Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

(На матеріалах ТОВ «Лабораторія Ірен Букур», м. Київ)

Студента 2 курсу, 2 групи,
спеціальності 051
«Економіка»
спеціалізації «Міжнародна
економіка» _____ Омельчук Катерини
Вікторівни

Науковий керівник
д.е.н., доцент кафердри
зовнішньоекономічної
діяльності підприємства _____ Студінська Галина
Яківна

Гарант освітньої програми
к.е.н., професор _____ Кудирко Людмила
Петрівна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП……..……..4

РОЗДІЛ 1 КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА СВІТОВОМУ РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ…….……6

1.1.Аналіз світового ринку косметичних засобів……...6

1.2.Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»…….....11

Висновки до Розділу 1…….....17

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ЛАБОРАТОРІЯ ІРЕН БУКУР» НА СВІТОВОМУ РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ……...18

2.1. Оцінка факторів впливу зовнішнього середовища на ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» ……....18

2.2. Аналіз ефективності функціонування ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» на ринку косметичних засобів……..……..29

Висновки до Розділу 2. ……....35

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТІ ТОВ «ЛАБОРАТОРІЯ ІРЕН БУКУР» НА РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ……..….36

3.1. Напрями підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» на ринку косметичних засобів……..36

3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів на ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» ……..……..39

Висновки до Розділу 3…….52

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ……..54

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……...57

ДОДАТКИ……60

АНОТАЦІЯ

Омельчук К.В. "МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ" (на матеріалах ТОВ "Лабораторія Ірен Букур").

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю "Міжнародна економіка". Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2019.

Роботу присвячено оцінці міжнародної конкурентоспроможності підприємства на ринку косметичних засобів. У першому розділі представлено аналіз світового ринку косметичних засобів та результати оцінки фінансово-господарської діяльності ТОВ «Лабораторія Ірен Букур».

У другому розділі здійснено оцінку факторів впливу зовнішнього середовища на ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» та аналіз ефективності функціонування ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» на ринку косметичних засобів.

У третьому розділі визначено напрями підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства на ринку косметичних засобів та надано прогнозну оцінку ефективності запропонованих заходів на ТОВ «Лабораторія Ірен Букур».

Ключові слова: міжнародна конкурентоспроможність, експорт, ефективність.

ANNOTATION

Omelchuk Kateryna "INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE IN THE COSMETIC MARKET" (based on materials of OOO "Laboratoriya Irene Bukur").

Final qualification paper for a master's degree in International Economics. National University of Trade and Economics, Kyiv, 2019.

The paper is devoted to the assessment of the international competitiveness of the enterprise in the cosmetics market. The first chapter presents the analysis of the global cosmetics market and the results of evaluation of the financial and economic activities of OOO “Laboratoriya Irene Bukur”.

The second chapter assesses the environmental impact on OOO “Laboratoriya Irene Bukur” and analyzes the performance of OOO “Laboratoriya Irene Bukur” in the cosmetics market.

The third chapter identifies the directions of increasing the level of international competitiveness of the enterprise in the cosmetics market and provides an estimate of the effectiveness of the proposed measures at OOO “Laboratoriya Irene Bukur”.

Keywords: international competitiveness, export, efficiency.

ВСТУП

Актуальність. Основною причиною економічної кризи на сучасному етапі і низької конкурентоспроможності українських товарів та послуг є неспроможність українських підприємств змагатися за збільшення своєї частки на зовнішньому ринку,а також просувати свої товари та формувати свого споживача, поставивши його інтереси у центр всієї виробничої та комерційної діяльності.

У процесі глобалізації світової економіки помітно зростає конкуренція між виробниками товарів. Для того, щоб конкурувати із відомими світовими виробниками, які охопили весь світовий ринок потрібна низка рішучих дії спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності власної продукції.

На сьогоднішній день дуже актуальною є проблема підвищення рівня конкурентоспроможності для українських підприємств. Питання підвищення конкурентоспроможності актуальним практично для усіх сфер життя суспільства. Вона постійно знаходиться у центрі уваги державних діячів та ділових кіл в більш розвинутих країнах. Зростання боротьби за місце на світовому ринку вимагає від підприємств постійного пошуку нових можливостей для збуту власної продукції та покращення технологій виробництва товарів.

Для успішної діяльності в умовах ринкової економіки, підприємство змушене оперативно формувати раціональні варіанти відповідей на всі зміни в ринковому середовищі, які щоденно виникають у процесі його ділової активності. Процес формування і застосування таких варіантів рішень необхідно здійснювати в межах концепції загального управління підприємством. В такому випадку головною метою управління є підтримка діяльності підприємства на певному рівні в залежності від змін внутрішнього і зовнішнього середовища.

Об'єктом дослідження роботи є процес забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства на ринку косметичних засобів.

Предметом дослідження роботи є теоретичні засади та практичні аспекти забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства на ринку косметичних засобів.

Метою роботи є розробка комплексу заходів щодо підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства на ринку косметичних засобів. Для осягнення мети дослідження були поставленні наступні з**авдання** :

– провести аналіз світового ринку косметичних засобів;

– провести аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»;

– провести оцінку факторів впливу зовнішнього середовища на ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»;

– провести аналіз ефективності функціонування ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» на ринку косметичних засобів;

– розглянути напрями підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства на ринку косметичних засобів;

– надати прогнозну оцінку ефективності запропонованих заходів на ТОВ «Лабораторія Ірен Букур».

Робота **складається** з вступу, трьох основних розділів, висновків до кожного з розділів, загальних висновків та рекомендацій, списку використаної літератури та містить 18 таблиць та 8 рисунків, 5 Додатків.

Апробація. Результати теоретичних досліджень опубліковані у статті за наступними бібліографічним посиланням: Омельчук К. Особливості міжнародної конкуренції підприємств на косметичному ринку / Катерина Омельчук // Збірник наукових статей студентів: Міжнародна економіка, 2019.- К.: КНТЕУ, №1 Особливості міжнародної конкуренції підприємств на косметичному ринку. – С. 64-71

РОЗДІЛ 1
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА СВІТОВОМУ РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

1.1.Аналіз світового ринку косметичних засобів

Косметична продукція відрізняється значною різноманітністю і варіюється від повсякденних гігієнічних продуктів, таких як мило, шампунь, дезодоранти і зубна паста, до люксової продукції, такої як духи, предмети макіяжу та інші. Виробництво і стандарти цієї продукції регулюються на національному та міжнародному рівнях з метою забезпечення безпеки споживачів.

Світовим лідером в області косметичної промисловості, а також найбільшим експортером є Азіатсько-Тихоокеанський регіон, на частку якого припадає 35% ринку, що видно із табл. 1.1:

Таблиця 1.1.

Географічна структура міжнародного ринку косметичних засобів станом на 2018 р, %

Регіон	Частка ринку, %
Азіатський регіон	35
Західна Європа	22
Північна Америка	21
Латинська Америка	12
Східна Європа	7
Африка	3
Разом	100

Джерело: сформовано за [12]

Згідно табл. 1.1. Західна Європа займає друге місце з часткою 22%, частка Північної Америки - 21%, Латинської Америки - 12%, Східної Європи - 7%, а найменшу частку займає Африканський регіон – 3%.

Сектор косметичної продукції вважається інноваційним; крім того, його особливістю є те, що в ньому більш високу частку в собівартості займають витрати на маркетинг.

Останніми тенденціями ринку косметики є зростання використання натуральних продуктів і зниження використання шкідливих хімічних речовин, що застосовуються в створенні макіяжу. Споживачі все частіше прагнуть до знаходження оптимального співвідношення ціни і якості продуктів, які є природними і корисними для шкіри; також окремо розвивається ринок дорогих натуральних продуктів преміум-класу. У мусульманських країнах Азії (Індонезія, Іран, Туреччина, Саудівська Аравія та ін.), в яких проживає понад 1 млрд чол., розвивається ринок халяльної продукції [12].

Обсяг світового експорту косметичних засобів у 2018 році склав 145,8 млрд дол, а темп зростання за останні 5 років склав 6% (у 2018 темп зростання обсягів експорту склав 13% [21]. У товарній структурі споживання виділяються п'ять секторів: 35% косметичного ринку припадає на засоби по догляду за шкірою, потім слідують засоби по догляду за волоссям (їх частка становить 23%), на третьому місці знаходиться декоративна косметика 17%, далі - парфумерія з часткою 13% , на п'ятому місці - предмети гігієни (частка - 11%), в той час як на всі інші сектори припадає 1%, що видно з рис. 1.1

Рисунок. 1.1. Товарна структура світового експорту косметичних товарів у 2018 р., %

Джерело: складено за даними [12]

Найдорожчими косметичними брендами є L'Oreal, Gillette, Dove

Особливістю косметичної промисловості є те, що цей сектор розвивається циклічно. Оскільки на поведінку споживачів впливають цінові характеристики косметичних товарів, то в періоди загальноекономічного спаду в країні продажу значно скорочуються, а в період зростання - збільшуються. Однак, у косметичних товарів є ряд характеристик, які роблять їх близькими за властивостями до товарів повсякденного попиту, у зв'язку з чим навіть в умовах кризи ці товари продовжують користуватися попитом

Обіг косметичних товарів майже в усіх розвинених країн світу регулюється законодавчими та нормативно-правовими актами. Зокрема, Європейський Парламент та Рада Європейського Союзу прийняли Регламент (ЄС) № 1223/2009 Європейського Парламенту від 30 листопада 2009 для косметичної продукції. Відповідно до Загальнодержавної програми адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу 20 листопада 2013 року на сайті Міністерства охорони здоров'я України опубліковано проект постанови Кабінету Міністрів України "Про затвердження Технічного регламенту щодо безпеки косметичної продукції" (останні зміни у проект постанови було внесено 17.07.2019 р., наразі відбувається публічне обговорення проекту) [20].

Косметичний ринок України - це динамічна індустрія, стрімке зростання темпів якої пояснюється появою за останній рік безлічі продуктів з країн Західної Європи і Америки. Налагоджена логістика між цими країнами дала поштовх виходу на український ринок професійної та преміальної косметики для різного віку і потреб.

Серед найбільш відомих у сегменті засобів для догляду за тілом і обличчям - ЯКА, Uspix, LookyLook, Herbal Spa, White Mandarin, Ultima, Green Pharm Cosmetic, Mirelin, EcoVego, Irene Bukur, Vigor, FortessePro, Pielcosmetics, Kaetana PeNa, Soap Fantasy та ін.

Велику частину своїх доходів українці витрачають на дітей. Дитяча косметика є стабільною і чималим джерелом прибутку для виробників в

цьому сегменті. Тут ціна відходить на другий план, а найважливішим вимогою при покупці стає якість товару і його безпеку.

Основними покупцями дитячих товарів стають молоді батьки, населення у віці від 25 до 35 років, які також є самим платоспроможним населенням. Вся «індустрія» дитячої косметики розділяється фахівцями маркетингу на 3 вікові групи: для малюків до 3-х років, для діток віком від 4 до 10 років і підлітків від 11 до 16.

Найбільші охоплення продажів демонструє перша область, ще раз доводячи факт того, що навіть імпортні товари більш дорогого сегмента будуть купуватися в рази частіше, якщо це стосується маленьких дітей.

Дослідження в області краси та догляду за шкірою, що проведені в 2015-2016 р., та редакція останніх досліджень за 2017 рік показують видимі зміни в сегментах товарів. Ще 3-4 роки тому співвідношення обсягів покупок засобів для догляду за шкірою тіла та обличчя склало 30%, що видно із рис.1.2.

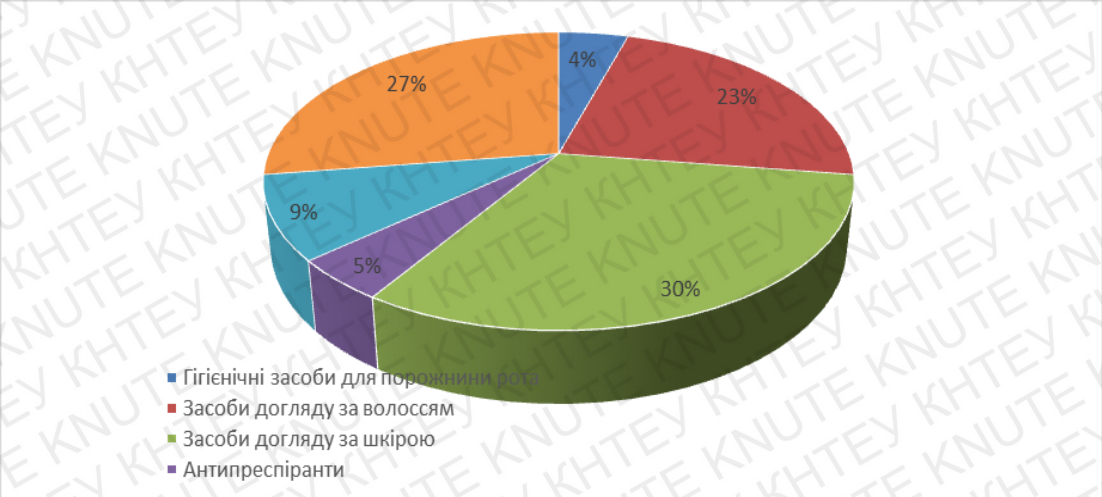

Рисунок. 1.2 – Товарна структура українського ринку косметичних засобів по догляду за шкірою та обличчям у 2018 році, %

Джерело: складено за [12]

Змінилося і ведення бізнесу в питанні стимулювання лояльності клієнтів і застосування різних маркетингових інструментів. Виробники і дистриб'ютори стали набагато частіше проводити акції і знижки. До 2015

року їх розмір не перевищував 10-15%, а в останні роки збільшився до вже звичних нам зараз sale в розмірах -50% від вартості товару. Великий вплив на користувачів і попит продукції здійснює розвиток цифрових технологій. Створення та впровадження в маси різних додатків дозволило творцям та продавцям перейти на новий рівень спілкування з клієнтом. Додаток, який підбирає відтінки декоративної косметики, додаток, яке розповість який аромат краще личить конкретному клієнтові і багато інших.

На сьогоднішній день споживачі починають змолоду піклуватися про свою красу. Люди віком від 18 до 24 років становлять найбільший відсоток (30%) серед споживачів косметичних засобів. Чим більший вік українців, тим менше частку они займають в загальній масі покупців косметики, що видно з рис.1.3.

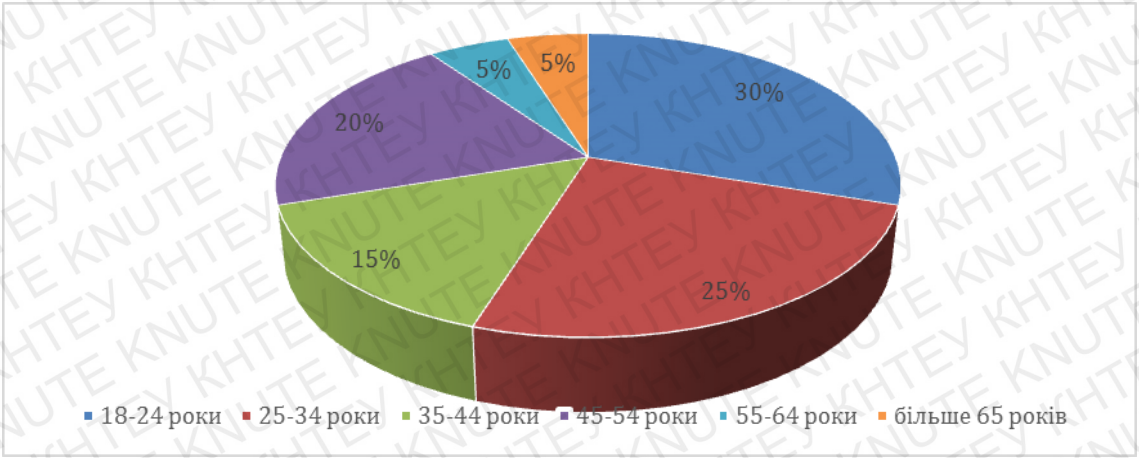

Рисунок. 1.3 – Вікова структура вітчизняних споживачів косметичної продукції в 2018 році, %

Джерело: складено за [12]

Найбільш популярними на косметичному ринку є засоби по догляду за волоссям та шкірою обличчя. Вони становлять 53% від усього обсягу ринку косметичних засобів. Імпортна косметика більш є більш популярною серед українських споживачів, ніж вітчизняна. Українські виробники складно утримувати свої позиції на ринку.

