

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ
РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

(за матеріалами ТОВ «ДЮСО», м. Одеса)

Студента 2 курсу бм групи

спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»

спеціалізації «Організація
оптової та роздрібної торгівлі»

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

Мотуза Анатолія
Сергійовича

Приймук Ольга
Романівна

Кавун-Мошковська
Ольга Олександрівна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	9
РОЗДІЛ ІІ. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «ДЮСО»	21
2.1 Аналіз практики управління продажем товарів ТОВ «ДЮСО».....	21
2.2 Оцінювання ефективності управління продажем товарів ТОВ «ДЮСО».....	28
РОЗДІЛ ІІІ. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «ДЮСО»	34
3.1 Розробка проекту підвищення ефективності управління продажем товарів ТОВ «ДЮСО».....	34
3.2 Економічне обґрунтування удосконалення управління продажем підприємства роздрібною торгівлю ТОВ «ДЮСО».....	40
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи. Управління продажами визначається як планування, спрямування та контроль персональних продажів, включаючи набір, відбір, оснащення, призначення, маршрутизацію, нагляд, оплату та мотивацію, оскільки ці завдання стосуються персоналу з продажу.

Управління збутом спочатку посилялося виключно на напрямок діяльності відділу продажів. Пізніше цей термін набув більш широкого значення на додаток до управління особистими продажами.

Управління продажами спеціально сприяє досягненню маркетингових цілей фірми. Фактично, менеджери з продажу встановлюють свої особисті цілі з продажу та формулюють персональну політику та стратегію продажу.

Управління продажами — це процес розвитку відділу продажів, координації операцій з продажу та впровадження методів продажів, які дозволяють компанії постійно досягати і навіть перевершувати свої цілі збуту.

Управління продажами – це процес найму, навчання та мотивації торгового персоналу, координація операцій у відділі продажів і впровадження цілісної стратегії продажів, що сприяє прибутку бізнесу. Продажі є джерелом життя будь-якої організації, і управління процесом продажів є однією з найважливіших функцій будь-якого бізнесу.

Управління продажами – це процес планування, набору, навчання, організації, контролю та координації торгового персоналу. Незалежно від того, чи продаєте ви послуги чи продукти, менеджер з продажу відповідає за управління відділом продажів, постановку цілей для команди, планування та контроль за всім процесом продажів і, зрештою, забезпечення реалізації бачення команди. У порівнянні з будь-якою іншою групою в організації роль відділу продажів може бути найважливішою, оскільки вона безпосередньо впливає на прибутковість організації.

Ефективний процес управління продажами є обов'язковим для будь-якої компанії. Це може допомогти вам досягти цілей продажів, контролювати процеси продажу, прискорити транзакції, підвищити ефективність продажів і процвітати в умовах високої конкуренції. Це також відіграє важливу роль в оптимізації кваліфікації керівників. За допомогою планування та контролю продавець гарантує якість свого процесу продажу та масштабує компанію.

Завдяки управлінню продажами компанія знизила витрати на розповсюдження продукції та отримала величезний прибуток. Цей процес дає змогу власникам бізнесу покращити комунікацію між членами своєї команди, налагодити відносини з потенційними клієнтами та клієнтами, ефективно запускати нові продукти та збільшити випуск продуктів, які користуються великим попитом у споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні й прикладні проблеми управління системою продаж на підприємствах стали предметом уваги таких дослідників, як Н. Головкіна [3], Ж. Ламбен [6], І.Р. Лошенко [7] та інші. Проте, незважаючи на підвищену увагу дослідників до проблеми управління системою продаж, вона залишається недостатньо дослідженою і потребує подальшого вдосконалення.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у обґрунтуванні теоретичних та методичних підходів до удосконалення системи управління продажами товарів на підприємстві роздрібно́ї торгівлі ТОВ «ДЮСО».

Вищевикладена мета обумовила вирішення наступних завдань:

- охарактеризувати теоретичні підходи до управління продажем товарів підприємством роздрібно́ї торгівлі;
- провести аналіз практики управління продажем товарів ТОВ «ДЮСО»;
- надати оцінку ефективності управління продажем товарів ТОВ «ДЮСО»;
- розробити проект підвищення ефективності управління продажем товарів ТОВ «ДЮСО»;

- надати економічне обґрунтування удосконалення управління продажем підприємства роздрібною торгівлі ТОВ «ДЮСО»

Оцінювання ефективності управління продажем товарів ТОВ «ДЮСО»

Об'єктом дослідження є процес розробки ефективної системи управління продаж на підприємствах роздрібною торгівлі, на прикладі ТОВ «ДЮСО».

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти процесу організації системи управління продажем на ТОВ «ДЮСО».

Методи дослідження, які використовувались порівняльний аналіз, узагальнення, аналіз та вивчення літератури, аналогія, статистичний метод.

Інформаційною базою випускної роботи стали робота вітчизняних та зарубіжних науковців в галузі управління роздрібною торгівлею, дослідницькі матеріали, конференції, статті.

Практичне значення результатів. Результати отримані в роботі та запропоновані шляхи вдосконалення роботи організації можуть бути впровадженні на підприємстві.

Апробація результатів роботи: Результати дослідження обговорені на міжнародній студентській науково-практичній конференції «Підприємництво, торгівля та маркетинг: реалії, виклики, перспективи», яка відбулася 17.03.2021 в Київському національному торговельно-економічному університеті.

Публікації за темою дослідження: Результати дослідження відображені в статті Мотуз А. / А. Мотуз// на тему: «Сучасні підходи до управління продажем товарів на підприємствах» Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: зб. Наук. Ст. студ. – Київ: Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2021. – Ч. . – С.

Загальна характеристика та структура роботи. Загальний обсяг сторінок складає 58 сторінок друкованого тексту. У роботі розміщено 12 рисунків, 9 таблиць, 25 джерел літератури та 5 додатків.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Згідно з Американською асоціацією маркетингу, управління продажами — це «планування, керівництво та контроль професійних продажів, включаючи набір, вибір, оснащення, призначення, маршрутизацію, нагляд, оплату й мотивацію персоналу з продажу». Його також часто називають управлінням особистого продажу частини маркетингової функції компанії.

Продажі є єдиною функцією в організації, яка приносить дохід або прибуток для компанії, і, отже, нею потрібно правильно керувати. Фінансові результати компанії залежать від роботи відділу збуту.

Ефективний процес управління продажами охоплюватиме управління потенційними можливостями, прогнозування продажів, а також методи звітності та управління, які дають змогу торговим представникам досягати та перевершувати свої цілі.

Термін «менеджер з продажу» можна було б розумно застосувати до ряду членів організації, включаючи керівників з маркетингу, менеджерів відділів продажів на місцях, керівників районів та адміністраторів з продажу продуктів. Але найчистішим менеджером з продажу є той, хто безпосередньо контролює та підтримує відділ продажів.

Їхня основна стратегічна роль включає:

- Постановка цілей для відділу продажів
- Формулювання стратегії управління продажами для досягнення цих цілей
- Виконання цієї стратегії, одночасно керуючи та мотивуючи персонал
- Оцінка та звітність про результати стратегії

У той час як кожен член відділу продажів робить внесок у загальні комерційні зусилля бізнесу, саме головний менеджер буде безпосередньо впливати на їхню продуктивність на щоденній основі й може створити або

зламати команду.

Менеджер з ефективною моделлю управління продажами надасть співробітникам послідовність і передбачуваність у тому, як вони повинні планувати та виконувати продажі, допоможе їм визначити пріоритети діяльності та пов'язати ці дії з цілями продажів.

Моделі управління продажами також дозволяють менеджерам аналізувати та оцінювати успіхи продажів.

В. П. Пилипчук, О. В. Данніков стверджують, що управління збутом – це реляційна система у сфері товарного валютного обміну між різними учасниками ринку, що забезпечує їх потреби шляхом найбільш ефективного задоволення ефективних потреб та врахування потреб ринку [2, с. 25].

І. В. Волохов вважає, що управління збутом можна розглядати як організаційну (маркетингову) діяльність, спрямовану на встановлення та досягнення цілей збуту шляхом адаптації та гнучкого реагування на зміну умов зовнішнього середовища [4]. Можна погодитися, що менеджмент продажів спрямований на досягнення цілей збуту.

Управління роздрібною торгівлею — це процес управління повсякденною діяльністю торгових точок, пов'язаних з продажем товарів і послуг клієнтам. Це процес, який має на меті переконатися, що клієнти задоволені товарами та послугами, які вони купують, а роздрібні торгові точки працюють безперебійно та залишаються прибутковими.

Управління роздрібною торгівлею має вирішальне значення для успіху будь-якого роздрібного магазину. Ключем до будь-якої ефективної стратегії управління роздрібною торгівлею є індивідуальні менеджери магазинів. Вони піклуються про співробітників магазину, допомагають досягати цілей продажів, допомагають підтримувати задоволеність клієнтів, контролюють щоденну діяльність торгової точки та надають колегам, які можуть стати потенційними менеджерами роздрібного магазину в майбутньому.

Управління роздрібною торгівлею включає в себе контроль ряду внутрішніх процесів, таких як (рис.1.1.):

- Управління запасами
- Офлайн та онлайн вітрини
- Складські операції
- Платежі та облік
- Людські ресурси

Управління роздрібною торгівлею — це піддисципліна загальної сфери менеджменту, яка займається наглядом за розподілом та продажем продуктів безпосередньо споживачам у конкретних торгових точках, таких як магазини, мережеві магазини, ринки та торгові центри. Менеджери роздрібної торгівлі відповідають за повсякденну роботу в роздрібному магазині або відділі. Вони планують просування товарів, організують працівників, обслуговують клієнтів і контролюють запаси. Менеджери роздрібної торгівлі також повинні розуміти профілі клієнтів і співчувати їхнім потребам, щоб регулювати пропозицію продукції та передбачати попит, щоб збільшити прибуток.

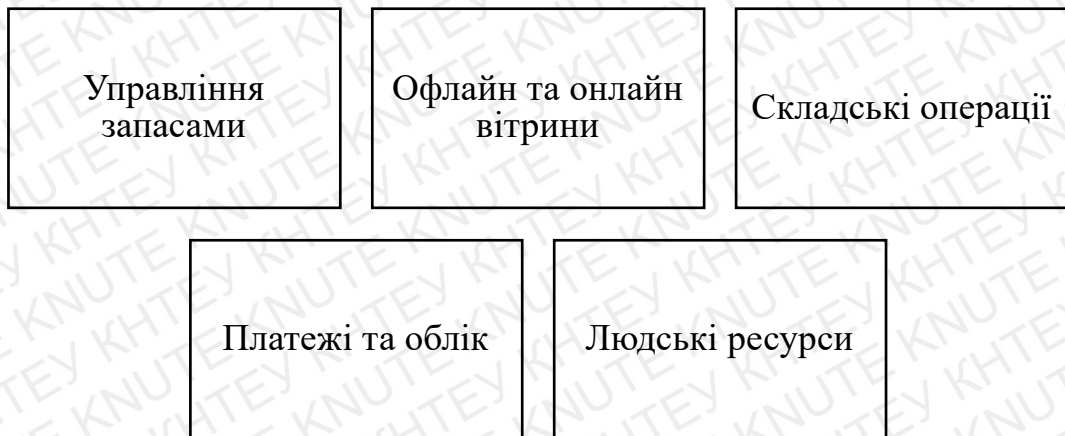


Рис.1.1 Внутрішні процеси управління роздрібною торгівлею

Джерело: складено автором [5, с. 85]

Управління роздрібною торгівлею тісно пов'язане з іншими дисциплінами, починаючи від бізнесу та міжнародного бізнесу, маркетингу та

логістики до управління ланцюжком постачання, операційного управління, модного мерчандайзингу та інших.

Управління роздрібною торгівлею допомагає організувати роботу магазину. Тож якщо клієнт приходить до вас у пошуках певного продукту, ви можете легко направити його до нього. Ви можете зробити це, згрупувавши подібні товари відповідно до вікової групи, статі та частоти, з якою цей товар буде купувати. Етикетки також можуть стати в нагоді для досягнення цієї мети. Крім того, переконайтеся, що є достатній запас продуктів і щоб клієнт не чекав занадто довго.

Іншою важливою необхідністю для систем управління роздрібною торгівлею є відстеження товарів та їх продажу та запобігання крадіжок у магазинах. Це можна зробити, просто призначивши унікальний SKU кожному продукту, що полегшує ідентифікацію та відстеження товару. Додаткові заходи, такі як відеоспостереження, також можуть бути корисними.

