

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра управління та смарт-інновацій

Кваліфікаційна робота

на тему

«Адаптація організації до зовнішнього оточення»

Виконала:

студентка групи МГЗБА-1-23

спеціальності 073 Менеджмент

освітньої програми Бізнес-адміністрування

Дар'я БАЛЮРА

Керівник д.е.н., проф. Світлана БОНДАРЕНКО

Рецензент к.е.н., доц. Наталія БУГАС

Київ-2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну
Кафедра управління та смарт-інновацій
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Алла КАСИЧ

“ ____ ” _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Балюри Дар`ї Олександрівни

1. Тема роботи Адаптація організації до зовнішнього оточення.
Науковий керівник роботи к.е.н., доцент, Бондаренко Світлана Михайлівна.
затверджені наказом вищого навчального закладу від №188 уч. від
03.09.2024.
2. Строк подання студентом роботи 17.11.2024
3. Вихідні дані до роботи: Законодавчі та нормативні акти України, статистичні щорічники, підручники, посібники, монографії, фахові наукові видання, словники, дані фінансової та нефінансової звітності Gloss Company, комплекс економічних показників, організаційна структура управління.
4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні основи адаптації підприємства до зовнішнього середовища.1.1. Аналіз основних визначень і понять.1.2. . Характеристика основних чинників які впливають на адаптацію підприємств до зовнішнього середовища.1.3 Аналіз методів оцінки зовнішнього середовища підприємства Розділ2.Аналіз діяльності підприємств легкої промисловості 2.1. Характеристика зовнішнього середовища українських компаній в умовах війни 2.2. Загальна характеристика роботи підприємства.2.3.Фінансово-господарська характеристика ТОВ « GLOSS COMPANY»2.4. Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «GLOSS COMPANY».Розділ 3. Шляхи покращення адаптації ТОВ «Gloss Company» до зовнішнього середовища в умовах розвитку технологій.3.1 Swot-аналіз дослідження ролі інтернет технологій в покращенні адаптації ТОВ «GLOSS COMPANY» до змін зовнішнього середовища 3.2 Розробка стратегії адаптації ТОВ «GLOSS COMPANY» до зовнішнього середовища через налагодження інтернет комунікацій .3.3 Економічне обґрунтування запропонованої стратегії.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Бондаренко С.М., д.е.н., доцент		
Розділ 1	Бондаренко С.М., д.е.н., доцент		
Розділ 2	Бондаренко С.М., д.е.н., доцент		
Розділ 3	Бондаренко С.М., д.е.н., доцент		
Висновки	Бондаренко С.М., д.е.н., доцент		

6. Дата видачі завдання 03.09.2024р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	20.08 – 25.08.2024	виконано
2	Розділ 1. Теоретичні основи адаптації підприємства до зовнішнього середовища.	20.08 – 15.09.2024	виконано
3	Розділ 2. Аналіз діяльності підприємств легкої промисловості.	21.09-29.09.2024	виконано
4	Розділ 3. <u>Шляхи покращення адаптації ТОВ «Gloss Company» до зовнішнього середовища в умовах розвитку технологій.</u>	01.11 – 15.11. 2024	виконано
5	Висновки	15.11 – 20.11. 2024	виконано
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	06.11. – 20.11. 2024	виконано
7	Здача кваліфікаційної роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	20.11.2024	виконано
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність текстових співпадінь та помилок (за 10 днів до захисту)	20.11.2024	виконано
9	Подання дипломної магістерської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	22.11.2024	виконано

Студент

(підпис)

Науковий керівник
роботи

(підпис)

Дар'я БАЛЮРА

(ініціали та прізвище)

Світлана БОНДАРЕНКО

(ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

**Балюра Д.О Адаптація організації до зовнішнього оточення. –
Рукопис.**

Кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 073 – «Менеджмент». Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Дипломну магістерську роботу присвячено дослідженню адаптації організації до зовнішнього оточення. Вивчено та досліджено теоретичні основи адаптації підприємства, проведена характеристика та оцінка зовнішнього середовища. Проведено аналіз діяльності підприємств легкої промисловості ТОВ "GLOSS COMPANY". Розроблено ефективні заходи щодо покращення адаптації ТОВ « GLOSS COMPANY » до зовнішнього середовища в умовах розвитку технологій.

Ключові слова: адаптація, методи оцінки адаптації, шляхи покращення адаптації.

ABSTRACT

D.O. Balyura Adaptation of the organization to the external environment. - Manuscript.

Master's qualification work in specialty 073 - "Management". Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2024.

The master's thesis is devoted to the study of the organization's adaptation to the external environment. The theoretical foundations of enterprise adaptation, characteristics and assessment of the external environment have been studied and researched. An analysis of the activity of the light industry enterprises of "GLOSS COMPANY" LLC was carried out. Effective measures have been developed to improve the adaptation of GLOSS COMPANY LLC to the external environment in the conditions of technological development.

Keywords: adaptation, adaptation assessment methods, ways to improve adaptation.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1	9
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ДО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	9
1.1 Аналіз основних визначень і понять	9
1.2. Характеристика основних чинників які впливають на адаптацію підприємств до зовнішнього середовища.....	13
1.3. Аналіз методів оцінки зовнішнього середовища підприємства	20
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2	25
АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	25
2.1. Характеристика зовнішнього середовища українських компаній в умовах війни	25
2.2 Загальна характеристика роботи підприємства.....	31
2.3. Фінансово-господарська характеристика ТОВ « GLOSS COMPANY».....	35
2.4 Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «GLOSS COMPANY»	43
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3	53
ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ АДАПТАЦІЇ ТОВ « GLOSS COMPANY « ДО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ	53
3.1. Swot-аналіз дослідження ролі інтернет технологій в покращенні адаптації ТОВ «GLOSS COMPANY» до змін зовнішнього середовища	53
3.2. Розробка стратегії адаптації ТОВ «GLOSS COMPANY» до зовнішнього середовища через налагодження інтернет комунікацій	60
3.3. Економічне обґрунтування запропонованої стратегії	69
Висновки до розділу 3.....	74
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

У сучасному світі індустрія краси та догляду за собою займає важливе місце у повсякденному житті людей. Салони краси, перукарні, SPA-центри – всі вони пропонують широкий спектр послуг для покращення зовнішнього вигляду та самопочуття клієнтів. З початком повномасштабного вторгнення безліч компаній індустрії краси зіштовхнулись з новими реаліями роботи, які безпосередньо вплинули на їхню діяльність та фінансові показники. Саме тому вкрай важливим є формування адаптаційного процесу до зовнішнього середовища.

Організація є основним елементом у менеджменті та функціонує як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі, і саме від зовнішнього середовища визначається чи успішно розвиватиметься організація чи на неї чекає розпад. Зовнішнє середовище живить організацію можливими ресурсами для нормального функціонування та підтримки потенціалу, даючи можливість вижити. Знання та обмін із зовнішнім середовищем дозволяють насамперед передбачити можливості та загрози, що очікуються на компанію в майбутньому. Аналіз зовнішнього середовища допомагає керівнику оцінити зовнішні ресурси, а також перспективні напрямки компанії. Завдяки аналізу зовнішнього середовища керівник може розширити і зміцнити конкурентні переваги і при можливості усунути проблеми. Саме використання методів щодо визначення впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність компанії дозволять керівництву отримати цінну інформацію та внести відповідні заходи. Ось чому дослідження тематики адаптації організації до зовнішнього середовища є актуальною темою для більш ширшого аналізу.

Метою магістерської роботи є удосконалення теоретичних аспектів та надання рекомендацій щодо адаптації підприємств легкої промисловості до зовнішнього середовища.

Для досягнення мети було поставлено та вирішено наступні завдання:

- Проаналізувати основні визначення та поняття теми дослідження.

- Провести характеристику зовнішнього середовища українських компаній в умовах війни.
- Провести аналіз методів оцінки зовнішнього середовища підприємства
- Надати загальну характеристику роботи підприємства
- Здійснити фінансово-господарську характеристику ТОВ «GLOSS COMPANY»
- Провести аналіз зовнішнього середовища ТОВ «GLOSS COMPANY»
- Здійснити Swot-аналіз дослідження ролі інтернет технологій в покращенні адаптації ТОВ «GLOSS COMPANY» до змін зовнішнього середовища
- Розробити стратегію адаптації ТОВ «GLOSS COMPANY» до зовнішнього середовища через налагодження інтернет комунікацій
- Навести економічне обґрунтування запропонованої стратегії

Об’єкт дослідження – процеси адаптації ТОВ «GLOSS COMPANY» до зовнішнього середовища.

Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти адаптації організації до зовнішнього середовища.

Теоретичною основою дослідження є результати теоретичних, науково-аналітичних розробок і прогнозів вітчизняних та зарубіжних учених і спеціалістів у галузі маркетингу, а також статистичні дані щодо обсягів електронної комерції, штучного інтелекту та динаміки розвитку ринку поліграфічних послуг.

Для вирішення поставлених завдань використовувалися наступні **методи**: статистичного аналізу, порівняльно-графічного аналізу, систематизації та узагальнення для аналізу стратегії впровадження маркетингових інструментів інтернет-комунікацій поліграфічного підприємства.

В інформаційну базу включено дані фінансової та управлінської звітності ТОВ «GLOSS COMPANY»

Наукова новизна: в роботі було запропоновано авторську стратегію лідогенерації, яка має на меті збільшити клієнтську базу компанії та покращити її адаптацію до зовнішнього середовища шляхом популяризації її товарів в соціальних мережах. Дана стратегія є прибутковою та доцільною, так як в умовах розвитку інтернет технологій більша частина людства проводить свій час в соціальних медіа, що створює можливість для компанії в охопленні нової цільової аудиторії.

Практичне значення дипломної роботи: запропонована в ході дослідження стратегію впровадження маркетингових інструментів інтернет-комунікацій можна запропонувати на розгляд керівництва ТОВ «GLOSS COMPANY».

Структура роботи. Магістерська робота викладена на 95 сторінках та складається з вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків, містить список використаних джерел з 56 найменувань та 1 додаток.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ДО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1 Аналіз основних визначень і понять

Маркетингове середовище є джерелом, що забезпечує підприємство ресурсами, необхідні підтримки його внутрішнього потенціалу належному рівні. Підприємство перебуває у стані постійного обміну із зовнішнім середовищем, забезпечуючи цим можливість виживання та розвитку. Але ресурси докільця не безмежні, і конкурентів, які претендують їх використання, стає дедалі більше. Тому підприємства повинні систематично вивчати маркетингове середовище з метою коригування та адаптації своєї стратегії до її змін.

Поняття «маркетингове середовище» неоднозначно трактується маркетингологами як з погляду змісту, і його структури. Ф. Котлер має на увазі під «середовищем маркетингу» сукупність «господарюючих суб'єктів і сил, які впливають на здатність компанії розробляти і підтримувати успішні угоди та зв'язки з її цільовими покупцями» [1] і ділить її на дві частини. Це мікросередовище компанії, що складається з «господарюючих суб'єктів, що знаходяться в безпосередньому оточенні компанії, які впливають на здатність компанії обслуговувати її ринки, а саме: сама компанія, постачальники, ринкові посередники, покупці, конкуренти та публіка». Макросередовище компанії, своєю чергою, визначається дослідником як що складається з «значніших сил суспільства, які впливають усім суб'єктів господарювання, що у мікросередовищі компанії, саме: з демографічних, економічних, природних, технологічних, політичних і культурних сил» [2].

В цілому, маркетингове середовище підприємства – це сукупність суб'єктів і сил, що діють за межами компанії, які впливають на розвиток та підтримку службами маркетингу вигідних взаємовідносин з цільовими клієнтами.

Якщо говорити узагальнено, то термін «маркетингове середовище» можна визначити як середовище, в якому здійснюються маркетингові процеси. Маркетингове середовище перебуває в безперервному русі, схильна до змін – змінюються смаки споживачів, приймаються нові закони та податки, впроваджуються нові продукти та технології, починають і припиняють діяти різні фактори. Основними рівнями маркетингового середовища з погляду можливостей впливу на підприємство виступають зовнішнє та внутрішнє середовище.

Внутрішнє середовище підприємства – це саме підприємство, його цілі, організаційні структури, які визначають характер прийняття рішень, і навіть працівники підприємства, частково власники капіталу. Особливістю факторів внутрішнього середовища підприємства є те, що всі вони контролювані, оскільки саме підприємство визначає їх характеристики [3].

Під зовнішнім середовищем підприємства розуміють сукупність суб'єктів і сил, що діють поза межами підприємства та впливають на можливості підприємства встановлювати та підтримувати з цільовими клієнтами успішні взаємовигідні відносини співпраці.

Зовнішнє середовище організації - це сукупність активних господарюючих суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міждержавних, інституційних структур та інших зовнішніх умов і факторів, що діють в оточенні підприємства і впливають на різні сфери його діяльності [1].

Зовнішнє мікросередовище організації – це сукупність суб'єктів і фактів, які впливають на можливість організації досягти поставлених цілей (сама організація, постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, інвестори, фінансово-кредитні установи, засоби масової інформації, органи державної та місцевої влади, ринки, суб'єкти господарювання та ін.) [4].

Зовнішнє макросередовище організації – це сукупність факторів непрямого впливу на всі суб'єкти мікросередовища організації (політичні, соціально-економічні, правові, науково-технічні, соціально-культурні, природні, географічні, демографічні та ін.). Аналіз зовнішнього

макросередовища організації дає їй можливість пристосувати успішну діяльність відповідно до існуючих умов .

Організація і її зовнішнє середовище – це єдина система, і якщо відбувається збій в одному з її елементів, вся система наражається на ризик. Зовнішнє середовище організації підрозділяється на мікросередовище і макросередовище (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Чинники зовнішнього середовища підприємства

Джерело: [2-3]

Функції аналізу зовнішнього середовища:

- 1) з точки зору стратегічного планування покращує облік найбільш важливих факторів, що впливають на економічну організацію і її майбутнє;
- 2) з точки зору політики підприємства допомагає йому створити про себе найбільш сприятливу думку;
- 3) з точки зору поточної діяльності забезпечує інформацією, необхідною для ефективного виконання робочих функцій.

У науковій літературі пропонується багато підходів, які широко використовуються практиками сучасного менеджменту при здійсненні аналізу зовнішнього середовища, серед яких найбільшою популярністю набувають так звані матричні моделі.

Детальніше зовнішнє середовище підприємства представлено на рисунку 1.2.

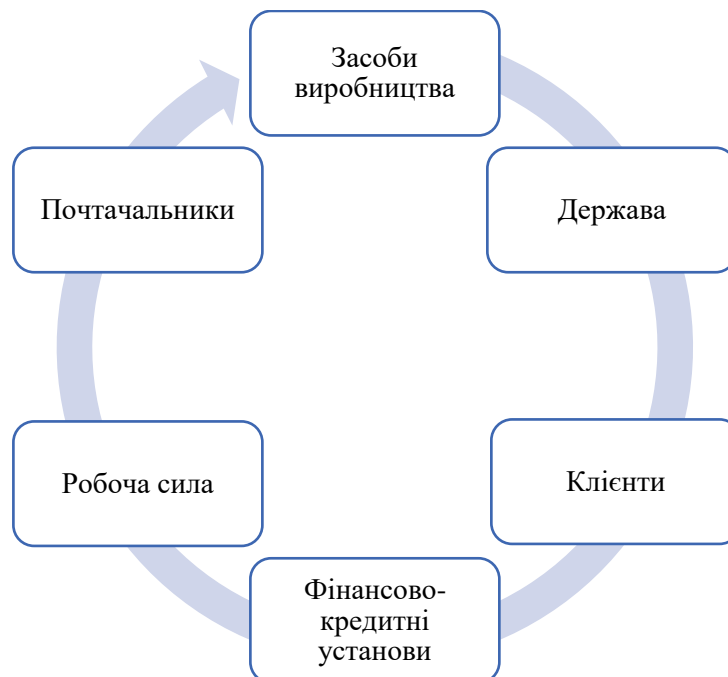


Рис. 1.2 Зовнішнє середовище підприємства

Джерело: [5]

Отже пропонуємо детально розглянути зовнішнє середовище підприємства, яке власне і впливає на процес виготовлення продукції. Отже,

найперше що необхідно підприємству для виготовлення продукції – це ресурси, які воно може отримати на ринках постачальників ресурсів.

Зовнішнє середовище ділиться на мікросередовище та макросередовище. У науковій літературі наводяться різні визначення макросередовища. Проведений аналіз дозволив виділити два підходи, які використовуються при формулюванні даних визначень. У першому виділеному нами підході ми згрупували позиції тих учених, які, визначаючи термін «макросередовище», не конкретизують його структурний склад. Авторами визначено, що зовнішнє середовище маркетингу (макросередовище) включає неконтрольовані фірмою елементи, а внутрішнє середовище (мікросередовище) – це такі його елементи, які безпосередньо пов'язані з діяльністю даної фірми та контролюються нею [4]. На думку інших авторів, зовнішнє середовище включає ті елементи господарської системи, які впливають на організацію, її функціонування, результати та наслідки діяльності, але не належать до внутрішніх змінних.

1.2. Характеристика основних чинників які впливають на адаптацію підприємств до зовнішнього середовища

Зовнішнє середовище утворюється з макросередовища, що є економічним, демографічним, соціально-культурним, науково-технічним і політико-правовим оточенням, а мікросередовище – це потенційні споживачі, постачальники, посередники та конкуренти. [5]

На нашу думку, структурований підхід є більш обґрунтованим, оскільки фактично дозволяє побачити напрямки проведення макроаналізу. Адже що конкретніше представлені чинники довкілля, які впливають діяльність підприємства, тим докладніше можна вивчити зовнішнє середовище та його аспекти. Чим більший обсяг інформації про фактори зовнішнього середовища, тим більша можливість врахувати всі варіанти їх впливу і надалі використовувати для розробки управлінських рішень щодо розвитку підприємства.

Отже, маркетингове середовище підприємства складається з елементів мікросередовища та макросередовища (рис.1.3).

Акцент на макроекономічний аналіз ґрунтується на вірі у те, що практика маркетингу лише на рівні окремої фірми значною мірою визначається зовнішніми чинниками, у яких фірма діє. Це макроекономічні чинники, які керують структурою галузевих ринків та природою конкуренції, тобто мікросередовищем.



