Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління збутовою діяльністю на підприємстві»

(за матеріалами ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА», м. Київ)

Студентки 2 курсу 3М групи
спеціальності
073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Управління бізнесом» _____ Хмельницької Світлани Андріївни

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент _____ Хмурова Вікторія Валентинівна

Гарант освітньої
програми:
доктор економічних наук,
професор _____ Федулова Ірина Валентинівна

доктор економічних нау

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ФЕМП Кафедра менеджменту
Освітній ступінь магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Спеціалізація «Управління бізнесом»

Затверджую

Зав. кафедри _____
_____
«___» _____20__ р.

Завдання
на випускну кваліфікаційну роботу студентові

_____ Хмельницької Світлани Андріївни _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи
Управління збутовою діяльністю на підприємстві
Затверджена наказом ректора від «___» _____ _____
2. Строк здачі студентом закінченого роботи_____
3. Цільова установка та вихідні дані до роботи
Мета роботи дослідження є визначення шліхів удосконалення бутової діяльності на підприємстві
Об'єкт дослідження процес управління збутовою діяльністю підприємства.
Предмет дослідження теоретичні, методологічні та практичні засади управління збутовою діяльністю підприємства.
4. Графічні матеріали

Випускна кваліфікаційна робота включає таблиці, графіки та діаграми

_____
_____
_____

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА
1.1. Сутність поняття збутової діяльності підприємства
1.2. Організація та процес формування збутової діяльності на підприємстві
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА»
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА»
2.2. Система управління збутом на прикладі підприємства ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА»
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА»
3.1. Напрями удосконалення збутової діяльності на підприємстві
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів управління збутовою діяльністю підприємства
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	*2*	*3*	*4*
1.	Забезпечення студентів методичними рекомендаціями з виконання випускної кваліфікаційної роботи, навчальним посібником «Економічні дослідження»	до 02.09.19 р.	
2.	Визначення напряму дослідження та затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	до 01.11.19 р.	

3.	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання випускної кваліфікаційної роботи	до 29.11.19 р.	
4.	Рецензування планів випускних кваліфікаційних робіт	до 13.12.19 р.	
5.	Представлення науковому керівнику рукопису статті за темою дослідження	до 01.03.20 р.	
6.	Збір статистичних даних, підготовка аналітичного матеріалу випускної кваліфікаційної роботи	до 19.06.20 р.	
7.	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого (дослідницького) розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 01.05.20	
8.	Направлення студентів на об'єкти виробничої (переддипломної) практики	12.05.20 р. – 19.06.20 р.	
9.	Захист звіту з практики	22.06.20 р. – 23.06.20 р.	
10.	Періодичне звітування студентів про виконання випускної кваліфікаційної роботи перед науковими керівниками та завідувачем кафедри	з 10 по 20 число щомісяця	
11.	Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 02.11.20	
12.	Підготовка письмового відгуку на випускну кваліфікаційну роботу	до 06.11.20	
13.	Проведення попереднього захисту випускних кваліфікаційних робіт	За графіком	
14.	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	За графіком	
15.	Допуск до зовнішнього рецензування	За графіком	
16.	Направлення випускної кваліфікаційної роботи із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту	За графіком	

7. Дата видачі завдання «___»_____20__ р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____Хмурова В. В.

9. Керівник проектної групи (гарант освітньої програми)

_____Федулова І.В.

10. Завдання прийняв до виконання студент

_____Хмельницька С.А.

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

_____Хмурова В. В.

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

_____

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента____*Хмельницької С.А.*

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)

_____Федулова І.В.

Завідувач кафедри

_____Бай С.І.

«_____»_____20 ___ р.

ЗМІСТ

ВСТУП ……3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА……5
1.1. Сутність поняття збутової діяльності підприємства……..5
1.2. Організація та процес формування збутової діяльності на підприємстві……9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА»……15
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА»……..15
2.2. Система управління збутом на прикладі підприємства ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА»……..21
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» ……...30
3.1. Напрями удосконалення збутової діяльності на підприємстві……30
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів управління збутовою діяльністю підприємства ……39
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ……..45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……48
ДОДАТКИ ……55

ВСТУП

Актуальність даної теми визначається нестабільним зовнішнім середовищем, що спричиняють вимагає постійного вдосконалення управління збутовою діяльністю підприємства.

Над теоретичними і практичними аспектами збутової діяльності працювали такі зарубіжні вчені, як Г. Армстронг, Ф. Котлер та ін. [1]. Вивченням проблем теоретичного обґрунтування сутності, організації та управління збутовою діяльністю підприємства займалися відомі вітчизняні вчені, а саме: Л. Балабанова, А. Балабаниць, О. Брєвнов, О. Шубіна, А. Панкрухін, П. Бєлінський, Б. Токарев, Л. Нейкова, І. Круценко та ін. [2–11]. Проаналізувавши праці вчених-економістів можемо сказати, що в науковій літературі існують різні погляди на поняття “збутова діяльність” і “збут”. Одні автори вживають ці поняття та трактують їх як синоніми, інші зазначають на відмінність категорій. Вчений-економіст В. В. Бурцев ототожнює ці поняття і визначає збутову діяльність як сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт в тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його. Такої ж позиції дотримується професор Л. В. Балабанова, яка вважає, що збут - це діяльність щодо планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є визначення шліхів удосконалення бутової діяльності на підприємстві. Мета дослідження обумовила постановку таких основних *завдань:*

- визначити сутність поняття збутової діяльності підприємства;
- визначити підходи до організації та процесу збутової діяльності підприємства;
- проаналізувати діяльність компанії;
- оцінити систему управління збутом на підприємстві;

− запропонувати методи підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління збутовою діяльністю підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних підходів та практичних засад управління збутовою діяльністю підприємства.

Методи дослідження. Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи застосовувалася сукупність загальних та специфічних наукових методів. Аналітичні методи для аналізу фінансових показників діяльності підприємства. Графічні методи SWOT-аналізу.

У якості *інформаційного забезпечення* дослідження виступили нормативні акти, статистична звітність підприємства, фахова література з напряму дослідження.

Елементи наукової новизни роботи полягають у розробці рекомендацій щодо покращення управління збутовою за рахунок он-лайн продажів підриємства.

Практичне значення полягає в можливості застосування рекомендацій в діяльності підприємства.

Основні положення роботи представлено у статті на тему: «Аналіз господарської діяльності ТОВ «КАЙЕР УКРАЇНА», яка була опублікована у збірнику наукових статей студентів «Менеджмент: імперативи та виклики» Ч. 2 (Додаток А).

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій списку використаних джерел і додатків. Основний текст роботи становить 50 сторінок, в т.ч. 14 таблиць, 5 рисунків. Список використаних джерел містить 50 найменувань. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття збутової діяльності підприємства

Правильна організація збутової мережі є дуже важливим і актуальним аспектом для усіх підприємств адже від нього залежить прибуток підприємства та від максимального продажу виготовленої продукції. Більш детальне вивчення цього питання посідає важливе місце в системі виробничих відносин суспільства.

Збут — це система заходів, які проводяться після виходу продукції за межі підприємства і завершуються продажем [5, 7, 25].

Збут також означає продаж – організацію торгівлі в компанії [18, 21, 45].

Функції збуту:

1. Транспортування — логістичні дії (переміщення) товарів від їх місця виробництва до місця споживання.

2. «Поділ» — дії направлені на забезпечення доступності товарів у кількості та формі, відповідних потребам користувача.

3. Зберігання — процес забезпечення доступності товарів у момент покупки або використання у належному вигляді.

4. Сортування — дії зі створення наборів, спеціалізованих або взаємодоповнюючих товарів, які адаптовані до ситуацій споживання.

5. Встановлення контакту — кроки, які полегшують доступ до цільових груп споживачів.

6. Інформування — процес підвищення знань потреби ринку та умов конкурентного обміну.

Збутова діяльність – це система організації просування продукції, орієнтована на задоволення потреб покупців і одержання прибутку на основі формування попиту і стимулювання збуту [2, 4, 32, 41, 49]. Це цілісний процес, який включає в себе: планування обсягу реалізації товарів

із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера – постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації [1, 3, 9, 26] .

Класифікацію збуту товарів можна наступним чином (рис. 1.1).

Рис.1.1. Класифікація збуту продукції
Джерело: узагальнено автором [2-6, 12-17]

Роль збуту в діяльності підприємства :

1. збут є продовженням виробничої діяльності, не просто зберігає створену, а й створює додаткову споживчу вартість і вартість товару, тим самим збільшує його загальну вартість;

2. збут направлений на комерційне завершення маркетингової та речове завершення виробничої діяльності підприємства; одночасно виявляє, формує та реалізує не тільки конкретні економічні підсумки його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів. Тобто, будучи однією з найважливіших підприємницьких функцій виробничого

підприємства, він не тільки втілює його корпоративну місію, а й в означеній мірі визначає її;

3. збутова діяльність є одним із джерел конкурентної переваги як товару, так і підприємства в цілому.

Метою збутової діяльності є реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку), виконання довгострокових рішень щодо забезпечення потрібного обсягу продажу продукції підприємства за рахунок задоволення потреб споживачів і їх платоспроможності

Збут є сферою діяльності, де в кінцевому підсумку реалізуються цілі підприємства. Тому організацію збуту необхідно розглядати в якості найважливішої складової маркетингових заходів на обраному ринку. В силу своєї складності процес збуту не може розглядатися як одноразовий захід, він повинен бути частиною глибоко продуманої довгострокової стратегії компанії. Відповідно до цілей компанії повинен розроблятися план по збуту в цілому, потім план по товарних групах і окремих товарах, план по окремих ринках, план по торговим представникам. Головною метою збуту є реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Збутова політика – це поведінкова філософія чи загальні принципи діяльності, яких компанія збирається дотримуватися в сфері побудови каналів розподілу свого товару і переміщення товарів в часі і просторі . Іншими словами збутова політика являє собою свідоме керівництво діяльністю з розповсюдження товару [9, 11, 14, 33, 40-44]. Інструментом впливу на споживача з боку підприємства в рамках збутової політики є збутової механізм. Цей механізм включає, з одного боку, канали розподілу, їх структура, сам процес вибору збутових каналів, а з іншого – дії по розробці і реалізації маркетингових заходів з дистрибуції товару [15, 17-20, 42, 48].

Розрізняють такі види збуту рис. 1.2.

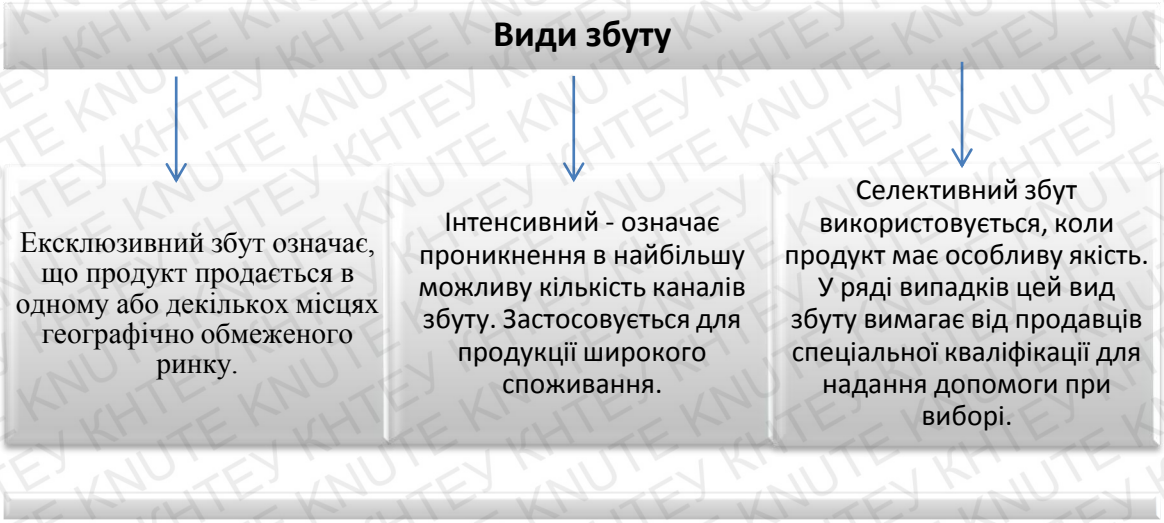


Рис. 1.2. Види збуту
Джерело: узагальнено автором на основі [15-17, 24-29, 41, 50]

Існуючі канали збуту передбачають три основні методи збуту:

1. Прямий – виробник безпосередньо продає товар споживачу,

2. Непрямий – збут організований через незалежних посередників,

3. Комбінований – збут здійснюється через організацію із спільним капіталом фірми-виробника і незалежної компанії.

При визначенні альтернативних каналів складають список різних існуючих каналів збуту, які потім порівнюються з ряду факторів і вибирається найбільш підходящий для даного ринку.