Типова система управління роздрібною торгівлею буде складатися з додатків точки продажу (POS), управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), керування замовленнями на продаж, закупівлі та отримання, управління запасами, звітності та інформаційної панелі.

Для оцінки ефективності використання товарів можна використовувати такі економічні показники, як місткість магазину, оборот бізнесу на 1м, прибуток на 1м, термін окупності капітальних вкладень, коефіцієнт ефективності капітальних вкладень. Торговельні площі.

Місткість магазину визначається як кількість відвідувачів, які здійснюють покупки в магазині протягом певного періоду (зазвичай за зміну). (Кількість відвідувачів, які здійснили покупки в магазині за певний проміжок часу, стосовно загальної кількості відвідувачів магазину за той же період, називається коефіцієнтом завершення покупки, який належить до групи соціальних показників.)

Організаційна структура роздрібного магазину значною мірою визначає, які повсякденні дії та завдання будуть виконувати конкретні співробітники.

Якщо роздрібна мережа — це, наприклад, меблевий магазин, то кадровий персонал захоче найняти складських працівників, які фізично достатньо підготовлені, щоб піднімати й переміщувати важкі або великі товари. Хоча посади складського персоналу, як правило, не мають встановлених освітніх вимог, вони є невід'ємним елементом структури роздрібного бізнесу. «Зі зростанням електронної комерції, хоча кількість цих «традиційних» робіт у роздрібній торгівлі (касирів, продавців і складів) дійсно скорочується, супроводжується зростанням «нетрадиційних» робочих місць у роздрібній торгівлі, таких як складський персонал і водії доставки.»[3] Хоча працівник складу не повинен подавати податкові форми від імені компанії або звітувати про розподіл прибутку, як, наприклад, генеральний директор, це життєво важливий сектор організаційної структури.

Інші загальні назви, які взаємозамінно використовуються в умовах роздрібною торгівлі, - це касир та представник служби підтримки клієнтів. Касири, працівники відділу мерчандайзингу та торгового залу повинні бути ввічливими та вміти спілкуватися з широкою громадськістю, оскільки їхня робота полягає у проведенні операцій у точках продажу та допомозі клієнтам. Так само, як не очікується, що складський працівник виконуватиме обов'язки генерального директора, ви не очікуєте, що касир пояснить кадровий довідник новим співробітникам, як очікується від відділу кадрів. Повсякденними обов'язками касира є вітання клієнтів, керування касовими апаратами, упаковка товарів, використання сканерів/ваг та здійснення операцій, які можна здійснити на касі, наприклад повернення, завантаження подарункових карток тощо. Це вимагає точності та певної точності. базові математичні навички, тому при прийомі на роботу в каси це характеристики, на які менеджер роздрібною торгівлі повинен звертати увагу у потенційного співробітника. Таким чином, менеджери з роздрібною торгівлі покладаються на організаційну структуру своєї компанії, щоб визначити, які співробітники підійдуть для кожної конкретної посади.

Роздрібна торгівля виконує такі основні функції:

- 1) Здійснювати серію товарів і послуг і розміщення в торгових площах;
- 2) Класифікувати товари за призначенням і способом використання;
- 3) Інформувати споживачів за допомогою реклами, вітрин та особистого спілкування з клієнтами;
- 4) Задовольняти інтереси каналів збуту;
- 5) Зберігати товари;
- 6) Встановлювати ціну;
- 7) Оплачувати постачальників
- 8) Завершити договори купівлі-продажу, обміну та позики.

Рішення для ефективної діяльності ритейлери приймають з наступних мотивів: вибір цільового ринку, асортименту, асортименту послуг, атмосфера магазину, цінова політика, стимули, розташування магазину.

Роздрібні підприємства та торгові підрозділи, які продають товари кінцевим споживачам, можна розділити на (рис. 1.2.):

- o Загальні ознаки функції;
- o Ознаки деталей події.



Рис.1.2. Види роздрібних підприємств

Джерело: складено автором на основі [6,с. 85]

Роздрібна галузь класифікується за структурою власності, стратегіями роздрібною та нероздрібною торгівлі, ціновою політикою, організацією та збутом, обсягом і концентрацією магазину.

За формою власності до підприємств роздрібно́ї торгівлі належать: магазини роздрібно́ї торгівлі та франчайзингові магазини роздрібно́ї торгівлі. Кооперативи, лізингові відділи та корпоративні групи.

Незалежні роздрібні магазини надають персональні послуги та безпосередньо контактують з покупцями.

Форма організації роздрібно́ї торгівлі може бути різною. При формуванні багаторівневого каналу збуту необхідно визначити, яких роздрібних посередників слід використовувати.

До роздрібних дистриб'юторів належать:

- Дистриб'ютор;
- роздрібні магазини;
- Організувати позамагазинну торгівлю.

Великим попитом користуються дистриб'ютори-незалежні підприємці, що займаються роздрібною торгівлею обладнанням (автомобілі, сільськогосподарська техніка, точні електроприлади тощо). Дилер закупає це обладнання, підтримує фірмовий бренд компанії, надає гарантійне та позагарантійне обслуговування, надає запасні частини, виконує ремонт.

Виробник або його генеральний агент забезпечує дистриб'юторів нестандартним обладнанням та інструментами, необхідними для ремонту їх обладнання. Вони допомагають організувати пересувні ремонтні майстерні та забезпечують рекламну підтримку своєї продукції.

Іноді дилери відмовляються від «виключних зобов'язань», тобто погоджуються лише на угоду компанії (генерального агента) про продаж та ремонт обладнання та підписують угоди з кількома компаніями, що не є добре для виробника, але дилер може дотримуватися такий підхід тому, що вони прагнуть захистити себе від коливань ринкових умов.

Тип роздрібного магазину

Роздрібні магазини класифікуються за різними критеріями. Розглянемо головні.

1. Широта і насиченість асортименту продукції

■ Спеціалізовані магазини пропонують вузький асортимент високонасичених товарів (одяг, спортивні товари, меблі, книги тощо).

У свою чергу, їх відмінність полягає у вузькості сфери застосування. Може бути:

- Незалежний повний асортимент (магазин одягу);
- Обмежена сфера застосування (магазин чоловічого одягу);
- Спеціальна категорія (магазин чоловічих сорочок).

На думку експертів, перспективи розвитку спеціалізованих магазинів дуже хороші, особливо торгових центрів, які зазвичай складаються з одного-двох універмагів і великої кількості спеціалізованих магазинів. Вони зосереджені на кращому задоволенні потреб конкретних цільових ринків. Однак якщо попит на продукцію вузького асортименту знизиться, ці магазини будуть у біді.

■ Універмаги пропонують багато груп товарів. Кожна класифікаційна група обробляється спеціальним відділом зі своїми клієнтами.

Раніше універмаги розташовувалися переважно в центрі міста, а згодом у центрі передмістя вони стали ядром новоствореного торгового району.

У середньому універмаги пропонують близько 100 000 найменувань. Хоча в останні десятиліття універмаги стикалися з величезним тиском з боку конкурентів – спеціалізованих магазинів і нових форм немагазинної торгівлі, він має широкий асортимент, а його розумні дисплеї все ще приваблюють велику кількість клієнтів.

■ Супермаркети — це великі підприємства самообслуговування з відносно низькими витратами, низькими прибутками та високими продажами. Вони зазвичай зустрічаються у продажу продуктів харчування, миючих засобів та засобів догляду.

Супермаркети характеризуються відкритою викладкою товарів, великими торговими площами та зосередженим обслуговуванням клієнтів (переважно через касові апарати).

Останнім часом супермаркети почали розширювати види непродовольчих товарів, прагнучи підвищити привабливість магазинів для покупців і полегшити покупці.

■ Торгові центри площею десятків тисяч квадратних метрів стають все більш популярними в Європі (не типово для Сполучених Штатів). Окрім універмагів, супермаркетів та спеціалізованих магазинів, у комплексі є автостоянки, різноманітні розважальні заклади, відділення банків, туристичні бюро.

Згідно з дослідженнями, середній час перебування відвідувачів з таких торгових гігантів становить 1-1,5 години, і 80% з них стають покупцями.

Роздрібна торгівля використовує такі види планування:

Сітка-план, типовий продуктовий магазин. Ядром цього типу є полиці, що містять товари, розділені перегородками. Вважається, що такий тип планування дозволяє найбільш економно використовувати торгову площу. Наприклад, продуктовий відділ супермаркету;

Доріжка - це тип планування, це єдиний центральний прохід, з якого можна отримати доступ до різних частин. Зазвичай так влаштовані непродовольчі торгові центри;

Довільне планування передбачає безкоштовне розміщення товарів. Основою є доцільність і зручність розміщення товару. Тому зроблено самостійну частину ТРЦ, невеликі бутіки. Слід зазначити, що 90% площі магазину має бути відведено під розміщення товарів.

Коли всі види товарів надходять на ринок, в якості орієнтирів використовуються частота купівлі товарів, розмір товару, час перевірки та відбору, а також кількість різновидів. Також враховується рентабельність, сезонність та взаємозв'язок товарів.

Розміщення товарів на обладнанні базується на вертикальному або горизонтальному розміщенні: вертикальне розміщення передбачає, що товари на полиці розміщені вертикально. Таке розташування вважається більш зручним для покупця. Горизонтальне розміщення – це розміщення однорідних

продуктів на кількох полицях. Підходить для великих виробів, таких як телевізори.

На організацію продажу товарів у роздрібній торгівлі поширюються такі основні законодавчі та нормативні документи:

- 1) Закон України «Про захист прав споживачів*» від 01.12.2005 р. № 3161-IV;
- 2) Постанова Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 р. № 833 «Положення про порядок розвитку торговельної діяльності та торговельного обслуговування населення»;
- 3) Закон України від 1 червня 2000 р. № 1776-III «Про використання реєстраторів для розрахункових операцій у сферах торгівлі, громадського харчування та послуг» тощо.

Є зручні та незручні місця для розміщення товарів на полицях. Стандартом є врахування зручності продукту та можливості отримання продукту. Зона комфорту висотою 110-160 см, зона дискомфорту 80 см і 180 см над землею.

Крім організації технології збуту, для формування іміджу торгового підприємства дуже важливо надання додаткових послуг покупцям.

Ефективність магазину в основному характеризується показниками роздрібною продажу та прибутку торгового підприємства; ці ж показники відносять до одиниці площі магазину, а ефективність роботи різних магазинів з подібними характеристиками товару або одного магазину в різні періоди можна порівнювати та аналізувати Ефективність різних методів продажу.

При цьому показник роздрібною товарообігу в розрахунку на 1 м² площі магазину розраховується за формулою, а показник прибутку, який припадає на 1 м² площі — за формулою:

$$RTO = \Pi * S \quad (1.1)$$

Серед них RTO-роздрібні продажі магазину за аналізований період, тисячі;

P - сума прибутку магазину за аналізований період, тис. грн;

S - розмір площі магазину (його можна розрахувати як загальну площу або розмір торгової площі).

Розмір прибутку магазину можна порівняти з вартістю капітальних вкладень на будівництво магазину, впровадження передових технологій, капітальний ремонт або трансформацію, а також можна розрахувати співвідношення показників вигод магазину, таких як термін окупності капітальних вкладень та ефективність капіталу.:

$$K = KB/DP \quad (1.2)$$

де KB — обсяг капітальних вкладень на спорудження будівлі магазину, впровадження прогресивних технологій, реконструкцію або капітальний ремонт магазину, тис. грн;

DP — приріст прибутків торговельного підприємства від реалізації заходів з будівлі магазину, впровадження прогресивних технологій, реконструкції або капітального ремонту магазину, тис. грн.

Розмір прибутку магазину можна порівняти з вартістю капітальних вкладень на будівництво магазину, впровадження передових технологій, капітальний ремонт або трансформацію, а також можна розрахувати показники переваг магазину, такі як термін окупності капітальних вкладень. Ефективність капіталовкладень залежить від того, як вони працюють, особливо від тривалості робочого дня, наявного часу та кількості днів відпустки, обідніх перерв тощо. У практиці внутрішньої торгівлі для характеристики режиму роботи магазину часто розраховують такі показники, як коефіцієнт варіації та безперервності.

Коефіцієнт змінності роботи магазину визначається за формулою:

$$K_{зм} = Tr/T_{зм} \quad (1.3)$$

де $K_{зм}$ — коефіцієнт змінності;

Tr — тривалість роботи магазину протягом доби, год.;

Тзм — тривалість роботи однієї зміни, год.

