ «БОНУС ТРІ»
за 2016-2018 роки**

Показники	Роки			Відхилення		
	01.01.2017	01.01.2018	01.01.2018	2017/ 2016	2018/ 2017	2018 / 2016
Оборотність дебіторської заборгованості	63,278	24,184	19,625	-39,094	-4,559	-43,653
Оборотність кредиторської заборгованості	24,084	18,086	33,140	-5,998	+15,054	+9,056
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	6	15	19	+9	+4	+13
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	15,155	20,182	11,014	+5	-9	-4
Оборотність постійних активів	1,547	0,973	0,932	-0,574	-0,041	-0,615
Оборотність активів	1,164	0,736	0,737	-0,428	+0,001	-0,427
Оборотність чистих активів	1,210	0,854	0,769	-0,356	-0,085	-0,441
Оборотність товарно-матеріальних запасів	10,977	6,971	8,430	-4,006	+1,459	-2,547
Період обороту товарно-матеріальних запасів, днів	33	52	43	+19	-9	+10
Тривалість операційного циклу, днів	39	67	62	+28	-6	+23
Тривалість фінансового циклу, днів	24	47	51	+23	+4	+27

Таким чином, аналізуючи дані табл. 2.5, можна сказати, що коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості протягом 2016-2018 рр. зменшився на 43,653; натомість спостерігаємо зростання оборотності кредиторської заборгованості на 9,056. У зв'язку із скороченням оборотності дебіторської

та зростанням кредиторської заборгованостей, спостерігаємо збільшення середнього періоду погашення дебіторської заборгованості на 13 днів та зменшенням періоду погашення кредиторської заборгованостей на 4 дні. Скорочення собівартості від надання реалізованої продукції вплинуло на скорочення оборотності активів на 0,427.

Негативною тенденцією господарської діяльності ТОВ «БОНУС ТРІ» є скорочення оборотності чистих активів на 0,441. У 2018 р., порівняно з 2016 р., відбулося скорочення оборотності товарно-матеріальних запасів на 2,547, що негативно позначилося на збільшенні періоду обороту товарно-матеріальних запасів на 10 днів. Також, слід відзначити, що протягом 2016-2018 рр. відбулося зростання тривалості операційного та фінансового циклу на 23 та 27 днів.

3. Аналіз показників фінансової стійкості в ТОВ «БОНУС ТРІ» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз показників фінансової стійкості та платоспроможності в ТОВ «БОНУС ТРІ» за 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Відхилення		
	01.01.2017	01.01.2018	01.01.2018	2017 / 2016	2018 / 2017	2018 / 2016
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,756	0,833	0,888	+0,077	+0,055	+0,132
Коефіцієнт фінансової залежності	1,324	1,201	1,126	-0,123	-0,075	-0,198
Коефіцієнт заборгованості	0,244	0,167	0,112	-0,077	-0,055	-0,132
Відношення довгострокових кредитів до капіталізації	0,129	0,131	0,069	+0,002	-0,062	-0,060
Відношення довгострокових кредитів до власного капіталу	0,149	0,150	0,074	+0,001	-0,076	-0,075
Відношення заборгованості до власного капіталу	0,324	0,201	0,126	-0,123	-0,075	-0,198

Так, протягом 2016-2018 рр. відбулося збільшення коефіцієнта автономії на 0,132, що пов'язано із зменшенням поточних зобов'язань підприємства.

Також скорочення поточних зобов'язань підприємства вплинуло на зменшення коефіцієнта залежності та коефіцієнта заборгованості підприємства. Позитивним моментом у діяльності підприємства є зменшення показника відношення заборгованості до власного капіталу підприємства на 0,198.

4. Оцінка показників рентабельності в ТОВ «БОНУС ТРІ» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз показників рентабельності в ТОВ «БОНУС ТРІ» за 2016-2018 р. (%)

Показники	Роки			Відхилення		
	01.01.2017	01.01.2018	01.01.2018	2017 / 2016	2018 / 2017	2018 / 2016
Рентабельність активів	5,690	-0,043	5,477	-5,733	+5,520	-0,213
Рентабельність власного капіталу	7,363	-0,054	6,365	-7,417	+6,419	-0,998
Рентабельність продажу	5,320	-0,165	7,777	-5,485	+7,942	+2,457
Рентабельність оборотних активів	25,155	-0,503	27,739	-25,658	+28,242	+2,584

Так, протягом 2016-2018 рр. відбулося скорочення рентабельності активів на 0,213%, рентабельності власного капіталу на 0,998% – це сталося у зв'язку із зменшенням величини чистого прибутку підприємства (протягом 2016-2018 рр. відбулося скорочення чистого прибутку ТОВ «БОНУС ТРІ» на 116 тис. грн. або на 4,15%). Скорочення чистого прибутку підприємства відбулося у зв'язку із зменшенням потужностей ТОВ «БОНУС ТРІ» у секторі продажу портативних мобільних додатків.

Отже, розглянутий фінансовий стан ТОВ «БОНУС ТРІ» свідчить про те, що на підприємстві існують такі проблеми як: проблема скорочення чистого прибутку підприємства, наявності дебіторської та кредиторської заборгованості. Досліджуваному підприємству слід здійснити пошук альтернативних джерел збільшення доходів підприємства та оновлення його основних засобів.

Поряд із проведеним аналізом економічного середовища функціонування підприємства проведемо дослідження політичних факторів

впливу у складі всіх чинників впливу на діяльність досліджуваного підприємства. Оцінка вагомості зовнішніх факторів, які впливають на маркетингову діяльність підприємства наведена в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Оцінка зовнішніх факторів, які впливають на маркетингову діяльність
ТОВ «БОНУС ТРІ»**

№ з/п	Група факторів	Фактор	Стан (зміна) фактора	Характер впливу	Оцінка ступеню впливу
1.	Економічні	1. Розвиток національної економіки	Низький	Негативний	10
		2. Розвиток асортименту послуг з розміщення інформації на веб-вузлах	Високий	Позитивний	10
		3. Стан державного бюджету	Низький	Негативний	6
		4. Темп інфляції	Помірний	Негативний	7
		5. Рівень безробіття	Високий	Негативний	7
		6. Рівень податкових ставок	Середній	Негативний	10
Середній ступінь впливу					8,3
2.	Політичні	1. Рівень політичної стабільності в суспільстві	Низький	Негативний	8
		2. Сила лобістських груп	Високий	Негативний	4
		3. Характер політичної боротьби	Високий	Негативний	5
		4. Ступінь суспільної підтримки урядової програми розвитку	Низький	Негативний	10
Середній ступінь впливу					6,75
3.	Правові	1. Законодавчі акти, які регулюють діяльність підприємства	Покращується	Позитивний	8
Середній ступінь впливу					8
4.	Демографічні	1. Чисельність населення	Зменшується	Негативний	9
		2. Рівень народжуваності	Низький	Негативний	8
Середній ступінь впливу					8,5
5.	Науково-технічні	1. Нововведення у сфері надання послуг з розміщення інформації на веб-вузлах на ринку	Високий	Позитивний	9
		2. Нововведення у сфері технологій	Високий	Позитивний	8
		3. Нововведення у сфері менеджменту	Середній	Позитивний	8
Середній ступінь впливу					8,3
6.	Природні	1. Стан природних ресурсів	Середній	Позитивний	10
		2. Екологічний фактор	Низький	Негативний	10
		3. Природні умови	Середній	Позитивний	10
Середній ступінь впливу					10
7.	Соціально-культурні	1. Рівень освіти	Середній	Позитивний	8
		2. Соціальні умови життя	Низький	Негативний	10
Середній ступінь впливу					9

За даними табл. 2.8 спостерігається, що найбільший вплив на ТОВ «БОНУС ТРІ» здійснюють природні фактори. Оцінка ступеню їх впливу за десятибальною шкалою 10. Меншою мірою впливають соціально-культурні – 9 і демографічні фактори – 8,5.

Отже, як бачимо всі фактори значною мірою впливають на досліджуване підприємство. Найменше на діяльності фірми позначилися політичні фактори, далі – правові, економічні, науково-технічні, демографічні, соціально-культурні та найважливіше місце займають природні фактори.

Для діагностики зовнішнього середовища функціонування для ТОВ «БОНУС ТРІ» у сфері оцінки маркетингового середовища проведемо PEST-аналіз підприємства (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Матриця PEST-аналізу в ТОВ «БОНУС ТРІ»

Політика	Оцінка
зниження стабільності в суспільстві	-
недосконалість і часта зміна податкового законодавства в секторі надання послуг з розміщення інформації на веб-вузлах	+
недосконалість законодавчої бази надання послуг з розміщення інформації на веб-вузлах	+
Економіка	Оцінка
темпи інфляції чи дефляції	+
рівень зайнятості	-
спад виробництва	+
дефіцит держбюджету	-
податкова стАртджокера	+
міжнародний платіжний баланс	-
зміна структури державних витрат	-
політика санкцій і штрафів	+
Соціум	Оцінка
відтік висококваліфікованих фахівців за кордон	-
зниження рівня освіти в секторі надання послуг з розміщення інформації на веб-вузлах	-
відданість клієнтів щодо надання послуг з розміщення інформації на веб-вузлах у ТОВ «БОНУС ТРІ»	+
Технологія	Оцінка
використання інноваційних технологій для надання послуг з розміщення інформації на веб-вузлах	+
вимоги до підвищення рівня інноваційного потенціалу конкурентоспроможності нового товару	-

Таким чином, у результаті проведеного PEST-аналізу для ТОВ «БОНУС ТРІ» можна виділити такі ключові фактори-впливу на діяльність підприємства: економічні фактори, що характеризують тенденції зміни цін, доходів, заощаджень, інвестицій, доступність кредитних ресурсів, рівень безробіття; екологічні фактори, що відбивають доступність для надання природних ресурсів, екологічні перешкоди для бізнесу, екологічні вимоги до послуг з розміщення інформації на веб-вузлах підприємства; політико-правові фактори, які виявляють політичні тенденції, здатні вплинути на бізнес, правове середовище бізнесу, антимонопольні закони, податкову політику; соціально-культурні фактори, що відбивають зміни відносин споживача до продуктів, зміни в життєвому укладі окремих категорій споживачів (Додаток Ж).

Аналіз факторів зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу свідчать про високий вплив політичних факторів (відсутність підтримки з боку держави та відсутність держзамовлення), економічних факторів (дуже вузький ринок збуту продукції та значне податкове навантаження на підприємство), соціальні фактори (вузький регіональний ринок праці та відсутність на ринку фахівців потрібної кваліфікації), технологічні фактори (відсутність у країні вітчизняного устаткування).

Найбільший вплив на бізнес компанії в секторі надання послуг з розміщення інформації на веб-вузлах чинять соціокультурні фактори (+860). Політичні фактори загалом впливають позитивно (+372) з точки зору захисту навколишнього середовища. Економічні фактори (+305) засвідчують високу конкурентоспроможність послуг з розміщення інформації на веб-вузлах ТОВ «БОНУС ТРІ». Технологічні фактори (-30) стримують широке використання послуг з розміщення інформації на веб-вузлах ТОВ «БОНУС ТРІ» (Додаток З). Варто відзначити, що основними факторами, які прямо пропорційно взаємодіють – це постійне інноваційне удосконалення технологічних характеристик надання послуг з розміщення інформації на веб-вузлах (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Аналіз профілю середовища для ТОВ «БОНУС ТРІ»

Фактори середовища	Важливість для галузі, А	Вплив на організацію, В	Спрямованість впливу, С	Ступінь важливості, D=A×B×C
Тенденція здорового способу життя	1	3	+1	3
Наявність субститутів	2	1	-1	-2
Зміна податкової системи	3	3	-1	-9
Вплив антимонопольного комітету	1	2	-1	-2
Рівень інфляції	1	2	-1	-2
Товаропровідні ланки та дистрибуція	3	2	+1	6
Витрати на енергоносії	2	2	-1	-4
Витрати на транспортування	3	3	-1	-9
Частка молоді (та дітей) у віковій структурі населення	1	3	+1	3
Реклама та зв'язки з громадськістю, ЗМІ	2	3	+1	6
Наукові дослідження країни в даній галузі	1	2	+1	2
Якість водних ресурсів (висока)	3	3	+1	9
Якість водних ресурсів (низька)	3	3	-1	-9
Технологічний рівень конкурентів	2	3	-1	-6
Регіональне розміщення випуску	3	2	+1	6
Рівень народжуваності/ смертності	1	3	+1	3
Добросовісність конкуренції	3	1	+1	3

Таким чином, можемо помітити, що найважливішими факторами для компанії ТОВ «БОНУС ТРІ» у розрізі обох середовищ є такі: зміна податкової системи; якість водних ресурсів; витрати на транспортування, що в першу чергу виступають джерелом загроз для підприємства. Як бачимо, перші два фактори найбільшого впливу належать до зовнішнього середовища, тоді як останній – до внутрішнього. Така ситуація окреслює той

підхід, що, враховуючи характер діяльності, компанія ТОВ «БОНУС ТРІ» для ефективного функціонування має фактично приділяти рівноцінну увагу найсуттєвішим для нього можливостям і загрозам зовнішнього середовища та сильним і слабким сторонам внутрішнього (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

EFAS–аналіз для ТОВ «БОНУС ТРІ»

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка 1–5	Зважена оцінка	Примітки
Можливості				
1. Великий досвід в організації продаж ТОВ «БОНУС ТРІ».	0,2	4	0,8	Підтримання і стимулювання попиту.
2. Наявність офіційного представництва компанії ТОВ «БОНУС ТРІ» в Україні.	0,17	5	0,85	Підвищення рівня попиту на послуг з розміщення інформації на веб-вузлах в Україні.
3. Достатній рівень клієнтського сервісу.	0,08	2	0,16	Сприяння ефективної збутової політики підприємства.
4. Мода на здоровий спосіб життя.	0,1	4	0,4	Підвищення зацікавленості та зростання кількості потенційних покупців.
5. Широкий асортимент послуг з розміщення інформації на веб-вузлах.	0,05	2	0,1	Розгалуджені різновиди послуг з розміщення інформації на веб-вузлах.
Загрози				
1. Недостатній реальний попит на послуг з розміщення інформації на веб-вузлах.	0,1	4	0,4	Відсутність бажаного рівня доходу.
2. Низький рівень ринкової інфраструктури на ринку періодики.	0,08	5	0,4	Відмова потенційних покупців від покупки через відсутність відповідної інфраструктури.