Рис. 1.3 Маркетингове середовище підприємства

Джерело: [5]

Мікросередовище представлено силами, що мають безпосереднє відношення до самого підприємства та його можливостей з обслуговування клієнтури, тобто представлено постачальниками, маркетинговими посередниками, клієнтами, конкурентами та контактними аудиторіями.

Макросередовище представлено силами ширшого соціального плану, які впливають на мікросередовище факторами демографічного, економічного, науково-технічного, політичного, природного, правового та культурного характеру [6].

Таким чином, незважаючи на відсутність єдиної точки зору на структуру маркетингового середовища та її частин, застосування системного підходу дозволило розробити трирівневу модель маркетингового середовища як сукупності суб'єктів та сил (чинників), що активно впливають на кон'юнктуру ринку та ефективність діяльності суб'єктів маркетингу. Необхідність адаптації інструментів аналізу до особливостей та потреб компанії дозволяє розглядати на маркетинговому мікроекономічному рівні матеріальні, фінансові та інтелектуальні ресурси, причому до складу останніх включаються також нематеріальні активи, які представляють можливості компанії в макросередовищі, що відповідає класичному ресурсному плануванню підприємництва [7]. Необхідність обліку елементів маркетингового мезосередовища відповідно до механізму освіти бізнес-мереж визначає їх дослідження у взаємодії з компанією, що відповідає маркетингу відносин у рамках концепції менеджменту відносин з покупцями.

Мікросередовище представлено силами, що мають безпосереднє відношення до самої організації, її обслуговування та клієнтури. Вона безпосередньо і безпосередньо впливає діяльність фірми (конкуренти, постачальники, посередники, клієнти, контактні аудиторії).

Безпосереднє оточення – представлено тими складовими зовнішнього маркетингового середовища, із якими підприємство перебуває у безпосередньому взаємодії. Основні фактори маркетингового мікросередовища наведено на рис. 1.4.



Рис. 1.4 Фактори маркетингового мікросередовища підприємства

Джерело: [8]

Постачальники – це ділові організації та окремі особи, які забезпечують організацію та її конкурентів матеріальними ресурсами необхідними виробництва товарів та послуг.

Відомий маркетинголог Ф. Котлер зазначає, що організації необхідно ретельно вивчати своїх клієнтів, і розбиває у своїй їх у таких типах клієнтурних ринків.

Необхідно визначитись на яких ринках працювати:

- споживчий ринок – це окремі особи та домогосподарства споживають товари для особистого користування;
- ринок виробників – організації, які купують товари та послуги від використання їх у процесі виробництва;
- ринок проміжних продавців - організації, які купують товари для подальшого перепродажу;
- ринок державних установ – державні організації, які купують товари та послуги для використання, або для перепродажу нужденним;
- міжнародний ринок – покупці там країни.

Кожному перерахованому типу ринку притаманні свої характерні риси, які вимагають детального вивчення.

При вивченні постачальників насамперед слід звертати увагу на такі характеристики їхньої діяльності:

- Вартість продукції, що поставляється;
- Гарантії якості продукції, що поставляється;
- Дотримання необхідних обсягів та строків поставки;
- Пунктуальність та обов'язковість виконання угод.

Вибір постачальників – завдання складне й відповідальне, оскільки від них залежить ритмічність і репутація фірми перед клієнтами, споживачами її продукції. Різні події, що порушують нормальний ритм роботи постачальників або викликають зміни цінових факторів, можуть призвести до небажаних наслідків для організації. Тому потрібен постійний контроль за цією ситуацією.

Посередники – це організації, які допомагають компанії у просуванні збуті та розповсюдженні її товарів серед клієнтури. Види посередників наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика видів посередників

Вид	Характеристика
Торгові	ділові організації, які допомагають компанії підшукувати клієнтів або безпосередньо продавати товар
Фахівці з організації руху товарів	допомагають компанії створювати запаси своїх виробів і просувати їх від місця виробництва до місця призначення
Агентства з надання маркетингових послуг	організації маркетингових досліджень, рекламні агенції, організації засобів реклами, консультаційні фірми з маркетингу. Вони допомагають компанії точніше націлювати і просувати їх товар на потрібні для них ринки.
Кредитно-фінансові установи	банки, кредитні та страхові компанії та інші організації, які допомагають підприємству фінансувати угоди та/або страхувати себе від ризику у зв'язку з купівлею або продажем товару.

Джерело: [9]

При прийнятті потенційним покупцем рішення про придбання будь-якого продукту можливі різні варіанти його дій, до основних у тому числі ставляться:

- Вибір об'єкта (напрямку) вкладення грошей, наприклад, купити транспортний засіб або поїхати в туристичну поїздку (конкуренти-бажання);
- Конкретизація прийнятого рішення, наприклад, придбати транспортний засіб (товаро-видові конкуренти);
- ухвалення рішення після детального вибору на користь автомобіля представницького класу (товаро-родові конкуренти);
- Вибір конкретної організації.

Усі альтернативні варіанти дій розглядаються як різновиду конкурентів, оскільки кожному з етапів потенційний покупець приймає рішення на користь певного товару з різних варіантів можливого поведінки [10].

Види конкурентів:

- Бажання-конкуренти – це бажання, які споживач захоче задовольнити;
- Товарно-видові конкуренти – це інші різновиди того ж товару (наприклад 2-х, 3-х, 5- та швидкісні велосипеди);
- Товарно-родові конкуренти – інші способи задоволення бажань (крім купити);
- Марки-конкуренти – це різні марки одного й того самого товару.

До складу мікросередовища маркетингу входять також і контактні аудиторії. Контактна аудиторія – це будь-яка група, що виявляє реальний чи потенційний інтерес до організації чи впливає її здатності досягати поставленої мети.

Виділяють 7 типів контактних аудиторій [11]:

- фінансові кола – банки, інвестиційні фонди, фінансові компанії та інші фінансово-кредитні установи, які забезпечують діяльність організації фінансовими ресурсами;
- аудиторії засобів масової інформації – преса, радіо, телебачення, які розповсюджують відомості про діяльність різних підприємницьких структур;

- аудиторії державних установ – адміністрація міста, району, податкова інспекція, прокуратура, санітарно-епідеміологічна станція, лабораторія державного нагляду тощо;

- громадськість – товариства захисту прав споживачів, представники партії «зелених» та інші суспільні формування, під пильною увагою яких є діяльність підприємства. В умовах вітчизняного ринку дані товариства тільки отримують свій розвиток і, ймовірно, надалі даний тип контактної аудиторії надаватиме вельми суттєвий вплив на маркетингову діяльність підприємства;

- місцеві контактні аудиторії – будь-яке підприємство має справу з контактними аудиторіями, такими, як особи, які мешкають в безпосередній близькості від нього. Підприємство має бути зацікавлене у встановленні дружніх зв'язків із такою групою;

- широка публіка – не виступає по відношенню до підприємства у вигляді організованої сили, але для підприємства дуже важливо, як його комерційна діяльність виглядає в очах широких мас. Для підтримки свого іміджу робляться пожертвування на благодійні цілі та розробляється порядок розгляду претензій споживачів;

- персонал організації (внутрішні контактні аудиторії), від думки якого про діяльність підприємства залежить відношення працівників до виконуваних обов'язків.

Усі чинники мікросередовища ставляться до контрольованих, оскільки підприємство може проводити кожен із цих чинників, щоправда, з різною мірою сили впливу. Наприклад, на споживача можна впливати через участь у виставках, організацію рекламних ігор, лотерей тощо. З конкурентами можна боротися за допомогою компромісних угод з ними, змінюючи ціни, впроваджуючи на ринок нові товари. До постачальників ми можемо застосовувати систему штрафних санкцій чи преміальних надбавок [12].

Таким чином, організація на ринку діє не відокремлено, а в оточенні та під впливом різноманітних сил, які становлять зовнішнє середовище маркетингу та багато в чому визначають характер її діяльності. Тому слід

належним чином підходити до оцінки характеристик складових довкілля та визначення відносної важливості їх для підприємства.

1.3. Аналіз методів оцінки зовнішнього середовища підприємства

Аналіз зовнішнього середовища за перерахованими факторами в підрозділі 1.1 дозволяє виявити спектр небезпек і можливостей для організації. Також рекомендується проводити постійний моніторинг довкілля за допомогою таких методів: аналіз матеріалів у ЗМІ, Інтернеті, рекламно-інформаційних виданнях конкурентів; участь та організація форумів, професійних виставок, конференцій; облік минулої діяльності організації та виявлення прорахунків; вивчення споживачів; проведення анкетування, зборів усередині самої організації з метою вивчення поглядів співробітників на становище організації у галузі або стосовно конкурентів [19].

Оцінка зовнішнього середовища організації здійснюється у рамках застосування трьох основних методів (рис. 1.11).

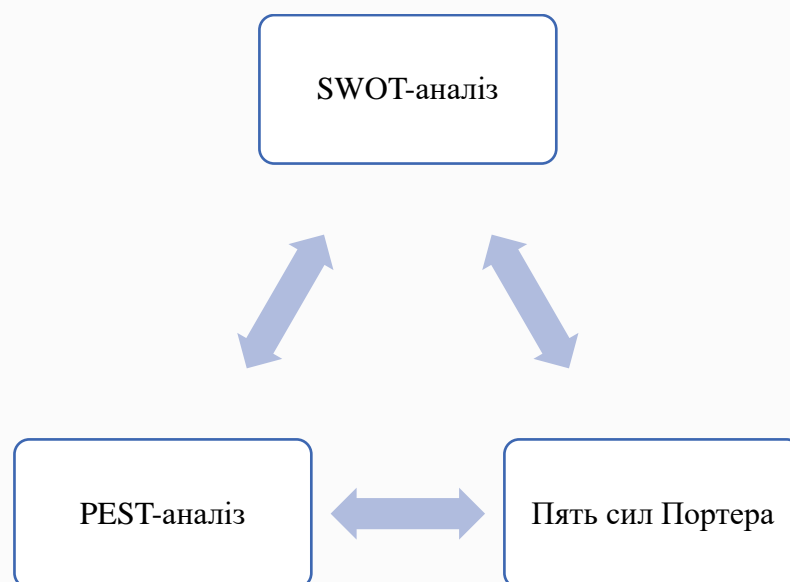


Рис. 1.11 Методи оцінки зовнішнього середовища організації

Джерело: [20]

Розглянемо коротко характеристику даних методів.

SWOT-аналіз – оцінка сильних зі слабких сторін роботи компанії, можливостей та загроз. Схема будови SWOT-аналізу представлена на рис. 1.12

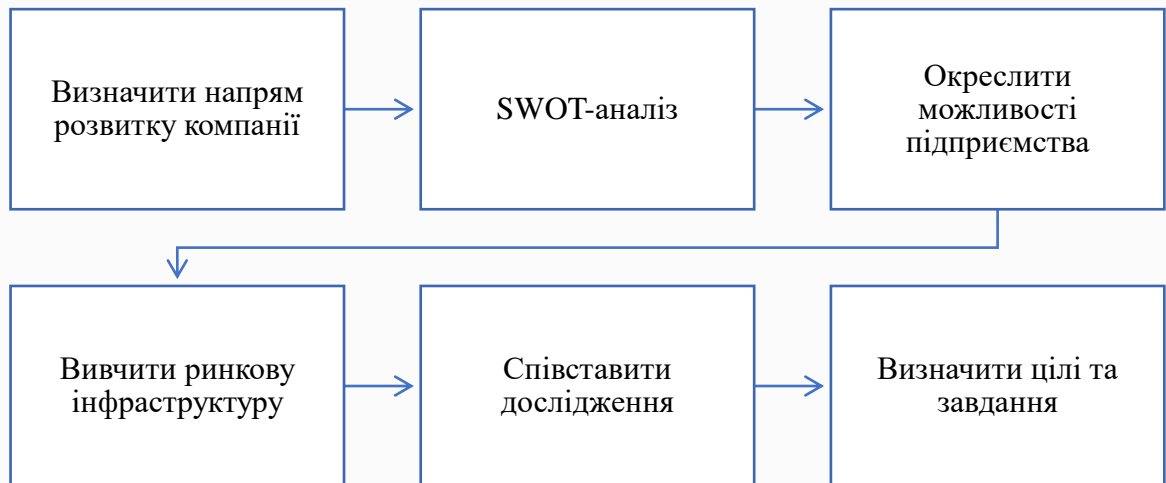


Рис. 1.12 Схема SWOT-аналізу

Джерело: [36, с. 34]

PEST-аналіз – оцінка ринку з позиції політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових чинників, і навіть довкілля. PEST-аналіз - це інструмент, призначений для виявлення:

- 1) політичних;
- 2) економічних;
- 3) соціальних ;
- 4) технологічних аспектів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію компанії.

Такий метод аналізу зовнішнього середовища, як «П'ять сил Портера» являє собою виявлення сил, які найбільш активно впливають на привабливість ринку, аналіз факторів: загрози появи на ринку продуктів, що заміщують, загрози появи нових конкурентів, рівня впливу постачальників сировини або продукції, рівня впливу з сторони споживачів, рівня прямої конкуренції [22].

Менш складним є аналіз внутрішнього середовища організації. Аналіз внутрішнього середовища складається з наступних аспектів:

- збір загальних даних про підприємство: форму власності, галузеву належність та вид власності, кількість працюючих, основних споживачів продукції (послуг) та основних постачальників сировини;
- узагальнення даних про виробничі та матеріальні потоки; дослідження економічного становища, що зачіпає рентабельність, доходи, оборотність фондів та ін;
- проведення аналізу системи управління, що зачіпає організаційну структуру управління, методи управління, що застосовуються, переважний стиль управління, використовувана методика прийняття рішень;
- аналіз персоналу фірми, що включає оцінку кваліфікації, знань і навичок працівників, згуртованості колективу, домінуючих інтересів персоналу [23].

Ключова мета проведення аналізу внутрішнього середовища – це встановлення ступеня ефективності використання наявних в організації ресурсів. При цьому основна увага приділяється взаємодії та взаємовідносинам результатів та ресурсів, досягнень та зусиль, доходів та витрат.

У управлінському циклі щодо аналізу використовуються соціологічні (опитування чи анкетування) і аналітичні методи.

Метод опитування спрямовано отримання від безпосередніх учасників досліджуваних явищ чи процесів інформації. Даний метод може бути проведений за допомогою групового та індивідуального анкетування; поштового, пресового та телефонного опитування; формалізованого, фокусованого та вільного інтерв'ювання.

Метод спостереження має на меті досить протяжний збір інформації, що здійснюється одночасно з розвитком досліджуваного явища (проблеми). Спостереження можуть бути: польовими та лабораторними, систематичними та несистематичними, структурованими та неструктурованими [23].

Метод експерименту сприяє перевірці життєздатності досліджуваних явищ (проблем). Види експериментів: польове, лабораторне, лінійне, паралельне тощо.

Метод документаційного аналізу спрямовано використання всієї повноти інформації, що міститься в документах. Методи аналізу включають: метод порівняння, індексний метод, балансовий метод, графічний метод, функціонально-вартісний аналіз та інші.

У науковій літературі пропонується багато підходів, які широко використовуються практиками сучасного менеджменту при здійсненні аналізу зовнішнього середовища, серед яких найбільшою популярності набувають так звані матричні моделі. Основні матричні моделі та їх характеристики подано на рис. 1.13.

<p style="text-align: center;">SWOT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Оцінка сильних та слабких сторін підприємства з метою визначення можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища. 	<p style="text-align: center;">TOWS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Оцінка зовнішніх можливостей та загроз з метою визначення сильних та слабких сторін підприємства.
<p style="text-align: center;">PEST / STEP</p> <ul style="list-style-type: none"> • Оцінка макрочинників, таких, як політичні, економічні, соціальні та технологічні, з метою визначення ступеня впливу кожного чинника на діяльність підприємства. 	<p style="text-align: center;">SPACE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Оцінка стратегічної позиції підприємства у зовнішньому середовищі.
<p style="text-align: center;">П'ять сил конкуренції за М.Портером</p> <ul style="list-style-type: none"> • Визначення конкурентної позиції підприємства та його стратегічної орієнтації у зовнішньому середовищі. 	<p style="text-align: center;">PIMS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Оцінювання відповідності можливостей підприємства потребам ринку.
<p style="text-align: center;">BCG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Визначення напрямів діяльності підприємства на основі аналізу темпів росту та частки ринку. 	<p style="text-align: center;">Багатокритеріальні матриці: MC-GE, Shell-DPM, Г. Дея, Д.Монісона, Мак-Нейма, Хекса-Меджлафа</p> <ul style="list-style-type: none"> • Оцінювання привабливості ринку та конкурентної позиції підприємства

Рис. 1.13 Основні характеристики матричних моделей у процесі здійснення аналізу зовнішнього середовища

Джерело: [24]

Слід зазначити, що перелік на рис. 1.13 не обмежується наведеною кількістю. Головною перевагою представлених моделей є простота їх використання. Застосування матричних моделей не потребує глибоких математичних знань, що дозволяє використовувати їх широкому колу сучасних практиків. Недоліки даних моделей полягають в тому, що при їх побудові використовується, в більшості випадків, якісна інформація, що отримана експертним шляхом [25].

Аналіз зовнішнього середовища проводиться різними методами: конкурентний аналіз ринку; порівняння за різними показниками; анкетування споживача; метод експертних оцінок; прогнозування; опитування споживачів; розрахунок коефіцієнта задоволеності; інші маркетингові дослідження.

Таким чином, завдяки методам аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища організація може взяти під спостереження ті фактори оточення, які визначають позицію на ринку, створюють можливості для розвитку чи загрози для його існування.

Висновки до розділу 1

В першому розділі були наведені теоретичні основи адаптації підприємств до зовнішнього середовища.

Організація і її зовнішнє середовище – це єдина система, і якщо відбувається збій в одному з її елементів, вся система наражається на ризик. Зовнішнє середовище організації підрозділяється на мікросередовище і макросередовище.

Таким чином, організація на ринку діє не відокремлено, а в оточенні та під впливом різноманітних сил, які становлять зовнішнє середовище маркетингу та багато в чому визначають характер її діяльності. Тому слід належним чином підходити до оцінки характеристик складових довілля та визначення відносної важливості їх для підприємства.