Коефіцієнт неперервності роботи магазину визначається за формулою:

$$K_{нп} = \text{Др.} \frac{m}{z} \cdot z. \quad (1.4)$$

де $K_{нп}$ — коефіцієнт неперервності роботи магазину;

$\text{Др.}m$ — кількість робочих днів магазину протягом місяця;

$\text{Др.}z$ — загальна кількість робочих днів у місяці.

Тому різні показники, які використовуються в торговельній практиці для характеристики ефективності використання торгової площі магазину, у тому числі прямі (переважно розмір роздрібного продажу на 1 м торгової площі, місткість магазину тощо) та непрямі показники (коефіцієнт зобов'язання та демонстраційна площа) можуть використовувати, коефіцієнти мінливості та безперервності Тореса тощо).

Можна зробити висновок, що роздріб вигідно всім сторонам у ньому. У процесі обміну споживач прагне придбати потрібний йому товар (послуги) високої якості, а роздрібний продавець прагне отримати прибуток. У процесі купівельної поведінки споживачі також отримують певний ступінь психологічного задоволення, що зміцнює або покращує їх соціальний статус. Купівля сприяє самовираженню та самоствердженню покупців.

Одним із важливих показників роздрібної торгівлі в ринкових умовах є відкриття роздрібних торговців різного типу. Їх роль важко оцінити, ці магазини мають найбільший торговий асортимент і надають покупцям багато інших послуг. Роздрібні торговці можуть класифікувати за категорією товару та що домінує групою в асортименті; методами торгівлі та рівнями обслуговування клієнтів; на підставі належності певним власникам магазину; відповідно до розташування, структури та стратегії магазину та поза магазином торгівля. Роздрібна торгівля, а також магазини та інші торговельні організації, у тому числі підприємства громадського харчування та сфери послуг.

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «ДЮСО»

2.1 Аналіз практики управління продажем товарів ТОВ «ДЮСО»

ТОВ «ДЮСО» було зареєстроване 16.08.2006 року. Код ЄДРПОУ: 34552354. Підприємство займається неспеціалізованою оптовою торгівлею. На підприємстві працює 71 особа.

ТОВ «ДЮСО» займається продажем косметологічного обладнання, косметологічної меблів та косметики і надає послуги консультування з питань відкриття бізнесу в сфері краси та СПА-центрів.

ТОВ «ДЮСО» є офіційним дилером EndyMed, ES Global, Gharjenj, Takara-belmont, Gammabross, Chirana-progress.

Продукція компанії продається в онлайн-магазині на веб-сайті <https://duso.ua/ua/product/cellutec>. Офіс компанії розташовано в м. Київ за адресою вул. Тимрязевська, 64.

Оперативне управління і керівництво фінансовою та виробничо-господарською діяльністю ТОВ «ДЮСО» здійснює його керівник (рис.2.1).

Отже, для здійснення продаж на підприємстві функціонує відділ продаж, який займається продажем товарів за такими напрямками:

- обладнання та меблі для косметології;
- обладнання та меблі для салонів краси;
- косметика та витратні матеріали для сфери краси.

Керівник відділу продаж фактично виконує функції комерційного директора. Особливість продаж на підприємстві полягає в тому, що підприємство не тільки продає обладнання, а й надає повний комплекс послуг з консультування для відкриття бізнесу в сфері краси. Тому, хоча товар і продається в роздріб, але в продаж застосовується індивідуальний підхід для клієнтів. Підприємство не має власного магазину або точок роздрібних продаж.

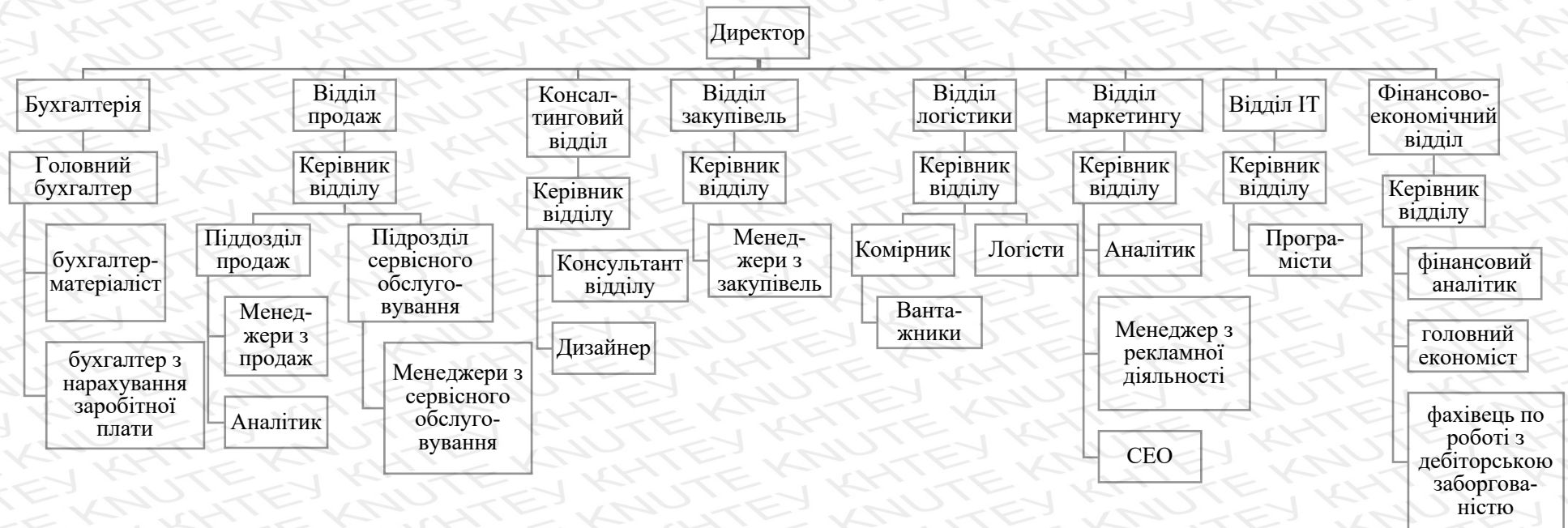


Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «ДЮСО»

Джерело: за даними ТОВ «ДЮСО»

Товар продається через менеджерів компанії, а ознайомитись з каталогом товарів детально можна як на сайті компанії так і в офісі компанії (при призначенні зустрічі з потенційним клієнтом).

До обов'язків керівника відділу продаж входить координація, аналіз та контроль віддільності відділу. Менеджери з продаж відповідають за реалізацію товари свого напрямку, персонально спілкуються з клієнтами по телефону, на особистих зустрічах або супроводжують онлайн-продажи. На кожному з трьох напрямків продаж працює 2 менеджери, один з яких спеціалізується на онлайн-продажах, а другий на персональних продаж. Після оформлення замовлення клієнта та перевірки надходження грошових коштів за товар менеджер з продаж формує списки для відділу логістики на відвантаження товару до служби доставки або на самовивіз.

Аналітик відділ продаж формує звіти щодо ефективності продаж за різні періоди (тиждень, місяць, квартал, півріччя, рік) та пояснювальні записки до звітів, які представляє керівнику відділу. За даними аналізу керівник відділу приймає рішення щодо змін тактики продаж, збільшення або скорочення асортименту певного товару тощо.

Діяльність з продажу товару безпосередньо пов'язана і з відділом маркетингу, який реалізує заходи зі стимулювання продаж. Так, забезпечення онлайн-продаж здійснюється зусиллям 2 відділів: представник відділу продаж безпосередньо спілкується з клієнтами, а представник відділу маркетингу відповідає за оформлення веб-сайту з онлайн-продаж, його наповнення інформацією, забезпечує зручність користування сайтом тощо.

Також, наявність товарів на складі компанії в необхідній кількості забезпечує відділ постачання. Тому, від роботи даного відділу також залежить ефективність продаж ТОВ «ДЮСО».

Проаналізуємо основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ДЮСО» в 2018-2020 роках (табл.2.1).

**Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ДЮСО»
в 2018-2020 роках**

№	Показники	2018	2019	2020	Відхилення 2019/2018		Відхилення 2020/2019	
					+/-	%	+/-	%
1	Чистий дохід, тис.грн.	52 847	64 235	64 570	11 388	121,55%	335	100,52%
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	52 847	64 235	64 570	9 405	127,34%	70	100,16%
4	Чистий прибуток, тис. грн.	12 854	14 093	14 178	1 239	109,64%	85	100,60%
5	Основні засоби, тис. грн.	629	632	587	-45	100,43%	-45	92,94%
6	Оборотні засоби, тис. грн.	7 680	8 099	10 071	1 972	105,45%	1 972	124,35%
7	Дебіторська заборгованість, тис. грн.	4 555	4 865	5 742	877	106,81%	877	118,02%
8	Кредиторська заборгованість, тис. грн.	2 648	2 762	3 736	973	104,30%	973	135,24%
9	Власний капітал та прирівняні до нього кошти, тис. грн.	4 154	4 328	4 547	219	104,18%	219	105,07%
10	Фонд заробітної плати	13 889	15 622	18 832	1 733	112,48%	3 210	120,55%
11	Чисельність працівників	65	68	71	3	104,62%	3	104,41%
12	Середньорічна заробітна плата	17 806	19 145	22 104	1 339	107,52%	2 959	115,45%

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «ДЮСО»

Чистий дохід компанії виріс в 2019 році на 21,55% та в 2020 році на 0,52%, зростання доходів в 2020 році було досягнуто за рахунок збільшення обсягів продаж товару, тоді як дохід від послуг з консультування було значно скорочено. Собівартість реалізації товарів та надання послуг в 2019 році

виросла на 27,34% через підвищення цін у основних постачальників товарів та в 2020 році на 0,52%. Чистий прибуток виріс в 2019 році на 9,64% та в 2020 році на 0,6%, зростання чистого прибутку сприяло збільшення обсягів продаж та підвищення цін на товари в 2020 році.

Вартість основних засобів компанії зменшилась в 2019 році на 7,09% та в 2020 році на 7,06% за рахунок зношування основних фондів. Оборотні засоби підприємства виростили в 2019 році на 26,67% та в 2020 році на 24,65% за рахунок зростання обсягів діяльності, зокрема за рахунок збільшення дебіторської заборгованості, яка виросла в 2019 році на 19,25% та в 2020 році на 18,02%. Зростання дебіторської заборгованості відбулось через збільшення обсягів реалізації товарів підприємства. Обсяги кредиторської заборгованості підприємства також виросли в 2019 році на 36,76% та в 2020 році на 35,24%. Власний капітал підприємства виріс в 2019 році виріс на 5,28% та в 2020 році на 5,07% за рахунок збільшення суми нерозподіленого прибутку підприємства.

Чисельність працівників виросла з 65 працівників до 71 працівника через збільшення штату відділу продаж. Середньорічна заробітна плата на підприємстві виросла з 17806 грн. в 2018 році до 22104 грн. в 2020 році. такий рівень заробітної плати є цілком конкурентоспроможним для підприємств України, адже середня заробітна плата в м. Київ в 2020 році становила 15787 грн. (за даними Департаменту соціальної політики) [Error! Reference source not found.].

З проведеного аналізу можна зробити висновки, що підприємство працює прибутково та збільшує обсяги своєї діяльності.

Схема управління продажами на ТОВ «ДЮСО» наведена на рис.2.2.

Товар рекламується також на сторінках компанії в соціальних мережах: Фейсбук [22]; Інстаграм [23] та на каналі в Ютуб [24].