3. Підвищення тарифів на електроенергію.	0,04	2	0,08	Здорожчання використання послуг з розміщення інформації на веб-вузлах.
4. Підвищення порядку надання послуг з розміщення інформації на веб-вузлах.	0,08	3	0,24	Втрата потенційних клієнтів на користь послуг з розміщення інформації на веб-вузлах.
5. Розвиток конкурентних технологій.	0,1	3	0,3	Втрата потенційних клієнтів на користь послуг з розміщення інформації на веб-вузлах інших компаній.
Сумарна оцінка	1,0		3,73	

Після проведення аналізу зовнішніх стратегічних факторів визначено сумарну зважену оцінку в 3,73 для компанії ТОВ «БОНУС ТРІ» на ринку послуг з розміщення інформації на веб-вузлах, яка вказує на те, що ступінь реакції підприємства на поточні і прогностні фактори зовнішнього середовища є вище середнього. Тому потрібно постійно відслідковувати нові тенденції в зовнішньому середовищі та вживати заходи для пристосування до них.

Задля створення ефективного мотиваційного механізму всі дії керівництва мають виконуватися послідовно і вчасно. У першу чергу складається перелік факторів макро-, мікро- та внутрішнього середовища, що здійснюють безпосередній вплив на мотивування працівників у стратегічному управлінні підприємством.

Це забезпечує визначення всіх можливостей та загроз, які здійснюють вплив на мотиваційний механізм у стратегічному періоді, а також встановлення його сильних та слабких сторін. Як підсумок, отримується база для стратегічного аналізу і визначення альтернативних стратегій, які сприятимуть дієвості мотиваційного механізму на підприємстві.

Проаналізувавши вагомість факторів для ТОВ «БОНУС ТРІ» (за основу взято метод балів від 1 до 5, де 1 – гірший показник, 5 – кращий) та ступінь їх впливу на підприємство, складено вектор впливу кожного фактору на діяльність підприємства.

Відповідно, можна виділити основні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, які, на нашу думку, впливають на формування та становлення мотиваційного механізму стратегічного управління підприємством (Додаток К).

Отже, при дослідженні факторів впливу на ТОВ «БОНУС ТРІ» серед внутрішнього та зовнішнього середовища, нами виділено по десять основних у кожній групі.

Основними зовнішніми факторами впливу на діяльність ТОВ «БОНУС ТРІ» є: загальна економічна ситуація і тенденції; бренд та репутація ТОВ «БОНУС ТРІ»; загальна система оподаткування; платоспроможний попит; насиченість ринку послуг з розміщення інформації на веб-вузлах; надійність постачальників; потреби кінцевого користувача; тенденції способу життя; думки і ставлення споживачів; реклама та зв'язки з громадськістю.

Серед внутрішніх факторів впливу на діяльність ТОВ «БОНУС ТРІ» доцільно виділити: матеріальне та нематеріальне стимулювання персоналу; стратегічну налаштованість персоналу; фінансові можливості; маркетингову політику; матеріально-технічну базу; здібності та компетенції персоналу; організаційну культуру; матеріальні ресурси та фінансові можливості.

Основою розробки загальної стратегії досліджуваного підприємства, якщо воно прагне знайти можливості збуту своїх послуг з розміщення інформації на веб-вузлах на ринку, є маркетингові дослідження.

Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «БОНУС ТРІ» наведена у табл. 2.12.

Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «БОНУС ТРІ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий асортимент послуг. 2. Висока якість послуг. 3. Доступна ціна послуг. 4. Високий технічний та технологічний рівень роботи підприємства. 5. Використання нових технологій при збуті послуг. 6. Висококваліфікований персонал. 7. Вихід підприємства на нові ринки збуту. 8. Хороша репутація у клієнтів. 9. Зручне географічне положення. 10. Індивідуальний підхід до кожного клієнта. 11. Персональна консультація менеджера. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відчутні коливання обсягів процесу надання послуг з розміщення інформації на веб-вузлах. 2. Недостатньо ефективна організація служби реклами на підприємстві. 3. Наявність високої конкуренції у галузі та поява нових товарів субститутів. 4. Незадовільний імідж на ринку. 5. Недостатня мотивація працівників відділу збуту. 6. Брак обігових коштів. 7. Відсутність фінансових можливостей для повноцінної широкомасштабної рекламної підтримки. 8. Відсутність інноваційної технічної бази на підприємстві.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Покращення якості та конкурентоспроможності послуг за рахунок привабливого цінового коливання. 2. Розвиток рекламних інноваційних технологій. 3. Розвиток, удосконалення інфраструктури споживчого ринку. 4. Збільшення обсягів замовлень внаслідок розширення та модернізації асортименту послуг. 5. Збільшення обсягів реалізації через формування нових ринків збуту. 6. Збільшення частки ринку. 7. Зменшення витрат за рахунок покращення технологічних процесів. 8. Впровадження повноцінної рекламної кампанії. 9. Залучення іноземних інвестицій. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подальша непрогнозована зміна макроекономічних показників. 2. Коливання курсів іноземних валют. 3. Наявність більш міцних конкурентів, їх стрімкий розвиток та посилення конкурентної боротьби. 4. Зміна споживчих уподобань. 5. Збільшення імпорту із-за кордону. 6. Зміни у митному законодавстві країни. 7. Прихід на ринок іноземних компаній з великими фінансовими можливостями. 8. Зниження репутації підприємства. 9. Банкрутство підприємства. 10. Неefективність маркетингової діяльності підприємства, що несе за собою недоцільні витрати.

Підсумовуючи, можна зробити такі висновки: головні загрози для підприємства – це непрогнозована зміна макроекономічних показників, коливання курсів іноземних валют, а також посилення конкурентної боротьби у галузі; зміна споживчих уподобань; збільшення імпорту із-за кордону; зміни у митному законодавстві країн-експортерів. Основними сильними сторонами підприємства є: широкий асортимент продуктів харчування і їх достатня популярність; висока якість послуг; висококваліфікований персонал; вихід підприємства на нові ринки збуту.

Отже, комплексне маркетингове дослідження ринку послуг з розміщення інформації на веб-вузлах проводиться за такими напрямками: вивчення товару; вивчення ринку; вивчення споживачів; вивчення конкурентів; вивчення правових аспектів надання послуг з розміщення інформації на веб-вузлах на ринку. Комплексне маркетингове дослідження дозволяє виробити конкурентні переваги, знижувати фінансовий ризик, визначити відношення споживачів, слідкувати за зовнішнім середовищем, нарощувати ефективність, прогнозувати ефективність і кон'юнктуру.

2.2 Аналіз системи стимулювання збуту товарів та послуг ТОВ «БОНУС ТРІ» та дії на споживача

У сучасних умовах системи стимулювання збуту товарів та послуг у ТОВ «БОНУС ТРІ» функціонує децентралізовано. Варто відзначити, що система цілей організації збуту товарів ТОВ «БОНУС ТРІ» повинна логічно виходити з обраних цілей збуту. Зміна поведінки покупців і загострення конкуренції змушують керівників підприємства шукати такі методи дослідження потреб споживачів, які дозволять їм більш ефективно позиціонувати свою товарну пропозицію. При цьому слід підтримувати й нарощувати його ринкову частку, скорочуючи витрати обігу товарів, збільшуючи прибутковість і підвищуючи ступінь задоволення зростаючих

потреб покупців. Формування потреб споживачів є найважливішим завданням комерційної діяльності, маркетингу та конкурентної боротьби. Значення пошуку нових методів особливо зростає в останні десятиліття з точки зору економічного зростання ролі потреб споживачів у підвищенні ефективності діяльності підприємства.

Для успішної конкуренції на ринку продажу портативних мобільних додатків, виробникові необхідно враховувати особливості цього ринку, шляхом визначення цільових сегментів і врахування факторів, що на нього впливають. Фактори впливу на процес організації та стимулювання продажу продукту в ТОВ «БОНУС ТРІ» представлені в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Фактори впливу на процес організації та стимулювання продажу продукту в ТОВ «БОНУС ТРІ» (згруповано автором)

Зовнішні фактори (макрорівень)	Внутрішні фактори (мікрорівень)
Залежність між купівлею портативних мобільних додатків та чисельністю населення	Необхідність збільшення витрат у вигляді заробітної плати персоналу у зв'язку з інфляцією
Нестійкі ціни на портативні мобільні додатки	Не високий рівень введення нових технологій
Непослідовна урядова політика по відношенню до сфери продажу портативних мобільних додатків	Проблеми, пов'язані з ринковими ризиками
Можливе зниження цін на світових ринках	Підвищення цін на енергоносії та комунальні послуги, що впливає на собівартість продукції
Зростання впливу ТНК на вітчизняному ринку	Потреба у висококваліфікованих працівниках
Глобальні економічні кризи	Зростання боргового навантаження
Державне регулювання цін на портативні мобільні додатки	Маркетингова стратегія підприємства
Залежність від постачальників	Характеристика менеджменту
Залежність від нестабільного курсу валют при придбанні іноземних товарів	Обсяг сертифікованої продукції, що йде на експорт
Конкурентне середовище на ринку	Прибутковість підприємства
Залежність від іноземних інвестиційних коштів	Ефективність управління ресурсами підприємства

Нестійкість податкової, кредитної та страхової політики	Імідж підприємства
Несприятлива загальноекономічна ситуація в країні та регіонах	Рівень самостійності підприємства (форма власності)
Політична нестабільність	Рівень зацікавленості трудового колективу в ефективній роботі
Військовий конфлікт	Зацікавленість інвесторів у конкретному підприємстві
Високий рівень інфляції та інфляційних очікувань	Організаційно-правова форма господарювання
Зменшення ємності іноземного ринку збуту через конфлікт з Росією	Кадрова політика
	Управління витратами та ціновою політикою
	«Оптимальність розмірів» підприємства (рівень концентрації)

Варто відзначити, що в Україні сфера продажу портативних мобільних додатків є однією із основних та швидко зростаючих галузей економіки.

Особливостями ринку продажу портативних мобільних додатків являється те, що: продукція, користується постійним попитом; галузь має тісні інтеграційні зв'язки із сферою інформаційних технологій, тобто підвищення ефективності функціонування підприємств, що до неї належать, неможливе без вирішення проблем, які наявні в секторі стратегічного розвитку та зміцнення каналів комунікації з клієнтами розробку мобільних версій сайтів та мобільних додатків; ринок характеризується значною ємністю, що робить сферу продажу портативних мобільних додатків достатньо привабливою для інвестицій.

Узагальнимо основні фактори, що вплинули на сферу продажу портативних мобільних додатків у 2018 році (табл. 2.14).

