

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: «Управління збутовою діяльністю підприємства
ТОВ «ДКЗ»»**

**здобувача освіти за ОС «бакалавр»
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ»**

СТАНІСЛАВОВ ДАНИЛ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

**Науковий керівник:
к.ф.-м.н., доцент Балан В.Г.**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол №__ від __ червня 2023 р.

Завідувач кафедри
_____ д.е.н., професор Ситницький М. В.

Київ – 2023

національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"

Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, д.е.н. **Ситницький М.В.**
«25» листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу бакалавра
здобувача освіти за ОС «бакалавр» денної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій»
СТАНІСЛАВОВ ДАНИЛ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

1. Тема роботи:

затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, протокол №5 від 25.11.2022 р.

2. Строк завершення роботи: 05.06.2023

3. Підсумковий передзахист роботи: 30.05.2023

4. Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти дослідження управління збутовою діяльністю підприємства.

5. Об'єкт дослідження: збутова діяльність підприємства

6. Мета і завдання дослідження:

Мета – визначити особливості управління збутом підприємств на зовнішньому ринку, а також визначити вплив стратегії збуту на економічну ефективність підприємства

Завдання:

- 6.1. розглянути економічну сутність управління збутовою діяльністю;
- 6.2. описати методологічні підходи до управління збутовою діяльністю підприємства
- 6.3. надати організаційно-економічну характеристику та особливості функціонування ТОВ «ДКЗ»;
- 6.4. проаналізувати фінансовий стан та провести комплексне оцінювання збутової діяльності ТОВ «ДКЗ»
- 6.5. запропонувати напрями збільшення збутової діяльності підприємства на ТОВ «ДКЗ»;
- 6.6 обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1.	Вибір теми бакалаврської роботи	жовтень 2022	
2.	Затвердження теми бакалаврської роботи	листопад 2022	
3.	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	листопад - грудень 2022	
4.	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	грудень 2022 -лютий 2023	
5.	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий - березень 2023	
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	березень - квітень 2023	
7.	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	квітень 2023	
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	травень 2023	
9.	Попередній передзахист роботи	15.05.2023	
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	травень 2023	
11.	Підсумковий передзахист роботи Остаточне затвердження змісту та структури роботи.	30.05.2023	
12.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	Травень-червень 2023	
13.	Завершення написання роботи	05.06.2023	
14.	Перевірка роботи на плагіат	червень 2023	
15.	Зовнішнє рецензування бакалаврської роботи	червень 2023	
16.	Рекомендація бакалаврської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	червень 2023	

ПЛАН

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Сутність управління збутовою діяльністю.....	5
1.2. Методичний інструментарій управління збутовою діяльністю підприємства.....	18
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ДКЗ»	
2.1. Організаційно-економічна характеристика та особливості функціонування ТОВ «ДКЗ».....	27
2.2. Особливості (діагностика) управління збутової діяльності ТОВ «ДКЗ».....	30
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДКЗ»	
3.1. Посилення (стимулювання) збутової діяльності підприємства на ТОВ «ДКЗ».....	44
3.2. Прогнозування економічної ефективності запропонованих заходів.....	47
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Сьогодні ринкова економіка вимагає від вітчизняних компаній особливих вимог господарювання: з одного боку, формування перспективної збутової політики, що відповідає запитам споживачів, та формування ефективної стратегії просування продукції на ринок; включно з іноземними країнами, з іншого боку. Тільки їх органічне поєднання дає змогу підприємству успішно працювати на ринку в умовах загострення конкуренції. Реалізація такої стратегії спрямована на забезпечення підвищення ефективності діяльності підприємства, результатом чого є отримання максимального прибутку за умов оптимізації витрат. Існуючі структури управління бізнесом підприємств не завжди забезпечують швидку реакцію процесів управління на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища та потребують постійного вдосконалення.

Організація ефективних збутових зусиль на підприємстві безпосередньо впливає на результати його зусиль, оскільки від ефективності збутових зусиль залежить потенціал додаткового виробництва та існування підприємства в цілому. Швидка еволюція зовнішнього середовища зумовлює необхідність частих змін у збутовій політиці. Правильна організація управління продажами та своєчасна реалізація стратегії продажів на іноземній території може призвести до стабільного становища на ринку та активізації господарської діяльності на іноземній території.

Мета роботи – визначити особливості управління збутом підприємств на зовнішньому ринку, а також визначити вплив стратегії збуту на економічну ефективність підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- розглянути економічну сутність управління збутовою діяльністю;
- описати методологічні підходи до управління збутовою діяльністю підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику та особливості функціонування ТОВ «ДКЗ»;
- проаналізувати фінансовий стан та провести комплексне оцінювання збутової діяльності ТОВ «ДКЗ»;
- запропонувати напрями збільшення збутової діяльності підприємства на ТОВ «ДКЗ»;
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є збутова діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти дослідження управління збутовою діяльністю підприємства.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність управління збутовою діяльністю

Необхідність збуту як важливої складової зовнішньоекономічної діяльності підприємства визначається багатогранною важливістю цієї діяльності для будь-якого підприємства [6]:

- раз і назавжди відомий підсумок усіх зусиль підприємства щодо розвитку зовнішньоекономічної діяльності та отримання максимального прибутку у сфері збуту.

- завдяки адаптації збутової діяльності до запитів покупців, створенню для них максимальних переваг до, під час і після придбання товару, шанси виробника перемогти в конкуренції на зовнішньому ринку будуть значно вищими;

- збутова діяльність ніби продовжує процес виробництва, доопрацьовуючи товар і готуючи його до продажу (сортування, пакування, пакування);

- під час реалізації товарів або послуг, особливу увагу приділяють визначенню та вивченню потреб іноземних споживачів, що допомагає забезпечити більш ефективний процес продажу

Загалом існує кілька типів визначення категорій продажів:

- перший тип визначення характеризує збут як контакти зі споживачами, створення та розвиток відносин з ними;

- Другий тип визначень присвячений методу управління, визначення збутової діяльності походить від концепції маркетингу (планування, нагляд, встановлення ціни) щодо цього методу.

- Третій тип визначень присвячений обміну товарів на гроші.

- четвертий тип враховує всі зазначені особливості.

Таку класифікацію запропонувала Н. В. Майбогіна, яка підкреслювала, що як збутову діяльність можна розглядати весь комплекс відносин, включаючи правові, комерційні та технологічні операції [7].

Розглянемо та проаналізовано способи трактування дефініції «маркетингова діяльність» у працях вітчизняних та зарубіжних вчених. (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «збутова діяльність» у науковій літературі

Автор	Трактування	Зауваження
Ляпунов А.Д. [8]	Метою підприємства є транспортування товарів від виробника до споживача.	Відсутнє поняття збутової діяльності як взаємовідносного процесу зі споживачем товару.
Ямкова О.М. [10,с. 57]	Налагодження процедури, що сприяє просуванню готової продукції на ринок (формування попиту, прийом замовлень, обробка замовлень, комплектація виробів і підготовка їх до відвантаження покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб). та транспортування до місця призначення) та організація оплати за процедуру (встановлення умов та проведення процесів оплати від споживачів за відвантажену продукцію)	На нашу думку, більш складним є тлумачення збутової діяльності не лише як процедури організації просування та збуту готової продукції, а й як складової виробничого процесу (куди, безперечно, входить інноваційна складова науково-обґрунтованого). продукції) і процес виходу на зовнішні ринки

		(міжнародна інтеграція), що істотно впливає на ефективність і своєчасність стратегічного управління. Послідовність дій, що відбуваються з моменту випуску продукту для публіки, до моменту, коли споживач його купує, називається стратегією комерціалізації.
Браун К. [11]	Послідовність дій, що відбуваються з моменту випуску продукту для публіки, до моменту, коли споживач його купує, називається стратегією комерціалізації.	
Лук'янець Т.І. [13, с. 65]	Процедура виведення продукції на ринок і організація обміну товарами з метою заробітку.	
Майбогіна Н.В. [7]	Набір зв'язків, які включають юридичні, фінансові та технологічні зусилля.	Ні в кого немає повного розуміння складного набору операцій, пов'язаних з управлінням і організацією торгової діяльності.
Л. В. Балабанова, А. В. Балабанич [15, с. 15].	Усе, що максимізує переваги торгової угоди для всіх учасників, враховуючи інтереси та вимоги середнього або кінцевого споживача як пріоритет.	
Л. Давидова, В. Фальцман [16]	Конвертація товарів і послуг у готівку.	

<p>А. Балабаниць, Л. Бадабанова [19, с.20]</p>	<p>Комплексний процес, який передбачає: планування обсягу реалізації товарів з урахуванням очікуваного рівня прибутку, пошук і вибір найкращого партнера — постачальника (покупця); проведення аукціонів, у тому числі встановлення ціни виходячи з якості товару та обсягу попиту; використання факторів, які сприятимуть швидкості реалізації продукції та збільшенню прибутку від реалізації.</p>	<p>Розуміння категорії зменшує розуміння збутової діяльності, що призводить до розуміння обмеженості управління збутовою діяльністю щодо системи стратегічного управління господарською діяльністю підприємства, яке бере участь у ЗЕД, інноваційно-інвестиційній та інші види діяльності.</p>
--	--	--

Джерело: [7, 8, 10, 11, 13, 15, 16, 19]

Серед зарубіжних вчених для визначення поняття продажів широко використовуються такі поняття [24]:

- у широкому розумінні це процес переходу товару від виробника до споживача, починаючи з моменту завершення виробництва і закінчуючи доставкою товару покупцеві;

- у вузькому розумінні це процес, який включає лише останню частину - пряму передачу прав власності на товар від продавця до кінцевого покупця (посередника).

Зміст збутової діяльності компанії визначається її концептуальним спрямуванням. Продажі - це лише одна частина всієї маркетингової програми підприємства, і в цілому вся робота повинна узгоджуватися з ідеєю маркетингу. Збут продукції та управління збутом тісно пов'язані з оцінкою потреб і запитів потенційних клієнтів. Внаслідок цього поняття продажу вважається ширшим за поняття купівлі, останнє є однією з її складових і результату продажу. Таким чином, виробниче середовище та економіка в цілому не зможуть успішно розвиватися, якщо всі вищезазначені автори не матимуть єдиної та ефективної

системи збуту продукції в тому, що ми називаємо збутом як важливою складовою процесу розширеного відтворення [2].

Український вчений Ямкова О.М. у своїй роботі [10] дослідники зазначають, що вони не чітко розрізняють процеси, пов'язані з фізичною доставкою продукції через канали товарообігу «розподіл – обмін – споживання» та комунікаційні процеси на етапі кінцевого задоволення попиту.

За результатами аналізу можна зробити наступні висновки: по-перше, вітчизняні та зарубіжні вчені приділяють належну увагу теорії розвитку маркетингу, але вона не подається як відповідний комплекс, по суті, необхідний для комерційної діяльності. управлінські рішення та організаційні дії; по-друге, для визначення впливу результатів інноваційної роботи та географії збуту необхідно провести детальне дослідження комерційної діяльності підприємств, що потребує великої науковості; по-третє, необхідно створити конкретний механізм створення стратегії розвитку підприємства з урахуванням основних управлінських рішень щодо організації збутової діяльності.

У результаті дослідження категорії «маркетингова діяльність» ми виявили певні спостереження щодо її трактування, тому категорію «маркетингова діяльність» ми запропонували трактувати так: це цілеспрямована організаційно-господарська діяльність, спрямована на збільшення обсягів продажу. виробничий потенціал, продукція технологічного циклу, інноваційна складова роботи підприємства, маркетинговий план, логістичні зв'язки, механізми сервісної підтримки, товари та послуги з урахуванням переваг зовнішньоекономічної діяльності підприємства відповідно до стратегічного плану розвитку підприємства, двосторонній обмін зв'язок між компанією та діловими партнерами та бізнес-інфраструктурою.

На основі інформації управління збутовою діяльністю включає розробку, планування, організацію та контроль діяльності, яка має відношення до збуту, а

також основних показників і масштабів, що використовуються для просування продуктів на ринку з метою розвитку довгострокових відносин з діловими партнерами в контексті стратегічного альянсу.

Щоб точно визначити збутову орієнтацію виробників продукції, необхідно розглянути складові частини збутової діяльності. Цілі продажів впливають із цілей компанії, серед яких тепер домінують цілі максимізації прибутку. Успіх підприємства на ринку пов'язаний не зі зниженням собівартості і ціни продукту, а зі здатністю надати споживачеві якісну або нову продукцію. Пошуком такого товару, як і незадоволених потреб, займається служба маркетингу, яка виникла на початку 20 століття. і став основним чинником, що визначає політику компанії [10].

У ході маркетингової роботи питання збуту сьогодні вирішується на етапі розробки політики компанії. Для конкретних ринків підбирається найбільш ефективна система, канали і методи продажу. Це означає, що з самого початку виробництва продукт націлений на конкретні форми і методи збуту, на найвигідніші умови. Отже, управління збутом спрямоване на визначення оптимальних напрямків і засобів, необхідних для забезпечення максимальної ефективності процесу збуту, що означає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збуту, спрямованих на досягнення заданого кінцевого результату. Торговельну діяльність підприємства доцільно спрямовувати на: максимізація прибутку від господарської діяльності в поточному періоді, а також забезпечення гарантії його отримання в майбутньому; максимальне задоволення попиту платоспроможних споживачів, довгострокова ринкова стійкість організації, конкурентоспроможність її продукції, створення позитивної репутації організації на ринку.

Компанії повинні вирішувати питання продажів під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі має бути прийнято рішення про

вибір ринків збуту, методів збуту та його стимулювання. Управління збутовою діяльністю підприємства включає визначення пріоритетів, засобів і методів, необхідних для активізації продажів. Розробка збутової політики підприємства повинна базуватися на результатах аналізу діючої системи збуту. Крім того, цей аналіз доцільно проводити не лише за кількісними, а й за якісними показниками: рівень обслуговування, задоволеність і лояльність клієнтів, ефективність комунікаційної політики, правильний вибір сегментів ринку, робота торгового персоналу тощо [20].