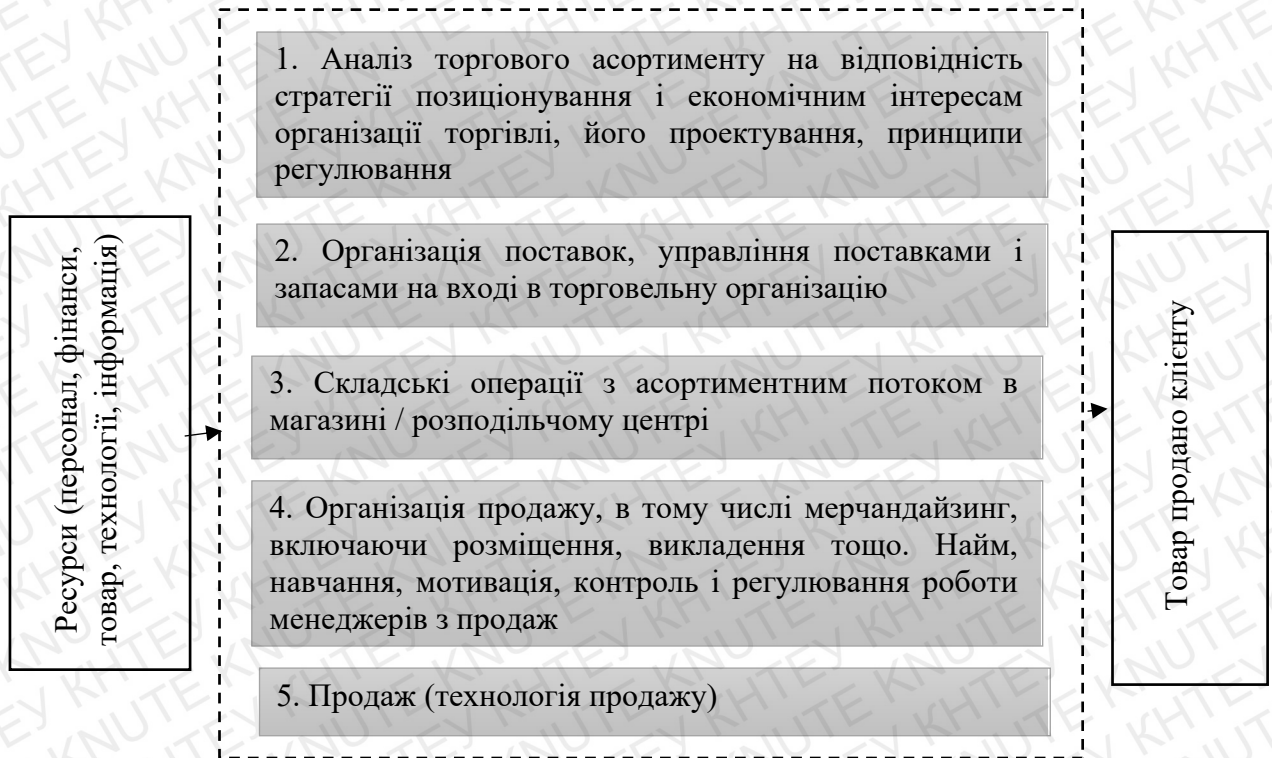


Рис.2.2. Схема управління продажами на ТОВ «ДЮСО»

Джерело: за даними ТОВ «ДЮСО»

Найбільшу частку своїх доходів підприємство отримує від продажу товарів. Динаміка продаж товарів ТОВ «ДЮСО» наведена на рис.2.3. З діаграми видно, що доходи від продажу товарів підприємства щорічно зростають, в 2019 році дохід від продажу товарів виріс на 27,34% та в 2020 році на 6,18%. Зростання продаж відбувається за рахунок розширення товарного асортименту, проведенню рекламних заходів. Збільшення доходів також обумовлене підвищенням цін на товари компанії, які орієнтуються на ціни компаній-виробників. Незначне зростання в 2020 році порівняно з 2019 роком пояснюється несприятливим впливом пандемії коронавірусу, так як зменшилась платоспроможність клієнтів та знизилась доходність бізнесу сфери краси.

Чистий дохід від продажу товарів, тис.грн.

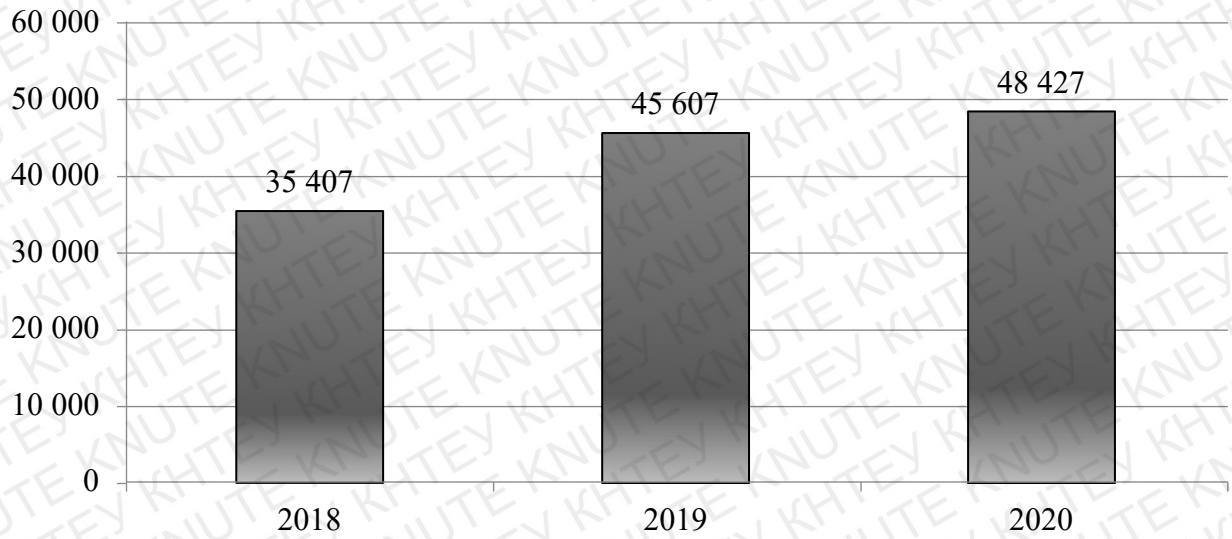


Рис.2.3. Динаміка доходів від продажу товарів ТОВ «ДЮСО» в 2018-2020 роках, тис.грн.

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «ДЮСО»

Як вже зазначалось, найбільший дохід компанія отримує від продажу товарів, частка доходів від продажу товарів показана на рис.2.4.

Частка доходів від продажу товарів, %

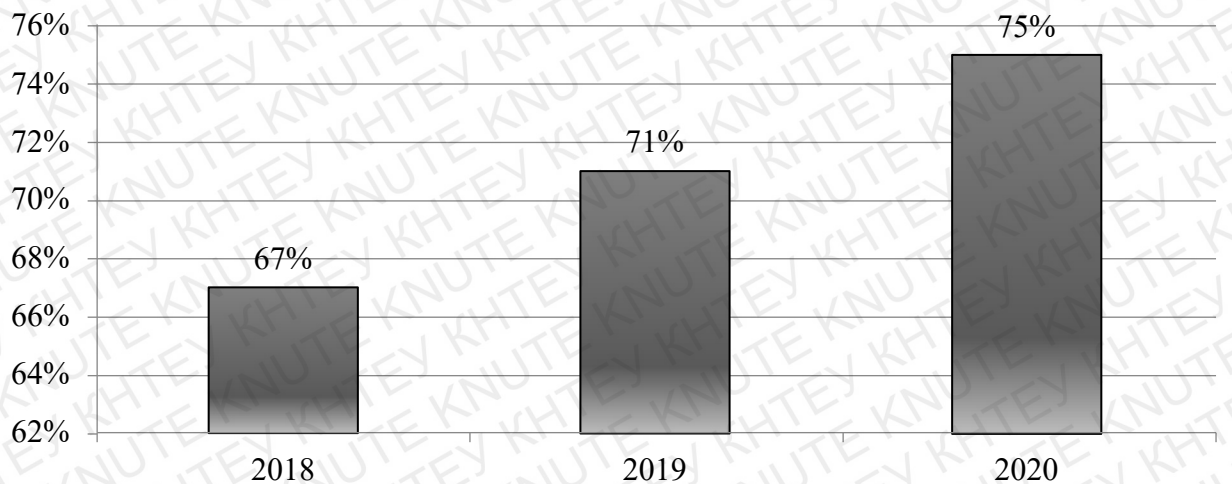


Рис.2.4. Частка доходів від продажу товарів ТОВ «ДЮСО» в 2018-2020 роках, %

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «ДЮСО»

Отже, частка доходів від продажу товарів компанії виросла з 67% в 2018 році до 75% в 2020 році. З цього можна зробити висновки, що продаж товарів є важливим напрямком діяльності компанії.

2.2 Оцінювання ефективності управління продажем товарів ТОВ «ДЮСО»

Дослідимо такий показник, як виконання плану продаж товару для ТОВ «ДЮСО» в 2018-2020 роках (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Показники виконання плану продаж в 2018-2020 роках, %

Показники	2018			2019			2020		
	план	факт	% виконання	план	факт	% виконання	план	факт	% виконання
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Обсяги продаж, тис.грн.	34 953	35 407	101,3%	42 000	45 607	108,6%	52 000	48 427	93,1%

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «ДЮСО»

Отже, плани, що ставляться керівництвом щодо обсягів продаж товарів щорічно перевиконуються, найбільший відсоток перевиконання плану продаж в 2019 році (на 8,6%), в 2020 році план продаж було недовиконано на 6,9%. Перевиконання плану продаж свідчить про ефективність роботи відділу продаж в 2018-2019 року, але в 2020 році ефективність роботи відділу продаж було знижено.

Розглянемо структуру продаж за товарним асортиментом (рис.2.5).

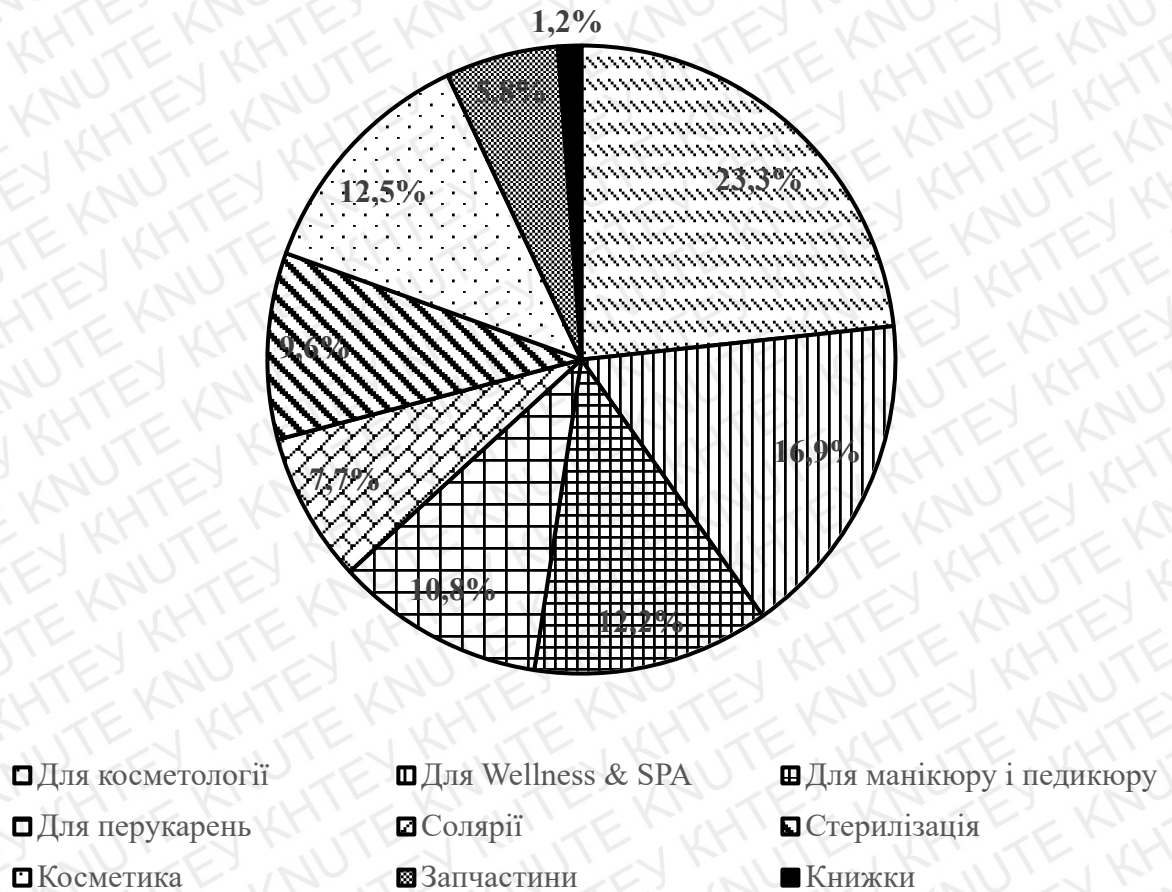


Рис.2.5. Структура продаж ТОВ «ДЮСО» в 2018-2020 роках за категоріями товарів, %

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «ДЮСО»

Як бачимо, найбільший дохід компанія отримує від продажу товарів для косметології – 23,3% та товарів для перукарень – 16,9%, найменше від продажу книжок – 1,2%.

Важливим показником ефективності продаж є рентабельність продаж (рис.2.6).