Фактори макросередовища в ТОВ «БОНУС ТРІ»

Класифікація факторів		Характер факторів
1		2
Залежно від місця виникнення	Внутрішні	Перехід споживачів на більш сприятливу за ціною продукцію, збільшення цін на портативні мобільні додатки у постачальників, високий рівень конкуренції між виробниками з низькою часткою ринку та значне ринкове виокремлення лідера ринку «ITTel», бюрократизованість органів державної влади
Залежно від місця виникнення	Зовнішні	Політичні та геополітичні суперечності, розрив економічних зв'язків з Російською Федерацією, нестабільна політична ситуація в Україні, недосконалість законодавчої бази для ведення бізнесу, урядові рішення та інституційні механізми, неефективність правової системи, підвищення цін на портативні мобільні додатки та енергетичні ресурси, значний податковий тиск, криза банківської системи, сприятливі умови для зовнішньоекономічної діяльності
Залежно від рівня	Мікрорівневі	Збільшення ціни на продукцію, внаслідок підвищення цін на портативні мобільні додатки та паливо та розриву між виробничо-технологічним та професійно-кваліфікаційним рівнем підприємств по продажу портативних мобільних додатків, скорочення витрат на рекламу та маркетинг, застарілість обладнання та збільшення вартості його оновлення
	Мезорівневі	Перебування виробничих потужностей одних із найбільших продавців портативних мобільних додатків на тимчасово окупованій території, скорочення продуктивності у галузі, зменшення реальної оплати праці у галузі, збільшення собівартості збуту портативних мобільних додатків на рівні галузі, несприятливий час для нових підприємств для виходу на ринок
	Макрорівневі	Несприятлива економічна ситуація, збільшення рівня безробіття, зменшення купівельної спроможності населення, збільшення експорту до країн Європи
	Науково-технічні	Високий рівень технологічного обладнання та можливість його постійного його оновлення у великих прибуткових підприємств галузі, зменшення можливостей для низькоприбуткових підприємств для оновлення обладнання та технологій.
Залежно від сфери походження	Організаційно-економічні	Розвиток інтеграційних процесів у європейській економічній простір, зміна галузевої кон'юнктури
	Соціально політичні	Зменшення реальної заробітної платні у населення та попиту на портативні мобільні додатки, військово-політичний конфлікт, сприятлива політика з боку західних держав щодо соціально-економічних та політичних перетворень в Україні

Так, якщо в цілому проаналізувати сучасний стан ринку портативних мобільних додатків в Україні, слід зазначити, що вітчизняний ринок збуту портативних мобільних додатків все ж таки має передумови для успішного розвитку і високої конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках, незважаючи на внутрішньодержавні потрясіння.

Провівши аналіз зовнішнього середовища і отримавши дані про чинники, які представляють небезпеку або відкривають нові можливості, керівництво повинно оцінити: чи володіє підприємство внутрішніми силами, щоб скористатися можливостями, і які внутрішні слабкості можуть ускладнити майбутні проблеми, пов'язані із зовнішніми небезпеками.

Проведемо оцінку інтенсивності конкуренції в галузі. Для цього перш за все визначимо сильні та слабкі сторони конкурентів ринку продажу портативних мобільних додатків (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Дослідження сильних та слабких сторін ТОВ «БОНУС ТРІ» та його основних конкурентів

Назва фірми	Сильні сторони	Слабкі сторони
ТОВ «БОНУС ТРІ»	Відомий бренд; значні витрати на рекламу; широкий асортимент продукції що постійно оновлюється; висока якість продукції; значні виробничі потужності; використання найновітніших технологій; налагоджена дистрибуторська мережа; фінансування за рахунок внутрішнього інвестора	Менш гнучка цінова політика ніж у конкурентів (вищі ціни); висока залежність від постачальників імпортих портативних мобільних додатків; висока собівартість імпортих портативних мобільних додатків.
Компанія «SEOTM»	Наявність потужних брендів та лояльність споживачів; висока якість продукції, підтверджена сертифікатами якості; широкий асортимент продукції; впровадження інновацій.	Брак кваліфікованого персоналу; відсутність спеціалізованих магазинів; висока залежність від постачальника імпортих портативних мобільних додатків; висока собівартість імпортих портативних мобільних додатків.
Компанія «Артджокер»	Відомий бренд; більш гнучка цінова політика ніж у основних конкурентів; налагоджена система постачання імпортих портативних мобільних додатків та збуту продукції; схильність до інновацій; достатній фінансовий ресурс; найширший асортимент портативних мобільних додатків.	Менший асортимент продукції порівняно з головними конкурентами (окрім сегмента портативних мобільних додатків); зношеність обладнання на підприємстві.

ПАТ «Компаньйон»	Висока якість продукції; широкий асортимент продукції; порівняно невисока ціна.	Неактивне просування, неактивне використання реклами, слабка дистрибуторська мережа.
ПАТ «ITTel»	Достатньо розвинута торговельна марка, висока якість продукції при порівняно низькій ціні.	Слабка рекламна підтримка, слабка дистрибуторська мережа.
ПрАТ «Компаньйон»	Невисока ціна, широкий асортимент продукції.	Мало відома торгова марка, невеликий рекламний бюджет, слабка дистрибуторська мережа.
ПАТ «Ідейне Рішення»	Наявність ряду популярних торговельних марок, великий рекламний бюджет, налагоджена мережа дистрибуції; сприятливе співвідношення ціни і якості товару.	Вузький асортиментний ряд, спеціалізація переважно на Android.
«Компаньйон»	Відома торговельна марка, висока якість продукції за порівняно низької ціни.	Вузький асортиментний ряд; недостатньо розвинута дистрибуторська мережа.

Проаналізувавши конкурентів ТОВ «БОНУС ТРІ» на основі даних табл. 2.15 можна дійти висновку, що основними конкурентами компанії є компанія «ITTel», оскільки це підприємство має розвинуті бренди, користується лояльністю споживачів, має розвинуту мережу збуту продукції та присутня майже на всіх сегментах ринку продажу портативних мобільних додатків.

Такі компанії, як ПАТ «Ідейне Рішення» та «Компаньйон», становлять меншу загрозу через свою спеціалізацію на окремих сегментах ринку. Інші компанії, що підлягали дослідженню, не мають достатньо розвинутих торговельних марок, орієнтуються більше на обслуговування сегменту середньої та низької цінової категорії.

Використовуючи отримані дані, віднесемо кожну фірму до відповідного сегменту конкурентної карти (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Конкурентна карта ринку портативних мобільних додатків

Класифікація за темпом зростання ринкової частки	Класифікація за розміром ринкової частки			
	Лідер	Сильна конкурентна позиція	Слабка конкурентна позиція	Аутсайдер
Швидке покращення конкурентної позиції		ТОВ «БОНУС ТРІ»		
Покращення конкурентної позиції		«SEOTM»	«Ідейне Рішення»	
Погіршення конкурентної позиції		«SEOTM», «Артджокер»	«ITTel», «Компаньйон»	
Швидке погіршення конкурентної позиції	«ITTel»			

Отже, лідером ринку збуту портативних мобільних додатків в Україні є ПАТ «ITTel». Компанії ТОВ «БОНУС ТРІ» та «SEOTM» мають сильну конкурентну позицію, однак спостерігається її погіршення. Аналогічне становище має компанія «Артджокер».

Ці учасники ринку є основними конкурентами. Однак загрозу становлять і ті конкуренти, що демонструють швидке покращення конкурентної позиції, такі як ПАТ «Ідейне Рішення» та «Компаньйон».

Отже, конкурентними перевагами ТОВ «БОНУС ТРІ» є: мережна торгівля; наявність складу і транспортної мережі збуту; можливість скорочення апарата управління в розрахунок на один магазин «БОНУС ТРІ», а значить зменшити «кадровий голод», тим самим можливість містити більш висококваліфікованих фахівців; істотне збільшення можливості для широкої популярності магазинів компанії, що сприяє росту товарообігу.

Узагальнюючи результати дослідження конкурентоспроможності продукції ТОВ «БОНУС ТРІ» можемо зробити висновок, що продукція підприємства має високий рівень конкурентоспроможності.

ТОВ «БОНУС ТРІ» використовує як прямі канали розподілу, так і непрямі. Прямий збут широко розповсюджений при продажі послуг ТОВ «БОНУС ТРІ» компаніям, які функціонують на ринку збуту портативних мобільних додатків. Непрямий збут здійснюється через торговельні організації та великі продовольчі магазини.

У табл. 2.17 представлений аналіз виконання договірних зобов'язань ТОВ «БОНУС ТРІ» у 2018 р.

Таблиця 2.17

Аналіз виконання договірних зобов'язань підприємства у сфері розміщення інформації на веб-вузлах у 2018 році

Звітний період	Обсяг поставок відповідно до укладених договорів, грн.	Недоставлено послуг по договорах, грн.	Виконання договірних зобов'язань, %	Причини невиконання договірних зобов'язань
Січень	96,7	-	100	-
Лютий	88,5	-	100	-
Березень	96,5	-	100	-
Квітень	98,0,	-	100	-
Травень	90,7	-	100	-
Червень	105,0	10,0	90,5	Затримка реалізованої послуг
Липень	85,7	2,6	97,0	
Серпень	86,4	3,9	95,5	
Вересень	92,0	-	100	-
Жовтень	88,9	-	100	-
Листопад	97,4	-	100	-
Грудень	168,9	-	100	-
За рік	х	16,5	98,7	-

Дані табл. 2.17 свідчать про те, що в червні, липні й серпні року мало місце невиконання підприємством зобов'язань по договорах. ТОВ «БОНУС ТРІ» прагне до максимальної широти збутової мережі для того, щоб зробити свою продукцію доступною для споживача.

Визначимо місце витрат на збут у загальній структурі витрат підприємства (табл. 2.18).

**Показники динаміки витрат ТОВ «БОНУС ТРІ» протягом
2016-2018 рр., тис. грн.**

Показники	2016	2017	2018	Відхилення 2018 / 2016 рр.	
				Тис. грн.	%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	50986	33748	30323	-20663	-40,53
Адміністративні витрати	1813	3320	3508	+1695	+93,49
Витрати на збут	1774	3776	3234	+1460	+82,30
Інші операційні витрати	2237	3436	3649	+1412	+63,12
Інші витрати	140	21	17	-123	-87,86
Загальні витрати	56950	44301	40731	-16219	-28,48

Відповідно до даних табл. 2.18, варто відзначити, що протягом 2016-2018 рр. відбулося зменшення величини загальних витрат в ТОВ «БОНУС ТРІ» на 16219 тис. грн. або на 28,48%. Скорочення загальних витрат підприємства у 2018 р., порівняно з 2016 р., було спровоковане зменшенням значення таких статей витрат як: собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) на 20663 тис. грн. або на 40,53% (скорочення собівартості реалізованої продукції свідчить про поліпшення ступеня використання усіх ресурсів підприємства); інших витрат на 123 тис. грн. або на 87,86%. Натомість, у 2018 р., порівняно з 2016 р., спостерігаємо збільшення адміністративних витрат на 1695 тис. грн. або на 93,49% (зростання значення показника відбулося за рахунок збільшення обсягу витрат, пов'язаних з управлінням та обслуговуванням підприємства); витрат на збут на 1460 тис. грн. або на 82,30% (причиною збільшення даної статті витрат є сумнівні борги та втрати від знецінення запасів, що зберігаються на складах, економічні санкції, що застосовуються на підприємстві та ін.) та інших операційних витрат на 1412 тис. грн. або на 63,12%.

Забезпечення ефективної збутової діяльності є обов'язковим елементом стратегічного планування та управління підприємством, тому доцільно провести аналіз ефективності здійснення збутової діяльності ТОВ «БОНУС ТРІ» та ТОВ «БОНУС ТРІ». Варто відзначити, що збут у системі

маркетингових комунікацій ТОВ «БОНУС ТРІ» розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації). У своїй діяльності ТОВ «БОНУС ТРІ» керується дворівневими каналами збуту. Поряд із традиційними каналами розподілу у збутовій політиці ТОВ «БОНУС ТРІ» набули популярності вертикальні маркетингові системи.

Для визначення стану збутової діяльності підприємства доцільно навести динаміку витрат на збут ТОВ «БОНУС ТРІ» (рис. 2.3).

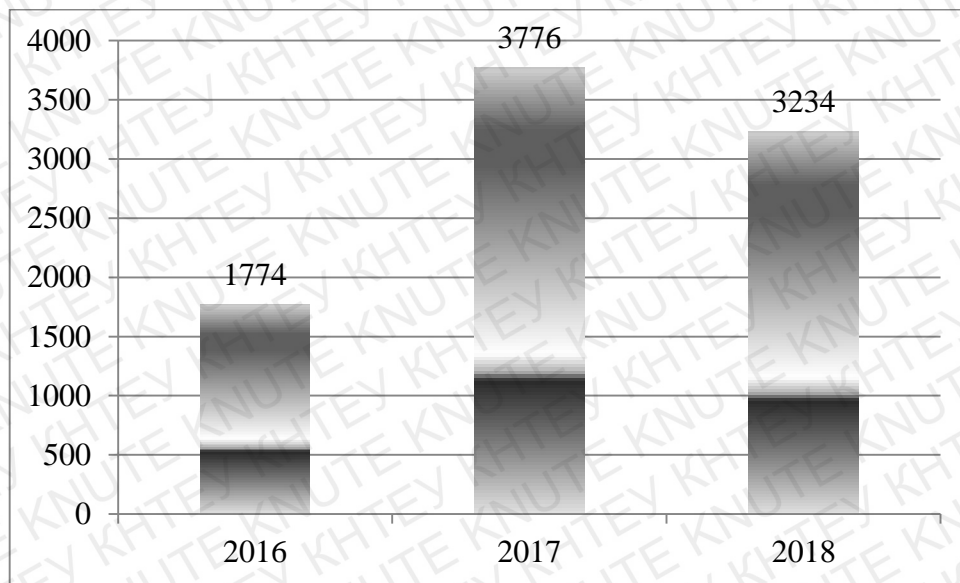


Рис. 2.3. Динаміка витрат на збут ТОВ «БОНУС ТРІ» протягом 2016-2018 рр.

