

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**"ІНТЕГРАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В МІЖНАРОДНІ
СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ - ТОРГІВЛІ"**

(за матеріалами ПрАТ «Оболонь», м. Київ, Оболонський район,
вул. Богатирська, буд. 3)

Студентки 2 курсу, 1мз
групи, спеціальності 051
«Економіка» спеціалізації
«Міжнародна економіка»

підпис

Барановської
Вікторії Сергіївни

Науковий керівник, кандидат
економічних наук, доцент
кафедри світової економіки

підпис

Карпенко Марина
Олександрівна

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук,
професор кафедри світової
економіки

підпис

Кудирко Людмила
Петрівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Барановська В. «Інтеграція вітчизняних підприємств в міжнародні системи Інтернет-торгівлі» (на матеріалах ПрАТ «ОБОЛОНЬ», м.Київ). Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра. Київський національний торговельно-економічний університет, 2021.

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні аспекти інтеграції підприємств в міжнародні системи інтернет-торгівлі; проаналізовано діяльність ПрАТ «ОБОЛОНЬ» в умовах інтеграції в міжнародні системи Інтернет-торгівлі; обґрунтовано стратегічні орієнтири присутності в міжнародних системах Інтернет-торгівлі; розроблено заходи щодо підвищення ефективності інтеграції ПрАТ «ОБОЛОНЬ» в міжнародні системи Інтернет-торгівлі;

Ключові слова: міжнародна діяльність, конкурентоспроможність, стратегія, ринки Європи, світовий ринок, експорт, асортимент.

ANNOTATION

Baranovska V. "Integration of domestic enterprises into international Internet trade systems" (based on materials of PJSC "Obolon", Kyiv). Graduation qualification work for a master's degree. Kyiv National University of Trade and Economics, 2021.

The final qualification work provides the theoretical aspects of the integration enterprises in the international systems Internet trade; the activity of PJSC "OBOLON" in the conditions of integration into the international systems of Internet trade is analyzed, the strategic guidelines of presence in international Internet trade systems were substantiated; measures have been developed to increase the efficiency of Obolon PJSC integration into international Internet trade systems;

Key words: international activity, competitiveness, strategy, European markets, world market, export, assortment.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕГРАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В МІЖНАРОДНІ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ – ТОРГІВЛІ..... | 6 |
| 1.1. Підходи до формування інтеграції в міжнародні системи інтернет – торгівлі..... | 6 |
| 1.2. Особливості організації інтеграції підприємств в міжнародні системи інтернет – торгівлі..... | 10 |
| Висновки до розділу 1..... | 22 |
| РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ПрАТ «ОБОЛОНЬ» В МІЖНАРОДНІ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ – ТОРГІВЛІ..... | 24 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «ОБОЛОНЬ»..... | 24 |
| 2.2. Аналіз ефективності інтеграції ПрАТ «ОБОЛОНЬ» в міжнародні системи інтернет – торгівлі..... | 34 |
| Висновки за розділом 2..... | 38 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕГРАЦІЇ ПрАТ «ОБОЛОНЬ» В МІЖНАРОДНІ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ – ТОРГІВЛІ.. | 40 |
| 3.1. Впровадження системи інтеграції ПрАТ «ОБОЛОНЬ» в міжнародні системи інтернет – торгівлі..... | 40 |
| 3.2. Шляхи вдосконалення інтеграції ПрАТ «ОБОЛОНЬ» в міжнародні системи інтернет – торгівлі..... | 47 |
| Висновки за розділом 3..... | 51 |
| ВИСНОВКИ..... | 52 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 55 |
| ДОДАТКИ..... | 60 |

ВСТУП

Актуальність. Формування інтеграції в міжнародні системи інтернет-торгівлі будь-якого підприємства є основою діяльності будь-якого суб'єкту господарювання в сучасних умовах при виході на міжнародні ринки.

Інтернет-торгівля являє собою нову модель ведення бізнесу. Більшість відомих компаній вже давно використовують всесвітню мережу для реклами власного бізнесу, формують взаємозв'язки із цільовою аудиторією, займаються збутовою діяльністю як на вітчизняних ринках, так і на міжнародних, займаючись зовнішньо – економічною діяльністю (ЗЕД). Електронний бізнес вже являє собою частину суспільного ладу, без якого будь-якому підприємству буде досить важко конкурувати в сучасних реаліях підприємницької діяльності. Розуміючи даний факт, більшість підприємців не лише хочуть адаптуватись до вітчизняної електронної комерції, а й сформувати ефективну інтеграцію в міжнародні системи Інтернет-торгівлі, що надасть конкурентну перевагу в довгостроковому періоді для їх бізнесу.

Варто зазначити, що впродовж останніх років попит на онлайн продажі підвищився із появою нових соціальних мереж, у яких ведеться підприємницька діяльність, тобто бізнес почав вести свою діяльність не лише офлайн, а і он-лайн, тому збільшився попит на використання сайтів.

Ступінь розробки наукової проблеми. Вчені в країні та за кордоном проводили дослідження в цій галузі, і без аналізу його праць важко робити висновки. Проаналізовано та вивчено становлення та розвиток інтеграції в міжнародну систему Інтернет-торгівлі. Завдяки ранньому запуску галузі за кордоном значний внесок у вивчення електронної комерції на міжнародному ринку зробили роботи відомих економістів і маркетологів, таких як Дж. Дункан [1] та В. Звас [2]. Серед вітчизняних науковців варто відзначити роботи Затонацької Т.Г. [3], Шемети А.Д. [4] та багатьох інших, які продовжують робити свій внесок у галузь на внутрішньому ринку. Слід також згадати про приватні компанії та підприємства, які проводять

прикладні дослідження, аналізують та аналізують електронну економіку на мікро- та макрорівні.

Мета дослідження: обґрунтування основних підходів до інтеграції підприємств в міжнародні системи Інтернет – торгівлі.

Для досягнення поставленої мети в роботі було поставлено і вирішено наступні завдання:

- розглянути підходи до формування інтеграції в міжнародні системи інтернет – торгівлі;
- проаналізувати особливості організації інтеграції підприємств в міжнародні системи інтернет – торгівлі;
- дослідити організаційно-економічна характеристика ПРАТ «ОБОЛОНЬ»;
- здійснити аналіз ефективності інтеграції ПРАТ «ОБОЛОНЬ» в міжнародні системи інтернет – торгівлі;
- запропонувати впровадження системи інтеграції ПРАТ «ОБОЛОНЬ» в міжнародні системи інтернет – торгівлі;
- розглянути шляхи вдосконалення інтеграції ПРАТ «ОБОЛОНЬ» в міжнародні системи інтернет – торгівлі.

Об'єкт дослідження: процес інтеграції в міжнародні системи Інтернет – торгівлі та їх головні особливості.

Предмет дослідження: процес інтеграції в міжнародні системи Інтернет – торгівлі на прикладі вітчизняного підприємства.

Методи дослідження: у випускній кваліфікаційній роботі використовуються наступні загально логічні методи, як аналіз, синтез, абстрагування, прогнозування, узагальнення, ідеалізація, індукція, дедукція, аналогія.

Інформація про апробацію результатів дослідження представлено у науковій статті: Барановська В.С. Інтеграція вітчизняних підприємств в міжнародні системи Інтернет-торгівлі як забезпечення ефективності

функціонування підприємств // Modern Relationships in the World Economy : зб. наук. ст. студ. /відп. ред. Г.В. Дугінець – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 242 с.

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи: складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. У роботі розміщено 52 сторінки друкованого тексту, 18 таблиць, 3 рисунка, 44 джерел літератури.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕГРАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В МІЖНАРОДНІ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ – ТОРГІВЛІ

1.1. Підходи до формування інтеграції в міжнародні системи інтернет – торгівлі

На сьогоднішній день конкуренція серед підприємств є досить високою, для розширення власного бізнесу суб'єкти шукають вихід на міжнародні ринки. Однією із можливостей для підприємств стає інтеграція в міжнародні системи Інтернет торгівля. Для цієї інтеграції більшість компаній створили власні веб-сайти, зазначимо, що за останні п'ять років загальна кількість веб-сайтів в українському Інтернеті зросла в кілька разів. В умовах жорсткої конкуренції вибір стратегії корпоративної інтернет-інтеграції відіграє надзвичайно важливу роль. Процес просування товарів чи послуг через Інтернет тривалий і майже ніколи не припиняється, чим вище мета, тим більші витрати.

Охарактеризуємо поняття інтеграції і зазначимо, що це певний етап в процесі інтернаціоналізації господарського життя, що формує нову якість – цілісність відособленого господарського комплексу підприємств, в аспекті Інтернет – торгівлі, це визначається як створення єдиного механізму функціонування в он-лайн мережі на міжнародному ринку, з метою забезпечення власної конкурентоспроможності і розширення бізнесу.

У процесі обробки кількох джерел ми виявили, що категорії «електронна комерція», «електронна торгівля» та «інтернет-торгівля» часто використовуються як взаємозамінні. Тому в 1996 р. професор Колумбійського університету В. Цвас запропонував перше визначення поняття «електронна комерція». Електронною комерцією вважається поширення ділової інформації, відносин ділового середовища та ділових угод через телекомунікаційні мережі. У сучасному бізнес-середовищі операційні

кордони між компаніями стали проникними, оскільки ці кордони перешкоджають підприємництву та окремим бізнес-процесам між компаніями та всередині них. Тому електронна комерція тут включає відносини купівлі-продажу та угоди між підприємствами, а також загальний процес, що підтримує внутрішню торгівлю окремих підприємств» [1].

Електронна торгівля в сучасному середовищі – це особлива бізнес-модель, яка швидко розвивається та постійно модернізується. Відповідно, вона має свої особливості. Передусім бізнес в Інтернеті повинен охоплювати такі аспекти: налагодження контактів із цільовою аудиторією покупців шляхом привертання уваги (реклама, яскравий дизайн сайту тощо), продаж товарів та послуг, забезпечення повного контролю над оплатою, доставкою та післяпродажним обслуговуванням [2]. Електронна торгівля – це інструмент, який забезпечує споживачам (фізичним та юридичним особам) на території країни фізичну та цінову доступність усього асортименту товарів, вироблених у світі [3].

У сфері електронної комерції А.М.Берега, І.А.Козак, Ф.А.Шевченко виділили [5]: -маркетинг, збут і просування; -передпродаж, попередня домовленість, доставка;-фінансування та страхування; -комерційні операції: замовлення, надходження, платежі;-послуги та підтримка продукції; -спільна розробка продукції;-розподілене спільне виробництво; -використання державних та приватних послуг; -ділове адміністрування (концесії, ліцензії, податки, митниця тощо); -транспорт, транспортне обладнання та постачання; -загальні закупівлі; -автоматичні операції з електронними продуктами; -бухгалтерський облік тощо. З наведеного вище переліку можна зробити висновок, що електронна комерція об'єднує широкий спектр господарських операцій, включаючи: встановлення контактів (наприклад, між потенційні клієнти та постачальники) Контакти); обмін інформацією, передпродажна та післяпродажна підтримка (інформація про продукти та послуги, відповіді на запитання та інструкції з продукту); продаж; електронні платежі

(використання електронних переказів, електронних чеків, кредитних карток, та електронні гроші); управління доставкою та відстеженням руху фізичних продуктів, пряма доставка продуктів, які можна розповсюджувати в електронному вигляді; організація, створення та функціонування віртуальних підприємств, особливо незалежних груп компаній, які об'єднують свої зусилля, щоб отримати можливості для надання продукти та послуги, які недоступні окремим підприємствам, спільне використання Бізнес-процесом спільно керують суб'єкт господарювання та його торгові партнери [5].

Ознаками інтеграції в міжнародні Інтернет-системи виступають наступні фактори [4]:

- взаємопроникнення і переплетення виробничих процесів і діяльності на вітчизняному ринку до закордонного;
- з'являються структурні зміни в економіці підприємств, що інтегруються в міжнародні системи;
- з'являється необхідність і цілеспрямоване регулювання інтеграційних процесів підприємства в системи Інтернет – торгівлі.

Умовами інтеграції в міжнародні Інтернет – системи торгівлі виступають:

- наявність власного сайту і соціальних мереж підприємства;
- розвинута онлайн – платформа для торгівлі і інтеграції підприємства;
- наявність доступної законодавчої бази, щодо ведення онлайн – бізнесу на тому, чи іншому міжнародному ринку.

Розвиток підприємств неминуче веде до виходу їх на зовнішній ринок, під час даного процесу формуються міжнародні зв'язки не лише між стратегічними партнерами, а також між країнами, де функціонують дані підприємства. Розглядаючи аспект інтеграції в міжнародні системи Інтернет-торгівлі, помічаються наступні тенденції щодо розвитку підприємств на ринках, охарактеризуємо їх у рис.1.