Як бачимо, рентабельність продаж товарів виросла в 2020 році до 32,41% завдяки перегляду цінової політики компанії та підвищенню націнки на товари. Щоб товар продавався навіть за умови підвищення цін на нього компанія проводила в 2020 році додаткові маркетингові кампанії.

Рентабельність продаж, %

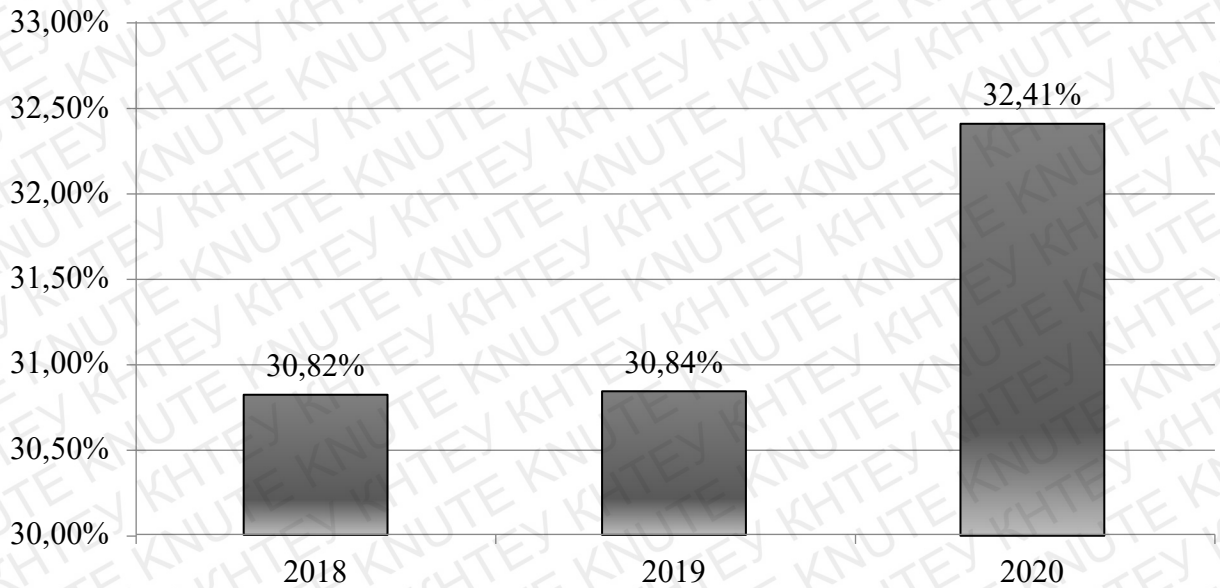


Рис.2.6. Динаміка рентабельності продаж товарів ТОВ «ДЮСО» в 2018-2020 роках, %

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «ДЮСО»

Розглянемо витрати на збут в 2018-2020 роках (рис.2.7).

Витрати на збут, тис.грн.

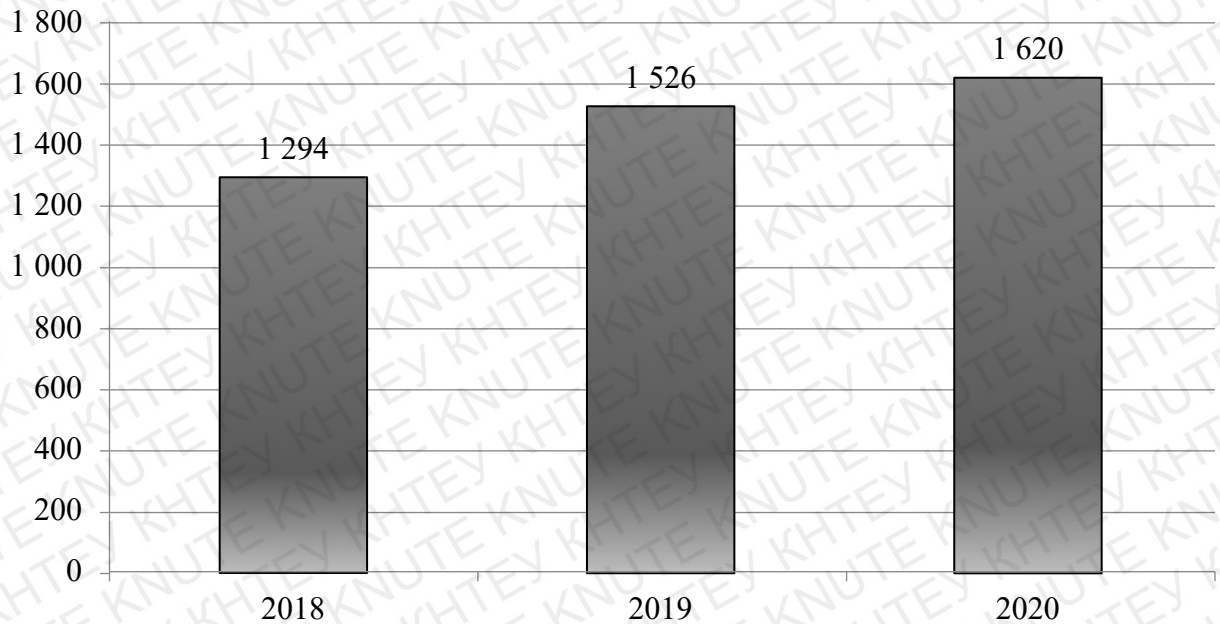


Рис.2.7. Динаміка витрат на збут ТОВ «ДЮСО» в 2018-2020 роках, тис.грн.

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «ДЮСО»

Як бачимо, компанія щорічно збільшує витрат на збут товарів. Ці кошти витрачаються на трейд-маркетинг, прийняття участі в ярмарках, конференціях, рекламу в інтернеті тощо.

Особливе значення для просування товарів має реклама в інтернеті та ведення онлайн-магазину. При дослідженні онлайн-магазину ТОВ «ДЮСО» було виявлено, що на сторінці більшості товарів не зазначені ціни та стоїть примітка «ціну уточнюйте», товар неможливо додати в корзину. Це пояснюється тим, що для різних категорій клієнтів діють різні ціни. Проте, така незручність відлякує нових клієнтів, які не маючи змогу швидко дізнатись ціну можуть шукати іншого продавця.

Зокрема, є ціни на ряд косметичних товарів, насадок та запасних матеріалів. Проте відсутні ціни на апарати. Це є і певною «хітрістю» з боку компанії, адже коли клієнт надсилає запит, то менеджер з продаж бачить його зацікавленість та може передзвонити йому чи написати з метою переконання в покупці апарату саме у ТОВ «ДЮСО».

Проаналізуємо витрати на 1 грн. реалізованого товару в 2018-2020 роках (рис.2.8).



Рис.2.8. Динаміка витрат на 1 грн. реалізованого товару ТОВ «ДЮСО» в 2018-2020 роках, грн.

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «ДЮСО»

Як бачимо з рис.2.6, витрати на 1 грн. реалізованого товару зросли в 2019 році на 0,03 грн. та зменшилися в 2020 році до 0,61 грн. за рахунок підвищення ціни на товар та скорочення деяких операційних витрат.

Проаналізуємо ефективність збутової діяльності в 2018-2020 роках (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Ефективність збутової політики ТОВ «ДЮСО» в 2018-2020 роках

Показники	Роки			Відхилення 2019/2018		Відхилення 2020/2019	
	2018	2019	2020	Тис.грн.	%	Тис.грн.	%
Витрати на збут	1 294	1 526	1 620	233	117,93%	94	106,16%
Темп приросту витрат на збут, %	0,11	0,18	0,06	0,07	163,64%	-0,12	33,33%
Частка витрат на збут в загальних витратах, %	3,46	3,22	3,78	-0,23	93,06%	0,56	117,39%
Коефіцієнт рентабельності витрат на збут, %	3,65	3,35	3,35	-0,31	91,78%	0	100,00%

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «ДЮСО»

З табл.2.3 бачимо, що в 2019 році темп росту витрат склав 117% та в 2020 році 106,16%. Частка витрат на збут в загальних витратах компанії в 2018 році становила 3,46% та виросла до 3,78% в 2020 році, оскільки компанія виділяє фінансування маркетингові заходи, проте прагне до скорочення адміністративних витрат.

Рентабельність витрат на збут знизилась з 3,65% до 3,35% в 2020 році, що вказує на необхідність запровадження заходів з підвищення ефективності продаж.

Отже, з проведеного оцінки ефективності управління роздрібними продажами на підприємстві можемо зробити наступні висновки: процес продаж на підприємстві забезпечується 3 відділами, головним з яких є відділ продаж. На підприємстві в 2020 році було недовиконано план з продаж товару, що може свідчити як про неефективність роботи відділу продаж так і про некоректне планування продаж. Доходи від продаж товарів щорічно зростають, що є позитивною тенденцією. Найбільший дохід компанія отримує від продажу товарів для косметології – 23,3% та товарів для перукарень – 16,9%, найменше від продажу книжок – 1,2%. Рентабельність продаж товарів виросла в 2020 році до 32,41% завдяки перегляду цінової політики компанії та підвищенню націнки на товари. Для стимулювання продаж проводяться такі заходи: трейд-маркетинг, участь в ярмарках, конференціях, рекламу в інтернеті тощо. Був виявлений недолік в роботі онлайн магазину компанії, такий як відсутність ціни та можливості купити товар через сайт для категорій обладнання та меблі і частково для інших категорій товарів. Негативним також є зниження рентабельності витрат на збут. Тому ТОВ «ДЮСО» необхідно провести заходи з удосконалення управління продажами товарів.

РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «ДЮСО»

3.1 Розробка проекту підвищення ефективності управління продажем товарів ТОВ «ДЮСО»

Ринок, на якому працює ТОВ «ДЮСО», являє собою ринок покупця, а це означає, що на ринку роздрібного продажу косметики, обладнання, витратних матеріалів конкуренція дуже напружена, і покупці можуть зробити покупку в тому чи іншому вподобаному ними онлайн- або реальному магазині. Це говорить про те, що потрібно вжити заходів щодо розробки додаткових програм зі стимулювання збуту і підвищення конкурентоспроможності.

Стратегічним завданням відділу продаж ТОВ «ДЮСО» є збільшення обсягів продаж щорічно, а для цього необхідно не тільки підтримувати репутацію підприємства на ринку збуту, а й вживати заходів для розширення клієнтської бази, підвищувати ефективність продаж.

Для залучення нових та утримання існуючих клієнтів необхідно запровадити маркетингові заходи, ввести додаткову систему стимулювання працівників відділу продаж, удосконалити роботу онлайн-магазину.

На ефективність роботи відділу продаж впливає матеріальна та нематеріальна мотивація персоналу. На даний час існує бонусна системи винагороди, за якою за перевиконання плану продаж працівник отримує 10% премії, проте, немає додаткового стимулювання залежно від того, наскільки було перевиконано план продаж. Щодо нематеріального стимулювання, то працівники, які мають найкращі результати по продажам (10 працівників), отримують в кінці року цінні подарунки (ноутбук, смартфон тощо). Пропонуємо переглянути підхід до виплати бонусів за перевиконання плану продаж та ввести ранжування розміру премії залежно від відсотку перевиконання плану продаж.

Щодо роботи онлайн-магазину, то необхідно додати ціни на всі товари та постійно їх оновлювати до актуальних для зручності клієнтів. Це дозволить клієнтам здійснювати покупку в онлайн-магазині в будь-який час та день.

Наступним важливим напрямком просування товарів ТОВ «ДЮСО» є проведення маркетингових заходів. Підприємство на постійній основі приймає участь у виставках та конференціях сфери краси, проводить презентації своїх товарів, але конкуренція в даній галузі дуже висока. Пропонуємо підійти творчо та відкрити курси для косметологів, перукарів та нейл-напрямків. Ці курси будуть платними, але вартість курсів буде трохи нижче середньоринкової, а все обладнання, матеріали будуть тих ТМ, які реалізує ТОВ «ДЮСО». Також, для слухачів курсів буде проводитись безкоштовне навчання роботі на обладнанні, яким торгує ТОВ «ДЮСО», проводитимуться майстер-класи з косметики, презентація новинок тощо. Ті слухачі, що навчатимуться на курсах, проходячи навчання на обладнанні, представленому ТОВ «ДЮСО» будуть бачити його переваги та вірогідніше за все будуть купувати його в свої робочі кабінети, розповідати про нього своїм знайомим.

Отже, проект підвищення ефективності управління продажами товарів ТОВ «ДЮСО» включатиме (рис.3.1).