Відповідно до даних рис. 2.3, варто відзначити, що у 2018 р., порівняно з 2016 р., відбулося зростання витрат на збут в ТОВ «БОНУС ТРІ» на 1460 тис. грн. або на 82,30%, що сталося за рахунок збільшення питомої ваги у складі витрат на рекламу.

Витрати на збут у ТОВ «БОНУС ТРІ» включають такі витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) послуг (товарів, робіт, послуг):

- оплата праці та працівникам підрозділу, що забезпечують збут;
- витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг);
- витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом;
- витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом послуг, товарів, робіт;

- витрати на транспортування, страхування готової товару, транспортно-експедиційні послуги, пов'язані з транспортуванням товару відповідно до умов договору (базису) постАртджокери;
- витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;
- інші витрати, пов'язані зі збутом послуг, товарів, робіт, послуг.

Визначимо питому вагу основних витрат на збут для ТОВ «БОНУС ТРІ» (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Структура витрат на збут у ТОВ «БОНУС ТРІ» упродовж 2016-2018 рр.

Протягом 2016-2018 рр. найбільшу питому вагу серед витрат на збут займають витрати на оплату праці працівників, що забезпечують збут – частка коливається в межах 40,11-44,98 %.

Основними факторами, які впливають на процес розподілу послуг та товарів споживачами різних профілів, можна вважати такі (табл. 2.19).

**Фактори, що впливають на процес розподілу послуг та товарів
ТОВ «БОНУС ТРІ» споживачами різних профілів**

Профілі	Фактори				
	естетичне задоволення	вигода	престиж	наявність нових послуг	грошові можливості
Економні споживачі	-	+	-	-	+
Любителі	+	+	+	+	+
Нерішучі споживачі	-	+	-	+	+
Зорієнтовані на престиж	+	-	+	+	-
Ті, що піклуються про своє здоров'я	-	+	-	+	+
Байдужі	-	-	+	+	+
Новатори	+	+	+	-	-

Умовні позначення: «+» – фактор значимий для даної групи споживачів; «±» – фактор малозначимий; «-» – фактор не має значення.

Отже, визначена інформація щодо основних профілів споживачів послуг та товарів та факторів, що впливають на їхню купівельну поведінку є надзвичайно важливою для ТОВ «БОНУС ТРІ» при формуванні спеціальних пропозицій окремим споживачам, розробці рекламних заходів, прийнятті рішень щодо діяльності на конкретному сегменті ринку.

Політика збуту підприємств повинна формуватися на основі врахування мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Економічні показники політики стимулювання збуту послуг і товарів впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його роботі. Для підвищення ефективності політики стимулювання збуту послуг і товарів підприємствам необхідно управління збутовою діяльністю здійснювати узгоджено і постійно удосконалювати форми і методи діяльності у сфері збуту, щоб забезпечити своєчасне реагування на зміни у зовнішньому середовищі, врахувати запити

споживачів, передбачити дії конкурентів, і в кінцевому результаті отримати високі фінансово-економічні показники своєї діяльності.

Суттєвим недоліком також є відсутність взаємозв'язку збутових функцій із функціями забезпечення й збереження якості послуг і товарів відповідно до вимог міжнародних стандартів якості і правил належних практик (GDP, GSP), що свідчить про необхідність удосконалення організаційного забезпечення процесу товароруку послуг і товарів у ТОВ «БОНУС ТРІ».

Найбільш вагомими факторами, що зумовлюють ефективність стимулювання збуту послуг та товарів у ТОВ «БОНУС ТРІ», є асортимент послуг та товарів, використовувані методи замовлення послуг і товарів, та якість виконання загальних збутових функцій, пов'язаних з параметрами точності руху послуг і товарів до кінцевого споживача. Зокрема, функції щодо забезпечення та збереження якості послуг та товарів не інтегруються між усіма ланками товароруку в ТОВ «БОНУС ТРІ», а покладені лише на контрольно-аналітичні відділи.

Для ефективності політики стимулювання збуту послуг і товарів підприємства пропонуємо комплекс організаційних заходів:

- підвищення технічного рівня виробництва; підвищення рівня кваліфікації персоналу;
- удосконалювання організації процесу надання послуг з розміщення інформації на веб-вузлах і праці, у тому числі поглиблення спеціалізації виробництва;
- упровадження вибіркового та суцільного вхідного контролю за якістю послуг з розміщення інформації на веб-вузлах;
- запровадження якісного мотиваційного механізму для стимулювання та підвищення праці працівників;
- налагодження та координація відділу маркетингу.

Отже, враховуючи сучасні особливості надання послуг з розміщення інформації на веб-вузлах в ТОВ «БОНУС ТРІ», нами виявлені такі тенденції

розвитку політики стимулювання збуту послуг та товарів: стратегічне розширення збутової організації; зміцнення позицій на ринку за допомогою використання вертикального маркетингу, широке використання автоматизованих систем вдосконалення політики розподілу, нових форм продажу (наприклад, через Інтернет); налагодження довготривалих контактів з клієнтом; покращання системи доставки товару споживачеві та інші. Ефективна збутова діяльність ТОВ «БОНУС ТРІ» у секторі продажу послуг та товарів вимагає відповідної системи управління. Дія цілої низки зовнішніх факторів, таких як глобалізація, інтернаціоналізація, диверсифікація, концентрація, скорочення життєвого циклу товарів і технологій внаслідок технічного прогресу, розвиток комунікаційних технологій, форм продажу, зміна потреб споживачів і методів роботи з ними та інших, зумовлює значну трансформацію підходів до політики стимулювання збуту послуг та товарів.

Висновки до розділу 2

Отже, за результатами проведеного аналізу стимулювання збуту в системі маркетингової діяльності ТОВ «БОНУС ТРІ» можемо зробити такі висновки.

Визначено, що ТОВ «БОНУС ТРІ» спеціалізується на розробці портативних мобільних додатків під дві найпопулярніші операційні системи: Android і iOS (iPhone, iPad, iPod). Варто відзначити, що у 2018 р., порівняно з 2016 р., спостерігаємо скорочення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «БОНУС ТРІ» на 21165 тис. грн. або на 36,98%. Також відбулося зменшення собівартості збуту портативних мобільних додатків на 20663 тис. грн. або на 40,53%, що вплинуло на скорочення валового прибутку підприємства на 502 тис. грн. Варто відзначити, що у 2016 та 2018 рр. ТОВ «БОНУС ТРІ» вело прибуткову діяльність (чистий прибуток склав 2797 тис. грн. у 2016 р. та 2681 тис. грн. у 2018 р.). Основними

зовнішніми факторами впливу на діяльність ТОВ «БОНУС ТРІ» є: загальна економічна ситуація і тенденції; бренд та репутація ТОВ «БОНУС ТРІ»; загальна система оподаткування; платоспроможний попит; насиченість ринку послуг з розміщення інформації на веб-вузлах; надійність постачальників; потреби кінцевого користувача; думки і ставлення споживачів; реклама та зв'язки з громадськістю. Серед внутрішніх факторів впливу на діяльність ТОВ «БОНУС ТРІ» доцільно виділити: матеріальне та нематеріальне стимулювання персоналу; стратегічну налаштованість персоналу; фінансові можливості; маркетингову політику; матеріально-технічну базу; здібності та компетенції персоналу; організаційну культуру; матеріальні ресурси та фінансові можливості.

Проаналізовано, що у 2018 р., порівняно з 2016 р., відбулося зростання витрат на збут в ТОВ «БОНУС ТРІ» на 110,68%, що сталося за рахунок збільшення питомої ваги у складі витрат на рекламу. Найбільш вагомими факторами, що зумовлюють ефективність стимулювання збуту послуг та товарів у ТОВ «БОНУС ТРІ», є асортимент послуг та товарів, використовувані методи замовлення послуг та товарів, та якість виконання загальних збутових функцій, пов'язаних з параметрами точності руху послуг та товарів до кінцевого споживача. Зокрема, функції щодо забезпечення та збереження якості послуг та товарів не інтегруються між усіма ланками товароруку в ТОВ «БОНУС ТРІ», а покладені лише на контрольно-аналітичні відділи.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Шляхи вдосконалення продажу товарів та надання послуг ТОВ «БОНУС ТРІ»

В умовах, коли на ринку пропонується безліч однотипних продуктів, послуг, сервісів, практично за однаковими цінами і приблизно з однаковою якістю, наявність програми підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг є одним з головних аргументів в конкурентній боротьбі. Впровадження програми підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг є актуальною практично для всіх компаній, незалежно від сфер діяльності, обсягу продажів і стадії розвитку. Складна економічна ситуація лише загострює потребу компаній у побудові виграшних бізнес-стратегій формування та підтримки підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг.

Однією із вирішальних складових, що формують конкурентні переваги підприємства, є лояльність споживачів. Ефективність вдосконалення продажу товарів і надання послуг ТОВ «БОНУС ТРІ» значною мірою залежить від обраних інструментів і методів заохочення прихильності покупців. Успіх можливий лише в разі проведення такої програми підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг, яка дозволить стимулювати бажану поведінку або відношення клієнтів. Сучасні тенденції в маркетингу спрямовані на формування довгострокових взаємовідносин із суб'єктами ринку.

Рекомендовані види програм підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг в ТОВ «БОНУС ТРІ» наведено в табл. 3.1.

**Рекомендовані види програм підвищення ефективності організації
продажу товарів та надання послуг в ТОВ «БОНУС ТРІ»**

Види програм	Організаційно-економічна компонента	Рівень привілеїв відносно цільової групи споживачів
Дисконтні програми	Повернення частини вартості товару в момент покупки. Вартісні привілеї	Високий
Накопичувальні дисконтні картки	Накопичення відсоткового розміру знижок на наступну покупку. Вартісні привілеї	Високий
Бонусні програми заохочень	Накопичення балів для наступної знижки на куплений чи інший товар. Вартісні привілеї	Середній
Подарункові сертифікати	Отримання сертифікату, який можна подарувати чи використати як дисконтну картку. Соціально-вартісні привілеї	Середній
Розіграші призів	Розіграші призів серед споживачів, що здійснили покупку у відповідний період часу. Соціальні привілеї	Середній
Брендові клуби споживачів	Надання споживачам VIP-статусу для надання соціальних і вартісних привілеїв	Низький
Сервісне обслуговування (післяпродажне)	Додаткові безкоштовні послуги з метою стимулювання повторної покупки. Вартісні привілеї	Низький

Однією із головних цілей програми підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг в ТОВ «БОНУС ТРІ» є необхідність створення інформаційної клієнтської бази, при формуванні якої необхідно дотримуватись таких дій:

- визначитися зі змістом бази даних;
- опрацювати періодичність наповнення та оновлення;
- обрати та протестувати методологічні підходи до збору та обробки інформації;
- визначити необхідні інформаційні й людські ресурси.

Подальші дії спрямовані на вибір і формулювання цілей програми. Завдання підприємства в цих межах характеризуються чітким визначенням параметрів, за якими стане можливим оцінити ефективність програми підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг. На етапі інформаційно-методологічного забезпечення з метою визначення

системи цінностей основних споживачів рекомендується проводити маркетингове дослідження сегмента ринку в такій послідовності:

- 1) попереднє дослідження привілей на обмеженій виборці споживачів;
- 2) розширене опитування;
- 3) творче розроблення привілеїв.

Результати такого опитування дозволять у подальшому більш чітко визначитись з переліком доцільних матеріальних і нематеріальних привілеїв для конкретного сегмента ринку, обрати ключові фактори програми підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг. У подальшому обрані привілеї необхідно переглянути з метою відстеження найбільш актуальних з огляду на визначену ціль підприємства. Проведене ранжування привілеїв дозволить обрати ключові фактори підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг.

Наступні дії повинні бути спрямовані на розроблення системи маркетингових комунікацій, за допомогою яких планується донести інформацію про програму підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг до того або іншого сегмента клієнтів, вибираючи найбільш відповідні для тієї чи іншої структури.

У процесі досліджень та оцінювання рівня підвищення ефективності організації продажу товарів і надання послуг у ТОВ «БОНУС ТРІ» нами запропонована низка запитань, спрямованих на вимір рівня їх позитивного чи негативного ставлення до продукції підприємства. Результати опитування наведені в табл. 3.2.