Нещодавно А.Х., який зробив великий внесок у вивчення процесів і структур продажів. Кальченко дав змістовну характеристику функцій збуту продукції в стратегічному та операційному вимірах. Розглядаючи збут з точки зору логістики збуту (галузь логістики, яка займається проектуванням, формуванням та оптимізацією мікро- та макрологістичних систем розподілу ресурсів) [25], він ввів поняття збуту ресурсів. Ця концепція є ширшою за концепцію продажу продуктів, що використовується в маркетингу та логістиці, і може використовуватися не тільки в продажах, але й у закупівлях та операційних компонентах логістики.

Українські вчені Ямкова О.М. та Микола С.П. розглядає управління продажами у двох категоріях: стратегічне та тактичне. Стратегічний рівень управління продажами передбачає вибір стратегії розширення ринку, створення збутової мережі та планування руху товарів. Саме ці рішення передбачають взяття на себе довгострокових зобов'язань з іншими організаціями (організаціями-посередниками) і потребують обґрунтування. Стратегічні дії керівництва спрямовані на поточний порядок продажу товарів і реалізацію маркетингової стратегії, спрямованої на досягнення поставлених цілей. Вони повинні розглянути дослідження факторів зовнішнього та внутрішнього

середовища компанії, прогнози, організацію та сприяння мережі збуту, дослідження результируючих показників та впровадження коригувальних заходів.

Визначено, що система управління збутовою діяльністю промислового підприємства включає головну мету, цілі діяльності (зазвичай поділяються на кількісні та якісні, обов'язкові та необхідні, стратегічні та тактичні, комерційні та цілі розвитку, внутрішньосистемні та вищі). система), стратегічна орієнтація (визначає маркетингову орієнтацію, систематичне визначення ризиків збуту, ефективна довгострокова взаємодія підприємства з партнером-покупцем, іншими суб'єктами господарювання, розробка стратегії збуту підприємства, постановка та корекція стратегічних цілей) та система підтримки. (планування продажів, продуктове, інформаційне та кадрове забезпечення, мотиваційні та організаційні механізми, сервісне забезпечення, контроль та координація процесів) детально описані на рисунку 1.1.

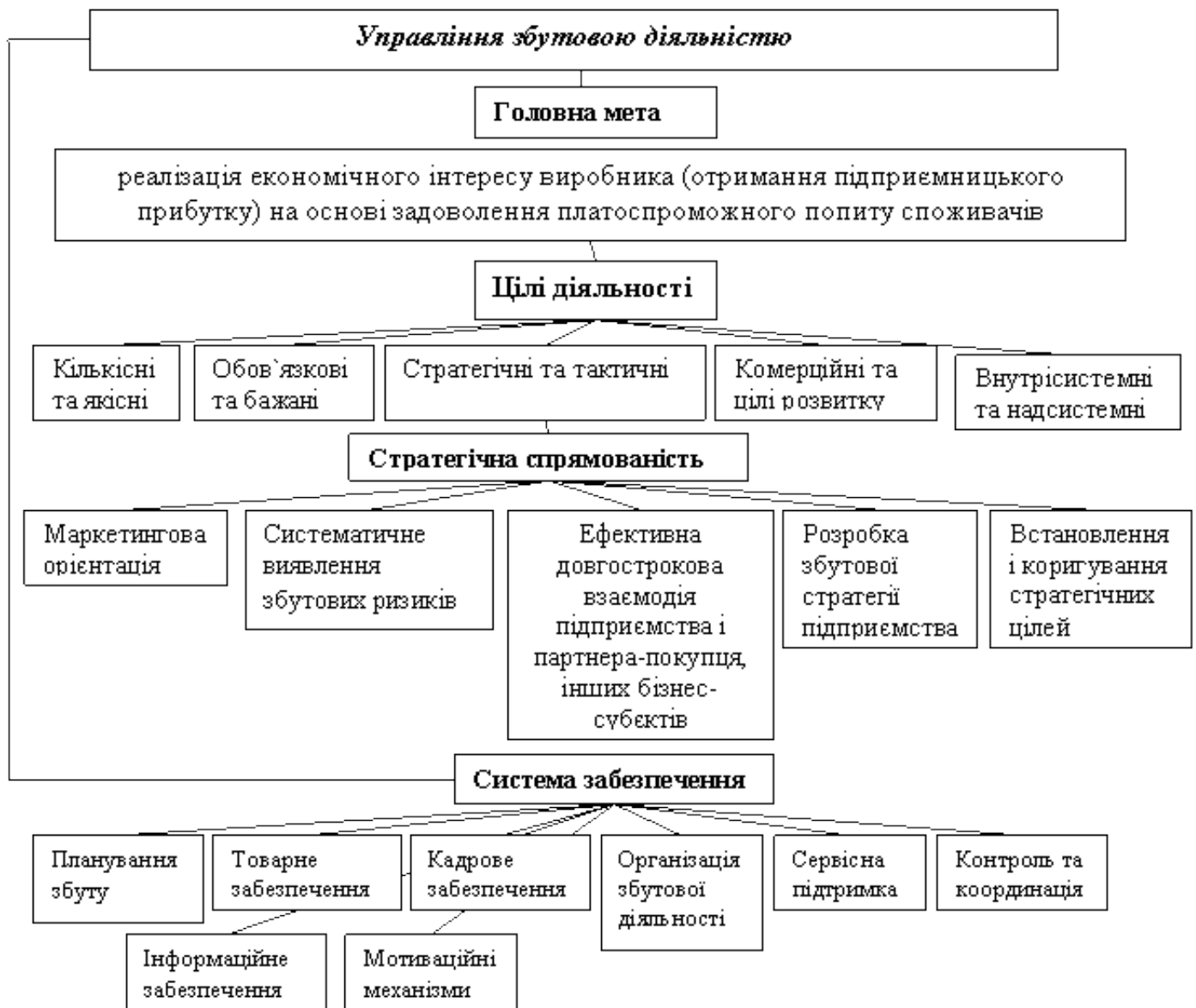


Рисунок 1.1. Система управління збутовою діяльністю промислового підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [12]

Комбінована реалізація стратегічних і тактичних рішень щодо управління збутом сприяє створенню оптимальної системи збутової діяльності, що враховує потреби споживача та можливості компанії. партії [10].

Інноваційні процеси розвитку технологій, обладнання, матеріалів, продукції та послуг у промисловості мають великий вплив на результати збуту промислових підприємств. Інноваційний процес починається ще до початку процесу виробництва. Інноваційна складова є рушійною силою стратегічного розвитку компанії. Насправді інновації безпосередньо впливають на ефективність продажів. На прагнення промислових підприємств розширити клієнтську базу та збільшити обсяг продажів впливає цей фактор. Інноваційна діяльність промислового підприємства включає: наукові дослідження, наукові дослідження (можливі у співпраці з іншими партнерами – університетами, приватними та юридичними особами), реєстрацію прав інтелектуальної власності (патентування), захист та комерціалізацію, використання франшиз, впровадження результатів інноваційної діяльності

Зростання поширеності науково-технічних інновацій мало значний вплив на розширення операцій бізнесу зі світом. За допомогою інноваційного розвитку промислова компанія може досягти таких результатів зі стратегічної точки зору:

1. мати статус лідера-виробника в галузі;
2. вихід на нові ринки збуту (інші країни, відповідні галузі);
3. подолати конкуренцію;
4. Подовження життєвого циклу товару;
5. отримувати дохід не тільки від продажу товарів, а й від реалізації об'єктів інтелектуальної власності.

Фактори, що впливають на збутову діяльність, мають великий вплив на збутову діяльність промислових підприємств, на відміну від торговельних підприємств, які відрізняються тим, що товари, що виробляються в промисловому виробництві, вимагають розробки концепції кінцевого збуту та основи маркетингової політики. виробництво продукції.

Значний вплив має інноваційна складова процесу виготовлення продукції. Часто на підприємствах виникає ситуація, коли технологічні параметри, якісні та кількісні показники товару заздалегідь обговорюються з майбутнім покупцем товару, тому для більшості промислових підприємств, на відміну від торговельних, це стимулювання збуту і пошук ділових партнерів. Це характерно ще до остаточного виготовлення продукції. Цей факт є практикою для великих машинобудівних підприємств і дає змогу відразу формувати портфель замовлень, скорочувати складські витрати на зберігання продукції, логістичні витрати, впроваджувати заходи стимулювання збуту.

Філіп Котлер цитує провідного теоретика менеджменту Пітера Друкера у своїй книзі «Основи маркетингу»: «Мета маркетингу — зробити непотрібними зусилля з продажу. Його мета — знати й розуміти клієнта настільки добре, щоб продукт або послуга підходили йому та продається сам». [26]. Наведена цитата вченого свідчить про слушність наведеного твердження про те, що початок продажів на промислових підприємствах відбувається ще до фізичного створення товару.

Комерційна діяльність компанії передбачає опору на зовнішнє середовище збуту. Неможливо залишити без уваги економічну та політичну стабільність країни, законодавчу базу стабільності, регіон соціальної стабільності, а також учасників ринкових обмінів. Крім того, ефективність діяльності підприємства визначається внутрішнім середовищем [27].

У результаті ми дослідили особливості збутової поведінки промислових компаній, що призводить до проблем в управлінні збутовою діяльністю як зовнішнього, так і внутрішнього характеру (рис. 1.2).



Рисунок 1.2. Проблеми управління збутовою діяльністю промислових підприємств

Джерело: розроблено автором на основі [21]

Планування збутової діяльності є одним із найкорисніших аспектів стратегічного планування для підприємства, оскільки результати успішної організації збутової діяльності безпосередньо впливають на загальну економічну діяльність підприємства.

Багато маркетологів світу, особливо японських, вважають систему руху товарів стрижнем усіх маркетингових зусиль, спрямованих на поліпшення конкурентних позицій товарів і підприємств, і підкреслюють важливість організації збутової діяльності в загальній системі маркетингу. ринку [28].

Критичний аналіз теоретичних і прикладних досліджень збутової діяльності привів до виявлення різноманітності рішень, що приймаються у сфері збутової політики, та їх основних підходів.

- розробка та реалізація стратегії дистрибуції - включає вибір типу каналу дистрибуції (маркетингова система продажів), визначення ступеня важливості дистрибуції та структури каналу дистрибуції, отже, це передбачає політичні рішення щодо співпраці з впливові особи. управління взаємовідносинами на каналі;

- вибір стратегії просування товару по каналу збуту - визначає тип комунікаційної політики в каналі збуту, зосереджуючи зусилля на просуванні і стимулюванні кінцевих споживачів або збутових посередників;

- забезпечення маркетингових і логістичних процесів - обробка замовлень, створення складів і запасів, транспортування продукції та ін. включає впровадження політики щодо;

- Мотивація торгового персоналу, яка впливає з його заробітної плати та просування по службі, визначає реалізацію принципів управління торговим персоналом і є основою для створення культури продажів, системи розвитку персоналу, екологічного та комунікаційного стимулювання. оцінка продуктивності.

1.2. Методичний інструментарій до управління збутовою діяльністю підприємства

Важливість управління збутовою діяльністю підприємств зумовлена необхідністю структурувати набір операцій з руху готової продукції від виробника до кінцевого споживача найбільш ефективним для обох сторін чином, тому досліджувати методологічну принципи виробництва. Особливо важливим є управління продажами. Методологія (від грец. *metodos* – шлях пізнання і *logos* – вчення) трактується в науковій літературі як вчення про методи організації та побудови теоретичної та практичної діяльності людини [1], як загальний підхід до проведення наукових досліджень. Воно ґрунтується на філософських позиціях і часто не подається стосовно об'єкта дослідження [1], «філософського вчення про методи пізнання та зміни істини», яке базується на законах діалектики [2]. методи та принципи дослідження для отримання точної інформації про досліджуваний об'єкт [3].

Філософським рівнем методології виступає загальна система діалектичних принципів. У ньому формуються основні вихідні теоретичні положення, які склалися в науці і повинні бути однаково відомі. Кожна галузь науки має свої специфічні теоретичні вихідні положення, які становлять теоретичну основу. Питання методології дуже складне, оскільки це поняття неоднозначно визначене. Багато закордонних університетів, які займаються науковими дослідженнями, не розрізняють методологію та метод дослідження. У вітчизняній науковій традиції методологією вважається форма науки, що стосується методів мислення або системи наукових принципів, що керують дослідженням і вибором набору пізнавальних засобів, методів і прийомів.

Згідно з великим тлумачним словником сучасної української мови, спосіб - це «сукупність взаємопов'язаних способів і прийомів виконання завдання відповідно до поставленої мети» або документ, що описує послідовність способів, правил і засобів виконання завдання». і методологія. «сукупність методів дослідження, що використовуються в будь-якій науці залежно від особливостей її об'єкта пізнання» [5; 6].

Н. М. Гудзенко у своєму дослідженні виділив такі методи дослідження економічної сутності збуту [7]:

1) продаж як система (впорядкована за цільовою сукупністю певних елементів у структурну структуру, організаційну, інформаційну, технологічну та економічну єдність);

2) збут як вид операційної діяльності підприємства - форма відносин, що включає мету, засоби, процес збуту та результат;

3) збут як вихідний пункт розвитку торгівлі та підприємництва - продаж вироблених товарів, що став маркетинговою діяльністю в процесі конкуренції.

Основними методологічними принципами управління продажами компанії, на нашу думку, є:

1) доступність товару та його відповідність потребам споживача;

2) інфраструктурна забезпеченість (наявність складів, транспортних засобів, закладів роздрібною торгівлі, а також посередників з реалізації продукції);

3) інформаційне забезпечення торговельної діяльності підприємства;

4) вибір оптимальних каналів збуту;

5) кадрове забезпечення торговельної діяльності підприємства;

6) фінансове забезпечення торговельної діяльності товариства;

7) систематичність продажів.

Доступність товару та його відповідність потребам споживача. Історія економічних досліджень описує виникнення відносин між продавцем і покупцем як одноразові операції, за умови, що виробник має надлишок продукту і готовий обміняти його на інший товар, а з розвитком товару - грошові відносини - за гроші. Велику роль у розвитку торгівлі відігравали так звані «торговці», тобто люди, які скуповували надлишки продукції у виробників і продавали їх споживачам. Сьогодні таких суб'єктів ринкових відносин називають посередниками.