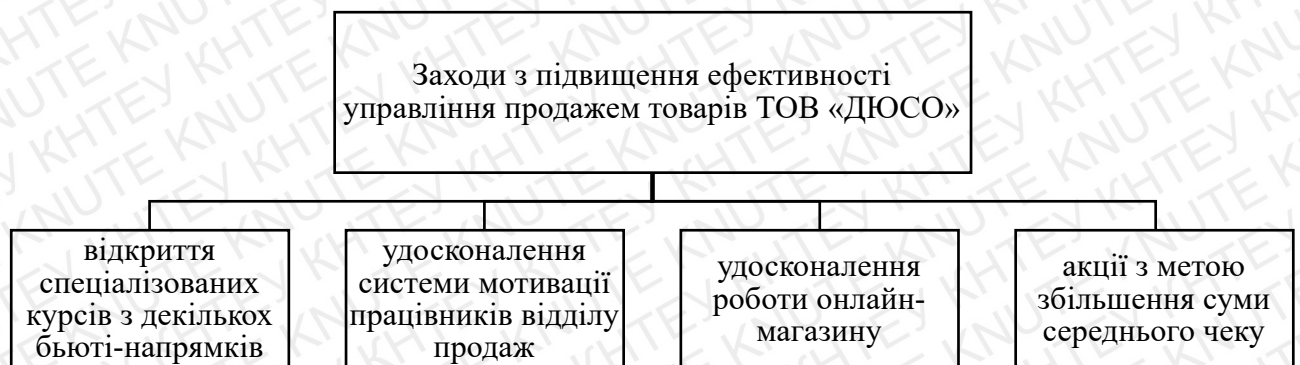


Рис.3.1. Заходи з підвищення ефективності управління продажем товарів ТОВ «ДЮСО»

Джерело: розроблено автором

Розглянемо детальніше ці заходи. Для відкриття спеціалізованих курсів з декількох б'юті-напрямків необхідно найняти викладачів, знайти приміщення, підготувати навчальну програму, обрати обладнання та провести рекламні заходи для того, щоб знайти слухачів курсу.

Пропонуємо на перший рік створити курси для косметологів (термін навчання 2 тижні), курси майстрів манікюру (термін навчання 2 тижні), курси перукарів (термін навчання 2 тижні). На кожному курсі буде 1 викладач, який буде отримувати заробітну плату за ведення 1 курсу 20 тис.грн. Дані курси будуть позиціонуватись як базові, та, за умови успішності проекту, згодом будуть відкриті поглиблені курси. Курс буде набирати щомісяця, тобто за рік буде проведено 12 наборів за кожним напрямком. Кількість учнів на одному курсі – 10 осіб максимально.

Щоб курси користувались попитом необхідно проводити рекламування курсів в Інтернет, зокрема на сторінках підприємства в соц.мережі. Навіть регулярне розміщення інформації про курси на сторінці компанії сприятиме залученню потенційних клієнтів.

Під час проведення курсів буде тестуватись продукція, якою торгує ТОВ «ДЮСО», а процедури будуть проводитись на обладнанні, яке продає компанія. Побачивши особисто переваги та особливості користування відвідувачі курсів можуть придбати собі таке обладнання або порекомендувати його своїм клієнтам.

Для проведення курсів буде використовуватись орендоване приміщення. Нами було підібране офісне приміщення площею 90 кв.м., 5 окремих кімнат. 3 кімнати будуть використовуватись для проведення занять зі студентам, одне приміщення для персоналу та ще одне для зберігання реквізитів та обладнання на сайті OLX [25].

Приміщення знаходиться за адресою: м. Київ, вул. Почайнинська 19, Контрактова площа. План приміщення наведений на рис.3.2.

кабінет 6 /17,0	кабінет 8/11,1	кабінет 8/11,9
туалетна кімната	Коридор	
кабінет 8/8,1	вхід	

Рис.3.3. План приміщення за адресою вул. Почайнинська 19

Джерело: побудовано автором

Вартість оренди приміщення за місяць складає 23 тис.грн. без додаткової оплати за комунальні послуги.

Для складання робочої програми будуть залучені майбутні викладачі курсу, які складуть програми навчання з урахуванням залучення обладнання, витратних матеріалів тощо з асортименту товарів ТОВ «ДЮСО». За участі в складанні програми викладачам буде сплачено по 5 тис.грн.

З метою просування курсів буде використовуватись контекстна реклама та роздача листівок в торгових центрах м. Київ. Для роздачі листівок протягом 3 днів в 10 торгових центрах буде залучено 10 осіб, яким буде сплачено по 500 грн. в день за роботу. Вартість друку листівок загальною кількістю 10 тис.шт. складає 5500 грн.

Тепер розглянемо пропозиції щодо удосконалення системи мотивації працівників відділу продаж. В табл.3.1 приведемо оновлену схему виплат бонусів за перевиконання плану продаж та також пропонуємо введення

штрафу за виконання плану продаж менше, ніж на 90% у розмірі 10% від заробітної плати.

Таблиця 3.1

Порівняння старої та оновленої схеми виплати бонусів за перевиконання плану продаж на ТОВ «ДЮСО»

Показники	виконання на 100%	виконання на 105%	виконання на 110%	виконання більш, ніж на 110%
Розмір доплати раніше	0	10% від заробітної плати	10% від заробітної плати	10% від заробітної плати
Розмір доплати оновлений	1% від заробітної плати	5% від заробітної плати	10% від заробітної плати	1000 грн. за кожний відсоток продаж вище ніж 110%

Джерело: розроблено автором

Очікується, що сума виплат бонусів залишиться приблизно такою, як і була раніше, але відбудеться перерозподіл та чим більше перевиконав працівник план продаж, тим більше бонусів він отримає, що сприятиме додатковій мотивації персоналу.

Також пропонуємо ввести додатковий бонус для 5 працівників, які мали найкращі показники продаж та перевиконали план продаж більш, ніж на 20%. Таким працівникам буде даруватись путівка на двох на популярні курорти, кожен рік в різні країни, наприклад в Грецію, Італію, Таїланд. Вартість путівки складатиме приблизно 40 тис.грн.

Путівка буде вручатись раз на рік в січні, але працівник зможе використати її в період своєї відпустки або в січні на власний розсуд.

Наступним заходом є удосконалення роботи онлайн-магазину. Для контролю актуальних цін необхідно найняти окремого працівника, до задачі якого буде оновлювати ціни одразу ж після отримання оновлених цін від аналітика відділу продаж, який, в свою чергу, буде відповідати за дотримання цінової політики компанії. Спочатку ціни закупівель вносяться менеджерами з продаж в програму, потім програма автоматично формує ціну продаж. Також слід допрацювати автоматизацію внесення цін з програми на сайт компанії, але на разі такої автоматичної функції немає та ціни вносяться вручну. В подальшому працівник, який відповідає за внесення цін на сайт онлайн-магазину буде слідкувати за тим, щоб не було некоректного перенесення, всі ціни відображались в каталозі товару. Також працівнику буде згодом добавлені нові завдання (після автоматизації переносу цін).

Заробітна плата працівника з урахування виплат ЄСВ складатиме 20 тим.грн. на місяць.

На ефективність роботи онлайн-магазину впливають планові показники, одні з яких є, комплексність чека, показник який так само впливає на обсяги продаж. Іншими словами комплексність - це наявність двох або більше товарів в одному чеку. Комплексність чека (УРТ), є самим головним після товарообігу показником в магазині.

Для стимулювання до збільшення товарів в чеку доцільно проводити акції по типу «3 за ціною 2», або знижка від суми в чеку. Рекомендація полягає в зниженні вартості товарів, які є витратними матеріалами (лаки, пилки, креми), при зниженні їх вартості, ймовірність збільшення комплексності чека набагато вище. За рахунок мінімального зниження ціни, попит на товар збільшиться, тим самим планові показники магазину будуть досяжні і здійсненні.

Пропонуємо знизити націнку на частину косметичних засобів та витратних матеріалів, підібравши їх не більше, ніж на 15% від минулорічного обсягу продаж. Пропонуємо ввести знижку 5% від вартості даних товарів.

Очікується, що проведення запропонованих заходів сприятиме збільшенню обсягів продаж товарів на 20% в наступному році.

3.2 Економічне обґрунтування удосконалення управління продажем підприємства роздрібною торгівлі ТОВ «ДЮСО»

Для економічного обґрунтування проведення запропонованих заходів розрахуємо необхідні витрати за проектом та очікувані прибутки.

Визначимо сукупні витрати на відкриття спеціалізованих курсів з декількох б'юті-напрямків.

Заробітна плата викладача за 1 напрямком за рік складе:

$$20 * 12 = 240 \text{ тис.грн.}$$

Заробітна плата 3 викладачів за рік складе:

$$240 * 3 = 720 \text{ тис.грн.}$$

Витрати на оренду приміщення за рік складуть:

$$23 * 12 = 276 \text{ тис.грн.}$$

Витрати на складання програми курсів на 3 різних курси:

$$5 * 3 = 15 \text{ тис.грн.}$$

Витрати на роздачу листівок:

$$500 * 3 * 10 = 15000 \text{ грн.}$$

Витрати на друк листівок склали 5500 грн.

Витрати на контекстну рекламу складуть 2 тис.грн. на місяць, витрати за рік складуть:

$$2 * 12 = 24 \text{ тис.грн.}$$

Узагальнимо витрати на відкриття та ведення спеціалізованих курсів з декількох б'юті-напрямків в табл.3.2.

Витрати на відкриття та ведення спеціалізованих курсів з декількох б'юті-напрямків, тис.грн.

Статті витрат	За рік
Витрати на заробітну плату викладачів курсу (3 особи)	720,0
Витрати на розробку програми курсу	15,0
Витрати на оренду приміщення	276,0
Витрати на рекламні заходи (роздача листівок, контекстна реклама)	20,5
Всього витрат, тис.грн:	1 031,5

Джерело: розроблено автором

Отже, витрати відкриття та ведення спеціалізованих курсів з декількох б'юті-напрямків за рік прогнозуються у розмірі 1031,5 тис.грн., також, очікується, що ведення курсів сприятиме зростанню продаж товарів компанії, зокрема, за рахунок нових клієнтів в особі учасників курсів та їх знайомих.

Тепер визначимо прогнозні доходи від ведення спеціалізованих курсів з декількох б'юті-напрямків. Очікується, що за кожним напрямком навчатиметься 10 учнів, проте, перший рік може бути недобір учнів, тому розрахуємо доходи від відвідування 7 осіб 1 курсу.. Середня вартість курсів в м. Київ тривалістю 2 тижні складає 7 тис.грн., тому пропонуємо встановити вартість курсів 5,5 тис.грн. Загальний дохід від курсів складе:

$$5,5 * 7 * 3 * 12 = 1386 \text{ тис.грн.}$$

Проведемо розрахунок витрат на удосконалення системи мотивації працівників відділу продаж.

Нами була запропонована оновлена схеми виплати бонусів за перевиконання плану продаж на ТОВ «ДЮСО», яка передбачає, що при виконанні плану продаж до 110% виплати бонусів будуть навіть меншими, ніж за старою схемою, а при виконанні вище 110% кожен працівник отримає додатково 1000 грн. за кожен додатковий відсоток продаж. В 2021 році планується зростання річного доходу компанії на 20%, перевиконання даного

плану є маловигодним, тому додаткові витрати за перевиконання плану продаж на 2020 рік ми не будемо розраховувати.

Розрахуємо витрати на путівки для кращих 5 працівників:

$40\text{тис.грн.} * 5\text{прац.} = 200\text{ тис.грн.}$

Ряд витрат потребує і удосконалення роботи онлайн магазину. На підприємстві є відділ ІТ, якому буде поставлене завдання автоматизації переносу даних щодо вартості товару з програми 1-С. Торгівля на сайт онлайн-магазину. Витрати на заробітну плату нового працівника за рік складуть: $20\text{тис.грн.} * 12\text{місяців} = 240\text{ тис.грн.}$

Витрати на зниження цін на деякі косметичні засоби та витратні матеріали складуть недоотриманий прибуток у розмірі 5%. Обрані товари складають 15 % від загальних доходів компанії: $48427 * 15\% = 7264,1\text{ тис.грн.}$ Планується зростання обсягів доходів на 20%: $7261,1 * 120\% = 8716,9\text{ тис.грн.}$

Визначимо витрати на додаткову знижку:

$8716,9 * 5\% = 435\text{ тис.грн.}$

Узагальнимо прогнозні витрати на удосконалення управління продажем ТОВ «ДЮСО» в табл.3.3.