В табл.1.2. нами представлено динаміку питомої ваги української продукції в обсязі реалізованої косметики в національних роздрібних мережах .

Таблиця 1.2

Динаміка частки української продукції в обсязі реалізованої косметики в роздрібній мережі, %

	2015	2016	2017
Косметика вітчизняного походження	20,3	19,5	18,5
Імпорна косметика	79,7	80,5	81,5

Джерело: складено за [12]

Можливості інтернету відіграюсь все більш важливу роль на ринку косметичних засобів. Споживачі часто користуються інтернетом для пошуку інформації про властивості косметики на сайтах бренду. Все більш ефективними в цілях реклами та збільшення ринку збуту стаюсь соціальні мережі. На сьогоднішній день споживачі косметичних товарів надають перевагу інтернет-магазинам.

1.2.Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»

За ці 5 років бренд Irene Bukur збільшив свій асортимент до 40 найменувань натуральних авторських косметичних продуктів. Кожен засіб містить не меншк ніж 75-80% свіжих екстрактів і масел. Irene Bukur є україно – швейцарською компанією. Виробляється косметика в Україні, а розробка відбувається в лабораторії в Швейцарії

Перша косметика Irene Bukur з'явилися в 2008 році. До цього часу Ірина Букур досліджувала український і європейський ринки в пошуках косметики з грамотним складом і ефективною у вирішенні конкретної проблеми.

Перші продукти торгової марки були випробувані і оцінені особисто Іриною Букур та її друзями. Купити шампунь або бальзам можна було тільки у автора, а коли попит став перевищувати пропозицію було вирішено створити підприємство, яке зробить живу косметику доступною звичайному українському споживачеві.

На основі фінансової звітності підприємства (Додаток А та Б) було оцінено його фінансовий стан. Результати аналізу фінансових документів підприємства свідчать, що протягом останніх років спостерігалося зростання обсягів діяльності підприємства. Зокрема, обсяги чистого доходу підприємства збільшилися за 5 років на 370,78т тис. грн. (до 8552,37 тис. грн.). Не можна не відзначити, що позитивний вплив на динаміку фінансових результатів підприємства мало зниження собівартості - за останні 5 років вона знизилася на 17% і склала у 2018 р. 5260,36 тис. грн.

Протягом 2014 – 2018 рр. відбулося зростання адміністративних витрат підприємства, що пов’язано, в першу чергу, із розширенням штату компанії. В той самий час спостерігалося незначне зменшення витрат на збут (на 5%), а також істотне (на 74%) зменшення інших операційних витрат. Розглядаючи фактори впливу на динаміку фінансовий результатів, відзначимо, що негативним був вплив на них зменшення інших операційних доходів. Втім, фінансовий результат від операційної діяльності підприємства був позитивним протягом усіх 5-ти років та мав тенденцію до збільшення (Додаток В).

Негативний вплив на динаміку фінансових результатів мали неопераційні (фінансові та інші витрати). При цьому обсяг фінансових видатків підприємства за 5 років збільшився з 200,08 тис. грн. до 287,81 тис. грн., у той час як інші витрати зменшилися з 1286,11 тис. грн. до 45,00 тис. грн. У результаті, підприємство було прибутковим протягом усього періоду за виключенням 2014 р., і чистий фінансовий результат мав тенденцію до постійного зростання, склавши у 2018 р. 1787,7 тис. грн.

У порівнянні з 2014 роком істотно зменшилася вартість активів підприємства – у 2018 році вона склала 11818,90 тис. грн., що на 4568,02 тис. грн.. менше за показник 2014 р. За останні 5 років відбулося зменшення обсягів нематеріальних активів на 604,62 тис. грн. та основних засобів на 2710,86 тис. грн., що призвело до зменшення необоротних активів з 13602,31 тис. грн. до 10027,87 тис. грн (Додаток Д).

За 5 років, які досліджуються підприємство майже не збільшило обсяги запасів, що пов'язано з тим, що більшість операцій сьогодні здійснюються за прямим замовленням клієнта, оскільки термін зберігання органічної косметики є незначним. Так, за останні 5 років запаси компанії зросли усього на 4% з 600,98 тис. грн. до 627,10 тис. грн. До проблем підприємства, що витікають зі структури активу балансу, можна віднести зменшення обсягів готівкових коштів на рахунках підприємства. У той самий час зменшення обсягів дебіторської заборгованості вказує на оптимізацію системи розрахунків підприємства з покупцями.

На основі балансу підприємства нами було також розраховано показники майнового стану підприємства. Так, було виявлено, що протягом досліджуваного періоду коефіцієнт зносу утримувався на рівні 0,20 – 0,24, що вказує на те, що у цілому підприємство працює над тим, щоб утримати рівень зносу на певному рівні. Водночас, зважаючи на те, що має місце зменшення залишкової вартості основних засобів, коефіцієнт оновлення основних засобів було від'ємним протягом усього досліджуваного періоду.

Коефіцієнт придатності основних фондів за останні 5 років збільшився з 0,76 до 0,78, хоча у 2018 відбулося зменшення зазначеного показника. Також за останні 5 років збільшився коефіцієнт реальної вартості основних засобів з 0,75 до 0,8, що пов'язано з загальною тенденцією до зменшення вартості майнових ресурсів (Додаток Е).

Основним джерелом фінансування досліджуваного підприємства є власний капітал (навіть попри його зменшення з 9610,16 тис. грн. до 7025,02 тис. грн). Зменшення вартості власних коштів підприємства відбулося внаслідок зменшення обсягів нерозподіленого прибутку з 3407,52 тис. грн. до 822,39 тис. грн.

За останні роки відбулося зменшення довгострокових зобов'язань, представлених довгостроковими кредитами банків, які у 2014 р. складали 5465,15 тис. грн., у 2018 р. 438,13 тис. грн. У той самий час поточні

зобов'язання зросли за досліджуваний період у 3,53 рази та склали 4630,14 тис. грн. (Додаток З).

На основі даних фінансової звітності було розраховано показники ліквідності та платоспроможності. Здійснений аналіз свідчить, що коефіцієнт загальної ліквідності зменшився за останні 5 років з 2,12 до 0,39, таким чином у 2017 – 2018 рр. значення цього коефіцієнта на підприємстві було меншим за рекомендоване (1,0). Коефіцієнт швидкої ліквідності зменшився з 1,66 до 0,25, і при рекомендованому значенні цього індикатора 0,8 у 2017-2018 рр. зазначене також свідчить про погіршення фінансового стану. (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

Динаміка показників ліквідності та платоспроможності ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» у 2014 – 2018 рр.

Показник	Формула	На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
							2018/ 2017	2018/ 2014	2018/ 2017	2018/ 2014
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	Оборотні активи/ поточні зобов'язання	2,12	1,63	1,22	0,58	0,39	-0,20	-1,74	0,66	0,18
Коефіцієнт швидкої ліквідності	(Оборотні активи-Запаси)/ поточні зобов'язання	1,66	1,32	0,90	0,38	0,25	-0,13	-1,41	0,66	0,15
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові кошти та еквіваленти/Поточні зобов'язання	0,68	0,39	0,16	0,07	0,07	0,00	-0,61	0,96	0,11
Чистий оборотний капітал, тис. грн	Оборотні активи - Поточні зобов'язання	1473,03	1034,17	386,21	-1165,47	-2839,11	-1673,65	-4312,14	2,44	-1,93
Коефіцієнт автономії	Власний капітал/ Усього капіталу	0,59	0,58	0,62	0,53	0,58	0,05	-0,01	1,09	0,99
Коефіцієнт фінансування	Власний капітал/ Позиковий капітал	1,42	1,37	1,65	1,13	1,39	0,25	-0,03	1,22	0,98
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	Чистий оборотний капітал/ Оборотні активи	0,53	0,39	0,18	-0,72	-1,59	-0,87	-2,11	2,21	-3,00
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Чистий оборотний капітал/ Власний капітал	0,15	0,11	0,04	-0,18	-0,40	-0,23	-0,56	2,28	-2,64

Джерело: розраховано автором за [Додатками А-Б]

Коефіцієнт абсолютної ліквідності зменшився за 5 років з 0,68 до 0,07, таким чином протягом трьох останніх років цей індикатор також був істотно меншим за нормативне значення. Чистий оборотний капітал підприємства зменшився з 1473,03 тис. грн. до -2839,11 тис. грн., при чому протягом двох останніх років поточні зобов'язання підприємства були більшими за його оборотні активи, таким чином на підприємстві існують складності з покриттям зобов'язань у короткостроковій перспективі

Коефіцієнт автономії підприємства за останні 5 років жодного разу не був меншим за 0,5, таким чином рівень залежності від зовнішніх джерел фінансування не був критичним. Коефіцієнт фінансування також був вищим за 1 протягом усього досліджуваного періоду, що свідчить про переважання власних фінансових ресурсів у структурі джерел фінансування.

Зважаючи на від'ємне значення чистого оборотного капіталу у 2017-2018 рр. коефіцієнт маневреності оборотного капіталу та забезпеченості власними оборотними коштами також був від'ємним, що свідчить у першу чергу про необхідність збільшення обсягів оборотних активів підприємства.

За останні роки відбулося зростання показників ділової активності підприємства (коефіцієнт оборотності активів збільшився з 3,10 до 501, оборотності дебіторської заборгованості – з 6,7 до 10,67, кредиторської заборгованості – 1,63 до 4,94, основних засобів – з 0,7 до 0,89, власного капіталу – з 0,91 до 1,26), що обумовлено тим, що темпи зростання чистого доходу перевищували темпи зростання майна та капіталу підприємства (Додаток Ж).

Показники рентабельності підприємства також істотно збільшилися за останні 5 років, що пов'язано у першу чергу з істотним збільшенням обсягів отриманого підприємством чистого прибутку (табл. 1.4).

Зокрема, коефіцієнт рентабельності активів зріс з 0,05 до 0,15, коефіцієнт рентабельності власного капіталу – з 0,08 до 0,26, рентабельності діяльності – з 0,09 до 0,21, рентабельності собівартості – з 0,12 до 0,34. При цьому необхідно відзначити, що зростання показників було постійним, що

вказує на стійку тенденцію до покращення фінансовий результатів підприємства.

У цілому, здійснений аналіз свідчить, що протягом останніх років відбулося покращення фінансового стану, пов'язане з оптимізацією структури витрат та підвищенням чистого прибутку підприємства.

Таблиця 1.4.

Динаміка показників рентабельності ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» у 2015 – 2018 рр.

Показник	Формула	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
							2018/ 2017	2018/ 2014	2018/ 2017	2018/ 2014
Коефіцієнт рентабельності активів	Чистий фінансовий результат/ Середньорічна вартість активів	0,04	0,05	0,06	0,08	0,15	0,07	0,11	1,85	3,75
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	Чистий фінансовий результат/Середньорічна вартість власного капіталу	0,05	0,08	0,10	0,14	0,26	0,12	0,18	1,90	5,2
Коефіцієнт рентабельності діяльності	Чистий фінансовий результат/ Чистий дохід	0,06	0,09	0,11	0,13	0,21	0,08	0,12	1,66	3,5
Коефіцієнт рентабельності продукції	Чистий фінансовий результат/ Собівартість реалізованої продукції	0,09	0,12	0,14	0,17	0,34	0,17	0,22	1,96	3,78

Джерело: розраховано автором за [Додатком А-Б]

Така динаміка фінансових результатів позитивно вплинула на покращення показників ділової активності та рентабельності, яке відбулося протягом останніх років.

До проблем підприємства належить погіршення показників ліквідності протягом останніх років, пов'язане з зменшенням обсягів оборотних активів. Над вирішенням згаданої проблеми підприємству доцільно працювати на нинішньому етапі.

Висновки до розділу 1

У результаті здійснення дослідження було виявлено, що:

1. Світовий ринок косметичних засобів розвивається динамічно, і обсяг світового експорту склав у 2018 р. 145,8 млрд. лідером ринку є Азіатський регіон, на який припадає наразі 35% згенерованих доходів, значною є також частка Західної Європи – 28%. Найбільшим попитом серед споживачів наразі користуються засоби догляду за шкірою (35% ринку), значною є також питома вага засобів догляду за волоссям (становить 23%).

2. Наразі на ринку України представлена значна кількість зарубіжних брендів, при чому протягом останніх років спостерігається істотне зростання частки азійської косметики на вітчизняному ринку, внаслідок чого питома вагу українських брендів зменшується.

3. «Ірен Букур» є одним з досить відомих українських брендів, і протягом останніх років обсяг чистого доходу підприємства мав тенденцію до зростання, так само як і обсяги чистого прибутку, отриманого підприємством (у 2018 р. він склав 1787,7 тис. грн.). За 5 років скоротилися обсяги майна підприємства, через зменшенням вартості оборотних і необоротних активів. Порівняно з 2018 р. зменшилася також вартість капіталу ТОВ «Лабораторія Ірен Букур», при чому скорочення відбулося як за рахунок зменшення власного капіталу, так і поточних зобов’язань.

4. За 2014 – 2018 рр відбулося погіршення показників ліквідності, у той час як рівень платоспроможності ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» відповідав нормативним значенням. Основною проблемою підприємства є низький рівень ліквідності і від’ємний чистий оборотний капітал, що вказує на неспроможність підприємства розрахуватися за своїми поточними зобов’язаннями у короткостроковій перспективі.

5. Покращення показників ділової активності та рентабельності, пов’язане у першу чергу зі зростанням обсягів прибутків та скороченням вартості майна, вказує, що за останні роки підприємство оптимізувало політику управління витратами та майновими ресурсами, і обраний ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» підхід є виправданим.

РОЗДІЛ 2
ОЦІНКА МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТИ ТОВ «ЛАБОРАТОРІЯ ІРЕН БУКУР» НА СВІТОВОМУ РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

2.1. Оцінка факторів впливу зовнішнього середовища на ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»

Загальні умови середовища перебування компанії створюються макросередовищем підприємства. Зазвичай макросередовище не має специфічного характеру по відношенню до суб'єкта господарювання. Проте стан макросередовища порізному впливає на різні організації. Причиною є відмінностямі у сферах діяльності підприємств і відмінностями у внутрішньому потенціалі підприємств.