Інфраструктурне забезпечення комерційної діяльності. Інфраструктурне забезпечення збутової діяльності підприємства визначається як сукупність складових збутової діяльності, що забезпечують умови для нормального функціонування переміщення продукції на ринок, зокрема: наявність транспортних засобів для транспортування продукції до складів і місць продажу. наявність товарів, складів, торговельних підприємств (власних або орендованих), товарних бірж, банків, що обслуговують фінансові операції, пов'язані з реалізацією товарів, посередницьких компаній, тобто. Інформаційне забезпечення збутової діяльності компанії.

В управлінні збутовою діяльністю підприємства суб'єкт прийняття рішень повинен мати інформацію (про характеристики ринку, про умови просування товарів на ринок, про конкурентів, посередників, про можливі ризики тощо). , що забезпечує правильність прийняття управлінських рішень, пов'язаних з рухом товарів. Залишається незмінним те, що інформація має бути точною, об'єктивною, повною та актуальною для прийняття управлінських рішень щодо управління продажами, які забезпечать найкраще рішення з точки зору керівництва. Інформаційна підтримка процесів продажів компанії дозволяє ефективно та швидко реагувати на зміни попиту, структури ринку, сприяє зворотному зв'язку та якісному обслуговуванню. вибір найбільш ефективних

каналів збуту. На більшості ринків фізична чи розумова відстань між виробником і кінцевим споживачем, здається, вимагає наявності посередників. Необхідність дистриб'юторської мережі викликана відсутністю здатності виробника взяти на себе всі завдання та відповідальність, пов'язані з вимогами вільної торгівлі, відповідно до очікувань споживача.

Перехід на посередників означає, що компанія відмовляється від контролю над певними частинами процесу комерціалізації. Для компаній вибір торгової мережі, або каналу продажів, є стратегічним рішенням, яке має враховувати не тільки бажання цільової аудиторії, а й цілі самого бізнесу. Основними причинами використання посередників є, по-перше, організація процесу переміщення товарів потребує наявності фінансових ресурсів, по-друге, для створення ідеальної системи переміщення товарів необхідна наявність відповідних знань і досвіду в цій області. Умови ринку для продукту, а також спосіб торгівлі та розподілу.[8].

Постачання персоналу для торгової діяльності підприємства. Керівництву компанії слід звернути увагу на правильний підбір, навчання та мотивацію персоналу, який займається збутовими операціями компанії. Хороші показники продажів залежать від ряду факторів, але одним з визначальних є персонал, який представляє товар на ринку (працівники відділу продажів, посередники, мерчендайзери, персонал післяпродажного обслуговування тощо). Найбільшу увагу слід приділяти продавцям, оскільки саме вони пропонують товар покупцеві, тому вони повинні володіти хорошими навичками продажу, презентації продукту, хорошою мотивацією та добре знати продукцію, яку продають. Фінансове забезпечення збутової діяльності підприємства. Під час передачі товару від виробника до споживача часто виникають ситуації, коли необхідно забезпечити фінансове забезпечення збутової діяльності, зокрема: придбання приміщень для зберігання продукції, купівля або оренда торгового

приміщення, плата за оплату. посередників тощо для транспортування продукції, тому необхідно планувати можливі фінансові витрати. Фінансове забезпечення торговельної діяльності дає змогу підприємству швидко, якісно та в обумовлені терміни транспортувати товари до місць реалізації продукції. Системність торговельної діяльності підприємства. Управління збутовою діяльністю підприємства потребує системності, тобто такої форми організації збуту, яка зберігає єдність і узгодженість товарно-збутових операцій.

Системність торговельної діяльності здійснюється в певному порядку - поетапно і у взаємозв'язку всіх учасників торговельної діяльності, а не окремо. Філософська енциклопедія описує метод як систематичний підхід до досягнення теоретичної чи практичної мети, розв'язання проблем або отримання нової інформації, вивчення специфіки та закономірностей галузі дослідження, що має основу в наукових знаннях і поведінці. належне функціонування його об'єктів [9].

Метод (грец. *methodos* – спосіб пізнання) – спосіб досягнення мети, сукупність способів, заходів, способів, принципів і операцій теоретичного і практичного пізнання дійсності [1; 10; 11]. Дослідження особливостей управління торгівлею підприємств доцільно проводити за методиками, наведеними на рисунку 1, в залежності від рівня освіти. На першому рівні дослідження проводяться на основі методів аналізу, синтезу, індукції та дедукції.

Аналіз проводиться як метод навчання управлінню збутовою діяльністю підприємства шляхом поділу її на складові частини та вивчення цих складових. Синтез працює як метод об'єднання окремих елементів управління збутовою діяльністю компанії в єдиний об'єкт із заданими властивостями за певними правилами.

Метод дедукції - це частковий поділ цілого за допомогою логічного висновку за певними правилами, застосованими до загальної характеристики управління збутовою діяльністю фірми.

Метод індукції - це створення загальних тверджень за допомогою логічного висновку відповідно до певних правил, застосованих до певних фактів, пов'язаних з управлінням продажами підприємства. Другий рівень методів дослідження дає змогу більш глибоко описати особливості управління збутовою діяльністю підприємства. Таким чином, гіпотетичний метод, його використання починається з формування певної думки про причину (це може бути зниження ефективності реалізації продукції фірми або щось інше), яка називається наслідками. гіпотеза з подальшим висновком, за допомогою якого гіпотеза висувається або підтверджується чи спростовується.

Аксиоматичний метод, його застосування починається з прийняття певних початкових припущень щодо факторів, що впливають на управління збутовою діяльністю компанії, істинність яких приймається без доказів і називається постулатами, а потім робляться висновки, за допомогою яких нові наукові отримані результати. Історичний метод – це розроблений у хронологічній послідовності метод вивчення об'єктів, процесів і явищ, пов'язаних з управлінням збутовою діяльністю підприємства.

Модельний підхід починається з побудови моделей (природних, фізичних, математичних або кібернетичних) процесів управління збутом підприємства, адекватних або еквівалентних процесам руху товару, і замінює дослідження моделями і закінчується отриманням результатів. отримані шляхом моделювання умов функціонування підприємства. До наступного рівня методів дослідження слід віднести метод системного аналізу, який використовується при теоретичному дослідженні особливостей управління збутовою діяльністю підприємства, та експериментальний метод дослідження, який може бути

використаний при вивченні ємності ринку, споживача. реакції на зміни методів продажу, зміни каналів збуту тощо.

Системний аналіз здійснюється за певними правилами при дослідженні особливостей управління збутовою діяльністю підприємства і включає 5 етапів, а саме:

1) на I етапі ставиться завдання дослідження та встановлюються критерії оцінки отриманих результатів у майбутньому;

2) на II етапі з навколишнього зовнішнього середовища вибирається об'єкт дослідження, будується його структура і визначається характер взаємодії цього об'єкта з оточуючим його зовнішнім середовищем;

3) на етапі III створюються математичні моделі для опису процесів, пов'язаних із продажем продукту, придатні для оцінки поточних або минулих умов або для управління процесами продажу продукту чи прогнозування його майбутнього значення;

4) аналізуються процеси управління продажами підприємства за допомогою математичних моделей, синтезованих на IV етапі;

5) на стадії V, яка є останньою, оптимізуючи характеристики або параметри процесів управління щодо діяльності збуту, використовуючи критерії, встановлені на першій стадії, і математичні моделі, визначені на третій стадії, і дотримуючись обмежень. Встановлюється з урахуванням результатів аналізу, отриманих на другому та четвертому етапах.

Що стосується проведення експериментальних наукових досліджень з управління продажами підприємства, то згідно зі сформованою практикою вони проводяться в п'ять етапів, а саме:

1) На I етапі визначають мету експериментального дослідження та необхідність формування спеціальних зовнішніх впливів на управління збутом, тобто визначають, чи є це методом підтвердження або відхилення гіпотез, чи

достатньо пасивного спостереження за базою даних. і процеси, які нас цікавлять, чи потрібно активно впливати на процеси управління продажами;

2) на II етапі створюється план проведення дослідів з використанням теорії оптимального планування;

3) на III етапі будуть створені вимоги до вимірювання параметрів управління продажами та їх вибору;

4) на IV етапі безпосередньо проводять експеримент і фіксують його результати;

5) На V етапі обробляються результати експериментальних досліджень.

На вищому рівні методів дослідження — діалектичний метод, який базується на трьох філософських законах — законі єдності й боротьби протилежностей, законі переходу кількості в якість і законі видимого заперечення. непарний, парний і всі три одночасно. Діалектичний метод дослідження проблем управління комерційною діяльністю підприємства дає змогу встановити причинно-наслідкові зв'язки, процеси диференціації та інтеграції, постійне протиріччя між сутністю і явищем, змістом і формою, об'єктивність в оцінці істини. Даний метод дослідження допомагає розкрити сенс наукової діяльності та її взаємозв'язок з іншими сферами, які прямо чи опосередковано пов'язані з управлінням збутовою діяльністю підприємства.

У результаті дослідження визначено, що до методичних засад управління торговельною діяльністю підприємства необхідно додати: доступність товару та його відповідність потребам споживачів; підтримка інфраструктури; інформаційне забезпечення збуту підприємства; вибір оптимальних каналів збуту; кадрове забезпечення відділу продажів компанії; фінансове забезпечення торговельної діяльності підприємства; Систематична робота з продажу. При дослідженні проблем управління збутом необхідно використовувати чотири рівні методів:

- 1) аналіз, синтез, індукція, дедукція;
- 2) аксіоматичний, гіпотетичний, історичний, моделюючий;
- 3) систематичний аналіз, експеримент;
- 4) діалектичний метод.

Методологія наукового дослідження управління бізнесом підприємства потребує загального підходу з використанням методологічних положень, методів, принципів, що дають змогу всебічно вивчити та охарактеризувати особливості управління бізнесом кожного окремого підприємства, що не залежить від сфери діяльності підприємства та характеристик продукції.

РОЗДІЛ 2

КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ДКЗ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика та особливості функціонування ТОВ «ДКЗ»

ТОВ «ДКЗ» є одним з вагомих представників металосервісних центрів в Дніпропетровській області з власними виробничими потужностями.

Компанія по праву є лідером у сфері виробництва та реалізації прокату з конструкційної та інструментальної сталі для різних галузей машинобудування.

ТОВ «ДКЗ» здійснює постачання продукції в різні регіони України, Туреччину. Проте найбільший обсяг спрямовується до Дніпропетровської області.

ТОВ «ДКЗ» пропонує широкий асортимент сортового металопрокату:

- гарячекатані круги, спеціальні профілі різного призначення і смуги;
- калібровані круги, шестигранники;
- круги зі спеціальною обробкою поверхні;
- оптова торгівля чорними та кольоровими металами в первинних формах

та напівфабрикатами з них;

- круги ковані [39].

Репутація ТОВ "ДКЗ" підтверджується наявністю ліцензій на здійснення вище перелічених видів діяльності.

Компетентність спеціалістів у кожній галузі діяльності компанії та успішне поєднання досягнень багаторічного досвіду сприяє динамічному розвитку підприємства.

Головними постачальниками продукції для ТОВ «ДКЗ» є: «АрселорМиттал Кривой Рог», «Альп Челік» (Туреччина), «Оскольський Меткомбінат», «ІНТЕРПАЙП», «Київський бронетанковий завод».

Серед найбільших клієнтів ТОВ «ДКЗ» можна відзначити: «Гідросила Леда», «Гідросила МЗТГ».

Конкурентами на ринку є: «ТАКТ», «АВ Металл-Групп». ТОВ «ДКЗ» займає активну позицію на ринку металопрокату, оскільки співпрацює з вагомими та відомими підприємствами та має тенденцію до розвитку.

Відповідно до Закону України «Про внесення змін до Закону України» ТОВ «ДКЗ» віднесено до суб'єктів малого підприємництва – це організаційно-правова форма власності та має середньооблікову чисельність працівників за звітний період 50 осіб (календарний рік). Річний дохід від цієї діяльності не перевищує 10 млн євро і визначається за середньорічним курсом НБУ. Станом на 01.09.2018 штат налічує 45 працівників. Серед них: директор є частиною вищої управлінської команди, головний бухгалтер є частиною інженерної команди, а менеджер з продажу є частиною управлінської команди. Потім цих осіб поділяють на дві категорії: керівники складів і менеджери відділу продажів. Зобразимо інформацію про персонал у вигляді таблиці [40]:

Таблиця 2.1

Склад персоналу ТОВ «ДКЗ»

Рівень	Посади	Кількість осіб
Вищий менеджмент	Директор	1
Середній менеджмент	Головний бухгалтер, Головний інженер, Керуючий відділу збуту	3

Нижчий менеджмент	Зав складу готової продукції, Зав складу з виробництва, Менеджер відділу продажу власного виробництва, Менеджер відділу продажу готової продукції	4
Працівники/робітники	Бухгалтери, працівники відділів збуту, робітники складу	37

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «ДКЗ» є відокремленим структурним підрозділом, код ЄДРПОУ 336858643.

ТОВ «ДКЗ» має окрему фінансову звітність, рахунки в установах банків, підпис, а також додаткові печатки та штампи. Процес відкриття рахунків та їх функціонування регулюється чинним законодавством України та Правилами.

Метою заснування ТОВ «ДКЗ» є здійснення торговельної, комерційної, посередницької діяльності, не забороненої законодавством України, отримання прибутку від такої діяльності та задоволення на його основі соціально-економічних інтересів Засновника і працівників товариства.

Майно ТОВ «ДКЗ» становлять основні засоби та обігові кошти, а також інші цінності Засновника, вартість яких відображається у відокремленому балансі товариства.

Майно ТОВ «ДКЗ» є приватною власністю та складовою частиною майна Засновника. ТОВ «ДКЗ» користується майном в межах повноважень наданих Положенням, довіреності керівника ТОВ «ДКЗ», виданої керівником Засновника, а також окремими дорученнями Засновника.

ТОВ «ДКЗл» має право:

- Для визначення основних напрямків розвитку, що відповідають науково-технічним прогнозам і пріоритетам, враховується взаємозв'язок ринку

продукції, товарів, послуг і фінансового стану, які затверджуються засновником.