Проведене опитування дозволило сформулювати ключові фактори підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг в ТОВ «БОНУС ТРІ», а також визначитися з послідовністю та змістом управлінських складових коригування програми підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг.

**Результати опитування споживачів щодо визначення факторів, за якими
формується лояльність до продукції в ТОВ «БОНУС ТРІ»
(результати авторських досліджень)**

Характеристика позитивної відповіді	Відповідь, %	Характеристика негативної відповіді	Відповідь, %
Досвід взаємодії	25,1	Досвід взаємодії	24,7
Позитивні рекомендації близьких та друзів	18,8	Негативні рекомендації близьких та друзів	25,2
Дотримання політики конфіденційності до особистих даних клієнтів	16,5	Недотримання політики конфіденційності до особистих даних клієнтів	14,7
Стийка репутація підприємства	15,3	Відсутність репутації підприємства	14,5
Позитивний рейтинг з боку інших організацій	9,7	Негативний рейтинг із боку інших організацій	8,7
Позитивні відгуки клієнтів	8,6	Негативні визнання	7,4
Реклама із залученням відомих осіб	2,5	Реклама із залученням відомих осіб	1,6
Благодійна чи громадська діяльність підприємства	2,2	Благодійна чи громадська діяльність	1,9
Регулярна поява підприємства у ЗМІ	1,3	Рідкісна поява підприємства у ЗМІ	1,3

З метою визначення факторів підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг нами запропонований матричний метод аналізу, за яким усі отримані результати ранжувалися за такими рівнями значущості факторів:

- низький рівень підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг (при позитивній відповіді від 1,0 до 50% споживачів);
- високий рівень підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг (при позитивній відповіді від 50,1 до 100%);
- низький рівень ймовірності підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг (при позитивній відповіді від 1,0 до 50% споживачів);

– високий рівень ймовірності підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг (при позитивній відповіді від 50,1 до 100% споживачів).

За результатами проведеного опитування була сформована матриця ключових умов підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг (Додаток Л).

Матриця утримує чотири квадрати, кожен із як описує сформовані за зазначеними параметрами фактори та стратегічні засади їх коригування. Перший квадрат свідчить про високий рівень підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг та утримує фактори, які з погляду споживачів вплинули на вибір продукції досліджуваного підприємства. А стратегічне завдання в такому випадку полягає в підвищенні ефективності організації продажу товарів та надання послуг на високому рівні за умови дотримання параметрів успіху. Утім здебільшого перелік таких факторів незначний, а коригувальні заходи повинні бути зорієнтовані на їх зростання. Другий квадрат – низький рівень підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг – це ті фактори, які вплинули на зниження ефективності організації продажу товарів та надання послуг до рівня ризикової позиції, проте не сприяли її втраті. Тому стратегічне завдання підприємства повинно бути зорієнтоване на посилення ефективності організації продажу товарів та надання послуг за умови відповідного коригування заходів за означеними параметрами, що дозволить опинитися в першому квадраті. У третьому квадраті зосереджена незначна кількість факторів, за впливом яких визначено незначний ризик ймовірності підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг. З метою коригування рівня організації продажу товарів та надання послуг пропонуються стратегічні завдання з досягнення підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг, суть яких полягає в усуненні негативного впливу зазначених факторів. У разі повного їх позитивного коригування з'являється можливість збільшити рівень підвищення

ефективності організації продажу товарів та надання послуг до першого високого рівня підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг (квадрат перший). Проте не виключений і ризик загалом втратити лояльність, тобто потрапити в четвертий квадрат. Четвертий квадрат описує найскладнішу ситуацію, за якою значна кількість означених споживачами факторів вплинули на повну втрату рівня ефективності організації продажу товарів та надання послуг. За таких умов виникає потреба в запровадженні стратегії формування підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг, за якою необхідно повністю переглянути зміст програми підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг та відпрацювати її на новому рівні.

За цих умов можливе досягнення другого рівня підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг (квадрат другий). Однак коригувальних заходів потребують і ті фактори, що перебувають на межі першого та другого, третього й четвертого рівнів, оскільки навіть незначні посилення позицій конкурентів можуть призвести до зменшення рівня підвищення ефективності організації продажу товарів та надання послуг та сформувати для підприємства ризикову ситуацію. Саме тому коригувальним заходам завжди повинні передувати моніторингові процеси.

Серед найважливіших заходів підвищення ефективності продажу товарів і надання послуг в ТОВ «БОНУС ТРІ» нами пропонуються такі:

- відповідні організаційні перетворення у бізнес-процесах підприємства із формуванням бюджету маркетингових заходів;
- запровадження графіку проведення зовнішньої комунікативної маркетингової політики;
- покращити комунікативну політику підприємства завдяки вибору оптимальної схеми розміщення рекламного звернення.

3.2 Оцінка ефективності збутової діяльності ТОВ «БОНУС ТРІ» на основі пропозицій використання маркетингових комунікацій

Організація збутової системи обумовлює наявність низки проблем у сфері стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій, вирішення яких набуває першорядного значення в забезпеченні ефективного функціонування підприємства на ринку. Найважливішим завданням стимулювання збуту в ТОВ «БОНУС ТРІ» є активізація самого процесу продажів. Тому він і розглядається в якості заходів, сукупності дій, акцій, спрямованих на стимулювання додаткової мотивації до здійснення покупок. Такі заходи покликані впливати на поведінку споживачів у ТОВ «БОНУС ТРІ», сприяючи перетворенню їх з потенційних на реальних покупців. Ефективне стимулювання збуту виступає в якості одного з основних елементів комплексу просування товару.

Проведення комунікативної маркетингової політики є основним інструментом реалізації стратегічних і поточних планів рекламних кампаній ТОВ «БОНУС ТРІ». Маркетингова кампанія ТОВ «БОНУС ТРІ» є узгодженим комплексом заходів маркетингово-інформаційного та комунікаційного характеру, сформованим відповідно до заздалегідь визначених цілей і пріоритетів функціонування та розвитку ТОВ «БОНУС ТРІ» на ринку надання торговельної діяльності.

Розробимо програму вдосконалення комунікативної маркетингової політики для ТОВ «БОНУС ТРІ».

Участь у виставці «Іновації в сфері портативних мобільних додатків в Україні» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Кошторис виставкової діяльності ТОВ «БОНУС ТРІ» на 2020 рік

	Місяць											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Витрати, тис. грн.	x	x	x	x	x	47,4	59,3	11,9	x	x	x	x

Основними перевагами використання виставкової діяльності в ТОВ «БОНУС ТРІ» є масовість використання, висока демографічна вибірковість, невелика вартість.

Зовнішня реклама. Календарний графік проведення зовнішньої комунікативної маркетингової політики наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Календарний графік проведення зовнішньої комунікативної маркетингової політики ТОВ «БОНУС ТРІ» на 2020 рік

Види зовнішньої реклами	Місяць											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Зовнішня реклама		x	x			x		x	x	x		x
Реклама на транспорті		x		x	x		x		x		x	x
Вивіски		x				x		x		x		x
Витрати, тис. грн.	0	29,0	7,2	7,2	7,2	14,5	7,2	14,5	14,5	14,5	7,2	21,8

Аналізуючи графік, бачимо, що час використання засобів рекламних кампаній ТОВ «БОНУС ТРІ» упродовж 2018 р. буде доречний.

Варто відзначити, що серед технічних інструментів, які найчастіше використовуються для спілкування зі споживачем через Інтернет, виділяють такі: створення сайтів, банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, пошуковий маркетинг, e-mail-маркетинг.

При плануванні комунікативної маркетингової політики використано цільовий метод визначення витрат на рекламування. З метою вибору оптимальної схеми розміщення рекламного звернення розглянемо вдосконалену схему розміщення рекламного звернення.

Сформуємо схеми розміщення рекламного звернення (табл. 3.5-3.7).

Одним із варіантів розміщення маркетингових звернень є схема № 2, за якою планується використати такі медіа канали, як друковані видання.

Таблиця 3.5

**Запропоновано розміщення рекламного звернення в період з 01.01.2020
до 31.12.2020 рр. (схема №1)**

Носій	Кількість включень, шт.	Ціна 1 включення, грн.	Вартість, тис. грн.	Рейтинг, %	GRP
Журнал «Мобільні додатки»	10	1550	15,5	15,1	151
Журнал «Збутова політика інформаційних підприємств»	10	1930	19,3	8,2	82
Інтернет журнал «Мобілочка»	250	820	205,0	7,0	1750
Всього	270	-	239,8	-	1983

Пропонується: розмістити маркетингове звернення в журналі «Мобільні додатки» (10 виходів) та діловому тижневику «Збутова політика інформаційних підприємств» (10 виходів).

Таблиця 3.6

**Запропоновано розміщення рекламного звернення в період з 01.01.2020
до 31.12.2020 рр. (схема № 2)**

Носій	Кількість включень	Ціна одного включення, грн.	Вартість, тис. грн.	Рейтинг, %	GRP
Журнал «Мобільні додатки» (1/1 шпальти)	10	1550	15,5	14,2	142
Журнал «Збутова політика інформаційних підприємств» (1/2 шпальти)	10	4000	40,0	18,3	183
Всього	20	-	55,5	-	325

Ще одним варіантом розміщення рекламного звернення є схема №3. Медіаканали: участь у виставці «Новації в сфері портативних мобільних додатків в Україні» та зовнішня реклама.

ТОВ «БОНУС ТРІ» для просування своїх товарів планує використати зовнішню рекламу, а саме рекламу на білбордах (3*6). У табл. 3.7 наведено прайс-лист реклами на носіях зовнішньої реклами.

Таблиця 3.7

Прайс-лист розміщення реклами на зовнішніх носіях на 2020 рік

Види рекламних носіїв	Од. виміру	Кількість	Вартість за одиницю, грн.	Вартість разом, грн.
Білборд	шт.	10	1800	18000
Реклама на транспорті	шт.	5	590	2950
Вивіска	шт.	5	1220	6100
Всього	х	х	х	27050

Запропонована реклама має сприяти збільшенню обсягів реалізації товари і отримання додаткового прибутку, що покращить конкурентні позиції підприємства на ринку. Білборд буде розміщений у центрі Києва, де буде значне скупчення людей, які зможуть ознайомитися із основною інформацією про товари ТОВ «БОНУС ТРІ». Пропонуємо у ТОВ «БОНУС ТРІ» використовувати рекламу на транспорті. У цій рекламі буде розміщена реклама про основні товари підприємства. Вивіска – один із обов’язкових для фірми видів реклами, адже вона виконує дві функції: інформуватиме клієнтів про місце розташування та створюватиме імідж фірми.

Також для рекламування товари ТОВ «БОНУС ТРІ» варто скористатися послугами компанії «Adwords» для реалізації контекстної реклами в Google. У табл. 3.8 наведено схему розміщення рекламних звернень у наведених вище ЗМІ.

Таблиця 3.8

Запропоновано розміщення рекламного звернення в період з 01.01.2020 до 31.12.2020 рр. (схема №3)

Носій	Кількість включень	Ціна 1 рекламного носія, грн.	Вартість, тис. грн.	Рейтинг, %	GRP
1	2	3	4	5	6
Участь у виставці «Інновації в сфері портативних мобільних додатків в Україні»	20	750	15,00	20,1	942
Зовнішня реклама	7	3864,29	27,05	18,2	330

Продовження табл. 3.8

1	2	3	4	5	6
Контекстна реклама та оновлення офіційного сайту підприємства	33	681,82	22,50	21,3	1554
Всього	60	-	64,55	-	2825

Варто виділити три схеми розміщення рекламного звернення. Наведемо отримані показники рекламних кампаній в табл. 3.9 і обґрунтуємо вибір оптимальної схеми розміщення рекламних повідомлень до ТОВ «БОНУС ТРІ».

Таблиця 3.9

Зведені показники рекламних кампаній на 2020 рік

Показники	Схема 1	Схема 2	Схема 3
Вартість розміщення рекламного звернення, тис. грн.	239,8	55,5	64,55
Прибуток, тис. грн.	96,9	33,0	38,8
Охоплення ринку, %	41,1	42,2	45,5
Охоплення ринку, тис. чол.	13563	13923	15015
Середня частота охоплення	48,2	7,7	62,1
Рентабельність проведення реклами, %	40,42	59,49	60,1

Отже, оскільки основна мета комунікативної маркетингової політики – просування товари ТОВ «БОНУС ТРІ» та покращення іміджу підприємства, оптимальним варіантом розміщення рекламних повідомлень вважатимемо схему № 3. На ефективність цієї схеми вказують такі показники, як охоплення ринку (45,5% або 15015 тис. осіб) та рентабельність проведення реклами (60,1%).