Аналіз зовнішнього середовища проводиться різними методами: конкурентний аналіз ринку; порівняння за різними показниками; анкетування споживача; метод експертних оцінок; прогнозування; опитування споживачів; розрахунок коефіцієнта задоволеності; інші маркетингові дослідження.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

2.1. Характеристика зовнішнього середовища українських компаній в умовах війни

Отож, на діяльність українських компаній безпосередньо впливає війна, яка в основному чинить вплив на їх зовнішня середовище. Перш ніж дослідити діяльність компаній індустрії краси пропонується визначити динаміку ВВП, що є беззаперечним індикатором вплив на середовище діяльності компаній в Україні.

Війна в Україні та нестабільна економічна ситуація продовжують завдавати шкоди економіці та впливати на ВВП, динаміка якого більш детально наведена на рис. 2.1

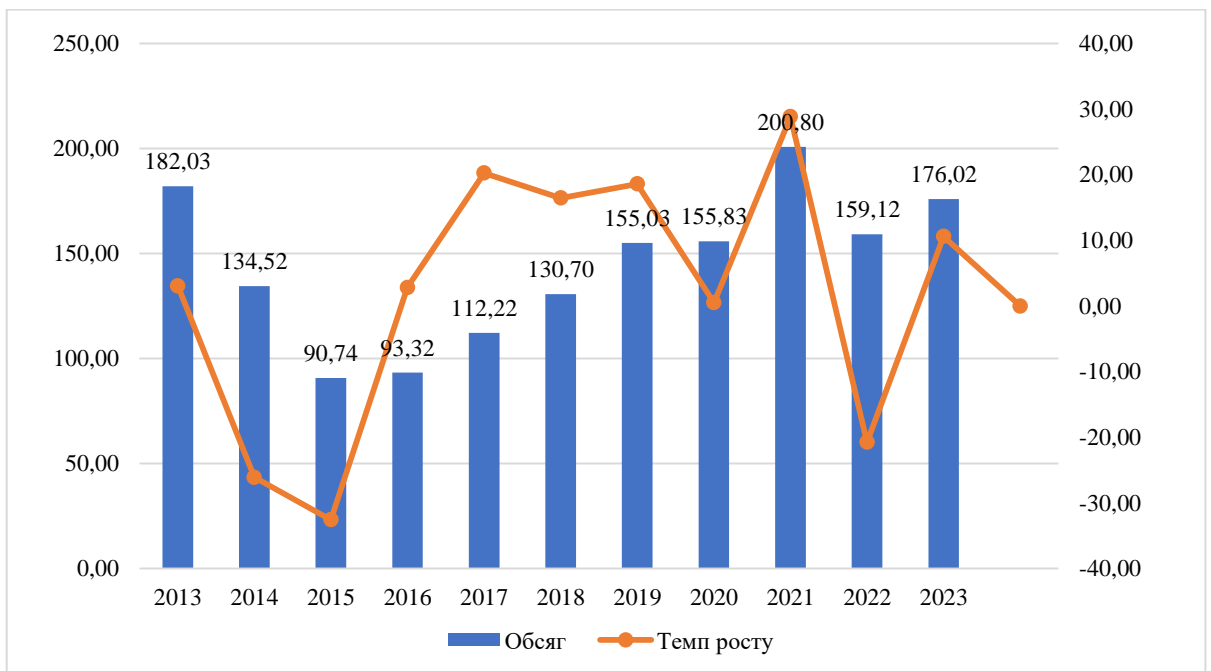


Рис. 2.1. Динаміка ВВП України за період 2013-2023 рр, млрд. дол. США

Джерело: [13]

Як ми бачимо з рисунка 2.1 через війну в Україні в 2022 році відбувся обвал ВВП на 20,76%, що безумовно вплинуло на загальний стан української економіки та на показники діяльності компаній індустрії краси.

Наступним пропонується проаналізувати динаміку доходів та витрат державного бюджету України за останні чотири роки (рис. 2.2).

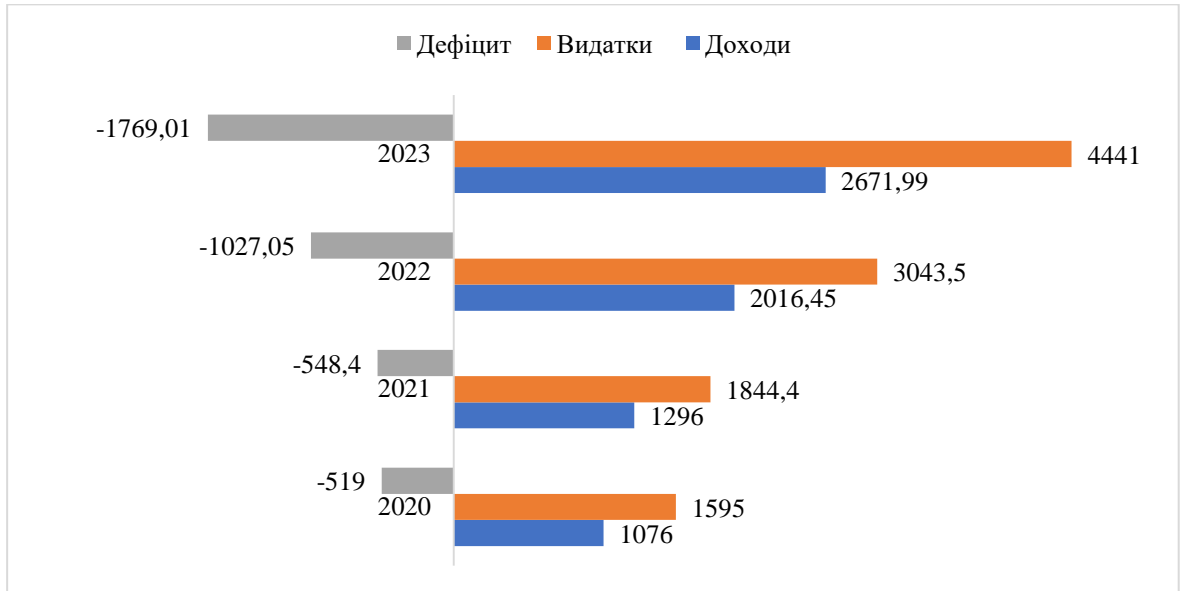


Рис. 2.2 Динаміка доходів та витрат зведеного бюджету України, за період 2020-2023рр, млрд грн.

Джерело: [14]

Отож, аналізуючи динаміку доходів та витрат бюджету України, ми бачимо значне збільшення дефіциту в 2023 році в розмірі 1769,01 млрд. грн, яке було викликане збільшенням видатків на оборону та протидію агресії РФ.

Доходи складають основу зведеного бюджету України і їх зростання свідчить про здоровий розвиток економіки, інтенсифікацію підприємницької діяльності та про розширення роботи українських компаній на зарубіжних ринках.

Проаналізуємо динаміку валового зовнішнього державного боргу та ВВП України протягом 2021-2023 років, бо від цієї динаміки залежить безпечний рівень боргу, за якого держава може своєчасно і в повному обсязі виконувати свої боргові зобов'язання, що відповідно впливає на стан її фінансової безпеки (рис. 2.3).

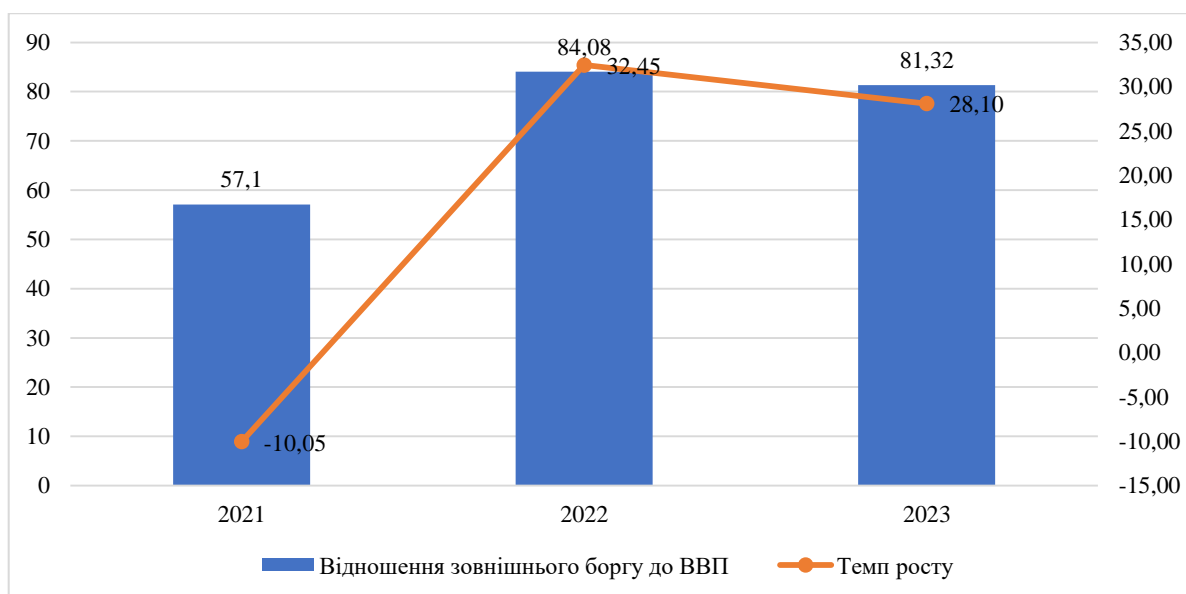


Рис. 2.3 Частка валового зовнішнього боргу у ВВП України за період 2021-2023 рр, %

Джерело: [15]

Отож аналізуючи відношення валового зовнішнього боргу до ВВП України, ми бачимо, що особливо сприятливим був 2021, де частка боргу становила 57,1% від ВВП, що було викликано пожвавленням економіки після Пандемії Коронавірусу. Проте з початком війни в Україні в 2022 році частка боргу виросла до 84,08%, проте вже в 2023 році опустилась до 81,32%, що свідчить про стабілізацію економіки.

Слід відміти, що вище наведені макроекономічні показники мали значний вплив на формування зовнішнього середовища компаній індустрії краси.

Отож, дослідження пропонується розпочати з впливу військового стану на кількість компаній індустрії краси та їхній обсяг реалізованих послуг (рис. 2.4 та рис. 2.5 відповідно).

Аналізуючи динаміку кількості підприємств індустрії краси, ми бачимо, що в 2022 році їх кількість зменшилась на 14,09%, що було викликано війною в Україні та частковою окупацією територій.

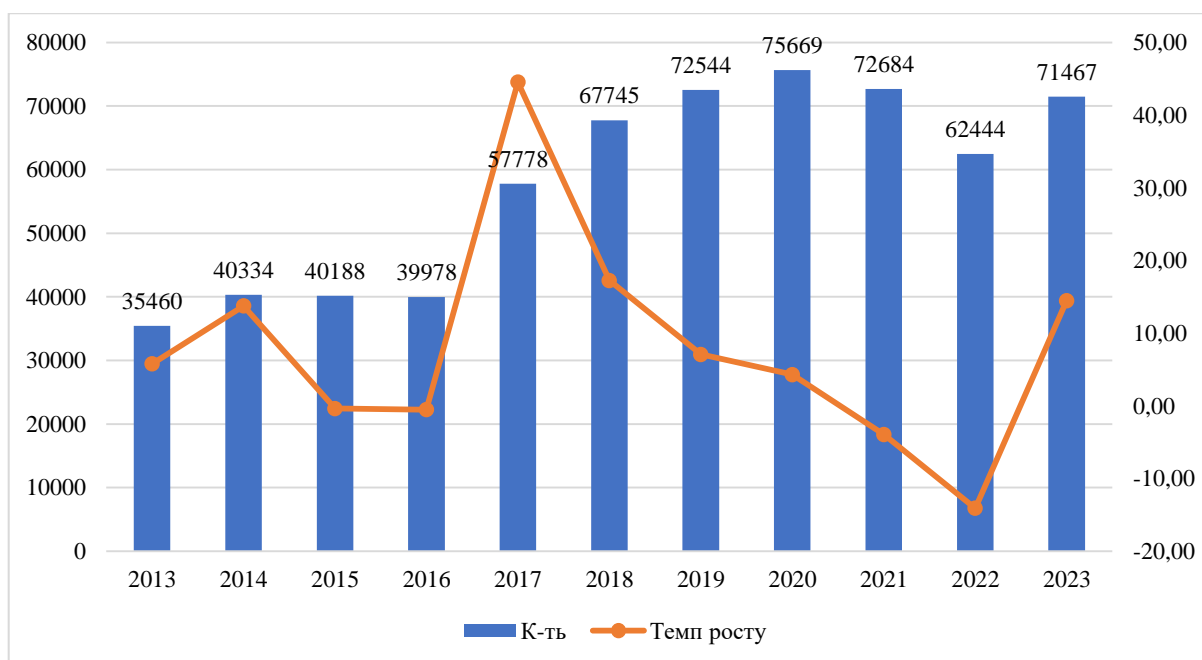


Рис. 2.4 Динаміка кількості підприємств індустрії краси в Україні за період 2013-2023 рр., штук

Джерело: [16]

В 2023 році спостерігається поживлення росту на 14,45%, адже салони краси перенесли свій бізнес на більш безпечні території України та відновили свою діяльність.

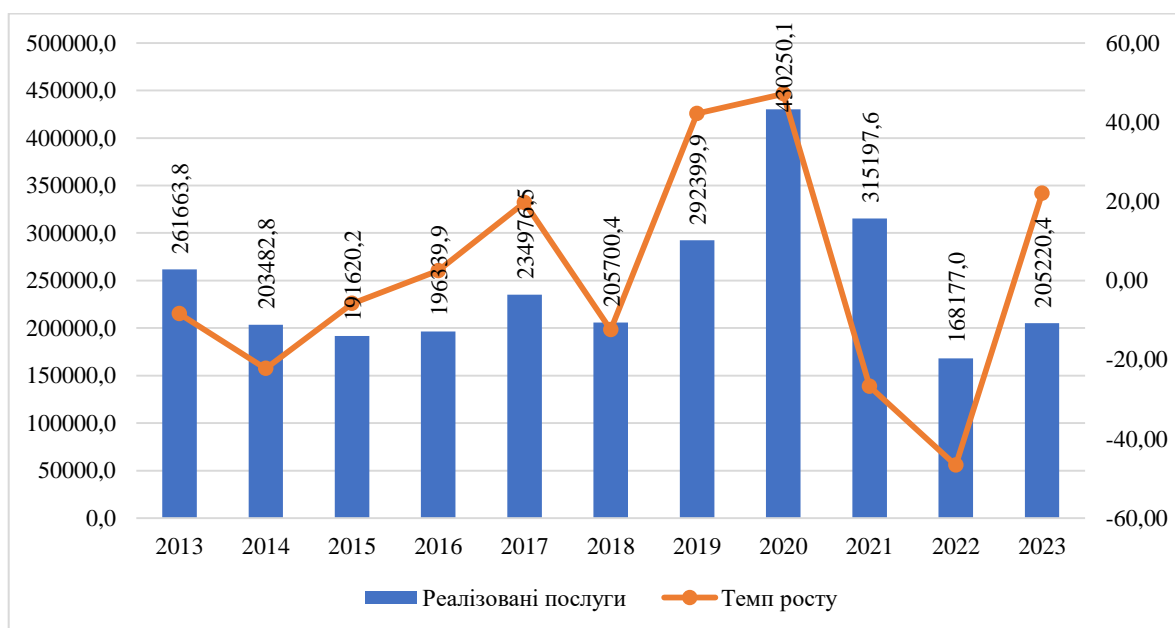


Рис. 2.5 Динаміка обсягу реалізованих послуг (товарів) підприємств індустрії краси в Україні за період 2013-2023 рр. тис. грн

Джерело: [16]

Як ми можемо побачити з рисунку 2.5, повномасштабне вторгнення призвело до падіння обсягу реалізованих послуг майже на половину (46,64%) підприємств індустрії краси, адже компанії закривалась, а жителям України було не відвідування підприємств індустрії краси. В 2023 спостерігається відновлення прибутковості на 22,03% в порівнянні з показниками 2022 року, адже ситуація на фронті стабілізувалась, що позитивно вплинуло на збільшення попиту та відповідно обсягу реалізованих послуг (товарів).

Війна в Україні змінили підхід до ведення бізнесу, адже компанії мусіли швидко адаптуватись да змін та розробляти нові стратегії по залученні клієнтів. Отож, слід визначити наступні зміни, які вплинули на діяльність компаній індустрії краси [17]:

- Зміна стратегічного планування на піврічний період, адже не можливо розробляти довготермінові плани, коли щодня компанії знаходяться під ракетною загрозою;
- Закупівля генераторів та адаптація до відключень електроенергії;
- Підлаштування під зростання цін на енергоресурси та розробка оновленої цінової політики;
- Проблеми з набором штату працівників, адже українці масово мігрували, що призвело до дефіциту кадрів.

В цілому слід зазначити, що компанії індустрії краси перебудували свою діяльність піл реалії військового стану та навчились працювати навіть під час блекаутів. Слід вважати, що позитивними змінами стали дії українського уряду щодо підтримки компаній, які більш детально наведено на рис. 2.6.

Основні заходи підтримки включають податкові канікули, допомогу з логістикою, кредитування, просування продукції, державні замовлення, спрощення митних процедур, допомогу з переїздом та експортом.