Фактори оцінки каналів збуту: ступінь охоплення цільового ринку; професіоналізм продавця; ефективність демонстрації товару; шляхи доступу до даного каналу.

Визначивши теоретичну базу збутової діяльності нами було визначено: види збуту, їх особливості та фактори впливу на збутову діяльність.

1.2. Організація та процес формування збутової діяльності на підприємстві

Організація збутової діяльності на підприємстві торгівлі розпочинається з її планування. На цьому етапі планується уся подальша збутова політика підприємства, орієнтована на потреби споживачів як матеріальні, так і духовні, підкріплені грошовими засобами. При цьому велика увага приділяється об'єму та періоду товарообігу, вартості доставки товарів, швидкості виконання замовлень, умовам термінової (екстреної) доставки товарів, можливість користуватися різними видами транспорту та забезпечувати необхідні об'єми разових поставок в залежності від потреб покупців, ефективності служби сервісу тощо. Проаналізувавши попит на товари та усі вище перелічені критерії аналізу, можна приступити до розробки самої збутової політики.

У сучасних умовах управління збутовою діяльністю підприємства повинно бути націлене на максимально зручне, ефективне, швидке і якісне задоволення потреб споживачів за умови збереження високої результативності ведення господарської діяльності та її фінансових результатів.

Здійснюючи управління збутом, більшість підприємств стикається із такими проблемами:

1) слабка фінансова допомога підприємствам з боку держави (розвиток інфраструктури);

2) дисбаланс в ціновій політиці на сировину, матеріали тощо;

3) недостатня кількість висококваліфікованого збутового персоналу;

4) недостатній рівень захищеності підприємств від недобросовісної конкуренції;

5) низька платоспроможність населення тощо.

Вирішення наявних проблем можливе за умови співпраці центральних та місцевих органів влади з керівниками підприємств, установ та організацій, що прямо чи опосередковано впливають на здійснення збуту продукції як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. За таких

умов важливим є визначення механізму управління збутовою діяльністю підприємств та його основних компонентів.

Канал збуту товару – шлях товару від виробника до споживача, включаючи оптових та роздрібних торговців. Цей шлях забезпечують відповідні організації люди.

Важливу роль відіграють канали збуту та його довжина і ширина рис. 1.3.

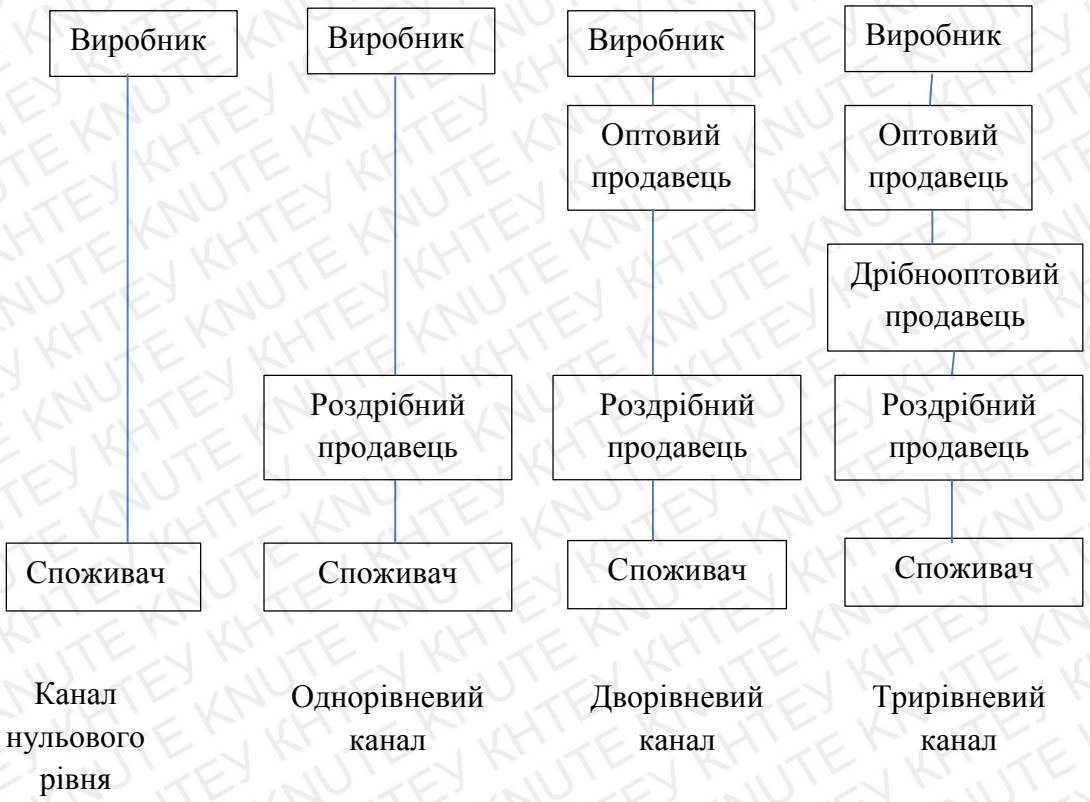


Рис. 1.3. Види каналів збуту
Джерело: узагальнено автором на основі [15-17, 24-29, 41, 50]

Довжина каналу визначається кількістю посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача. Кожного посередника, який перебуває між виробником і кінцевим споживачем і бере участь у розподілі товару, вважають рівнем каналу розподілу. Розрізняють прямі канали – та не прямі:одно-, дво- та три рівневі канали розподілу.

Ширина каналу визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу. Кількість незалежних посередників, ініціюється стратегією охоплення цільового ринку, яку використовує виробник під час формування каналу розподілу.

Метою збутової діяльності компаній є визначення та задоволення потреб споживачів у необхідній продукції з отриманням максимального економічного прибутку та соціального ефекту для всіх учасників діяльності. Предмет збутової діяльності – це виготовлені товари та провадження додаткових послуг при їх реалізації. Об'єкти – кінцеві споживачі. Суб'єкти – виробничі підприємства, посередницькі організації, торговельні і юридичні компанії. Ресурсами механізму управління є фінансові, трудові, матеріальні, нематеріальні, інформаційні та маркетингові засоби, що забезпечують реалізацію поставленої мети. Функціями механізму управління збутовою діяльністю є не тільки управлінські функції (планування, організація, контроль і мотивація), але й інші, не менш важливі функції, а саме облік і аналіз, регулювання, стимулювання та координація. Варто зауважити, що особливістю функцій цього механізму є те, що вони виступають сукупністю процесів здійснення збуту, що вказує на факт того, що розглядати збут варто як діяльність, а не як процес, адже процесами є функції як частина загального, а не основа збуту. Плануючи збутову діяльність, керівництво підприємства має вибрати стратегію збутову, тобто як саме має бути організована система просування товару до споживача: через власну або дилерську мережу; через які типи торгових посередників слід здійснювати товарорух.

До інструментів механізму управління збутовою діяльністю відносяться знаряддя, за допомогою яких цілеспрямований вплив (управління) набуває практичного характеру.

Інструменти, які можуть бути використані, можна розділити залежно від того, що потребує впливу (в основі лежить концепція 7Р-маркетингу), а саме: товар – упаковка, асортимент, якість, торгова марка, післяпродажне

обслуговування, сервіс, можливість повернення, обмін тощо; ціна – прейскурант, знижки, націнка, кредит, термін виплати, умови оплати тощо; місце – канали збуту, посередники, рівні збуту, форми релізу, транспортування, складський запас, розміщення, підготовка торгового персоналу тощо; просування – зв'язок з громадськістю, реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, прямий продаж, піар; люди – працівники, посередники, продавці, постійні клієнти, потенційні клієнти, споживачі; процеси – швидкість та якість обслуговування, доставка, комфорт, цілодобова служба підтримки; фізичні докази – правильний імідж і оточення, що користуються товаром/послугою, відгуки клієнтів, рекомендації, сертифікати тощо.

Метою механізму управління збутовою діяльністю є створення всебічних умов, які забезпечують ефективне здійснення функцій управління (досягнення кінцевої мети) в процесі просування товару від виробника до споживача. Перелік методів та важелів не може бути вичерпним, оскільки динамічність змін сучасного господарського життя, нові виклики і проблеми змушують суб'єктів управління знаходити й нові форми впливу на підвладні об'єкти. Із розвитком приватної власності економічний механізм набуває більш складної конфігурації, внаслідок чого для процесу управління все більш характерними стають ознаки «суб'єкт суб'єктної» взаємодії.

Ефективність збутової діяльності підприємства можуть характеризувати різні види стимулювання. Найважливішим видом буде той, який максимально наближений до споживача. Можна стверджувати, що збутова політика, як основа вдосконалення системи збуту, повинна орієнтуватися на такі основні принципи: задоволення ринкового попиту, адекватність платоспроможності споживачів, забезпечення підприємницького прибутку (як в поточному періоді, так і забезпечення гарантій його одержання у майбутньому), відповідність ринковій стійкості підприємства, в тому числі збереження/розширення частки ринку та

досягнення перемоги над конкурентами, створення позитивного іміджу на ринку (в т.ч. на зовнішніх ринках) і визнання з боку громадськості. Виділяють три групи факторів, які на макро- та мікроекономічних рівнях, які впливають на організацію збутової діяльності на підприємстві та її ефективність: за сферою, за характером та за тривалістю впливу. За сферою впливу виділяють зовнішні, базові (визначають організацію системи збуту на макро- та мікроекономічному рівнях та її ефективність), доповнюючі (коригують елементи збутової системи, підвищують її ефективність) та внутрішні (на рівні підприємства, структурного підрозділу, робочого місця) фактори. За тривалістю впливу виділені постійні та тимчасові. За характером впливу: економіко-фінансові (тип економіки; ступінь загальної макроекономічної ситуації в державі; стан розвитку економіки країни, рівень інфляції, стан грошового обігу і надійність національної грошової одиниці, рівень 6 стабільності економічної кон'юнктури і ємність товарного ринку, рівень монополізму у виробництві та у сфері реалізації, конкурентоспроможність продукції; фінансовий стан підприємств; систему розрахунків між партнерами та її стан; систему оподаткування, фінансування, кредитування, страхування та аудиту); організаційно-правові (стан розвитку інфраструктури, що забезпечує здійснення збутової діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках; стан розвитку служб збуту та маркетингу, які безпосередньо забезпечують здійснення збутової діяльності; наявність на державному рівні законодавчого пакету документів, які, не обмежуючи самостійність підприємства, регулюють його підприємницьку діяльність (виробничу, комерційно-збутову) [4]. На нашу думку, до організаційних факторів слід також віднести такі як розмір підприємства, його спеціалізація та географічна локалізація, віддаленість від підприємств-споживачів, їх кількість та особливості, наявність конкурентів, соціальна значущість вироблюваного продукту (товару); соціально-психологічні (значення галузі в цілому, як для економіки країни, так і для суспільства; ставлення держави до виробничо-практичної

діяльності та ставлення підприємств до збутових посередників, кінцевих споживачів). Нами було виявлено, що збутова політика, до складу якої комплексно входять такі політики як товароруху, цінова, договірна, товарна, формування попиту і стимулювання збуту, транспортування продукції, а також усі теоретично існуючі і практично адаптовані до ринкових умов збутові стратегії маркетингу, служить основою відносно декомпозиції загальних цілей підприємств [5]. Слід підкреслити, що збутова політика, яка сформульована на засадах цілей та завдань збуту, повинна відповідати загальній бізнес-концепції підприємства та прийнятому курсу дій. Більш того, збутова політика підприємства повинна служити базою для розробки його постачальницької, виробничотехнологічної, інноваційної та фінансової політик. Відносно вище зазначеного, нами розроблено дерево цілей і завдань з формування 7 ефективної збутової політики підприємства в ринкових умовах господарювання, які віддзеркалюють генеральну мету підприємства і служать гарантом її здійснення.

Отже збутова діяльність підприємства є необхідною і обов'язковою складовою розвитку будь-якого підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА»

2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА»

Через бажання доглядати за своїм зовнішнім виглядом сьогодні досить розвинутим є ринок beauty індустрії та набирає все більших обертів.

У 2014 році була заснована українська компанія ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА». Ця компанія має статус ексклюзивного дистрибютера продукції торгової марки «AKZENTZ» на території України. Центральний офіс ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» розташований в місті Києві та філія у Львові, у Європі філія розташована в Польщі, а саме у місті Варшава. Офіційні представництва компанії на території України: Харків, Миколаїв, Запоріжжя, Полтава, Черкаси, Кропивницький, Львів, Рівне, Чернівці, Луцьк, Тернопіль.

Компанія KAYER – ексклюзивний імпортер топових продуктів нейл індустрії. Вдало забезпечує майстрів нігтьової індустрії безпечними і якісними матеріалами, пропонуючи весь спектр необхідних засобів і аксесуарів для комфортної та результативної роботи.