Висновки до розділу 3

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

1. З метою вдосконалення програми підвищення ефективності продажу товарів та надання послуг в ТОВ «БОНУС ТРІ» пропонуємо вжити відповідних організаційних перетворень у бізнес-процесах підприємства із

формуванням бюджету маркетингових заходів, запровадити графік проведення зовнішньої комунікативної маркетингової політики, покращити комунікативну політику підприємства завдяки вибору оптимальної схеми розміщення рекламного звернення.

2. Розроблено програму вдосконалення комунікативної маркетингової політики для ТОВ «БОНУС ТРІ». Запропоновано три схеми розміщення рекламного звернення. Так, оскільки основна мета комунікативної маркетингової політики – просування ювелірних виробів ТОВ «БОНУС ТРІ» та покращення іміджу підприємства, оптимальним варіантом розміщення рекламних повідомлень вважатимемо схему № 3 (участь у виставці «Іновації в сфері портативних мобільних додатків в Україні», зовнішня реклама та контекстна реклама та оновлення офіційного сайту підприємства). На ефективність цієї схеми вказують такі показники, як охоплення ринку (45,5% або 15015 тис. осіб) та рентабельність проведення реклами (60,1%).

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

1. Досліджено, що стимулювання збуту обумовлює наявність низки проблем у сфері управління збутом у системі маркетингових комунікацій, вирішення яких набуває першорядного значення в забезпеченні ефективного функціонування підприємства на ринку. Проведений аналіз тлумачень науковців дозволяє констатувати, що сучасна наукова думка пропонує декілька підходів до визначення поняття «збут в системі маркетингових комунікацій підприємства»: одні ототожнюють його з поняттями «розподіл», «товарорух» або «збут»; інші розглядають як продаж або як заключну стадію господарської діяльності підприємства, або ж фактично розкривають збутову діяльність через процес управління збутовою діяльністю.

2. Визначено, що ТОВ «БОНУС ТРІ» спеціалізується на розробці портативних мобільних додатків під дві найпопулярніші операційні системи: Android і iOS (iPhone, iPad, iPod). Варто відзначити, що у 2018 р., порівняно з 2016 р., спостерігаємо скорочення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «БОНУС ТРІ» на 21165 тис. грн. або на 36,98%. Також відбулося зменшення собівартості збуту портативних мобільних додатків на 20663 тис. грн. або на 40,53%, що вплинуло на скорочення валового прибутку підприємства на 502 тис. грн. Варто відзначити, що у 2016 та 2018 рр. ТОВ «БОНУС ТРІ» вело прибуткову діяльність (чистий прибуток склав 2797 тис. грн. у 2016 р. та 2681 тис. грн. у 2018 р.). Основними зовнішніми факторами впливу на діяльність ТОВ «БОНУС ТРІ» є: загальна економічна ситуація і тенденції; бренд та репутація ТОВ «БОНУС ТРІ»; загальна система оподаткування; платоспроможний попит; насиченість ринку послуг з розміщення інформації на веб-вузлах; надійність постачальників; потреби кінцевого користувача; думки і ставлення споживачів; реклама та зв'язки з громадськістю. Серед внутрішніх факторів впливу на діяльність

ТОВ «БОНУС ТРІ» доцільно виділити: матеріальне та нематеріальне стимулювання персоналу; стратегічну налаштованість персоналу; фінансові можливості; маркетингову політику; матеріально-технічну базу; здібності та компетенції персоналу; організаційну культуру; матеріальні ресурси та фінансові можливості.

3. Проаналізовано, що у 2018 р., порівняно з 2016 р., відбулося зростання витрат на збут в ТОВ «БОНУС ТРІ» на 110,68%, що сталося за рахунок збільшення питомої ваги у складі витрат на рекламу. Найбільш вагомими факторами, що зумовлюють ефективність стимулювання збуту послуг та товарів у ТОВ «БОНУС ТРІ», є асортимент послуг та товарів, використовувані методи замовлення послуг та товарів, та якість виконання загальних збутових функцій, пов'язаних з параметрами точності руху послуг та товарів до кінцевого споживача. Зокрема, функції щодо забезпечення та збереження якості послуг та товарів не інтегруються між усіма ланками товароруку в ТОВ «БОНУС ТРІ», а покладені лише на контрольню-аналітичні відділи.

4. З метою вдосконалення програми підвищення ефективності продажу товарів та надання послуг в ТОВ «БОНУС ТРІ» пропонуємо вжити відповідних організаційних перетворень у бізнес-процесах підприємства із формуванням бюджету маркетингових заходів, запровадити графік проведення зовнішньої комунікативної маркетингової політики, покращити комунікативну політику підприємства завдяки вибору оптимальної схеми розміщення рекламного звернення.

5. Розроблено програму вдосконалення комунікативної маркетингової політики для ТОВ «БОНУС ТРІ». Запропоновано три схеми розміщення рекламного звернення. Так, оскільки основна мета комунікативної маркетингової політики – просування ювелірних виробів ТОВ «БОНУС ТРІ» та покращення іміджу підприємства, оптимальним варіантом розміщення рекламних повідомлень вважатимемо схему № 3 (участь у виставці «Новачі в сфері портативних мобільних додатків в Україні»), зовнішня реклама та

контекстна реклама та оновлення офіційного сайту підприємства). На ефективність цієї схеми вказують такі показники, як охоплення ринку (45,5% або 15015 тис. осіб) та рентабельність проведення реклами (60,1%).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакалінський О. В. Визначення ефективності стимулювання збуту з використанням коефіцієнту контингенції / О. В. Бакалінський // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: зб.наук.пр. – К., 2006. – С. 111–113.
2. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : навчальний посібник / Л. В. Балабанова. – К. : ЦУЛ, 2011. – 240 с.
3. Белей О. І. Система процесного управління комерційною діяльністю торговельних підприємств / О. І. Белей, С. Е. Белей // Молодий вчений. – 2015. – № 2 (17). – С. 75-78.
4. Борковський С. Якість формування маркетингової діяльності підприємства на фармацевтичному ринку України / С. Борковський // Економічний простір. – 2009. – № 22. – С. 269–277.
5. Бурцев В. В. Внутрішній контроль збутової діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання / В. В. Бурцев // Менеджмент за кордоном. – 2007. – № 6. – С. 145-151.
6. Бутов А. М. Перспективи використання логістичних стратегій для забезпечення конкурентоспроможності підприємства / А. М. Бутов ; Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. – Том 14, № 2. – С. 124-131.
7. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : навчальний посібник / В. О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2005. – 504 с.
8. Величко А. О. Маркетинговий аудит в управлінні збутовою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / А. О. Величко. – Режим доступу: <http://intkonf.org/velichko-ao-marketingoviy-audit-v-upravlinni-zbutovoyu-diyalnistyu-pidpriemstva> (дата звернення: 08.07.2019).

9. Веремейчик О. Ф. Збутова діяльність у контексті трансформаційних перебудов споживчого ринку: теоретичний аспект / О. Ф. Веремейчик // Економіка торгівлі та послуг. – 2009. – № 2. – С. 15–19.
10. Волкова Т. Збутова політика: розкіш чи незамінний інструмент? / Т. Волкова // Круглий стіл. – 2005. – № 4. – С. 4–5.
11. Гаврилко П. П. Економічний зміст збуту продукції [Електронний ресурс] / П. П. Гаврилко. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2012_1_11.pdf (дата звернення: 08.07.2019).
12. Гавришко Н. В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект (на прикладі підприємств хіміко-фармацевтичної промисловості України): дис. ... канд. екон. наук : 08.06.04 / Н. В. Гавришко. – Тернопіль, 2001. – 259 с.
13. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К. О. Глазкова // Вісник КНУТД. – 2014. – № 3 (77). – С. 102–106.
14. Гнилянська Л. Й. Організація збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Л. Й. Гнилянська // Національний університет «Львівська політехніка». – 2014. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua> (дата звернення: 08.07.2019).
15. Гончаренко М. Ф. Организация системы сбыта продукции на промышленных предприятиях с учетом отраслевых особенностей рынка / М. Ф. Гончаренко // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 2 (24). – С. 146–149.
16. Горчелс Л. Управление каналами дистрибуции / Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уэст. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. – С. 156.
17. Гудзенко Н. М. Роль обліку збуту для забезпечення контролю процесу реалізації / Н. М. Гудзенко // Науковий вісник Національного аграрного університету. – К., 2002. – Вип. 56. – С. 263–265.

18. Гурч Л. М. Логістика : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. М. Гурч. – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. – 560 с.
19. Дзебко И. П. Оптимизация процесса сбыта готовой продукции / И. П. Дзебко // Логистика: проблемы и решения. – 2008. – № 8. – С. 71–75.
20. Дмитрієв С. С. Планування та прогнозування продажів / С. С. Дмитрієв // Продажі. – 2009. – № 2. – С. 60-65.
21. Дутчак І. Б. Оптимізація товаропросування лікарських засобів під впливом державного регулювання цін на них / І. Б. Дутчак // Науковий вісник НЛТУУ : Зб. науково-технічних праць. – Львів : НЛТУУ, 2005. – Вип. 15.4. – С. 366–371.
22. Єлетенко О. В. Механізм управління логістичною системою підприємства / О. В. Єлетенко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 628. – С. 494-498.
23. Зборовська О. М. Економічний механізм управління розвитком промислового підприємства / О. М. Зборовська // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 2. – С. 24-27.
24. Іртищева І. О. Стратегічні орієнтири розвитку логістичної інфраструктури в морегосподарському комплексі України / І. О. Іртищева // Збірник наукових праць НУК. – Миколаїв : НУК, 2014. – № 1(451). – С. 12–16.
25. Іртищева І. О. Види, цілі і процес формування програми змін в логістичній системі / І. О. Іртищева // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 3. – С. 155–161.
26. Илова А. А. Модель развития дистрибьюторской и дилерской сети реализации продукции на рынке товаров производственного назначения в реальном и электронном пространстве / А. А. Илова // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2013. – Выпуск № 5 (108). – Том 15. – С. 48-52.
27. Кальченко А. Г. Логістика : навчальний посібник / А. Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с.

28. Камілова С. Р. Управління збутовою діяльністю / С. Р. Камілова // Збірник наукових праць «Проблеми підвищення ефективності інфраструктури». – Київ : НАУ, 2011. – Випуск 31. – 222 с.
29. Карбовник С. М. Мале й середнє зовнішньоторговельне підприємництво в економіці України: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.01.01 / С. М. Карбовник; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Л., 2003. – 19 с.
30. Колісник М. К. Фінансова санація і антикризове управління підприємством : навчальний посібник / М. К. Колісник. – К. : Кондор, 2007. – 272 с.
31. Колодізева Т. О. Методичне забезпечення оцінки ефективності логістичної діяльності підприємств: монографія / Т. О. Колодізева. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 292 с.
32. Кривешко О. В. Управління збутовою діяльністю підприємств в умовах ринкової трансформації економіки України : автореф. дис. ... канд. екон. наук / О. В. Кривешко; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Л., 2006. – 19 с.
33. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: підруч. / Є. В. Крикавський. – Львів: Інтелект-Захід, 2006. – 206 с.
34. Ларіна Р. Р. Логістика: навчальний посібник / Р. Р. Ларіна. – Д.: ВІК, 2005. – 335 с.
35. Лола Ю. І. Управління матеріальними ресурсами на підприємстві (логістичний та реінжиніринговий підхід: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Ю. І. Лола. – Харків, 2009. – 21 с.
36. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів / А. О. Мавріна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2009. – № 640. – С. 334–341.
37. Мацуо Ю. Стимулювання збуту / Ю. Мацуо // Маркетинг, реклама і збут. – 2009. – № 1. – С. 56-60.

38. Меженська В. В. Механізм управління комерційною діяльністю торговельного підприємства / В. В. Меженська, Н. С. Шпірна // Бізнес-інформ. – 2012. – № 4. – С. 144-146.

39. Митрохіна Ю. П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації / Ю. П. Митрохіна // Мобільні додатки: темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – Вип. 21, Т. 2. – С. 71–79.

40. Мищенко А. П. Маркетинговий похід в управленні і розвитку дилерських мереж / А. П. Мищенко // Вестник УГУЭС. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2012. – Выпуск № 1. – С. 121-125.

41. Моисеева Н. К. Экономические основы логистики: учебник / Н. К. Моисеева. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 528 с.

42. Мороз Л. А. Маркетинг : навч. посібник / Л. А. Мороз. – 3-е вид. – Л. : Интеллект-Захід, 2005. – 276 с.

43. Музичка Є. О. Оцінка ефективності маркетингової збутової стратегії туристичних підприємств / Є. О. Музичка // Економічний часопис XXI. – 2013. – № 11-12 (2). – С. 64-67.

44. Овсак О. П. Теоретико-методичні аспекти діагностики кризи збуту підприємства / О. П. Овсак // Збірник наукових праць «Проблеми підвищення ефективності інфраструктури». – К. : НАУ, 2011. – Випуск 29. – 330 с.