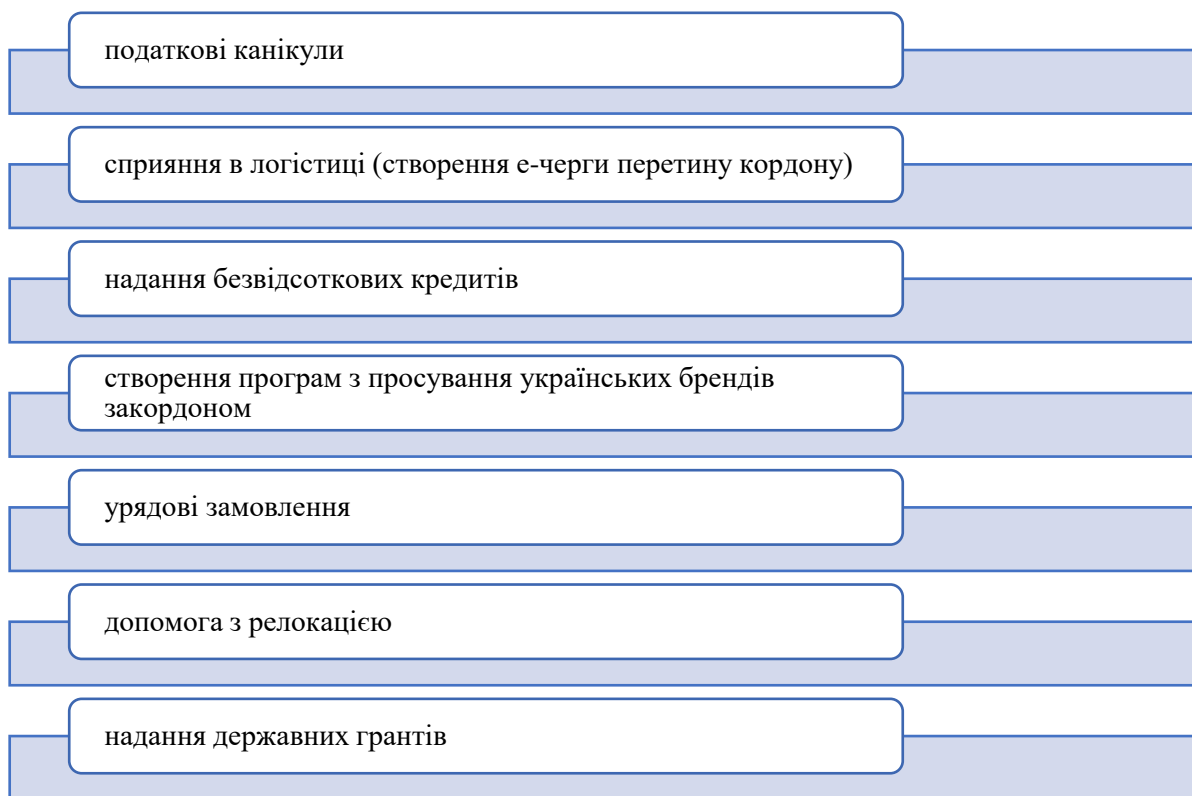


Рис. 2.6 Основні інструменти урядової підтримки українського бізнесу

Джерело: [17]

Варто зазначити, що компанії, які скористалися спрощеною системою оподаткування, зробили це не для того, щоб зекономити, а для того, щоб пожертвувати частину свого прибутку на підтримку ЗСУ. На сьогодні українські в Україні створено низку проєктів та програм, які стимулюють підтримку бізнесу та створення комфортних умов для його зростання [18].

Зміни, викликані військовим станом передбачають швидку адаптацію та реакцію на них, ось чому так важливо побудувати комплексну стратегію, яка б їх враховувала та відповідно реагувала на ці зміни. Підприємства індустрії краси повинні працювати на розвиток бізнесу через забезпечення фінансової стабільності, пошуку клієнтів за допомогою маркетингових засобів та постійного контролю цін постачальників, що в комплексі дозволить компаніям навчитись працювати у мінливому середовищі та швидко адаптуватись до його змін.

2.2 Загальна характеристика роботи підприємства

ТОВ «GLOSS COMPANY» – український виробник гель-лаків, дезинфектантів і супутніх товарів для індустрії манікюру. Матеріали компанії – преміум якості, завдяки чому бренд користується популярністю у ведучих майстрів nail-індустрії та салонів класу люкс. Торгова марка GLOSS COMPANY вийшла на ринок у 2016 році і за ці роки стала відома у всьому світі [26].

Загальна характеристика ТОВ «GLOSS COMPANY» наведена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про ТОВ «GLOSS COMPANY»

Вид інформації	Дані про підприємство
Організаційно-правова форма:	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності:	приватне підприємство
Код ЄДРПОУ:	3 43038870
Керівник:	Коваленко Маргарита Олександрівна
Бухгалтер:	Свищ Петро Петрович
Кількість співробітників:	31 особа
Дата реєстрації:	04.06.2019
Юридична назва:	ТОВ «GLOSS COMPANY»
Адреса:	М. Київ, вул. Руданського
Телефони:	+38 0633000975
Статутний капітал:	780 000,00 грн

Джерело: [27]

Нестача на ринку якісних матеріалів та продукту, який буде щільно пігментованим стала вирішальним фактором, який вплинув на створення компанії. ТОВ «GLOSS COMPANY» – про любов до себе та вибір найкращого продукту, тому о ми всі цього гідні.

Все почалося із матеріалів для манікюру, головною перевагою яких є професіоналізм! В асортименті нігтьових продуктів понад 180 стильних

відтінків гель-лаків, акрил-гелі, форми для нарощування, одноразові матеріали, допоміжні рідини, гель-фарби, стартові набори, лампи для манікюру. Список продуктів продовжує поповнюватись щороку.

Місія ТОВ «GLOSS COMPANY» забезпечити професійних майстрів нігтьового сервісу всіма необхідними матеріалами, засобами та інструментами найкращої якості. Рік за роком компанія представляє споживачам новинки: гель-лаки, топи, бази, обладнання і одноразову продукцію для манікюру.

Топова якість продуктів, найкраща сировина, співвідношення ціни та якості, все зробила ТОВ «GLOSS COMPANY» щирою відомою на світовому ринку. Вся продукція не тестується на тваринах, креми не містять парабенів, санітайзери не сушать шкіру рук і містять вітамін Е та екстракт алое. Аромати не містять спирту.

Переваги роботи з ТОВ «GLOSS COMPANY» (наведено на рисунку 2.7).

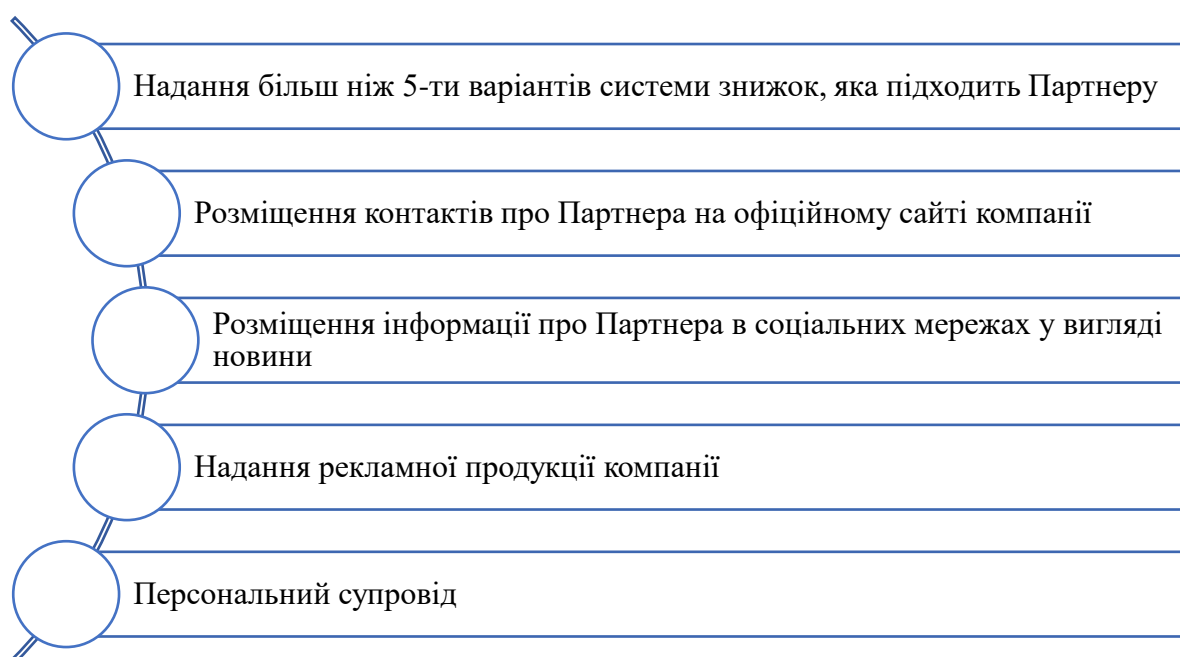


Рис. 2.7 Переваги роботи з ТОВ «GLOSS COMPANY»

Джерело: зроблено автором за даними компанії

ТОВ «GLOSS COMPANY» не зупиняється на досягнутому, впевнено інтегрується на ринку, досліджує потреби клієнтів та безперервно виробляє нові види продуктів для індустрії манікюру і краси в цілому. ТОВ «GLOSS

COMPANY» працює он-лайн по всьому світу (міжнародна доставка), головний офіс та шоурум знаходиться в Києві.

ТОВ «GLOSS COMPANY» характерний лінійно-функціональний тип організаційної структури, що представлений схематично на рисунку 2.8. Загалом наприкінці 2023 року чисельність персоналу ТОВ «ГЛОСС КОМПАНІЯ» становила 31 особу.

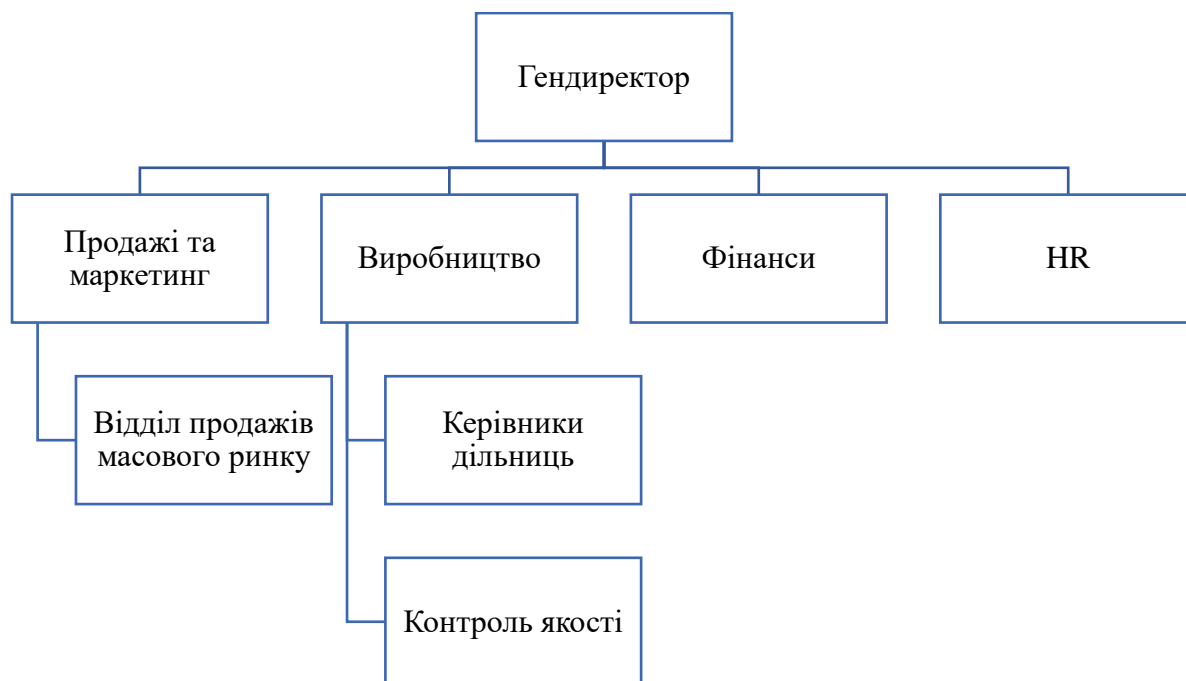


Рис. 2.8. Організаційна структура ТОВ «GLOSS COMPANY»

Джерело: створено автором

Достатньо велике навантаження лежить на дирекції підприємства, оскільки співробітники кожного відділу повинні мати великий обсяг різнобічних знань для прийняття рішень з широкого кола питань.

Для ідентифікації ключових комунікаційних процесів підприємства складена процесна модель ТОВ «GLOSS COMPANY» (рис. 2.3).

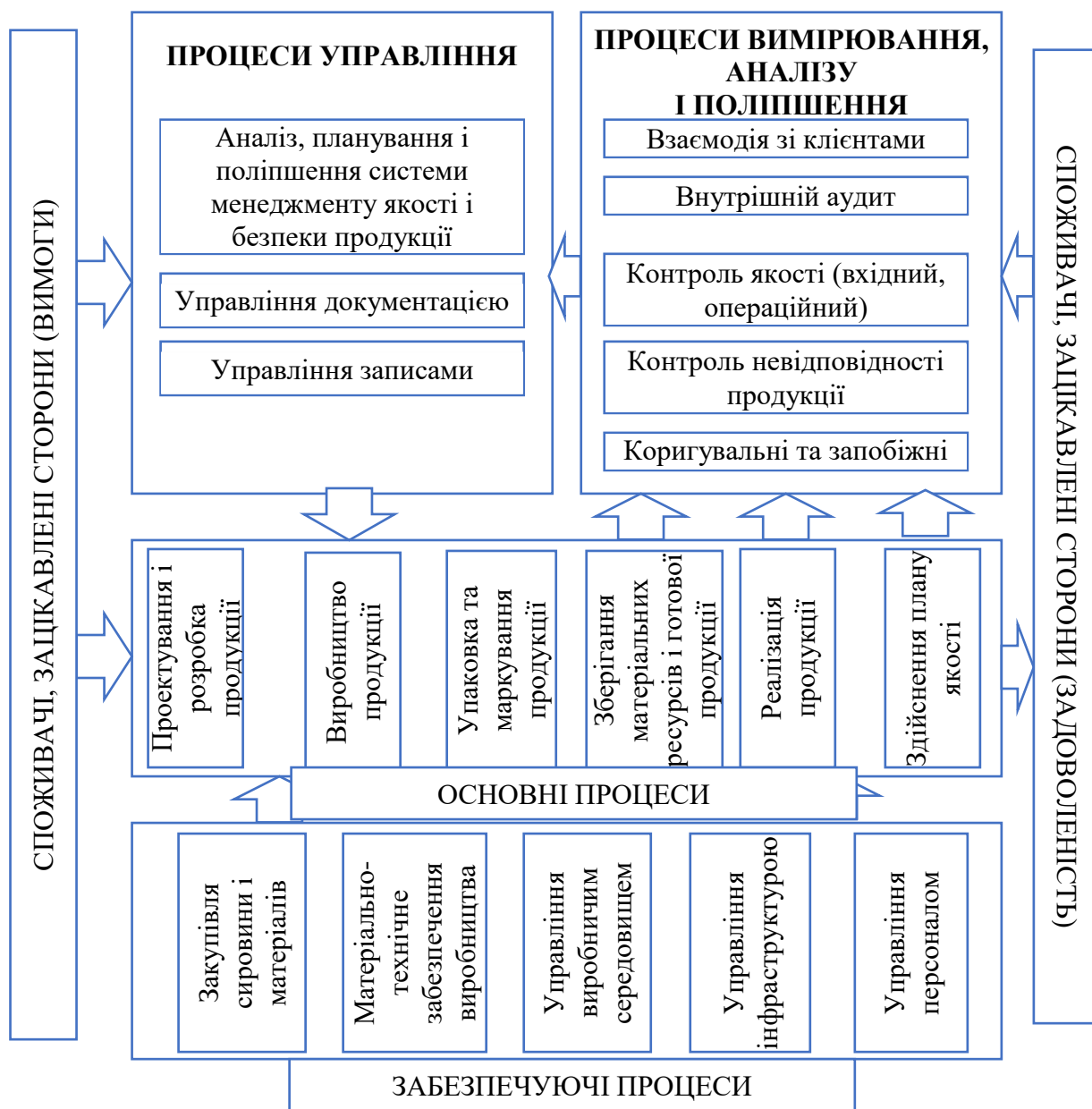


Рис. 2.9 Процесна модель ТОВ «GLOSS COMPANY»

Джерело: Побудовано автором на основі даних підприємства

Основна мета ТОВ «GLOSS COMPANY» – подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку.

2.3. Фінансово-господарська характеристика ТОВ «GLOSS COMPANY»

Для дослідження економічної ефективності діяльності підприємства передусім проведемо горизонтальний та вертикальний аналіз балансу підприємства. Отож, дослідимо показники 2021-2023 років (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка горизонтального аналізу аналітичного балансу ТОВ «GLOSS COMPANY» упродовж 2021–2023 рр.

Показники	На кінець 2021	На кінець 2022	На кінець 2023	Темп приросту, ланцюговий, %	
	тис. грн	тис. грн	тис. грн	2022	2023
Активи					
Необоротні активи	9238	5631	620	-39,05	-88,99
Оборотні активи	346569	618335	882 744	78,42	42,76
Всього активів	355807	623966	883 364	75,37	41,57
Пасиви					
Власний капітал	14 436,00	21 008	30 646	45,53	45,88
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	1121	0	0	-92,86	-100,00
Поточні зобов'язання	340 250,00	602878	852718	77,19	41,44
Всього пасивів	355 807	623 966	883 364	75,37	41,57

Джерело: складено автором за даними Додатка А

Для аналізу фінансового стану ТОВ «GLOSS COMPANY» за період з 2021 по 2023 рік було проведено горизонтальний та вертикальний аналіз аналітичного балансу. Горизонтальний аналіз дозволяє порівняти зміни показників у часовому розрізі, тоді як вертикальний аналіз розкриває структуру балансу за рахунок відносних величин.

За результатами аналізу можна зробити наступні висновки. Зменшення необоротних активів з 2022 по 2023 рік складає 88,99%, що свідчить про істотне зменшення капіталовкладень у основні засоби та погіршення їхнього фізичного стану та знос і вибуття. Оборотні активи збільшились на 42,57% з 2022 по 2023 рік, що спричинено збільшенням обсягів реалізації.