Основними напрямками діяльності компанії є:

- Продажі – топові матеріали для роботи майстрів в салонах нігтьової естетики. Пропонується широкий асортимент професійних матеріалів, які задовольняють потребу ринку нейл-індустрії і відповідають сучасним технікам надання послуг. Пріоритет у виборі матеріалів: безпечний склад інгредієнтів, легкість в застосуванні, комфорт та безпека майстра та кінцевого споживача.

- Освіта – навчання в освітньому центрі, що готує фахівців сучасного манікюру та педикюру – Yuliya Stadnik Nail Academy. Головне донести знання і майстерність професіоналів до майстрів-початківців та підвищити рівень професіоналізму майстрів з досвідом.

- Розвиток – організація змагально-освітніх заходів для фахівців nail індустрії.

Чому саме обирають ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» та переваги бренду:

1)Якість

Продукція ТМ AKZENTZ є топовою і затребуваною на ринку nail-індустрії. Вона не викликає алергічних реакцій у майстри і клієнта, проста у використанні і комфортна в носінні і застосуванні.

2)Індивідуальний підхід

Компанія приділяє максимум часу і уваги для кожного клієнта. Розроблені лояльні умови співпраці для кожної категорії клієнтів.

3)Оперативність

Докладаються всі зусилля для оперативної взаємодії з клієнтами. Споживач завжди можете бути впевненим, що замовлення буде виконано якісно і в найкоротші терміни.

4)Сервіс

Якісний сервіс – це один стандартів обслуговування клієнтів. Працівники ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» завжди відкриті до спілкування, завжди на зв'язку кваліфіковані і лояльні менеджери, готові надати консультацію і відповісти на всі запитання. Корпоративна культура компанії об'єднує команду єдиною місією і цінностями, завдяки чому постійна турбота і задоволення потреб клієнтів сприяє впевненому зростанню компанії.

Лідерську позицію продукції ТМ AKZENTZ займають гелі Luxio Gel– це 100% розчинний гель в лаковому флаконі. Має чудову консистенцію, не густий та не рідкий, не розтікається. Гель у флаконі з часом не загущується. Без сколів, не вигорає, не тріскається, не стягується. Не пошкоджує натуральні нігті, так як не потребує попереднього запилення. Придає додаткову твердість крихким, м’яким та пошкодженим нігтям.

Особливості Luxio Gel: 100% рідкий гель, гель в лаковому флаконі, простий у використанні, без розчинників і смол, без запаху, гіпоалергенний, полімеризація в LED лампі 30 секунд, полімеризація в UV лампі 2 хвилини, стійке покриття протягом 14 днів, розчинюється за 10 хвилин, не тестується на тваринах, вироблено в Канаді.

Загальна оцінка господарської діяльності представлена в додатку В. Для оцінки загально економічного стану ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» виконаємо аналіз основних економічних показників.

Показники ліквідності.

Оцінку ліквідності підприємства виконують за допомогою системи фінансових коефіцієнтів, які дозволяють зіставити вартість поточних активів, що мають різний ступінь ліквідності, із сумою поточних зобов'язань.

Розрахунки наведені в Додатку Г. Показники ліквідності наведено в табл. 2.1. та розрахуємо зміну за рік:

Таблиця 2.1

Показники ліквідності ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА»

Показники ліквідності					
Показники	**2017**	**2018**	**2019**	**Норматив**	**Абсолютна зміна 2019-2018**
1.Коефіцієнт загальної ліквідності	1,0	1,1	1,03	>1-2	0,07
2.Коефіцієнт поточної ліквідності	0,36	0,46	0,73	>0,6	0,37
3.Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,6	0,046	0,023	>0,2	-0,023
4.Чистий оборотний капітал	2022	4333	3438	>0	-895

Аналізуючи отримані результати розрахунку абсолютної ліквідності, бачимо, що на протязі п'яти років він знаходиться на дуже низькому рівні, це означає, що підприємство зможе погасити меншу частку короткострокових зобов'язань найближчим часом.

Чистий оборотний капітал за аналізований період має позитивне значення. Такі результати говорять про те, що підприємство має резерви для розширення своєї діяльності.

Розраховані показники платоспроможності ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» за 2017–2019 рр. представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Показники платоспроможності ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА»

Показники платоспроможності					
Показники	**2017**	**2018**	**2019**	**Норматив**	**Абсолютна зміна 2019-2018**
1. Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,16	0,22	0,16	>10,5	-0,06
2. Коефіцієнт фінансування	5,1	3,46	5,14	<1	1,68
3. Коефіцієнт забезпечення власними оборотними активами	0,004	0,11	0,03	>0,1	-0,08
4. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,023	0,41	0,19	>0,4	-0,32

З наведених даних (табл. 2.2) видно, що коефіцієнт платоспроможності (автономії) починаючи з 2017 по 2019 рік на низькому рівні, а отже підприємство не могло у повній мірі виконати свої зобов'язання за рахунок використання власних активів.

Коефіцієнт фінансування знаходиться поза межами норми. Коефіцієнт забезпечення власними оборотними активами знаходиться поза межами норми. Коефіцієнт маневреності власного капіталу вже починаючи з 2019 року даний показник почав зменшуватися, отже це говорить про те, що підприємство не зможе забезпечити достатню гнучкість у використанні власного капіталу.

Показники фінансової стійкості ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА».

Розрахунок показників наведено в додатку Г.

Показники фінансової стійкості наведено в табл. 2.3 та розрахуємо зміну за рік:

Таблиця 2.3

Показники фінансової стійкості ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА»

Показники фінансової стійкості підприємства					
Показники	**2017**	**2018**	**2019**	**Норматив**	**Абсолютна зміна 2019-2018**
1.Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	0.613	0.938	0.323	<1	-0.615
2.Коефіцієнт автономії	0.62	0.516	0.756	>0,5	0.24
3.Коефіцієнт маневреності власних коштів	0.914	0.979	0.989	>0,2	0.01
4.Коефіцієнт ефективності використання власних коштів	-	1.012	-0.687	>0,4	-1.699

5.Коефіцієнт використання фінансових ресурсів усього майна	-	0.522	-0.519	збільшення	-1.041

Показники фінансової стійкості мають неоднакову тенденцію: коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів знаходиться в межах нормативних значень, але має тенденцію до зменшення. Коефіцієнт автономії навпаки збільшився протягом останнього року, а це свідчить про покращення ситуації. Коефіцієнт ефективності використання власних коштів та використання фінансових ресурсів усього майна скоротився і вийшов за меді нормативних значень. Це свідчить про неефективне управління в компанії.

Показники ділової активності ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА»

Розрахунок показників наведено в Додатку Г. Показники ділової активності наведено в табл. 2.4 та розрахуємо зміну за рік.

Таблиця 2.4

Показники ділової активності ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА»

Показники ділової активності підприємства					
Показники	**2017**	**2018**	**2019**	**Норматив**	**Абсолютна зміна 2019-2018**
1.Коефіцієнт оборотності активів	0,75	1,02	1,18	Збільшення	0,016
2.Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	1,9	1,96	2,3	Збільшення	0,34

Закінчення табл. 2.4

3.Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	18.008	11.774	7.085	збільшення	-4.689
4.Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	9.842	30.029	18.102	збільшення	-11.927
5.Коефіцієнт оборотності основних засобів	0,86	1,52	2,54	збільшення	-1,02
6.Коефіцієнт оборотності власного капіталу	2,15	5,8	6,52	збільшення	0,72

Проаналізувавши отримані результати табл. 2.4, можна зробити такі висновки, що зростання коефіцієнту оборотності активів зафіксовано у період з 2017 по 2019 рік.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу починаючи з 2017 року він має тенденцію до зростання.

Показники рентабельності ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА»

Розрахунок наведено в додатку Г. Показники рентабельності наведемо в табл. 2.5 та розрахуємо зміну за рік.

Таблиця 2.5

Показники рентабельності ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА»

Показники рентабельності та прибутковості підприємства					
Показники	**2017**	**2018**	**2019**	**Норматив**	**Абсолютна зміна 2019-2018**
1.Коефіцієнт рентабельності активів	0,07	0,03	0,09	>0	0,06
2.Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,15	0,18	0,5	>0	0,32
3.Коефіцієнт рентабельності діяльності	01,33	0,02	0,04	>0	0,02

Коефіцієнт рентабельності активів характеризує рівень прибутку, що створюється всіма активами підприємства, які перебувають у його використанні згідно з балансом. Проте з 2017 року по 2019 він збільшується, що є позитивною тенденцією.

Спостерігається збільшення коефіцієнта рентабельності власного капіталу з 2018 по 2019 рік, а це в свою чергу вказує на непоганий рівень прибутковості власного капіталу. Коефіцієнт рентабельності діяльності з 2018 по 2019 роки цей показник починає збільшуватись.

Проаналізувавши всі показники, ми можемо побачимо, що за результатами показників ліквідності, в порівнянні з попередніми роками, у 2019 р. виявлено, що підприємство володіє значним обсягом вільних ресурсів, які сформувалися завдяки власним джерелам. Ділова активність проявляється у швидкості обороту його коштів, що за останні роки значно

знизилась. Зменшився коефіцієнт оборотності оборотних засобів. Показник дебіторської заборгованості з кожним роком знижується. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості у 2018 р. у порівнянні з попереднім значно зріс, що означає збільшення швидкості оплати заборгованості компанії, а у 2019 р. в порівнянні з 2018 р. – знизився. Зменшується рівень рентабельності активів. За останні три роки відбувається зменшення коефіцієнта рентабельності діяльності.

2.2. **Система управління збутом на прикладі підприємства ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА»**

Ринок лаків для нігтів великий і різноманітний. Кожен сезон з'являються нові колекції, час від часу з'являються нові марки, діапазон цін коливається від декількох десятків гривень до декількох десятків євро.

Компанія KAYER надає продукцію ТМ Akzentz тільки чинним салонам-краси або нейл-студіями, а також дипломованим майстрам нігтьового сервісу. Це пов'язано з тим, що робота з професійними матеріалами, які ми представляємо, вимагає відповідних знань і кваліфікації майстра. Будь-яка продукція ТМ Akzentz, представлена на сайті, призначена виключно для професійного використання і НЕ продається для домашнього застосування. Продукція ТМ Clearance пропонує матеріали як для професійного використання, так і для домашнього застосування. Ми не обмежуємо клієнтів мінімальною сумою замовлення і пропонуємо взаємовигідні умови співпраці. Існуючі умови лояльності розповсюджуються на усіх клієнтів нашої компанії. Обсяги збуту продукції (рис. 2.1).

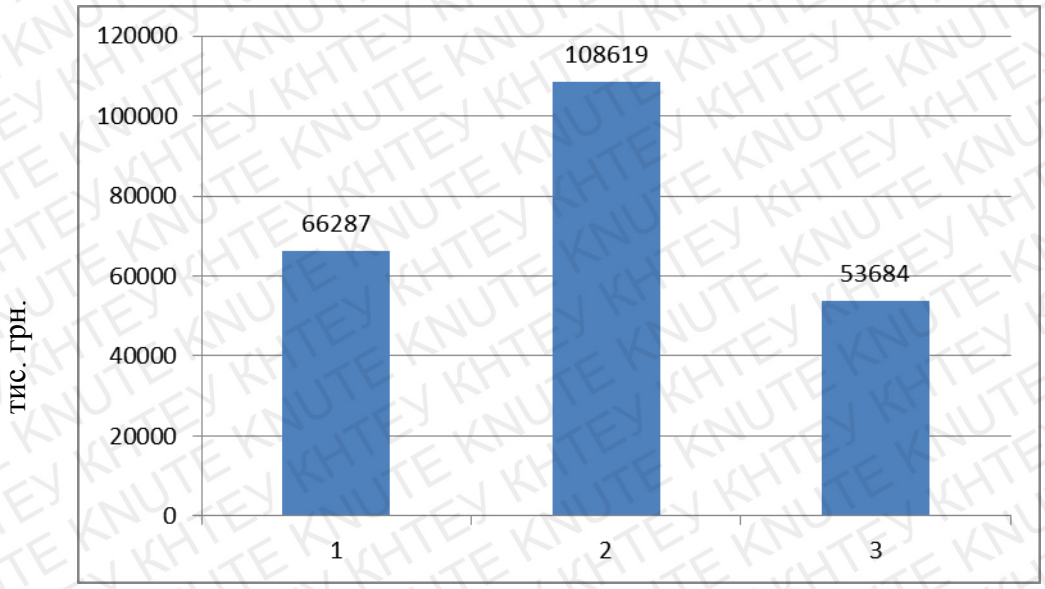


Рис. 2.1. Обсяги збуту продукції за 3 квартали 2020 року

Джерело: побудовано автором

Показники збуту на підприємстві являють собою головне свідчення ефективності того чи іншого товару(асортименту). Через цей показник можна зробити висновок та виключити продукти котрі не пливають на зростання товарообороту. Використовуючи АВС-аналіз продукція поділяється на три гілки критеріїв – збут, прибуток та відшкодування витрат:

- Група «А» посідає найбільший обсяг реалізації в товарообороті, а саме, 80%.
- Група «В» включає запаси середнього рівня важливості, що забезпечують 15% обсягу реалізації підприємства.
- Група «С» має незначний вклад в обсяг товарообороту – приблизно 5%.