Загальний перелік зовнішніх факторів наведено у рис.2.1:

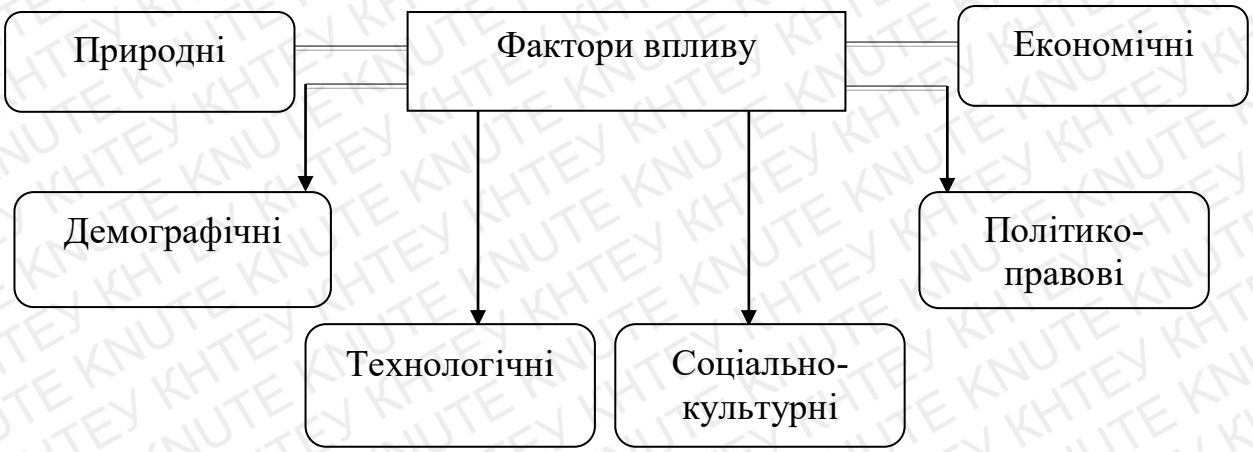

Рисунок 2.1. Фактори впливу макросередовища на підприємство

Джерело сформовано на основі [11]

Результати дослідження макросередовища підприємства представлено в табл. 2.1. Не всі фактори макросередовища однаково впливають на діяльність суб'єкта господарювання, тому кожен з них потребує детального аналізу з метою визначення значимості для конкретного підприємства.

Таблиця 2.1.

Характеристика стану макросередовища ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»

Фактор	Найважливіші фактори, що впливають на діяльність ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»
Демографічний	- чисельність населення (має тенденцію до зменшення, також зменшується частка економічно активного населення, яке є цільовою групою для підприємства); - міграційні тенденції (існує тенденція до збільшення кількості українців, що проживають за кордоном, що створює попит на продукцію за кордоном); - вікова структура (впливає на товарну структуру продукції, оскільки має місце збільшення споживачів старшої вікової групи).
Економічний	- купівельна спроможність населення (істотно впала на етапі кризи, наразі поступово відновлюється, проте цінова конкурентоспроможність імпортної продукції є нижчою, що створює переваги для підприємства); - рівень інфляції (протягом останніх років має тенденцію до зниження); - динаміка валютного курсу (за рахунок зростання валютного курсу під час кризи вітчизняні виробники отримали цінові конкурентні переваги).
Природний	- стан і перспективи використання джерел сировини і енергоресурсів; - рівень забруднення навколишнього середовища (внаслідок Чорнобильської катастрофи екологічне середовище все ще є несприятливим); - рівень впливу держави на інтенсивність ресурсоспоживання (відсутність у державі реально діючих програм обумовлює нейтральний вплив цього фактора на підприємство)
Технологічний	- темпи технологічних змін (динамічний розвиток технологій стимулює пошук підприємством власних розробок та інновацій); - інноваційний потенціал галузі (підприємство отримує можливість придбати сучасне устаткування для виробництва продукції).
Політико-правовий	- стан законодавства, який регулює господарську діяльність (часті зміни законодавства роблять середовище непередбачуваним); - державна економічна політика.
Соціально-культурний	- особливості пануючих у суспільстві традицій і вірувань (тенденція останніх років до купівлі вітчизняних товарів позитивно впливає на підприємство); - рівень освіти (визначає рівень загальної культури населення, у тому числі – ставлення до власного здоров'я та зовнішнього вигляду.

Джерело: сформовано на основі [11]

Одним з основних показників дано фактор, який впливає на діяльність ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» є чисельність населення, оскільки не кожна людина користується косметичними засобами. Тому збільшення чисельності підвищує можливість споживання продукції саме даного підприємства. На теперішній час чисельність населення України падає, таким чином,

підприємству необхідно брати до уваги цей фактор, а також вікову структуру, при формуванні асортиментної політики.

Розміщення населення на території країни на діяльність ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» практично не впливає, оскільки у складі компанії налічується декілька осередків продажу та систему інтернет-продажу. Тому при діагностиці мактооточення цей чинник враховуватись не буде.

Вивчення економічної складової макросередовища розкриває процес формування і розподілення ресурсів. На діяльність підприємства мають великий вплив купівельна спроможність населення, фінансово-кредитна політика в країні та еластичність попиту. Вплив цих факторів зумовлений в основному рівнем цін на продукцію, обсягом продажу та спроможністю та раціональністю розширенням виробництва. Тому економічні фактори, на наш погляд, є одними з ключових для ТОВ «Лабораторія Ірен Букур».

При оцінці купівельної спроможності слід враховувати той факт, що ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» експортує свою продукцію в декілька країн близького та дальнього зарубіжжя (Республіка Білорусь, Молдова, Угорщина, Польща), що закріплює позиціонування компанії, як сильного національного виробника. Однак, основним споживачем продукції є населення України. На нинішньому етапі на експорт припадає 45,43% чистого доходу, обсяг якого у 2018 р. склав 3885,43 тис. грн. Водночас відзначимо, що динаміка експортує непостійною: найменший його обсяг було зафіксовано у 2016 р. (3581,84 тис. грн, 43,11% чистого доходу), найвищий – у 2017 р. (4116,44 тис. грн., 49,41% доходів підприємства) (рис. 2.2).

Основними ринками, на які на нинішньому етапі здійснює експорт ТОВ «Лабораторія Ірен Букур», є Угорщина (обсяг експорту до якої склав у 2018 р. 1132,21 тис. грн. та мав тенденцію до постійного зростання), а також Польща (1049,84 тис. грн. у 2018 р., обсяг поставок до якої зменшився за 5 років).

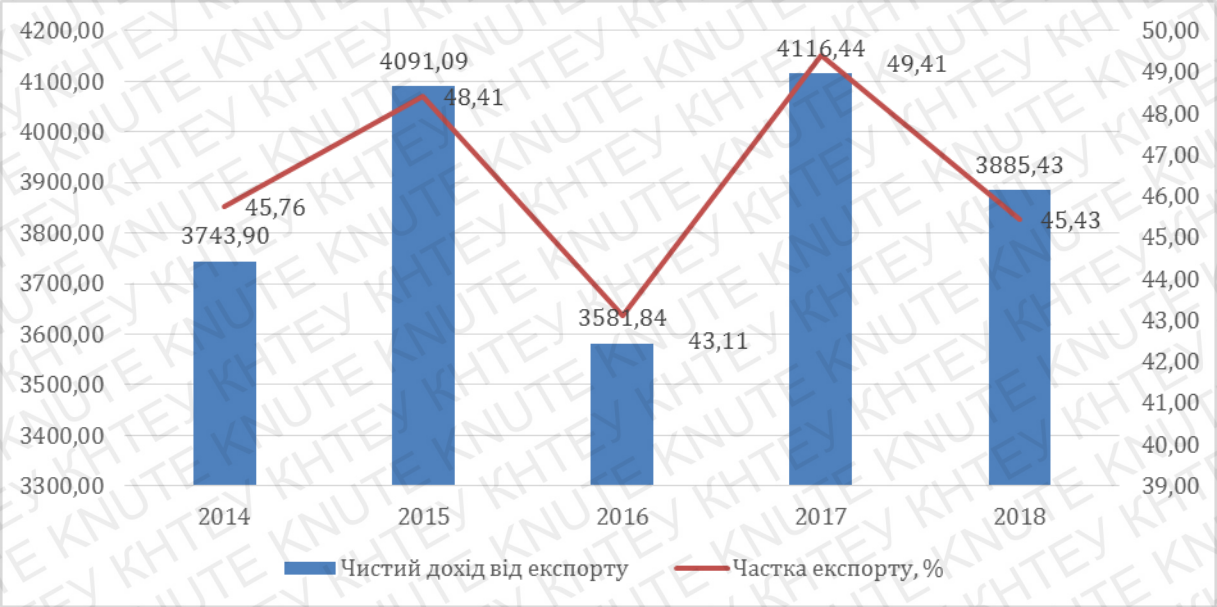

Рис. 2.2. Динаміка експорту та його частки у структурі доходу у 2014 – 2018 рр., %

Джерело: складено за даними, отриманими на підприємстві

Розглядаючи експорт ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» у розрізі товарів, відзначимо, що найбільшими є обсяги експорту засобів догляду за обличчям (1480,74 тис. грн. у 2018 р. зі збільшенням порівняно з 2014 р.) (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Динаміка обсягів експорту ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» у 2014 – 2018 рр., тис. грн.

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
						2018/ 2017	2018/ 2014	2018/ 2017	2018/ 2014
Обсяги експорту до основних країн-партнерів									
Республіка Білорусь	536,13	626,75	434,12	630,23	559,00	-71,23	22,87	0,89	1,04
Молдова	569,82	683,62	509,70	457,34	595,25	137,91	25,43	1,30	1,04
Угорщина	865,21	905,77	900,47	1240,28	1132,21	-108,07	267,00	0,91	1,31
Польща	1168,47	995,36	1079,21	1196,24	1049,84	-146,39	-118,63	0,88	0,90
Інші країни	604,27	879,58	658,34	592,36	549,13	-43,23	-55,14	0,93	0,91
Усього	8181,60	8450,57	8308,14	8330,79	8552,37	221,58	370,78	1,03	1,05
Обсяги експорту різних товарних груп									
Засоби догляду на обличчям	1203,33	1490,38	1258,37	1523,91	1480,74	-43,17	277,41	0,97	1,23
Засоби гігієни	536,13	641,07	584,56	709,26	817,11	107,84	280,98	1,15	1,52
Парфуми	638,00	736,52	573,81	618,70	393,98	-224,72	-244,02	0,64	0,62
Інші продукти	1366,45	1223,11	1165,10	1264,57	1193,60	-70,97	-172,84	0,94	0,87
Усього	8181,60	8450,57	8308,14	8330,79	8552,37	221,58	370,78	1,03	1,05

Джерело: складено за даними, отриманими на підприємстві

Здійснений аналіз свідчить, що за останні роки відбулися зміни у структурі експорту підприємства: у той час як у 2014 р. основним ринком для підприємства була Польща (з часткою 31,21%), у 2018 р. основним напрямом експорту продукції підприємства стала Угорщина (29,14%) (рис. 2.3).

Рис. 2.3. Динаміка географічної структури експорту ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» у 2014 – 2018 рр., %

Джерело: складено за даними підприємства

У товарній структурі експорту за 5 років також відбулися істотні зміни: частка засобів догляду за обличчям збільшилася з 32,14% до 38,11%, засобів гігієни – з 14,32% до 21,03%, у той час як частка парфумів скоротилася з 17,04 до 10,14%. Відзначимо також, що питома вага інших товарів скоротилася з 36,5% до 30,72%, що вказує на зростання рівня товарної концентрації експорту (рис. 2.4).

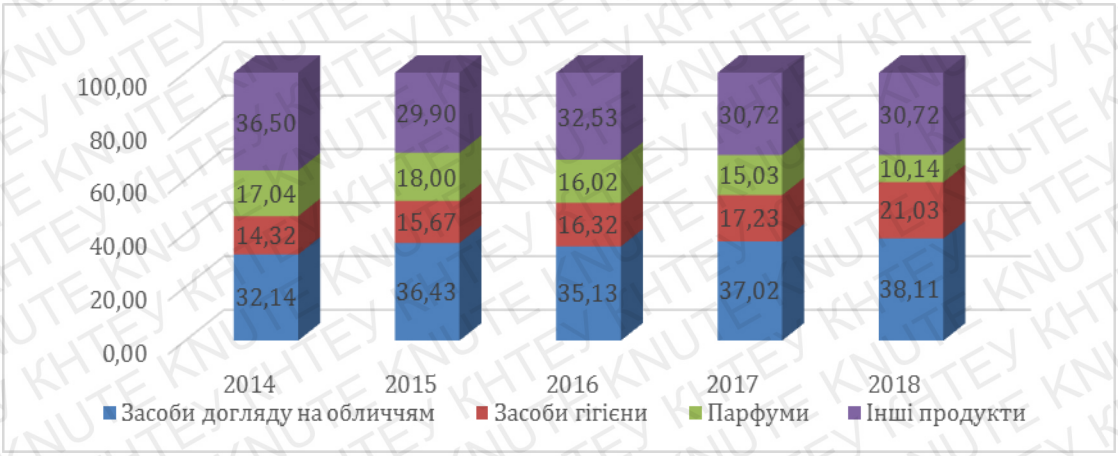

Рис. 2.4. Динаміка товарної структури експорту ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» у 2014 – 2018 рр., %

Джерело: складено за даними підприємства

Для оцінки впливу факторів на експортні операції підприємства нами було здійснено також розрахунок показників ефективності експорту (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Динаміка показників ефективності експорту ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» у 2014 – 2018 рр., тис. грн.

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
						2018/ 2017	2018/ 2014	2018/ 2017	2018/ 2014
Чистий дохід від експорту, тис. грн.	3743,90	4091,09	3581,84	4116,44	3885,43	-231,01	141,53	0,94	1,04
Собівартість експортної продукції, тис. грн.	2853,97	3081,00	2590,17	2883,20	2801,82	-81,37	-52,15	0,97	0,98
Витрати на збут, тис. грн.	376,72	342,65	261,24	28,78	395,73	366,95	19,00	13,75	1,05
Ефект експорту, тис. грн.	513,20	667,44	730,42	1204,46	687,88	-516,58	174,68	0,57	1,34
Коефіцієнт ефективності експорту	1,16	1,19	1,26	1,41	1,22	-0,20	0,06	0,86	1,05

Джерело: розраховано автором за [Додаток А-Б]

Здійснені розрахунки свідчать, що показники ефективності експорту підприємства протягом останніх років мали тенденцію до зростання (з 1,16 у 2014 р. до 1,41 у 2017 р.), водночас у 2018 р. відбулося погіршення коефіцієнта ефективності, у першу чергу через істотне зростання витрат на збут. Це свідчить про необхідність врахування факторів зовнішнього середовища при розробці збутової політики для забезпечення максимальної її результативності і відповідності цілям підприємства.

Щодо фінансово-кредитної політики в країні, то вона неспроможна стабілізуватись. Спостерігається погіршення стану даного фактора, що негативно впливає на підприємство, оскільки невигідні умови кредитування не дозволяють створювати нових структурних одиниць. Проте, ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» змушене брати кредити у банків на створення нових ліній. Розглядаючи такий фактор як загальногосподарська кон’юнктура, слід відмітити, що пропозиція продукції ТОВ «Лабораторія

Ірен Букур» збалансована із попитом на неї, що свідчить про доступність і якість даної косметики. Більш того, попит на косметичні вироби даного підприємства підвищується, що дає змогу збільшити обсяги виробництва.

Особливу увагу слід приділяти технологічній компоненті. Такі фактори як темпи технологічних змін та інноваційний потенціал галузі значно впливають на діяльність ТОВ «Лабораторія Ірен Букур», таким чином рівень розвитку технологій у галузі можна віднести до зовнішніх факторів середовища. У той самий час використання підприємством інноваційних технологій та інвестування коштів у розвиток виробництва є фактором внутрішнього середовища, оскільки цей процес у повній мірі залежить від рішень, які приймаються керівництвом підприємства.

Підприємство і надалі планує використовувати високоякісні технології, що дає змогу знизити собівартість та покращити якість продукції.

Щодо стану законодавства, яке регулює господарську діяльність та державної економічної політики (політико-правова компонента), то нехтувати впливом цих факторів не можна, оскільки ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» постачає свою продукцію за кордон, тобто розвинуті зовнішні ринки збуту.

Соціально-культурна компонента впливає на підприємство, зважаючи на те, що під впливом цієї групи факторів формується попит на продукцію. У першу чергу відзначимо, що підвищення рівня національної свідомості, яка спостерігалося протягом останніх років, обумовлює попит на продукцію вітчизняних виробників, що на українському ринку створює для підприємства додаткові переваги.