**Структура аналітичного балансу ТОВ «GLOSS COMPANY»
упродовж 2021–2023 рр., %**

Показники	На кінець 2021	На кінець 2022	На кінець 2023	Абсолютний приріст, ланцюговий, в.п.	
	%	%	%	2022	2023
Активи					
Необоротні активи	2,60	0,90	0,07	-1,69	-0,83
Оборотні активи	97,40	99,10	99,93	1,69	0,83
Всього активів	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00
Пасиви					
Власний капітал	4,06	3,37	3,47	-0,69	0,10
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	0,32	0,00	0,00	-0,30	-0,01
Поточні зобов'язання	95,63	96,62	96,53	0,99	-0,09
Всього пасивів	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00

Джерело: складено автором за даними Додатка А

Структура активів ТОВ «GLOSS COMPANY» показує, що оборотні активи мають тенденцію до збільшення, складаючи 99,93% у 2023 році порівняно з 97,4% у 2021 році, що свідчить про збільшення обороту компанії. Щодо частки, то ми бачимо, що найбільшу частку складають оборотні активи.

Пасиви також показують зміни: збільшення власного капіталу з 6671 тис. грн. у 2021 році до 30646 тис. грн. у 2023 році, що вказує на зростання фінансової стійкості компанії за рахунок власних коштів.

Отже, проведений аналіз свідчить про значне зростання активів та пасивів ТОВ «GLOSS COMPANY» протягом вказаного періоду, що може бути пов'язане зі стратегічними інвестиціями та розвитком компанії.

Наступним дослідимо звіт про фінансові результати підприємства (табл. 2.4).

Аналізуючи звіт фінансових результатів ТОВ «GLOSS COMPANY» за період 2021-2023 років, можна відзначити, що за три роки чистий дохід збільшився на 231956 тис. грн в 2023 році в порівнянні з 2022, досягнувши 966 856 тис. грн у 2023 році. Це вказує на стабільне зростання обсягів реалізації продукції компанією.

Фінансові результати ТОВ «GLOSS COMPANY» упродовж 2021-2023**рр., тис. грн**

Показники	На кінець 2021	На кінець 2022	На кінець 2023	Абсолютний приріст, ланцюговий	
				2022	2023
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	599998	734900	966 856	134902	231956
Собівартість реалізованої продукції	334157	492526	629 096	158369	136570
Валовий прибуток	265841	242374	337 760	-23467	95386
Інші операційні доходи	48996	49491	112 679	495	63188
Адміністративні витрати	4668	4113	3 893	-555	-220
Витрати на збут	250775	202974	309 930	-47801	106956
Інші операційні витрати	40786	68489	91586	27703	23097
Фінансовий результат від операційної діяльності	18628	16289	45 030	-2339	28741
Фінансовий результат до оподаткування	9587	8878	11 805	-709	2927
Податок на прибуток	1772	1 617	2 143	-155	526
Чистий прибуток	7815	7261	9 662	-554	2401

Джерело: складено автором за даними Додатка А

Валовий прибуток компанії стабілізувався, зрісши на 95386 тис. грн. у 2023 році в порівнянні з 2022 роком. Це може вказувати на збереження ефективності виробництва та контроль над витратами. Інші операційні доходи зросли в 2023 році на 63188 тис. грн до показників 2022 року. Фінансові результати від операційної діяльності зросли на 28741 тис. грн. у 2023 році, що свідчить про покращення ефективності управління фінансовими ресурсами.

Фінансова політика ТОВ «GLOSS COMPANY» спрямована на забезпечення її конкурентоздатності і підтримки якості продукції на високому рівні, відповідно до цього виділяються кошти для забезпечення ефективного функціонування ТОВ «GLOSS COMPANY» на ринку України та Черкаської області зокрема.

Наступним проведемо аналіз поточних витрат ТОВ «GLOSS COMPANY» на реалізацію продукції (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Динаміка поточних витрат на реалізацію продукції ТОВ «GLOSS
COMPANY» за 2021-2022рр., тис. грн**

Показники	На кінець 2021	На кінець 2022	На кінець 2023	Темп приросту, ланцюговий, %	
				2022	2023
Собівартість реалізованої продукції разом,	334157	492526	629 096	47,39	27,73
Адміністративні витрати	4668	4113	3 893	-11,89	-5,35
Витрати на збут	250775	202974	309 930	-19,06	52,69
Інші операційні витрати	40786	68489	91586	67,92	33,72
Разом	630386	768102	1034505	21,85	34,68

Джерело: зроблено за даними Додатка А

Отож, ми бачимо що у 2023 році собівартість реалізованої продукції зросла на 27,73%. Також відбувся ріст витрат на збут на 52,69% в 2023 в порівнянні до 2022 року. Далі проведемо аналіз структури собівартості реалізованої продукції (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Структура поточних витрат на реалізацію продукції ТОВ «GLOSS
COMPANY» за 2021-2023рр., %**

Показники	На кінець 2021	На кінець 2022	На кінець 2023	Абсолютний приріст ланцюговий	
				2022	2023
Собівартість реалізованої продукції разом,	53,01	64,12	60,81	11,11	-3,31
Адміністративні витрати	0,74	0,54	0,38	-0,21	-0,16
Витрати на збут	39,78	26,43	29,96	-13,36	3,53
Інші операційні витрати	6,47	8,92	8,85	2,45	-0,06
Разом	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00

Джерело: зроблено за даними табл. 2.5

Отож, найбільша частка у структурі витрат на реалізацію продукції належить собівартості, яка в середньому за два роки становили 59,31%. Також з часткою у 32,06% посідають витрати на збут продукції, середня частки за три роки інших операційних витрат становить 8,08%.

На рисунку 2.10 наведемо структуру витрат на реалізацію продукції.

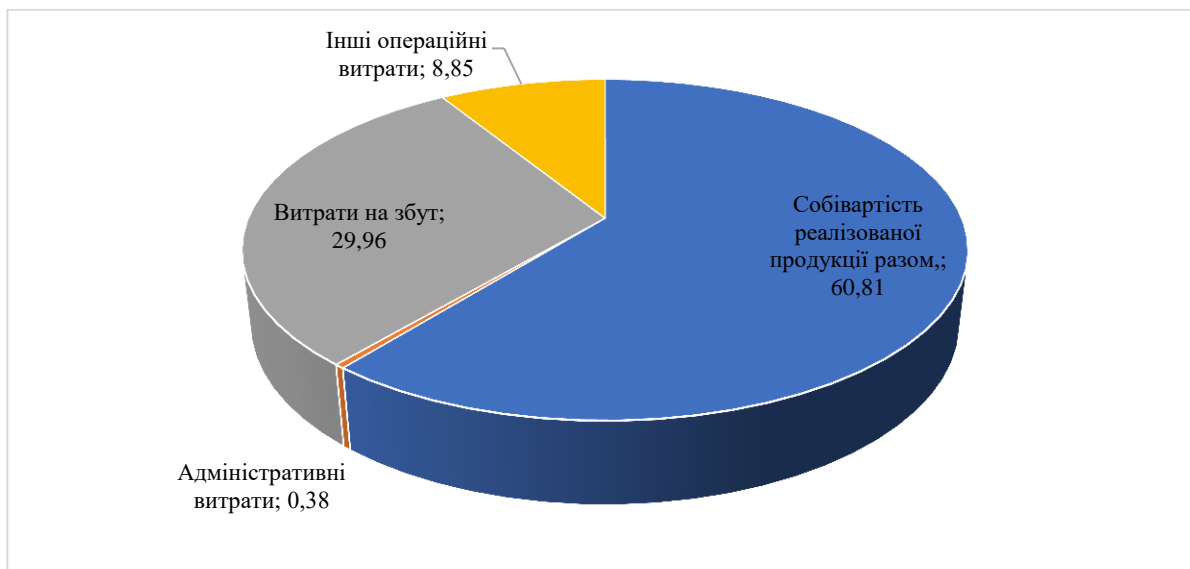


Рис. 2.10 Структура собівартості продукції ТОВ «GLOSS COMPANY» за 2023, %

Джерело: табл. 2.6

Отже, ми бачимо, для того, щоб зменшити собівартість продукції потрібно оптимізувати ціни на матеріальні ресурси та сировину, яку компанія використовує для виробництва своєї продукції. Саме часткове зменшення цін та оптимізації роботи з постачальниками дозволить компанії зменшити собівартість продукції та покращити свої результати.

Аналіз рівня витрат на 1 грн доходу від реалізації продукції наведено в таблиці 2.7.

Ми бачимо що у 2023 році ТОВ «GLOSS COMPANY» зменшила свої витрати на 1 грн. реалізованої продукції на 2,91%. В 2022 витрати були більшими на 20,34% в порівнянні до показників 2021 року

Таблиця 2.7

**Динаміка рівня витрат на 1 грн доходу від реалізації продукції ТОВ
«GLOSS COMPANY» за 2021-2023рр.**

Показники	На кінець 2021	На кінець 2022	На кінець 2023	Темп приросту, ланцюговий, %	
				2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	599998	734900	966 856	22,48	31,56
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн	334157	492526	629 096	47,39	27,73
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, грн/грн	0,55693	0,67019	0,65066	20,34	-2,91

Джерело: зроблено за даними Додатка А

Далі проведемо аналіз операційних витрат (табл. 2.8)

Таблиця 2.8

**Аналіз динаміки операційних витрат ТОВ «GLOSS COMPANY» за
2021-2023рр., тис. грн**

Показники	На кінець 2021	На кінець 2022	На кінець 2023	Темп приросту, ланцюговий, %	
				2022	2023
Матеріальні витрати	312525	336493	342 365	7,67	1,75
Витрати на оплату праці	42575	34657	31620	-18,60	-8,76
Відрахування на соціальні заходи	8833	7127	6 564	-19,31	-7,90
Амортизація	3773	3630	3680	-3,79	1,38
Інші операційні витрати	239524	219859	329 809	-8,21	50,01
Разом	607230	601766	714038	-0,90	18,66

Джерело: зроблено за даними Додатка А

Отож аналізуючи дані таблиці 2.8 ми бачимо, що за три роки найбільше виросли матеріальні витрати на 7,67% у 2022 році в порівнянні до 2021. Також відбулось зростання операційних витрат на 50,01% в 2023 році в порівнянні до 2022 року. Позитивним є скорочення витрат на оплату праці, що пов'язано із звільненням працівників та амортизації, адже компанія позбулась своїх основних засобів, на які витрачала найбільшу суму коштів.

В підсумку пропонуємо навести візуалізацію структури операційних витрат за 2023 рік (рис. 2.11).

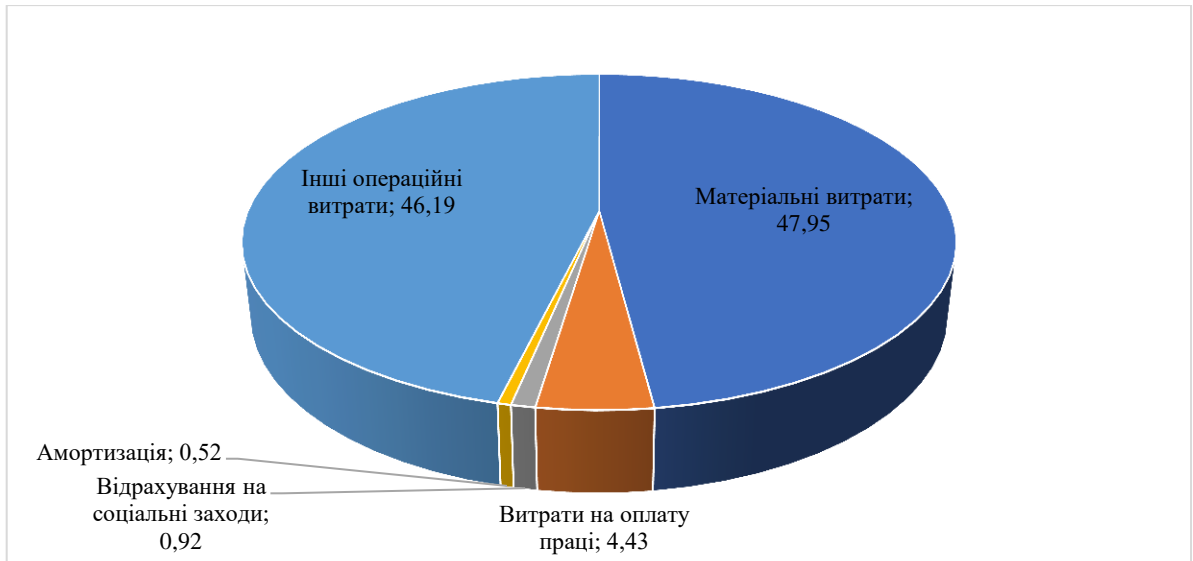


Рис. 2.11 Структура операційних витрат ТОВ «GLOSS COMPANY» за 2023, %

Джерело: зроблено за даними табл. 2.8

Отож, ми бачимо, що компанії ростуть матеріальні витрати та витрати на сировину, які власне призвели до зростанні собівартості продукції в 2023 році. Отож керівництву ТОВ «GLOSS COMPANY» потрібно оптимізувати ціни зі своїми постачальниками впровадивши інформаційні системи обліку цін сировину, що дасть можливість керівництву швидко реагувати на зміну ціни та по замінити постачальника.

У табл. 2.9 доцільно провести аналіз показників фінансової стійкості.

З огляду на розраховані показники фінансової стійкості компанії ТОВ «GLOSS COMPANY» за 2021-2023 роки можна зробити кілька спостережень. За період 2021-2023рр коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) зменшився на 0,0059, що може свідчити про певне погіршення фінансової незалежності компанії. Коефіцієнт фінансової залежності збільшився на 4,1776, що може означати зменшення рівня фінансової залежності компанії від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнт заборгованості збільшився в 2023 році в порівнянні з 2021 на 0,0090, що може свідчити про певне збільшення

загальних зобов'язань компанії. За період 2021-2023рр показник відношення поточних зобов'язань до власного капіталу збільшився на 4,2552, що свідчить про збільшення відношення поточних зобов'язань до власного капіталу, що може вказувати на зменшення фінансової ризикованості.

Таблиця 2.9

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «GLOSS COMPANY»

Показник	На кінець 2021	На кінець 2022	На кінець 2023	Абсолютний приріст, базовий
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,0406	0,0337	0,0347	-0,0059
Коефіцієнт фінансової залежності	24,6472	29,7014	28,8248	4,1776
Коефіцієнт заборгованості	0,9563	0,9662	0,9653	0,0090
Відношення довгострокових кредитів до власного капіталу	0,0777	0,0000	0,0000	-0,0777
Відношення поточних зобов'язань до власного капіталу	23,5695	28,6975	27,8248	4,2552

Джерело: складено автором за даними Додатка А

Наостанок оцінимо рентабельність компанії (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Аналіз показників рентабельності ТОВ «GLOSS COMPANY»

Показник	На кінець 2021	На кінець 2022	На кінець 2023	Абсолютний приріст, базовий
Рентабельність активів	168,63%	117,78%	109,45%	-59,18%
Рентабельність власного капіталу	54,14%	34,56%	31,53%	-22,61%
Рентабельність продажу	1,30%	0,99%	1,00%	-0,30%
Рентабельність оборотних активів	173,13%	118,85%	109,53%	-63,60%

Джерело: складено автором за даними Додатка А

Аналізуючи показники рентабельності ТОВ «GLOSS COMPANY» за період з 2021 по 2023 рік, можна зробити кілька висновків щодо фінансового стану компанії. По-перше, рентабельність активів зменшилась з 168,63% в 2021 році до 109,45% в 2023 році. Це свідчить про те, що компанія мала проблеми з ефективністю використання своїх активів. Рентабельність власного капіталу

теж зменшилась з 54,14% в 2021 році до 31,53% в 2023 році, що було дуже негативним ростом. Це може вказувати на погіршення ефективності управління компанією або на зменшення заборгованості, яка може підірвати прибутковість власного капіталу. Рентабельність оборотних активів зменшилась з 173,13% в 2021 році до 109,53% в 2023 році. Це свідчить про те, що компанія погіршила ефективність використання своїх оборотних активів, що може бути позитивним сигналом для її фінансової стійкості.

У цілому, проведений аналіз свідчить про інтенсивний розвиток ТОВ «GLOSS COMPANY» протягом оглянутого періоду, з фокусом на зменшення собівартості продукції та оптимізацію управління ресурсами.

2.4 Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «GLOSS COMPANY»

Для більшої обізнаності про зовнішнє середовище компанії, пропонуємо почати з аналізу зовнішнього середовища компанії в контексті її постачальників, споживачів та обслуговуючих компаній, який наведено в таблиці 2.11

Таблиця 2.11

Учасники зовнішнього середовища підприємства

Учасник зовнішнього середовища	Характеристика
Клієнти	Ними у компанії є клієнти B2C, які представлені жителями країн світу, усіх вікових категорій, не залежно від рівня заробітку та статті
Постачальники	Компанія працює як із вітчизняними, так і з зарубіжними постачальниками, які постачають необхідні товари
Обслуговуючі компанії	Це логістичні компанії та банки. Послуги логістичних компаній використовує ТОВ «GLOSS COMPANY» для доставки товарів до своїх клієнтів (доставка поштою). Щодо банків, то їхні послуги використовуються для купівлі та продажу валюти, кредитних операцій та оплати праці.

Джерело: розроблено за даними компанії

ТОВ «GLOSS COMPANY» постійно працює на розширення свого зовнішнього оточення та дбає про те, щоб були враховані інтереси усіх сторін, що робить співпрацю з компанією продуктивною.