45. Окландер М. А. Логістика : навчальний посібник / М. А. Окландер. – К.: ЦУЛ, 2008. – 346 с.

46. Пустынникова Ю. Искусство управления каналами сбыта / Ю. Пустынникова // Управление компанией. – 2003. – № 9. – С. 16.

47. П'ятницька Г. Т. Збутова діяльність та її планування в системі управління підприємствами ресторанного господарства / Г. Т. П'ятницька // Вісник Донец. нац. ун-ту екон. і торгівлі. Економічні науки. – 2009. – № 3. – С. 155–167.

48. Ролницки К. Управление каналами дистрибуции / К. Ролницки. – М.: Добрая книга, 2006. – 368 с.

49. Сальников О. В. Процессный подход к развитию дилерских сетей [Электронный ресурс] / О. В. Сальников // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 3. – Режим доступа: <http://www.meconomy.ru/art.php?nArtId=1586> (дата звернення: 08.07.2019).

50. Солнцев С. О. Структуризація дилерської мережі з метою підвищення її ефективності / С. О. Солнцев // Вісник НУ «Львівська політехніка»: ВНУ «Львівська політехніка». – 2008. – № 633. – С. 892–898.

51. Стадніченко В. В. Функції осіб у процесі продажів, їх зв'язок з маркетинговою діяльністю / В. В. Стадніченко // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: ВПІ ВПК «Політехніка». – 2008. – № 5. – С. 229–232.

52. Стадніченко В. В. Управління дилерськими мережами підприємств-продавців побутових котлів [Рукопис]: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / В. В. Стадніченко; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – Київ, 2010. – 25 с.

53. Тридід О. М. Логістика: навчальний посібник / О. М. Тридід, Г. М. Азаренкова, С. В. Мішина. – Київ: Знання, 2008. – 566 с.

54. Тульчинська С. О. Фактори впливу на збутову політику підприємства [Електронний ресурс] / С. О. Тульчинська // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2016. – № 9. – Режим доступа: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5140> (дата звернення: 08.07.2019).

55. Ускова А. В. Організація та вдосконалення збутової діяльності будівельних підприємств / А. В. Ускова // Бізнес Інформ. – 2011. – № 6. – С. 67-69.

56. Устинов Є. А. Рефлексивне управління в системі освоєння нових ринків збуту промислової продукції: автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Устинов Єгор Олександрович; Держ. вищ. навч. закл. «Приазов. держ. техн. ун-т». – Маріуполь, 2012. – 20 с.

57. Хітров І. О. Організація дилерської мережі [Електронний ресурс] / І. О. Хітров, В. С. Гавриш. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Tecnic/62078.doc.htm (дата звернення: 08.07.2019).
58. Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / С. Є. Хрупович. – Львів, 2005. – 202 с.
59. Хрупович С. Є. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві / С. Є. Хрупович // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 57–61.
60. Чербаев Д. А. К вопросу об организации дилерских сетей в машиностроении / А. Д. Чербаев // Вопросы современной науки и практики. – Тамбов: Изд-во ИПЦ ТГТУ, 2008. – № 13 (3). – С. 246-250.
61. Штирхун Х. І. Теоретичні засади маркетингового підходу до збутової діяльності аграрних підприємств / Х. І. Штирхун // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Серія «Економіка і управління». – К. : ДЕТУТ, 2015. – Вип. 31. – С. 324–334.
62. Яцура В. В. Особливості збутової діяльності в умовах реформування економіки України / В. В. Яцура // Формування ринкової економіки в Україні. – 2003. – Вип.12. – С. 287–292.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс станом на 31.12.2015 рік

А К Т И В	Код рядка	Форма №1	Код за ДКУД
		На початок звітної періоду	1801001 На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010	48	117
первісна вартість	011	62	140
накопичена амортизація	012	(14)	(23)
Незавершені капітальні інвестиції	020	3006	1416
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	25701	33153
первісна вартість	031	28356	38789
знос	032	(2655)	(5636)
Довгострокові біологічні активи:			
справедлива (залишкова) вартість	035	-	-
первісна вартість	036	-	-
накопичена амортизація	037	(-)	(-)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	-	-
інші фінансові інвестиції	043	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість			
Справедлива (залишкова) вартість інвестиційної нерухомості	055	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	056	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	057	(-)	(-)
Відстрочені податкові активи	060	-	-
Гудвіл	065	-	-
Інші необоротні активи	070	2747	521
Гудвіл при консолідації	075	-	-
Усього за розділом I	080	31502	35207
II. Оборотні активи			
Виробничі запаси	100	448	418
Поточні біологічні активи	110	-	-
Незавершене виробництво	120	-	-
Готова продукція	130	-	-
Товари	140	2524	2441
Векселі одержані	150	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	544	620
первісна вартість	161	544	670
резерв сумнівних боргів	162	(-)	(50)
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170	5589	5294
за наданими авансами	180	111	282
з нарахованих доходів	190	-	-
із внутрішніх розрахунків	200	-	-
інші поточні дебіторська заборгованість	210	3	273
Поточні фінансові інвестиції	220	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	263	526
у тому числі в касі	231	-	-
в іноземній валюті	240	-	-
Інші оборотні активи	250	65	85
Усього за розділом II	260	9547	9939
III. Витрати майбутніх періодів	270	40	39
IV. Необоротні активи та групи вибуття	275	-	-
Баланс	280	41089	45185

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	39000	39000
Пайовий капітал	310	-	-
Додатковий вкладений капітал	320	-	-
Інший додатковий капітал	330	-	-
Резервний капітал	340	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	(1207)	(1659)
Неоплачений капітал	360	(4890)	(1504)
Вилучений капітал	370	(-)	(-)
Накопичена курсова різниця	375	-	-
Усього за розділом I	380	32903	35837
Частка меншості	385	-	-
II. Забезпечення майбутніх витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	-	-
Інші забезпечення	410	-	-
Сума страхових резервів	415	-	-
Сума часток перестраховиків у страхових резервах	416	-	-
Залишок сформованого призового фонду, що підлягає виплаті переможцям лотереї	417	-	-
Залишок сформованого резерву на виплату джек-поту, не забезпеченого сплатою участі у лотереї	418	-	-
Цільове фінансування ²	420	-	-
Усього за розділом II	430	-	-
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	-	-
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450	-	-
Відстрочені податкові зобов'язання	460	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	470	5969	7509
Усього за розділом III	480	5969	7509
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	-	-
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	-	-
Векселі видані	520	-	-
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	1530	1464
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	326	239
з бюджетом	550	38	31
з позабюджетних платежів	560	-	-
зі страхування	570	34	2
з оплати праці	580	69	4
з учасниками	590	-	-
із внутрішніх розрахунків	600	-	-
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами та групами вибуття, утримуваними для продажу	605	-	-
Інші поточні зобов'язання	610	220	99
Усього за розділом IV	620	2217	1839
V. Доходи майбутніх періодів			
Баланс	640	41089	45185

¹ Визначається в порядку, встановленому спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у галузі статистики.

² З рядка 420 графа 4 Сума благодійної допомоги (421)

Керівник

Жураковський В'ячеслав Олександрович

Головний бухгалтер

Турчак Олена Миколаївна

Звіт про фінансові результати за 2015 рік

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	64034	32591
Податок на додану вартість	015	(10672)	(5350)
Акцизний збір	020	(-)	(-)
	025	(-)	(-)
Інші вирахування з доходу	030	(157)	(487)
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	53205	26754
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	(50094)	(25071)
Валовий: прибуток	050	3111	1683
збиток	055	(-)	(-)
Інші операційні доходи	060	1757	910
у т.ч. дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції, одержаних унаслідок сільськогосподарської діяльності	061	-	-
Адміністративні витрати	070	(2241)	(1427)
Витрати на збут	080	(1971)	(666)
Інші операційні витрати	090	(1061)	(1042)
у т.ч. витрати від первісного визнання біологічних активів сільськогосподарської продукції, одержаних унаслідок сільськогосподарської діяльності	091	-	-
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток	100	-	-
збиток	105	(405)	(542)
Доход від участі в капіталі	110	-	-
Інші фінансові доходи	120	-	-
Інші доходи	130	-	-
Фінансові витрати	140	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	150	(-)	(-)

1	2	3	4
Інші витрати	160	(4)	(41)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	165	-	-
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
прибуток	170	-	-
збиток	175	(409)	(583)
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	43	152
Дохід з податку на прибуток від звичайної діяльності	185	-	-
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток	190	-	-
збиток	195	(452)	(735)
Надзвичайні:			
доходи	200	-	-
витрати	205	(-)	(-)
Податки з надзвичайного прибутку	210	-	-
Чистий:			
прибуток	220	-	-
збиток	225	(452)	(735)

¹ З рядка 130 графа 3 Дохід, пов'язаний з благодійною допомогою (131)

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	1177	800
Витрати на оплату праці	240	2676	1475
Відрахування на соціальні заходи	250	969	531
Амортизація	260	2961	1969
Інші операційні витрати	270	2215	1708
Разом	280	9998	6483

III. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	320	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	330	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	340	-	-

Керівник

Жураковський В'ячеслав Олександрович

Головний бухгалтер

Турчак Олена Миколаївна

Баланс станом на 31.12.2016 р.

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	117	117
первісна вартість	1001	140	154
накопичена амортизація	1002	23	37
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1416	251
Основні засоби	1010	33153	36461
первісна вартість	1011	38789	44783
знос	1012	5636	8322
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість	1016	-	-
знос	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість	1021	-	-
накопичена амортизація	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебиторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	521	1950
Усього за розділом I	1095	35207	38779
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2859	6431
Виробничі запаси	1101	418	432
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	2441	5999
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестракування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебиторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	620	1189
Дебиторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	282	805
з бюджетом	1135	3294	4467
з тому числі з податку на прибуток	1136	5	-
з нарахованих доходів	1140	-	-
із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебиторська заборгованість	1155	273	283
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	526	992
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	-	992
Витрати майбутніх періодів	1170	39	74
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
з тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	85	104
Усього за розділом II	1195	9978	14345
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	45185	53124

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	39000	39000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(1659)	1138
Неоплачений капітал	1425	(1504)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	35837	40138
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	7509	5969
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	-	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	7509	5969
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1464	2770
розрахунками з бюджетом	1620	31	226
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	164
розрахунками зі страхування	1625	2	28
розрахунками з оплати праці	1630	4	63
за одержаними авансами	1635	239	373
за розрахунками з учасниками	1640	-	-
із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
за страхового діяльність	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	99	3557
Усього за розділом III	1695	1839	7017
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	45185	53124

Керівник

Жураковський В'ячеслав Олександрович

Головний бухгалтер

Турчак Олена Миколаївна

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Звіт про фінансові результати за 2016 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	57235	53205
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
Премії підписані, валова сума	2011	-	-
Премії, передані у перестраховання	2012	-	-
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(50986)	(50094)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	6249	3111
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	2620	1757
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
Адміністративні витрати	2130	(1813)	(2241)
Витрати на збут	2150	(1774)	(1971)
Інші операційні витрати	2180	(2237)	(1061)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	3045	-
збиток	2195	(-)	(405)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	105	-
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(140)	(4)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	3010	-
збиток	2295	(-)	(409)

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(213)	(43)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	2797	-
збиток	2355	(-)	(452)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2797	(452)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1625	1177
Витрати на оплату праці	2505	1994	2676
Відрахування на соціальні заходи	2510	727	969
Амортизація	2515	2864	2961
Інші операційні витрати	2520	3258	2215
Разом	2550	10468	9998

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Жураковський В'ячеслав Олександрович

Головний бухгалтер

Турчак Олена Миколаївна

Баланс станом на 31.12.2017 р.

АКТИВ	Код рядка	На початок звітнього періоду	на кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	117	117
первісна вартість	1001	154	172
накопичена амортизація	1002	37	55
Незвершений капітальні інвестиції	1005	251	461
Основні засоби	1010	36461	31682
первісна вартість	1011	44783	43006
знос	1012	8322	11324
Інвестиційна нерухомість	1015	-	6197
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	7528
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	1331
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	1950	-
Усього за розділом I	1095	38779	38457
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	6431	3252
Виробничі запаси	1101	432	566
Незакінчене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	5999	2686
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахованих	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1189	1920
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	805	438
з бюджетом	1135	4467	2710
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	90
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	283	1657
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	992	291
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	992	291
Витрати майбутніх періодів	1170	74	134
Частка перестрахованих у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	104	128
Усього за розділом II	1195	14345	10530
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	53124	48987

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	39000	39777
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1138	1016
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	40138	40793
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	5969	6132
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1533	-	-
резерв незароблених премій	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	5969	6132
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	2770	962
розрахунками з бюджетом	1620	226	91
у тому числі з податку на прибуток	1621	164	-
розрахунками зі страхування	1625	28	-
розрахунками з оплати праці	1630	63	-
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	373	489
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страхового діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3557	520
Усього за розділом III	1695	7017	2062
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	53124	48987

Керівник

Жураковський В'ячеслав Олександрович

Головний бухгалтер

Турчак Олена Миколаївна

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Звіт про фінансові результати за 2017 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	37594	57235
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(33748)	(50986)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	3846	6249
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	6624	2620
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(3320)	(1813)
Витрати на збут	2150	(3776)	(1774)
Інші операційні витрати	2180	(3436)	(2237)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	3045
збиток	2195	(62)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	61	105
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(21)	(140)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-	3010
збиток	2295	(22)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(100)	(213)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	2797
збиток	2355	(122)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(122)	2797

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2074	1625
Витрати на оплату праці	2505	1658	1994
Відрахування на соціальні заходи	2510	600	727
Амортизація	2515	4440	2864
Інші операційні витрати	2520	5580	3258
Разом	2550	14352	10468

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Жураковський Вячеслав Олександрович

Головний бухгалтер

Турчак Олена Миколаївна

Баланс станом на 31.12.2018 р.