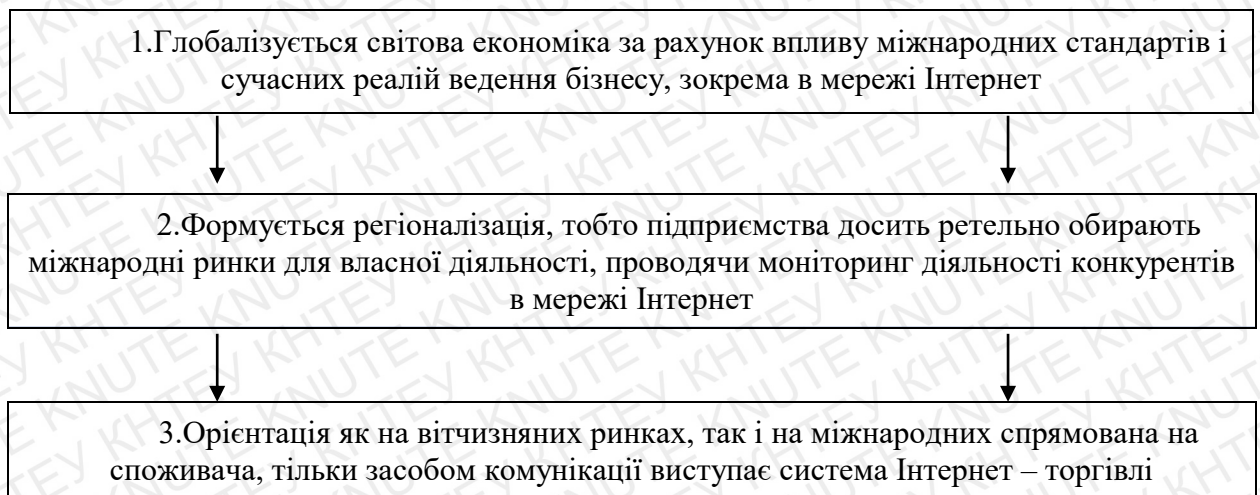


Рис.1.1. Тенденції інтеграції підприємств в міжнародні системи Інтернет – торгівлі

Джерело: складено автором на основі [5]

Факторами розвитку міжнародної економічної інтеграції в Інтернет-системи виступають [5]:

- 1)Тісні взаємозв'язки економіки підприємств, держав;
- 2)Наявність і вдосконалення комунікаційних можливостей;
- 3)Попит на продукцію оф-лайн торгівлі для прогнозування збутової он-лайн діяльності;
- 4)Пріоритетом є інтеграція в системи Інтернет – торгівлі країн, з якими наявні спільні кордони (ефективність логістичного забезпечення);
- 5)Відмінні дипломатичні взаємозв'язки між державами забезпечують ефективну інтеграцію в систему Інтернет – торгівлі іншої країни.

Характеризуючи Інтернет-мережу, як сучасний засіб щодо здійснення продажу товарів і послуг в умовах інтеграції суб'єктам господарювання, варто спрямовувати власну діяльність на проведення торговельних операцій за допомогою двох систем:

- система B2B (business-to-business);
- система B2C (business-to-consumer).

Характеризуючи дані напрямки зазначимо, що у першому випадку йде

мова про торгівлю товарами/послугами між суб'єктами господарювання із використанням оптових форм продажу, а в другому особливість полягає у роздрібному продажу товарів цільовій аудиторії, схематично сутність двох систем відобразимо нарис.2.

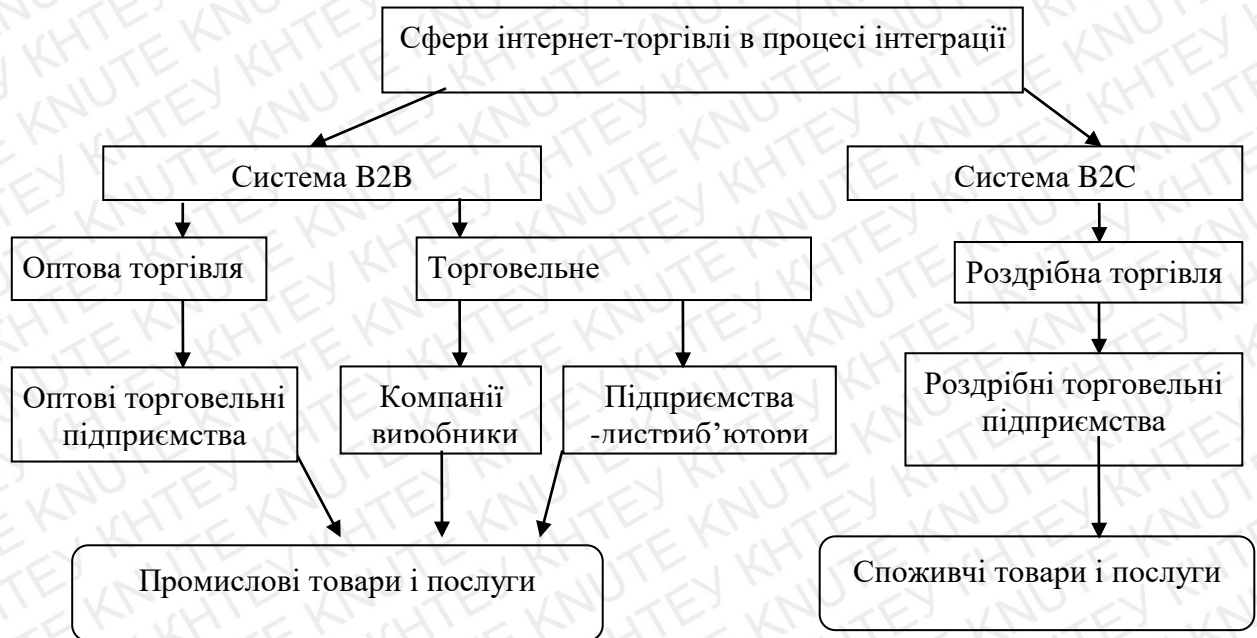


Рис.1.2. Особливості здійснення продажу в системах B2B і B2C за умов інтеграції в міжнародні системи торгівлі

Джерело: складено автором [6]

Згідно проведеного аналізу зазначимо, що комерційний потенціал першого напрямку значно переважає, в свою чергу другий напрям у сфері прямого продажу більш інтенсивно розвивається в онлайн-торгівлі.

1.2. Особливості організації інтеграції підприємств в міжнародні системи інтернет – торгівлі

На сьогоднішній день також розвиваються різноманітні варіанти організації і забезпечення роздрібного продажу товарів/послуг через Інтернет, серед найпопулярніших виокремимо інтернет-майданчики і аукціони.

Детально досліджуючи системи B2B і B2C варто розглянути ключові особливості для торговельних підприємств, компаній-виробників, фірм-дистриб'юторів в умовах інтеграції в сучасні міжнародні системи у табл.1.1

Таблиця 1.1

Особливості застосування інтернет-торгівлі в системах B2B і B2C в умовах інтеграції в міжнародні системи

| Суб'єкти інтеграції | Спільні особливості інтеграції | Додаткові особливості інтеграції |
|--------------------------|--|--|
| Торговельні підприємства | -Глобальна присутність; -Всепогодний режим роботи; -Збільшення продажів; -Розширити ринок; | -Індивідуальне обслуговування; - -Вимкніть зворотний зв'язок. |
| Компанії-виробники | -Зменшити витрати на рекламу; -Зменшити експлуатаційні витрати; -Зменшити витрати; - на рік випереджає конкурентів; | - Створення нових каналів збуту; - Операції без посередників; -Персоналізація продукту; -Координація економічних зв'язків у технологічному процесі. |
| Фірми-дистриб'ютори | -Конкуренція, порівняння з великими компаніями; -Усюдиусще управління бізнесом; - Широкі маркетингові можливості. | -Розширити ділові відносини;- Побудувати гнучку систему знижок. |

Джерело: складено автором на основі [6]

Індустрія B2C може виділити наступні бізнес-моделі (рис. 1.3):

1. Електронний магазин. У цій моделі компанія створює в мережі торговий центр, щоб знайти більше ринків, знизити ціни на товари та послуги та просувати власний бренд.

2. Електронний аукціон. Модель орієнтована на пошук покупців, які згодні дати найкращу ціну. Тому — чим ширша аудиторія — тим вище пропонована ціна.

3. Віртуальна спільнота. Ця модель схожа на електронний магазин, але перевага віртуального співтовариства полягає в доданій вартості, створеній процесом обміну інформацією між споживачами.

4. Торговий блок (E-mall). Ця модель передбачає надання послуг у великій кількості електронних магазинів, електронних аукціонів тощо з пошуку відповідних товарів та послуг. За ці послуги торговий підрозділ отримує відсотки від продажів компанії-клієнта.

5. Електронні дистриб'ютори (3rd partymarketplace). Ця модель обслуговує компанії, які тільки шукають нові ринки і не зацікавлені в зниженні цін і просуванні власних брендів. Електронний дистриб'ютор у певній пропорції організовує відділи компанії-клієнта у власному електронному магазині.

6. Платіжна система (E-paymentsystems). Ця модель надає послуги споживачам і підприємствам і забезпечує їм безпечні транзакції. На відміну від індустрії B2C, галузь B2B (Business-to-Business) існувала до появи глобальних комп'ютерних мереж. Навіть на початку епохи комп'ютерів з'явилися закриті фінансові мережі, такі як SWIFT і Reuters. З розвитком Інтернету до B2B-індустрії приєдналися не тільки фінансові установи, а й великі підприємства, що займаються різною бізнес-діяльністю.



Рис. 1.3. Бізнес-моделі B2C

Джерело: складено автором на основі [7]

Для того щоб забезпечити інтеграцію підприємства в міжнародну систему Інтернет – торгівлі необхідно дотриматись наступних офлайн етапів:

Етап 1.Пріоритетом є зона вільної торгівлі між державами, що визначається як пільгова зона регіонального типу, в межах якої

підтримуються вільна від митних і кількісних обмежень торгівля країн – учасниць, навіть при діяльності в мережі Інтернет цей етап є досить важливим, адже без логістичного забезпечення офлайн інтеграція неможлива.

Етап 2. Поліпшує інтеграцію митний союз з країною, де планує займатись торгівлею підприємство, тому що наявність спільної митної території з повною ліквідацією мит є також позитивним аспектом в процесі інтеграції.

Етап 3. Погодження на повну економічну інтеграцію підприємства забезпечується шляхом створення єдиної економічної політики на наступних умовах:

- а) формується загальна або спрощена податкова система;
- б) з'являються єдині стандарти функціонування;
- в) законодавча база регулює діяльність підприємства в мережі Інтернет і його інтеграцію.

Під час інтеграції в міжнародні системи Інтернет – торгівлі вітчизняні підприємства переслідують наступні цілі:

1. Вітчизняні підприємства планують збільшити ринок збуту власної продукції;
2. Вітчизняні підприємства планують врегулювати попит і наситити ринок власною продукцією, якщо там прогнозується дефіцит або надмірний попит;
3. Вітчизняні підприємства мають на меті поліпшити впізнаваність бренду на міжнародному ринку;
4. Вітчизняні підприємства йдуть в ногу з сучасними реаліями бізнесу, створюють систему і стратегію діяльності в мережі Інтернет, звичайно, якщо інтеграція буде забезпечена.

Переваги і недоліки інтеграції в системи Інтернет – торгівлі зобразимо у табл.1.2

Таблиця 1.2

Переваги і недоліки інтеграції в міжнародні системи Інтернет – торгівлі

| Переваги | Недоліки |
|--|--|
| Збільшення ресурсів | Для більш відсталих країн це приводить до відтоку ресурсів (факторів виробництва), йде перерозподіл на користь більш сильних партнерів і підприємств |
| Зростає конкуренція між країнами і підприємств в мережі Інтернет | Олігопольна змова між ТНК країн-учасниць, що приводить до підвищення цін, а у результаті монополізація міжнародних ринків підприємствами, що інтегруються в міжнародні Інтернет-системи онлайн торгівлі |
| Розширення торгівлі паралельно з поліпшенням інфраструктури, тобто онлайн сприяє покращенню розмірів ринку офлайн торгівлі | Втрачається зацікавленість у веденні офлайн бізнесу, адже E – commerce витісняє звичайний бізнес з ринку, умова постає в наступному визначенні: «Підприємство, що не веде власну діяльність в мережі Інтернет, не буде конкурентоспроможним в довгостроковому періоді» |

Джерело: складено автором

З метою ефективної інтеграції в міжнародні системи Інтернет – торгівлі варто приділяти більше уваги сайтам, як одному з головних інструментів інтеграції. Адже чим вища позиція сайту підприємства в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що користувач перейде на нього з пошукових систем.

На сьогоднішній день інтеграція сайту в міжнародні системи за допомогою пошукових систем є однією з найефективніших способів залучення цільової аудиторії.

Для того, щоб підприємство володіло всіма перевагами в процесі інтеграції в міжнародні системи Інтернет – торгівлі, його сайт повинен відповідати наступним вимогам і містити наступні елементи[4]:

-Домашня сторінка сайту - оптимізація домашньої сторінки (доменне ім'я, index.html) під найважливіші фрази для підвищення релевантності інтернет-ресурсів;

- Кількість сторінок сайту. Загальне правило: чим більше, тим краще. Збільшення кількості сторінок на веб-сайті підвищить його «видимість» у пошукових системах. Крім того, поступове додавання нових інформаційних матеріалів розцінюється пошуковими системами як розвиток сайту, що дає додаткові переваги в процесі ранжування;

- Меню навігації-Спрощення перетворення між сторінками ресурсів. Важливою умовою просування є використання ключових слів у пунктах меню, що додає додаткову вагу сторінкам, на які вони посилаються. Використання ключових слів у назві сторінки HTML-файлу позитивно впливає на його позицію в результатах пошуку.

При оцінці інтеграції підприємства в міжнародні системи Інтернет – торгівлі може бути використана система економічних індикаторів, які характеризують[8]:

- макроекономічні умови функціонування підприємства;
- конкурентоспроможність країни в інтегральній, узагальненій формі як відображення положення країни на внутрішньому і зовнішньому ринках, що дозволяє відстежувати «Критичні точки», за якими генерується інформація для прийняття відповідних рішень в області інтеграції підприємства;
- конкурентні позиції регіону, що вивчається на предмет виявлення умов, що сприяють конкурентоспроможності підприємств в мережі Інтернет;
- позиції країни на конкретних товарних ринках;
- безпосередні економічні показники конкуруючих товарів в порівнянні з товарами-аналогами в мережі Інтернет.

Наразі електронна комерція використовує такі важелі:

1. Забезпечити валютний контроль. До того, як продавець надасть фінансовій установі копію договору з нерезидентом, він не має права використовувати кошти в іноземній валюті, які він зарахував на свій рахунок. Ця умова нереальна для ефективного функціонування міжнародної електронної комерції. Рішення полягає у використанні різних електронних

документів та публічних контрактів для встановлення певного контролю за зовнішньоторговельними операціями за допомогою валютного контролю.

2. Бухгалтерський облік. Проблема полягає в основному документі, який фіксує факти комерційних операцій. Рішенням цієї проблеми є ідентифікація електронних документів.