Для проведення АВС-аналізу необхідно:

1) установити вартість кожного товару (за закупівельними цінами);
2) установити обсяг реалізації товарної одиниці за кварталами;
3) просумувати дані про кількість і обсяг реалізації товарних одиниць;
4) знайти частку в обігу кожного товару;

5) розподілити товари на групи залежно від їхньої частки в загальних витратах на придбання.

Ранжування запасів на групи за їх важливістю для підприємства наведений у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Класифікація запасів за методом АВС-аналізу

Групи запасів	Частка в обсязі товарообороту в грошовому вимірі	Частка в обсязі товарообороту в натуральному вимірі	Чи варто використовувати складні кількісні методи управління
1. Група А	80	5	Так
2. Група В	15	15	У деяких випадках
3. Група С	5	80	Не варто

Джерело: побудовано автором

ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА», яка займається реалізацією продукції по догляду за нігтями проаналізуємо організацію торгово-закупівельної діяльності. На замінну звичайному лаку для нігтів почали активно використовувати гель. Попит на гель через те, що, на відміну від лаку, тримається на нігтях до трьох тижнів, при цьому він не втрачає колір, та не сколюється. На сьогодні цей ринок доволі широкий і кожен майстер і клієнт може обрати те, що підходить йому за якістю і ціновим діапазоном [10; 11].

У 2014 році українська компанія ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» (м. Київ) стала ексклюзивним дистриб'ютором продукції торгової марки «*AKZENTZ*» на території України [8]. Дані про збут на території м. Києва компанії ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» за січень-вересень 2020 року та результати АВС-аналізу для товарів підприємства наведені в табл. 2.7.

До групи «А» відносяться такі товари, як *Soak Off, Luxio Gel Colours*, *Gel Play Glitz*, *Base/Build/X-Bond*, *Gloss/Shine-on*. Ця група становить 50% усіх товарних одиниць і забезпечує 81,11% обсягів реалізації.

Таблиця 2.7

Аналіз товарних одиниць ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» методом АВС-аналізу

Найменування товару	Ціна, грн.	Обсяг реалізації, тис. грн.			Сума за період, тис. грн.	Частка в обігу, %	Комулятивний оборот, %	Група
		I кв.	II кв.	III кв.				
1. Soak Off	315	32950	45100	20050	98100	44,45	44,45	A
2. Luxio Gel Colours	395	4565	23175	7665	35405	13,49	57,95	A
3. Gel Play Glitz	385	8102	10434	6724	25260	12,83	70,78	A
4. Base/Build/X-Bond	415	4040	5320	3240	12600	5,54	76,32	A
5. Gloss/Shine-on	415	3240	5480	2600	11320	4,80	81,11	A
6. Gel Play Pearlascent Powder	295	2530	5080	3550	11160	4,70	85,82	B
7. Sure Bond	235	3900	3465	2740	10105	4,10	89,92	B
8. Affixit	295	2080	2835	3295	8210	3,58	93,50	B
9. Prep&Wipe	685	2200	3850	2950	9000	3,46	96,96	B
10. Pro-Formance	435	2680	3880	870	7430	3,04	100,00	C
Сума					228590	100		

До групи «В» відносять такі товари, як *Gel Play Pearlascent Powder*, *Sure Bond*, *Affixit*, *Prep&Wipe*. Ця група становить 40% усіх товарних одиниць і забезпечує 15,84% обсягів реалізації. До групи «С» відноситься *Pro-Formance*, який становить 10% від усіх товарних одиниць та забезпечує 3,04% обсягів реалізації. Принцип диференціації асортименту в процесі аналізу XYZ відрізняється та передбачає:

1. Визначення загального обсягу реалізації кожної товарної одиниці.

2. Знаходження середнього обсягу реалізації для кожного товару за визначений період.

3. Розрахунок коефіцієнта варіації для кожного товару за формулою [6]

$$К = \frac{\sqrt{\sum \frac{(x-\bar{x})^2}{т}}}{x} \cdot 100\%\cdot, \qquad (2.15)$$

де x_i – обсяг поставок даного постачальника в *i*-му періоді, тис. грн.;

x – середній обсяг поставок за аналізований період, тис. грн.;

n – кількість періодів.

Результати аналізу товарних одиниць ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз товарних одиниць ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» методом XYZ-аналізу

Найменування товару	Ціна	Обсяг реалізації, тис. грн.			Сума за період, тис. грн.	Середній обсяг постачань, тис. грн.	Коефіцієнт варіації, %	Група
		I кв.	II кв.	III кв.				
1. Soak Off	315	32950	45100	20050	98100	32700,00	23,03	Y
2. Luxio Gel Colours	395	4565	23175	7665	35405	11801,67	44,45	Z
3. Gel Play Glitz	385	8102	10434	6724	25260	8420,00	17,87	Y
4. Base/Build/X-Bond	415	4040	5320	3240	12600	4200,00	23,18	Y
5. Gloss/Shine-on	415	3240	5480	2600	11320	3773,33	38,56	Z
6. Gel Play Pearlascent Powder	295	2530	5080	3550	11160	3720,00	33,37	Z
7. Sure Bond	235	3900	3465	2740	10105	3368,33	17,50	Y
8. Affixit	295	2080	2835	3295	8210	2736,67	30,71	Z
9. Prep&Wipe	685	2200	3850	2950	9000	3000,00	29,21	Z
10. Pro-Formance	435	2680	3880	870	7430	2476,67	43,48	Z
Сума					228590	76196,67		

4. Кожному постачальнику відповідає окрема група:

Група «X» містить стабільні товарні одиниці, коефіцієнт варіації яких не перевищує 10%,

Група «Z» включає нестабільні товари, коефіцієнт варіації яких становить більше 25%,

Група «Y» - всі інші.

Поєднання двох аналізів нам дало змогу виявити лідерів (група AX) і аутсайдерів (CZ) табл.2.9. Використання одночасно цих методів є правильним рішенням, адже вони є взаємодоповнювальними. Через перший аналіз оцінюємо вагомість окремої позиції в структурі збуту. А другий – стабільність збуту цих товарів.

Таблиця 2.9

Результати аналізу товарного асортименту ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА»

Найменування товару	Група
Soak Off	AY
Luxio Gel Colours	AZ
Gel Play Glitz	AY
Base/Build/X-Bond	AY
Gloss/Shine-on	AZ
Gel Play Pearlascent Powder	BZ
Sure Bond	BY
Affixit	BZ
Prep&Wipe	BZ
Pro-Formance	CZ

Можемо зробити висновок, що на підприємстві ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» передові позиції займають такі товари: *Soak Off, Gel Play Glitz, Base/Build/X-Bond*. Саме ці позиції є найбільш популярні, це пояснюється великою кількістю стабільних продажів. Товари *Luxio Gel Colours* та *Gloss/Shine-on* хоча і мають високі обсяги реалізації, але доволі нестабільні.

Через низькі обсяги витрат при покритті гелем отримуємо невисокі обсяги продажу позиції *Sure Bond*.

Також невисокі та нестабільні продажі мають *Gel Play Pearlascent Powder, Affixit* та *Prep&Wipe* через їх низькі обсяги витрат. Аутсайдером є *Pro-Formance* через незначний попит на нього. Крім того, йому є замінник *Luxio Gel Colours*, що користується більшою популярністю у споживачів.

Ринок професійних продуктів по догляду за нігтями і шкірою рук має тенденцію до росту. Компанії намагаються виробляти якомога більше товарів. Проведене дослідження свідчить про необхідність удосконалення процесу управління товарними запасами. Резерви прискорення оборотності запасів підприємства залежать від багатьох чинників. Знаючи динаміку обсягів продажів та необхідність у товарних запасах, можна знизити витрати на утворення і зберігання товарних запасів. Виходячи з даних, одержаних у ході АВС- та XYZ-аналізів можна робити висновки щодо можливих напрямків зміни асортиментної та маркетингової політики підприємства. Для успішної діяльності торгового підприємства необхідно постійно відстежувати динаміку основних показників за товарними групами та мобільно реагувати на зміни всередині діючого ринку.

Для оцінки зовнішнього середовища ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» проведемо, PEST-аналіз, аналіз ринку за чотирма групами факторів макросередовища: політичні, економічні, соціокультурні, технологічні.

PEST – аналіз проводиться у формі таблиці, яка поділена на чотири сегменти. Кожен з факторів має відповідну вагомість (V) для даної галузі та відповідний вплив (В), який виражається за допомогою таких оцінок:

1 – незначний вплив оціночного фактора (майже до повної відсутності)

2 – фактор має деякий вплив на діяльність компанії

3 – фактор в значній мірі має вплив на діяльність компанії

Результати проведення PEST – аналізу представимо у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

PEST – аналіз ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА»

Політичні фактори	**V**	**В**	**Р**
Дійсне законодавство в країні	0,1	2	0,2
Міжнародне законодавство	0,15	2	0,3
Політична стабільність	0,05	1	0,05
Політичний курс	0,2	3	0,6
Податкова політика	0,15	2	0,3
Митні правила	0,2	3	0,6
Фінансування, гранти	0,1	2	0,2
Державне регулювання економіки	0,05	1	0,05

Сума	1		
Середня оцінка впливу політичних факторів		2	
Сила впливу політичних факторів			2,3

Закінчення. табл. 2.10

Соціальні фактори	**V**	**B**	**P**
Демографічна ситуація в країні	0,15	2	0,3
Мобільність працюючого населення	0,2	3	0,6
Рівень освіти	0,1	2	0,2
Активність споживачів	0,1	2	0,2
Стиль життя, традиції	0,1	2	0,2
Репутація підприємства, імідж	0,15	2	0,3
Зв'язки з громадськістю	0,2	3	0,6
Сума	1		
Середня оцінка впливу соціальних факторів		2,3	
Сила впливу соціальних факторів			2,4
Економічні фактори	**V**	**B**	**P**
Економічна ситуація	0,25	3	0,75
Спеціалізація галузей	0,25	3	0,75
Рівень інфляції	0,1	2	0,2
Контроль цін і заробітної плати	0,1	2	0,2
Рівень розвитку каналів збуту	0,1	2	0,2
Міжнародні економічні зв'язки	0,2	3	0,6
Сума	1		
Середня оцінка впливу соціальних факторів		2,5	
Сила впливу соціальних факторів			2,7
Технологічні фактори	**V**	**B**	**P**
Рівень розвитку науки і техніки	0,15	2	0,3
Фінансування досліджень	0,3	3	0,9
Зміна і адаптація нових технологій	0,25	2	0,5
Доступ до технологій, ліцензування, патенти	0,2	3	0,6
Захист інтелектуальної власності	0,05	1	0,05
Проблеми інтелектуальної власності	0,05	1	0,05
Сума	1		
Середня оцінка впливу соціальних факторів		2,1	
Сила впливу соціальних факторів			2,5

Сила впливу (P) кожного окремого фактора визначається за даною формулою:

$$P = V * B \quad (2.16)$$

Таким чином, провівши аналіз дальнього зовнішнього середовища ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» можна зробити висновок, що на діяльність підприємства найбільший вплив мають економічні та технологічні фактори макросередовища. Економічні фактори також негативно

відображаються на діяльності підприємства, адже через нестабільну економічну ситуацію в країні погіршується загальний стан трудової діяльності компанії.

Соціальні та технологічні фактори надають величезні можливості для здійнення діяльності підприємтсва, адже вони є ключовими в індустрії краси, а отже можливості соціуму та технологій необхідно використовувати на свою користь в повній мірі.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА»

3.1. Напрями удосконалення збутової діяльності на підприємстві

Ключовим джерелом забезпечення довгостроково розвитку, нарощення економічного потенціалу та отримання прибутку для

торгівельних підприємств виступає їх збутова діяльність. Звертаючись до проведеного аналізу в розділі 2 бачимо нестійку тенденцію збуту.

У 2020 році e-commerce серйозно зміцнила позиції, тому що бізнес став масово переводити роботу в он-лайн. Це в відбулося через усім відому причину. Але навіть після зняття обмежень, викликаних пандемією, офлайн-рітейл не поверне собі колишні позиції. Люди пізнали переваги доставок, онлайн-магазинів та віддаленої роботи. Їх купівельна поведінка змінилася.