Визначено, що найбільш негативний вплив на ТОВ «GLOSS COMPANY» мають економічні та політичні чинники, які перешкоджають компанії розвиватися. Позитивно на діяльність ТОВ «GLOSS COMPANY» впливають технологічні чинники, які спрощують процеси та мінімізують витрати

Отож проведемо аналіз зовнішнього середовища розглянемо можливості та загрози, які впливають на діяльність компанії (табл. 2.12)

Таблиця 2.12

EFAS-аналіз ТОВ «GLOSS COMPANY»

Фактор	Вага	Оцінка (1–5)	Зважена оцінка
Можливості			
1. Посилення диджиталізації	0,1	4	0,4
2. Розвиток інтернет торгівлі	0,09	3	0,27
3. Збільшення підтримки малого та середнього бізнесу	0,12	4	0,48
4. Розширення ринків збуту	0,08	4	0,32
5. Розвиток економіки України та власне соціального рівня населення	0,11	5	0,55
Всього:			2,02
Загрози			
1. Економічна нестабільність	0,13	-5	-0,65
2. Зростання конкуренції на ринку	0,12	-4	-0,48
3. Скорочення попиту через зменшення рівня доходів українців	0,06	-4	-0,24
4. Збільшення соціально-політичних загроз	0,1	-4	-0,4
5. Зростання цін на товари	0,09	-4	-0,36
Всього:			-2,13

Джерело: розроблено автором

За проведеним аналізом, можна побачити, що підприємство має значний потенціал для зростання та розвитку, зокрема за рахунок розвитку інтернет торгівлі, що допоможе підприємству збільшити свої продажі; збільшення підтримки державою малого та середнього бізнесу, сюди також можна віднести бажання інвесторів надавати бізнесам фінансову допомогу; посилення

діджиталізації; розвиток мережі, що диверсифікує ризики та допоможе компанії отримувати більшу прибутковість. Ці можливості можуть значно підвищити ефективність продажів та конкурентоспроможність підприємства.

Зовнішнє середовище підприємства складається із зовнішніх факторів що впливають на інтернет-магазин. До нього можемо віднести: державне регулювання цін, конкуренція, доходи населення, комунальні послуги, сума оподаткування (цінова політика, техніка безпеки, санітарний режим, охорона праці), валютний курс, демографічна структура населення, інфляція, безробіття, політика та інше (рис. 2.11).

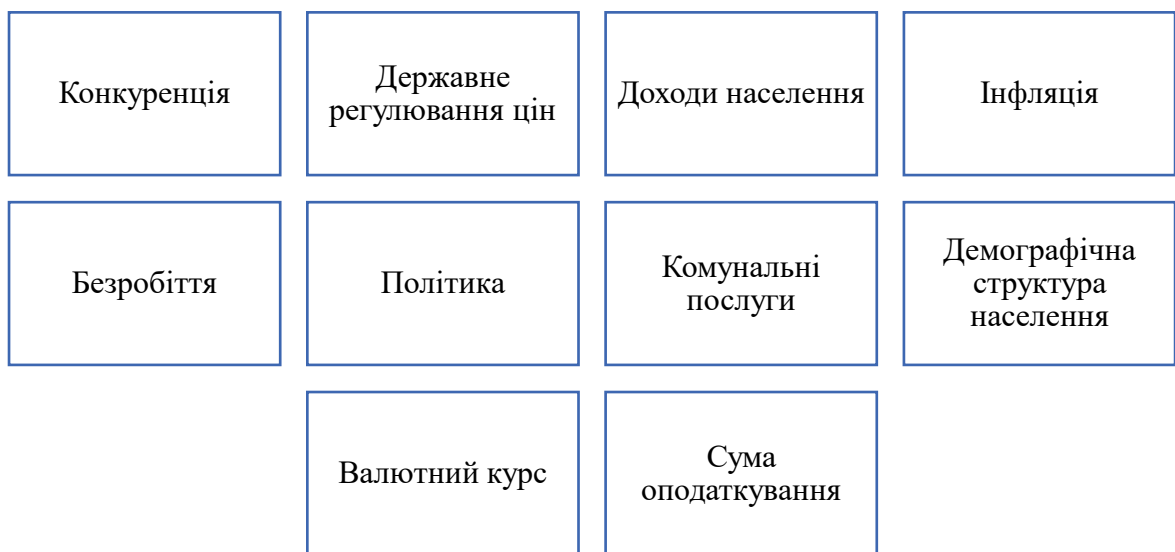


Рис. 2.11 Зовнішнє середовище економічної системи і ТОВ «GLOSS COMPANY»

Джерело: Побудовано автором

ТОВ «GLOSS COMPANY» працює на ринку краси. Характерними для даного підприємства є наступні сегменти:

1. Жінки і чоловіки у віці від 16 до 23 років, з незакінченою вищою освітою, які живуть за кошти батьків або мають підробіток з заробітною платою близько 5000 грн на місяць. Такі покупці слідкують за трендами, користуються акційними пропозиціями компанії, пробують, різного роду гаджети, нові іграшки, слідкують за зовнішністю.

2. Жінки і чоловіки у віці від 21 до 35 років, що мають постійну роботу та заробіток від 10000 грн на місяць, можуть мати 1 дитину. Більш консервативні, ніж перший сегмент, для себе частіше обирають класичні товари, так як чайники, одяг, тощо. Як і перший сегмент, користуються акційними пропозиціями компанії, але самостійно не дізнаються про них, їх треба інформувати.

3. Жінки і чоловіки у віці від 35 до 55 років, які мають постійну роботу 5/2 з доходом близько 10000 грн. Третій сегмент не проінформований про переваги електронної комерції і не дуже довіряє таким покупкам, зазвичай замовляє найдешевшу позицію (тапочки), тому що вважає ціни компанії завищеними і не купує супутню продукцію.

Конкуренти ТОВ «GLOSS COMPANY» в Україні складаються, в основному, з виробників гелю лаків, які здійснюють свою діяльність в межах України та на ринку Київської області (табл. 2.13)

Таблиця 2.13

Характеристика конкурентів підприємства

Показники	Конкуренти		
	ТОВ «КРАЙТЕКС-СЕРВІС»	ТОВ Афіна Груп»	ТОВ «Екстагон»
	№ 1	№ 2	№ 3
<i>I</i>	2	3	4
1. Цілі конкурентів:			
– щодо товарів;	Широкий асортимент	Широкий асортимент	Широкий асортимент
– щодо збуту продукції;	Розвинені ринки збуту по Україні	Вихід на іноземні ринки збуту	Розвинені ринки збуту по Україні
– щодо ціни;	Ціни нижче середнього рівня	Ціни нижче середнього рівня	Ціни нижче середнього рівня
– щодо реклами;	Розвинена реклама в соціальних мережах та інтернет	Розвинена реклама в газетах, ЗМІ, інтернет	Розвинена реклама в соціальних мережах та інтернет
– щодо розвитку компанії у майбутньому.	Вихід на іноземні ринки збуту	Розширення ринків збуту в ЄС	Вихід на іноземні ринки збуту
2. Сильні сторони конкурентні	Більша мережа збуту та наявність розвиненої рекламної кампанії	Більша мережа збуту та наявність розвиненої рекламної кампанії	Більша мережа збуту та наявність розвиненої рекламної кампанії

3. Слабкі сторони конкурентів	Не є гнучкі в доставці та цінах	Не є гнучкі в доставці та цінах	Не є гнучкі в доставці та цінах
-------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

Отже, ми можемо відмітити, що в порівнянні з конкурентами ТОВ «GLOSS COMPANY» є гнучкою компанією, яка може швидко адаптуватись до змін мінливого середовища.

SWOT-аналіз являється технікою проектування стратегії, він є механізмом для оцінювання компанії. На основі аналітичної оцінки інформаційною базою є джерела внутрішньої та зовнішньої інформації комерційного суб'єкта. При розробці довільної стратегії SWOT-аналіз являється єдиним з основоположних частин.

Наступним етапом ознайомлення із системою управління конкурентоспроможністю стане аналіз матриці SWOT (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

SWOT-аналізу ТОВ «GLOSS COMPANY»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Один із підприємств, яке працює довго на ринку 2. Займає стабільно сильну частку на ринку гель-лаків 4. Має ефективну систему збуту продукції 5. Диверсифікація ризиків через роботу із іноземними товарами 6. Доступ до сировини є необмеженим 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Досить високий рівень короткострокових зобов'язань, оплата яких є нагальною. 2. Рівень ліквідності є невисоким. 3. Низька рентабельність викликана зменшенням обсягу продажу та чистого прибутку. 4. Збільшення частки операційних витрат.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення частки ринку за рахунок втрати позицій конкурентами 2. Цільове використання коштів 3. Зменшення дебіторської заборгованості, шляхом скорочення термінів оплати 4. Зменшення операційних витрат через удосконалення діяльності 5. Розвиток хімічного сектору 6. Зростання рівня продажів гель-лаків 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рівень конкуренції на ринку гель-лаків є доволі високим 2. Зниження закупівельних цін на сировину в країнах ЄС. 3. Залежність від постачальників з Китаю 4. Активізації конкурентів та зростання їхньої частки на ринку 5. Падіння цін на гель-лаки на світових ринках

Джерело: зроблено автором на основі даних підприємства

Для реалізації можливостей ТОВ «GLOSS COMPANY» потрібно зосередитись на наступному:

- Розширити свої ринку збуту та продавати свою продукцію в усіх країнах ЄС.
- Розробити маркетингову стратегію виходу на Європейських ринок.
- Слідкувати за вчасною сплатою дебітори та не допускати протермінування оплати.

На основі аналізу матриці SWOT видно, що ТОВ «GLOSS COMPANY» має хороші можливості для ефективної діяльності, а саме збільшення частки ринку через втрату позицій конкурентами, нарощування об'ємів виробництва продукції через активізацію індустрії краси, розширення діяльності на Європейських та вітчизняних ринках збуту, тощо.

Вивчення особливостей макромаркетингового середовища діяльності підприємства передбачає підбір факторів загроз та можливостей, що продукуються економічним, політико-правовим, науково-технічним, культурним, демографічним, природним середовищем, що є СТАБС – аналізом [29]. Згідно методології, розробленої А.О. Старостіною, СТАБС – аналіз передбачає підбір, аналіз, експертне оцінювання за різними критеріями факторів загроз і можливостей ринкового середовища діяльності підприємства на одному або декількох міжнародних ринках.

Тому наступним проведемо СТАБС-аналіз визначивши основні фактори впливу на компанію і розпочнемо з дослідження факторів макромаркетингового середовища (табл. 2.15)

Таблиця 2.15

Попередня таблиця політико-правових, економічних, демографічних, соціально-культурних, науково-технічних, природних та демографічних факторів макромаркетингового середовища

Номер	Фактори	Загрози	Можливості	Попит/ Пропозиція
1	Зміни у політичному кліматі або законодавстві		+	По/Пр
2	Встановлення державних стандартів якості		+	По

	застосунків для виробників			
3	Впровадження законодавства щодо обмеження розробок гелевих лаків	-		Пр
Продовження табл. 2.15				
4	Зменшення доходів населення	-		Пр
5	Податкова політика (тарифи та пільги)		+	По
6	Низька зацікавленість персоналу через малу заробітну плату	-		Пр/По
7	Загальний спад економіки через кризовий стан	-		Пр
8	Зміни в споживацьких уподобаннях	-		По
9	Увага до компаній які мають стале споживання та виробництво		+	Пр
10	Демографічні зміни		+	По/Пр
11	Інновації у ІТ--системах		+	По
12	Створення нових стандартів виготовлення продукції		+	По
13	Значні темпи розвитку інновацій технологій в галузі		+	По/Пр
14	Природні каталізми	-		Пр
15	Вірусні інфекції	-		Пр

Наступним пропонуємо систематизувати всі ці фактори та запропонувати варіанти вирішення загроз та можливостей для ТОВ «GLOSS COMPANY» (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Підсумкова таблиця політико-правових, економічних, демографічних, соціально-культурних, науково-технічних, природних та демографічних факторів макромаркетингового середовища

Номер	Фактори	Шкала значущості фактору (1-10)	Варіанти вирішення загроз чи реалізації можливостей	Фактор Попиту /
				Пропозиції
Можливості				
1	Зміни у політичному кліматі або законодавстві	8	Впровадження законів, які стимулюватимуть розробку за стосунків, позитивно впливатиме на обсягах продажу компанії	По/Пр
2	Встановлення державних стандартів якості з для виробників	6	Стандарти якості позитивно впливатимуть на якість кінцевого продукту	По
3	Податкова політика (тарифи та пільги)	8	Зменшення податкового тягара збільшить прибутковість компанії та дозволить вкласти гроші у розвиток	По
4	Увага до компаній які мають стале споживання та виробництво	6	Виробництво продукції згідно цілей сталого розвитку є майбутнє нашої економіки	Пр
5	Демографічні зміни	7	Збільшення чисельності населення призводить до збільшення кількості потенційних компаній	По/Пр
6	Інновації у ІТ--системах	8	Розвиток інновацій сприяє пришвидшенню розвитку компанії та її продукції	По
7	Створення нових стандартів виготовлення продукції	7	Позитивно впливають на компанію, адже вся продукція є сертифікована та ліцензована	По
8	Значні темпи розвитку інновацій технологій в галузі	8	Розвиток технологій впливає тільки позитивно на розвиток компанії, адже оптимізуються бізнес-процеси та пришвидшується розробка нового виду лаку	По/Пр
Загрози				

Продовження табл. 2.16				
9	Впровадження законодавства щодо обмеження розробок мобільних застосунків	9	Моніторинг законодавства та недопущення таких законопроектів	Пр
10	Зменшення доходів населення	8	Розробка за стосунків для різних клієнтів з різним рівнем доходу	Пр
11	Низька зацікавленість персоналу через малу заробітної плату	8	Збільшення мотивації персоналу шляхом надання бонусів за роботу	Пр/По
12	Загальний спад економіки через кризовий стан	7	Наявність сталого капіталу, який може забезпечити стабільність на час кризи	Пр
13	Зміни в споживацьких уподобаннях,	8	Постійний моніторинг споживчих інтересів	По
14	Природні катаклізми	7	В офісі компанії обладнати приміщення, яке може бути тимчасовим шелтером в разі цунамі чи інших катаклізмів	Пр
15	Вірусні інфекції	9	Вакцинація працівників	Пр

Джерело: табл. 2.15

Отож, ми можемо визначити, що в компанії можливості переважають над загрозами, та деякі загрози можна зробити і можливістю, як розробка різних видів лаків під споживача з різним рівнем бюджету. Для того, щоб мінімізувати вплив факторів зовнішнього середовища компанії рекомендується використовувати інтернет технологій, які сприятимуть гнучкому підлаштування під мінливі зміни.

Висновки до розділу 2

В другому розділ було проведено аналіз діяльності підприємств легкої промисловості.

ТОВ «GLOSS COMPANY» – український виробник гель-лаків, дезинфектантів і супутніх товарів для індустрії манікюру. Матеріали компанії –

преміум якості, завдяки чому бренд користується популярністю у ведучих майстрів nail-індустрії та салонів класу люкс. Торгова марка GLOSS COMPANY вийшла на ринок у 2016 році і за ці роки стала відома у всьому світі.

У цілому, проведений аналіз свідчить про інтенсивний розвиток ТОВ «GLOSS COMPANY» протягом оглянутого періоду, з фокусом на зменшення собівартості продукції та оптимізацію управління ресурсами.

Отож, ми можемо визначити, що в компанії можливості переважають над загрозами, та деякі загрози можна зробити і можливістю, як розробка різних видів лаків під споживача з різним рівнем бюджету. Для того, щоб мінімізувати вплив факторів зовнішнього середовища компанії рекомендується використовувати інтернет технологій, які сприятимуть гнучкому підлаштування під мінливі зміни.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ АДАПТАЦІЇ ТОВ « GLOSS COMPANY » ДО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Swot-аналіз дослідження ролі інтернет технологій в покращенні адаптації ТОВ «GLOSS COMPANY» до змін зовнішнього середовища

Отож, для початку пропонується провести оцінку інтернет технологій та провести їх аналіз щодо покращення адаптації компанії до зовнішнього середовища.

Якщо оцінювати в цілому розвиток економіки за допомогою технологій ШІ, то першочерговими напрямками впровадження інноваційних розробок стають такі галузі, як медицина, фінанси, промисловість та транспорт, на яких власне і припадає найбільше використання технологій за період 2023 року. Саме завдяки якісним поліпшенням у цих галузях передбачається забезпечити високе економічне зростання.

Наступним дослідимо динаміку росту ШІ в маркетингу за період 2021-2024рр (рис. 3.1).

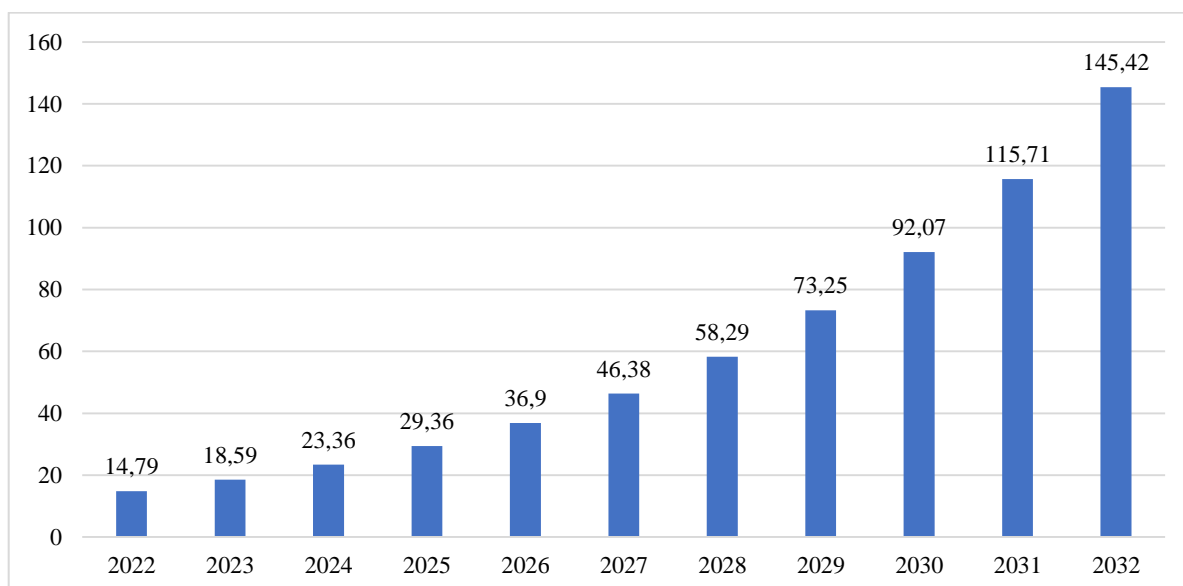


Рис. 3.1 Динаміка росту обсягу світового ринку штучного інтелекту в

маркетингу за період 2022-2032 рр, млрд доларів США

Джерело: [30]

Отож, на основі даних рисунку 3.1, ми бачимо, що у 2022 році обсяг світового ринку штучного інтелекту в маркетингу досяг 14,79 млрд доларів США і, за прогнозами, перевищить 145,42 млрд доларів США до 2032 року, а його середньорічний темп зростання становитиме 25,68% протягом прогнозованого періоду з 2023 по 2032 рік.