- за погодженням із Засновником відкривати рахунки в банку;
- представляти інтереси Засновника в державних, товариських, господарських та інших організаціях;
- самостійно, від імені Засновника здійснювати господарські операції, укладати з юридичними і фізичними особами цивільно-правові та господарські договори в межах повноважень визначених цим Положенням та Довіреністю керівника Філії, наданою Засновником;
- за попереднім погодженням із Засновником створювати структурні підрозділи (дирекції, дільниці, цехи тощо) та ліквідувати їх згідно з чинним законодавством України;
- від імені засновника брати участь у досудовому врегулюванні спорів, подавати до судових органів позови, скарги, апеляційні скарги, заперечення та письмові пояснення, оскаржувати судові рішення, а також вчиняти інші процесуальні дії, які підпадають під дію законодавства України.
- захищати інтереси засновника перед державними службовцями, правоохоронними органами, установами, організаціями та громадянами.

2.2. Особливості (діягностика) управління збутової діяльності ТОВ «ДКЗ»

Статутна інформація: Діє на основі установчих документів, затверджених засновниками (учасниками)

Звітність складена: у тисячах гривень

Форма звітності: повна

Фінансовий аналіз за 2019-2021 рр.

Фінансовий аналіз проведено на основі звітностей підприємств.

На рис 2.1 наведена динаміка активів ТОВ «ДКЗ» за 2019-2021 рр.

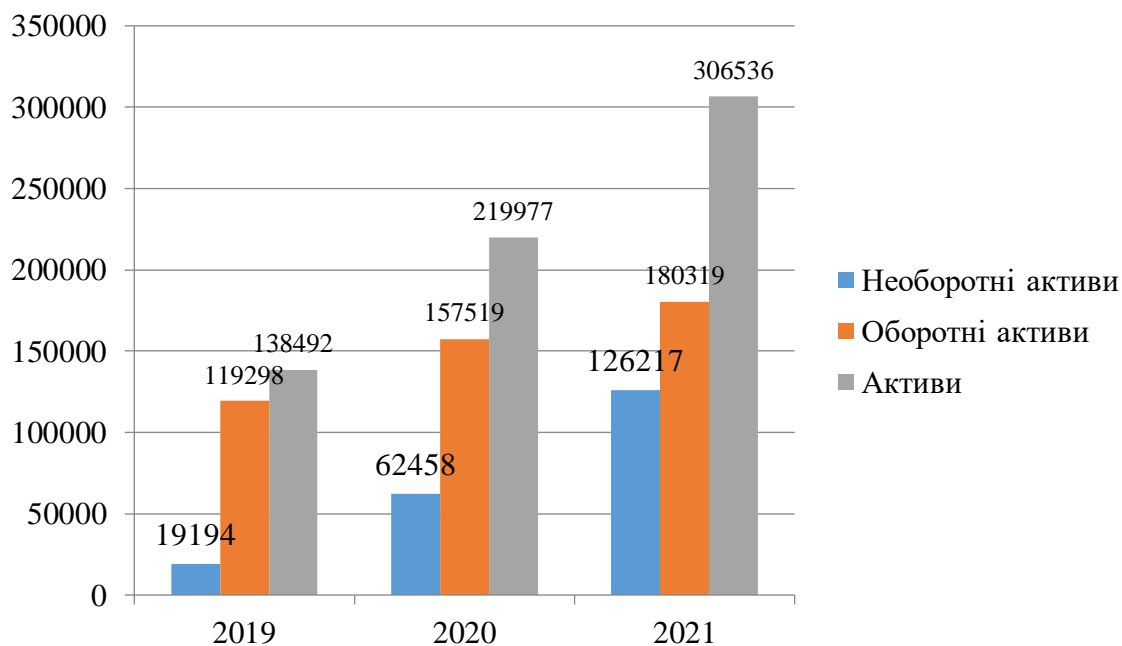


Рис. 2.1. Динаміка активів ТОВ «ДКЗ» у 2019-2021 рр., тис. грн.

Автор: розраховано та зібрано автором із фінансової звітності компанії [Додаток В, V, G].

Для проведення комплексного фінансового аналізу необхідно скласти порівняльний аналітичний баланс. Порівняльний аналітичний баланс має показники, які оцінюють як горизонтальну, так і вертикальну подібність. Аналіз горизонтального балансу визначає створення однієї або кількох таблиць, єдиним компонентом яких є абсолютні баланси, а також динамічні показники, які доповнюють абсолютні значення. У результаті результати горизонтального аналізу балансу ТОВ «ДКЗ» за 2019-2021 рр. задокументовано в таблиці. 2.2 (аналіз активу балансу) та в табл. 2.3 (аналіз пасиву балансу).

Таблиця 2.2

Горизонтальний аналіз активів «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДКЗ» у 2019-2021 рр., тис. грн.

Показник	2019	2020	2021	Абс. приріст, тис. грн		Відн. приріст, %	
				2020-2019	2021-2020	2020/2019	2021/2020
Незавершені капітальні інвестиції	11532	54297	118023	42765	63726	371%	117%
Необоротні активи	19194	62458	126217	43264	63759	225%	102%
Запаси	61019	82603	68329	21584	-14274	35%	-17%
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	48417	53942	53957	5525	15	11%	0%
Оборотні активи	119298	157519	180319	38221	22800	32%	14%
Активи	138492	219977	306536	81485	86559	59%	39%

Джерело: розраховано та складено автором за даними фінансової звітності підприємства [Додаток Б, В,Г]

Загальна вартість майна компанії, яка відображається в балансі, у 2020 році зросла на 59% у порівнянні з даними у 2019 році, а у 2021 році вона зросла на

39% у порівнянні з 2020 роком. Необоротні активи у 2020 році зросли на 225% , порівняно з 2019 роком, та на 102% у 2021 році, порівняно з 2020 роком. Сума оборотних активів за цей же період зросла на 32 відсотки та 14 відсотків відповідно. Ця інформація свідчить про збільшення потенційної прибутковості підприємства для власників, оскільки збільшується обсяг активів, залучених у виробничий, інвестиційний та фінансовий процес.

Це свідчить про ефективність використання всіх оборотних активів і ресурсів.

На рис. 2.2 зображена динаміка джерел фінансування підприємства.

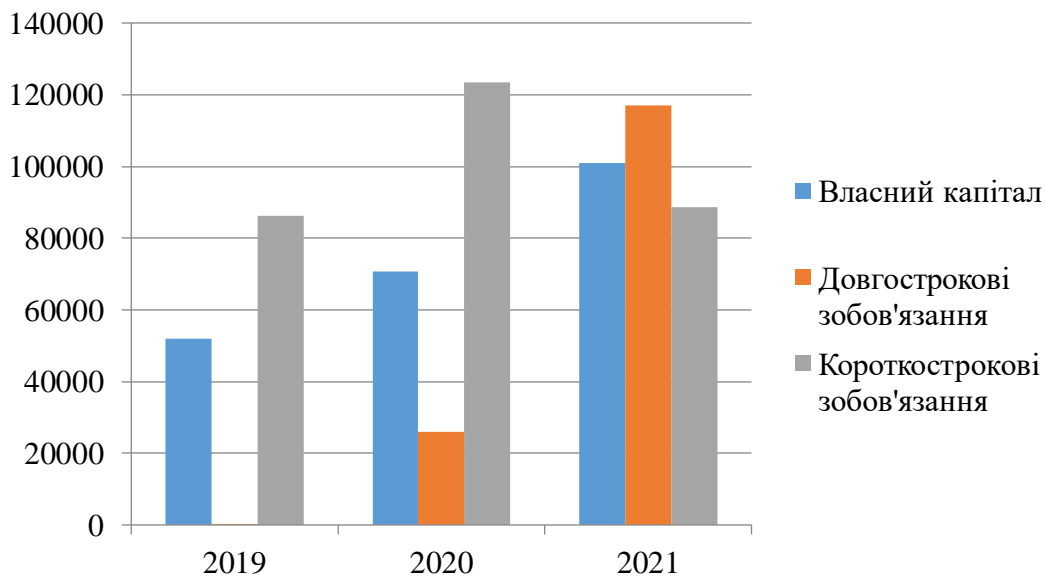


Рис. 2.2. Динаміка джерел фінансування ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДКЗ" протягом 2019-2021 років, виражена в тис. грн.

Автор: розраховано та зібрано автором із фінансової звітності компанії [Додаток В, V, G].

У результаті за 2021 рік спостерігаємо значне зростання суми довгострокової заборгованості (+341,35), зростання власного капіталу (+42,97), зменшення короткострокової заборгованості (-5,19).

Розглянемо пасиви підприємства в горизонтальному плані (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

горизонтальний аналіз заборгованості (джерела фінансування активів) ТОВ "ДКЗ" 2019-2021 рр., 1000 грн.

Показник	2019	2020	2021	Абс. приріст, тис. грн		Відн. приріст, %	
				2020-2019	2021-2020	2020-2019	2021-2020
Зареєстрований (пайовий капітал)	29342	50000	50000	20658	0	70%	0%
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	22627	20661	51023	-1966	30362	-9%	147%
Власний капітал	51969	70661	101023	18692	30362	36%	43%
Довгострокові кредити банків	370	25937	26616	25567	679	6910%	3%
Довгострокові зобов'язання	370	25937	88536	25567	62599	6910%	341%
Товари, роботи, послуги	59128	85861	94708	26733	8847	45%	10%
Інші поточні зобов'язання	3953	27235	7696	23282	-19539	589%	-72%
Короткострокові зобов'язання	86153	123379	116977	37226	-6402	43%	-5%

Баланс	138492	219977	306536	81485	86559	59%	39%
---------------	--------	--------	--------	-------	-------	-----	-----

Джерело: розраховано та складено автором за даними фінансової звітності підприємства [Додаток Б, В,Г]

Перегляд інформації в таблиці. 2.3 спостерігаємо, що з 2019 по 2021 рік вартість власного капіталу зросла на 49 054 грн. Це свідчить про те, що підприємство переважно здійснює діяльність без залучення кредитів, які, в свою чергу, не становлять загрози для ліквідності та платоспроможності підприємства.

Збільшення обсягу капіталу, яким володіють власники, свідчить про зростання їхнього добробуту.

Збільшення загального обсягу боргу збільшує ризик компанії, хоча це також призводить до більшої залежності від зовнішніх постачальників фінансової допомоги.

Оцінимо фінансову автономність і поточну ліквідність підприємства (табл. 2.4). Показники були отримані з таких рівнянь: Показник фінансової автономності = Відношення зобов'язань до доходу

Поточна ліквідність = Оборотні активи / Короткострокові зобов'язання

Таблиця 2.4

Показники стійкості та платоспроможності «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДКЗ» у 2019-2021 рр., частка одиниці

Показник	2019	2020	2021	Абс. приріст, тис. грн		Відн. приріст, %	
				2020-2019	2021-2020	2020-2019	2021-2020
Фінансова автономія	0,38	0,32	0,33	-0,06	0,01	-16%	3%
Поточна	0,22	0,51	0,63	0,29	0,12	132%	24%

ліквідність							
-------------	--	--	--	--	--	--	--

Джерело: розраховано та складено автором за даними фінансової звітності підприємства [Додаток Б, В,Г]

Спостерігається зменшення фінансової незалежності підприємства, про що свідчить зменшення величини коефіцієнта фінансової автономії. У 2020 році коефіцієнт фінансової автономії знизився на 16%, у 2021 році він зріс на 3%. Він демонструє відсоток загального обсягу інвестицій у компанію, який вважається капіталом, і описує фінансову незалежність компанії від зовнішніх джерел фінансування своєї діяльності. В результаті рекомендоване значення цього показника має бути вище 0,5, протягом досліджуваного періоду компанія залежала від зовнішніх фінансів.

Для коефіцієнта ліквідності у 2020 році, який також називають коефіцієнтом швидкої ліквідності, це пояснюється тим, що він вказує на відсоток поточних зобов'язань, які компанія може погасити за рахунок найбільш ліквідної форми капіталу (грошових коштів та інших еквівалентних активів, фінансові інвестиції та рахунки). У 2020 році цей коефіцієнт був на 132% вищим, ніж у 2019 році, а у 2021 році – на 240%. Закономірність є позитивною, оскільки значення індикатора у 2021 році вже було вище значення 0,6, що є плановим рівнем для цього індикатора. Одним з важливих показників життєздатності компанії є (ЕВІТ) - прибуток до сплати відсотків і податків. Прибуток можна визначити шляхом віднімання доходу від витрат, але не податку чи відсотків. Також відомий як операційний дохід, операційний прибуток і до сплати відсотків і податків, ЕВІТ – це загальний дохід, отриманий від бізнесу.

Цей показник складається із загального фінансового результату та суми податкових надходжень.

Таким чином розрахуємо ЕВІТ за 2019 – 2021 роки.

Для цього використовуємо фінансову звітність підприємства, а саме Звіт про фінансові результати (рядок 2300 + рядок 2350).

$$\text{ЕВІТ 2019} = 4525 + 20375 = 24900$$

$$\text{ЕВІТ 2020} = 4111 + 18692 = 22803$$

$$\text{ЕВІТ 2021} = 6741 + 30362 = 37103$$

Відобразимо показник ЕВІТ ТОВ «ДКЗ» на рис. 2.3.

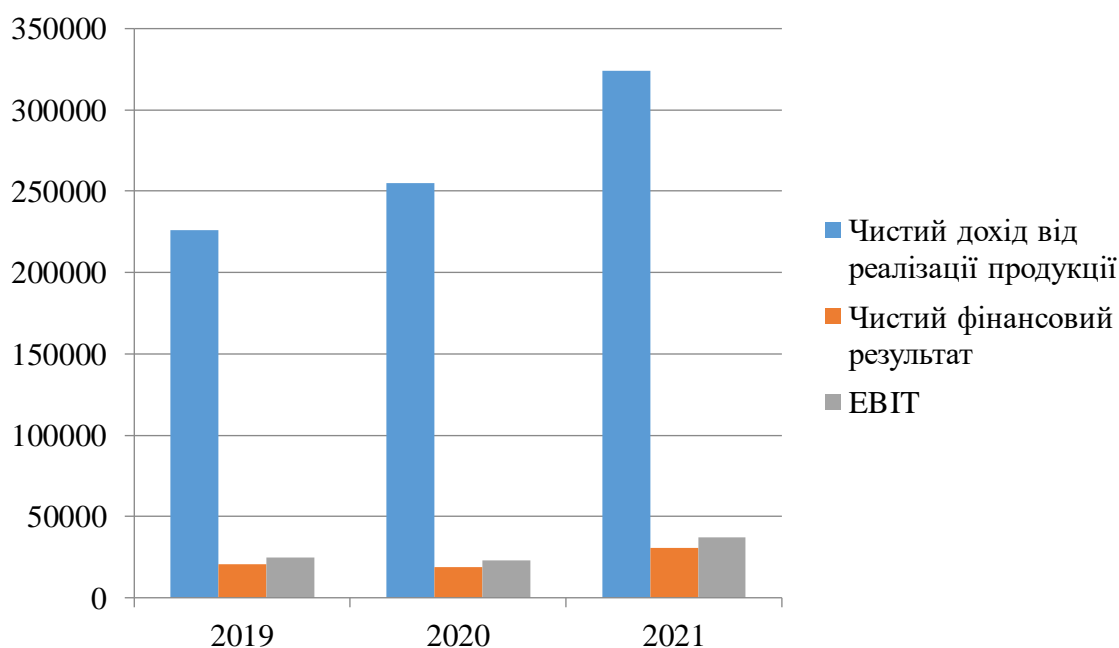


Рис. 2.3. Динаміка фінансових результатів «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДКЗ» у 2019-2021 рр., тис. грн.