Зараз спостерігається прискорений темп зростання e-commerce через фактори, які виникли в результаті пандемії:

- Нові покупці. Місяці самоізоляції привели в Інтернет 10 млн. нових покупців. Частина цих користувачів продовжить замовляти товари в мережі навіть після зняття обмежень. Одні вже звикли до дистанційного вибору покупок, інші шукають в Інтернеті схожі пропозиції за нижчою ціною.
- Перехід на віддалену роботу. Після закінчення пандемії багато продовжать працювати “віддалено”. Частина з них переїде з великих міст у менші. У таких населених пунктах менше офлайн-рітейлу, тому ті, хто переїде в рідні міста, продовжать купувати в онлайн-магазинах.
- Вимушена ізоляція вдома. Частина людей продовжить виконувати приписи місцевих органів охорони здоров’я навіть після зняття основних обмежень. Для них здійснювати онлайн-покупки і користуватися доставкою до дверей – оптимальний варіант.

ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» є офіційним дістрібютером, який працює в сегменті B2B і вже достатньо використовує можливості e-commerce. Але виходячи з проведеного аналізу господарської діяльності, обсягів продажів та зовнішнього середовища, приходимо до висновку досить стійкого стану компанії на ринку. Для утримання даної позиції компанії необхідно відслідковувати сучасні тенденції та вчасно відреагувати на зміни.

Прискорене зростання e-commerce призведе до зміцнення позицій нових трендів рис. 3.1.

-

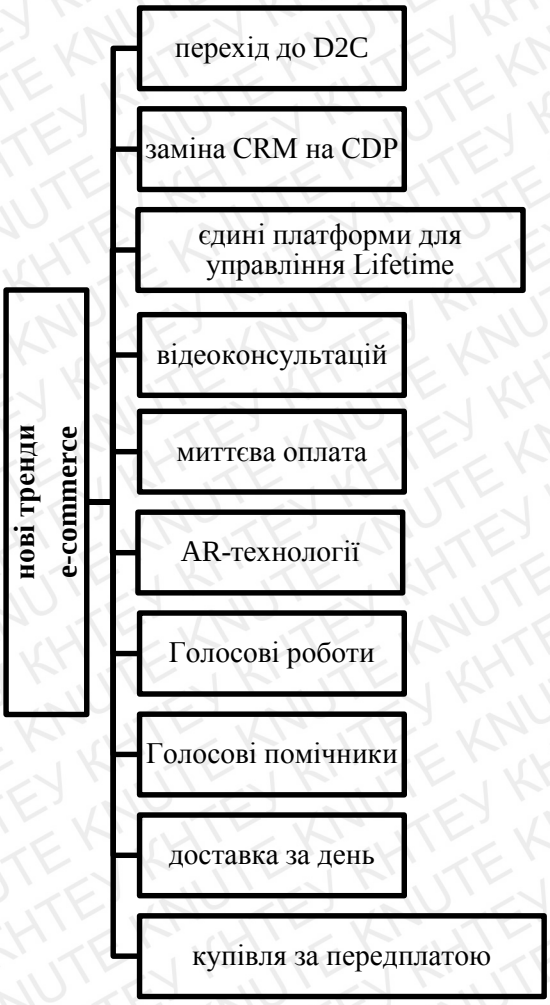


Рис. 3.1. Нові тренди e-commerce

Джерело: узагальнено автором [15, 24, 36,44, 50]

1. Перехід до D2C

Бізнес відходить від понять B2B і B2C і переходить на принципово новий шлях – D2C (Direct-to-Consumer). Нагадаємо, що B2B має на увазі продаж послуг або товарів від бізнесу до бізнесу, B2C – клієнтові. Під D2C розуміють прямі продажі бренду кінцевому споживачу.

Поступово виробники відмовляються від посередників у вигляді роздрібної торгівлі, дистриб'юторів і дилерів. Філософія такого підходу проста – бренд краще знає свого покупця і повинен спілкуватися з ним

безпосередньо. Без посередників він повністю контролює кожен етап взаємодії з клієнтом: від знайомства до покупки.

B2B, B2C переходить **D2C**

Багато великих компаній почали відмовлятися навіть від розміщення на маркетплейсах. Незважаючи на те, що такі майданчики мають докладну інформацію про аудиторію будь-якого бренда-партнера, вони неохоче діляться нею з постачальниками.

2. Заміна CRM на CDP

Тенденція розвитку e-commerce веде до того, що бізнес відмовляється від стратегії залучення нових споживачів. Це і затратно, і довго. Новий тренд – збір даних про поточних клієнтів. Бренди створюють віртуальні аватари своїх покупців. Це не тільки портрет клієнта, а й особливості його поведінки в мережі, канали комунікації з магазином на різних майданчиках.

Класичні CRM-системи не дозволяють вести облік віртуальної активності користувачів, тому великі бренди переходять на CDP-платформи. У чому різниця?

- В системі CRM (Customer Relationship Management) створюється картка клієнта, всередині якої фіксується кожна взаємодія з ним. Але цей майданчик не підходить для збору великої кількості даних з різних джерел.
- Платформи CDP (Customer Data Platform) об’єднують дані про користувача з різних джерел: онлайн-канали, офлайн точки продажів, файли з будь-яких баз даних. Деякі системи аналізують, в який час потрібно прокомунікувати з користувачами, щоб вони не перейшли в churn – перестали бути клієнтами компанії.

Якщо користувач не купує нічого протягом певного часу, то швидше за все, він вже не повернеться. На його повторне залучення потрібно витратити значні кошти. Термін «churn» можна розуміти як списання користувача в утиль. CDP-платформи допоможуть спрогнозувати, через

який час витрачати сили і гроші на повторне залучення клієнта марно. Також можна проаналізувати, через який рекламний канал потрібно звернутися до користувача, щоб він не перейшов в churn.

3. Єдині платформи для управління Lifetime Value

Сервіси, які допоможуть збільшити продажі в e-commerce – це Flocktory і Get Click. З ними можна впливати на LTV. Нагадаємо, що ця абревіатура розшифровується як Lifetime Value і позначає прибуток компанії, отриманий від одного клієнта за весь час співпраці. Варто зазначити, що не будь-який сайт може працювати з сервісами Flocktory і Get Click. Вони досить вимогливі до кількості відвідувачів. Щоб використовувати Flocktory, на сайт має приходити від 300 000 користувачів в місяць, для Get Click цей поріг становить 100 000 візитів.

Механізми роботи сервісів схожі. На прикладі Flocktory розповімо про деякі модулі, які можна підключити:

- **xMail.** До екосистеми Flocktory підключено велику кількість різних компаній, які за допомогою модуля Xmail можуть відправляти стимулюючі пропозиції від імені один одного.
- **Flocktory's Exchange.** За вчинене дію на сайті (наприклад, покупку) одного з партнерів-учасників програми Exchange, користувач отримує можливість вибрати подарунок від одного з інших партнерів сервісу. Наприклад, користувач погоджується подивитися список спецпропозицій і натискає на кнопку «Отримати». Тоді алгоритми Flocktory збирають всю можливу інформацію про користувача всередині екосистеми, аналізують здійснювані ним дії і формують актуальну саме для нього вітрину подарунків і пропозицій. Сервіс швидко аналізує дані користувача і пропонує подарунки від партнерів, які підходять під інтереси конкретного користувача.

4. Відеоконсультацій

Через обмеження, пов'язані з пандемією, виник новий тренд в e-commerce – онлайн-відеоконсультації з офлайн точок продажів.

Статистика показала, що кожна третя відеоконсультація завершується покупкою. Як це працює? Користувач відкриває картку товару. Якщо йому недостатньо опису, він зв'язується з консультантами по відеозв'язку. Співробітники проводять віртуальну екскурсію по магазину і показують товар. Менеджери магазинів одягу під час стріму можуть навіть приміряти одяг, щоб користувач побачив, як він виглядає на людині.

5. Миттєва оплата

Під час відеоконсультації гостро постає питання миттєвої оплати. Важливо продати товар максимально швидко, поки між клієнтом і брендом ведеться діалог і формується довіра. Користувачі не люблять залишати зону комфорту. Їм подобається здійснювати покупки через однин майданчик, а не реєструватися кожен раз на новому сайті. У 1С є спеціальний модуль, який дозволяє провести оплату через одне посилання. Її можна скинути співрозмовнику в WhatsApp, на e-mail або в інший месенджер під час відеозв'язку. При переході за посиланням відкривається вікно, в якому легко оплатити товар. Кожен платіж відображається в CRM-системі.

6. AR-технології

Головний страх користувачів, які не зважуються на онлайн-покупку – не вгадати з кольором, розміром, формою товару і даремно витратити гроші та час на очікування доставки. Можливості доповненої реальності легко вирішують цю проблему. AR-технології допомагають покупцям зрозуміти, як товар буде виглядати в реальності, а не на фотографії.

Крім комфортного вибору товарів, користувачів привертає ігровий формат додатків.

У малого і середнього бізнесу не завжди є можливість витратити такі гроші на розробку програми. Для них є більш прості рішення, але від цього не менш ефективні. За допомогою AR-технологій можна створити 3D-модель популярних товарів бренду і розміщувати в картці товару QR-код на їх докладне вивчення.

7. Голосові роботи

Голосові роботи можуть замінити кол-центр і скоротити витрати на його утримання в 2-3 рази. Бізнесу потрібно лише регулярно аналізувати сценарії діалогів з клієнтами і адаптувати їх для роботи штучного інтелекту. Звичайно, не всі завдання під силу роботу. Але голосовий помічник точно впорається з наступними напрямками:

- **Телемаркетинг і крос-продажі.** Задайте періодичність, і робот сам буде обдзвонювати клієнтів і пропонувати прописані в сценарії продукти, товари або послуги.
- **Техпідтримка з популярних питань**. Голосовий помічник здатний закривати часті питання клієнтів. Якщо у нього це не виходить, то дзвінок буде переведений на живу людину. Пізніше аналітики вивчать причин, з яких діалог не відбувся, щоб скорегувати роботу штучного інтелекту.
- **Маркетингові опитування.** Робот з легкістю проведе опитування і зробить оцінку якості послуг.

8. Голосові помічники

За кордоном робота з голосовими помічниками – тренд №1. Бізнес давно впроваджує сервіс в роботу. 41% користувачів Amazon вже роблять покупки через Amazon Echo за допомогою голосу. Зараз спостерігається тренд, коли магазини одягу намагаються навчити голосового помічника обробляти запити користувачів.

9. Доставка за день

Споживачі не хочуть довго чекати і бажають отримувати товар або послугу якомога швидше. Згідно з дослідженнями, 48% покупців піде з інтернет-магазину, якщо він не здійснює доставку за день. При цьому 33% зроблять покупку в іншому місці, а 15% скасують її.

10. Купівля за передплатою

Згідно з дослідженням Mckinsey, з 2019 року ринок електронної підписки зростає приголомшливими темпами і щорічно збільшується

вдвічі. Підвищується попит на покупку товарів за передплатою через певний проміжок часу. Це звільняє людину від довгої і нудної процедури вибору, оплати і оформлення товару. До того ж, зазвичай за оформлення передплати магазини пропонують підвищені бонуси або знижки. Для бренду такий користувач – постійний покупець, який регулярно купує місячний або тижневий запас товару, який його цікавить. Категорії, на які користувачі найчастіше оформляють підписку: їжа для вихованців, дитячі товари, продукти жіночої гігієни, БАДи.

Продавці з кожним роком покращують умови клієнтської досвіду. Це підвищує запити і очікування покупців. Пошук кращого рішення, як догодити клієнту, народжує нові тренди.

Основні тенденції на найближчий час:

- контроль усіх каналів комунікації з клієнтом з боку бренду;
- робота з уже наявною клієнтською базою;
- максимальна автоматизація бізнес-процесів;
- створення у інтернет-покупця ефекту присутності в офлайн-точці.

Тренди спрямовані на створення умов, які швидко або навіть автоматично закриють питання, сумніви користувача з придбання товару в інтернет-магазині і на залучення максимально «гарячих» відвідувачів.

Виходячи з визначення нових тенденцій варто запропонувати ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» своїм користувачам сайт, на якому легко орієнтуватися, і тим самим підштовхнути покупця до прийняття рішення про покупку. Ось сім ключових елементів, які для цього потрібні.

1. Зручна навігація

Закон Хіка про людську психологію говорить, що чим більше варіантів запропонувати клієнтам, тим більше часу у них піде на прийняття рішення. Пам’ятайте про цей закон при розробці макетів для домашньої і цільової сторінок.

Ніколи не втомлюйте відвідувачів небажаною інформацією, пропозиціями, формами і спливаючими вікнами.

2. Швидкість завантаження сторінки

Відвідувачі не цінують сторінки, на завантаження яких йде багато часу. Затримка в секунду може принести величезні збитки в сфері електронної комерції.

Поріг прийнятності веб-сайту електронної комерції складає дві секунди, якщо відвідувачі не отримають те, що вони хочуть протягом цього періоду часу, вони переключаться.