Проведення численних ярмарків та маркетів, відкриття магазинів українських товарів, пропаганда лідерами суспільної думки вітчизняної продукції створили передумови для збуту продукції в Україні. Це дозволило підприємству збільшити обсяги доходів, отриманих на внутрішньому ринку, і, таким чином, фінансувати розвиток виробництва.

Результати аналізу факторів подано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Діагностика макросередовища ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»

Компонента, фактор	Стан фактора	Тенденції розвитку	Характер впливу на організацію
1. Демографічна 1.1. Чисельність населення	Низька як для території України	Зростання	Збільшення обсягів реалізації
2. Економічна 2.1. Купівельна спроможність населення	Різна купівельна спроможність	Стабілізація	Збільшення обсягів реалізації
2.2. Фінансово-кредитна політика в країні	Неспроможність стабілізуватись	Погіршення	Неможливість розширення виробництва
2.3. Загальногосподарська кон'юнктура	Пропозиція відповідає попиту	Підвищення попиту	Збільшення обсягів виробництва і реалізації
3. Технологічна 3.1. Темпи технологічних змін	Високі	Подальше зростання темпів змін	Зниження собівартості, підвищення якості
3.2. Інноваційний потенціал галузі	Впровадження нових технологій	Подальше використання нових технологій	Підвищення якості продукції, розробка нових видів продукції
4. Політико-правова 4.1. Стан законодавства, яке регулює господарську діяльність	Недосконалість законодавства	Недосконалість	Недостатньо розкриває питання, пов'язані з діяльністю організації
4.2. Державна економічна політика	Не регулює окремих питань	Стабілізація	Розши+рення ринків збуту

Джерело: складено автором

Економічні фактори в цілому позитивно впливають на ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» оскільки їх розвиток призводить до збільшення обсягів виробництва і реалізації.

Фактори технологічної компоненти цілком позитивно впливають на підприємство. За рахунок їх розвитку зростає якість продукції та знижується собівартість. ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» має змогу випускати нові види продукції, що є безумовно позитивним явищем.

Що стосується політико-правової сторони аналізу макросередовища, то

вплив цієї компоненти на діяльність організації є позитивним, оскільки ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» налагоджує зв'язки за кордоном, що при негативному впливі державної політики було б просто неможливо.

Мезосередовище охоплює фактори зовнішнього середовища, з якими ця організація перебуває у прямому контакті.

Тому аналіз мезосередовища здійснюється в розрізі трьох складових: конкуренти, постачальники, споживачі. Такий аналіз передбачає виявлення тих аспектів діяльності, від яких залежить ефективність роботи певної організації, собівартість і якість виготовленої продукції. Перелік деяких факторів основних складових мезосередовища поданий у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика мезосередовище організації ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»

Компонента	Найважливіші фактори
Конкуренти	- галузеві конкуренти, які виробляють аналогічну продукцію; - товари-замінники; - потенційні конкуренти.
Покупці	- географічне розміщення покупців; - демографічні характеристики (вік, освіта, сфера діяльності); - соціально-психологічні характеристики (положення в суспільстві, манера поведінки, звички); - ставлення покупця до продавця.
Постачальники	- рівень спеціалізованості постачальника; - зосередження постачальника на роботі з конкретними клієнтами; - вартість сировини; - пунктуальність і обов'язковість виконання умов договору.

Джерело: сформовано на основі [11]

Вплив цього фактора є досить значним, а подальше зростання конкуренції призводить до зниження попиту на продукцію підприємства.

При оцінці впливу такої компоненти як покупці доцільно врахувати такі фактори: географічне розміщення покупців та ставлення покупця до магазину.

Такий фактор як вартість товарів не має впливу на діяльність підприємства при аналізі мезосередовища, проте можливе підвищення цін на

готову продукцію, що в свою чергу призведе до скорочення обсягів реалізації.

Результати аналізу чинників мезосередовища подано у табл. 2.6:

Таблиця 2.6

Діагностика мезосередовища ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»

Компонента, чинник	Стан чинника	Тенденції розвитку	Характер впливу на організацію
1. Конкуренти 1.1. Галузеві конкуренти, які виробляють аналогічну продукцію	Висока конкуренція	Подальше зростання числа конкурентів	Зниження попиту на продукцію
2. Покупці 2.1. Географічне розміщення покупців	Розміщення у всіх регіонах України	Збереження розміщення, вихід на нові ринки	Зростання обсягів виробництва
2.2. Ставлення покупця до продавця	Довіра	Постійні споживачі	Збільшення обсягів виробництва
3. Постачальники 3.1. Зосередження постачальників на роботі з конкретними клієнтами	Співпраця з перевіреними постачальниками	Подальша співпраця	Зменшення витрат, за рахунок наданих знижок
3.2. Вартість товарів	Зростання цін	Подальше зростання	Збільшення собівартості
3.3. Пунктуальність і обов'язковість виконання умов договору	Своєчасне постачання сировини	Подальша співпраця	Уникнення простоїв, а тому і збільшення обсягів реалізації

Джерело: складено автором

Отже, при аналізі мезосередовища ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» враховувався вплив наступних складових: конкуренти, покупці та постачальники.

Галузеві конкуренти, які виробляють аналогічну продукцію, негативно впливають на обране товариство.

Основними чинниками такої компоненти як покупці, які позитивно впливають на діяльність ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» є географічне розміщення покупців та ставлення покупця до продавця. Те, що товариство користується довірою споживачів, дає змогу нарощувати обсяги виробництва.

Складно дати позитивну чи негативну оцінку впливу такої складової як постачальники. Складність полягає у тому, що пунктуальність постачальників і обов'язковість виконання ними всіх умов договору та налагодженість системи постачання, можуть бути знехтувані організацією у разі значного збільнення цін на сировину.

Для узагальнення впливу факторів на діяльність ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» нами було оцінено вплив зовнішніх можливостей та загроз на підприємство (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Оцінка найбільш значимих зовнішніх можливостей і загроз для підприємства ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	Ступінь впливу	Коефіцієнт вагомості	Загальна оцінка впливу	Фактори	Ступінь впливу	Коефіцієнт вагомості	Загальна оцінка впливу
Потенційно високий попит на товари	15	0,9	13,7	Потенційно низький попит на товари	15	0,1	1,5
Ослаблення конкуренції	15	0,3	4,7	Високий рівень конкуренції	15	0,7	10,5
Низька якість товарів конкурентів	8	0,5	4,2	Високий якість товарів конкурентів	8	0,6	4,6
Підвищення платоспроможності населення	12	0,3	3,8	Зниження платоспроможності населення	12	0,6	7,0
Посилення виробничих потужностей	10	0,5	5,0	Ослаблення виробничих потужностей	10	0,5	5,0
Разом	60		31,4	Разом	60		28,6

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Таким чином, як бачимо з табл. 2.7. ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» можливостей більше, ніж загроз (оскільки загальна оцінка для можливостей вище за загрози – 31,4 та 28,6 відповідно). Однак, варто відмітити, що потенційний розрив між можливостями і загрозами у підприємства досить незначний.

2.2. Аналіз ефективності функціонування ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» на ринку косметичних засобів

Галузь ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» – косметичні засоби. Ринку даної галузі достатньо сприятливим для просування товарів. ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» має 3 основних конкуренти: L`Oreal, Procter & Gambel, Unilever. В табл. 2.8 подано характеристику основних конкурентів ТОВ «Лабораторія Ірен Букур».

Таблиця 2.8.

Характеристика основних конкурентів ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»

Основні конкуренти	Товар / Ринок	Стратегія	Сильні сторони	Слабкі сторони
L`Oreal	Засоби по догляду за волоссям, шкірою, декоративна косметика. Косметичні засоби	Стратегія лідерства	Висока якість продукції, серія декоративної косметики, Розвинута комунікаційна політика, розгалужена мережа ринків збуту	Занадто висока цінова політика
Procter & Gambel	Засоби по догляду за волоссям, шкірою, тілом. Косметичні засоби	Стратегія стимулюючого маркетингу	Доступні ціни, розгалужена мережа ринків збуту, широкий асортимент продукції	Не достатньо розвинута комунікаційна політика
Unilever	Засоби по догляду за волоссям, шкірою, тілом. Косметичні засоби	Стратегія стимулюючого маркетингу	Доступні ціни, розгалужена мережа ринків збуту	Не достатньо розвинута комунікаційна політика, не достатньо широкий асортимент продукції

Джерело: складено автором за [19]

Перед початком формування загальної маркетингової стратегії підприємства доцільно дослідити сильні ті слабкі властивості підприємства. Для цього скористаємося методом SWOT-аналізу.

Метод SWOT – аналізу надає змогу здійснити детальне вивчення, як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Як результат раціонального SWOT – аналізу, який спрямований на те, щоб сформувати узагальнений

інформаційний потенціал, мають з'явитися ефективні рішення, напрямлені на відповідну реакцію суб'єкта відповідно до сигналу зовнішнього середовища.

Відмінності розглянутого підходу до здійснення SWOT – аналізу на підприємстві полягають в наступному:

- Основою його побудови є методологія системно-цільового підходу, в якій приділяється основна увага виміру параметрів зовнішнього й внутрішнього середовища в просторі, у часі та враховується інформаційний потенціал.
- Здіймнюється, універсальна для всіх підприємств, структуризація факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.
- Здійснюючи синтез факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що далі в перспективі відображається у систему рішень [19].

Для виявлення рівня найбільш значимих зовнішніх можливостей і загроз для ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» проведемо їх оцінку у табл. 2.9. методом аналізу парних можливостей і загроз підприємства.

Таблиця 2.9.

Внутрішні можливості і загрози підприємства ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»

Зовнішні можливості	Зовнішні загрози
Розширення ринків збуту, залучення нових споживачів, збільшення частки ринку за рахунок конкурентів, збільшення асортименту, залучення нових сегментів ринку.	Втрата позиції лідера за рахунок економічної кризи, нестабільності у трудовій сфері, зростання конкуренції, падіння платоспроможності споживачів.
Внутрішні сильні сторони	Внутрішні слабкі сторони
Ціни, що охоплюють різні цінові сегменти, широкий асортиментний ряд, сильна комунікаційна політика, розгалужена мережа ринків збуту, висока якість товару, постійне вдосконалення товарів, тривалий час перебування на ринку, позитивна ділова репутація.	Відсутність фірмових магазинів недостатнє заохочення персоналу, наявність складських запасів.

Джерело: складено автором за [20]

На основі даних про організацію, здійснимо SWOT-аналіз (табл. 2.10.). Стосовно внутрішнього середовища підприємства, то його проаналізуємо у розрізі таких функціональних зон діяльності: маркетинг; кадри; менеджмент; фінанси та імідж.

Таблиця 2.10.

SWOT- аналіз ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»

Внутрішній потенціал	Зовнішнє середовище	
	Можливості (О): Розширення ринків збуту, залучення нових споживачів, збільшення частки ринку за рахунок конкурентів, збільшення асортименту, залучення нових сегментів ринку.	Загрози (Т): Втрата позиції лідера за рахунок економічної кризи, нестабільності у трудовій сфері, зростання конкуренції, падіння платоспроможності споживачів.
Сили (S): Ціни, що охоплюють різні цінові сегменти, широкий асортиментний ряд, сильна комунікаційна політика, розгалужена мережа ринків збуту, висока якість товару, постійне вдосконалення товарів, тривалий час перебування на ринку, позитивна ділова репутація.	Поле SO: Стратегія «використовуючи наявний потенціал повною мірою розширювати асортимент для задоволення зростаючого попиту населення»	Поле ST: Стратегія «активно провадити маркетингову діяльність для інформування ширшого кола потенційних споживачів»
Слабкості (W): Відсутність фірмових магазинів недостатнє заохочення персоналу, наявність складських запасів.	Поле WO: Стратегія «на підприємстві необхідно вдосконалювати систему управління маркетингом для досягнення можливих переваг»	Поле WT: Стратегія «недопущення зниження рівня потенційних можливостей стосовно сильних конкурентів»

Джерело: складено автором

У кожній зоні виявляємо сильні сторони (в першу чергу головні достоїнства – те, що компанія робить краще в ніж її конкуренти) і слабості (те, щовона робить гірше).

Звичайна конкурентна сила підприємства розраховується за формулою 2.1:

$$C = \sum P_i \times C_i C = \sum P_i \times C_i \text{, де} \qquad (2.1)$$

C_i – оцінка в балах і-го фактора конкурентоспроможності;

P_i – відносна значимість, вагомість цього фактора.

Абсолютна конкурентна сила підприємства «Лабораторія Ірен Букур» визначалася шляхом зіставлення його оцінок з оцінками конкурентів. Для цього використовувалася наступна формула 2.2:

$$C_{абс} = \sum P_i \times (C_i - maxC_i) C_{абс} = \sum P_i \times (C_i - maxC_i), \text{ де} \qquad (2.2)$$

$maxC_i$ – найвища оцінка серед усіх конкурентів за і-им фактором.

Результати розрахунків за формулами 2.1. та 2.2 представлено у табл. 2.11. Так як значення абсолютної конкурентоспроможності підприємства є позитивним, це означає, що конкурентні переваги на ринку косметичних засобів.

Таблиця 2.11.

Визначення конкурентної позиції ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» у 2014 – 2018 рр.

Фактор	Вага Pi	«L`Oreal»		«P & G»		ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»		
		C1	Pi*C1	C2	Pi*C2	Звич. СЗ	Pi*СЗ	Абс.
Прибутковість	0,2	9	1,8	8	1,6	10	2	0,2
Імідж	0,1	10	1	8	0,8	9	0,9	-0,1
Продуктивність	0,1	8	0,8	7	0,7	9	0,9	0,1
Товар	0,2	9	1,8	8	1,6	9	1,8	0,0
Фінансові ресурси	0,05	9	0,45	8	0,40	9	0,45	0,0
Персонал	0,05	9	0,45	9	0,45	9	0,45	0,0
Маркетинг	0,2	8	1,6	6	1,2	9	1,8	0,2
Ціна	0,1	6	0,6	8	0,8	8	0,8	0,0
Всього	1		8,5		7,55		9,1	0,4

Джерело: розраховано автором за [18]

Абсолютна конкурентна сила позитивна, тобто ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» має більше сил ніж слабостей (0,4 > 0). За допомогою стратегічного

аналізу необхідно визначити стратегію подальшої діяльності. Ефективним інструментом визначення стратегії є матриця SPACE. Використаємо SPACE – аналіз середовища функціонування організації, виходячи з сильних і слабких сторін, загроз і можливостей підприємства.

При побудові SPACE – матриці зазвичай використовуються такі групи показників: фінансова сила; конкурентоспроможність; стабільність галузі; привабливість галузі.

Кожна група показників оцінюється експертами за 10-тибальною шкалою, де 10 – ідеально, 1 – незадовільно, визначається вага кожного фактора. Побудуємо SPACE – матрицю на основі визначених факторів, зазначених у табл. 2.12.

Таблиця 2.12.