Джерело: розраховано та складено автором за даними фінансової звітності підприємства [Додаток Б, В,Г]

Дані рис. 2.3 свідчать про те, що протягом 2019-2021 рр. чистий дохід зростає, у 2019 р. – 225 809 грн., у 2020 р. – 254 827 грн., у 2021 р. – 324 098

грн., що свідчить про високу конкурентоспроможність динамічного середовища. Чистий фінансовий результат, який є сукупними доходами та витратами підприємства за певний період, показаний у 2020 році, порівняно з 2019 роком його значення зменшилось (з 20 375 грн до 18 692 грн), а у 2021 році значення знову зросло (до 30362 грн.). Показник ЕВІТ також знизився в 2020 році порівняно з 2019 роком, впавши з 24 900 до 22 803, а в 2021 році він зростає до 37 103.

Ми вважаємо правомірним розгляд рентабельності активів - ROA демонструє відсоток доходу, який приносять активи компанії. ROA — це коефіцієнт, який розраховує відсоток доходу компанії, отриманий від її загальних активів.

ROA — це фінансовий термін, який описує ефективність витрат компанії на активи, включно з позиченими кредитами. Ця цифра ілюструє кількість гривень, які підприємство отримує з кожної гривні активів. Це вигідно для компаній, які працюють в одній галузі, оскільки дає їм змогу оцінювати ефективність одна одної.

Рентабельність активів = Чистий прибуток (Чистий збиток) / Середньорічна сума активів * 100%

Середньорічний обсяг активів становить (Активи на початок періоду + Активи на кінець періоду) / 2.

Розрахуємо рентабельність активів за 2019-2021 роки.

$$2019 = \frac{20375}{(74444+138492)/2} \cdot 100 = 19,2 \%$$

$$2020 = \frac{18692}{(138492+219977)/2} \cdot 100 = 10,43 \%$$

$$2021 = \frac{30362}{(219977+306536)/2} \cdot 100 = 11,5 \%$$

Під час приватизації підприємство зросло як технологічно, так і технічно, розширилася мережа збуту. Якщо спочатку продукція реалізовувалась в основному на Тернопільщині, тут спочатку реалізовувалося понад 90% продукції компанії, потім цей регіон розширився на всю Правобережну Україну, то зараз є майже в кожній області. Розширенню території сприяло значне підвищення якості продукції, зміна асортименту, конкурентна перевага підприємства. Продукцію від ТОВ «ДКЗ» можна знайти в магазинах Тернопільської, Хмельницької, Львівської, Вінницької, Закарпатської, Івано-Франківської, Чернівецької областей, а також у Києві, Львові, Полтаві, Харкові, Кривому Розі, Чернівцях, Дубні, Черкасах, м. Сумська, Одеська, Дніпропетровська та ін.

Компанії визначають цілі, стратегію та завдання своїх систем продажів, виходячи з конкретних ситуацій і здібностей торгового персоналу. При правильному виборі та навчанні торговий персонал виконуватиме такі функції:

- пошук перспективних ринків, потенційно вигідних споживачів;
- поширення інформації про товари і послуги компанії;
- надання різноманітних послуг споживачам: консультації з проблем, що виникають, надання технічної допомоги, забезпечення доставки товару тощо;
- виконання окремих завдань збирання й обробки інформації;
- прийняття рішень щодо окремих проблем розподілу.

Збутом займається маркетингова служба, відповідальна за маркетинг товару. Його очолює голова правління. Вона побудована за регіональним підходом. Кожен маркетолог має повний контроль над своєю територією, яка визначається географічними кордонами. Північна частина ринку збуту України поділяється на три частини: північно-західну, північно-східну та південно-західну. Усі ці частини пов'язані з різними регіонами: містом

Тернопіль та рештою. Решта території України входить до складу шостої області.

Значення стратегічної поведінки, орієнтованої на стратегію, різко зросло для компаній нашої країни під час кризи. Усім організаціям в контексті конкурентного ландшафту, що формується, слід не тільки зосередитися на внутрішньому стані справ, але й розробити довгострокову стратегію, яка дозволить їм йти в ногу з трансформаціями, що відбуваються. У минулому більшість організацій могли успішно функціонувати, причому в першу чергу хвилювали короткострокову перспективу, внутрішні проблеми, пов'язані з підвищенням ефективності різних сфер поточної діяльності.

Залежно від стратегії збуту компанія визначає довжину каналу збуту, його ширину, обсяг інтенсивності трафіку та спосіб управління ним. Вибір останнього здійснюється на основі маркетингових даних, які відповідають наступним критеріям:

- здатність продавця брати участь у досягненні стратегічних комерційних цілей постачальника;

- місцезнаходження і доля купця на передбачуваних ринках; - здатність торгового персоналу пояснити клієнту переваги продукту постачальника;

- Репутація трейдера на ринку (наявні проблеми з поставками, демпінг, порушення контрактів і т.д.);

- Схильність посередника підтримувати довгострокові, продуктивні відносини, його залежність від інших, його плани стати конкурентом, а не партнером, після отримання необхідного досвіду.

- здатність впливати на відносини з посередником, здатність їх регулювати.

Канал продажів ТОВ «ДКЗ» передбачає певний набір дій, необхідних для взаємодії. Метою підприємства щодо каналів збуту є насамперед:

- аналіз результатів сегментації ринку та планування реклами;
- укладання договорів із споживачами або іншими посередниками;
- ведення обліку та нагляду за виконанням контрактів, розробка плану транспортування вантажів до замовників та
 - визначення каналів збуту; організація процесів прийому, зберігання, пакування, сортування та транспортування товарів до клієнтів.
 - інформаційна, ресурсна та технічна допомога з продажу товарів, проведення рекламних заходів та налагодження системи зворотного зв'язку зі споживачами та її регулювання.

Давайте обговоримо канали збуту продукції на досліджуваному підприємстві. До складу компанії входять три великих посередника, які займаються дистрибуцією продукції: ТОВ «Корс», ТД Юкас, ТОВ «ТД «Марс». У 2022 році за їх сприяння на ринок було випущено продукцію вартістю понад \$70 млн. Крім того, частка акцій ТОВ «Корс» становила приблизно 32%, частка ТД «Юкас» — 27%, а частка ТОВ «ТД Марс» — 41%.

При збуті продукції компанія може використовувати різні методи розподілу різного рівня. Результати дослідження показали, що ТОВ «ДКЗ» використовує лише два різні підходи до дистрибуції: канали першого рівня, які безпосередньо пов'язані зі споживачами (через комерційний відділ), та канали нульового рівня, які доставляють продукцію споживачам безпосередньо (через комерційний відділ, продукція поставляється на промисловий ринок). ТОВ «ДКЗ» розповсюджує весь асортимент продукції власного виробництва як безпосередньо споживачам, так і через дистрибуцію першого рівня.

Досліджуване підприємство має структуру собівартості, що включає оплату праці, відрахування на соціальну діяльність, матеріальні витрати,

амортизацію та інші операційні витрати. Відповідно до форми фінансового звіту № 2 «Звіт про фінансові результати» виведемо вартість цих витрат (табл. 2.5).

Таблиця 2.5
Структура витрат ТОВ «ДКЗ»

Стаття витрат	Витрати, тис.грн.		Частка у загальних витратах, %		Абсолютне відхилення часток
	2021	2022	2021	2022	
Витрати на оплату праці	20616,0	26306,0	8,3	10,2	+1,9
Відрахування на соц.заходи	4492,0	5726,0	1,8	2,2	+0,4
Матеріальні затрати	171461,0	172975,0	69,0	67,0	-2
Амортизація	12430,0	16241,0	5,0	6,3	+1,3
Інші операційні витрати	39528,0	36928,0	15,9	14,3	-1,6
Разом	248527,0	258176,0	100	100	-

Джерело: звіт про фінансові результати за 2021-2022 р.р.

В результаті у 2022 році на підприємстві відбулися такі зміни: витрати на оплату праці зросли на 5690 грн, відрахування на соціальні заходи зросли на 1234 грн, матеріальні витрати зросли на 1514 грн, амортизація зросла на 3811 грн. (у зв'язку з придбанням основних засобів), інші операційні витрати зменшилися на 2600.

Основні райони виробництва — південні, центральні та ін. Розглянемо більш детально обсяг продажів у цих регіонах і визначимо відсоток від загальної продукції підприємства, що реалізується в кожному з цих регіонів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Географічний розподіл реалізації продукції (товарів, послуг) ТОВ «ДКЗ»

Регіон	Обсяг реалізації, тис. грн		Частка регіону, %		Абсолютне відхилення
	2021 р.	2022 р.	2020 р.	2022 р.	
Південь	55120	73180,1	21,8	25,1	+3,3
Схід	64087,1	70271,4	25,4	24,1	-1,3

Центр	63087,5	75830,4	25,0	26,0	+1
Інші країни	70055,40	71918,1	27,8	24,8	-3
Разом	252350	291200	100	100	-

Джерело: річна інформація емітента за 2021-2022 р.р.

Дані таблиці свідчать про те, що більшість продажів продукції припадає на інші країни, а загальний обсяг становить 70 055,40 грн., або 27,8%. У 2022 році більшість реалізації продукції в країні припадатиме на центральні регіони, на ці регіони припадає 75 830,4 грн, або 26% від загального обсягу по країні.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДКЗ»

3.1. Посилення (стимулювання) збутової діяльності підприємства на ТОВ «ДКЗ»

При аналізі збутової діяльності ТОВ «ДКЗ», перш за все, треба відмітити, що мережа магазинів даного заводу працює по всій території України, а отже продукція реалізується також і через магазини, число яких вже досягає 17. Другий спосіб продажу – через дилерів. Кожен магазин має кілька дилерів, що збільшує загальний обсяг продажів.

Наступні дані (табл. 3.1) свідчать про рівень збуту продукції на ТОВ «ДКЗ» за 2022 рік по різних каналах.

Таблиця 3.1

Обсяги збуту за 2022 рік, тис. грн.

Період	Всього	ТОВ «ДКЗ»	Посередники (дилери)
Грудень 2021 – лютий 2022	230,1	207,32	-
Березень – травень	150,15	128,8	-
Червень – серпень	263,79	193,89	10,28
Вересень – листопад	135,95	109,44	3,4

Джерело – розраховано автором за даними підприємства

Оцінки свідчать про збільшення обсягів продукції, яка реалізується через посередників (дилерів). Це свідчить про ефективність менеджерів і успішну маркетингову кампанію. Також попит на продукцію підприємства зріс влітку, коли загальний обсяг продажів становив 263,79 тис. грн, а восени (135,95 тис. грн) і навесні (150,15 тис. грн) спостерігався спад.

ТОВ «ДКЗ» використовує систему знижок для стимулювання продажів. Відповідно до інструкцій, встановлених центральним офісом у Дніпрі, дана компанія надає своїм клієнтам наступну акційну схему:

1. Система знижок для дилерів мережі.

У рамках цієї акційної схеми знижка розраховується на основі місячного обсягу продажів і розподіляється між усіма брендами, представленими дилерською мережею. Періодичність надання знижок наведена в таблиці 3.2.

Кожен продавець отримує знижку від загального обсягу продажів.

Таблиця 3.2

Система знижок для дилерської мережі

Градація знижок для дилерів				
Рівні	Розмір знижки	Щомісячний план продажу, грн.		
		від		до
1	20%	1	-	29 999
2	21%	30 000	-	39 999
3	22%	40 000	-	54 999
4	23%	55 000	-	69 999
5	24%	70 000	-	99 999
6	25%	100 000	-	149 999
7	26%	150 000	-	199 999
8	27%	200 000	-	

Джерело – розраховано автором за даними підприємства

Характеризуючи логістичну діяльність ТОВ «ДКЗ», можна проаналізувати обсяги відвантажень за 2022 р. (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Обсяги відвантажень за 2022 рік, тис. грн.

Час	Гарячекатані круги	Калібровані круги	Круги ковани	Всього
Грудень 2021 – лютий 2022	145	43	42,1	230,1

Березень - травень	-	72,05	59	19,1	150,15
Червень - серпень	-	94,79	37	132	263,79
Вересень - листопад	-	86,2	40	9,75	135,95

Джерело – розраховано автором за даними підприємства

У відсотковому відношенні це виглядає наступним чином (табл. 3.4):

Таблиця 3.4

Обсяги відвантажень за 2022 рік, %

Час	Гарячекатані круги	Калібровані круги	Круги ковани	всього
Грудень 2021 – лютий 2022	63,02	18,69	18,29	100%
Березень - травень	47,98	39,30	12,72	100%
Червень – серпень	35,93	14,03	50,04	100%
Вересень - листопад	63,40	29,42	7,18	100%

Джерело – розраховано автором за даними підприємства

Сьогодні виробники металопродукції намагаються закріпитися в сучасних торговельних мережах і гострої конкуренції, вони намагаються висунути свою продукцію на перший план пріоритетності. Створення мережі агентів з продажу продукції дистриб'юторів вимагає від виробників активного просування своєї продукції.

Розвиток багаторівневих каналів збуту на ринку не є необхідним, а необхідним лише для реформування та оптимізації їх процесів.

Для розширення існуючого каналу збуту продукції ТОВ «ДКЗ» пропонується мережа оптових складів.