3. Реєстрація платежу та прийняття торгового майданчика. Політика реєстрації торгової платформи вимагає відкриття торгових рахунків у певних країнах. Рішенням є спрощення процедур реєстрації та отримання коштів, а також спрощення процедур відкриття рахунків в іноземних країнах для типових операцій.

4. Стандартизувати використання сервісу «повний цикл» міжнародної торговельної платформи. Продавець відправляє товар за кордон, але не може передбачити, коли він буде придбаний. При цьому українські продавці повинні дотримуватися умов повернення валютної виручки, що створює ще одну проблему.

Також для вирішення вищезгаданої проблеми інтеграції в міжнародну систему електронної комерції план «EU4Digital» передбачає низку дій[9]:

- Вирішити різні компоненти транскордонної електронної комерції між країнами-партнерами та країнами ЄС;
- Покращити контакти та комунікацію між зацікавленими сторонами електронної комерції в регіоні;
- Впровадження транскордонних механізмів електронної комерції між країнами ЄС та партнерами;
- Створення мультимодальних транспортних коридорів для покращення торгівлі та постачання;
- Забезпечити пілотний механізм обміну інформацією між митницями.

Слід зазначити, що підтримка ЄС транскордонної електронної торгівлі забезпечить ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств, що інтегруються в міжнародні Інтернет-системи.

Тому в умовах глобальної економічної трансформації відбулося зміщення грошових потоків у сфері електронної комерції, що свідчить про все більший вплив Інтернет-технологій на світовий економічний процес. Сучасний світ існує в умовах революційних змін у сфері інформаційного забезпечення життєдіяльності, а інформаційні технології та комунікаційні системи перетворюються на життєві цінності, що мають важливе стратегічне значення. Піднесення так званої «електронної економіки» встановило новий вимір і стратегічний напрямок розвитку торговельної галузі, а також сформувало нову інфраструктуру для системи обслуговування.

Особливістю електронної торгівлі є характеристика її масштабу поширення, що виявляється сприятливим для поглиблення та розширення досліджень у сфері «феномену торгівлі» сучасності. Основним результатом наукового забезпечення електронної комерції є надання нових інструментів для інституційного нагляду за основними дисбалансами в системі роздрібною торгівлі. Це має стати предметом наших подальших досліджень.

У першому півріччі 2020 року зовнішня торгівля України товарами впала на 9,5% порівняно з аналогічним періодом 2019 року. Основною причиною падіння стало зниження імпорту товарів на 12,3% та зменшення експорту на 6,3%.

Варто зазначити, що основною причиною зниження є різке падіння обсягів торгівлі в травні: у порівнянні з травнем 2019 року товарообіг впав на 27,3%, а з січня по квітень – на 5,2%. Порівняно з червнем 2019 року товарообіг скоротився майже на 7%. Темпи падіння імпорту товарів вищі за темпи падіння експорту, що призводить до зменшення від'ємного сальдо зовнішньої торгівлі. Якщо від'ємне сальдо з січня по червень 2019 р. становить 3,2 млрд дол.

За аналогічний період 2020 року США втратили майже 1,9 мільярда доларів. Сполучені Штати досягають 1,4 мільярда доларів США.

Таблиця 1.2.

Динаміка товарної структури експорту України за перше півріччя 2020р.

| Товарна група | Вартісні обсяги, млрд. дол. США | Питома вага,% | Динаміка до першого півріччя 2019 р. | |
|---|---------------------------------------|------------------|---|--------|
| | | | млн дол. США | % |
| Продовольчі товари та Сільськогосподарська продукція | 10,27 | 44,82 | 115 | 1,13 |
| Метали та вироби з них | 4,55 | 19,84 | -1035 | -18,55 |
| Машини, устаткування та транспорт | 2,44 | 10,67 | -224 | -8,40 |
| Мінеральні продукти | 2,10 | 9,17 | 108 | 5,42 |
| Інші товари | 1,55 | 6,78 | -283 | -15,41 |
| Продукція хімічної промисловості | 1,26 | 5,49 | 2 | 0,16 |
| Текстиль, текстильні вироби, взуття | 0,43 | 1,89 | -89 | -17,02 |
| Паливно-енергетичні товари | 0,31 | 1,35 | -146 | -32,09 |

Джерело: складено автором

З січня по червень 2020 року експорт товарів зменшився на 1,6 млрд доларів США порівняно з аналогічним періодом 2019 року. США, склав 22,9 млрд дол. Америка. У першому півріччі 2020 року експорт зерна та сільськогосподарської продукції зріс на 1,1% (або 115 млн доларів США), а експорт мінеральних продуктів – на 5,4% (або 108 млн доларів США). При цьому пропозиція металів і металопродукції скоротилася на 1035 млрд дол. У США він був на 18,5% нижчим, ніж за аналогічний період минулого року. Різною мірою скоротився і експорт інших галузей промисловості. Ця зміна спричинила збільшення частки продуктів харчування та сільськогосподарської продукції в товарній структурі експорту України до 44,8%, а частка металів та металопродукції знизилася до 19,8%. На ці дві товарні групи припадає майже дві третини загального товарного експорту України

Розглянемо таблицю 1.3. Світовий лідер у світовому експорті та аналізі.

Таблиця 1.3.

ТОП – 10 країн світового експорту, млрд.дол.США

| № | Країна | 2020 | 2019 | 2019 | 2018 | 2017 |
|----|-------------------|----------|---------|---------|---------|----------|
| 1 | Європейський Союз | 250, 523 | 225,362 | 218,369 | 218,390 | 199,369 |
| 2 | КНР | 369,302 | 352,002 | 314,125 | 313,258 | 309,632 |
| 3 | США | 569,320 | 514,520 | 513,025 | 495,263 | 485,203 |
| 4 | Японія | 469,320 | 414,520 | 413,025 | 395,263 | 3515,203 |
| 5 | Південна Корея | 250, 523 | 225,362 | 218,369 | 218,390 | 199,369 |
| 6 | Канада | 569,320 | 514,520 | 513,025 | 495,263 | 485,203 |
| 7 | Сінгапур | 569,320 | 514,520 | 513,025 | 495,263 | 485,203 |
| 8 | Саудівська Аравія | 569,320 | 514,520 | 513,025 | 495,263 | 485,203 |
| 9 | Австралія | 569,320 | 514,520 | 513,025 | 495,263 | 485,203 |
| 10 | ПАР | 569,320 | 514,520 | 513,025 | 495,263 | 485,203 |

Джерело: складено автором на основі яких даних[5,с.85]

У 2020 році світовий експорт товарів перевищить 18,1 трильйона доларів США (відкритий для 132 країн). У 2019 році ця цифра становила 19 трильйонів доларів США (розраховано на основі 156 країн).

Основними експортерами у 2020 році є:

- Китай - 13,7% світового експорту (2,49 трлн доларів)
- США - 9,08% (1,64 трлн)
- Німеччина - 8,24% (1,49 трлн)
- Японія - 3,89% (705 млрд)
- Нідерланди - 3,18% (576 млрд)

З точки зору відкритості основних країн-експортерів, найбільший експортний потік товарів у 2020 році буде «всі товари»

Експорт Канади до Сполучених Штатів (1,85% світового експорту, очікується, що Канада становитиме 336 мільярдів доларів США)

Таблиці 1.4.

ТОП-10 країн світових імпортерів 2017-2020 рр.

| № | Країна | 2020 | 2019 | 2019 | 2018 | 2017 |
|---|-----------|-------|------|------|------|------|
| 1 | США | 20,23 | 19,3 | 18,3 | 15,6 | 17,3 |
| 2 | Китай | 36,02 | 34,2 | 32,0 | 31,5 | 30,0 |
| 3 | Німеччина | 59,30 | 58,3 | 57,4 | 56,5 | 55,1 |
| 4 | Японія | 69,32 | 68,3 | 66,3 | 65,2 | 61,2 |

Продовження табл. 1.4.

| | | | | | | |
|----|----------------|-------|------|------|-------|------|
| 5 | Великобританія | 20,52 | 19,3 | 18,5 | 17,6 | 15,6 |
| 6 | Франція | 59,30 | 58,6 | 57,6 | 55,6 | 54,2 |
| 7 | Гонконг | 53,30 | 51,2 | 49,8 | 47,6 | 48,3 |
| 8 | Нідерланди | 32,0 | 30,2 | 29,6 | 28,60 | 27,6 |
| 9 | Південна Корея | 51,30 | 49,3 | 48,5 | 46,3 | 45,1 |
| 10 | Індія | 12,3 | 11,9 | 11,5 | 11,0 | 10,5 |

Джерело: складено автором

Основними імпортерами товарів у 2020 році є:

США – 14% світового імпорту (2,56 трильйона доларів США)

Китай – 11,2% (2,06 трлн.)

Німеччина – 6,76% (1,23 трлн.)

Японія – 3,93% (720 млрд)

Велика Британія – 3,77% (692,0 млрд)

Франція – 3,5% (643 млрд юанів)

Таблиця 1.5.

Динаміка товарної структури експорту, млн.дол.США

| Найменування груп товарів | 2020 | 2019 | 2019 | 2018 |
|---|------------|-------------|------------|------------|
| Всього від заг. обсягу | 52191/100% | 69418/100% | 70236/100% | 64997/100% |
| Продовольчі товари та сировина для їх виробництва | 9936/19% | 12804/18,4% | 17906/25% | 17039/26% |
| Мінеральні продукти | 6237/12% | 9608/14% | 6948/10% | 6783/10,5% |
| Продукція хімічної та пов'язаних із нею галузей промисловості | 4658/9% | 6980/10% | 6765/10% | 5827/9% |
| Деревина та вироби з неї | 1768/4% | 2184/3,2% | 2191/3% | 2391/4% |
| Промислові вироби | 1310/2,5% | 1622/2,4% | 1543/2% | 1593/2,5% |
| Чорні та кольорові метали та вироби з них | 17319/33% | 22101/32% | 18885/27% | 17571/27% |
| Машини, устаткування, транспортні засоби та прилади | 9171/17% | 11892/17% | 13282/19% | 10610/16% |
| Різне | 1792/3,5% | 2227/3% | 2716/4% | 3183/5% |

Джерело: складено автором

Згідно з результатами дослідження, з початку пандемії COVID-19 обсяг транзакцій на українському ринку електронної комерції зріс на 41%.

Найбільшим імпортером українських товарів є США, на які припадає 33% українського експорту електроніки. Друге місце – Росія (16%), третє – Великобританія (7%).

Електронний експорт здійснюється переважно за рахунок продажу продукції українських компаній через міжнародні платформи електронної комерції (Amazon, Etsy).

Київ є найбільшим експортером електроніки з часткою 33%.

Укрпошта обслуговує 65% загального обсягу міжнародних вантажів України.

Найбільшим і найрозвинутішим сектором електронної комерції в Україні є електроніка та одяг. У середньому швейна промисловість зросла на 26% з 2016 року, досягнувши 291 мільйона доларів США в 2020 році. Частка електронної комерції в роздрібній торгівлі одягом становить 6,8%. Середній чек становить 24-31 дол. Очікується, що до 2023 року ця цифра зросте до 10%. Найвідвідуваніші сайти покупок одягу в 2020 році: Shafa (105,1 мільйона відвідувань), Klubok (35,1 мільйона відвідувань) і Kloomba (34,9%).

Варто відзначити, що H&M також потрапив до категорії «одяг». Біда в тому, що українські інтернет-магазини не працюють, за рівнем відвідуваності сайтів у світі українські користувачі входять у ТОП-10.

Також слід зазначити, що нова категорія зі значним потенціалом зростання – це продукти та послуги, які надають готові до вживання продукти. На кінець року обсяг транзакцій у цьому сегменті становив 150 мільйонів доларів США.

На кінець року українські операції з електронної комерції меблів склали 69 млн доларів США, що становило 9,2% у структурі роздрібною торгівлі. Експерти прогнозують, що протягом найближчих трьох років ця категорія зросте в 1,7 раза. Згідно з дослідженням, минулого року найбільш відвідуваними інтернет-магазинами меблів були Jysk (18,2 млн), Taburetka (8,6 млн) і MebelOk (6,7 млн).

Найбільші ринки в Україні: Rozetka, Prom, Allo, Bigl та Epicentr. Найпопулярніша модель монетизації – комісія з продажу.

У порівнянні з сусідніми країнами Україна має найнижчий рівень річних витрат на електронну комерцію на душу населення – 104 долари США. Найбільше витратила Чехія – 841 долар.

Український ринок електронної комерції має найвищі темпи зростання в Центральній та Східній Європі – 41%.

Висновки до розділу 1

Важливою сферою економічного розвитку розвинених країн є електронна комерція. З кожним роком все більше товарів і послуг перерозподіляються на ринку через електронну комерцію. Подібна тенденція спостерігається в Україні, де розвиваються всі сектори електронної комерції: корпоративні платформи електронної комерції, роздрібні інтернет-магазини, платіжні системи. Електронна комерція є важливою частиною цієї трансформації. Чим розвиненіша економіка країни, тим більший ринок онлайн-торгівлі.