Групування факторів для проведення SPACE – аналізу ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»

Назва показника	Вага показника	Оцінка, бали	Вага*бал
Фінансова сила (ФС)			7,5-8,5
наявність фінансових ресурсів	0,2	8-9	1,6-1,8
власні резервні фонди	0,2	8-9	1,6-1,8
структура оборотних коштів;	0,2	6-7	1,2-1,4
стабільність прибутку;	0,3	8-9	2,4-2,7
ліквідність.	0,1	7-8	0,7-0,8
Конкурентоспроможність (КС)			7,2-8,2
частка ринку;	0,2	7-8	1,4-1,6
привабливість цін;	0,2	7-8	1,4-1,6
канали розподілу;	0,2	6-7	1,2-1,4
потенціал комунікації;	0,2	8-9	1,6-1,8
асортимент продукції.	0,2	8-9	1,6-1,8
Стабільність галузі (СГ):			7,3-8,3
ступінь інновацій;	0,3	8-9	2,4-2,7
стабільність сезонного впливу;	0,1	7-8	0,7-0,8
чутливість споживачів;	0,2	7-8	1,4-1,6
стабільність цін постачальників;	0,2	5-6	1,0-1,2
наявність сировинної бази.	0,2	8-9	1,6-1,8
Привабливість галузі (ПГ)			7,9-8,9
можливість розширення виробництва;	0,3	8-9	2,4-2,7
стабільність виробництва;	0,2	8-9	1,6-1,8
інтенсивна конкуренція;	0,2	8-9	1,6-1,8
виробничий досвід;	0,2	8-9	1,6-1,8
стадія життєвого циклу галузі	0,1	7-8	0,7-0,8

Джерело: розраховано автором за [18]

В результаті проведеного SPACE – аналізу ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» можна стверджувати, що відповідно до положення стратегічного трикутника підприємство здійснює агресивну стратегію. З огляду на це, можна виділити декілька напрямків подальшої діяльності підприємства інвестувати в розвиток та створення конкурентних переваг; збільшення товарного асортименту підприємства за допомогою організації сучасного високоефективного технологічного процесу виробництва; покращення політики розподілення, а саме налагодження стабільної роботи постачальників.

Керівництвом компанії ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» було поставлено мету - покращення лояльності існуючих споживачів, залучення нових та збільшення частки ринку за рахунок конкурентів.

Стратегічні цілі: підвищення іміджу компанії покращення конкурентних позицій підприємства в м. Київ, м. Харків, м. Одеса, м. Львів та взагалі по всій території України; організація постійної рекламної діяльності як елемента маркетингової політики.

Тактичні цілі: інформування потенційних замовників про підприємство, нові товари, що воно пропонує; формування визначеного рівня знань про даний товар у споживача; інформування існуючих клієнтів про нові товари підприємства, укріплення довгострокових відносин з клієнтами.

Висновки до Розділу 2

Здійснений аналіз дозволив зробити наступні висновки:

1. Основними факторами впливу на діяльність досліджуваного підприємства є демографічний, економічний, природний, технологічний, політико-правовий, соціально-культурний. Ззначені чинники визначають попит на продукцію підприємства та його спроможність задовольнити споживачів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

2. Наразі важливе місце у діяльності ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»

відіграє експорт. Підприємство експортує свою продукцію до Республіки Білорусь, Молдови, Угорщини, Польщі, збут продукції на ринках яких забезпечує 45,43% чистого доходу. Наразі найбільшими є обсяги експорту засобів догляду за обличчям , значною є також частка засобів гігієни. Показники ефективності експорту підприємства протягом останніх років мали тенденцію до зростання (з 1,16 у 2014 р. до 1,41 у 2017 р.), водночас у 2018 р. відбулося погіршення коефіцієнта ефективності, що свідчить про необхідність врахування факторів зовнішнього середовища при розробці збутової політики для забезпечення максимальної її результативності і відповідності цілям підприємства.

3. Аналіз факторів зовнішнього середовища засвідчив, що можливостей у ньому для підприємства нині більше, ніж загроз, втім для отримання від цього переваг ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» необхідно на постійній основі здійснювати їх аналіз та адаптувати власну стратегію до них.

4. У результаті проведеного SPACE- аналізу ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» можна стверджувати, що відповідно до положення стратегічного трикутника підприємство здійснює агресивну стратегію. З огляду на це, до напрямків подальшої діяльності підприємства належіть інвестування в розвиток та створення конкурентних переваг; збільшення товарного асортименту; покращення політики збуту.

РОЗДІЛ 3
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТІ ТОВ «ЛАБОРАТОРІЯ ІРЕН БУКУР» НА РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

3.1. Напрями підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства на ринку косметичних засобів

Унікальні технології виробництва широкого асортименту косметологічних, косметичних виробів та фармацевтичної продукції, порівняно низька ціна продукції, позитивний імідж компанії, який базується, насамперед, на основі позитивних відгуків щодо якості продукції, постійне вдосконалення та розширення асортименту продукції, освоєння нових сфер використання продукції, система управління якістю продукції у відповідності з ISO 9001:2000 – дозволили компанії ТОВ «Лабораторія Ірен Букур», зайняти 9,2 % даного ринкового сегменту за даними 2017 року.

В майбутньому ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» зможе претендувати на частку цих компаній за рахунок високого рівня інноваційності, пропонуючи ринку нові найсучасніші та найефективніші косметичні товари, підтримуючи їх виведення активним маркетингом та просуванням. У цілому слід сказати, що кожне з конкуруючих підприємств знайшло собі окремий цільовий сегмент ринку, створило для нього продукцію з такими відмітними характеристиками, які важливі саме для цього сегменту ринку, і підприємство працює над задоволенням потреб цього сегменту ринку, не прете-дуючи на сегменти конкурентів.

Товарна диверсифікація асортименту ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» має стати одним із основних напрямів підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства на ринку косметичних засобів, що може бути досягнуто об’єднанням зусиль технологів та маркетологів компанії. Важливий акцент, який є перевагою, є натуральність продукції,

саме тому, пошуки товарної диверсифікації мають бути спрямовані в фокусуванні дій компанії на створенні нової натуральної косметики.

При розгляді стратегій слід відзначити, що компанії задіяні на цьому середньому ціновому сегменті ринку парфумерної та косметичної продукції віддають перевагу стратегії фокусування на певній групі покупців, виді продукції чи географічному сегменті ринку [9, с. 77]. Їх фокусування припускає або позицію низьких витрат у рамках стратегічної мети, або високу міру диференціації продукту, або обидві позиції. Ці позиції забезпечують захист від усіх конкурентних сил і підвищують конкурентну перевагу, засновану на якості, витратах, ключових компетенціях. Ключова компетенція – це особливі навички компаній або їх технології, що створюють унікальну цінність для споживача. Ключова компетенція стійка, якщо вона: представляє значну цінність для споживачів в порівнянні з пропозиціями конкурентів; складна для відтворення конкурентами або третіми сторонами, що створює конкурентні бар'єри для входу на ринок; відкриває компанії доступ на різноманітні й зовні не пов'язані один з одним ринки за рахунок об'єднання навичок і технологій традиційних бізнес-одиниць [10, с. 371–372].

Три основні цінності, сформовані в компанії ТОВ «Лабораторія Ірен Букур», − турбота, глобальна командна робота і постійне вдосконалення − лежать в основі всього, що ця компанія робить, і підтримує основи бізнесу.

Компанія піклується про людей: співробітників ТОВ «Лабораторія Ірен Букур», споживачів, акціонерів, ділових партнерів. Завдання ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»полягає в тому, щоб вести бізнес, дотримуючи етичні принципи, а також діяти з прямотою і чесністю в будь-якій ситуації: слухати з повагою інших, цінувати відмінності. Компанія також захищає навколишнє середовище і сприяє розвитку суспільства, в якому живуть і працюють співробітники ТОВ «Лабораторія Ірен Букур».

Всі співробітники ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» - частина глобальної команди, що дала зобов'язання працювати спільно на всіх функціональних рівнях, у всіх країнах, у всьому світі. Тільки завдяки загальним ідеям,

технологіям і талантам компанія може досягти і підтримати зростання прибули.

Кожен співробітник і вся команда ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» прагнуть досягати більшого в своїй щоденній роботі.

Згадане вище дозволяє нам запропонувати наступний напрям підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства на ринку косметичних засобів - удосконалення корпоративної культури в компанії, що дозволить підвищити продуктивність праці, ефективність як виробництва, так і загальну ефективність діяльності, що в перспективі забезпечить формування умов для посилення споживчої лояльності, розширення ринку збуту.

Принципи Управління з повагою украй важливі для подальшого успішного розвитку компанії ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» і досягнення нашої мети стати кращим місцем роботи.

Принципи Управління з повагою направлені на те, щоб допомогти співробітникам компанії:

- Стати успішнішими в управлінні бізнес-процесами
- Цінувати внесок інших людей в досягнення поставленої мети
- Ясно і доступно висловлювати думки і вислуховувати думку інших
- Заохочувати командну роботу
- Особистим прикладом демонструвати етичну, професійну поведінку на всіх рівнях

Управління з повагою - один з важливих способів, за допомогою якого можна утілити в життя цінності ТОВ «Лабораторія Ірен Букур». Навіть якщо ви не несете безпосередньої відповідальності керівника, ви відповідаєте за те, як ви будуєте свої відносини з іншими людьми.

Управління з повагою створює атмосферу, в якій люди успішно працюють разом, щиро піклуються один про одного і допомагають один одному розкрити власний потенціал.

Ще одним важливим напрямом підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства на ринку косметичних засобів має стати географічна диверсифікація просування продукції. Важливим є не тільки вихід на нові міжнародні ринки, а й забезпечення присутності продукції компанії по всій території України. Очевидна ефективність експортних операцій цієї компанії забезпечить збільшення частки експорту у загальному обсязі реалізації, що гарантуватиме підвищення як загальної ефективності кінцевих результатів, так і підвищення конкурентоспроможності компанії в Україні та за її межами.

3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів на ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»

В умовах переходу до ринкової економки і формування жорстокого конкурентного середовища особливо гостро стає проблема підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників косметичних виробів. Для розв'язання цієї проблеми була дана об'єктивна оцінка рівня конкурентоспроможності ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» і визначені слабкі та сильні сторони її діяльності.

Визначення стратегічного потенціалу підприємства ґрунтується на використанні системного підходу до розгляду умов та результатів функціонування підприємства, його ціле визначення. Згідно з цим підходом підприємство розглядається як система ресурсів, які вступають до взаємодії та обумовлюють досягнуті результати.

Основними видами ресурсів, що використовуються, є:

1. Технічні ресурси (особливості виробничого обладнання, інвентарю, необхідних матеріалів та інше).

2. Технологічні ресурси (динамічність технології, наявність конкурентоспроможних ідей, наукові розробки та інше).

3. Кадрові ресурси (кваліфікаційний, демографічний склад робітників, їх спроможність адаптуватися до зміни цілей підприємства).

4. Просторові ресурси (характер виробничих приміщень, територій підприємства, комунікації, можливість розширення та інше).

5. Ресурси організаційної структури системи управління (характер та гнучкість керуючої системи, швидкість проходження керуючих впливів та інше).

6. Інформаційні ресурси (характер інформації про внутрішні можливості підприємства та зовнішнє середовище, можливість її розширення, підвищення ймовірності та інше).

7. Фінансові ресурси (стан активів, ліквідність, можливість та обсяги отримання кредитів та інше).

Кожний з указаних видів ресурсів являє собою сукупність можливостей функціонування підприємства та досягнення стратегічних цілей його діяльності. Потенційні можливості підприємства при найбільш ефективному використанні ресурсів характеризують стратегічний потенціал підприємства.

Рівень стратегічного потенціалу підприємства визначається:

- по-перше, складом та сучасним станом системи наявних ресурсів;

- по-друге, ступенем відповідності ресурсного потенціалу стратегічним цілям та завданням підприємства;

- по-третє, спроможністю ресурсного потенціалу забезпечити стійкість господарської системи до впливу зовнішнього середовища та внутрішня гнучкість (адаптованість).

Основними складовими стратегічного потенціалу виробничого підприємства, які визначають його потенційні можливості, є:

1. Спроможність до проведення макроекономічного аналізу ситуації в країні та регіоні діяльності.

2. Спроможність до прогнозування змін в обсязі та структурі споживчого попиту (за товарними групами та окремими видами, різновидами товарів).

3. Спроможність до аналізу та прогнозування кон'юнктури ринків ресурсів та капіталу, розробки та реалізації ефективних стратегій взаємодії з ринками для залучення необхідних ресурсів.

4. Спроможність до висування та реалізації конкурентоспроможних ідей відносно технології та організації торговельного процесу, здійснення закупівлі товарних ресурсів та формування товарної пропозиції.

5. Спроможність до забезпечення стійкості підприємства до негативних змін у зовнішньому середовищі функціонування за рахунок розробки та реалізації ефективних захисних стратегій.

6. Спроможність до забезпечення внутрішньої гнучкості підприємства за рахунок використання технологічних новацій, зміни спрямованості мотивацій та стимулювання праці персоналу, товарної та регіональної диверсифікації діяльності, оснащення новими основними фондами та інше.

7. Здатність до забезпечення конкурентоспроможності асортименту реалізованих товарів, що потрібно для розширення ринку збуту та збільшення ніші господарювання.

8. Спроможність до підтримки конкурентного статусу підприємства та використання конкурентних переваг в боротьбі за споживача.

9. Спроможність до ефективного використання інвестиційних можливостей щодо розвитку ресурсного потенціалу.

10. Спроможність до забезпечення високої ефективності господарювання за рахунок пошуку та мобілізації невикористаних резервів, підтримки необхідних темпів розвитку.

11. Спроможність адаптації стратегії та тактики діяльності підприємства до умов господарювання, що змінюються.

Оцінка перспективних можливостей розвитку внутрішнього потенціалу підприємства передбачає проведення наступної роботи.

1 етап - формування системи показників (елементів стратегічного потенціалу), що обумовлюють внутрішні перспективи зростання конкурентного статусу. Перспективи зростання доцільно досліджувати за

окремими функціональними сферами діяльності підприємства, насамперед: торговельної, фінансової, маркетингової, потенціалу трудових ресурсів, менеджменту.

Можливості розвитку кожної сфери діяльності підприємства характеризуються системою кількісних та якісних показників.

Оцінка перспектив розвитку торговельної діяльності має ґрунтуватися на визначенні: перспектив зростання інтенсивності потоку покупців в районі діяльності підприємства; можливостей регіональної диверсифікації діяльності; можливостей зростання торговельної площі за рахунок внутрішнього перепланування, раціональності розподілу площі торговельного залу між окремими товарними секціями; можливостей збільшення широти, глибини та оновлювання асортименту товарів; відповідності товарного асортименту структурі споживчого попиту; адекватності рівня, форм та методів торговельного обслуговування запитам "цільової аудиторії"; можливостям підвищення якості обслуговування тощо.

При оцінці перспектив розвитку фінансової діяльності слід враховувати: можливості підприємства щодо залучення та обслуговування боргових зобов'язань; ступінь фінансової незалежності підприємства та його відповідність вимогам безпечності для кредиторів підприємства; кредитну історію підприємства, повноту та своєчасність виконання боргових зобов'язань; інвестиційну привабливість підприємства для зовнішніх інвесторів; здатність до розробки ефективної дивідендної та емісійної політики тощо.

Оцінка перспектив розвитку потенціалу трудових ресурсів здійснюється шляхом дослідження забезпеченості підприємства персоналом; його задоволення умовами та організацією праці, рівнем оплати праці; інтенсивності та напрямків розвитку персоналу, підготовки та перепідготовки кадрів, можливостей підприємства щодо залучення для роботи необхідної кількості робітників масових професій та досвідчених фахівців тощо.

Перспективи удосконалення маркетингової діяльності визначаються ефективністю асортиментної та цінової політики підприємства, політики просування товарів та організації їх закупівлі, обґрунтованістю та дієвістю рекламних заходів, організацією роботи з вивчення та прогнозування споживчого попиту тощо.

Оцінка можливостей удосконалення системи управління підприємством потребує дослідження раціональності організаційної структури підприємства, спеціалізації існуючих функціональних управлінських підрозділів, стану організації планово-економічної роботи, бухгалтерського обліку, контролю за виконанням прийнятих рішень, рівня професійної підготовки та практичного досвіду менеджерів, ступеня впроваджень інформаційних технологій управління тощо.

2 етап - оцінка можливостей розвитку окремих елементів стратегічного потенціалу.

На другому етапі роботи необхідно експертне оцінити можливості удосконалення окремих напрямків діяльності підприємства.

Для проведення кількісної оцінки може використовуватися метод балів, згідно з яким перспективи розвитку оцінюються певною кількістю-балів.