Необхідною складовою успішної роботи оптових складів є впровадження системи лояльності, ця система передбачає використання комп'ютеризованих систем, особистих рахунків з бонусними винагородами та випуск клубних карток, дані картки використовуються для ідентифікації споживачів, а також наявність доступу до особистих кабінетів з бонусними

винагородами. Впровадження бонусної системи, яка накопичує бали, сприятиме утриманню клієнтів і сприятиме підвищенню лояльності до установ. Це передбачає створення єдиної бази даних клієнтів, до якої можна отримати доступ через Інтернет у всьому світі. В результаті постійні відвідувачі закладів матимуть можливість отримати знижку від загальної кількості бонусів, накопичених у закладах мережі по всій Україні.

3.2. Прогнозування економічної ефективності запропонованих заходів

Доцільно навести початкові результати діяльності ТОВ «ДКЗ» (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Базові результати діяльності ТОВ «ДКЗ»

Показники	Значення показника, тис.грн.
Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів (послуг)	245301,00
Витрати на збут	34966,00
Повні витрати	244428,00
Прибуток від реалізації товарів (послуг)	9873,00
Чистий прибуток	-1595,00

Джерело : складено автором на основі звіту про фінансові результати підприємства

Розрахуємо, які результати очікує отримати ТОВ «ДКЗ» за допомогою методу стандартного розподілу імовірностей:

$$OP = \frac{O + 4 \times B + P}{6} \quad (3.1)$$

де O – прогноз з оптимізмом;

B - найбільш вірогідна проєкція;

P – похмурий прогноз.

Для розрахунку прогнозованих витрат на весь проектний рік на підприємстві були опитані провідні спеціалісти та керівники підрозділів. Отримано наступні результати (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Результати опитування спеціалістів та керівників відділів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Витрати на збут, тис грн	34800	34850	34900	34900	34950	35000	35050

Джерело : складено автором

Припущення, зроблені в значеннях прогнозу, повинні бути перевірені на послідовність і типовість.

Розраховуємо середнє квадратичне відхилення, яке є середнім відхиленням думок кожного експерта від середнього значення в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Розсіювання думок окремих експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Збутові витрати, тис. грн.	34800	34850	34900	34900	34950	35000	35050
Збут. _{сеп}	34921,43						
Відхилення $\Delta Z = (Z_i - Z)$	-121,43	-71,43	-21,43	-21,43	28,57	78,57	128,57
ΔZ^2	14745,24	5102,24	459,24	459,24	816,24	6173,24	16530,24

*Джерело: складено автором

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (Z_i - Z_{сеп.})^2}{7}} \quad \alpha = \sqrt{\frac{44285,68}{7}} = 79,54 \quad (3.2.)$$

$$\omega = \frac{\alpha}{Z_{сеп}} \times 100\% = \frac{79,54}{34921,43} \times 100\% = 0,23\% \quad (3.3.)$$

Оскільки $\omega < 33\%$, колектив експертних думок можна вважати узгодженим, що передбачає можливість використання даних експертних оцінок у додаткових розрахунках.

Ми оцінюємо обсяг продажів за допомогою типового методу розподілу ймовірностей. З інформації в табл. 3.7 визначаємо ймовірне, найбільш оптимістичне та песимістичне значення експертних прогнозів.

За найбільш вірогідне число виручки від реалізації (В) приймаємо 34900 тис. грн.

Очікуваний обсяг продажів буде великим (О), що призведе до орієнтовної вартості 930 000. гривень.

Песимістична оцінка (П) – 34,8 млн. Оцінимо очікуване значення загального обсягу цієї реалізації за формулою (3.1):

$$ОП = \frac{O + 4 \times B + П}{6} = \frac{34800 + 4 \times 34900 + 35050}{6} = 34908,33 \text{ тис. грн}$$

За нашими оцінками, витрати на збут зменшаться:

$$34921,43 - 34908,33 = 13,1 \text{ тис. грн. (або на 0,04\%)}$$

В результаті реалізації запропонованої стратегії ТОВ «ДКЗ» має намір збільшити обсяги реалізованої продукції за рахунок збільшення кількості продукції і, як наслідок, отримати додатковий дохід.

Розрахуємо, які результати очікує отримати ТОВ «ДКЗ» за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей:

$$ОП = \frac{O + 4 \times B + П}{6} \quad (3.4)$$

де О – прогноз з оптимізмом;

В - найбільш вірогідна проекція;

П – похмурий прогноз.

Для визначення передбачуваних обсягів робіт на проектний рік на підприємстві були опитані спеціалісти спеціальних відділів та керівники відділів. Отримано наступні результати (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Результати опитування спеціалістів та керівників відділів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Обсяг реалізованої продукції, тис грн	401200	401250	401300	401350	401350	401400	401450

Джерело: складено автором

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість. Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення у табл.3.9.

Таблиця 3.9

Розсіювання думок окремих експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	401200	401250	401300	401350	401350	401400	401450
О.сер	401328,57						
Відхилення $\Delta O = (O_i - O)$	-128,57	-78,57	-28,57	21,43	21,43	71,43	121,43
ΔO^2	16530,24	6173,24	816,24	459,24	459,24	5102,24	14745,24
$E\Delta O^2$	44285,68						

Джерело: складено автором

$$\sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{сер.})^2}{7}} \quad \alpha = \sqrt{\frac{44285,68}{7}} = 79,54 \quad (3.5)$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{z_{сер}} \times 100\% = \frac{79,54}{400128,57} \times 100\% = 0,02\%$$

Оскільки $w < 33\%$, колектив експертних думок можна вважати узгодженим, що передбачає можливість використання даних експертних оцінок у додаткових розрахунках.

Ми оцінюємо обсяг продажів за допомогою типового методу розподілу ймовірностей. З інформації в табл. 3.9 визначаємо ймовірне, найбільш оптимістичне та песимістичне значення експертних прогнозів.

Орієнтовний обсяг реалізації (Б) 401350 тис. грн.

Очікуваний обсяг реалізації становитиме 401 450 тис. грн., за оптимістичною оцінкою (О).

Песимістична оцінка (П) – 4,1 млн. грн.

Оцінимо очікуване значення загального обсягу цієї реалізації за формулою (3.4):

$$ОП = \frac{О + 4 \times В + П}{6} = \frac{401450 + 4 \times 401350 + 401200}{6} = 401534,67 \text{ тис. грн}$$

Ми прогнозуємо, що загальний обсяг реалізованої продукції збільшиться на:

$$401534,67 - 401442,55 = 92,12 \text{ тис. грн. (або на } 0,02\%).$$

Оцінимо зміну основних показників діяльності ТОВ «ДКЗ» внаслідок створення фірмових ресторанів:

Давайте знайдемо загальну вартість проекту в цілому за проектний рік.

Загальний обсяг виробництва і реалізації в базовому році становив: 244,43 тис. грн., у тому числі:

постійні витрати 29,14 тис. грн.,

змінні витрати 215,29 тис. грн.

Постійні витрати безпосередньо пов'язані зі зміною обсягу продажів, тому відсоток зміни обсягу продажів дорівнює відсотку зміни постійних витрат.

Давайте оцінимо збільшення додаткових витрат, пов'язаних з проектом:
 $215,29 * 0,02 / 100 = 0,04$ тис. грн.

При виконанні заходу ми мали відрахування на амортизацію 16,24 тис. грн.

У результаті загальне збільшення вартості проекту становитиме:
 $0,04 + 16,24 = 16,28$ тис. грн.

Загальні витрати за весь рік проекту становитимуть:
 $244,43 + 16,28 = 260,71$ тис. грн.

Давайте оцінимо приріст доходу за рік цього проекту:
 $14,09 - 16,28 = -2,19$ тис. грн

У результаті виручка від реалізації продукції складе: $254,30 + 74,84 = 329,14$ тис. грн.

Очікувані результати події наведені в таблиці 3.10 ТОВ «ДКЗ».

Таблиця 3.10

Очікувані результати від проведення заходу, тис. грн.

Показники	Значення показника, тис. грн
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації	91,12
Приріст повних витрат	16,28
Приріст прибутку від реалізації	74,84

Джерело: складено автором

Отримані результати свідчать про те, що вихід оптових потужностей ТОВ «ДКЗ» сприятиме просуванню продукції підприємства в цілому.

Внаслідок події загальний обсяг реалізації продукції у вартісному вираженні збільшиться на 92,12 тис. та буде оцінено у 401 534,67 грн. Загальні витрати на створення та впровадження послуг зростуть на 16,28 тис. дол. Виручка від реалізації збільшиться на 74,84 тис.

Оцінимо інвестиційний потенціал проекту шляхом розрахунку показників привабливості.

Чиста приведена вартість (ЧПВ) - це вартість доходу або вигоди, отриманих на даний момент від інвестованих активів. Це розраховується за формулою (3.6).

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+r)^t} \quad (3.6)$$

де NPV – чиста теперішня вартість, грн;

n – строк життя проекту, роки;

R_t – чистий грошовий потік в рік, грн;

I_t – витрати на проект у рік (інвестиції), грн;

r – ставка дисконту;

t – рік.

Чиста приведена вартість (NPV) — це загальні очікувані грошові потоки (R_t) від першого року ($t = 1$) до кінця життєвого циклу проекту (n), які дисконтуються за ставкою дисконтування проекту k, зменшеною вартістю потім додається проект.

Загальні грошові надходження за всі п'ять років становлять:

$$74,84 + 16,24 = 91,08 \text{ тис. грн}$$

Ставка дисконту становить 18% для кредиту та 3% для ризику.

Оцінимо загальну вартість нашого проекту в цілому:

$$NPV = \left(\frac{91}{(1+0,21)^1} + \frac{91}{(1+0,21)^2} + \frac{91}{(1+0,21)^3} + \frac{91}{(1+0,21)^4} + \frac{91}{(1+0,21)^5} \right) - \frac{101}{(1+0,21)^0} =$$

$$75,21 + 62,33 + 51,41 + 42,52 + 35,13 - 101 = 165,6 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, загальний очікуваний дохід проекту дорівнює 165,6 тис. грн. Результат більше нуля вважається успішним, тому проект є ефективним на основі показника поточної вартості.

Для полегшення наведемо проміжні та кінцеві результати розрахунку NPV у вигляді таблиці 3.11.

Інформація в таблиці 3.11 вказує на те, що ми повинні розрахувати індекс прибутковості, який подібний до поточної вартості майбутніх грошових потоків мінус первісна вартість, використовуючи формулу (3.7).

$$PI = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+k)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1+k)^t}} \quad (3.7)$$

Таблиця 3.11

Розрахункові дані для NPV

Показник	0 рік	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
R _i , грн	-	91080	91080	91080	91080	91080
r, %	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00
1/(1+r) ⁱ	1	0,83	0,68	0,56	0,47	0,39
R _i / (1+r) ⁱ , грн	-	75207	62329	51412	42523	35135
$\sum_{t=1}^n \frac{R_i}{(1+r)^t}$, грн	-	75207	137536	188948	231471	266606
I/(1+r) ⁱ , грн	101000	-	-	-	-	-
NPV, грн	165606					

Джерело: розраховано автором на основі даних проекту

$$PI = \frac{266,6}{101} = 2,64$$

Індекс рентабельності становить 164%, що означає, що кожна вкладена гривня приносить 1 гривню 64 копійки прибутку.

Наступним кроком є розрахунок орієнтовного терміну окупності проекту (PPn); це робиться шляхом ділення суми інвестицій на середньорічний грошовий потік.

$$PPn = 101,00 / (266,6/5) = 101,00 / 53,32 = 1,89 \text{ року}$$

Ми порівнюємо його з точним періодом окупності (RRt).

$$RRt = 2 + (101\,000 - 75\,207) / 62329 = 2 + 0,41 = 2,41 \text{ року}$$

Фактичний термін окупності, швидше за все, складе 2,41 року.

Внутрішня норма прибутку (IRR - Internal Rate of Return) дозволяє підтримувати максимально можливий відсоток витрат при реалізації проектів.

$$IRR=r_1 + \frac{NPV_1*(r_2-r_1)}{NPV_1-NPV_2} \quad (3.8)$$

r1-ставка, за якою проект дисконтується;

NPV1 – загальна вартість проекту за ставкою r1;

r2 – швидкість, за якої проект вважається неефективним;

NPV2 – загальна вартість проекту за рейтингом2.

Щоб знайти NPV2, ми виберемо 97-відсоткову ставку дисконту.

$$NPV_2 = \left(\frac{91}{(1+0.97)^1} + \frac{91}{(1+0.97)^2} + \frac{91}{(1+0.97)^3} + \frac{91}{(1+0.97)^4} + \frac{91}{(1+0.97)^5} \right) - \frac{101}{(1+0.97)^0} =$$

46,19+23,45+11,91+6,04+3,07-101=-10,34 тис. грн.

Проміжні результати розрахунків зведено до табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Розрахункові дані для NPV₂

Показник	0 рік	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
R _i , грн	-	91080	91080	91080	91080	91080
r, %	97,00	97,00	97,00	97,00	97,00	97,00
1/(1+r) ⁱ	-	0,51	0,26	0,13	0,07	0,03
R _i / (1+r) ⁱ , грн	-	46193	23454	11911	6042	3067
$\sum_{t=1}^n \frac{R_i}{(1+r)^t}$, грн	-	46193	69647	81558	87600	90667
I/(1+r) ⁱ , грн	101000	-	-	-	-	-
NPV,грн	-10333					

Джерело: розраховано автором на основі даних проекту

$$IRR=0,21 + \frac{165,6*(0,97-0,21)}{165,6+10,33} = 0,73 \text{ або } 73\%.$$

Зобразимо отримане значення NPV₁, NPV₂, IRR графічно (рис.3.1).