Г.М.Хубасєв вважає, що «електронна комерція» — це форма постачання товару, при якій вибір і замовлення товарів здійснюються через комп'ютерну мережу, а розрахунок між покупцями та продавцями здійснюється за допомогою електронних документів та/або способів оплати. . 1]

Ринок електронної комерції складається з чотирьох частин: інтернет-магазини, агрегатори цін, торгові платформи та дошки оголошень. Ринки, такі як Prom.ua, містять інформацію про наявність і вартість товарів, розміщену продавцями, оплачують через сайт і беруть участь у доставці. Вони відрізняються від агрегаторів цін, таких як Hotline.ua, тим, що пропонують продаж на місці, а не переводять клієнтів на сайт інтернет-магазину для здійснення покупок. У цьому випадку власники обох типів сайтів будуть стягувати з продавця комісію за розміщення товару. Секретна

реклама – це платформа, на якій люди зазвичай безкоштовно публікують інформацію про свої продукти та послуги, щоб знайти покупців. Також сайт в основному отримує дохід від реклами чи рекламних акцій. Незважаючи на велику різноманітність веб-сайтів, що пропонують товари та послуги, на українському ринку є лише кілька великих гравців. Звичайно, частина глядачів відвідає іноземні сайти-Aliexpress.com, eBay.com, Amazon.com, а також соціальні мережі та Youtube. Але спочатку для покупок українці використовують онлайн-сайти, зареєстровані в UA.net. Про це можна судити за даними відвідуваності відповідних порталів. У 2020 році загальний природний трафік України до них досяг 757 мільйонів, що на 4,3% більше, ніж у 2019 році. При цьому ринок охоплював 40%, а дошка оголошень охоплювала до 35% відвідувань. Окрім Prom.ua, Bigl.ua та деяких інших сайтів, Rozetka.com.ua є однією з перших партій, оскільки вже багато років активно надає майданчики стороннім продавцям. Нішу класифікації майже повністю займає OLX. Hotline.ua та Price.ua домінують у сфері цінових агрегаторів, останніх у рази менше.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» В МІЖНАРОДНІ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ – ТОРГІВЛІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

Пивоварна промисловість є однією з найбільш динамічних галузей і займає важливе місце в переробній промисловості України. За стратегією розвитку рентабельність підприємств цієї галузі зараз одна з найвищих, а темпи зростання виробництва з кожним роком збільшуються. Усе це потребує формування та реалізації конкурентних стратегій у подальшому розвитку галузі.

Розвиток вітчизняного виноробства в основному отримують великі та середні підприємства. В Україні лише чотири пивоварні контролюють понад 94% внутрішнього ринку, а невеликі пивоварні зростають поступово, але повільно, їх частка на ринку пива України становить лише близько 5,9%. Ринок поступово досягає насичення. Для покращення існуючої ситуації необхідно розмежувати асортимент пивної продукції, щоб знайти її унікальність, тобто виробляти солод, квас або пиво ексклюзивної зареєстрованої марки для роздрібних мереж. Запровадження таких заходів дозволить пивоварам збільшити свою частку на внутрішньому ринку. [18, с.25]

Відповідно до КВЕД діяльність у сфері виробництва пива здійснюється за категорією виробництва пива 11.05.

За даними Державної податкової служби, станом на 01.06.2020 р. загальна кількість ДП, які отримали ліцензії на виробництво алкогольних напоїв (пива) становить 241, що становить 56 із загальної кількості власників ліцензій, які займаються господарською діяльністю. виробництво

алкогольних напоїв (пива). %. Алкогольні напої (414-за даними ДПАУ від 01.09.20201).

У 2019 році надходження податку на споживання готової продукції до державного бюджету перевищили 4,6 млрд грн.

У порівнянні з європейським ринком Україна все ще розвивається. В Україні споживання пива на душу населення зараз становить лише 65 літрів, що значно нижче, ніж споживання пива в країнах Європи (125 літрів у Чехії та 180 літрів у Німеччині). Темпи зростання споживання пива зменшуються – з 23% у 2005 році до 6% у 2015 році, а в наступні періоди темпи зростання виробництва пива також різко впали до 8,3%. Ці показники свідчать про те, що ринок наближається до стадії зрілості.

Історію компанії можна простежити з 1974 року, коли почався наносний шар, який використовувався для будівництва пивоварні. Час відкриття постановки збігається з Олімпійськими іграми 1980 року.

ПРАТ «Оболонь» — підприємство з виробництва пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральної води. Крім того, компанія також має ліцензію на оптово-роздрібну торгівлю напоями та ліцензію на транспортне агентство.

Структура ПАТ «Оболонь» формується під впливом стратегії розвитку, спрямованої на диверсифікацію виробництва, звернення до сировини власного виробництва, інноваційні методи, абсолютну екологічну безпеку та повну соціальну відповідальність.

ПАТ «Оболонь» має такі дочірні підприємства: ДП ПАТ «Оболонь» «Красилівське», Хмельницька область, м. Красилів, вул. Будівельна, 3, ТОВ «Пивоварня Зіберта», Київська область, м. Фастів, вул. Пушкінська, 3, СП «Оболонь- Русь», Республіка Білорусь[38]

Середньооблікова чисельність штатних працівників ПАТ «Оболонь» (ос.): 2602 Середньооблікова кількість позаштатних та сумісників (ос.): 6

Кількість сумісників (дні, тижні) (ос.): Немає. Фонд заробітної плати : 33 8219 000 грн.

Справа в тому, що в порівнянні з попереднім роком збільшився або зменшився розмір заробітної плати: заробітна плата зросла на 22,075 млн. грн.

Кадровий план емітента спрямований на те, щоб рівень кваліфікації працівників відповідав оперативним потребам емітента:

Протягом звітного періоду працівники емітента пройшли курси підвищення кваліфікації відповідно до встановленого компанією графіка.

Основними видами продукції підприємства є (рис.2.1.)[38]:

- пиво
- безалкогольні напої
- мінеральна і питна вода
- слабоалкогольні напої
- сидр
- солод
- промислові товари
- снеки



Рис.2.1.: Асортимент компанії «Оболонь»

Джерело: складено автором на основі [38]

«Оболонь» випускає велику кількість різноманітної продукції за низькою вартістю, яка має високі смакові якості, що робить її широко відомою та широко поширеною в різних каналах. «Оболонь» є національним виробником пива в Україні і володіє 100% українського капіталу. Крім позицій на ринку пива, Корпорація «Оболонь» також має різноманітний портфель безалкогольних продуктів.

Основним джерелом прибутку підприємства є виручка від реалізації.

Основним видом діяльності торгової компанії «ОБОЛОНЬ» є роздрібна торгівля продуктами харчування та напоями.

Основним завданням організації є здійснення господарської діяльності, спрямованої на отримання максимального прибутку.

Основним видом діяльності ПАТ «Оболонь» є продаж продуктів харчування та напоїв.

Щотижня компанія купує новий продукт, щоб визначити, чи потрібен він клієнтам. Якщо є великий попит на продукт, компанія включить продукт у свій постійний список товарів.

Хоча продажі сезонні, стабільність клієнтів висока. Оскільки основним продуктом компанії є напої, то в теплу пору року (літо та весна) попит на цей вид продукції вище, а в холодну попит нижчий за середній.

Управління логістикою ПАТ «Оболонь» здійснюється через роботу кількох відділів. У тому числі: відділ логістики, відділ маркетингу та відділ технічного контролю. [38]

Підприємство працює на принципах повного самофінансування, самофінансування та самодостатності. До майна торгового підприємства належать основні фонди та оборотні кошти, капітал та інші матеріальні цінності на балансі.

Завод не відразу назвали — лише в 1986 році — і його віднесли до однойменного району Києва. Слово «Оболонь» походить із доби Київської Русі — так званої низинної полонини.

Пивоварня була побудована за чеським проектом, і зварене пиво швидко стало популярним. Після здобуття Україною незалежності підприємство стало лідером у експорті хмелю до Європи та США. Пиво марки «Оболонь» вважається традиційним українським пивом у всьому світі.

Через чверть століття «Оболонь» стала всесвітньо відомим брендом. Сьогодні на п'яти континентах «Оболонь» асоціюється з українським пивом №1. Облікова політика підприємства реалізується відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» від 16 липня 1999 року. №996-XIU та «Положення про бухгалтерський облік» (ПБО), наказ «Про затвердження Плану рахунків бухгалтерського обліку» та «Інструкції із застосування», видані Міністерством фінансів України 30 вересня 1999 року. №291.

Таблиця 2.1.

Результати діяльності ПАТ «Оболонь»

| Стаття | 2016 рік, тис.грн | 2017 рік, тис. грн. | 2018 рік, тис. грн. | 2019 рік, тис. грн. | 2020 рік, тис. грн |
|--|----------------------|------------------------|------------------------|---------------------------|-----------------------|
| Дохід (виручка) від реалізації продукції | 5078764 | 4777539 | 5078764 | 5466148 | 5549706 |
| Податок на додану вартість | | | | | |
| Інші вирахування з доходу | | | | | |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції | 5078764 | 4777539 | 5078764 | 5466148 | 5549706 |
| Собівартість реалізації продукції | (4292370) | (3878473) | (4292370) | 1188315 | 1479597 |
| Валовий прибуток: | 786993 | 899066 | 786393 | 1188315 | 1479597 |
| Інші операційні доходи | 85301 | 88488 | 85301 | 50572 | 74094 |
| Адміністративні витрати | 303955 | (296579) | (303955) | (361150) | (337100) |
| Витрати на збут | 675489 | (612349) | (675489) | (661989) | (719636) |
| Інші фінансові витрати | 20451 | (29144) | (20451) | (20110) | (6593) |
| Фінансові результати від операційної діяльності: | | | | | |
| Інші фінансові доходи | 4259 | 97691 | 4259 | 280 | 338280 |
| Інші доходи | -23505 | 430848 | -23505 | -1418 | 15776 |
| Фінансові витрати | 275269 | 314744 | 27569 | (329215) | (255444) |
| Інші витрати | -6725 | 42861 | -6725 | (-216198) | (238394) |

Продовження табл.2.1

| | | | | | |
|---|---|--------|--------|--------|--------|
| Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: | 0 | 270779 | 0 | 144591 | 324912 |
| Податок на прибуток від звичайної діяльності | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Чистий прибуток: | 0 | 0 | 176580 | 257633 | 338614 |

Джерело: складено автором на основі результату діяльності підприємства

Структура ПрАТ «Оболонь» формувалася під впливом стратегії розвитку, спрямованої на диверсифікацію виробництва, перехід на сировину власного виробництва, інноваційні методи, абсолютну екологічну безпеку та повну соціальну відповідальність. ПрАТ «Оболонь» має такі дочірні підприємства: ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», Хмельницька область, м. Красилів, вул. Будівельна, 3, ТОВ «Пивоварня Зіберта», Київська область, м. Фастів, вул. Пушкінська, 3, СП «Оболонь- Русь», Республіка Білорусь.

Як ми бачимо, ПАТ «Оболонь» має стабільні доходи, що свідчать дані з таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Структура доходів ПрАТ «Оболонь»

| Доходи | 2016 рік, тис. грн. | 2017 рік, тис. грн. | 2018 рік, тис. грн. | 2019 рік, тис. грн. | 2020 рік, тис. грн. |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 5078764 | 4777539 | 5078764 | 5466148 | 5549706 |
| Інші операційні доходи | 85301 | 88488 | 85301 | 50572 | 74094 |
| Інші фінансові доходи | 4259 | 97691 | 4259 | 280 | 338280 |
| Інші доходи | -23505 | 430848 | -23505 | -1418 | 15776 |

Джерело: складено автором на основі результату діяльності підприємства

Аналізуючи доходи підприємств, можна зробити висновок, що доходи підприємства в цілому стабільно зростають. У 2020 році загальний дохід збільшився на 83 558 грн з попереднім роком. Інші операційні доходи

збільшилися на 23 522 грн. Інші фінансові доходи збільшились на 338 00 грн. Інші доходи також збільшилися на 17 194 грн. Тому згідно з цього ми спостерігаємо стабільно позитивну динаміку збільшення доходів за останні роки.

Таблиця 2.3

Динаміка витрат ПрАТ «Оболонь»

| Витрати | 2016 рік, тис. грн. | 2017 рік, тис. грн. | 2018 рік, тис. грн. | 2019 рік, тис. грн. | 2020 рік, тис. грн. |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 4292370 | 3878473 | 4292370 | 4277833 | 4070109 |
| Адміністративні витрати | 303955 | 296579 | 303955 | 337100 | 361150 |
| Витрати на збут | 675489 | 612349 | 675489 | 661989 | 719636 |
| Інші операційні витрати | 20451 | 29144 | 20451 | 20110 | 6593 |
| Фінансові витрати | 275269 | 314744 | 275269 | 329215 | 255444 |
| Інші витрати | -6725 | 42861 | -6725 | -216198 | 238394 |
| Разом | 5560809 | 5174150 | 5560809 | 5410049 | 5651326 |

Джерело: складено автором на основі результату діяльності підприємства

Однак зросла і вартість. У 2020 році сума витрат зросла на 241 277 грн, порівнюючи з попереднім роком. Це пов'язано з тим, що значно виросли адміністративні витрати на 24 050 грн, витрати на збут на 57 647 грн та інші відрахування в розмірі 454 592 грн. Разом з цим ми спостерігаємо, що собівартість реалізації продукції зменшилась на 8 347 942 грн, інші операційні витрати на 13 517 грн та фінансові витрати на 73 771 грн.

Очевидно, що структура доходів базується на доходах від реалізації продукції, які у 2017-2019 роках становили 64%, 53% та 57%, а інші операційні доходи становили 32% у 2017 році. У 2018 році він зріс на 13 процентних пунктів до 45%. До 2020 року їх частка впала до 42%.

У 2017 році в структурі витрат витрати на збут становили 45%, інші операційні витрати – 32%, податок на додану вартість – 11%, витрати на

управління – 6%, інші витрати – 4%, витрати на збут – 2% . У 2018 році найбільша частка витрат припадала на інші операційні витрати.

Аналізуючи структуру позикового капіталу (табл. 2.4), можна зробити висновок, що за останні три роки в структурі пасиву не відбулося істотних змін.

Найбільшу частку позикового капіталу становлять поточні зобов'язання. З початку 2017 року до кінця 2019 року їх кількість скоротилася на 1,45 процентного пункту – з 51,73% до 50,28%. Серед них поточні зобов'язання за авансами зросли на 1,43 процентного пункту з 6,07% до 7,5%, за розрахунками бюджет зменшився на 1,85 процентного пункту, з 19,68% до 15,86%: частка поточних зобов'язань у страхуванні та розрахунках заробітної плати залишилася майже без змін, відповідно приблизно 6% і 17%.

Частка поточних зобов'язань за внутрішніми розрахунками знизилася майже на 2 процентні пункти з 3% до 1,3%. У 2019 році кредиторська заборгованість за товари, будівництво та послуги зросла на 2,56 процентного пункту до 49,49%. Частка інших поточних зобов'язань зменшилась на 1,12 процентного пункту з 1,35% до 0,24%.