ШІ в маркетингу означає інтеграцію передових алгоритмів і методів машинного навчання в різні маркетингові процеси і стратегії. Ця передова технологія дозволить компаніям використовувати ідеї, засновані на даних, автоматизувати повторювані завдання та надавати персоналізований досвід своїй цільовій аудиторії, що в кінцевому підсумку призводить до посилення залучення клієнтів, підвищення ефективності та збільшення рентабельності продажів.

Однією з найбільш придатних галузей для використання технологій штучного інтелекту є сфера діджитал-маркетингу [31]. На сьогодні розвиток технологій цифрового маркетингу відбувається в усіх компаніях, не залежно від продукту чи послуги, яка ними виробляється чи надається. Використання цифрових інструментів в маркетингу дозволяє компаніям отримати збільшення продажів, генерацію нових клієнтів та збільшення прибутковості [32]. На рисунку 3.2 наведена прогнозна динаміка ринку діджитал-маркетингу, яка з розвитком штучного інтелекту набирає більших обертів.

Отож, ми можемо побачити, що в наступні кілька років ринок діджитал-маркетингу тільки зростатиме, та у міру розвитку технологій штучного інтелекту (ШІ) даний ріст може бути ще більшим.

Наступним пропонується дослідити використання ШІ в маркетингу на прикладі компанії в галузі електронної комерції. Отож, розглянемо основні компанії, які працюють на ринку електронної торгівлі. Однією з найбільшій та найвідоміших з них є Amazon, яка залишається найбільшим у світі онлайн-

продавцем і станом на 2022, її виручка від реалізації становила 469,8 мільярда доларів, що в два рази більше ніж ВВП України за цей же рік [34].

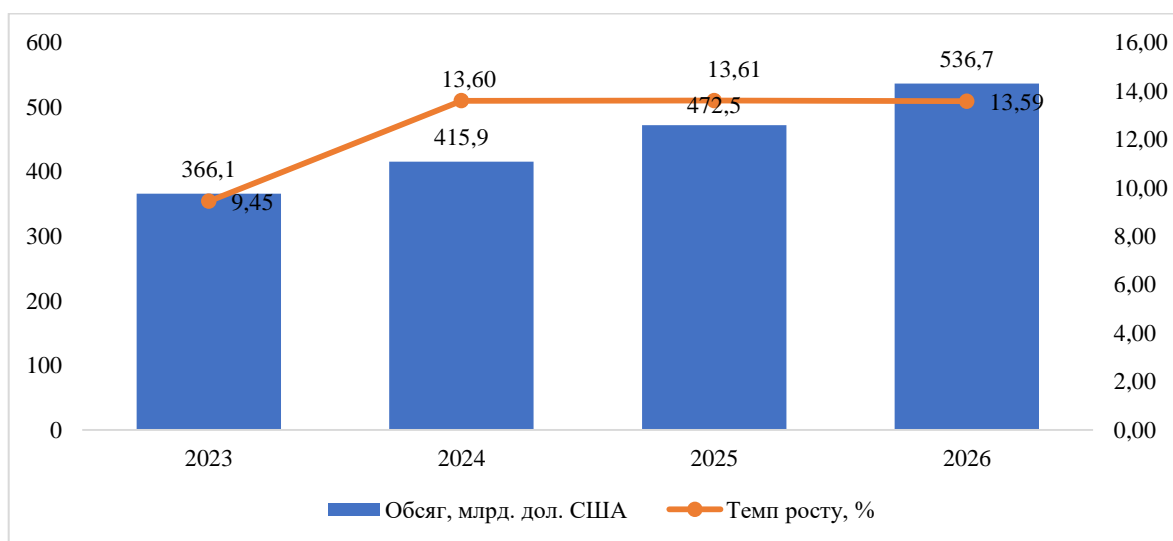


Рис. 3.2 Прогнозна динаміка росту ринку діджитал-маркетингу за період 2023-2030рр.

Джерело: [33]

Отож на рисунку 3.3 пропонуємо проаналізувати структуру ринку електронної торгівлі за її основними гравцями, сегментуванням їх за виручкою від реалізації.

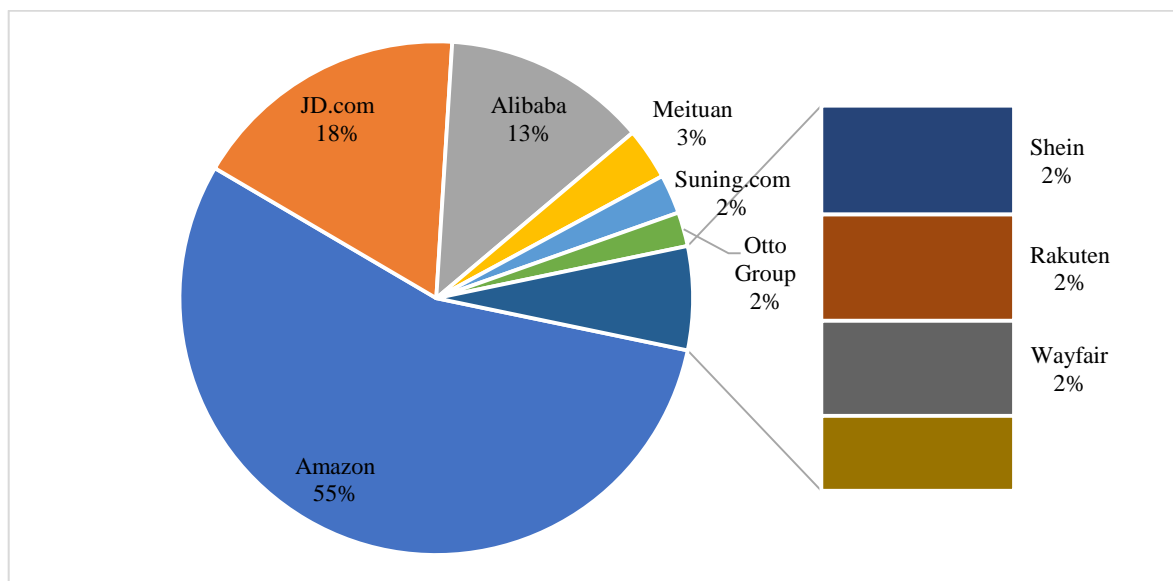


Рис. 3.3 Частка компаній на ринку електронної комерції за обсягом прибутку від реалізації станом на 2022 рік, %

Джерело [35]

Отож, беззаперечним лідером на ринку є компанія Amazon, частка якої становить 50% і яка по суті являється однією із найбільших світових ТНК. Друге та третє місце з частками 18% та 13% посідають китайські компанії JD.com та Alibaba відповідно.

Важливим елементом розвитку технологій ШІ в маркетингу є формування комплексу маркетингових інтернет комунікацій (рис. 3.4).



Рис. 3.4 Характеристика маркетингових інтернет комунікацій

Саме використання технологій ШІ в маркетинговій сфері створило такі основні інструменти як чат-бот та ChatGPT, які на нашу думку є одним із найспішніших творінь ШІ саме для розвитку діджитал маркетингу.

Отож, наведемо Swot-аналіз ролі інтернет технологій в адаптації компанії до зовнішнього середовища (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз ролі інтернет технологій в адаптації компанії до зовнішнього середовища

	Можливості	Загрози
	1. Розширювати мережу закордоном	1. Зменшення доходів у цільовій аудиторії.
	2. Технологічні інновації в частині відділів компанії.	2. Ризик виникнення збоїв зі світлом
	3. Попит на інтерне технології дуже високий.	3. Скорочення платоспроможності громадян через інфляцію в країні.
	4. В країні розвинута ІТ-сфері	4. Економічна нестабільність у країні.
	6. Покращення рівня конкурентоспроможності.	6. Ризики збоїв у мережі інформаційної безпеки.
	7. Розвинення наукових та технічних прогресувань.	7. Збільшення блекаутів
Сильні сторони	«Сила і можливості»	«Сила і загрози»
1. Потужна мережа	Розвиток міжнародної присутності.	Підключення серверів до генераторів
2. дає змогу охопити аудиторію по цілому світі	Інтеграція нових технологій в економіку	Диверсифікація товарів
3. Широка асортиментність послуг	Глобалізація	
5. Диверсифікація ризиків		
6. Гнучкість та адаптивність		
Слабкі сторони	«Слабкість і можливості»	«Слабкість і загрози»
1.Залежність від світла	Впровадження онлайн-інтеграції.	Оптимізація витрат на постачання та збут
2. Нераціональне використання	Розвиток нових ринків в межах країни.	Диверсифікація енергетичних джерел
3. Ускладнення на законодавчому рівні		
4. Висока конкуренція на ринку		

Джерело: складено автором

Як ми бачимо інтернет технології відіграють важливу роль в адаптації компанії до змін, адже дозволяють швидко на них реагувати та підлаштовуватись під ці зміни.

Основними каналом інтернет комунікаціями ТОВ «GLOSS COMPANY» є Facebook та Instagram, ефективність яких наведено на рис. 3.5

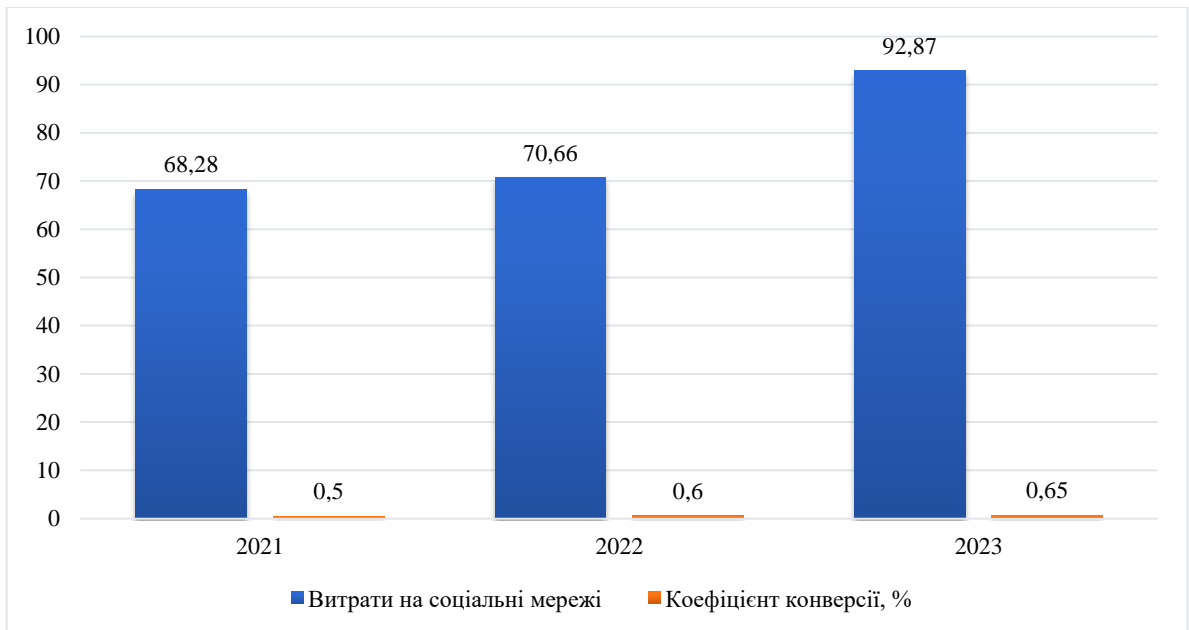


Рис. 3.5 Оцінка ефективності соціальних мереж ТОВ «GLOSS COMPANY» за період 2021-2023 рр.

Джерело: дані компанії

Отож, ми бачимо, що компанія витрачає багато коштів на соціальні мережі, проте рівень конверсії навіть не 1%, що власне свідчить про неефективність соціальних мереж як рекламного засобу щодо просування ТОВ «GLOSS COMPANY». Так як нами було визначено, що веденням соціальних мереж ТОВ «GLOSS COMPANY» займається непрофесійна людина, то керівництву рекомендується найняти спеціалізованого маркетолога, який розробить стратегію лідогенерації залучення клієнтів в соціальних мережах, яка буде зосереджена на побудові більш глибоких зв'язків зі споживачами, використовуючи персоналізований підхід та розвиток відповідних мережевих інструментів.

Також просувати компанію рекомендується не через соціальні мережі, в яких зареєстровані абсолютно всі, а через бізнес-мережі, що дозволить ТОВ «GLOSS COMPANY» розширити свою клієнтську базу.

3.2. Розробка стратегії адаптації ТОВ «GLOSS COMPANY» до зовнішнього середовища через налагодження інтернет комунікацій

На основі SWOT-аналізу ми визначили, що компанія може перетворити загрози на свої можливості та залучити компанії різного розміру у ряди своїх клієнтів. Найкращим способом просування цих можливостей є соціальні медіа, якими і так активно користується ТОВ «GLOSS COMPANY». Проте орієнтація існуючих медіа-каналів розрахована на загальну аудиторію. Нам потрібно звузити її до бізнес-контактів, які власне і є цільовою групою клієнтів компанії. Саме бізнес контакти є ключовою аудиторією компанії, адже на платформі компанії зареєстровано безліч невеликих підприємств, які складають основу її прибутків. Отож, для того, щоб пристосуватись до змін зовнішнього середовища ТОВ «GLOSS COMPANY» необхідно побудувати міцну стратегію просування своєї продукції, яка дасть компанії надійних клієнтів, які будуть розвивати свій бізнес на платформі та приносити дохід як собі так і ТОВ «GLOSS COMPANY».

Отож, перш ніж визначити через який новий канал компанії варто залучати клієнтів, необхідно провести аналіз декількох соціальних мереж для визначення найефективнішого. Для початку нами пропонується зробити аналітику соціальних бізнес-мереж та вибрати найбільш ефективнішу для просування кондитерської продукції ТОВ «GLOSS COMPANY».

Отож, проведемо аналіз соціальних мереж, які відповідатимуть запитам ТОВ «GLOSS COMPANY» (табл. 3.2).

Отож, як видно з таблиці 3.2 LinkedIn має одну із найбільших конвертацій клієнтів, адже перевагою цієї мережі є доступність всіх бізнес контактів, з ким можна напряду робити пропозиції через Sales Navigator. Також перевагою LinkedIn в порівнянні з Twitter та Quora є інформація про контакт, якому можна надіслати пропозицію та якість аудиторії, адже на LinkedIn реєструються особи, які працюють в компанії, мають власний бізнес, займаються фрілансом тощо. В

той час як серед користувачів Twitter та Quora є студенти і школярі, які не є цільовою аудиторією ТОВ «GLOSS COMPANY».

Таблиця 3.2.

Конкурентний аналіз соціальних мереж

Показник	LinkedIn	Twitter	Quora
Сегмент	B2B	B2B	B2B
Кількість користувачів, млн користувачів станом на 2023 рік	808	211	190
Вартість реклами	Можна безкоштовно робити пости	Можна безкоштовно робити пости	Можна безкоштовно робити пости
Конвертація клієнтів, %	4,5	2,1	1,7
Вартість програми для просування (пошуку клієнтів), доларів	90	70	80
Націленість на клієнта	Цільовий пошук клієнтів за певними параметрами	Не має націленості на клієнтів, соціальна мережа являє собою певний чат в якому ведуть переписку зацікавлені особи та коментують певну подію	Не має націленості на клієнтів, соціальна мережа являє собою певний чат в якому ведуть переписку зацікавлені особи та коментують певну подію
Аудиторія	Особи, які працюють в бізнес-середовищі	Вікова категорія починається від 18 і до 44 років, що свідчить про те, що тут є студенти, школярі, які не є цікаві для компанії	Вікова категорія починається від 18 і до 44 років, що свідчить про те, що тут є студенти, школярі, які не є цікаві для компанії
Наявність інформації щодо посади, сфери діяльності	Є обов'язково	Не завжди вказується	Не завжди вказується

Джерело: [36]

Наступним пропонуємо побудувати багатокутник конкурентоспроможності, проте для початку проведемо оцінку основних характеристик, за якими відбувається порівняння. Виставлення балів та проведення порівняння було виконане маркетологом досліджуваної компанії.

Для визначення питомої ваги проведено маркетингове дослідження вивчення важливості кожного із критеріїв для формування конкурентної переваги компанії (загальна сума мала становити 100 балів, та згідно аналізу важливості кожного із критеріїв). Щодо виставлення балів та оцінки, були взяті ті ж критерії, максимальний бал становив 100, а оцінка 20. Тим же самим способом кожному із критеріїв та для компаній були виставлені відповідні бали та оцінки.

Таблиця 3.3

Конкурентний аналіз соціальних мереж

Критерії	Питома вага	LinkedIn		Twitter		Quora	
		Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка
Сегмент	10	100	10	90	9	90	9
Кількість користувачів, млн користувачів станом на 2023 рік	20	100	20	100	20	100	20
Вартість реклами	15	80	12	100	15	100	15
Конвертація клієнтів, %	15	100	15	90	13	90	13
Вартість програми для просування (пошуку клієнтів), доларів	10	80	8	90	9	90	9
Націленість на клієнта	10	100	10	80	8	80	8
Аудиторія	10	100	10	60	6	60	6
Наявність інформації щодо посади, сфери діяльності	10	100	10	60	6	60	6
Всього	100	760	95	670	86	670	86

Джерело: зроблено автором

Наступним на основі оцінок пропонуємо побудувати багатокутник конкурентоспроможності соціальних мереж (рис. 3.6).