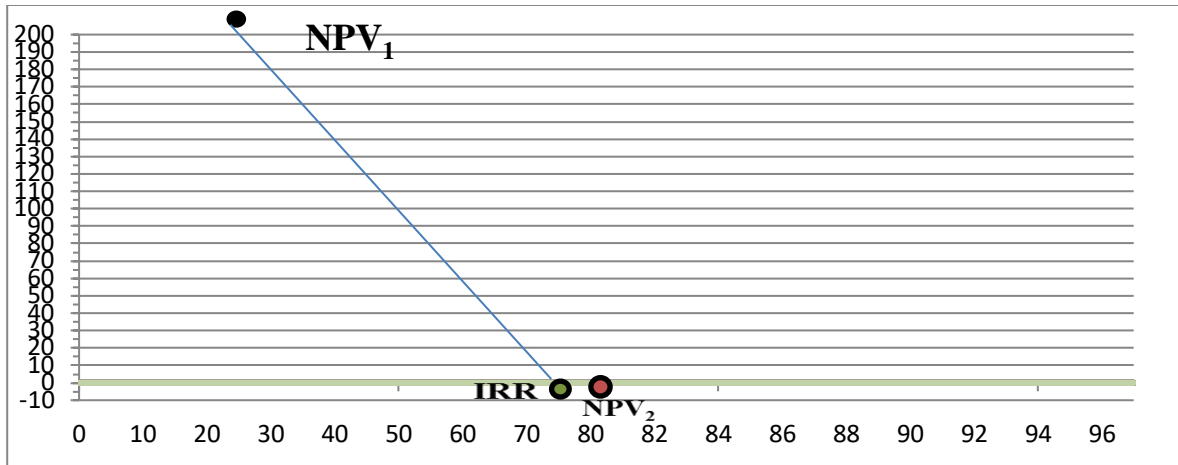


Рис. 3.1. Внутрішня норма рентабельності проекту

З рисунка 3.1 видно, що лінія NPV перетинає горизонтальну вісь у точці 73%. Коли значення ставки дисконту перевищує 73%, поточна вартість є від’ємною. Як наслідок, за ставки дисконту 73% або вище проект більше не буде прибутковим.

Розрахуємо первинні показники діяльності підприємства протягом проектного року, враховуючи проектну інформацію (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Основні показники ефективності проекту

Показник	Рік					
	0	1	2	3	4	5
R_i , грн	-	91080	91080	91080	91080	91080
r , %	21	21	21	21	21	21
$1/(1+r)^i$	1	0,83	0,68	0,56	0,47	0,39
$R_i/(1+r)^i$, грн	-	75207	62329	51412	42523	35135
$\sum_{t=1}^n \frac{R_i}{(1+r)^t}$, грн	-	75207	137536	188948	231471	266606
$I/(1+r)^i$, грн	101000	-	-	-	-	-
NPV, грн	165606					
R_i , грн	-	91080	91080	91080	91080	91080
r_2 , %	97	97	97	97	97	97
$1/(1+r_2)^i$	1	0,51	0,26	0,13	0,07	0,03
$R_i/(1+r_2)^i$, грн	-	46193	23454	11911	6042	3067
$\sum_{t=1}^n \frac{R_i}{(1+r_2)^t}$, грн	-	46193	69647	81558	87600	90667
$I/(1+r_2)^i$, грн	101000	-	-	-	-	-

NPV _{2,грн}	- 10333
PI	2,64
PP _н , роки	1,89
PP _т , роки	2,41
IRR, %	73

Джерело: складено автором на основі розрахованих даних.

Всі показники в таблиці. 3.13 продемонструвати цінність запропонованих зусиль.

Підсумовуючи фінансові результати та ефективність запропонованого проекту, розрахуємо основні показники діяльності підприємства протягом усього терміну дії запропонованого проекту, враховуючи дані запропонованого проекту.

Це буде відображено в інших основних фінансових показниках діяльності компанії (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Очікуваний вплив заходу на показники діяльності ТОВ «ДКЗ» у проектному році

Показник, тис.грн	2021 рік	Проектний рік	Відхилення	
			абсолютне, +/-	відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції	401442,55	401534,67	92,12	0,02
Повні витрати на реалізацію	244,428	260,708	16,280	6,7
Прибуток від реалізації	-1595	-1520,16	74,840	-4,69
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, грн.	0,978	0,73	-0,248	-25,3

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства та попередніх розрахунків.

За даними табл.3.14 бачимо збільшення показників: чистий дохід, повні витрати, прибуток від реалізації.

ВИСНОВКИ

З кожним роком вимоги споживачів до якості продукції зростають, це захищено законом, а також зростають податки. Логістика зараз стає найважливішою складовою вдосконалення діяльності компанії. Логістичний підхід до організації використовується для підвищення ефективності системи обслуговування клієнтів.

Підвищення якості розповсюдження, як правило, передбачає додаткові витрати. І навпаки, зниження загальних витрат на логістику вимагає досягнення якості, що одночасно зменшує вартість послуги та покращує якість.

Канали збуту покликані перетворити продукцію промислового підприємства в товари, що задовольняють запити споживачів не тільки за якістю, але і за місцем розташування, термінами випуску, обслуговуванням. Найбільш ефективний вибір типів каналів збуту та їх кількості відповідає за найбільший ступінь успіху в досягненні стратегічних та операційних цілей у маркетингу, логістиці та комерції компанії. Це найважливіша роль логістичної дистрибуції.

Вивчивши існуючі методи логістики з ТОВ «ДКЗ», можна зробити наступні висновки.

Ця компанія використовує єдиний рівень дистрибуції для продуктів, які мають єдиний рівень дистрибуції. Канали розподілу (канали руху товару, мережі вантажних перевезень) - це всі канали, які служать посередниками або учасниками продажів, ці канали передбачають або сприяють передачі права власності на товари іншій особі; це шлях, яким проходять товари від постачальника до кінцевого споживача. ТОВ «ДКЗ» використовує наступні стратегії охоплення ринку:

- 1) агресивна маркетингова стратегія, яка використовує якомога більшу кількість роздрібних магазинів і складських приміщень;
- 2) вибіркова стратегія збуту товарів, які вже відібрані.
- 3) ексклюзивна дистрибуція і франшиза - на ринку бере участь тільки один торговець (корпорація).

Основними ринками збуту є центральні, східні та південні регіони України. Продукція розповсюджується в 23 областях України, а також експортується. Найбільшу небезпеку в діяльності підприємства становлять зміни законодавства щодо акцизів та інших податків, а також нестабільна політична ситуація в Україні.

Логістика підприємства може бути ефективною, якщо розглядати її як частину ланцюга руху товарів від виробника сировини до споживача готової продукції. Це зумовлює необхідність додаткового дослідження управління логістикою в кожній ланці ланцюга потоку товарів.

Після вивчення логістичних процесів ТОВ «ДКЗ» стало очевидно, що організація логістичних каналів дистрибуції, а саме власної мережі дистрибуції, була невдалою. Нульовий канал дистрибуції потребує вдосконалення, необхідно переосмислити концепцію роботи, для цього необхідно розробити комплексний план удосконалення процесу роботи власної торгової мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажин І. І. Закупівельна логістика. Київ, 2014. 256 с.
2. Балабанова, Л. В. Логістика закупок: Підручник. Вінниця, 2014. 120 с.
3. Бардась А. В. Тенденції управління ланцюгами постачань в умовах глобалізації. Економічний простір. №121. 2017. С. 144-167. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2017_121_14
4. Бардась А. В., Ахмедова С. Шляхи покращення закупівельної логістики. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція URL:<http://conferences.neasmo.org.ua/uk/art /4618>
5. Біліченко В. В., Буренніков Ю. Ю., Романюк С. О. Основи логістики: Навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2014. 128 с.
6. Васелевський М. Ланцюг поставок продукції промислових підприємств: формування та системи забезпечення : автореф. дис... д-ра екон. наук: спеціальність 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)". Львів : Нац. ун-т "Львів. політехніка", 2012. 42 с.
7. Гаджинский А. М. Сучасний склад. Організація, технології, управління економіки й логістика. Київ: Проспект, 2015.
8. Глушенко Т. М. Аналіз розвитку логістичних послуг на сучасному світовому ринку. Наук. вісн. Херсонського державного уні-ту. 2014. Вип. 6. Ч. 1. С. 169–171.
9. Григорак М. Ю. Теоретичні положення інтелектуально зорієнтованої логістики. БІЗНЕС ІНФОРМ. 2015. № 2. С. 2–29.
10. Гринів Н. Т. Логістика електронної торгівлі в Україні. Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". 2010. № 690. С. 576–579.

11. Гринів Н. Т. Матеріально-технічне постачання підприємств у системі логістичного менеджменту : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спеціальність 08.06.02 "Підприємництво, менеджмент та маркетинг". Львів : Держ. ун-т "Львів. політехніка". 2000. 19 с.

12. Гукалюк А. Ф. Удосконалення ланцюгів постачання в умовах трендів міжнародного бізнесу. Економічний аналіз : зб. наук. Праць. Тернопільський нац. екон. ун-т; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль : ВПЦ ТНГУ "Економічна думка", 2015. Т. 21. № 2. С. 48–54.

13. Гуроров О. І. Логістика: навч. посібник. Харк. нац. аграр. ун-т. Харків: Міськдрук. 2011. 322 с.

14. Дорошук Г. А. Проектно-орієнтований підхід в управлінні організаційними інноваціями. Вісник нац. ун-ту "Львівська політехніка". 2010. № 683. С. 254–258.

15. Ерфан Є. А., Мушка Д. В. Інформаційні технології в закупівельній діяльності. Економіка і суспільство. Випуск №14. 2018. С. 349-353

16. Жулавський А. Ю. Організація матеріально-технічного забезпечення підприємства як об'єкт логістичного рішення. Суми: Година, 2014. 139 с.

17. Заборська Н. К. Основи логістики: навчальний посібник. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011.

18. Кальченко А. Г. Функціональна логістика : навч. посібн. Київ: КНЕУ, 2008. 180 с.

19. Кобзева К. В. Методичні підходи до виявлення загальних логістичних затрат на підприємстві. Методологія та практика менеджменту на порозі XXI століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти : Мат-ли IV Міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 травня 2008 р. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. Ч. 1. С. 204–205.

20. Кислий В. М., Біловодська О. А., Олефіренко О. М., Соляник О. М. Логістика: Теорія та практика: Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 360 с

21. Колодізева Т. О. Визначення поняття управління ланцюгами поставок з урахуванням сучасних тенденцій розвитку національної економіки. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : Мат-ли Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 18–19 листопада 2015 р. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2015. С. 230–234.

22. Колодізева Т. О. Визначення ланцюгів поставок та їхня роль у підвищенні ефективності логістичної діяльності підприємств. Проблеми економіки. 2015. № 2. С. 133–139.

23. Колодізева Т. О. Методичні підходи до типології та класифікації ланцюгів поставок. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : Мат-ли Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 26–27 березня 2015 року). Дніпропетровськ : Середняк Т. К., 2015. С. 167–168.

24. Колодізева Т. О. Методичні рекомендації до виконання практичних завдань з навчальної дисципліни "Інноваційні технології в логістиці" для студентів спеціальності 8.03060107 "Логістика" денної форми навчання. Харків: Вид. ХНЕУ, 2012. 32 с.

25. Колодізева Т. О. Організаційне забезпечення синергії в управлінні ланцюгами поставок. Фінансовий механізм та обліково-аналітичне забезпечення сталого економічного розвитку: Мат-ли Всеукр. наук.-практ. конф. (Севастополь, 4 – 7 вересня 2013 р.). Севастополь, Б.в., 2013. С. 240–241.

26. Крикавський Є. Логістика для економістів : підручник. Львів: Вид. НУ "Львівська політехніка", 2007. 448 с.

27. Крикавський Є. Логістика та розвиток організації. Львів: Держ. ун-т "Львів. політехніка", 1999. 149 с.

28. Крикавський Є. В. Нова парадигма логістики: стратегічний статус. Наукові праці ДонНТУ. Серія "Економічні науки". 2013. № 4 (46). С. 240 – 247.
29. Крикавський Є. Функціональна логістика. Основи теорії : підручник . Львів: Нац. ун-т "Львівська політехніка"; "Інте- лект-Захід", 2007. 416 с.
30. Крисак Ж. М. Планування та організація закупівельної логістики як запорука оптимізації витрат виробничого підприємства. Сучасні підходи до управління підприємством: зб. наук. праць, 2017 р.
31. Крисак Ж. М. Контролінг як основа оптимізації логістичних процесів на підприємстві. Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського «Актуальні проблеми економіки та управління». 2017
32. Крикавський, Є. В. Логістика постачання. Київ, 2014. 210 с.
33. Кушнір Р. В. Конкурентоспроможність підприємств кондитерської галузі: стратегічний аспект. Ефективна економіка. 2013. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_7_37.
34. Маєвський В. А. Моделювання інтеграційних процесів в ланцю- гах поставок промислових компаній. Вісн. Хмельницького нац. ун-ту. 2010. № 6. – Т. 4. С. 194–197.
35. Матвій І.Є. Роль логістичної інфраструктури та аутсорсингу у забезпеченні ефективної діяльності підприємства. Вісн. Нац. ун-ту "Львівська політехніка". 2007. № 580. С. 450.
36. Майстренко О. А. Логістичні аспекти побудови ефективної схеми взаємин підприємства з постачальниками. International 205 Scientific Journal «Internauka». URL: <https://www.internauka.com/uploads/public/14876737395430>.

37. Мороз О. В. Системні фактори ефективності логістичної концепції постачання на підприємствах : монографія. Вінницький національний технічний ун-т. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2007. 165 с.

38. Наконечна Т. В. Формування та управління логістичним ланцю-гом поставок на ринку металопластикової продукції. Вісн. Хмельницького нац. ун-ту. Серія "Економічні науки". 2009. № 5. Т. 3. С. 17–174.

39. Наконечний І. Управління закупівельною діяльністю у ланцюгу поставок. Вісн. Нац. ун-ту "Львівська політехніка". 2007. № 14 (594). С. 467–476.

40. Ніколайчук, В. Є. Закупівельна логістика. Львів, 2013. 260 с.

41. Організація постачання та управління закупівлями. URL: <https://studfiles.net/preview/5375502/page:9/>

42. Організація маркетингового управління діяльністю підприємств машинобудівного кластера в умовах глобалізації : монографія. Т. І. Лепейко, А. А. Пилипенко, О. І. Пушкар та ін. Харків: ТОВ "Золоті сторінки", 2015. 664 с.

43. Пилипенко А. А. Збалансована система показників в системі стратегічного управління розвитком інтегрованих структур бізнесу. Проблеми економіки. 2010. № 2. С. 47–55.

44. Платонов О. І. Ланцюг поставок у мультимодальних перевезеннях. Вісн. Академії митної служби України. Серія "Економіка". 2013. –№ 2 (50) С. 61 – 64.