Таблиця 3.3

Прогнозні витрати на удосконалення управління продажем ТОВ «ДЮСО» на 2021 рік

Захід	Сума витрат, тис.грн.
відкриття спеціалізованих курсів з декількох б'юті-напрямок (див.табл.3.2)	1031,5
удосконалення системи мотивації працівників відділу продаж (40тис.грн.*5прац.)	200
удосконалення роботи онлайн-магазину (20тис.грн.*12місяців)	240
акції з метою збільшення суми середнього чеку (5% від обсягу продаж)	435
Всього:	1906,5

Джерело: розроблено автором

Планується, що збільшення обсягів продаж приведе до збільшення валового прибутку підприємства. Чистий дохід від продажу товарів в 2021 році виросте на 20%:

$$48427 * 120\% = 58113 \text{ тис.грн.}$$

Собівартість продажу товарів виросте в 2020 році також на 20%:

$$32733 * 120\% = 39280 \text{ тис.грн.}$$

Валовий прибуток від продажу товарів складе:

$$58113 - 39280 = 18833 \text{ тис.грн.}$$

Зростання валового доходу від продаж завдяки проведеним заходам складе:

$$18833 - 15694 = 3139 \text{ тис.грн.}$$

Узагальнимо прогнозні доходи від удосконалення управління продажем ТОВ «ДЮСО» в табл.3.3.

Таблиця 3.3

Прогнозні доходи від удосконалення управління продажем ТОВ «ДЮСО» на 2021 рік

Стаття доходів	Сума, тис.грн.
Дохід від збільшення обсягів продаж	3139
Дохід від ведення курсів	1386
Всього	4525

Джерело: розроблено автором

Отже, після проведення заходів з удосконалення управління продажем ТОВ «ДЮСО» очікуються доходи у розмірі 4525 тис.грн. Розрахуємо економічний ефект (валовий прибуток) до виплати податку з прибутку та без урахування операційних витрат в 2020 році:

$$4525 - 1906,5 = 2618,5 \text{ тис.грн.}$$

Отже, очікуваний економічний ефект від проведення заходів з удосконалення управління продажем складає 2618,5 тис.грн.

Складемо прогноз фінансових результатів на 2021 рік (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Прогноз фінансових результатів ТОВ «ДЮСО» на 2021 рік

Показники	2020	2021	Відхилення	
			Тис.грн.	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	64 570	75 641	11 071	117%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	43 878	50 425	6 547	115%
Валовий: прибуток	20 692	25 217	4 525	122%
Інші операційні доходи	247	247	0	100%
Адміністративні витрати	1 750	1 750	0	100%
Витрати на збут	1 620	3 526	1 906	218%
Інші операційні витрати	303	303	0	100%
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	17 266	19 886	2 619	115%
Фінансові витрати	36	36	0	100%
Інші витрати	73	73	0	100%
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	17 157	19 776	2 619	115%
Податок на прибуток	3 088	3 560	471	115%
Чистий прибуток	14 178	16 326	2 148	115%

Джерело: розраховано автором

Отже, очікується, що проведення заходів з удосконалення управління продажем ТОВ «ДЮСО» дозволить збільшити чистий прибуток підприємства на 115% (2148 тис.грн.).

Складемо прогноз продаж на 2021 рік за місяцями (рис.3.4).

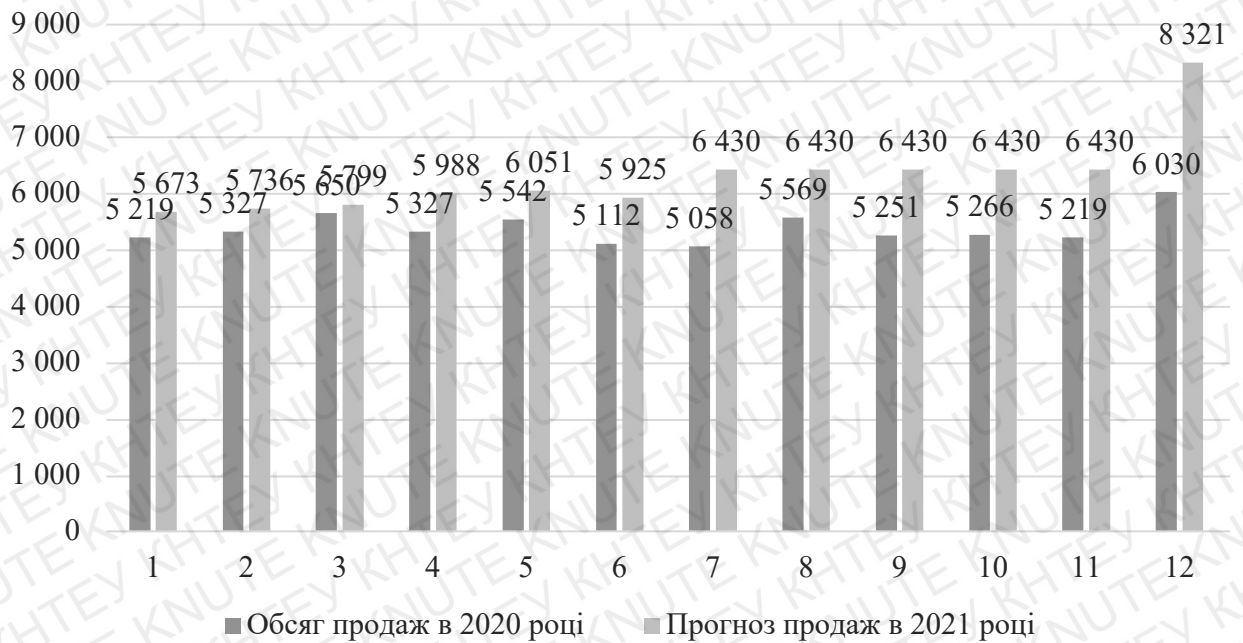


Рис.3.4. Прогноз обсягів продаж по місяцям на 2021 рік ТОВ «ДЮСО», тис.грн.

Джерело: розроблено автором

З рис.3.4 бачимо, що щомісячно обсяг продаж обладнання зростатиме.

Темп зростання обсягів продаж по місяцям наведемо на рис.3.5.

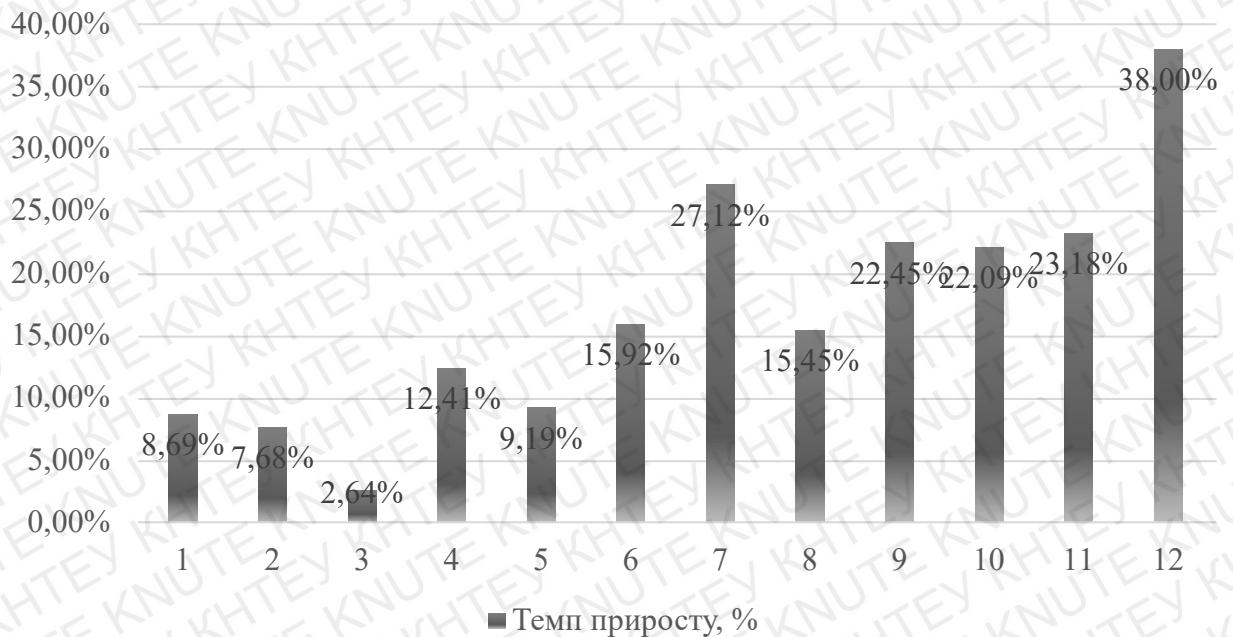


Рис.3.5. Прогноз зростання продаж по місяцям на 2021 рік ТОВ «ДЮСО», %

Джерело: розроблено автором

Спрогнозуємо ефективність збутової діяльності на 2021 рік (табл.3.5). З табл.3.5 видно, що збільшення витрат на збут в 2021 році на 117,69% дозволить підвишити рентабельність продаж товару на 3,81%, тобто приблизно в 2 рази.

Таблиця 3.5

Прогноз ефективності збутової політики ТОВ «ДЮСО» на 2021 рік

Показники	Роки		Відхилення 2020/2019	
	2020	2021	Тис.грн.	%
Витрати на збут, тис.грн.	1 620	3 526	1 907	217,65 %
Темп приросту витрат на збут, збут	0,06	1,18	1,12	-
Частка витрат на збут в загальних витратах, %	3,41	7,13	3,72	-
Коефіцієнт рентабельності витрат на збут, збут	3,35	7,15	3,81	-

Джерело: розраховано автором

Отже, з метою удосконалення управління продажем ТОВ «ДЮСО» нами були запропоновані наступні заходи:

- відкриття спеціалізованих курсів з декількох б'юті-напрямків;
- удосконалення системи мотивації працівників відділу продаж;
- удосконалення роботи онлайн-магазину;
- акції з метою збільшення суми середнього чеку.

Проведені розрахунки показали, що очікуваний економічний ефект від проведення заходів складає 2618,5 тис.грн., а рентабельність витратна збут зросте в 2 рази, чистий прибуток компанії збільшиться на 2148 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В теоретичній частині роботи ми розглянули підходи до управління продажем товарів підприємством роздрібною торгівлі. Було визначено особливості роздрібною торгівлі та розглянуто процес збутової діяльності роздрібних підприємств, запропоновано методи оцінювання ефективності управління продажем на роздрібних підприємствах.

В аналітичній частині роботи ми обрали об'єктом дослідження **підприємство роздрібною торгівлі ТОВ «ДЮСО»**, яке займається продажем косметологічного обладнання, косметологічної меблів та косметики і надає послуги консультування з питань відкриття бізнесу в сфері краси та СПА-центрів. ТОВ «ДЮСО» є офіційним дилером EndyMed, ES Global, Gharjenj, Takara-belmont, Gammabross, Chirana-progress.

Проведений аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «ДЮСО» показав, що в 2018/-2020 роках підприємство працювало прибутково та збільшувало обсяги своєї діяльності. Доходи від продажу товарів підприємства щорічно зростають, в 2019 році дохід від продажу товарів виріс на 27,34% та в 2020 році на 6,18%. Частка доходів від продажу товарів компанії виросла з 67% в 2018 році до 75% в 2020 році. З цього можна зробити висновки, що продаж товарів є важливим напрямком діяльності компанії.

Оцінка виконання плану продаж показала, що частка доходів від продажу товарів компанії виросла з 67% в 2018 році до 75% в 2020 році. З цього можна зробити висновки, що продаж товарів є важливим напрямком діяльності компанії. В структурі продаж переважає реалізація товарів для косметології – 23,3% та товарів для перукарень – 16,9%, найменше від продажу книжок – 1,2%.

Для стимулювання продаж проводяться такі заходи: трейд-маркетинг, участь в ярмарках, конференціях, рекламу в інтернеті тощо. Був виявлений недолік в роботі онлайн магазину компанії, такий як відсутність ціни та можливості купити товар через сайт для категорій обладнання та меблі і

частково для інших категорій товарів. Негативним також є зниження рентабельності витрат на збут. Тому ТОВ «ДЮСО» необхідно провести заходи з удосконалення управління продажами товарів.

Для залучення нових та утримання існуючих клієнтів було запропоновано запровадити маркетингові заходи, ввести додаткову систему стимулювання працівників відділу продаж, удосконалити роботу онлайн-магазину. Планується, що проведення запропонованих заходів сприятиме збільшенню обсягів продаж товарів на 20% в наступному році.