Наприклад, при використанні 5-ти бальної системи в основу оцінювання можуть бути покладені наступні критерії:

- перспективи розвитку відсутні - 0 балів
- незначні можливості розвитку - 1 бал
- помірні можливості розвитку - 2 бали;
- середні можливості розвитку - 3 бали;
- добрі (суттєві) можливості розвитку - 4 бали;
- відмінні можливості розвитку - 5 балів.

3 етап - визначення значущості окремих елементів стратегічного потенціалу для розвитку підприємства в цілому.

Окремі елементи стратегічного потенціалу відіграють різну роль в формуванні перспективного конкурентного статусу підприємства. Оцінка

коефіцієнта значущості кожного з них в загальній оцінці може бути проведена за допомогою шкали рангів, наведеної у табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Шкала рангів значущості окремих аналітичних показників в оцінці перспектив розвитку підприємства

Величина рангу	Визначення	Пояснення
1	Незначні можливості	Характеристика показника привносить незначний вклад в досягнення мети
3	Помірні можливості	Характеристика показника надає помірні можливості для досягнення мети
5	Суттєві можливості	Характеристика показника сильно впливає на досягнення мети
7	Значні можливості	Характеристика показника надає настільки сильні можливості для досягнення мети, що вони практично стають значними
9	Дуже сильні можливості	Між показником та метою існує очевидна залежність
2,4,6,8	Проміжні значення між двома сусідніми визначеннями	Використовуються в компромісному Варіанті

Джерело: складено автором за [19]

Основним методом посилення конкурентних позицій, який застосовується в межах даного підходу, є диференціація товару, інструментом реалізації якої є позиціонування, яке проводиться, насамперед, за рахунок відповідного комплексу маркетингових комунікацій та стратегії просування. Диференціація передбачає виокремлення торговельної марки у свідомості споживача з-поміж марок-конкурентів, створення асоціації з певними перевагами чи вигодами. Диференціація може базуватися на об'єктивних чи суб'єктивних властивостях товару. Залежно від цього варіюються стратегії та тактика позиціонування.

Визначенню маркетингової стратегії щодо варіації у співвідношенні «об'єктивні суб'єктивні властивості товару» в межах підходу, акцентованого на споживачах, допомагає матриця Саймона, позиція в якій визначається на основі інформації, отриманої під час маркетингового дослідження.

Даний підхід, по суті, використовує один зі шляхів, запропонованих М. Портером. У даному випадку носієм конкурентної переваги є комплекс

маркетингу підприємства, як основний інструмент впливу на поведінку споживача з боку фірми, та свідомість споживача. Саме завдяки реструктуризації свідомості споживача, його семантичного простору, під час проведення позиціонування створюється конкурентна перевага, яка полягає у спрощенні процесу прийняття рішення споживачем під час купівлі товару на користь марки компанії, формуються преференції та лояльність споживачів, що, у свою чергу, дозволяє зменшити цінову еластичність та збільшити прибутковість бізнесу. Для проведення диференціації можуть використовуватися різні засади. Для ефективної реалізації стратегії диференціації від підприємства вимагається низка взаємопов'язаних дій, а саме: своєчасні маркетингові дослідження, адекватні сегментації та позиціонування, активна інноваційна політика підприємства (передусім, продуктова інновація), розробка правильної продуктової політики (товарної та цінової стратегій, стратегії розповсюдження та просування).

На противагу попередньому, підхід, акцентований на конкурентах, зосереджується на стратегії та тактиці протидії конкурентам. У межах даного підходу може використовуватися два способи досягнення конкурентних переваг: лідерство за витратами та сукупність дій із погіршення якості конкурентного середовища.

Зменшення витрат є традиційним, найстарішим та найбільш дослідженим методом посилення конкурентних переваг підприємства. Потрібно відмітити лише, що в цьому разі, на відміну від диференціації, лояльності та прихильності споживачів до товарів фірми немає, а конкурентна перевага формується лише за рахунок збільшення маржі між ціною продажу та собівартістю продукції. Носієм конкурентної переваги в даному випадку є фірма, яка завдяки комплексу заходів досягає менших, ніж у конкурентів, витрат. Проте утримати таку конкурентну перевагу в сучасних умовах достатньо важко.

Реалізація даного методу вимагає скоординованої роботи персоналу компанії з удосконалення технологій виробництва (потрібні, насамперед,

технологічні інновації), НДКР та логістики, організаційної структури, менеджменту персоналу. Компанії, що обирають такий шлях посилення конкурентних позицій постійно займаються аналізом витрат на всіх стадіях розробки, випуску та реалізації продукції. Важлива роль і маркетологів на даному етапі. Вони мають постійно займатися моніторингом ринку, відстежувати витрати фірм-конкурентів, новітні технології, проводити функціонально-вартісний аналіз.

Для формування конкурентних переваг за рахунок диференціації або більш низьких витрат компанія має проаналізувати основні та допоміжні види діяльності, які створюють так званий «ланцюг вартості», запропонований М. Портером. У зв'язку з тим, що наведені функції, як правило, у компанії виконують різні відділи, працівники яких мають слабке уявлення щодо функцій інших підрозділів, координація даних функцій має багато в чому вирішальний вплив на ефективність діяльності компанії на ринку.

Іншим шляхом отримання конкурентних переваг у межах підходу, акцентованого на конкурентах, є застосування методів з погіршення якості конкурентного середовища. У цьому випадку компанії намагаються, використовуючи політекономічну термінологію, максимально порушити мінову вартість під час обміну на ринку, отримати надприбуток за рахунок обмеження конкуренції. З легальних або напівлегальних методів до цього можуть бути віднесені пряме лобіювання інтересів у законодавчих та виконавчих органах влади, формування концернів, трестів, картельні угоди, утворення так званих природних монополій (в Україні це робить, наприклад, енергетичну галузь надприбутковою), утворення асоціацій.

Як свідчить світова практика, керівництво компаній, як правило, надає перевагу одному з підходів. Проте утримання конкурентоспроможності в довгостроковому плані вимагає дотримання балансу між цими підходами. За іншого випадку, підприємство неминуче потрапляє до стратегічної пастки. Якщо ж враховувати ментальні особливості керівників українських компаній,

то дотримання балансу, системність у застосуванні заходів із посилення конкурентних позицій на тлі загострення конкуренції на внутрішньому ринку та суттєвих змін у конкурентоспроможності компаній на світовому ринку в силу значних змін на валютному ринку, які можуть навіть вплинути на світову фінансову систему, це стає особливо актуальним.

Шляхами підвищення міжнародної конкурентоспроможності ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» є:

- розширення асортименту випускаємої продукції;

- активізація рекламної діяльності в засобах масової інформації;

- стимулювання продажів за рахунок проведення різноманітних акцій;

Основою діяльності підприємства є комерційний процес, що поєднує в собі: асортиментну, закупівельну, цінову політику і просування товару в місцях продажів (включаючи рекламу), а також логістику.

Метою товарної (асортиментної) політики варто вважати: максимальне задоволення попиту різних категорій покупців на товари всіх асортиментних груп, представлених у магазині, за нижчепереліченими критеріями:

- Якості товарів;

- Структурі цін;

- Ширині і глибині асортименту;

- Сталості присутності асортименту.

Розробка товарної (асортиментної) політики виробляється з обліком наступних основних положень:

-Позиціонування підприємства;

-Сегментування ринку на підставі показника рівня доходів споживачів на 3 основні групи:

а) з низьким рівнем доходів;

б) із середнім рівнем доходів;

в) з рівнем доходів вище за середнє.

Асортимент підприємств підбирається з урахуванням необхідності задоволення запитів усіх перерахованих вище груп споживачів і складається

з товарів психологічного асортименту, основного робочого асортименту, що супроводжують товари ексклюзивні, товари власного виробництва, товари ефективного асортименту.

Розглянемо поетапно порядок і принципи формування асортименту. Підприємство займає стійку позицію на ринку. Виберемо оптимальну торговельну стратегію підприємства з обліком позиціонування підприємства.

1 етап - визначення кількісного складу асортиментних груп.

2 етап - визначення складу кожної асортиментної групи по підгрупах.

3 етап - визначення представлення підгруп необхідними для задоволення запитів усіх груп потенційних покупців торговельними марками.

4 етап - визначення для кожної товарної марки ступеня її представленості на полці.

5 етап - визначення для кожного підприємства перерахованих вище характеристик.

Цінова політика мережі - це відображення орієнтованого на ринок підходу до призначення роздрібних цін. Формування цінової політики мережі ведеться з урахуванням таких факторів:

-Існуюча асортиментна політика;

-Споживчий попит;

-Місцеві умови;

-Фінансова модель.

Формування цінової політики, що є основою для ціноутворення на підприємстві, здійснює відділ маркетингу:

1. Ціноутворення товарів психологічного асортименту ведеться з урахуванням особливостей маркетингової ситуації в районах розташування магазинів. Ціни на ці товари повинні враховувати ціни більшості конкурентів і бути конкурентноздатними. Ціноутворення цих товарів ведеться відділом маркетингу.

2. Ціноутворення товарів основного робочого асортименту ведеться з урахуванням необхідності виконання фінансової моделі. Головна умова при ціноутворенні цих товарів - дотримання середньої націнки на рівні 22-27%.

3. Ціноутворення супутніх товарів ведеться з урахуванням необхідності їхньої присутності в асортименті з метою найбільш повного задоволення купівельного попиту. Середня націнка по цих товарах повинна виставлятися в залежності від споживчого профілю і конкурентного оточення і складати 27-35%.

4. Ціноутворення ексклюзивної групи ведеться з урахуванням особливостей купівельного попиту на дану групу товарів. При цьому установлюються високі націнки - не нижче 35%.

5. Ціноутворення товарів власного виробництва ведеться з урахуванням максимальних націнок, при цьому приймаються в увагу сформовані роздрібні ціни на аналогічні товари постачальників, але не нижче 40%.

6. Ціноутворення на товари ефективного асортименту ведеться з урахуванням одержання максимального прибутку по цих товарах.

Для розробки і формування цінової політики відділ маркетингу проводить наступні заходи:

- вивчення роздрібних цін підприємств роздрібної торгівлі на локальних ринках по товарах психологічного асортименту, не рідше 1 разу на місяць;

- встановлення цін (націнок) на товари психологічного асортименту з урахуванням цін конкурентного оточення;

- вивчення оптових цін на товари і розробка рекомендацій відділові закупівель по зниженню (корекції) закупівельних цін і приведенню їх у відповідність зі сформованим середнім рівнем;

- аналіз продажів по асортиментах груп;

- моніторинг цін основних конкурентів на локальних ринках перед відкриттям нового магазина;

- експерименти по еластичності попиту споживачів на локальних ринках для встановлення оптимальних націнок. Маркетингова діяльність - це

одна зі сфер, що визначає фінансові успіхи підприємства. Особливо це стосується прийняття цінових рішень.

Товарна стратегія визначає найбільш кращі для підприємства стратегічні зони господарювання і керування ними. Головна задача даної стратегії розв'язування місії підприємства з можливостями ринку і ресурсами підприємства, розробка товарного асортименту, що забезпечить підприємству конкурентні переваги короткострокової і довгострокової перспективи.

Під товарним асортиментом мається на увазі група товарів, тісно зв'язаних між собою в силу визначених однаковостей:

> за технологією виготовлення;

> по характеру торговельних організацій, що займаються збутом цієї продукції;

> по характеру клієнтів, що споживають цю продукцію;

> по характеру діапазону цін, у рамках якого продається ця продукція.

Кожен товарний асортимент вимагає своєї стратегії, свого керівника по маркетингу. Тільки підприємства, що борються на ринках за свою частку, за розширення впливу, за нові сегменти, здатні визначати для себе товарну політику і використовувати її як інструмент у конкурентній боротьбі. У характеристиці товарного асортименту використовують поняття нарощування і насичення.

Під нарощуванням асортименту розуміють освоєння виробництва продукції, що не випускалася раніше, але гармонійно зв'язаною з вже діючим асортиментом. Під насиченням же асортименту мають на увазі рішення ряду задач: ;

- одержання додаткового прибутку;
- задоволення дилерської мережі;
- залучення не використаних раніше виробничих потужностей;
- прагнення стати ведучим підприємством у даній товарній групі;

- прагнення ліквідації проблем, зв'язаних з недопущенням на ринок конкурентів.

Реалізація запропонованих заходів дозволить збільшити обсяги виробництва. За нашими розрахунками прогноз реалізації продукції на експорт буде мати наступний вигляд, як на рис. 3.1:

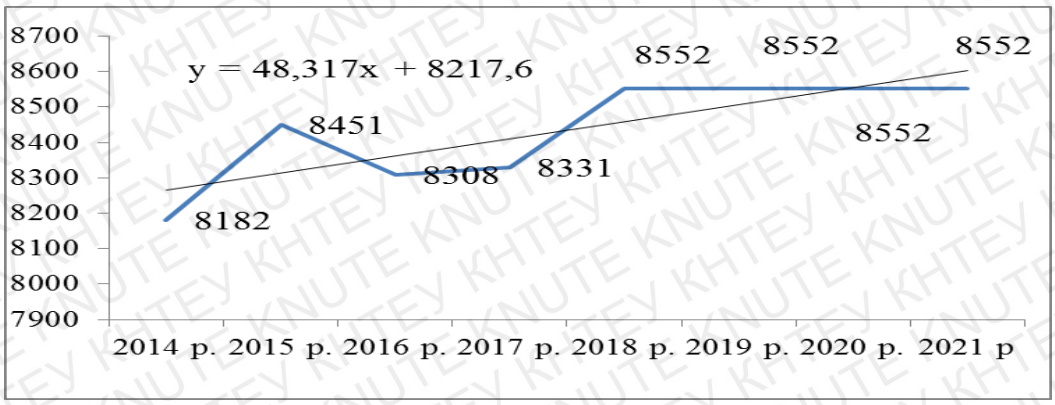

Рис. 3.1. Прогноз експорту ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» на 2020-2021, тис. грн.

Джерело: розраховано та побудовано автором

Збільшення питомої частки експорту у загальному обсязі реалізації продукції дозволить підвищити фінансові результати компанії у перспективі, що видно із даних табл.3.2:

Таблиця 3.2

Прогноз показників діяльності ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» до 2021 р. з урахуванням запропонованих заходів, тис. грн.

Показники	2018 факт	2019 попередні дані	2020 прогноз	2021 прогноз	2021/2018 +/-	2021/2018,%
Чистий дохід від реалізації продукції	8552,4	94076,1	122298,9	12828,6	4276,2	1,5
Собівартість продукції	5260,4	57864,0	75223,1	7890,5	2630,2	1,5
Валовий прибуток	3292,0	36212,1	47075,7	4938,0	1646,0	1,5
Інші операційні витрати	50,9	559,4	727,2	76,3	25,4	1,5
Фінансовий результат до оподаткування	2121,3	23333,8	30333,9	3181,9	1060,6	1,5
Податок на прибуток	22,3	244,9	318,3	33,4	11,1	1,5
Чистий прибуток (збиток) звітного періоду	1787,7	19664,7	25564,1	2681,6	893,9	1,5

Джерело: розраховано автором

Таким чином, внаслідок впровадження запропонованих заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» маркетинговими заходами, за рахунок товарної та географічної диверсифікації бачимо, що прогнозований додатковий чистий прибуток в 2021 році становитиме 893,9 тис.грн, що на 50 % перевищує відповідний показник 2018 року.

Висновки до розділу 3

В результаті здійснених досліджень та прогнозних розрахунків можна зробити наступні висновки:

Товарна політика, як прийом конкурентної боротьби, містить у собі дуже багато діючих форм, але різні підходи оцінки прибутковості. В умовах ринкової економіки перевагу віддають відносним показникам .