45. Портер М. Стратегія конкуренції; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. Київ: Основи, 1998. 390 с.

46. Петрович Й. М. Організація виробництва: підручник. Львів: «Магнолія плюс», 2015. 100 с.

47. Посилкіна О. В. Методичні підходи до побудови інтегрованих логістичних систем у фармацевції : наук.-метод. рек. Харків: НФаУ, 2012. 32 с.

48. Принципи організації закупівель. URL:
https://studopedia.su/5_15541_printsipi-organizatsii-zakupivel.html
49. Собчишин В. М. Закупівельна логістика й логістичне управління закупівлями: сутність, функції та відмінності. Ефективна економіка. 2013. № 9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_9_16
50. Сайт Державної служби статистики України. URL:
<http://www.ukrstat.gov.ua>
51. Тюріна Н. М. Логістика. Текст: Навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2015. 392 с.
52. Холод Б. І. Глобалізація як фактор впливу на процеси логістичного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. Європейський вектор економічного розвитку. 2014. № 2 (17). С. 261–270.
53. Чухрай Н. І. Логістичні рішення щодо аутсорсингу. Логістика. 2007. № 6. С. 37–39.
54. Шуба М. В. Транскордонне співробітництво: "Think globe, act local". БізнесІнформ. 2014. № 9. С. 21–25.
55. Blaik P. Logistika. PWE. Warszawa, 1999. P. 68-69.
56. Disruptive technologies for green economy formation in conditions of the fourth industrial revolution: the EU experience. Socio-economic and management concepts: collective monograph / Krupelnytska I., etc. International Science Group. Boston : Primedia eLaunch, 2021. P. 388-392.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86986>
57. How the IoT is Improving Transportation and Logistics. URL:
<https://ardas-it.com/how-the-iot-is-improving-transportation-and-logistics>

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (загальнофінансовий стан)
на 31 грудня 2019 р.

Форм №1 (за ДКУД) 1801001

А К Т И В	Код рахов.	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені активи	1000	902	1 801
земельні активи	1001	1 443	2 032
інвестиційні активи	1002	545	1 136
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 346	11 332
Своєні засоби	1010	1 304	3 801
земельні активи	1011	3 217	4 207
засоби	1012	1 309	2 346
Інвестиційна веруваність	1015	-	-
Порядки вартість інвестиційної веруваності	1016	-	-
Залишок інвестиційної веруваності	1017	-	-
Довгострокові фінансові активи	1020	-	-
Порядки вартість довгострокових фінансових активів	1021	-	-
Позитивні амортизації довгострокових фінансових активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції			
включені до складу за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Незавершені податкові активи	1045	-	-
Гроші	1050	-	-
Незавершені амортизаційні активи	1060	-	-
Залишок коштів у невикористаних страхових резервах фондів	1065	-	-
Інші оборотні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	4 194	19 194
II. Оборотні активи			
Залишки	1100	29 115	61 010
Нароблені зобов'язання	1101	3 600	7 644
Незавершені виробництва	1102	1 897	811
Готівка підприємства	1103	19 354	48 583
Товари	1104	4 563	7 346
Позитивні фінансові активи	1110	-	-
Договори страхування	1115	-	-
Відрахування відрахувань	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцією, товарами, роботами, послугами	1125	37 692	48 417
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за наданими авансами	1130	337	1 941
зобов'язання	1135	285	3
з тому числі з відсотку на прибутках	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з валютними депозитами	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками зі внутрішніх резервувальників	1145	-	-
Інша позитивна дебіторська заборгованість	1155	363	6 481
Класифіковані фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	525	523
Готівка	1166	3	1
Резерви в банках	1167	524	524
Позитивні майбутні періоди	1170	41	136
Залишки перераховані з страхових резервів з доходу чи з резервів довгострокових зобов'язань	1180	-	-
резерви збитків або резерви пасивних операцій	1181	-	-
резерви збитків або резерви пасивних операцій	1182	-	-

резерв на виробництво продукції	1184	-	-
інших виробничих резервів	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 298	726
Усього за розділом II	1195	70 288	119 278
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1400	74 444	138 492

Назва	Код радян	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
I	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	8 865	29 342
Внесок до зареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінку	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Гарантійний фонд	1411	-	-
Спеціальні акрові резерви	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Перехідні зовні зобов'язання (накопичені збитки)	1420	2 792	27 637
Інші власний капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	11 117	54 969
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенальні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредитні зобов'язання	1510	-	376
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Гарантійне фінансування	1525	-	-
Випадкові доходи	1526	-	-
Страхувальні резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгостроковим зобов'язанням	1532	-	-
резерв збитків або резерв на кваліфікований персонал	1533	-	-
резерв на виробництво продукції	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
Інвестиційні активи	1540	-	-
Прогований фонд	1545	-	-
Резерв на виплату дивідендів	1546	-	-
Усього за розділом II	1595	-	376
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредитні зобов'язання	1600	1 825	4328
Пенальні зобов'язання	1605	-	-
Поточна кредиторська зобов'язаність за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 000	1 010
товарами, роботами, послугами	1615	37 453	99 128
розрахунками з бюджетом	1620	374	3 187
у тому числі з податку на прибуток	1621	212	2 531
розрахунками з працівниками	1625	133	357
розрахунками з банками	1630	675	1 175
Поточна кредиторська зобов'язаність за одержаними авансами	1635	18 805	11 105
Поточна кредиторська зобов'язаність за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська зобов'язаність за операційні розрахунки	1645	-	-
Поточна кредиторська зобов'язаність за операційною діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1655	905	2 009
Додаток забігу яких періодів	1660	-	-
Відстрочені компенсації доходів від нерезидентів	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2 147	3 953
Усього за розділом III	1695	63 327	86 153
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість зобов'язань, не державних і пенсійних фондів	1800	-	-
Баланс	1900	74 444	138 492

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рів 2019 р.

Форма N2 Кос ч /КУД/ 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналітичний період поздовжня о року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	225 806	152 961
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	2010	-	-
<i>премії підписки, базова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховування</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, базова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестрахованих у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(109 439)	(115 526)
<i>Чисті понесені збитки за страховими вплатами</i>	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	116 367	37 435
збиток	2095	(-)	(-)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, базова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестрахованих в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	5 951	236
<i>у тому числі:</i>	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вкладених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(31 012)	(14 894)
Витрати на збут	2150	(51 418)	(17 278)
Інші операційні витрати	2180	(14 714)	(3 296)
<i>у тому числі:</i>	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	25 174	2 203
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	14	30
Інші доходи	2240	-	-
<i>у тому числі:</i>	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(288)	(263)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(5)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	2275	-	-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	24 900	1 965
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(4 525)	(362)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	20 375	1 603
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код ризика	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума ризиків 2350, 2355 та 2460)	2465	20 375	1 603

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код ризика	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	15 672	35 832
Витрати на оплату праці	2505	29 971	16 274
Відрахування на соціальні заходи	2510	6 448	3 497
Амортизація	2515	1 977	932
Інші операційні витрати	2520	58 629	20 854
Разом	2550	112 697	77 389

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 р.

Форма №1 Код за ДКУД: 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1 801	1 591
первісна вартість	1001	2 937	3 177
накопичена амортизація	1002	1 136	1 586
Незакінчені капітальні інвестиції	1005	11 532	54 297
Основні засоби	1010	5 861	6 570
первісна вартість	1011	8 207	11 321
знос	1012	2 346	4 751
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Запаси коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	19 194	62 458
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	61 019	82 603
Виробничі запаси	1101	7 644	7 584
Незакінчене виробництво	1102	844	1
Готова продукція	1103	48 685	70 463
Товари	1104	3 846	4 555
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити переуступання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	48 417	53 942
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1 941	5 909
з бюджетом	1135	3	3 367
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	18
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6 481	2 397
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	575	8 938
Готівка	1166	1	3
Рахунки в банках	1167	574	8 935
Витрати майбутніх періодів	1170	136	102
Частка переуступника у страхових резервах у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1180	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резерв, незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	726	303
Усього за розділом II	1195	119 298	157 519
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	138 492	219 977

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зарегістрований (найовий) капітал	1400	29 342	50 000
Внески до незарегістрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емсійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Перезначлений прибуток (непокритий збиток)	1420	22 627	20 661
Невласний капітал	1425	(-)	(-)
Видучий капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	51 969	70 661
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пасивні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	370	25 937
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв наслідкових виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату дяк-пошу	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	370	25 937
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	4 328	-
Некласифіковані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 010	2 228
товари, роботи, послуги	1615	59 128	85 861
розрахунками з бюджетом	1620	3 187	2 469
у тому числі з податку на прибуток	1621	2 531	1 884
розрахунками за страхування	1625	257	249
розрахунками з оплати праці	1630	1 175	1 226
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	11 106	2 264
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	2 009	1 847
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 953	27 235
Усього за розділом III	1695	86 153	123 379
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
V. Чиста вартість активів недержавного інвестиційного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	138 492	219 977

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2020 р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	254 827	225 806
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестрахування</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(113 520)	(109 439)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	141 307	116 367
збиток	2095	(-)	(-)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	7 989	5 951
<i>у тому числі:</i>	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(33 154)	(31 012)
Витрати на збут	2150	(67 784)	(51 418)
Інші операційні витрати	2180	(22 913)	(14 714)
<i>у тому числі:</i>	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	25 445	25 174
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	39	14
Інші доходи	2240	58	-
<i>у тому числі:</i>	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(2 739)	(288)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	2275	-	-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	22 803	24 900
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(4 111)	(4 525)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	18 692	20 375
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	18 692	20 375

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	4 881	15 672
Витрати на оплату праці	2505	29 086	29 971
Відрахування на соціальні заходи	2510	6 319	6 448
Амортизація	2515	3 180	1 977
Інші операційні витрати	2520	62 848	58 629
Разом	2550	106 314	112 697

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Додаток В

Баланс (літ гро фінансовий стан)
на 31 грудня 2021 р.

Форм №1 Код за ДКУ 1 180101

А К Т И В	Код радян	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Необоротні активи	1000	1 591	1 477
первісна вартість	1001	3 137	3 250
накопичена амортизація	1002	1 586	1 733
Незавершені капітальні інвестиції	1005	54 297	118 023
Основи засоби	1010	6 530	6 911
первісна вартість	1011	11 321	13 980
знош	1012	4 751	7 063
Товарноцінна нерухомість	1013	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1014	-	-
знош інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі			
земельні надбавки	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені амортизаційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих стратегічних резервних фондах	1065	-	-
Інші виборчі активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	62 458	126 217
II. Оборотні активи			
Залишки	1100	82 603	68 729
вироблені запаси	1101	7 584	8 303
накопичена амортизація	1102	1	-
готова продукція	1103	30 463	37 394
товари	1104	4 555	2 432
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Довгострокові переуступання	1115	-	-
Виснажені надбавки	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	33 942	33 957
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за єдиними званнями	1130	5 900	5 511
у бюджетних	1135	3 307	8 138
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з порцанових довідок	1140	18	112
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	2 397	11 383
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	8 938	32 528
заощадки	1166	3	4
ресурси в банках	1167	8 935	32 524
Витрати майбутніх періодів	1170	102	105
Частина переуступовки у стратегічних резервах: у тому числі в:	1180	-	-
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах пазосетних інструментів	1182	-	-

резерв витрат на збиток пресий	1183	-	-
інше спеціальні резерви	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	303	256
Усього за розділом II	1195	157 519	180 319
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Всього	1300	219 977	306 536

Назва	Код рахово	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Видатковий (накопичений) капітал	1400	50 000	50 000
Витрати до відрахованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінці	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
умовний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Персоніфіковані прибутки (накопичені збитки)	1420	20 661	51 023
Потенціальний капітал	1425	(-)	(-)
Невласний капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	70 661	101 023
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенальні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	25 937	20 616
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	41 920
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільові фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Спеціальні резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв надлишкових витрат	1533	-	-
резерв невироблених пресий	1534	-	-
інші спеціальні резерви	1535	-	-
Інвестиційні контракти	1540	-	-
Призовий фонд	1545	-	-
Резерв на виплату дисконту	1546	-	-
Усього за розділом II	1595	25 937	88 536
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська зобов'язаність за довгостроковими зобов'язаннями	1610	2 228	4 990
товари, роботи, послуги	1615	85 861	94 708
розрахунки з бюджетом	1620	2 469	3 041
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 884	2 546
розрахунки зі страхування	1625	249	327
розрахунки з оплати праці	1630	1 226	1 689
Поточна кредиторська зобов'язаність за одержаними авансами	1635	2 264	1 580
Поточна кредиторська зобов'язаність за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська зобов'язаність за внутрішніми розрахунками	1645	-	-
Поточна кредиторська зобов'язаність за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	1 847	2 937
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перерахування	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	27 235	7 696
Усього за розділом III	1695	123 379	116 977
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
1700	-	-	-
V. Чиста вартість акцій, відрахування з фонду			
1800	-	-	-
Всього	1900	219 977	306 536

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рів 2021 Р-

Форма № 2 Код за ДКУД: **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код ривка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	324 098	254 827
<i>Висті зароблені страхові премії</i>	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(140 169)	(113 520)
<i>Висті понесені збитки за страховими виплатами</i>	2070	-	-
Валюний:			
прибуток	2090	183 929	141 307
збиток	2095	(-)	(-)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни планів страхових резервів</i>	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	5 990	7 989
<i>у тому числі:</i>	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	2122	-	-
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2123	-	-
<i>дохід від використання хистів, пов'язаних з оподаткуванням</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(40 770)	(33 154)
Витрати на збут	2150	(92 660)	(67 784)
Інші операційні витрати	2180	(13 312)	(22 913)
<i>у тому числі:</i>	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	2182	-	-
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	43 177	25 445
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	874	39
Інші доходи	2240	145	58
<i>у тому числі:</i>	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	(7 093)	(2 739)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інформації на монетарні статті</i>	2275	-	-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	37 103	22 803
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(6 741)	(4 111)
Прибуток (збиток) від первинної діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	30 362	18 692
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	30 362	18 692

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	6 239	4 881
Витрати на оплату праці	2505	41 511	29 086
Відрахування на соціальні заходи	2510	8 935	6 319
Амортизація	2515	3 205	3 180
Інші операційні витрати	2520	58 791	62 848
Разом	2550	118 681	106 314

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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