Розрахунки показали, що витрати відкриття та ведення спеціалізованих курсів з декількох б'юті-напрямків за рік прогнозуються у розмірі 1031,5 тис.грн., також, очікується, що ведення курсів сприятиме зростанню продаж товарів компанії, зокрема, за рахунок нових клієнтів в особі учасників курсів та їх знайомих. Загальний дохід від курсів складе 5, 1386 тис.грн.

Також пропонується оновлена схеми виплати бонусів за перевиконання плану продаж на ТОВ «ДЮСО», яка передбачає, що при виконанні плану продаж до 110% виплати бонусів будуть навіть меншими, ніж за старою схемою, а при виконанні вище 110% кожен працівник отримає додатково 1000 грн. за кожен додатковий відсоток продаж.

Витрати на зниження цін на деякі косметичні засоби та витратні матеріали складуть недоотриманий прибуток у розмірі 5%.

Проведені розрахунки показали, що очікуваний економічний ефект від проведення заходів складає 2618,5 тис.грн., а рентабельність витратна збут зросте в 2 рази, чистий прибуток компанії збільшиться на 2148 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дячун О. Продаж у системі маркетингу: природа, функції та види. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2016. Вип. 3. С. 106-112. [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2016_3_12
2. Пилипчук В. П. Маркетингові аспекти управління продажем / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков К. : КНЕУ, 2010. Ч. 1. С. 371–382.
3. Штефаніч, Д. Управління продажем, його функції та об'єктна орієнтація. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2016. Вип. 2. С. 124-132.
4. Волохов І. М. Управління продажем товарів та послуг [Електронний ресурс] // Режим доступу: Ukrdok.com.ua./text/24371/index-1.html.
5. Кігель В. Р. Математичні методи ринкової економіки: навч. посіб. / В. Р. Кігель. К. : Кондор, 2008
6. Козловський В. О. Організація виробництва. Ч. 2 Вінниця: ВНТУ, 2011. с.589
7. Костюк В. К., Воїнова Н. В., Цимбалюк Л. Г., Цишевський В. Г., Пішеніна Т. І. Організація і планування виробництва. К. : Університет «Україна», 2009. Ліпич Л. Г., Морохова В. О., Московчук А. Т. Організація виробництва. Луцьк: РВВ Луцького держ. технічного ун-ту, 2008.с.
8. Ліпич Л. Г., Морохова В. О., Московчук А. Т. Організація виробництва. Луцьк: РВВ Луцького держ. технічного ун-ту, 2008.с. 420
9. Матвеева В. Види процедур закупівель // Податки та бухгалтерський облік. 2009. 741 с
10. Оніщенко В. О., Редкін О. В., Старовірець А. С., Чевганова В. Я. Організація виробництва. К. : Лібра, 2008. 435 с.
11. Тарасюк Г. М. Планування комерційної діяльності. К. : Каравела, 2009. 620 с.

12. Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : [підручник] М. : Дон . ДУЕТ , 2009. 245 с.
13. Організація торгівлі : [навч. посібник. для студ. вищ. уч. закл.] / [Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін.] ред. В.В. Апопій; Львів . комерц. акад. Вид. 2-е , перероб . і доп. К. : Центр навчальної літератури, 2008, 632 с.
14. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник. 2012. №4(37). С. 88-95
15. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*. КНТУ, 2012. Вип. 22, ч. 2. С. 10
16. Спільник І.В. Загородна О.М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка»* 2014. Вип. 17. С. 106-120.
17. Бойчик І. М. Економіка підприємства : [навч. посіб.] К.: Атіка, 2004. 480 с.
18. Кидирко Л., Севрук І. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*, 2015. № 8 (173). С. 36-42.
19. Юрчук Н.П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2019. Вип. 23(2). С. 141-147. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_23%282%29__29
20. Ліпич Л. Г., Кощій О. В. Маркетингові дослідження споживачів продовольчих товарів. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 4. С.12-1
21. Сайт Департаменту соціальної політики. Режим доступу [Електронний ресурс]: <https://dsp.kyivcity.gov.ua/>
22. Сторінка у Facebook. Режим доступу [Електронний ресурс]: <https://www.facebook.com/consulting.duso/>

23. Сторінка у Інстаграм. Режим доступу [Електронний ресурс]:
<https://www.instagram.com/duso.ua/>
24. Канал у мережі Youtube. Режим доступу [Електронний ресурс]:
<https://www.youtube.com/channel/UCkPFW-M9goPMARHQcCg9Zaw>
25. Оголошення про аренду приміщення, сайт olx.ua. Режим доступу [Електронний ресурс]: <https://www.olx.ua/d/obyavlenie/arenda-ofisa-90m2-na-podole-pochayninskaya-19-kontraktovaya-ploschad-IDMjTla.html?reason=ip%7Ccf>

ДОДАТКИ

Додаток А

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 01.01.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	38	40
первісна вартість	1001	51	57
накопичена амортизація	1002	13	17
Незавершені капітальні інвестиції	1005	20	20
Основні засоби	1010	629	632
первісна вартість	1011	1 396	1 466
знос	1012	766	834
інші фінансові інвестиції	1035	10	0
Усього за розділом I	1095	697	692
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2 919	2 994
Виробничі запаси	1101		
Готова продукція	1103		
Товари	1104	2 919	2 994
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3 945	4 101
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	0	0
за виданими авансами		0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: з бюджетом	1135	305	319
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	305	445
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	109	128
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	109	128
Витрати майбутніх періодів	1170	35	27
Інші оборотні активи	1190	62	85
Усього за розділом II	1195	7 680	8 099
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	8 378	8 791

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 500	2 500
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 654	1 828
Усього за розділом I	1495	4 154	4 328
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	500	500
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	500	500
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	261	300
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями		0	0
за товари, роботи, послуги	1615	2 394	2 482
за розрахунками з бюджетом	1620	115	124
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	37	31
за розрахунками з оплати праці	1630	103	125
Поточні забезпечення	1660	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	814	901
Усього за розділом III	1695	3 723	3 963

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	8 377	8 791

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2020 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	40	37
первісна вартість	1001	57	57
накопичена амортизація	1002	17	20
Незавершені капітальні інвестиції	1005	20	17
Основні засоби	1010	632	587
первісна вартість	1011	1 466	1 466
знос	1012	834	879
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Усього за розділом I	1095	692	641
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2 994	4 099
Виробничі запаси	1101		
Готова продукція	1103		
Товари	1104	2 994	4 099
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4 101	5 124
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	0	0
за виданими авансами		0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: з бюджетом	1135	319	341
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	445	277
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	128	93
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	128	93
Витрати майбутніх періодів	1170	27	48
Інші оборотні активи	1190	85	89
Усього за розділом II	1195	8 099	10 071
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	8 791	10 712

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 500	2 500
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 828	2 047
Усього за розділом I	1495	4 328	4 547
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	500	500
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	500	500
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	300	225
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями		0	0
за товари, роботи, послуги	1615	2 482	3 463
за розрахунками з бюджетом	1620	124	98
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	31	36

за розрахунками з оплати праці	1630	125	139
Поточні забезпечення	1660	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	901	1 705
Усього за розділом III	1695	3 963	5 666
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	8 791	10 713

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід) за 2019 рік

Стаття		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 431	52 847
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 658	34 403
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	773	18 444
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	312	265
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	0	0
Адміністративні витрати	2130	1 765	1 496
Витрати на збут	2150	1 526	1 294
Інші операційні витрати	2180	288	244
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	-2 495	15 674
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0

Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	156	38
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	98	56
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	-2 748	15 580
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-495	2 820
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий прибуток	2350	-2 000	12 854
Чистий фінансовий результат: збиток	2355		0
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	2 400	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	2 405	0
Накопичені курсові різниці	2410	2 410	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	2 415	0
Інший сукупний дохід	2445	2 445	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	2 450	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	2 455	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	2 460	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-2 000	12 854
Чистий прибуток (збиток), що належить:			
власникам материнської компанії	2470	2 470	0
неконтрольованій частці		0	0
	2475	2 475	0
Сукупний дохід, що належить:			
власникам материнської компанії	2480	2 480	0
неконтрольованій частці		0	0
	2485	2 485	0
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	2500	901	18 018
Витрати на оплату праці	2505	2 818	13 889

Відрахування на соціальні заходи	2510	1 039	5 123
Амортизація	2515	192	163
Інші операційні витрати	2520	288	244
Разом	2550	5 238	37 437
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Середньорічна кількість простих акцій	2600	2 600	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	2 605	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	2 610	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	2 615	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	2 650	0

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід) за 2020 рік

Стаття		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	53 123	64 235
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	36 099	43 808
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	17 024	20 427
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	247	312
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	0	0
Адміністративні витрати	2130	1 750	1 765
Витрати на збут	2150	1 620	1 526
Інші операційні витрати	2180	303	288
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	13 598	17 159

Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	38	40
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	73	98
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	13 487	17 021
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	2 428	3 066
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий прибуток	2350	11 170	14 093
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	11 170	14 093
Чистий прибуток (збиток), що належить:			
власникам материнської компанії	2470	0	0
неконтрольованій частці	2475	0	0
Сукупний дохід, що належить:			
власникам материнської компанії	2480	0	0
неконтрольованій частці	2485	0	0
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			

Матеріальні затрати	2500	15 679	25 523
Витрати на оплату праці	2505	16 743	15 622
Відрахування на соціальні заходи	2510	6 895	5 762
Амортизація	2515	152	192
Інші операційні витрати	2520	303	288
Разом	2550	39 772	47 388
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Інтернет-магазин ТОВ «ДЮСО»

Україна

Більш ніж 10,000 товарів для Вашого beauty-бізнесу
🔍

Створюємо beauty-бізнес для вас

+38 (044) 506-77-77

КАТАЛОГ ТОВАРІВ
Акції
Консалтинг
Навчання
Блог
Сервісне обслуговування
🛒

- Для косметологів
- Для Wellness & SPA
- Для манікюру і педикюру
- Для перукарень
- Соларії
- Стерилізація
- Косметика
- Запчастини
- Книжки

НАШІ БРЕНДИ

<p>ДЮСО</p> <p>ПРИГЛАШАЕМ НА ОБУЧЕНИЕ</p> <p>ЭФФЕКТИВНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ предприятия индустрии красоты</p> <p>ОФЛАЙН КУРС</p> <p>SMM В BEAUTY БИЗНЕСЕ От создания контакта до его продления</p> <p>ОФЛАЙН КУРС</p> <p>ЭФФЕКТИВНЫЙ АДМИНИСТРАТОР предприятия индустрии красоты</p> <p>ОФЛАЙН КУРС</p> <p>ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ руководителей салонного бизнеса</p> <p>ОФЛАЙН КУРС</p> <p>ЗАПИШИТЕСЬ НА КУРСЫ ПО НОМЕРУ ТЕЛЕФОНА (067) 656-25-88</p> <p>Для косметологів</p> <p>Для Wellness & SPA</p> <p>Для манікюру і педикюру</p>	<p>АРТ: M01 EVO</p> <p>M01 Evo ★★★★★ Ціну уточнійте</p>	<p>АРТ: AQUA CLEAN</p> <p>Aqua Clean ★★★★★ Ціну уточнійте</p>	<p>АРТ: BEAUTYPOT</p> <p>BeautyPot ★★★★★ Ціну уточнійте</p>	<p>АРТ: ROBOSOLO LASER</p> <p>Robosolo Laser ★★★★★ Ціну уточнійте</p>
	<p>АРТ: СТИЛЕЦЬ РОБОЧИЙ 81</p> <p>Стилець робочий 81 ★★★★★ Ціну уточнійте</p>	<p>АРТ: БАРОКАМЕРА AIR PRESS</p> <p>Барокамера Air press ★★★★★ Ціну уточнійте</p>	<p>АРТ: ROBOMISCO</p> <p>Robomisco ★★★★★ Ціну уточнійте</p>	<p>АРТ: УЛЬТРАЗВУКОВИЙ СТЕРИЛІЗАТОР P0080NS 2</p> <p>Ультразвуковий стерилізатор ★★★★★ Ціну уточнійте</p>
	<p>АРТ: AQUA CLEAN MINI</p> <p>Aqua Clean Mini ★★★★★ Ціну уточнійте</p>	<p>АРТ: ВАННА CHIRANA LAGUNA</p> <p>Ванна Chirana Laguna ★★★★★ Ціну уточнійте</p>	<p>АРТ: MLW CLASSIC</p> <p>MLW Classic ★★★★★ Ціну уточнійте</p>	<p>АРТ: СИВОРОТКА INTRACEUTICALS CLARITY</p> <p>Сиворотка Intraceuticals Clarity ★★★★★ Ціну уточнійте</p>