Навіть для Google час завантаження сторінки є одним з ключових показників для ранжування сайту. Зображення і сценарій SEO повинні бути на висоті, щоб контролювати швидкість завантаження. Основа хорошої швидкості завантаження – верстка сайту. Якщо всі картинки будуть потрібного розміру, а всі стилі й скрипти об'єднані в один оптимізований файл, то і швидкість буде дуже гідною.

3. Персоналізувати користувальницький інтерфейс

Хороший UX-дизайн повинен бути персоналізованим, щоб допомогти відвідувачам знайти саме те, що вони шукають. Персоналізація – невід'ємна частина оптимізації сайту електронної комерції. Вона допомагає зрозуміти, чого хочуть відвідувачі й встановити з ними конструктивні відносини.

4. Зробити процес оформлення замовлення швидшим

Найважливіша мета будь-якого дизайну UX електронної комерції – прискорити і спростити процес оплати. Цей крок безпосередньо впливає на конверсію та продажі.

Переконайтеся, що на сторінці оформлення замовлення є багато варіантів оплати.

5. Додати зображення високої якості

На сайті електронної комерції повинні бути фотографії товарів високої роздільної здатності. На ньому повинні бути зображення в масштабі, які допоможуть зрозуміти розмір товарів. Фотографії під різними кутами допомагають побудувати перспективу і полегшують

процес прийняття рішень. Дуже важливо надати фотографії в реальних умовах, щоб допомогти споживачу зробити правильне судження про пропозицію.

6. Прийняти мінімалістичний дизайн

Мінімалізм – це сучасний спосіб ведення бізнесу. Замість того, щоб втомлювати відвідувачів великою кількістю інформації, зробіть її зрозумілою і простою.

Мінімалістичний дизайн завжди звертає увагу на найважливіші речі.

Він привертає увагу відвідувачів динамічними зображеннями, анімацією і зручністю використання кожного продукту.

7. Контент, який створюють користувачі

За даними Yotpo, 77% споживачів віддають перевагу фотографіям продуктів від покупців, а не від професійних фотографів. Призначений для користувача контент зміцнює лояльність клієнтів. Тому завжди треба заохочувати своїх клієнтів та надавати рецензії, підкріплені зображеннями продуктів, на які вони натискають, і оцінювати товари. Це не тільки допоможе краще зрозуміти своїх клієнтів, але й змусить їх відчути себе почутими та оціненими.

Контенту зараз занадто багато, він обрушується на споживачів звідусіль – з соціальних мереж, зовнішньої реклами, в месенджерах і медіа. Тому маркетологи поряд з класичними інструментами обирають нестандартні. І ризик тут загальний – не одержати «свого» споживача і не добитися з ним контакту в зв’язку з перевантаженістю каналів комунікації. Тому вихід – пробувати.

Але пам’ятати, що поняття «нестандарта» – дуже тимчасове. Будьте першими – поки його не стали застосовувати інші бренди або сфери бізнесу.

Визначивши товари яким варто приділяти увагу за допомогою ABC- та XYZ-аналізу та визначенню сучасних трендів e-commerce ТОВ

«КАЙЄР УКРАЇНА» прийняло рішення про вдосконалення сайту з метою збільшення обсягів збуту.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів управління збутовою діяльності підприємства

Планується реалізувати проект вдосконалення сайту компанії та прив'язка до хосту, фінансування якого здійснюватиметься одноразово на початок першого року його реалізації. Для виконання даних робіт ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» буде залучати сторонню організацію, яка виконуватиме завдання «під ключ». Вартість робіт становитиме 68 тис. грн. Відомі ставки дисконту для першого та другого варіанту інвестування (табл. 3.1).

Інвестиції спрямовані для розширення торгових точок.

Таблиця 3.1

Обґрунтування інвестиційного проекту вдосконалення сайту ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА»

№	Показники	Роки			
		2020	2021	2022	2023
1	Сума інвестицій, тис. грн.	68,0	-	-	-
2	Виручка від реалізації, тис. грн.	-	430,0	470,0	640,0
3	Витрати на експлуатацію проекту, тис. грн.	-	60,0	50,0	55,0
4	Амортизаційні відрахування, тис. грн.	-	25,0	26,0	28,0
5	Ставка дисконту, %	-			
5.1	Варіант 1	-	18	18	18
5.2	Варіант 2	-	40	40	40

Необхідно обґрунтувати доцільність проекту за фінансовими показниками з урахуванням зміни вартості грошей у часі для першого та другого варіанту ставки дисконту. Для цього необхідно визначити:

– чисту теперішню вартість проекту;

– індекс доходності проекту;

– внутрішню ставку доходності проекту;

– термін окупності проекту.

З метою пристосування до ринкових умов беруть за основу такі методичні основи доцільності виробничих інвестицій, які використовують нові фінансово-економічні терміни:

1. Початкові інвестиції (ІК) – розмір капітальних вкладень, необхідних для реалізації проекту.

2. Грошовий потік (ГП) – фінансовий показник, який обчислюється як сума прибутку підприємства, амортизаційних відрахувань, приросту оборотного капіталу та приросту вартості основних активів. (3.6)

$$ГП = ПР + А$$

$$ПР_{чист} = Вир - В_{експл.} + А \quad (3.7)$$

де: Вир – виручка від реалізації продукції (або послуги), тис. грн.;

$В_{експл.}$. – втрати на експлуатацію проекту, тис. грн.;

А – амортизаційні відрахування (знос основних засобів), тис. грн.;

ПР – прибуток підприємства, тис. грн.;

ГП – грошовий потік підприємства, тис. грн.;

$$ПР_{чист\ 2021} = 330 - 60 + 25 = 295 \text{ тис. грн.}$$

$$ПР_{чист\ 2022} = 400 - 50 + 26 = 376 \text{ тис. грн.}$$

$$ПР_{чист\ 2023} = 610 - 55 + 29 = 584 \text{ тис. грн.}$$

$$ГП_{2021} = 295 + 25 = 320 \text{ тис. грн.}$$

$$ГП_{2022} = 376 + 26 = 402 \text{ тис. грн.}$$

$$ГП_{2023} = 584 + 28 = 612 \text{ тис. грн.}$$

3. Ставка дисконту (капіталізації) – це процентна ставка, яка характеризує норму прибутку (відносний показник) мінімального щорічного доходу інвестора, на який він сподівається.

Коефіцієнт дисконтування розраховується за такою формулою:

$$К_{диск} = \frac{1}{(1+r)^t} \quad (3.8)$$

де, r – постійна ставка дисконту, рівна прийнятній для інвестора нормі прибутку на капітал;

t – час в роках або місяцях.

Постійна ставка дисконту (r) в цій формулі враховується не у %, а як частка від 0 до 1.

Розрахуємо коефіцієнт дисконтування за першим варіантом при ставці дисконту 18%:

$$К_{диск} = \frac{1}{(1+0{,}18)^1} = 0{,}85$$

$$К_{диск} = \frac{1}{(1+0{,}18)^2} = 0{,}72$$

$$К_{диск} = \frac{1}{(1+0{,}18)^3} = 0{,}61$$

Розрахуємо коефіцієнт дисконтування за другим варіантом при приставці дисконту 40%:

$$К_{диск} = \frac{1}{(1+0{,}4)^1} = 0{,}71$$

$$К_{диск} = \frac{1}{(1+0{,}4)^2} = 0{,}51$$

$$К_{диск} = \frac{1}{(1+0{,}4)^3} = 0{,}36$$

4. Теперішня вартість грошових потоків (дисконтова ний грошовий потік з початку експлуатації проекту (ДГП) – вартість майбутніх доходів на теперішній час, яка обчислюється шляхом множення грошового потоку на кожний рік на так званий відсотковий чинник теперішньої вартості (коефіцієнт дисконтування) відповідного року за прийнятною дисконтною ставкою:

$$ДГП = \sum_t (ГП * К_{диск}) \quad (3.9)$$

Розрахуємо теперішню вартість грошових потоків за першим варіантом при ставці дисконту 18%:

$$ДГП = 320 * 0{,}85 + 402 * 0{,}72 + 612 * 0{,}61 = 934{,}76 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо теперішню вартість грошових потоків за другим варіантом при ставці дисконту 40%:

$$ДГП = 320 * 0,71 + 402 * 0,51 + 612 * 0,36 = 652,54 \text{ тис. грн.}$$

5. Чиста теперішня вартість проекту (Net Present Value – NPV) – абсолютна величина ефекту від реалізації проекту, яка обчислюється, як різниця між теперішньою вартістю грошових потоків та величиною початкових інвестицій (інвестиційні кошти):

$$NPV = ДГП - ІК \quad (3.10)$$

де, ДГП – теперішня вартість грошового потоку, тис. грн.;

ІК – сума інвестиційних коштів у реалізацію проекту, тис. грн.;

NPV > 0 – інвестиції доцільні (проект вигідний)

NPV < 0 – інвестиції недоцільні (проект невигідний)

Найбільш ефективний проект визначається за найбільшою абсолютною величиною чистої поточної вартості.

Розрахуємо чисту теперішню вартість проекту за першим варіантом:

$$NPV = 934,76 - 68 = 866,76 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо чисту теперішню вартість проекту за другим варіантом:

$$NPV = 652,54 - 68 = 584,54 \text{ тис. грн.}$$

Отже, найбільш ефективним проектом буде перший варіант, адже там найбільша абсолютна величина чистої поточної вартості, NPV > 0.

6. Індекс дохідності (ІД) – співвідношення дисконтованого грошового потоку до інвестиційних коштів:

$$ІД = \frac{ДГП}{ІК} \quad (3.11)$$

ІД > 1 - інвестиції доцільні (проект вигідний)

ІД < 1 - інвестиції недоцільні (проект невигідний)

Розрахуємо індекс дохідності за першим варіантом:

$$ІД = \frac{934,76}{68} = 13,7$$

Розрахуємо індекс дохідності за другим варіантом:

$$ИД = \frac{652,54}{68} = 9,6$$

Отже, розрахувавши індекс дохідності можна сказати, що інвестиції доцільні та вигідний проект за першим варіантом.

7. Термін окупності (ТО) – період часу впродовж якого повертаються початкові інвестиції у вигляді приведених до теперішньої вартості грошових потоків. Термін окупності проекту використовується переважно в промисловості.

$$\text{ТО} = \frac{\text{ІК}}{\overline{\text{ДГК}}} \tag{3.13}$$

$$\overline{\text{ДГК}} = \frac{\sum_t \text{ДГП}}{t} \tag{3.14}$$

де, t – час в роках (кількість років в яких надходять грошові потоки).

Розрахуємо термін окупності за першим варіантом, при якому ставка дисконту 18%:

$$\overline{\text{ДГК}} = \frac{934,76}{3} = 311,59$$

$$TO = \frac{68}{311,59} = 0,218 \approx 3 \text{ місяці}$$

Розрахуємо термін окупності за другим варіантом, при якому ставка дисконту 40%:

$$\overline{\text{ДГК}} = \frac{652,54}{3} = 217,51$$

$$TO = \frac{68}{217,51} = 0,317 \approx 4 \text{ місяці}$$

Отже, за першим варіантом швидше повертаються початкові інвестиції у вигляді приведених до теперішньої вартості грошових потоків, впродовж 3 місяців.

Прогнозування збуту з врахуванням оновлення сайту на три наступні періоди (квартали) рис. 3.2. Період прогнозу обрано 3 квартали, саме тому, що проект окупиться за цей період.

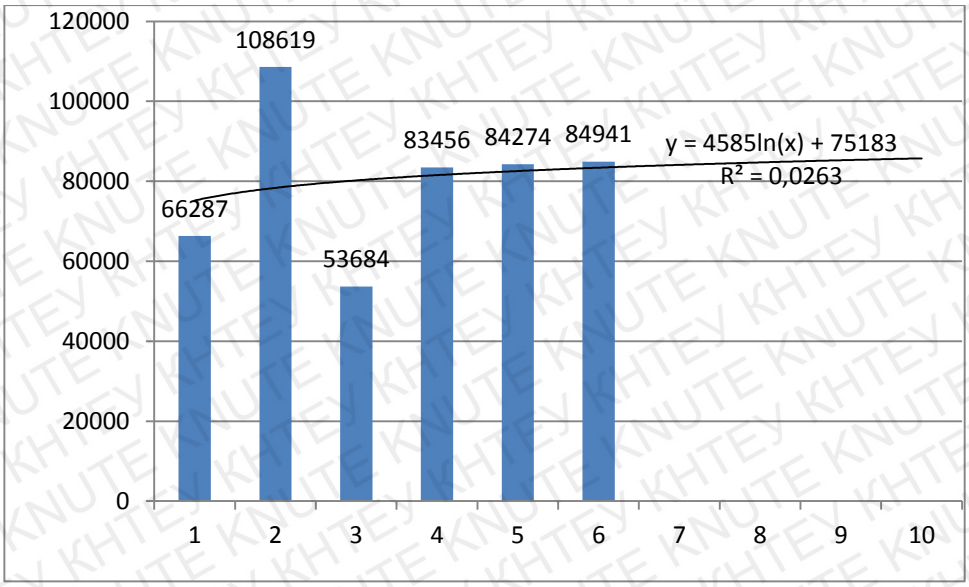


Рис.3.2. Прогноз збуту продукції з урахуванням змін

Як можна побачити з графіку збільшення обсягів відбуватиметься одразу, як почне оновлюватись сайт. Оновлення сайту та швидка окупність даного проекту мають збільшити кількість продажів та активізувати e-commerce на ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Результати проведеного дослідження дали змогу зробити такі висновки:

1. Збутова діяльність - це комплекс взаємопов’язаних операцій по плануванню кількості реалізованої продукції залежно від очікуваного рівня рентабельності; вибору найоптимальніших партнерів та постачальників; ціноутворенню, у відповідності до якості продукції, місткості ринку, попиту; пошуку і втіленню дій, що призводять до

збільшення попиту і прискорюють збут продукції та підвищують прибутки підприємства.