Таблиця 2.4

Структура позикового капіталу ПАТ «Оболонь» за 01.01.2017 - 31.12.2019.

| Стаття | 2016 рік, тис. грн. | 2017 рік, тис. грн. | 2018 рік, тис. грн. | 2019 рік, тис. грн. | 2020 рік, тис. грн. |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Поточні зобов'язання: | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 46,92 | 46,41 | 24,14 | 24,14 | 24,14 |
| Поточні зобов'язання за розрахунками: | 51,73 | 37,16 | 74,21 | 74,21 | 74,21 |
| - з одержаних авансів | 67 | 5,15 | 10,25 | 10,25 | 10,25 |
| - з бюджетом | 19,68 | 6,53 | 15,86 | -13,14 | 9,33 |
| - зі страхування | 6,43 | 5,91 | 7 | -0,52 | 19 |

Продовження табл. 2.4

| | | | | | |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| - з оплати праці | 16,46 | 1,88 | 15,25 | -1,58 | 0,37 |
| із внутрішніх розрахунків | 39 | 4,69 | 25,85 | 1,60 | 21,16 |
| Інші поточні зобов'язання | 1,35 | 16,43 | 1,65 | 158 | -14,78 |

Джерело: складено автором на основі результату діяльності підприємства

Враховуючи зміни 2017 року, найбільшу частку в загальних зобов'язаннях займає кредиторська заборгованість за товари, будівництво та послуги – 46,41%.

2.2. Аналіз ефективності інтеграції ПРАТ «ОБОЛОНЬ» в міжнародні системи інтернет – торгівлі

Україна підтримує євроінтеграційний процес з 2014 року, тому вирішальними досягненнями в цьому плані є система безвізового режиму та угоди про вільну торгівлю. Глобалізація передбачає відповідні зміни в національному законодавстві та підписання міжнародних договорів, особливо це принесе такі можливості, як легальність логістичних послуг, швидкий транзит, спрощене оформлення документів, додаткові субсидії для окремих сфер економічної діяльності. Цей процес охоплює всі галузі економіки і має чітку структуру на основі міждержавної економічної інтеграції.

Компанії по всьому світу бачать величезний онлайн-потенціал в Інтернеті та можливість вивести свій бізнес на абсолютно новий рівень. Конкуренція в новому тисячолітті в основному відображається у запеклій боротьбі з клієнтами. Щоб зберегти конкурентну перевагу, підприємці переглядають традиційний спосіб ведення бізнесу. У зв'язку з цим оволодіння Інтернет-технологіями є надзвичайно важливим для забезпечення

взаємодії виробників з найширшою та розв'язною аудиторією потенційних споживачів. Інтернет має найбільший потенціал для електронної комерції у світі і, по суті, є основною основою економічного зростання в Інтернеті. Електронна комерція підвищила ефективність завдяки розвитку Інтернету та спричинила серйозні зміни в організації торгівлі товарами, особливо послугами. Традиційне управління витратами базується на аналізі використовуваних інструментів і все більше поступається місцем управління відносинами з клієнтами. У цьому випадку постачальник зосереджується на утриманні клієнтів шляхом надання додаткових послуг, прагнучи при цьому краще пристосуватися до зникнення кордонів. З огляду на глобальні можливості Інтернету, електронна комерція та всі її компоненти, включаючи електронну комерцію, виходять за межі національних кордонів і стають міжнародними. Швидкий розвиток Інтернет-технологій у поєднанні з поглибленим розвитком міжнародних економічних відносин сприяли широкому застосуванню електронної комерції, а переваги використання Інтернету приваблюють все більше учасників з різних країн для пошуку нових можливостей для бізнесу. Тому зрозуміло, що електронна комерція може здійснюватися на різних рівнях: внутрішньому та міжнародному (міжнародному). Однак у порівнянні з традиційною електронною комерцією важко відрізнити міжнародну та внутрішню, оскільки багато країн не ведуть такого обліку. Крім того, важко визначити географічне розташування компанії, яка проводить операцію. Учасників електронної комерції можна ідентифікувати за адресою електронної пошти (URL), що означає, що вони належать до географічного домену певної країни. Але домен не завжди збігається з географічним розташуванням сервера.

Інтернет-торгівля в Європі та США швидко розвивалася. За прогнозами аналітиків, дані електронної комерції зростатимуть зі швидкістю 25% на рік протягом 5 років, досягнувши 323 мільярдів євро (407 мільярдів доларів США) до 2027 року.

Серед країн з найшвидшим зростанням електронної комерції Україна посідає лідируючі позиції. Серед країн Східної Європи національна економіка посідає друге місце за оборотом інтернет-продуктів. Тому, за словами експертів, майбутній розвиток вітчизняної економіки пов'язаний із активним впровадженням комерційних технологій, купівлею/продажем продукції та послуг, зміною традиційних форм окремих операцій.

Аналіз частки електронної комерції в загальній структурі ВВП України показує, що величезний потенціал зростання ВВП буде пов'язаний з інформаційними технологіями та онлайн-бізнесом. Україна входить до 10 європейських країн з найбільшою часткою електронної роздрібною торгівлі у ВВП: лідирує Великобританія – 5,74% від загального обсягу продажів, Данія – 3,84% та Австрія – 3,56. Україна посідає 9 місце з 2,27% ВВП країни. [19]

В Україні в 2019 році кількість користувачів Інтернету зросла на 8%, про що свідчить дослідження Української Інтернет-асоціації. Таким чином, сьогодні у глобальній мережі налічується 22,96 млн українців, або 71%, порівняно з показником 63% станом на кінець 2018 року.



Рис.2.1. Кількість інтернет користувачів в Україні 2018-2020 рр., млн. осіб

Джерело: складено автором

Згідно з цим дослідженням, 66% користувачів Інтернету використовують смартфони для доступу до Інтернету, 40% - домашні ноутбуки, 36% - настільні домашні комп'ютери і 5% - настільні комп'ютери на роботі.

Електронна комерція дає змогу чітко та детально відстежувати динаміку ринку товарів та послуг, а також надає цільову аудиторію для користувачів Інтернету. За даними більшості досліджень останніх років, через зручність і швидкість вибору та проведення валютних операцій значно зросла кількість користувачів Інтернету та онлайн-покупців. Швидкий темп життя сучасних людей і стрімкий розвиток технологій дозволяють нам зробити електронну комерцію перевагою для виробників і споживачів. Значно покращується довіра до онлайн-покупок та вміння спілкуватися з виробниками за допомогою інформаційних технологій. Вікова структура відвідувачів сайту електронної комерції показує, що це користувачі віком 14-35 років. Приблизно 17% онлайн-покупців (3,7 мільйона людей) купують товари (послуги) онлайн. [9] У зв'язку з дедалі більшим використанням електронних методів перевірки платежів, покупці стають все більш надійними, тобто при здійсненні будь-якої транзакції платіж заморожується на банківському рахунку, поки покупець не пройде спеціальний пароль. Це робить покупки в Інтернеті безпечнішими та безпечнішими.

Реалізація продукції на ПрАТ «Оболонь» здійснюється через відділ збуту. Через цей відділ ми розглядатимемо діяльність міжнародної електронної комерції. Відділ збуту ПрАТ «Оболонь» наведено на рисунку 2.2

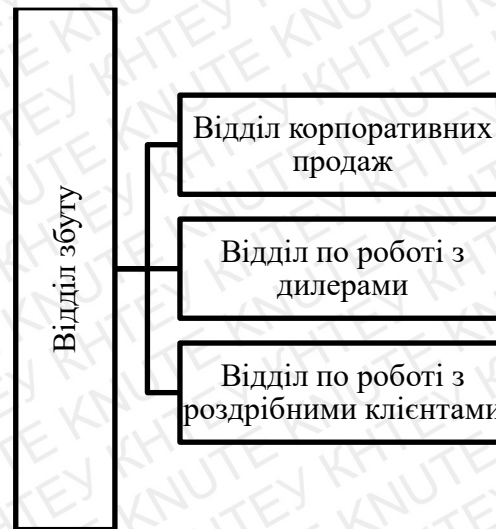


Рис.2.2. Відділ збуту ПрАТ «Оболонь»

Джерело: складено автором на основі результату діяльності підприємства

Як бачимо, відділ збуту координує та контролює діяльність усіх каналів збуту. Фахівці цього відділу виконують такі функції:

- координація річних потреб організації та виробничих потреб;
- обсяг і кількість продукції;
- аналіз ринку;
- контролювати діяльність усіх підрозділів компанії;
- проведення рекламних кампаній;
- формування цінової політики.

Фінансові служби в системі управління збутом продукції виконують такі функції:

- З'ясувати найважливіші моменти, пов'язані з виконанням, підписанням та виконанням договору, зокрема умови оплати, фінансову відповідальність, умови виконання зобов'язань та термін дії договору.

- Передбачити ризик.

Що стосується бухгалтерського обліку, то в системі управління збутом виконують такі функції:

- Оплатити клієнту витрати на транспортування товару;

- Контролювати правильність оплати;
- Контролювати дотримання покупцями та клієнтами термінів оплати;
- Підготовка відповідних документів.

Висновок до розділу 2

ПрАТ «Оболонь» — підприємство з виробництва пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральної води. Крім того, компанія також має ліцензії на оптово-роздрібну торгівлю напоями, агентство транспортування.

Структура ПрАТ «Оболонь» формується під впливом стратегії розвитку, спрямованої на диверсифікацію виробництва, звернення до сировини власного виробництва, інноваційні методи, абсолютну екологічну безпеку.

ПрАТ «Оболонь» має такі дочірні підприємства: ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», Хмельницька область, м. Красилів, вул. Будівельна, 3, ТОВ «Пивоварня Зібберта», Київська область, м. Фастів, вул. Пушкінська, 3, СП «Оболонь- Русь», Республіка Білорусь

Крім виробництва пива, підприємство переробляє пивні гранули та реалізує їх як корм для тварин, що також знижує витрати на виробництво. Компанія впроваджує стратегію диференціації, розширює лінійку брендів, закріплює статус брендів «Zibbert» і «Desant», впроваджує новітні методи торгового маркетингу для контролю збуту продукції. Крім того, з метою зміцнення іміджу компанія підвищує соціальну відповідальність, займається благодійністю, розвиває культуру та спорт, бере участь у діяльності міжнародних асоціацій якості та охорони навколишнього середовища.

Аналіз частки електронної комерції в загальній структурі ВВП України показує, що величезний потенціал зростання ВВП буде пов'язаний з інформаційними технологіями та онлайн-бізнесом. Україна входить до 10

європейських країн з найбільшою часткою електронної роздрібної торгівлі у ВВП.

РОЗДІЛ 3.ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕГРАЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» В МІЖНАРОДНІ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ – ТОРГІВЛІ

3.1.Впровадження системи інтеграції ПрАТ «ОБОЛОНЬ» в міжнародні системи інтернет – торгівлі

Для кожного виду бізнесу сьогодні найважливішим завданням є своєчасне сповіщення цільової аудиторії та можливість швидкого впровадження продуктів (продуктів чи послуг).Ось чому системи електронної комерції настільки розгалужені, оскільки цей метод дозволяє виконувати ці та інші завдання, реалізують маркетингові завдання та роблять купівлю-продаж максимально ефективним. Засобом реалізації принципу електронної комерції є всесвітня павутина, яка значно економить час і гроші при розрахунках.

Системи електронної комерції також дуже зручні в корпоративних закупівлях, оскільки жодна інша бізнес-модель не робить акцент на тісній інтеграції між виробниками, постачальниками та дистриб'юторами, встановлюючи при цьому ринкові ціни. Збільшення швидкості цього ланцюга за рахунок можливостей, які надає Інтернет, може значно підвищити ефективність. Тому простота використання системи електронної комерції визначає її незаперечну актуальність і популярність, а отже, визначає основний науковий інтерес до неї.

Електронні системи відрізняються від традиційних ринків за багатьма параметрами. По-перше, використання комп'ютерів автоматизує фактичні трансакційні відносини між процесом транзакції і продавцем, а також між продавцем і клієнтом. По-друге, переваги використання електронної комерції на фінансовому ринку полягають у зниженні витрат, підвищенні ефективності та покращенні управління ризиками. Системи електронної комерції здійснюють пряму обробку даних, що дозволяє інтегрувати

практично всі частини процесу транзакції, від надання інформації про продукти чи послуги до управління ризиками. Що стосується організації електронної комерції, то вона містить п'ять відносно незалежних процесів, які по суті можуть узгоджуватися з функціями електронної комерції, але все ж є деякі відмінності (рис. 3.1):

- Доступ до інформації-споживачі можуть вільно отримувати інформацію про компанію та її продукти та послуги, а прозорість доступу до інформації є основою маркетингового дослідження ринку;
- Замовлення — схоже на оформлення документів, це може бути абсолютна імітація паперового документа;
- Виконання платежу – доступна будь-яка форма та спосіб оплати, будь то звичайний чи електронна комерція;
- Виконання-виконання замовлення в єдиному інформаційному просторі, продукція може надаватися як електронним, так і фізичним способом;
- Обслуговування та підтримка — надавати споживачам всю необхідну інформацію чи консультації, а також надавати технічну документацію та інструкції.



Рис.3.1. П'ять незалежних процесів електронної комерції для ПрАТ «Оболонь»

Джерело: складено автором

Усі вищезгадані елементи системи електронної комерції необхідно оцінити з точки зору доцільності та ефективності, оскільки умови для здійснення конкретного виду бізнесу унікальні і лише для конкретних ситуацій. Для розробки та функціонування системи електронної комерції важливо оцінити наступні умови (рис. 3.2.).