Товарна диверсифікація асортименту ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» має стати одним із основних напрямів підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства на ринку косметичних засобів, що може бути досягнуто об’єднанням зусиль технологів та маркетологів компанії. Важливий акцент, який є перевагою, є натуральність продукції, саме тому, пошуки товарної диверсифікації мають бути спрямовані в фокусуванні дій компанії на створенні нової натуральної косметики.

Наступним напрямом підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства на ринку косметичних засобів є удосконалення корпоративної культури в компанії, що дозволить підвищити продуктивність праці, ефективність як виробництва, так і загальну ефективність діяльності, що в перспективі забезпечить формування умов для посилення споживчої лояльності, розширення ринку збуту.

Ще одним важливим напрямом підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства на ринку косметичних засобів має стати географічна диверсифікація просування продукції. Важливим є не

тільки вихід на нові міжнародні ринки, а й забезпечення присутності продукції компанії по всій території України. Очевидна ефективність експортних операцій цієї компанії забезпечить збільшення частки експорту у загальному обсязі реалізації, що гарантуватиме підвищення як загальної ефективності кінцевих результатів, так і підвищення конкурентоспроможності компанії в Україні та за її межами.

Реалізація запланованих заходів дозволить компанії отримати в 2021 році додатковий чистий прибуток у розмірі 893,9 тис.грн, що на 50 % перевищує відповідний показник 2018 року.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Здійснене дослідження світового та вітчизняного ринку косметичних засобів, а також аналіз діяльності та конкурентоспроможності ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» на цьому ринку дозволяє нам сформувати наступні висновки:

1. Конкурентоспроможність окремого підприємства на певному сегменті товарного чи регіонального ринку виступає як узагальнююча оцінка його конкурентних переваг в питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої завдяки цьому ефективності функціонування господарчої системи, які мають місце на момент чи протягом періоду оцінювання.

2. Світовий ринок косметичних засобів розвивається динамічно, і обсяг світового експорту склав у 2018 р. 145,8 млрд. лідером ринку є Азіатський регіон, на який припадає наразі 35% згенерованих доходів, значною є також частка Західної Європи – 28%. Найбільшим попитом серед споживачів наразі користуються засоби догляду за шкірою (35% ринку), значною є також питома вага засобів догляду за волоссям (становить 23%). Наразі на ринку України представлена значна кількість зарубіжних брендів, при чому протягом останніх років спостерігається істотне зростання частки азійської косметики на вітчизняному ринку, внаслідок чого питома вагу українських брендів зменшується.

3. ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» є одним з досить відомих українських брендів, і протягом останніх років обсяг чистого доходу підприємства мав тенденцію до зростання, так само як і обсяги чистого прибутку, отриманого підприємством (у 2018 р. він склав 1787,7 тис. грн.). За 5 років скоротилися обсяги майна підприємства, що було пов’язано як зі зменшенням вартості оборотних, так і необоротних активів. Порівняно з 2018 р. зменшилася також вартість капіталу ТОВ «Лабораторія Ірен Букур», при чому скорочення відбулося як за рахунок зменшення власного капіталу, так і поточних зобов’язань.

4. Разом з тим, За досліджуваний період відбулося погіршення показників ліквідності, у той час як рівень платоспроможності ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» був таким, що відповідає нормативним значенням, протягом 2014 – 2018 рр. Причинами цього стали: низький рівень ліквідності і від'ємний чистий оборотний капітал, що вказує на неспроможність підприємства розрахуватися за своїми поточними зобов'язаннями у короткостроковій перспективі.

5. Покращення показників ділової активності та рентабельності, пов'язане у першу чергу зі зростанням обсягів прибутків та скороченням вартості майна, щосвідчить про оптимізацію дій по управлінню витратами та майновими ресурсами, і обраний ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» підхід є виправданим.

6. Основними факторами впливу на діяльність досліджуваного підприємства є демографічний, економічний, природний, технологічний, політико-правовий, соціально-культурний. Зазначені чинники визначають попит на продукцію підприємства та його спроможність задовольнити споживачів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

7. Наразі важливе місце у діяльності ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» відіграє експорт. Підприємство експортує свою продукцію до Республіки Білорусь, Молдови, Угорщини, Польщі, збут продукції на ринках яких забезпечує 45,43% чистого доходу. Наразі найбільшими є обсяги експорту засобів догляду за обличчям , значною є також частка засобів гігієни. Показники ефективності експорту підприємства протягом останніх років мали тенденцію до зростання (з 1,16 у 2014 р. до 1,41 у 2017 р.), водночас у 2018 р. відбулося погіршення коефіцієнта ефективності, що свідчить про необхідність врахування факторів зовнішнього середовища при розробці збутової політики для забезпечення максимальної її результативності і відповідності цілям підприємства.

8. Аналіз факторів зовнішнього середовища засвідчив, що можливостей у ньому для підприємства нині більше, ніж загроз, втім для отримання від цього переваг ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» необхідно на постійній основі здійснювати їх аналіз та адаптувати власну стратегію до них.

9. У результаті проведеного SPACE- аналізу ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» можна стверджувати, що відповідно до положення стратегічного трикутника підприємство здійснює агресивну стратегію просування на ринку.

10. Товарна диверсифікація асортименту ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» має стати одним із основних напрямів підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства на ринку косметичних засобів, що може бути досягнуто об'єднанням зусиль технологів та маркетологів компанії. Важливий акцент, який є перевагою, є натуральність продукції, саме тому, пошуки товарної диверсифікації мають бути спрямовані в фокусуванні дій компанії на створенні нової натуральної косметики.

11. Наступним напрямом підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства на ринку косметичних засобів є удосконалення корпоративної культури в компанії, що дозволить підвищити продуктивність праці, ефективність як виробництва, так і загальну ефективність діяльності, що в перспективі забезпечить формування умов для посилення споживчої лояльності, розширення ринку збуту.

12. Ще одним важливим напрямом підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства на ринку косметичних засобів має стати географічна диверсифікація просування продукції. Важливим є не тільки вихід на нові міжнародні ринки, а й забезпечення присутності продукції компанії по всій території України. Очевидна ефективність експортних операцій цієї компанії забезпечить збільшення частки експорту у загальному обсязі реалізації, що гарантуватиме підвищення як загальної ефективності кінцевих результатів, так і підвищення конкурентоспроможності компанії в Україні та за її межами.

Реалізація запланованих заходів дозволить компанії отримати в 2021 році додатковий чистий прибуток у розмірі 893,9 тис.грн, що на 50 % перевищує відповідний показник 2018 року. Це дозволить підприємству підвищити свою конкурентоспроможність, посилити споживчу лояльність, розширити поточну межу ринку збуту як в Україні, так і за її кордонами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антошкіна Л.І. Стратегічний менеджмент. Курс лекцій: навч. посіб.. — Донецьк : Юго-Восток, 2009. — 288с.
2. Боголюбов В. М. Стратегія сталого розвитку: навч. посіб. / В. М. Боголюбов, В. А. Прилипко. — К. : Олдплюс, 2009. — 321 с;
3. Жамойда О.А. Організація управління конкурентоспроможністю промислових підприємств: монографія / Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. — Донецьк : [ДонНУЕТ], 2009. — 319с
4. Задихайло Д. В. Корпоративне управління: Навчальний посібник. – Х.: Еспада, 2017. – С.332-355.
5. Конкурентный менеджмент. Научное издание /Под ред. Туган-Барановского. – Донецк: ДонГУЭТ, 2017. – 594с.
6. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. – К.: ІВЦ «Видавництво “Політехніка”», 2003. – 152 с.
7. Кирчата Ірина Миколаївна, Поясник Георгій Володимирович. Управління конкурентоспроможністю підприємства в глобальному середовищі: монографія / Харківський національний автомобільно-дорожній ун-т. — Х. : ХНАДУ, 2009. — 160с
8. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник / Державний вищий навчальний заклад "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана". — К. : КНЕУ, 2008. — 515с
9. Ковтун О.І. Конкурентоспроможність підприємства: стратегічний контекст: монографія / Укоопспілка; Львівська комерційна академія. — Л. : Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. — 276с
10. Куденко Н. В. Конкурентні стратегії фірми: Монографія. – К.: КНЕУ. – 2008. – 245 с.

11. Лагутін В.Д. Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття / Київський національний торговельно-економічний ун-т / Василь Дмитрович Лфгутін (ред.). — К. : КНТЕУ, 2009. — 320 с.
12. Лебединець В.О. Актуальні тенденції розвитку ринку косметичної продукції в Україні/ Лебединець В.О., Казакова І.С [електронний ресурс]. – режим доступу: http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/11742/1/125-128.pdf
13. Лук'яненко Д. Г. Глобалізація економічного розвитку: українська перспектива // Вища освіта України. – 2009. – С. 79-84.
14. Мазаракі А. А. Міжнародний маркетинг: Підручник / За ред. А. А. Мазаракі. – К.: КНТЕУ, 2000. – 306 с.
15. Маловичко А.С. Проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємств // Економіка і регіон. Науковий журнал. – Полтава: ПНТУ, 2010. - №4. – С. 126-129.
16. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
17. Планування діяльності підприємства: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/ За заг. ред. В.Є. Москалика - К.: КНЕУ, 2007, 252с.
18. Пономаренко В.С. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: підручник для студ. вищих навч. закл. / Харківський національний економічний ун-т. — Х. : ІНЖЕК, 2008. — 280с
19. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, - 2008. – 896с.
20. Про затвердження Технічного регламенту щодо безпеки косметичної продукції [електронний ресурс]. – режим доступу: https://www.apteka.ua/article/508083
21. Сайт Trade Map [електронний ресурс]. – режим доступу: https://www.trademap.org/Index.aspx
22. Сіденко В. Політика підтримки національного виробника в контексті інтеграції України у світове господарство // Національна безпека і прогнозування. – 2012. – №1. – С.45-54.

23. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі / Тетяна Сергіївна... Пічугіна (уклад.). — Х. : ХДУХТ, 2009. — 215с
24. Сударкіна С.П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій для студ. екон. ф-ту ден. і заоч. форм навчання / С. П. Сударкіна; Нац. техн. ун-т "Харк. політехн. ін-т". — Х. : НТУ "ХПІ", 2010. — 115 с
25. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. — Т. : Економічна думка, 2008. — 570с
26. Тищенко О.М. Стратегія підприємства: конспект лекцій / Тищенко О. М., Чечетова-Терашвілі Т. М., Ревенко О. В.; Харк. нац. екон. ун-т. — Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. — 144 с
27. Филюк Г.М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації: монографія. — Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2009. — 404с.
28. Френклін Р. Міжнародна торгівля та інвестиції: Пер. с англ. – К.: Основи, 2008. – 743 с.
29. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2008. – 120 с.
30. Циганкова Т.М. Оцінка розвитку ключових напрямів маркетингової діяльності українських експортерів // Маркетинг в Україні. – 2004. – №3(25). – С.40-45.
31. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2004. №2(24). – С.31-36.
32. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.
33. Davidson W. H. Market Similarity and Market Selection: Implications for International Market Strategy //Journal of Business Research, vol. 11, December 2013. – P. 439–456.

Додаток А

		КОДИ		
	Дата (рік, місяць, число)	2016	01	01
Підприємство ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»	за ЄДРПОУ	36355091		
Територія м. Київ	за КОАТУУ	3200000000		
Організаційно-правова форма господарювання	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності	за КВЕД	20.42		
Середня кількість працівників				
Адреса, телефон				
Одиниця виміру: тис. грн.				

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
На 31 грудня 2014 р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	958,32	923,56
первісна вартість	1001	1209,87	1108,28
накопичена амортизація	1002	197,34	184,71
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	12856,42	12346,06
первісна вартість	1011	17536,92	16296,80
знос	1012	4156,12	3950,74
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
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		
Інші необоротні активи	1090	315,42	332,68
Усього за розділом I	**1095**	**14130,16**	**13602,31**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	684,34	600,98
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	946,84	1053,37
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	107,32	95,55
з бюджетом	1135	1,99	2,66
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	39,54	37,49
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	967,96	890,35
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	89,45	104,22

Усього за розділом II	**1195**	**2837,44**	**2784,62**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**		
Баланс	**1300**	**16967,60**	**16386,92**
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	4	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6202,62	6202,62
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3621,08	3407,52
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	**1495**	**9823,7**	**9610,16**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	5912,17	5465,15
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	**1595**	**5912,17**	**5465,15**
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	645,48	821,44
розрахунками з бюджетом	1620	102,72	94,78
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	65,81	56,76
розрахунками з оплати праці	1630	143,92	129,77
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	121,63	119,53
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	78,94	89,30
Усього за розділом III	**1695**	**1231,73**	**1311,59**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**		
Баланс	**1900**	**16967,60**	**16386,92**

Директор Піщутіна В.О.

		КОДИ		
	Дата (рік, місяць, число)	2016	01	01
Підприємство ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»	за ЄДРПОУ	36355091		
Територія м. Київ	за КОАТУУ	3200000000		
Організаційно-правова форма господарювання	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності	за КВЕД	20.42		
Середня кількість працівників				
Адреса, телефон				
Одиниця виміру: тис. грн.				

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
На 31 грудня 2015 р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	923,56	692,81
первісна вартість	1001	1108,28	831,37
накопичена амортизація	1002	184,71	138,56
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	12346,06	11848,38
первісна вартість	1011	16296,80	15545,08
знос	1012	3950,74	3696,70
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
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		
Інші необоротні активи	1090	332,68	350,21
Усього за розділом I	**1095**	**13602,31**	**12891,40**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	600,98	506,66
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1053,37	1236,52
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	95,55	58,11
з бюджетом	1135	2,66	3,63
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	37,49	35,71
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	890,35	639,07
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	104,22	186,88
Усього за розділом II	**1195**	**2784,62**	**2666,57**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**		

Баланс	**1300**	**16386,92**	**15557,97**
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	4	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6202,62	6202,62
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3407,52	2796,16
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	**1495**	**9610,16**	**8998,78**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	5465,15	4926,78
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	**1595**	**5465,15**	**4926,78**
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	821,44	1255,76
розрахунками з бюджетом	1620	94,78	21,36
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	56,76	44,04
розрахунками з оплати праці	1630	129,77	101,39
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	119,53	112,66
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	89,30	97,20
Усього за розділом III	**1695**	**1311,59**	**1632,40**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**		
Баланс	**1900**	**16386,90**	**15557,96**

Директор Піщутіна В.О.

		КОДИ		
	Дата (рік, місяць, число)	2017	01	01
Підприємство ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»	за ЄДРПОУ	36355091		
Територія м. Київ	за КОАТУУ	3200000000		
Організаційно-правова форма господарювання	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності	за КВЕД	20.42		
Середня кількість працівників				
Адреса, телефон				
Одиниця виміру: тис. грн.				

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
На 31 грудня 2016 р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	692,81	699,54
первісна вартість	1001	831,37	839,44
накопичена амортизація	1002	138,56	139,91
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	11848,38	10670,37
первісна вартість	1011	15545,08	13615,39
знос	1012	3696,70	2945,02
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
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		
Інші необоротні активи	1090	350,21	370,88
Усього за розділом I	**1095**	**12891,40**	**11740,79**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	506,66	569,06
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1236,52	923,43
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	58,11	190,77
з бюджетом	1135	3,63	27,15
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	35,71	28,27
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	639,07	286,42
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	186,88	114,83
Усього за розділом II	**1195**	**2666,57**	**2139,93**

III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**		
Баланс	**1300**	**15557,97**	**13880,72**
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	4	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6202,62	6202,62
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2796,16	2445,84
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	**1495**	**8998,78**	**8648,46**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	4926,78	3478,54
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	**1595**	**4926,78**	**3478,54**
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	1255,76	1282,79
розрахунками з бюджетом	1620	21,36	90,85
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	44,04	52,00
розрахунками з оплати праці	1630	101,39	111,98
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	112,66	108,44
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	97,20	107,66
Усього за розділом III	**1695**	**1632,40**	**1753,72**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**		
Баланс	**1900**	**15557,96**	**13880,72**

Директор Піщутіна В.О.