2. Метою збутової діяльності компанії є визначення та задоволення потреб споживачів у необхідній продукції з отриманням максимального економічного прибутку та соціального ефекту для всіх учасників діяльності. Предмет збутової діяльності – це виготовлені товари та провадження додаткових послуг при їх реалізації. Об'єкти – кінцеві споживачі. Суб'єкти – виробничі підприємства, посередницькі організації, торговельні і юридичні компанії.

3. Економічне значення збутової діяльності підприємства полягає в організації товарного обміну між виробником та споживачами задля отримання максимального прибутку. Соціальне значення збутової діяльності – забезпечення задоволення потреб кінцевих споживачів, за допомогою надання їм продукції, що відповідає їх уявленню про оптимальне поєднання показників ціни та якості.

4. Величина збуту (продажу) готової продукції грає визначну роль у формуванні результатів основної діяльності бізнесу, розміри доходу і прибутку залежать від цієї величини. Тому логічним є те, що важливе значення також має правильне та ритмічне виконання функцій збутової діяльності підприємства. Навіть незначні відхилення від планів можуть призвести до негативних наслідків для компанії, тому завданням аналізу збутової діяльності є визначення причин збоїв і прогалин у збутовому процесі та їх елімінація.

5. Підприємство ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» працює на ринку України з 2014 року займається комплексним обслуговуванням організацій товарами для офісу. Ця компанія має статус ексклюзивного дистрибютера продукції торгової марки «AKZENTZ» на території України. Центральний офіс ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» розташований в місті Києві та філія у Львові, у Європі філія розташована в Польщі, а саме у місті Варшава.

6. Для оцінки зовнішнього середовища ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» проведемо, PEST-аналіз, аналіз ринку за чотирма групами факторів макросередовища: політичні, економічні, соціокультурні, технологічні.

Таким чином, провівши аналіз дальнього зовнішнього середовища ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» можна зробити висновок, що на діяльність підприємства найбільший вплив мають економічні та технологічні фактори макросередовища.

7. Виходячи з даних, одержаних у ході ABC- та XYZ-аналізів можна робити висновки щодо можливих напрямків зміни асортиментної та маркетингової політики підприємства. На підприємстві ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» передові позиції займають такі товари: *Soak Off, Gel Play Glitz, Base/Build/X-Bond*. Саме ці позиції є найбільш популярні, це пояснюється великою кількістю стабільних продажів. Товари *Luxio Gel Colours* та *Gloss/Shine-on* хоча і мають високі обсяги реалізації, але доволі нестабільні.

8. Проаналізувавши фінансово-господарську діяльність, визначили, що за результатами показників ліквідності, в порівнянні з попередніми роками, у 2019 р. виявлено, що підприємство володіє значним обсягом вільних ресурсів, які сформувалися завдяки власним джерелам. Ділова активність проявляється у швидкості обороту його коштів, що за останні роки значно знизилась. Зменшився коефіцієнт оборотності оборотних засобів. Показник дебіторської заборгованості з кожним роком знижується. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості у 2018 р. у порівнянні з попереднім значно зріс, що означає збільшення швидкості оплати заборгованості компанії, а у 2019 р. в порівнянні з 2018 р. – знизився. Зменшується рівень рентабельності активів. За останні три роки відбувається зменшення коефіцієнта рентабельності діяльності. Ймовірність банкрутства мінімальна.

9. В роботі виявлено нові тенденції торгівлі: перехід до D2C, заміна CRM на CDP, єдині платформи для управління Lifetime, відео консультації,

AR-технології, миттєва оплата, голосові роботи, голосові помічники, доставка за день, купівля за передплатою.

13. Підприємство ТОВ «КАЙЄР УКРАЇНА» здійснює продаж продукції через сайт. Але сучасні вимоги та тенденції вимагають значного покращення, а саме: зручна навігація, швидкість завантаження сторінки, персоналізувати користувальницький інтерфейс, зробити процес оформлення замовлення швидшим, додати зображення високої якості, прийняти мінімалістичний дизайн, контент, який створюють користувачі.

14. Проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день одержує усе більший розвиток в Україні і є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців. Було запропоновано оновити та вдосконалити сайт компанії.

15. Було визначено, що витрати на оновлення будуть одноразовими і складатимуть 68 тис. грн.. При впровадженні запропонованих заходів, підприємство зможе окупити вкладені інвестиції за 2 місяця і отримувати поступове збільшення продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова А.О. Модель удосконалення збутової політики на підприємстві [Електронний ресурс] / А.О. Азарова, Л.В. Байдалюк // Вісник Хмельницького національного університету, 2019. – № 4. – Т. 1. – URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_ Gum/Vchnu_ekon/2010_4_1/038-042.pdf.

2. Амоша Н. Ю. Стратегічне управління збутовою політикою: комплексний підхід [Електронний ресурс] / Н.Ю. Амоша, С.І. Коломицева. URL: http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2018/ Economics/64861.doc.htm.

3. Балабаниць А. В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.02 / А. В. Балабаниць. - Донецьк, 2007. - 20 с.

4. Балабанова Л. В Маркетинг: [підручник]. / Л.В. Балабанова – Донецьк, 2016. – С. 78-92.

5. Балабанова, Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств [Текст]: монографія / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. - Донецьк : ДонПУЕТ, 2015. –245 с.

6. Балабанова, Л. В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. [Текст] / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К.: Центр учбової літератури,. 2017. – 240 с.

7. Бєлінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник / П.І. Бєлінський. – Київ : Центр навчальної літератури, 2015. – 34- 71 с.

8. Бондаренко В.М. Основні напрямки удосконалення збутової політики підприємств [Електронний ресурс] / В.М. Бондаренко, З.О. Тягунова. – URL: http://dspace.uccu.org. ua/bitstream/123456789/4308/1/основні%20 напрямки%20вдосконалення%20збут.pdf.

9. Войтенко І. Теоретичні підходи до побудови збутової мережі промислового підприємства // Економічна думка. 2016. № 4. С. 193-199.

10. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс] / В.Ф. Гамалій, С.А. Романчик, І.В. Фабрика – Режим доступу: http://www.kntu. kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf.

11. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К.О. Глазкова // Вісник КНУТД. – № 3 (77). – С. 102-106.

12. Гнилянська Л. Й. Організація збутової діяльності підприємства / Л. Й. Гнилянська, В. Я. Топоровський // Проблеми управління експортноімпортною діяльністю : тези доповідей міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 13 травня 2017 р., Львів : до 170-річчя

Національного університету «Львівська політехніка» / Національний університет "Львівська політехніка". – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 16–17.

13. Головкіна, Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2018. – №2. – С. 47-52.

14. Жиленко В. Т., Насадчук І.О. Управління продажами як складова маркетингової політики підприємства // Ефективна економіка. 2018. № 9. С. 21-27. 9.

15. Загородна О. М. Діагностування проблемних зон виробничозбутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки / О. М. Загородна, І. В. Спільник // Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2018 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – С. 48-50.

16. Зборовська О.М. Економічний механізм управління розвитком промислового підприємства / О.М. Зборовська // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 2. – С. 24-27.

17. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана - 3. вид., доп. та перероб. / В. Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко -К.: КНЕУ, 2016.-248с.

18. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / А.В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки. URL: http://globalnational.in.ua/issue-4-2015/12-vipusk-4-berezen-2015-r/596-klyuchnik-avzbutova-politika-ta-jiji-znachennya-u-rozvitkuzovnishnoekonomichnojidiyalnosti-pidpriemstva.

19. Кучевська І.Ю. Збутова діяльність підприємства як аспект його виробничо-збутового потенціалу / І.Ю. Кучевська, В.М. Марченко //

Актуальні проблеми використання економічного потенціалу: держава, регіон, підприємство : Матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф. студентів і молодих учених (м. Бердянськ, 18-19 квітня 2019 р.). – К.: Талком, 2019. – 243 с.

20. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства [Електронний ресурс] / Н.З. Лагоцька // Бізнес інформ – 2014. – № 5. – С. 302 – 305. URL: http://businessinform.net/pdf/2014/5_0/302_306.pdf. 101

21. Лорві І.Ф. Управління збутовими ризиками підприємства [Електронний ресурс] / І.Ф. Лорві // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – № 6. – Т. 2. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ ekon/2011_6_2/081-083.pdf.

22. Методологічні основи управління збутовою діяльністю підприємств / Н. В. Іваночко // Сталий розвиток економіки, 2015. - № 3. - С. 98 115-121. [Електронний ресурс] – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_3_18

23. Митрохіна Ю. П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації // Торгівля і ринок України. Донецьк: ДонДУЕТ, 2016. С. 71-79.

24. Мірошніченко К.М. Теоретико-методологічні аспекти маркетингового менеджменту підприємств агропромислового комплексу [Електронний ресурс] / К.М. Мірошніченко. – URL: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/ vestnik_113/27.pdf.

25. Мороз О. В. Системні фактори ефективності логістичної концепції збуту на підприємствах: монографія / О. В. Мороз, О. В. Музика. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2017. 166 с.

26. Огерчук Ю. В. Аналіз організування збутової діяльності вітчизняних виробників // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2018. № 484. С. 335-341.

27. Романчиков В. І. Основи наукових досліджень : навч. посіб. / В. І. Романчиков. – К. : ІЗМН, 2017. – 244 с.

28. Савицька, Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навчальний посібник / Г. В. Савицька. – Київ : "Знання", 2017. – 668 с. - (Вища освіта XXI століття).

29. Саєнко М.Г. Внутрішній економічний механізм підприємства: консп. лекцій / М.Г. Саєнко. – Тернопіль: ТНЕУ, 2018. – 247 с.

30. Сакун А. Ж. Логістичне забезпечення організації збутової діяльності // Таврійський науковий вісник: Зб. наук. пр. Херсон: Херсонський державний аграрний університет. 2010. Вип. 72. С. 230-236.

31. Семенова А.Ю. Економічний механізм управління сільськогосподарськими підприємствами: теоретико-методологічні аспекти / А.Ю. Семенова // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2019. – С. 186-190.

32. Слєсь І.Р. Методологія аналізу збутової діяльності підприємства / Слєсь І.Р., Круш П.В.//Мукачівський науковий вісник, 2018. – №16. – С. 478-483.

33. Спільник І. В. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін.– Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Вип. 17. – С. 106-120.

34. Спільник І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства / Ірина Володимирівна Спільник, Ольга Михайлівна Загородна // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо- поліграфічний центр Тернопільського

національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 24. – № 2. – С. 130-140.

35. Спільник І. В. Економічний аналіз: навч.-метод. комплекс дисципліни (для студентів економічних спеціальностей) / І. В. Спільник, О. М. Загородна. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – 432 с.

36. Спільник, І. В. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін.– Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2019. – Вип. 17. – С. 106-120.

37. Спільник, І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін.–Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 24. – № 2. – С. 130-140.

38. Спільник, І. В. Економічний аналіз: навч.-метод. комплекс дисципліни (для студентів економічних спеціальностей) / І. В. Спільник, О. М. Загородна. – Тернопіль: ТНЕУ, 2016. – 432 с.

39. Тєлєтов О. С. Маркетинг у промисловості: Монографія / О.С. Тєлєтов. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 248 с.

40. Тюріна Н.М. Маркетинг-логістична концепція управління підприємством [Електронний ресурс] / Н.М. Тюріна // Вісник Хмельницького національного університету, 2017. – № 2. – Т. 1. – URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/043-046.pdf.

41. Філіпенко А. С. Основи наукових досліджень : навч. посіб. / А.С. Філіпенко. – К. : Академвидав, 2015. – 208 с.

42. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств / С.Є. Хрупович. – Львів, 2015. – 43. – 76 с.

43. Цехмістрова Г.С. Основи наукових досліджень : навч. посіб. / Г.С. Цехмістрова. – К. : Видавничий Дім "Слово", 2003. – 240 с.