- Загострення конкуренції — отримання інформації від конкурентів підвищило рівень вимог до продукції для потенційних клієнтів. У зв'язку з цим компанії змушені змінювати спосіб організації та управління своїм бізнесом. Зникають бар'єри між філіями компанії, спрощується їх взаємодія ;
- Глобалізація сфери діяльнісно-інформаційного обміну суттєво змінила просторово-часовий масштаб бізнесу;
- Інтерактивна персоналізація - надає детальну інформацію для кожного запиту клієнта та автоматично надає продукти та послуги відповідно до персоналізованих потреб;
- Зменшити канали збуту - продукція успішно доставляється безпосередньо від виробників до споживачів, минаючи традиційні канали у вигляді оптово-роздрібних складів, тим самим знижуючи собівартість продукції;
- Економія витрат – кожен процес, який може використовувати електронну взаємодію, може знизити витрати.



Рис.3.2.: Умови функціонування системи електронної комерції для ПрАТ «Оболонь»

Джерело: складено автором

Загалом різні види глобальної електронної комерції, з точки зору світової практики її застосування, як суб'єкт господарювання у формі компанії, так і зовнішньоекономічний суб'єкт у формі замовника мають спільні переваги. Так, для компаній найбільшою перевагою перенесення бізнесу або ведення бізнесу в Інтернеті є глобальний вплив. Це пояснюється тим, що рамки та масштаби електронної комерції визначаються не національними кордонами країни, а поширенням Інтернету по всьому світу. Це навіть дозволяє малим компаніям вести бізнес по всьому світу. Компанія використовує міжнародні технології електронної комерції, щоб «наблизитися до клієнтів». Вони забезпечують розширену передпродажну та післяпродажну підтримку, а також можуть швидко реагувати на скарги та коментарі клієнтів. Фізичним аспектом договору купівлі-продажу є лише доставка товару до кінцевого споживача, а 90% усіх транзакцій, що проводяться під час оформлення угоди, є інформаційними. За допомогою електронної комерції ПрАТ зможуть отримувати інформацію про запити та вимоги кожного клієнта, а також автоматично надавати продукти та послуги, які відповідають його вимогам. Також на ринку попиту та пропозиції, що постійно змінюється, компанії постійно шукають точку беззбитковості, тобто продаж продукції завершений, а кількість клієнтів достатня для надання певної кількості послуг. Електронна комерція дозволяє швидко реагувати на ситуації попиту та пропозиції. Основний орган зовнішньоекономічної діяльності використовує у своїй господарській діяльності методи світової електронної комерції, що значно знижує їх витрати. Підписання угод в електронному вигляді може зменшити витрати на технічне обслуговування. Це означає надання клієнтам нижчих цін. Є багато переваг використання електронної комерції для клієнтів. Коли клієнти мають можливість вибирати товари та послуги з усіх представлених глобальних постачальників товарів і послуг, світова практика свідчить про глобальний вибір. Споживачі також

можуть швидко порівнювати пропозиції та обмінюватися інформацією з іншими користувачами.

Електронна комерція забезпечує повну зручність для проведення торгових операцій. Ще одна перевага – нижчі ціни. У цьому випадку споживачі можуть купувати товари, послуги та інформацію за нижчими цінами, тому що не так багато факторів, які впливають на ціноутворення товарів, таких як орендна плата та заробітна плата працівникам.

Як згадувалося раніше, ПрАТ «Оболонь» розвиває бізнес для B2B та C2C. Тому для інтеграції в систему міжнародної торгівлі ми рекомендуємо розвивати ці дві сфери одночасно для кінцевих споживачів і підприємств.

Для того, щоб зайняти лідируючі конкурентні позиції на ринку, ПрАТ «Оболонь» має орієнтуватися на сучасні європейські методи виробництва.

Щоб вийти у світ електронної комерції на міжнародний ринок, ПрАТ «Оболонь» має створити інтернет-магазин світового рівня з різноманітними складами по всьому світу або почати продажі на відомих світових платформах, таких як Amazon, eBay.

Перевагами першого варіанту є швидкість запуску, гнучка побудова організаційної структури та вільний вибір технологічної платформи для запуску інтернет-магазинів. У випадку окремого бізнесу етап інтеграції з поточною інфраструктурою починається після запуску бізнес-проекту в Інтернеті.

Ризики та недоліки цієї моделі полягають у тому, що вона створює «країну в країні» — два конкуруючих відділи маркетингу, дві різні ІТ-стратегії та два технологічних лідера, а також незалежну систему обліку. У майбутньому, якщо інтернет-бізнес буде доведений до ефективності та трансформується в більш досконалу унікальну модель, необхідно об'єднати ці структури, створити єдину маркетингову стратегію та інтегрувати різні ІТ-системи.

Що стосується структури продажів, то вона буде найефективнішою «рушійною силою» проекту інтернет-магазину. Для того, щоб підрозділ ефективно керував проектом, необхідно вжити ряд заходів (рис. 3.3)

- Розробити плани заохочення працівників та керівництва роздрібною торгівлі,
- Якщо планується замовлення асортименту через віртуальне вікно, провести ряд навчальних заходів, щоб виключити можливість конкуренції між відділами,
- Розробити єдину систему політики просування;
- Проаналізувати найбільш зручний спосіб інтеграції системи бухгалтерського обліку та органічно ввести інтернет-магазини в загальну системну архітектуру підприємства.

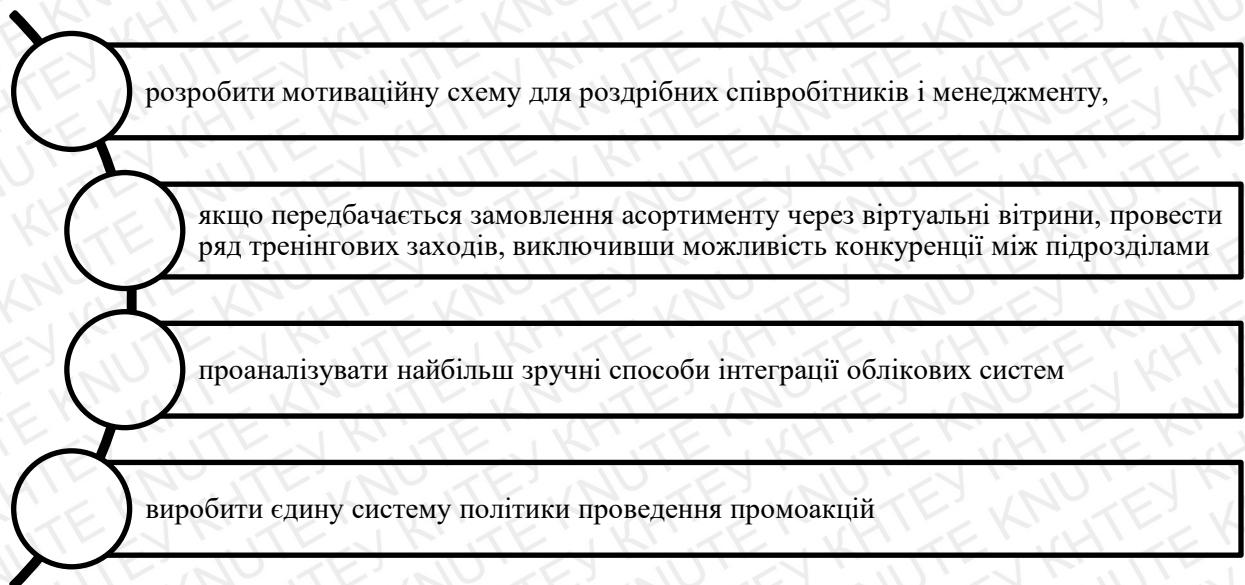


Рис.3.3.Заходи для ефективного проекту

Джерело: складено автором

Щоб відкрити інтернет-магазин, потрібно використовувати програмне забезпечення для електронної комерції або конструктор веб-сайтів. Існують різні типи програмного забезпечення: програмне забезпечення з відкритим кодом, програмне забезпечення із закритим кодом (також відоме як приватне

програмне забезпечення), базове рішення, яке коштує близько 30 євро на місяць, або використовувати опції для бізнес-платформ

Ось три популярних постачальника програмного забезпечення для електронної комерції, з якими може працювати ПрАТ «Оболонь»:

LightspeedeCommerceLightspeedeCommerce – це хмарне рішення, надзвичайно зручне для багатоканальних роздрібних продавців. Це дозволяє їм керувати запасами в магазинах та в Інтернеті, переглядати всю інформацію про клієнтів і аналізувати багатоканальні дані про продажі, все з однієї системи.

Shopify також є хмарним рішенням для електронної комерції з понад 1 мільйоном компаній по всьому світу. Shopify можна використовувати для продажу товарів онлайн та особисто. Він надає вбудовані інструменти, які допоможуть створювати й аналізувати цифрові маркетингові кампанії, а також надає єдину інформаційну панель для керування замовленнями, доставкою та платежами.

BigCommerce — це розміщене рішення для електронної комерції, яке дозволяє створити інтернет-магазин за лічені хвилини. Дозволяє продавати фізичні продукти, цифрові продукти та послуги. BigCommerce має різні інтеграції, включаючи Amazon, eBay і FacebookShop.

Оскільки «Оболонь» ще має справу з кінцевими користувачами, їй потрібно локально підключитися до Amazon та FacebookShop.

Однією з найбільших проблем інтернет-магазинів є залучення відвідувачів, коли вони відображаються в пошукових системах, таких як Google. Знову ж таки, це може відбуватися органічно за допомогою пошукової оптимізації (SEO) і платних публікацій. Це називається рекламою в пошукових системах (SEA).

Зробити магазин видимим у Google – досить складне завдання. Але програмне забезпечення та контент відіграють величезну роль. Тому

потрібно перевірити, чи було створено програмне забезпечення відповідно до інструкцій Google.

Коли є відвідувачі, наступний крок – перетворити їх у відвідувачів, які платять, перетворити відвідувачів на клієнтів. Важливим показником електронної комерції є коефіцієнт конверсії. Це кількість відвідувачів, які роблять те, на що розраховує підприємство (для ПрАТ «Оболонь» це купівля продукції) від загальної кількості відвідувачів. У середньому коефіцієнт конверсії для інтернет-магазинів коливається від 2% до 4%. Це означає, що якщо 100 людей відвідують інтернет-магазин, 2-4 з них залишають магазин, нічого не купивши.

3.2. Шляхи вдосконалення інтеграції ПрАТ «ОБОЛОНЬ» в міжнародні системи інтернет – торгівлі

Пандемія Covid-19 сприяла розвитку ринку електронної комерції. Щотижня і кожного місяця все більше підприємств запускають онлайн-проекти та інтегруються в сферу електронної комерції, докладаючи максимум зусиль для ведення бізнесу у всесвітній мережі.

Однак успіх полягає не тільки у володінні мережевими ресурсами. У бізнесі перемагає той, хто вміє аналізувати ситуацію і встигає вчасно пристосуватися, щоб йти в ногу з часом і йти в ногу з тенденцією. Згідно з дослідженням [statista.com](https://www.statista.com), до 2022 року світовий дохід від онлайн-бізнесу зросте до 6,54 трильйона доларів США, що на 85,27% більше ніж у 2019 році. Водночас онлайн-шопінг стане одним із найпопулярніших видів діяльності в Інтернеті.

Переваги мобільного Інтернету перед настільним були виявлені п'ять років тому, і з тих пір мобільний трафік лише збільшується. Якщо спочатку найбільше відвідувань надходило із соціальних мереж, ігор, месенджерів та різних додатків, то зараз люди все активніше використовують смартфони для

покупок. Згідно з дослідженням statista.com, очікується, що мобільні продажі в електронній комерції зростуть до 73% до кінця 2021 року. При цьому близько 30% покупців не виконують замовлення, якщо помітять, що інтернет-магазин не оптимізований для мобільних пристроїв.

Щоб не втратити клієнтів у майбутньому ПрАТ «Оболонь» потрібно підготувати сайт заздалегідь: використовувати Google Mobile-FriendlyTest, щоб дізнатися, чи налаштована сторінка під смартфон, чи є проблеми із завантаженням і чи зручно користувачам використовувати адаптивну версію.

Потрібно забезпечити простий та інтуїтивно зрозумілий процес здійснення покупок за допомогою портативних пристроїв, додати прискорену мобільну сторінку AMP для відвідувачів, які входять в інтернет-магазин зі смартфона, створити прогресивну веб-програму PWA, яка завантажується швидше, ніж веб-сайт, і може отримати доступ до сторінки, навіть якщо клієнт не має Інтернету.

Нинішня тенденція електронної комерції зосереджена на мінімалізмі та максимальній простоті інтерфейсу. Інтернет-магазини повинні захоувати людей з першого погляду. Якщо користувач виявив проблему з функцією і не знайшов продукт за 1-2 кліки, завантаження сторінки займе багато часу, йому потрібно лише закрити вкладку і перейти до конкурента. Простий, зрозумілий і зручний інтерфейс - це запорука збереження лояльного ставлення відвідувачів сайту.

Мобільний додаток дозволяє робити покупки з будь-якого місця. Це важливо для сучасного бізнесу: покупці хочуть більше зручності та можливості оплачувати покупки в Інтернеті.

Вважаємо за необхідне для ПрАТ «Оболонь» створення мобільного додатку для розробки локальних замовлень для клієнтів. Розробка мобільних додатків – важливий процес для будь-якого бізнесу. Завдяки мобільним додаткам можливо використовувати смартфон або планшет для роботи в будь-який час і в будь-якому місці. Своєчасна інформація про надходження

замовлень, залишки або статус транзакцій дозволяє ефективніше керувати всіма бізнес-процесами.

Оновлення сайту чи програми, їх налаштувань, усунення неточностей та інші витрати, пов'язані з підтриманням продукту в робочому стані, не вплинуть на основні характеристики сайту чи програми. Тому такі витрати підлягають списанню протягом періоду, в якому вони понесені. Такі витрати включаються до витрат на маркетинг.

Переваги мобільних додатків:

- Високий рівень інтерактивності - користувач може взаємодіяти з ним різними способами;
- Можливість доступу до всіх або більшості функцій пристрою. Наприклад: акселерометр, GPS-навігація, камера тощо;
- Найкращий користувацький досвід завдяки швидкому завантаженню та добре продуманому та реалізованому інтерфейсу користувача;
- Він дуже персоналізований завдяки можливості зберігати користувацький контент, різноманітні дані та виконувати складні обчислення.