		КОДИ		
	Дата (рік, місяць, число)	2018	01	01
Підприємство ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»	за ЄДРПОУ	36355091		
Територія м. Київ	за КОАТУУ	3200000000		
Організаційно-правова форма господарювання	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності	за КВЕД	20.42		
Середня кількість працівників				
Адреса, телефон				
Одиниця виміру: тис. грн.				

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
На 31 грудня 2017 р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	699,54	876,34
первісна вартість	1001	839,44	1051,61
накопичена амортизація	1002	139,91	175,27
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	10670,37	9673,94
первісна вартість	1011	13615,39	12136,92
знос	1012	2945,02	2462,98
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
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		
Інші необоротні активи	1090	370,88	182,48
Усього за розділом I	**1095**	**11740,79**	**10732,76**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	569,06	565,84
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	923,43	717,59
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	190,77	55,33
з бюджетом	1135	27,15	1,88
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	28,27	22,64
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	286,42	207,88
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	114,83	53,51
Усього за розділом II	**1195**	**2139,93**	**1624,68**

III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**		
Баланс	**1300**	**13880,72**	**12357,44**
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	4	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6202,62	6202,62
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2445,84	379,66
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	**1495**	**8648,46**	**6582,29**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	3478,54	3025,09
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	**1595**	**3478,54**	**3025,09**
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	1282,79	1987,70
розрахунками з бюджетом	1620	90,85	234,73
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	52,00	42,00
розрахунками з оплати праці	1630	111,98	93,71
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	108,44	234,53
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	107,66	197,46
Усього за розділом III	**1695**	**1753,72**	**2790,14**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**		
Баланс	**1900**	**13880,72**	**12397,52**

Директор Піщутіна В.О.

		КОДИ		
	Дата (рік, місяць, число)	2019	01	01
Підприємство ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»	за ЄДРПОУ	36355091		
Територія м. Київ	за КОАТУУ	3200000000		
Організаційно-правова форма господарювання	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності	за КВЕД	20.42		
Середня кількість працівників				
Адреса, телефон				
Одиниця виміру: тис. грн.				

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
На 31 грудня 2018 р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	876,34	318,94
первісна вартість	1001	1051,61	382,73
накопичена амортизація	1002	175,27	63,79
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	9673,94	9635,20
первісна вартість	1011	12136,92	12299,33
знос	1012	2462,98	2664,13
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
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		
Інші необоротні активи	1090	182,48	73,73
Усього за розділом I	**1095**	**10732,76**	**10027,87**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	565,84	627,10
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	717,59	717,94
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	55,33	66,10
з бюджетом	1135	1,88	1,55
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	22,64	20,76
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	207,88	330,82
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	53,51	26,76
Усього за розділом II	**1195**	**1624,68**	**1791,03**

III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**		
Баланс	**1300**	**12357,44**	**11818,90**
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	4	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6202,62	6202,62
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	379,66	822,39
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	**1495**	**6582,29**	**7025,02**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	3025,09	438,13
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	**1595**	**3025,09**	**438,13**
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	1987,70	4134,79
розрахунками з бюджетом	1620	234,73	99,21
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	42,00	45,84
розрахунками з оплати праці	1630	93,71	101,26
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	234,53	97,53
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	197,46	151,52
Усього за розділом III	**1695**	**2790,14**	**4630,14**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**		
Баланс	**1900**	**12397,52**	**12093,29**

Директор Піщутіна В.О.

Додаток Б

Підприємство ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»	Дата (рік, місяць, число)	2015	01	01
	за ЄДРПОУ	36355091		

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
За рік 2014 р.

Форма № 2-к Код за ДКУД 1801008

І. 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	8181,60	7934,18
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	6338,07	6494,46
Валовий: прибуток	2090	1843,53	1765,61
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	613,57	569,54
Адміністративні витрати	2130	328,43	439,13
Витрати на збут	2150	625,91	675,32
Інші операційні витрати	2180	532,25	732,84
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	970,50	846,94
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	73,76	82,41
Інші доходи	2240	268,64	354,39
Фінансові витрати	2250	200,08	194,37
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	1286,11	895,52
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	173,29	644,12
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	6,90	9,53
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	180,19	392,58
збиток	2355		

Директор Піщутіна В.О.

Підприємство ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»

Дата (рік, місяць, число)	2016	01	01
за ЄДРПОУ	36355091		

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
За рік 2015 р.

Форма № 2-к Код за ДКУД 1801008

І. 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	8450,57	8181,60
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	6286,90	6338,07
Валовий: прибуток	2090	2163,67	1843,53
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	232,90	613,57
Адміністративні витрати	2130	363,53	328,43
Витрати на збут	2150	593,99	625,91
Інші операційні витрати	2180	294,56	532,25
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1144,50	970,50
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	47,28	73,76
Інші доходи	2240	167,67	268,64
Фінансові витрати	2250	268,72	200,08
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	298,70	1286,11
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	792,02	(173,29)
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	11,29	6,90
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	780,73	(180,19)
збиток	2355		

Директор Піщутіна В.О.

Підприємство ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»

Дата (рік, місяць, число)	2017	01	01
за ЄДРПОУ	36355091		

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
За рік 2016 р.

Форма № 2-к Код за ДКУД 1801008

І. 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	8308,14	8450,57
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	6208,69	6286,90
Валовий: прибуток	2090	2099,45	2163,67
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	231,68	232,90
Адміністративні витрати	2130	415,68	363,53
Витрати на збут	2150	607,47	593,99
Інші операційні витрати	2180	213,08	294,56
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1094,90	1144,50
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	34,20	47,28
Інші доходи	2240	136,80	167,67
Фінансові витрати	2250	226,32	268,72
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	121,61	298,70
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	917,97	792,02
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	21,36	11,29
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	896,60	780,73
збиток	2355		

Директор Піщутіна В.О.

Підприємство ТОВ «Лабораторія Ірен Букур»	Дата (рік, місяць, число)	2018	01	01
	за ЄДРПОУ	36355091		

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
За рік 2017 р.

Форма № 2-к Код за ДКУД 1801008

І. 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	8330,79	8308,14
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	6064,19	6208,69
Валовий: прибуток	2090	2266,60	2099,45
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	1209,59	231,68
Адміністративні витрати	2130	410,24	415,68
Витрати на збут	2150	660,52	607,47
Інші операційні витрати	2180	951,10	213,08
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1454,33	1094,90
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	15,92	34,20
Інші доходи	2240	59,14	136,80
Фінансові витрати	2250	281,23	226,32
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	179,45	121,61
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1068,71	917,97
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	17,87	21,36
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1050,84	896,60
збиток	2355		

Директор Піщутіна В.О.

Дата (рік, місяць, число)	2019	01	01
Підприємство ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» за ЄДРПОУ	36355091		

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
За рік 2018 р.

Форма № 2-к Код за ДКУД 1801008

І. 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	8552,37	8330,79
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	5260,36	6064,19
Валовий: прибуток	2090	3292,01	2266,60
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	50,85	1209,59
Адміністративні витрати	2130	486,35	410,24
Витрати на збут	2150	594,96	660,52
Інші операційні витрати	2180	140,29	951,10
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2121,25	1454,33
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	10,72	15,92
Інші доходи	2240	10,80	59,14
Фінансові витрати	2250	287,81	281,23
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	45,00	179,45
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1809,96	1068,71
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	22,26	17,87
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1787,70	1050,84
збиток	2355		

Директор Піщутіна В.О.

ДОДАТКИ

Додаток В

Динаміка фінансових результатів ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» у 2014 – 2018 рр., тис. грн.

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
						2018/ 2017	2018/ 2014	2018/ 2017	2018/ 2014
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	8181,60	8450,57	8308,14	8330,79	8552,37	221,58	370,78	1,03	1,05
Собівартість реалізації продукції	6338,07	6286,90	6208,69	6064,19	5260,36	-803,83	-1077,70	0,87	0,83
Валовий прибуток	1843,53	2163,67	2099,45	2266,60	3292,01	1025,41	1448,48	1,45	1,79
Інші операційні доходи	613,57	232,90	231,68	1209,59	50,85	-1158,73	-562,71	0,04	0,08
Адміністративні витрати	328,43	363,53	415,68	410,24	486,35	76,12	157,92	1,19	1,48
Витрати на збут	625,91	593,99	607,47	660,52	594,96	-65,56	-30,95	0,90	0,95
Інші операційні витрати	532,25	294,56	213,08	951,10	140,29	-810,80	-391,96	0,15	0,26
Фінансові результати від операційної діяльності	970,50	1144,50	1094,90	1454,33	2121,25	666,92	1150,75	1,46	2,19
Інші фінансові доходи	73,76	47,28	34,20	15,92	10,72	-5,20	-63,04	0,67	0,15
Інші доходи	268,64	167,67	136,80	59,14	10,80	-48,33	-257,84	0,18	0,04
Фінансові витрати	200,08	268,72	226,32	281,23	287,81	6,58	87,73	1,02	1,44
Інші витрати	1286,11	298,70	121,61	179,45	45,00	-134,44	-1241,10	0,25	0,03
Фінансові результати до оподаткування	-173,29	792,02	917,97	1068,71	1809,96	741,25	1983,25	1,69	-10,44
Витрати (дохід) з податку на прибуток	6,90	11,29	21,36	17,87	22,26	4,39	15,35	1,25	3,22
Чистий фінансовий результат	-180,19	780,73	896,60	1050,84	1787,70	736,86	1967,90	1,70	-9,92

Додаток Д

Динаміка активів ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» у 2014 – 2018 рр., тис. грн.

Показник	На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
						2018/ 2017	2018/ 2014	2018/ 2017	2018/ 2014
Нематеріальні активи	923,56	692,81	699,54	876,34	318,94	-557,40	-604,62	0,36	0,35
Основні засоби	12346,06	11848,38	10670,37	9673,94	9635,20	-38,74	-2710,86	1,00	0,78
Інші необоротні активи	332,68	350,21	370,88	182,48	73,73	-108,75	-258,95	0,40	0,22
Усього необоротні активи	13602,31	12891,40	11740,79	10732,76	10027,87	-704,89	-3574,43	0,93	0,74
Запаси, в тому числі	600,98	506,66	569,06	565,84	627,10	61,26	26,13	1,11	1,04
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи послуги	1053,37	1236,52	923,43	717,59	717,94	0,34	-335,43	1,00	0,68
Дебіторська заборгованість за рахунками за виданими авансами	95,55	58,11	190,77	55,33	66,10	10,77	-29,45	1,19	0,69
Дебіторська заборгованість за рахунками з бюджетом	2,66	3,63	27,15	1,88	1,55	-0,33	-1,11	0,82	0,58
Інша поточна дебіторська заборгованість	37,49	35,71	28,27	22,64	20,76	-1,88	-16,73	0,92	0,55
Гроші та їх еквіваленти	890,35	639,07	286,42	207,88	330,82	122,94	-559,53	1,59	0,37
Інші оборотні активи	104,22	186,88	114,83	53,51	26,76	-26,75	-77,45	0,50	0,26
Усього оборотні активи	2784,62	2666,57	2139,93	1624,68	1791,03	166,36	-993,59	1,10	0,64
Баланс	16386,92	15557,97	13880,72	12357,44	11818,90	-538,53	-4568,02	0,96	0,72

Додаток Е

Динаміка показників майнового стану ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» у 2014 – 2018 рр., тис. грн.

Показник	Формула	На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
							2018/ 2017	2018/ 2014	2018/ 2017	2018/ 2014
Коефіцієнт зносу основних засобів	Знос основних засобів/ Первісна вартість основних засобів	0,24	0,24	0,22	0,20	0,22	0,01	-0,03	1,07	0,89
Коефіцієнт оновлення основних засобів	Сума нових основних фондів за первісною вартістю, що введені в експлуатацію у звітному періоді/ Первісна вартість основних фондів на кінець звітного періоду		-0,03	-0,09	-0,08	0,00	0,08	0,00	0,04	-
Коефіцієнт придатності основних засобів	(Первісна вартість основних засобів - Знос основних засобів)/ Первісна вартість основних засобів	0,76	0,76	0,78	0,80	0,78	-0,01	0,03	0,98	1,03
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у вартості майна підприємства	Залишкова вартість основних засобів/ Вартість Активів	0,75	0,76	0,77	0,78	0,80	0,02	0,04	1,02	1,06

Додаток Ж

Динаміка показників ділової активності ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» у 2014 – 2018 рр., тис. грн.

Показник	Формула	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
							2018/ 2017	2018/ 2015	2018/ 2017	2018/ 2015
Коефіцієнт оборотності активів	Чистий дохід/ Середньорічна вартість оборотних активів	2,08	3,10	3,46	4,43	5,01	0,58	1,91	1,13	1,62
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Чистий дохід/ Середньорічна вартість дебіторської заборгованості	6,21	6,70	6,64	8,47	10,67	2,19	2,46	1,26	1,59
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Чистий дохід/ Середньорічна вартість кредиторської заборгованості	1,23	1,63	1,98	2,56	4,94	2,38	3,71	1,93	3,04
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	365/Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	53,26	54,49	54,99	43,09	34,22	-8,87	-19,04	0,79	0,63
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	365/Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	237,52	224,43	184,63	142,47	73,90	-68,57	-163,62	0,52	0,33
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	Собівартість /середньорічна вартість запасів	11,71	11,35	11,54	10,69	8,82	-1,87	10,89	0,83	0,78
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	Чистий дохід/середньорічна залишкова вартість основних засобів	0,67	0,70	0,74	0,82	0,89	0,07	0,22	1,08	1,27
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	Чистий дохід/середньорічна вартість власного капіталу	0,89	0,91	0,94	1,09	1,26	0,16	0,37	1,15	1,38

Додаток З

Динаміка пасивів ТОВ «Лабораторія Ірен Букур» у 2014 – 2018 рр., тис. грн.

Показник	На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
						2018/ 2017	2018/ 2014	2018/ 2017	2018/ 2014
Зареєстрований капітал	6202,62	6202,62	6202,62	6202,62	6202,62	0,00	0,00	1,00	1,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	3407,52	2796,16	2445,84	379,66	822,39	442,73	-2585,13	2,17	0,24
Усього власний капітал	**9610,16**	**8998,78**	**8648,46**	**6582,29**	**7025,02**	442,73	-2585,14	1,07	0,73
Довгострокові кредити банків	5465,15	4926,78	3478,54	3025,09	438,13	-2586,96	-5027,02	0,14	0,08
Усього довгострокові зобов'язання і забезпечення	**5465,15**	**4926,78**	**3478,54**	**3025,09**	**438,13**	-2586,96	-5027,02	0,14	0,08
Поточна заборгованість за товари, роботи, послуги	821,44	1255,76	1282,79	1987,70	4134,79	2147,09	3313,35	2,08	5,03
Поточна заборгованість за розрахунками з бюджетом	94,78	21,36	90,85	234,73	99,21	-135,52	4,43	0,42	1,05
Поточна заборгованість зі страхування	56,76	44,04	52,00	42,00	45,84	3,84	-10,92	1,09	0,81
Поточна заборгованість з оплати праці	129,77	101,39	111,98	93,71	101,26	7,55	-28,51	1,08	0,78
Поточна заборгованість з одержаних авансів	119,53	112,66	108,44	234,53	97,53	-137,01	-22,01	0,42	0,82
Інші поточні зобов'язання	89,30	97,20	107,66	197,46	151,52	-45,95	62,22	0,77	1,70
Усього поточні зобов'язання і забезпечення	**1311,59**	**1632,40**	**1753,72**	**2790,14**	**4630,14**	1840,00	3318,55	1,66	3,53
Баланс	**16386,90**	**15557,96**	**13880,72**	**12397,52**	**12093,29**	-304,22	-4293,61	0,98	0,74