44. Чорноус Г.О. Методологія проактивного управління соціальноекономічними системами [Електронний ресурс] / Г.О. Чорноус // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2019. – Вип. 27. – Т. 3. – URL: http://tppe.econom.univ. kiev.ua/data/2012_27_3/Zb27_3_09.pdf.

45. Чукіна І.В. Організаційно-економічний механізм у системі управління виробничо-господарською діяльністю аграрних підприємств / І.В. Чукіна // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет. – Т. 15. – № 3. – Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ «Економічна думка», 2018. – С. 230-236.

46. Шконова, О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посібник / О. М. Шконова. – К., МАУП, 2018. – 157 с.

47. Шпилик, С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2017. – №4(37). – С. 88-95.

48. Щебликіна І.О. Управління ціновою політикою на сучасних підприємствах / І.О. Щебликіна, З.В. Щебликіна // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2015. – № 1(25). – С. 276 – 279.

49. Які тренди визначають обличчя ринку косметики в україні і в світі //https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2018/what-trends-determine-the-face-of-the-cosmetics-market/

50. Michael W. Lodato. Integrated sales management: the sine qua non of crm sales automation, 2019, pp. 1-12: http://www.bptrends.com/ publicationfiles/12-05-ART-SineQuaNon-Lodato.pdf.

ДОДАТОК Б

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

31 грудня 2019

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	266	320
первісна вартість	1001	787	921
накопичена амортизація	1002	521	601
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	5 900	13 856
первісна вартість	1011	30 240	41 883
знос	1012	24 340	28 027
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	8	8
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	**1095**	**6 174**	**14 184**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	23 740	27 140
Виробничі запаси	1101	114	133
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	23 626	27 007
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	11 260	22 889
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2 049	34 753
з бюджетом	1135	-	-
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	955	935
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 692	2 126
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	853	1 287
Витрати майбутніх періодів	1170	542	24
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	554	6 314
Усього за розділом II	**1195**	**40 792**	**94 181**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	-	-
Баланс	**1300**	**46 966**	**108 365**

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	500	500
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10 007	17 122
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	**1495**	**10 507**	**17 622**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	**1595**	-	-
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	33 554	44 330
розрахунками з бюджетом	1620	210	1 574
у тому числі з податку на прибуток	1621	176	1 058
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	2 371	38 898
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	258
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	324	5 683
Усього за розділом III	**1695**	**36 459**	**90 743**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	**1800**	-	-
Баланс	**1900**	**46 966**	**108 365**

Звіт про фінансові результати

Рік 2019

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	183 482	111 912
Чисті зароблені страхові премії	*2010*	-	-
премії підписані, валова сума	*2011*	-	-
премії, передані у перестрахування	*2012*	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	*2013*	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	*2014*	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів,робіт, послуг)	2050	(146 068)	(92 371)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	*2070*	-	-
Валовий: прибуток	2090	37 414	19 541
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	*2105*	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	*2110*	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	*2111*	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	*2112*	-	-
Інші операційні доходи	2120	57	76
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2121*	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2122*	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	*2123*	-	-
Адміністративні витрати	2130	(7 850)	(13 210)
Витрати на збут	2150	(18 710)	(3 403)
Інші операційні витрати	2180	(2 033)	(578)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2181*	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2182*	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	8 878	2 426
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	49	7
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	*2241*	-	-
Фінансові витрати	2250	(249)	(107)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	*2275*	-	-

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	8 678	2 326
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1 563)	(534)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	7 115	1 792
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	7 115	1 792

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	491	214
Витрати на оплату праці	2505	5 560	4 157
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 936	1 529
Амортизація	2515	3 767	8 276
Інші операційні витрати	2520	16 839	3 015
Разом	**2550**	28 593	17 191

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Продовження додатку Б

Звіт про фінансові результати

Рік 2018

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	111 912	73 722
Чисті зароблені страхові премії	*2010*	-	-
премії підписані, валова сума	*2011*	-	-
премії, передані у перестрахування	*2012*	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	*2013*	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	*2014*	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів,робіт, послуг)	2050	(92 371)	(65 853)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	*2070*	-	-
Валовий: прибуток	2090	19 541	7 869
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	*2105*	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	*2110*	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	*2111*	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	*2112*	-	-
Інші операційні доходи	2120	76	576
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2121*	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2122*	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	*2123*	-	-
Адміністративні витрати	2130	(13 210)	(20 925)
Витрати на збут	2150	(3 403)	(3 229)
Інші операційні витрати	2180	(578)	(731)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2181*	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2182*	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 426	-
збиток	2195	(-)	(16 440)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	7	7
Інші доходи	2240	-	9
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	*2241*	-	-
Фінансові витрати	2250	(107)	(4)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	*2275*	-	-

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 326	-
збиток	2295	(-)	(16 428)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(534)	(360)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1 792	-
збиток	2355	(-)	(16 788)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	-	-
Податок на прибуток, пов`язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	1 792	(16 788)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	214	395
Витрати на оплату праці	2505	4 157	4 536
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 529	1 669
Амортизація	2515	8 276	13 631
Інші операційні витрати	2520	3 015	4 654
Разом	**2550**	17 191	24 885

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Продовження додатку Б

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

31 грудня 2018

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	363	266
первісна вартість	1001	783	787
накопичена амортизація	1002	420	521
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	8 142	5 900
первісна вартість	1011	43 094	30 240
знос	1012	34 952	24 340
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	8	8
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	**1095**	**8 513**	**6 174**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	28 439	23 740
Виробничі запаси	1101	79	114
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	28 360	23 626
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5 796	11 260
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3 395	2 049
з бюджетом	1135	1	-
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	-	955
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 100	1 692
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	2 260	853
Витрати майбутніх періодів	1170	298	542
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	3 643	554
Усього за розділом II	**1195**	**44 672**	**40 792**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	-	-
Баланс	**1300**	**53 185**	**46 966**

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	500	500
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	8 215	10 007
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	**1495**	**8 715**	**10 507**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов`язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов`язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі: резерв довгострокових зобов`язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	**1595**	-	-
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	23 090	33 554
розрахунками з бюджетом	1620	29	210
у тому числі з податку на прибуток	1621	1	176
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	20 771	2 371
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	580	324
Усього за розділом III	**1695**	**44 470**	**36 459**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	**1800**	-	-
Баланс	**1900**		

ДОДАТОК Г

До показників ліквідності належать:

1. Коефіцієнт загальної ліквідності (Коефіцієнт покриття) – характеризує здатність підприємства забезпечити свої короткострокові зобов'язання з найбільше легко реалізованої частини активів – оборотних коштів.

$$К_{зл.} = \frac{\text{Оборотні актви}}{\text{Поточні зобов}'\text{язання}}$$

2. Коефіцієнт поточної ліквідності (Коефіцієнт швидкої ліквідності) – показує, яку частину поточних зобов'язань підприємство спроможне погасити за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та кредиторської заборгованості.

$$К_{пл.} = \frac{(\text{Оборотні активи} - \text{запаси})}{\text{Поточні зобов}'\text{язання}}$$

3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності – дозволяє визначити частку короткострокових зобов'язань, що підприємство може погасити найближчим часом, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів.

$$К_{а.} = \frac{\text{Грошові активи}}{\text{Поточні зобов}'\text{язання}}$$

4. Чистий оборотний капітал – необхідний для підтримки фінансової стійкості підприємства, оскільки перевищення оборотних коштів над короткостроковими зобов'язаннями означає, що підприємство не тільки може погасити свої короткострокові зобов'язання, але і має резерви для розширення діяльності.

$$Ч_{ок.} = \text{Поточні активи} - \text{Поточні пасиви}$$

Для оцінки рівня фінансової стійкості використовують наступні показники:

1. Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів – характеризує структуру фінансових ресурсів підприємства. Розраховується як частка від розподілу суми позикових коштів на суму власного капіталу.

2. Коефіцієнт автономії (платоспроможності) – характеризує частку коштів, вкладених власниками підприємства в загальну вартість майна.

$$К_{ав} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Валюта баланса}}$$

3. Коефіцієнт маневреності власних коштів – характеризує степінь мобільності використання власного капіталу, та визначається за формулою:

$$К_{м} = \frac{\text{Власні оборотні кошти}}{\text{Власний капітал}}$$

4. Коефіцієнт ефективності використання власних коштів – показує скільки прибутку дає 1 грн. власних коштів.

$$К_{евк} = \frac{\text{Фінансовий результат до оподаткування}}{\text{Серед. власний капітал}}$$

5. Коефіцієнт використання фінансових ресурсів усього майна дає змогу визначити, за який період одержаний прибуток може компенсувати вартість майна.

$$К_{вфр} = \frac{\text{Фінансовий результат до оподаткування}}{\text{Середньорічна вартість активів}}$$

Аналіз ділової активності полягає в дослідженні рівнів і динаміки різноманітних коефіцієнтів оборотності, основними з яких є:

1. Коефіцієнт оборотності активів – відображає швидкість обороту сукупного капіталу підприємства, тобто показує, скільки разів за аналізований період відбувається повний цикл виробництва й обіг, що приносить відповідний ефект у вигляді прибутку, або скільки грошових одиниць реалізованої продукції принесла кожна одиниця активів:

$$К_{оа} = \frac{\text{Чиста виручка від реалізації продукції}}{\text{Середньорічна вартість активів}}$$

2. Коефіцієнт оборотності оборотних засобів характеризує відношення виручки (валового доходу) від реалізації продукції, без урахування податку на додану вартість та акцизного збору до суми оборотних засобів підприємства.

3. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості – показує, скільки разів за рік обернулися кошти, вкладені в розрахунки.

$$К_{одз} = \frac{\text{Чиста виручка від реалізації продукції}}{\text{Середньорічна сума дебіторської заборгованості}}$$

4. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості – показує розширення або зниження комерційного кредиту, наданого підприємству.

$$К_{окз} = \frac{\text{Чиста виручка від реалізації продукції}}{\text{Середньорічна сума кредиторської заборгованості}}$$

5. Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача) – показує ефективність використання основних засобів підприємства.

$$К_{оосз} = \frac{\text{Чиста виручка від реалізації продукції}}{\text{Середньорічна вартість основних засобів}}$$

6. Коефіцієнт оборотності власного капіталу – характеризує ефективність використання власного капіталу підприємства.

$$К_{овк} = \frac{\text{Чиста виручка від реалізації продукції}}{\text{Середньорічна величина власного капіталу}}$$

До основних показників рентабельності, які використовуються у ході аналізу фінансового стану підприємства, належать:

1. Коефіцієнт рентабельності активів (економічна рентабельність) характеризує – рівень прибутку, що створюється всіма активами підприємства, які перебувають у його використанні згідно з балансом.

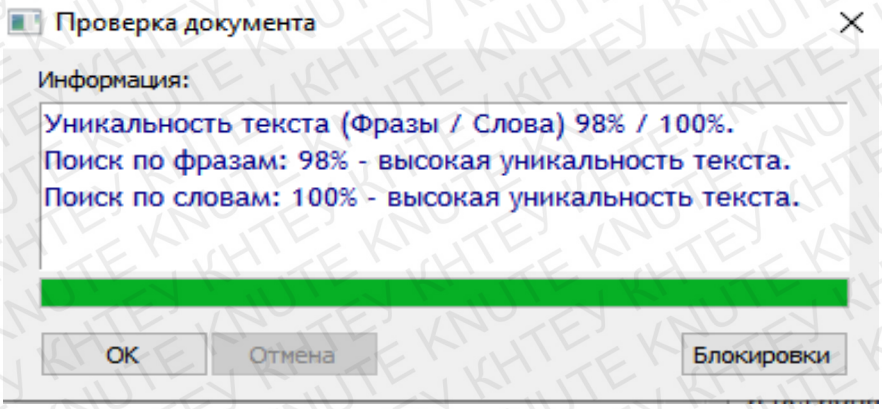
$$К_{ра} = \frac{\text{Чистий прибуток(збиток)}}{\text{Валюта балансу}}$$

2. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (фінансова рентабельність) характеризує рівень прибутковості власного капіталу, вкладеного в дане підприємство, тому найбільший інтерес представляє для наявних і потенційних власників й акціонерів й є одним з основних показників інвестиційної привабливості підприємства, тому що його рівень показує верхню межу дивідендних виплат.

$$К_{рвк} = \frac{\text{Чистий прибуток(збиток)}}{\text{Власний капітал}}$$

3. Коефіцієнт рентабельності діяльності – збільшення цього показника свідчить про зростання ефективності господарської діяльності підприємства, а зменшення навпаки.

$$К_{рвк} = \frac{\text{Чистий прибуток(збиток)}}{\text{Чиста виручка від реалізації продукції}}$$


Проверка документа
Информация:
Уникальность текста (Фразы / Слова) 98% / 100%.
Поиск по фразам: 98% - высокая уникальность текста.
Поиск по словам: 100% - высокая уникальность текста.
OK
Отмена
Блокировки