Етап впровадження мобільного додатка:

1. Створення технічних умов (технічних завдань) на розробку мобільних додатків;
2. Обговорення стадій та процесу проекту;
3. Співпраця з дизайнерами;
4. Побудова архітектури програми;
5. Пряме програмування;
6. Налагоджування та тестування додатку разом з тестерами;
7. Допомога у створенні інструкцій щодо використання заповненої програми;
8. Реєстрація документів;

9. Розміщення програми в AppStore і PlayMarket.

Так, як підприємство переробляє пивні гранули та реалізує їх як корм для тварин, розглянемо можливість виходу на ринок США з цим продуктом.

Розглянемо можливість виходу ПрАТ «Оболонь» на ринок інтернет-торгівлі США за допомогою інтернет-магазину. Вартість створення веб-сайту експертами починається від 800 доларів США. Важливим етапом буде створення складів в США, щоб споживачі могли швидко отримувати свої замовлення. Новий склад передбачає оренду площ, доставку продукції з України та збільшення витрат на персонал. Наприклад, оренда складу в США – 3 млн. грн. на рік. Також потрібно врахувати витрати на доставку у Сполучені Штати (доставка 2-х контейнерів продуктів морським шляхом - 350 тис. грн.) додаткові співробітники для прийому та відправлення замовлень - 2,5 млн. грн. рік. Загальна вартість створення майданчиків, складів і відкриття логістики – 5,85 млн. грн, в доларах – 216 700 дол.

Таблиця 3.1.

Розрахунок ефективності заходів для ринку США

| Варіанти | Витрати, рік | Сума продажу, рік | Прибуток, рік | Чистий прибуток на рік, прогноз |
|----------------------|------------------|-------------------|---------------|---------------------------------|
| Власний сайт і склад | 216, 7 тис. дол. | 384 тис дол. | 264 тис. дол. | 47 300 дол. США |
| Amazon | 258 тис. дол. | 480 тис. дол. | 330 тис. дол. | 72 000 дол. США |

Джерело: складено автором

ПрАТ «Оболонь» планує продавати зі власним сайтом і складом в місяць 4000 кг, середня ціна 8 дол. США. Загальний продаж становить в місяць на суму 32 000 дол. США, в рік - 384 000 дол. США. Собівартість одного кг 2,5 дол, США, відповідно прибуток 5,5 дол. США. При повному продажу всього обсягу товару, за місяць отримаємо прибуток 22 000 дол. США, за рік – 264 000 дол.США. Витрати становлять 216 700 дол. США. Отже, чистий прибуток з продажу на власному сайті в рік це 47 300 дол. США.

Для доступу до Amazon, ПрАТ «Оболонь» повинна створити обліковий запис, відправити товар на склад Amazon та оплатити акцію на сайті. Доставка товару на Amazon морем складає 400 тис.грн., бо товар хрупкий і потребує контейнерів для перевезення. Реклама від 200 доларів в місяць, в рік – 2400 доларів відповідно. Вартість зберігання на складі Amazon коштує 6,5 млн.грн на рік. Всього витрати становлять – 6,96 млн.грн, в доларах – 258 000 дол.США.

Якщо розглядати продаж через Amazon і його продажі даного товару – 5000 кг по 8 дол. Загальні продажі за місяць 40 000 дол. США, за рік – 480 000 дол. США. Собівартість одного кг 2,5 дол. США, відповідно прибуток 5,5 дол. США. При повному продажу всього обсягу товару, за місяць отримуємо прибуток 27 500 дол. США, за рік – 330 000 дол. США. Витрати становлять 258 000 дол. США. Отже, чистий прибуток по продажах на Amazon в рік складе 72 000 дол. США.

Використання Amazon для запуску на нових ринках є економічно більш вигідним завдяки меншим витратам та кращому аналізу ринків і продажів.

Висновок до розділу 3

Стрімкий розвиток сучасних інформаційних технологій і всесвітньої павутини відіграє важливу роль у всіх сферах життя, значною мірою сприяючи інтенсифікації приватного та економічного обороту, сприяючи руху підприємництва в напрямку глобалізації. У зв'язку з безперервним розвитком інформаційних мереж постійно з'являються нові типи державних інститутів, таких як електронна комерція.

Для ПрАТ «Оболонь» дуже важливо зміцнювати свої позиції на міжнародному ринку через системи інтернет-торгівлі. Ми пропонуємо підприємству інтегруватися в міжнародні системи інтернет-торгівлі шляхом створення інтернет-магазину міжнародного зразка або виходу на найбільший у світі ринок електронної комерції Amazon.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи результати дослідження зазначимо, що онлайн-комерцію слід розглядати як трансакційну діяльність, яка передбачає продаж товарів і послуг через Інтернет у двох перспективних системах (B2B і B2C). З кожним роком все більше учасників електронного ринку використовують інструменти онлайн-торгівлі, щоб розширити коло клієнтів і краще задовольнити їхні потреби.

Все більш жорсткі умови конкуренції спонукають суб'єкти господарювання ефективно використовувати електронну комерцію для підвищення ефективності своєї діяльності та збереження конкурентних позицій. Тому дуже важливо вивчати сучасні тенденції електронної комерції, особливо щодо збільшення кількості онлайн-споживачів та зміни їх структури купівлі, покращення маркетингу продукції та зниження витрат бізнесу.

Інтернет-комерція є одним із ключових факторів, що впливають на розвиток національної економіки, і її значення та актуальність важко оцінити. Особливі обставини глобальної епідемічної ситуації у 2020 році змушують суб'єктів господарювання та галузей господарської діяльності всіх рівнів використовувати електронні технології та мережі у повсякденній діяльності, у тому числі у сфері товарів, робіт та послуг.

Цифрові технології стають основою для створення нових продуктів, нових цінностей та нових атрибутів, таким чином стають основою для отримання конкурентних переваг на більшості ринків. Від «аналогової» системи та процесу індустріальної економіки та інформаційного суспільства до «цифрової трансформації» «цифрової» економіки та «цифрового» суспільства. Ця трансформація призвела до появи нових унікальних систем і процесів, які становлять їх нову ціннісну сутність..

Дослідження в Європі показують, що споживачі неохоче купують товари в Інтернеті за межами країни свого проживання через занепокоєння щодо можливих вищих цін; занепокоєння щодо вартості доставки або часу доставки; занепокоєння щодо можливості повернення дефектних або проблемних товарів, небажання працювати з компаніями, які часто працюють іншою мовою.

Пивоварна промисловість України – це розвинений промисловий ринок з величезним потенціалом розвитку. Однак через погіршення соціально-економічної ситуації в країні, зниження купівельної спроможності громадян та глобальну боротьбу з коронавірусною хворобою (COVID-19) ці галузі зазнали великих збитків і демонструють негативні тенденції. Загалом за останні 10 років ринок вина впав на 41%, а ринок пива – на 42%.

Крім того, розвиток цих ринків є предметом нерегульованих обмежень щодо ліцензій на виробництво алкогольних напоїв (включаючи вино, пиво та інші ферментовані напої); поточна політика оподаткування споживання та підвищення податків на споживання, особливо пива; низький рівень державної підтримки та обмеження виробництва.

Як наслідок, це збільшує регуляторне та податкове навантаження на пивоварні, робить таку діяльність нерентабельною.

Яскравим прикладом стратегій розвитку на внутрішньому та зовнішньому ринках є діяльність ПрАТ «Оболонь». Компанія є єдиним масштабним представником національного пивного ринку. Компанія є лідером з виробництва українського пива. До його складу входить найбільший в Україні пивоварний завод — київський завод «Оболонь», річна виробнича потужність якого становить 113,7 млн. дал. літрів. Він також виробляє солод для всієї компанії та солодового заводу в Хмельницькій області.

ПрАТ «Оболонь» планує продавати зі власним сайтом і складом в 4000 кг, середня ціна 8 дол. США. Загальний продаж становить в місяць на суму

32 000 дол. США, в рік – 384 000 дол. США. Інвестиції становлять 216 700 дол. США. Враховуючи, що собівартість однієї упаковки 2,5 дол. США, прибуток з товару становить 5,5 дол. США. Отже, чистий прибуток по продажах за рік це 47 300 дол. США.

Якщо розглядати продаж через Amazon і його продажі даного товару – 5000 кг по 8 дол. Загальні продажі за місяць 40 000 дол. США. Інвестиції становлять 258 000 дол. США. Собівартість однієї упаковки 2,5 дол, відповідно прибуток 5,5 дол. США. Отже, чистий прибуток по продажах на Amazon в рік це 72 000 дол. США.

Використання Amazon для запуску на нових ринках є економічно більш вигідним завдяки меншим витратам та кращому аналізу ринків і продажів.

Зручно використовувати Amazon для виходу на нові ринки через нижчі витрати та кращий аналіз ринків і продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
2. Ткаченко С.О., Дядін А.С. Електронна торгівля: шляхи підвищення культури обслуговування споживачів. Бізнес Інформ. 2015. № 11. С. 200–204.
3. Капцош В.Я. Стан та особливості розвитку Інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 115–119.
4. Матюшенко І. Ю. М Євроінтеграція України в системі міжнародної економічної інтеграції : навчальний посібник / І. Ю. Матюшенко, С. В. Беренда, В. В. Резніков. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 504 с.
5. Береза А.М., Козак І.А., Шевченко Ф.А. та ін. Електронна комерція: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2002. 326 с.
6. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Царьов Р.Ю. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 112 с.
7. Білоцерківець В. В., Завгородня О. О., Лебедева В. К. та ін. Міжнародна економіка. Підручник./ За ред. А. О. Задої, В. М. Тарасевича. К.: Центр учбової літератури, 2012. 416 с.
8. Забезпечення фінансово – економічної безпеки підприємництва: навчальний посібник/ Г.В.Соломіна. - Дніпро: Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, 2018. - 234 с.
9. Одарченко А.М ; Сподар К. І «Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні»/ Інформаційні технології в економіці БІЗНЕСІНФОРМ № 1 '2015
10. Бублій М. П. Фактори міграції робочої сили та особливості її статистичного обліку // Державне будівництво. Харків: Харківський регіональний інститут державного управління, 2008. № 1. 13 с.

11. Маловичко С. В «Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України», Проблеми економіки № 2, 2015
12. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Mechanism of Economic Regulation. 2014. № 3. С. 72–81.
13. Дубовик Т.В. Інтернет-торгівля в Україні. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2013. № 1(87). С. 20–28.
14. Тягунова Н.М., Гудзенко М.Ю. Інтернет-торгівля: сутність та особливості. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2013. №3. С. 160–162.
15. Гришкін В. О., Сімахова А. О., Перекопська Ю. С. Аналіз впливу глобалізації на зайнятість населення в Україні // Проблеми економіки, 2016. № 3. С. 40–45.
16. Даннетт К. Відтік мізків з України може принести їй несподівані «бонуси» // VoxUkraine, 2015. URL: https://gazeta.ua/articles/dunnett/_vidtik-mizkiv-z-ukrayini-mozhe-prinesti-yij-nespodivani-bonusi/625184
17. Декларація про державний суверенітет України від 16.07.1990 № 55-12 / Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1990. № 31. ст. 429. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/55-12>
18. Демків І. О. Теоретичні засади гнучкості підприємства як засобу забезпечення його конкурентоспроможності: виробничо-управлінський аспект / І. О. Демків // Збірник наукових праць молодих вчених Тернопільського національного економічного університету «Наука молода». – 2010. – № 14. – С. 20 – 25 (0,6 друк. арк.).
19. Дистанционная работа в Украине: статистика и прогнозы от GfK и Битрикс24, 2016. URL: <https://hi-tech.ua/dstantsionnaya-rabota-v-ukraine-statistika-i-prognozyi-ot-gfk-i-bitrix-24/>

20. Дмитрук Б. П., Светлова Н. М. Світові міграційні процеси: мотивація, види й наслідки для країн виїзду та приймаючих країн // Вісник східноєвропейського університету економіки і менеджменту, 2016. С. 18–27.

21. Єрмолаєв П.В. Тенденції розвитку пивного ринку України / П.В. Єрмолаєв // Економіка підприємства: теорія та практика. – 2012. – с. 122.

22. Скрипник Н.Є., Панасюк Т.С. Особливості розвитку Інтернет-торгівлі у світовому просторі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 6(17). С. 310–316.

23. Економічна активність населення: статистичні таблиці та графічні матеріали // Державна служба зайнятості. URL: <http://old.dcz.gov.ua/statdatacatalog/document?id=350793>

24. Експорт-імпорт послуг за країнами світу // Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/zd/eip_kv/eip_kv_u/arh_eip2007_u.html

25. Експорт-імпорт товарів за країнами світу // Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/zd/eit_zk/arh_eit_zk_u.htm

26. Жураковська Л. А. Тенденції освітньої міграції в контексті глобалізації економічного розвитку // Демографія та соціальна економіка. Київ: Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України, 2014. № 1 (21). С. 233–242.

27. Зареєстрована трудова міграція. Аналітика // Державна служба зайнятості, 2017. URL: https://www.dcz.gov.ua/sites/default/files/infocfiles/analytika_0.doc

28. Зареєстроване безробіття // Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/rp/sz_br/sz_br_u/arh_zb_u.htm

29. Кислицина О. Концепція регулювання міжнародної трудової міграції України в умовах глобалізації // Культура народів Причорномор'я, 2011. № 197. С. 62–66.

30. Комплексний демографічний прогноз України на період до 2050 р. (колектив авторів) / за ред. чл.-кор. НАНУ, д.е.н., проф. Е.М. Лібанової. К.: Український центр соціальних реформ, 2006. 138 с.

31. Ємцев В. І. Сучасний стан та проблеми ринку пива України / В. І. Ємцев // Галузеві проблеми, події, заходи. – 2011. – №5. – С. 4

32. Демків І. О. Тенденції розвитку спиртової галузі України: можливості і межі гнучкості суб'єктів господарювання / І. О. Демків // Збірник наукових праць «Економічний аналіз». – 2014. – № 2, т. 17. – С. 18 – 24

33. Кривенко Ю. Соціально-філософський аналіз причин та механізмів міграції людських ресурсів у постмодерному суспільстві // Чернівці: Науковий Вісник Чернівецького університету. Філософія, 2011. Вип. 561–562. С. 217–221.