Форма №1 Козп, ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	117	205
первісна вартість	1001	172	296
накопичена амортизація	1002	55	91
Незакінчені капітальні інвестиції	1005	461	2 312
Основні засоби	1010	31 698	30 316
первісна вартість	1011	43 006	43 649
знос	1012	11 308	15 133
Інвестиційна нерухомість	1015	6 197	5 912
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	7 328	7 623
Знос інвестиційної нерухомості	1017	1 331	1 711
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвил	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Задішок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	38 473	38 945
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	3 252	3 943
Виробничі запаси	1101	566	436
Незакінчене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	2 686	3 486
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Девізиви перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 920	1 756
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	437	1 143
у тому числі з податку на прибуток	1135	2 673	1 698
	1136	90	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з випрованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 657	985
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	291	731
Готівка	1166	-	-
Расунки в банках	1167	291	731
Витрати майбутніх періодів	1170	134	141
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	128	173
Усього за розділом II	1195	10 492	9 970
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	48 965	48 915

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	39 777	39 777
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	994	3 675
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	40 771	43 452
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	6 132	3 230
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	6 132	3 230
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	962	868
розрахунками з бюджетом	1620	91	353
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	152
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	489	821
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	520	191
Усього за розділом III	1695	2 062	2 233
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	48 965	48 915

Керівник

Жураковський В'ячеслав Олександрович

Головний бухгалтер

Турчак Олена Миколаївна

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Звіт про фінансові результати за 2018 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	36 070	37 594
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(30 323)	(33 748)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	5 747	3 846
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	7 449	6 624
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(3 508)	(3 320)
Витрати на збут	2150	(3 234)	(3 776)
Інші операційні витрати	2180	(3 649)	(3 436)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	2 805	-
збиток	2195	(-)	(62)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	170	61
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(17)	(21)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	2 958	-
збиток	2295	(-)	(22)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(277)	(100)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	2 681	-
збиток	2355	(-)	(122)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 681	(122)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2 671	2 074
Витрати на оплату праці	2505	2 298	1 658
Відрахування на соціальні заходи	2510	832	600
Амортизація	2515	4 391	4 440
Інші операційні витрати	2520	4 362	5 580
Разом	2550	14 554	14 352

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Жураковський В'ячеслав Олександрович

Головний бухгалтер

Турчак Олена Миколаївна

Аналіз факторів зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу

№ з/п	Чинники зовнішнього середовища, які можуть вплинути на діяльність підприємства	Експертна оцінка	
		Зараз	Через 3–5 років
	1. Політичні фактори		
1.	Немає певної державної політики для нашої продукції. Відсутність підтримки з боку держави	9	6
2.	Відсутність єдиних державних організацій, що займаються видачею різного роду ліцензій, дозволів	8	5
3.	Корупція	5	5
4.	Схильність рішень керівників підприємства до думки вищого керівництва	4	8
5.	Вплив місцевих політичних чинників	4	4
	2. Економічні фактори		
1.	Дуже вузький і сильно корумпований ринок збуту продукції підприємства	9	5
2.	Високе сумарне податкове навантаження на підприємство і можливість її посилення	8	8
3.	Високі митні збори і тарифи	7	3
4.	Ріст темпів інфляції. Ріст цін на енергоносії, портативні мобільні додатки, матеріали і транспортні витрати	7	5
5.	Відсутність ясних перспектив в розвитку економіки України. Небезпека економічної нестабільності	5	7
6.	Відсутність документованої і затвердженої стратегії розвитку України	5	5
	3. Соціальні фактори		
1.	Вузький регіональний ринок праці. Відсутність на ринку фахівців потрібної кваліфікації	8	9
2.	Ріст вартості споживчого кошику, що вимагає адекватного росту заробітної плати	8	4
3.	Відтік кваліфікованих фахівців з України	6	3
4.	Складність змісту міських об'єктів соціальної сфери, що знаходяться на балансі підприємства	4	6
	4. Технологічні фактори		
1.	Відсутність в країні вітчизняного технологічного устаткування потрібного класу якості і продуктивності	9	5
2.	Швидке «старіння» імпортного устаткування і короткий термін його експлуатації	5	5

Матриця аналізу ЕТОМ для ТОВ «БОНУС ТРІ»

Група факторів	Фактор/подія	Загроза (-)	Можливість (+)	Вага (1-5)	Важливість /Рейтинг (1-10)	Вплив на стратегію компанії
Економічні	1. Рівень економічного розвитку країни			3	6	+18
	2. Кон'юнктура ринку та галузі		1	5	10	+50
	3. Товаропровідні ланки та дистрибуція	1	1	4	8	+32
	4. Темпи інфляції		1	4	7	28
	5. Основні зовнішні витрати	1		3	6	-18
Разом	–	2	3	–	–	+54
Соціальні та культурні	1. Тенденція здорового способу життя		1	3	5	+15
	2. Бренд, репутація компанії, імідж технології, що використовується		1	2	4	+8
	3. Реклама та зв'язки з громадськістю, ЗМІ		1	2	3	+6
Разом	–	0	3	–	–	+29
Демографічні	1. Рівень народжуваності/ смертності		1	3	5	+15
	2. Вікова структура населення		1	4	8	+32
Разом	–	0	2	–	–	+47
Політичні та правові	1. Політична стабільність	1	1	4	7	+28
	2. Податкова система	1		5	10	-50
	3. Законодавство		1	3	5	+15
	4. Регулюючі органи і норми	1		4	8	-32
	5. Антимонопольний комітет			5	10	-50
	6. Екологічні проблеми	1		3	5	-15
Разом	–	4	2	–	–	-104
Технологічні	1. Рівень розвитку інноваційних технологій		1	5	9	+45
	2. Технологічний рівень основних конкурентів			4	8	-32
	3. Фінансування наукових досліджень	1	1	2	4	+8
Разом	–	1	2	–	–	+21
Конкурентні	1. Рівень розвитку конкуренції в галузі	1		3	6	-18
	2. Добросовісність конкуренції		1	2	4	+8
Разом	–	1	1	–	–	-10
Природно-географічні	1. Особливості клімату		1	2	4	+8
	2. Якість водних ресурсів		1	4	7	+28
Разом	–	0	2	–	–	+36
Всього (-)	–	8	–	–	–	–
Всього (+)	–	–	14	–	–	–
Загалом	–	–	–	–	–	+73

Найбільш вагомі фактори внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства та ступінь їх впливу на ТОВ «БОНУС ТРІ»

№ з/п	Фактори зовнішнього середовища	Коеф. вагомості	Бал	Виважена оцінка впливу фактора	Фактори внутрішнього середовища	Коеф. вагомості	Бал	Виважена оцінка впливу фактора
1	Загальна економічна ситуація і тенденції	0,10	5	0,50	Дослідження ринку та аналіз конкурентної позиції	0,05	5	0,25
2	Бренд, репутація ТОВ «БОНУС ТРІ»	0,20	5	1,00	Матеріальне та нематеріальне стимулювання персоналу	0,10	5	0,50
3	Загальна система оподаткування	0,05	5	0,25	Стратегічна налаштованість персоналу	0,10	5	0,50
4	Платоспроможний попит	0,10	5	0,50	Фінансові можливості	0,10	5	0,50
5	Насиченість ринку	0,05	5	0,25	Маркетингова політика	0,10	4	0,40
6	Надійність постачальників	0,05	5	0,25	Матеріально-технічна база	0,10	5	0,50
7	Потреби кінцевого користувача	0,15	4	0,60	Здібності та компетенції персоналу	0,20	5	1,00
8	Тенденції способу життя	0,10	4	0,40	Організаційна культура	0,05	4	0,20
9	Думки і ставлення споживачів	0,15	4	0,60	Матеріальні ресурси	0,10	5	0,50
10	Реклама та зв'язки з громадськістю	0,05	5	0,25	Фінансові можливості	0,10	5	0,50

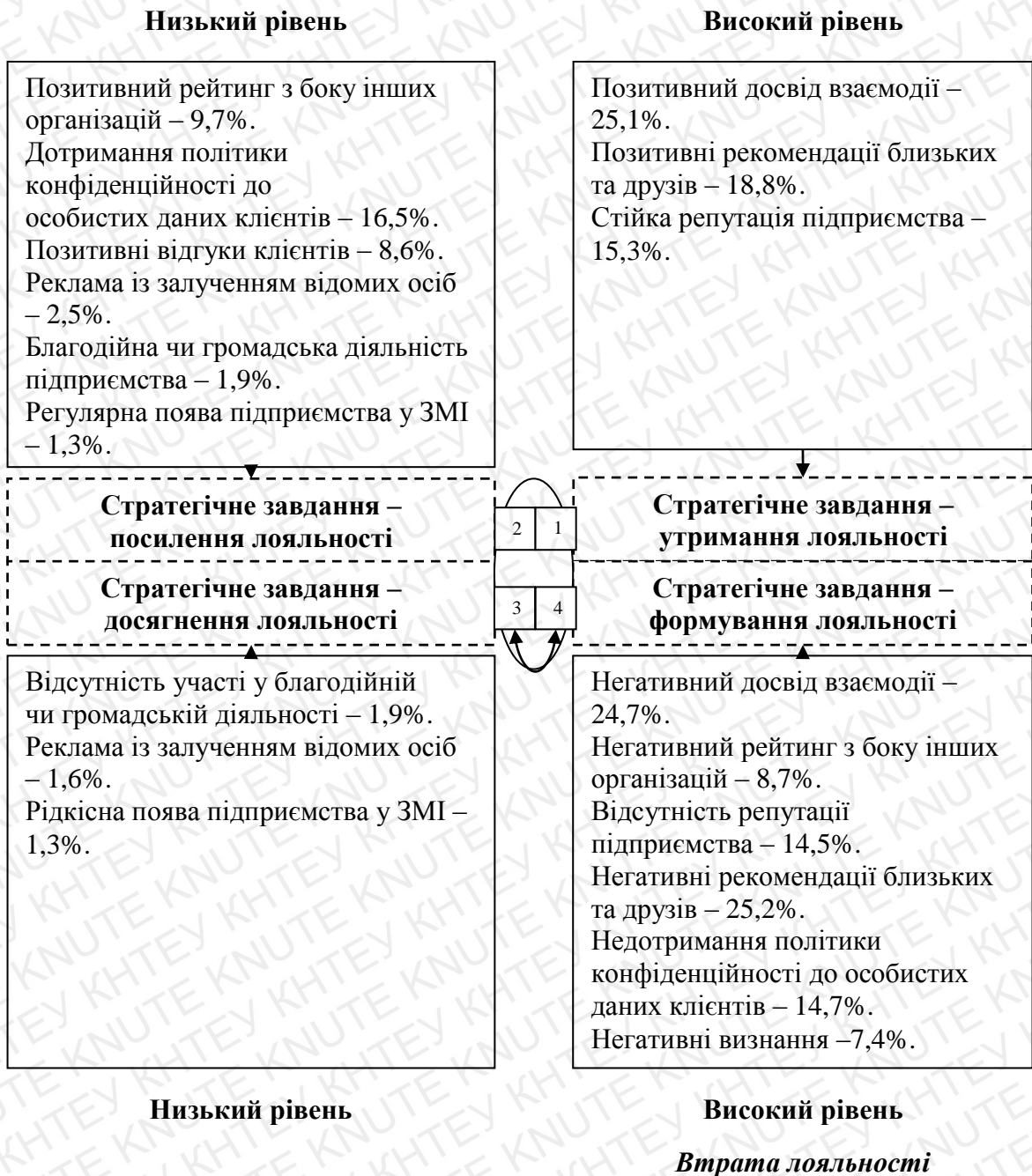
Набуття лояльності

Рис. Л.1. Матриця ключових умов підвищення ефективності продажу товарів та надання послуг в ТОВ «БОНУС ТРІ»