34. Кукурудза І. І., Ромащенко Т. І. Україна у світових процесах трудової міграції: Монографія. Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2012. 252 с.

35. Кульчицька К., Сушко І. Неврегульована і вимушена міграція з України до ЄС перед отриманням безвізового режиму: можливі наслідки та очікування // Європа без бар'єрів, 2017. 8 с.

36. Типы и размеры морских контейнеров - [Електронний ресурс]. - <https://www.pereezd.net.ua/container.html>

37. Почему взлетели цены на морские перевозки и как это отразится на Украине - [Електронний ресурс]. - <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2021/08/30/677292/index.amp>

38. Прес-центр. Новини. Офіційний сайт ПАТ "Оболонь". -
[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://obolon.ua/ukr/press/news/?news_id=433

39. Особенности хранения товара на складе Amazon - Asia Cargo (asia-cargo.net). - [Електронний ресурс]. - <https://asia-cargo.net/blog/osobennosti-zhrameniya-tovara-na-sklade-amazon/>

ДОДАТКИ

**Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 2019 | 01 | 01 р.**

| Актив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|---|-----------|------------------------------|-----------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I. Необоротні активи | | | | |
| Нематеріальні активи: | 1000 | 8337 | 6857 | |
| Первісна вартість | 1001 | 43259 | 43396 | |
| Накопичена амортизація | 1002 | 34922 | 36539 | |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 48455 | 20201 | |
| Основні засоби: | 1010 | 5141361 | 4867736 | |
| Первісна вартість | 1011 | 11850066 | 11940760 | |
| знос | 1012 | 6708705 | 7073024 | |
| Інвестиційна нерухомість: | 1015 | 0 | 0 | |
| Первісна вартість | 1016 | 0 | 0 | |
| знос | 1017 | 0 | 0 | |
| Довгострокові біологічні активи: | 1020 | 0 | 0 | |
| Первісна вартість | 1021 | 0 | 0 | |
| Накопичена амортизація | 1022 | 0 | 0 | |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | 0 | 0 | |
| Інші фінансові інвестиції | 1035 | 18522 | 109397 | |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 0 | 0 | |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 0 | 0 | |

Продовження додатку А

| | | | | |
|--|------|---------|---------|--|
| Гудвіл | 1050 | 0 | 0 | |
| Гудвіл при консолідації | 1055 | 0 | 0 | |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | 0 | 0 | |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | 0 | 0 | |
| Інші необоротні активи | 1090 | 14 | 14 | |
| Усього за розділом I | 1095 | 5216689 | 5004205 | |
| II. Оборотні активи | | | | |
| Запаси | 1100 | 750563 | 719638 | |
| Виробничі запаси | 1101 | 0 | 0 | |
| Незавершене виробництво | 1102 | 0 | 0 | |
| Готова продукція | 1103 | 0 | 0 | |
| Товари | 1104 | 0 | 0 | |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | 0 | |
| Депозити перестраховання | 1115 | 0 | 0 | |
| Векселі одержані | 1120 | 0 | 0 | |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 297870 | 203818 | |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 51466 | 89746 | |
| з бюджетом | 1135 | 71280 | 35310 | |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 8047 | 5475 | |
| з нарахованих доходів | 1140 | 0 | 0 | |
| Із внутрішніх розрахунків | 1145 | 0 | 0 | |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 430965 | 9897 | |

Продовження додатку А

| | | | | |
|---|------|---------|---------|--|
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0 | 0 | |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 46172 | 16876 | |
| Готівка | 1166 | 0 | 0 | |
| Рахунки в банках | 1167 | 0 | 0 | |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 0 | 0 | |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | 0 | 0 | |
| у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | 0 | 0 | |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | 0 | 0 | |
| резервах незароблених премій | 1183 | 0 | 0 | |
| Інших страхових резервах | 1184 | 0 | 0 | |
| Інші оборотні активи | 1190 | 16455 | 30659 | |
| Усього за розділом II | 1195 | 1664771 | 1105944 | |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0 | 0 | |
| Баланс | 1300 | 6881460 | 6110149 | |

Продовження додатку А

| Пасив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|--|-----------|------------------------------|-----------------------------|---|
| I. Власний капітал | | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 73144 | 73144 | |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | 0 | 0 | |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 2945067 | 2763289 | |
| Додатковий капітал | 1410 | 8353 | 8353 | |
| Емісійний дохід | 1411 | 0 | 0 | |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | 0 | 0 | |
| Резервний капітал | 1415 | 546 | -2356 | |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | -518048 | -746302 | |
| Неоплачений капітал | 1425 | (0) | (0) | () |
| Вилучений капітал | 1430 | (13580) | (13580) | () |
| Інші резерви | 1435 | 0 | 0 | |
| Неконтрольована частка | 1490 | 0 | 0 | |
| Усього за розділом I | 1495 | 2495482 | 2082548 | |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 511172 | 542401 | |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | 0 | 0 | |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 2037873 | 487124 | |

Продовження додатку А

| | | | | |
|---|------|---------|---------|--|
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 237082 | 267953 | |
| 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 | 2786127 | 1297478 | |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 417962 | 1419600 | |
| Векселі видані | 1605 | 0 | 0 | |
| Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 0 | 0 | |

Продовження додатку А

| | | | | |
|---|------|---------|---------|--|
| за товари, роботи, послуги | 1615 | 830232 | 1021281 | |
| за розрахунками з бюджетом | 1620 | 150294 | 91167 | |
| за у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 282 | -858 | |
| за розрахунками зі страхування | 1625 | 5364 | 5926 | |
| за розрахунками з оплати праці | 1630 | 51430 | 44447 | |
| за одержаними авансами | 1635 | 46900 | 64560 | |
| за розрахунками з учасниками | 1640 | 1876 | 1876 | |
| Із внутрішніх розрахунків | 1645 | 0 | 0 | |
| за страховою діяльністю | 1650 | 0 | 0 | |
| Поточні забезпечення | 1660 | 10306 | 11462 | |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0 | 0 | |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | 0 | 0 | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 85487 | 69804 | |
| Усього за розділом III | 1695 | 1599851 | 2730123 | |
| 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 | 6881460 | 6110149 | |

Продовження додатку А

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2020 р.

| I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ | | | |
|---|-----------|-------------------|---|
| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 5549706 | 5466148 |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | | |
| Премії підписані, валова сума | 2011 | | |
| Премії, передані у перестраховання | 2012 | | |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума | 2013 | | |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій | 2014 | | |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (4070109) | (4277833) |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | | |
| Валовий: прибуток | 2090 | 1479597 | 1188315 |
| Валовий: 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 | 74094 | 50572 |
| Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2121 | | |
| Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2122 | | |
| Адміністративні витрати | 2130 | (361150) | (337100) |

Продовження додатку А

| | | | |
|--|------|------------|-------------|
| Витрати на збут | 2150 | (719636) | (661989) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (6593) | (20110) |
| Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2181 | | |
| Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182 | | |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 466312 | 219688 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток | 2195 | () | () |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | | 39058 |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 338280 | 280 |
| Інші доходи | 2240 | 15776 | -1418 |
| Дохід від благодійної допомоги | 2241 | | |
| Фінансові витрати | 2250 | (255444) | (329215) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (1618) | (0) |
| Інші витрати | 2270 | (238394) | (-216198) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | | |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 324912 | 144591 |
| Фінансовий результат до оподаткування: збиток | 2295 | () | () |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 13702 | 113042 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | | |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 338614 | 257633 |
| Чистий фінансовий результат: збиток | 2355 | () | () |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Продовження додатку А

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | | |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | | |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | -718 | -4082 |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | | |
| Інший сукупний дохід | 2445 | | |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | -718 | -4082 |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | | |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | -718 | -4082 |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 337896 | 253551 |
| Чистий прибуток (збиток), що належить: власникам материнської компанії | 2470 | | |
| Неконтрольованій частці | 2475 | | |
| Сукупний дохід, що належить: власникам материнської компанії | 2480 | | |
| Неконтрольованій частці | 2485 | | |

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| | | | |
|----------------------------------|------|---------|---------|
| Матеріальні затрати | 2500 | 2993302 | 3157057 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 705528 | 626692 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 149141 | 132414 |
| Амортизація | 2515 | 399564 | 422999 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 1204645 | 1159110 |
| Разом | 2550 | 5452180 | 5498272 |

Продовження додатку А

| | | | |
|--|------|--------|--------|
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | 325127 | 325127 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | 325127 | 325127 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | 1.0415 | 0.7924 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | 1.0415 | 0.7924 |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | | |

Додаток Б

**Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2018 р.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 5078764 | 4777539 |
| 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 | (4292370) | (3878473) |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | 0 | 0 |
| Валовий: прибуток | 2090 | 786393 | 899066 |
| 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 | 85301 | 88488 |
| 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) |

Продовження додатку Б

| | | | |
|--|------|------------|------------|
| Адміністративні витрати | 2130 | (303955) | (296579) |
| Витрати на збут | 2150 | (675489) | (612349) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (20451) | (29144) |
| 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 | 0 | 49482 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток | 2195 | (128200) | (0) |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | 0 | 0 |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 4259 | 97691 |
| Інші доходи | 2240 | -23505 | 430848 |
| Дохід від благодійної допомоги | 2241 | 0 | 0 |
| Фінансові витрати | 2250 | (275269) | (314744) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (-90188) | (-381) |
| Інші витрати | 2270 | (-6725) | (42861) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | 0 | 0 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 0 | 220797 |
| Фінансовий результат до оподаткування: збиток | 2295 | (325802) | (0) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | -39618 | -44217 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | 0 | 0 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 0 | 176580 |
| Чистий фінансовий результат: збиток | 2355 | (365420) | (0) |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Продовження додатку Б

| 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 | -2902 | 662 |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід | 2445 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | -2902 | 662 |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | -2902 | 662 |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | -368322 | 177242 |
| 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 | 3267238 | 2960495 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 529153 | 448146 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 113058 | 95052 |
| Амортизація | 2515 | 457032 | 451790 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 1296562 | 1107101 |
| Разом | 2550 | 5663043 | 5062584 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Продовження додатку Б

| | | | |
|--|------|---------|--------|
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | 325127 | 325127 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | 325127 | 325127 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | -1.1239 | 0.5431 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | -1.1239 | 0.5431 |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | 0 | |

Додаток В

**Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2017 р.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 5078764 | 4777539 |
| 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 | (4292370) | (3878473) |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | 0 | 0 |
| Валовий: прибуток | 2090 | 786393 | 899066 |
| 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 | 85301 | 88488 |
| 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) |

Продовження додатку В

| | | | |
|--|------|------------|------------|
| Адміністративні витрати | 2130 | (303955) | (296579) |
| Витрати на збут | 2150 | (675489) | (612349) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (20451) | (29144) |
| 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 | 0 | 49482 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток | 2195 | (128200) | (0) |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | 0 | 0 |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 4259 | 97691 |
| Інші доходи | 2240 | -23505 | 430848 |
| Дохід від благодійної допомоги | 2241 | 0 | 0 |
| Фінансові витрати | 2250 | (275269) | (314744) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (-90188) | (-381) |
| Інші витрати | 2270 | (-6725) | (42861) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | 0 | 0 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 0 | 220797 |
| Фінансовий результат до оподаткування: збиток | 2295 | (325802) | (0) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | -39618 | -44217 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | 0 | 0 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 0 | 176580 |
| Чистий фінансовий результат: збиток | 2355 | (365420) | (0) |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Продовження додатку В

| 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 | -2902 | 662 |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід | 2445 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | -2902 | 662 |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | -2902 | 662 |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | -368322 | 177242 |
| 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 | 3267238 | 2960495 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 529153 | 448146 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 113058 | 95052 |
| Амортизація | 2515 | 457032 | 451790 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 1296562 | 1107101 |
| Разом | 2550 | 5663043 | 5062584 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Продовження додатку В

| | | | |
|--|------|---------|--------|
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | 325127 | 325127 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | 325127 | 325127 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | -1.1239 | 0.5431 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | -1.1239 | 0.5431 |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | 0 | |

Додаток Г

**Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2016 р.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 5078764 | 4777539 |
| 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 | (4292370) | (3878473) |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | 0 | 0 |
| Валовий: прибуток | 2090 | 786393 | 899066 |
| 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 | 85301 | 88488 |
| 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) |

Продовження додатку Г

| | | | |
|--|------|------------|------------|
| Адміністративні витрати | 2130 | (303955) | (296579) |
| Витрати на збут | 2150 | (675489) | (612349) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (20451) | (29144) |
| 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 | 0 | 49482 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток | 2195 | (128200) | (0) |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | 0 | 0 |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 4259 | 97691 |
| Інші доходи | 2240 | -23505 | 430848 |
| Дохід від благодійної допомоги | 2241 | 0 | 0 |
| Фінансові витрати | 2250 | (275269) | (314744) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (-90188) | (-381) |
| Інші витрати | 2270 | (-6725) | (42861) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | 0 | 0 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 0 | 220797 |
| Фінансовий результат до оподаткування: збиток | 2295 | (325802) | (0) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | -39618 | -44217 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | 0 | 0 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 0 | 176580 |
| Чистий фінансовий результат: збиток | 2355 | (365420) | (0) |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Продовження додатку Г

| 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 | -2902 | 662 |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід | 2445 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | -2902 | 662 |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | -2902 | 662 |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | -368322 | 177242 |
| 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 | 3267238 | 2960495 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 529153 | 448146 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 113058 | 95052 |
| Амортизація | 2515 | 457032 | 451790 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 1296562 | 1107101 |
| Разом | 2550 | 5663043 | 5062584 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Продовження додатку Г

| | | | |
|--|------|---------|--------|
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | 325127 | 325127 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | 325127 | 325127 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | -1.1239 | 0.5431 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | -1.1239 | 0.5431 |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | 0 | |