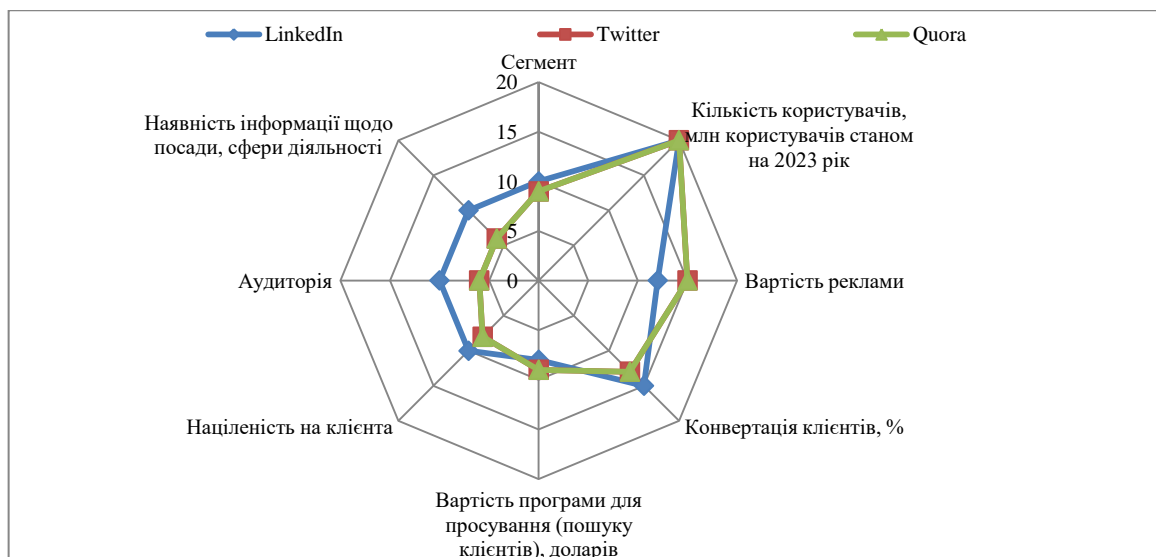


Рис. 3.6 Багатокутник конкурентоспроможності соціальних мереж

Джерело: зроблено автором

Провівши бальну оцінку переваг соціальних мереж для залучення нових клієнтів ТОВ «GLOSS COMPANY», ми бачимо, що найбільш конкурентною та придатнішою для компанії є LinkedIn.

Сторінки компанії на LinkedIn дозволяють безкоштовно створити присутність бренду на платформі. Таким чином компанія може залучати потенційних клієнтів і людей, які зацікавлені в діловій взаємодії, а також матиме можливість підвищувати обізнаність за допомогою публікації відповідного контенту.

Так як компанія працює на ринку України пропонуємо розглянути динаміку користувачів на LinkedIn за період 2019-2024рр (рис. 3.7).

Аналізуючи рисунок 3.7, ми бачимо, що з кожним роком зростає кількість користувачів на LinkedIn, тобто більша половина українців зареєстрована в цій мережі. Власне така кількість контактів є перспективною для ТОВ «GLOSS COMPANY» тому стимулювання збуту через LinkedIn, на нашу думку є прибутковою ідеєю.

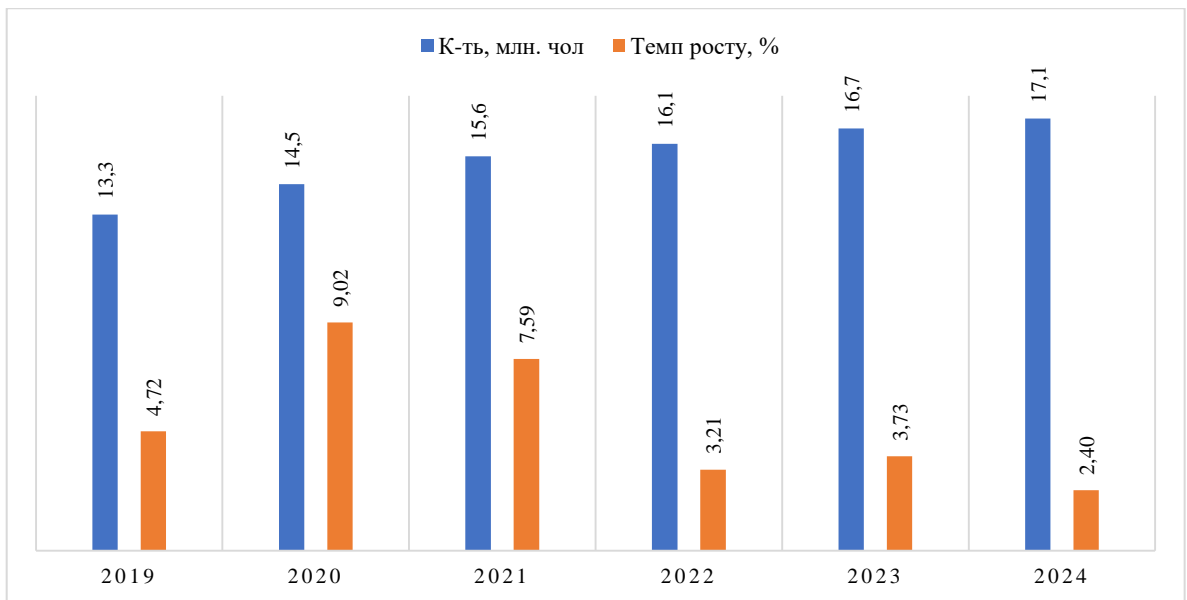


Рис.3.7 Динаміка користувачів на LinkedIn за період 2019-2024рр

Джерело: [37]

Отож, пропонуємо детальніше описати покроковий план як можна стимулювати збут через LinkedIn:

1. Активувати програму Sales Navigator
2. Вибрати ключові слова, тобто посаду, сферу діяльності, вид бізнесу для пошуку відповідних спеціалістів
3. Запустити програму, яка автоматично буде знаходити ліди, які згодом можна буде групувати в клієнтську базу
4. Надіслати комерційну пропозицію отриманим лідам про переваги ТОВ «GLOSS COMPANY»
5. Зробити план постів на LinkedIn, в рамках якого публікація постів відбуватиметься 3 рази на тиждень на корпоративній сторінці компанії

Клієнти, яких отримає компанія з LinkedIn потенційно будуть дорогими, проте подальше опрацювання контактів та перетворення потенційних клієнтів в діючих може швидко окупити витрати. З проведеного аналізу конкурентів випливає, що основна перевага LinkedIn – це велика мережа бізнес-контактів. Така сфокусована та активна аудиторія завжди коштує дорожче на старті, але в результаті приносить кращі метрики.

Пропонуємо розглянути наступне рішення даної платформи – LinkedIn Ads, що виступає основним маркетинговим рішенням платформи. Цей інструмент надає просту у використанні рекламну панель «Менеджер кампаній», яка дозволить ТОВ «GLOSS COMPANY» створювати, вимірювати та оптимізувати всі свої рекламні кампанії.

Також важливим елементом цього інструменту є Matched Audiences, який є невід'ємною частиною рекламної платформи LinkedIn і надає маркетологам декілька критеріїв для націлення, знизу продемонстровано два з них:

1. «Ретаргетинг». Ретаргетинг дає можливість компаніям створювати цільові аудиторії з користувачів LinkedIn, які вже взаємодіяли з їхнім контентом або послугами. Це можуть бути особи, які раніше відвідали веб-сайт компанії, переглянули відеорекламу або взаємодіяли з графічним оголошенням. Також до аудиторії ретаргетингу можуть бути включені користувачі, які відкрили форму Lead Gen, натиснули на СТА у розмові, або іншим способом взаємодіяли зі сторінкою компанії. Використання такої стратегії ретаргетингу дозволяє компаніям точніше та ефективніше звертатися до потенційних клієнтів, які вже проявили інтерес до їх продуктів чи послуг раніше.

2. «Орієнтація на контакт». Ця функція дає можливість націлювати рекламу на контакти, які компанія вже має в клієнтській базі шляхом створення сегментів аудиторії на основі списків контактної інформації.

Наразі ТОВ «GLOSS COMPANY» не має достатньої кількості високомаржинальних клієнтів, які купують дорожчі тарифні плани і мають краще утримання. З цієї причини нами було вибрано LinkedIn для стимулювання збуту клієнтів, оскільки аудиторія цієї платформи відповідає потребам компанії - це бізнес-орієнтовані користувачі, які більше зацікавлені у використанні продукту.

Пропонуємо розглянути поетапний процес пошуку клієнтів через LinkedIn, створений згідно проведених аналізів, визначених цілей компанії та особливостей платформи (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Поетапний процес залучення клієнтів через LinkedIn

Показник	1 травня 2024 р.	1 червня 2024 р.	1 липня 2024 р.	1 серпня 2024 р.	1 вересня 2024 р.	1 жовтня 2024 р.
Розробка стратегії	+					
Стратегія збору контактів						
Організація дерева скриптів						
Упакування профілів	+					
1 С-level акаунт						
Корпоративна сторінка						
Контент маркетинг	+	+	+	+	+	+
Content marketing для С-level						
Content marketing корп. Сторінки						
Лідогенерація	+	+	+	+	+	+
Збір та валідація бази контактів						
Комунікація з профілю						
Робота з доданими акаунтами						

Джерело: зроблено автором

В таблиці 3.5 наведемо дані щодо ефективності LinkedIn в плані залучення клієнтів.

Таблиця 3.5

Очікувані результати залучення клієнтів через LinkedIn

Показник	1 жовтня 2024 р.	1 листопада 2024 р.	1 грудня 2024 р.	1 січня 2025 р.	1 лютого 2025 р.	1 березня 2025 р.
Контакти	400	400	400	400	400	400
додавання, %		20%	25%	25%	30%	40%
Встановлено контакт		160	260	360	480	620
коефіцієнт конверсії в потенційні ліди, %		2%	2%	3%	4%	6%
Кількість потенційних клієнтів (якісних лідів)		3	5	11	19	37

Джерело: зроблено автором

Отож для стимулювання збуту через залучення нових клієнтів ТОВ «GLOSS COMPANY» нами запропоновано розробити стратегію лідогенерації

залучення клієнтів в LinkedIn, яка буде зосереджена на побудові більш глибоких зв'язків зі споживачами, використовуючи персоналізований підхід та розвиток відповідних мережевих інструментів.

Пропонуємо розглянути основні стадії щодо впровадження лідогенерації в ТОВ «GLOSS COMPANY» (рис. 3.7).

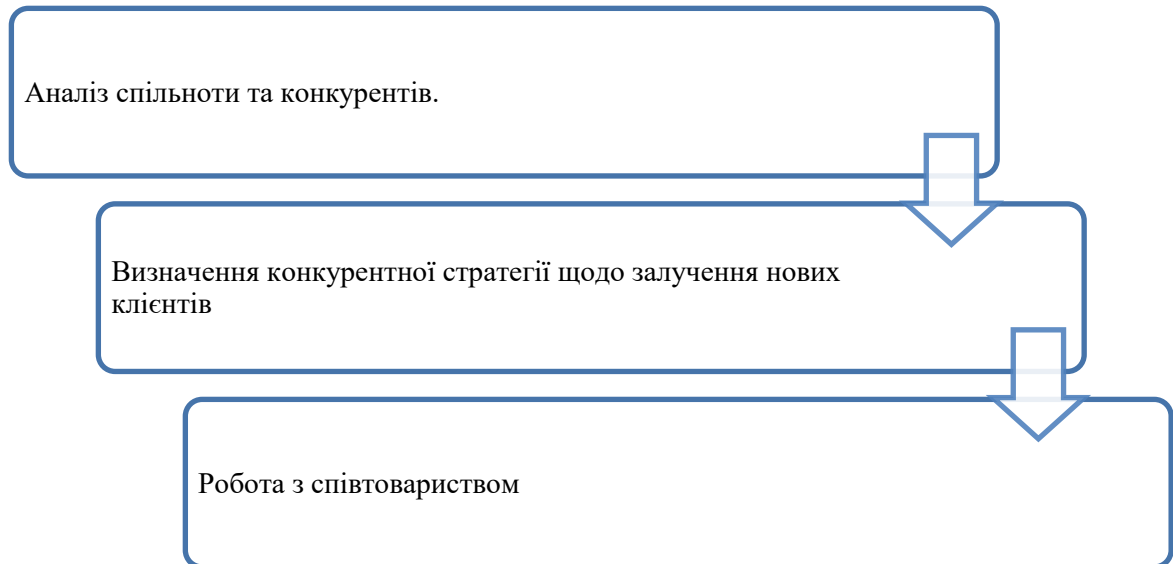


Рис. 3.7 Ключові стадії лідогенерації в ТОВ «GLOSS COMPANY»

Джерело: розроблено автором

Рекомендується щотижня проводити моніторинг ERR-постів (показник залучення до охоплення), Response Rate (% відповідей на запитання), відповіді на запитання. Щомісяця визначати: ER (відсоток повідомлень, які надійшли з недостовірною інформацією), динаміку передплатників, найкращі та найгірші пости з ERR. Щоквартально перевіряти: виконання показників КРІ, визначення місця бренду в розрізі конкурентів (за категорією), зміни загалом у категорії, найкращі та найгірші пости.

Перш ніж приступити до створення контенту, маркетолог ТОВ «GLOSS COMPANY» має моніторити активність конкурентів у LinkedIn.

Найпростіший спосіб знайти конкурентів — через пошук Google.

Потрібно визначити найцінніші ключові слова, фрази та галузеві терміни, щоб зрозуміти які фірми та організації ведуть роботу з тією самою цільовою аудиторією.

Потім уточнити, які соціальні канали можна порівняти з каналами ТОВ «GLOSS COMPANY».

Основна ідея полягає не в тому, щоб копіювати чи використовувати ідеї конкурентів, адже маркетингові стратегії брендів у LinkedIn не можуть бути і не повинні бути однаковими. А в тому, щоб провести бенчмаркінг, щоб адаптувати власні активності відповідно до найкращих практик.

Після визначення кількох конкурентів (2–3) у галузі можна переходити до конкурентного аналізу і порівняти результати конкурентів із власними.

Вивчення конкурентів ТОВ «GLOSS COMPANY» проводиться за такими напрямками:

- оформлення сторінки. Оцінка оформлення каналу (групи, спільноти): назви, обкладинки, опис, віджети;
- кількість та якість передплатників. Велика кількість передплатників не завжди є перевагою. У цьому можна переконатися, якщо відкрити та полоти список передплатників конкурента - велика кількість пустих або неактивних профілів вказує на накрутку аудиторії. Також доцільно оцінити співвідношення кількості передплатників та охоплення постів (кількість переглядів);
- зміст та якість контенту та реакції користувачів. При аналізі контенту слід дивитися на теми постів, якість матеріалів, частоту постингу. Вивчення реакцій користувача покаже, як аудиторія сприймає той чи інший контент.
- після реєстрації треба вказати адресу сторінки конкурента та розпочинати аналіз. У готовому звіті вказано популярність постів за кількістю лайків, репостів, коментарів, залучення (ER);
- звіти можна вивчити за різними параметрами. Зі звіту можна дізнатися про активність конкурентів, бажаний час публікацій, довжину постів та іншу корисну інформацію;
- комунікації із аудиторією. Має сенс почитати бесіди під постами та подивитися, у якому тоні аудиторія розмовляє у спільноті. Перевірити, які

методи комунікації застосовують (спілкування особистою сторінці, чат-боти).

З'ясуйте, які конкурси та інші активності проводять конкуренти;

- способи просування. Можна проаналізувати видимі способи залучення передплатників. Можливо, це акції чи бонуси для нових передплатників, пропозиції передплатити розсилку. Всі дані правильно фіксувати в таблиці, щоб легше було їх порівнювати. Рекомендується додатково завести окремий документ на кожного конкурента та зберігати приклади вдалих постів та цікавого контенту;

- наявність УТП. Подивіться, як конкурент позиціонує себе, який має УТП, на якій перевазі чи вигоді для споживачів зроблено акцент.

Отже, використання можливостей LinkedIn є чудовим способом стимулювання збуту через збільшення бази клієнтів ТОВ «GLOSS COMPANY», який компанія має повноцінно використовувати.

Саме тому лідогенерація дозволить ТОВ «GLOSS COMPANY» отримати максимальні вигоди від її впровадження, підвищити свій імідж серед користувачів соціальних мереж та в підсумку збільшити продажі компанії.

Для реалізації стратегії лідогенерації нами пропонується найняти в штат спеціаліста з залучення користувачів, який займатиметься наповнення сторінки в LinkedIn відповідним контентом та вестиме переписку з клієнтами. Клієнтів передаватиме менеджеру зі збуту та продавцю певного магазину тільки у разі успішної угоди.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованої стратегії

Отже пропонуємо проаналізувати результативність від провадження посади спеціаліста з залучення користувачів, дані від впливу якої на кількість клієнтів та об'єм продаж наведемо у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Економічна ефективність від спеціальності Спеціаліста з залучення користувачів в ТОВ «GLOSS COMPANY»

Показник	Кві.24	Тра.24	Чер.24	Лип.24	Сер.24	Вер.24	Жов.24	Лис.24	Гру.24	Січ.25
Витрати на оплату праці Спеціаліста з залучення користувачів	37000	37000	37000	37000	37000	37000	37000	37000	37000	37000
К-ть відвідувачів в LinkedIn	25000	27000	28350	29767,5	31255,9	32818,7	34459,6	36182,6	37991,7	39891,3
К-ть відвідувачів, які замовили послуги компанії	250	270	284	298	313	328	345	362	380	399
На яку суму в сер. замовлятиме організація-споживач людина (тобто сер. ціна в чеку)	3990	3990	3990	3990	3990	3990	3990	3990	3990	3990
Сума продажу	997500	1077300	1131165	1187723	1247109	1309465	1374938	1443685	1515869	1591663
Дохідність заходу	960500	1040300	1094165	1150723	1210109	1272465	1337938	1406685	1478869	1554663

Джерело: розроблено автором

Отож, аналізуючи результативність, яку отримає ТОВ «GLOSS COMPANY» від Спеціаліста з залучення користувачів, бачимо, він почне заробляти сам на себе з першого місця, додавши 960500 грн до доходу компанії, і вже на кінець січні 2025 року прибутки компанії від роботи Спеціаліста з залучення користувачів, зростуть на 800% і він окупиє витрати на свою зарплату і приніс компанії дохід в розмірі 12,5 млн. грн. Щодо кількості

нових клієнтів, то Спеціаліст з залучення користувачів зможе залучити 3227 нових клієнти

Наступним пропонуємо візуалізувати обсяги продажів, які ТОВ «GLOSS COMPANY» отримала від впровадження спеціальності Спеціаліста з залучення користувачів (рис. 3.8)

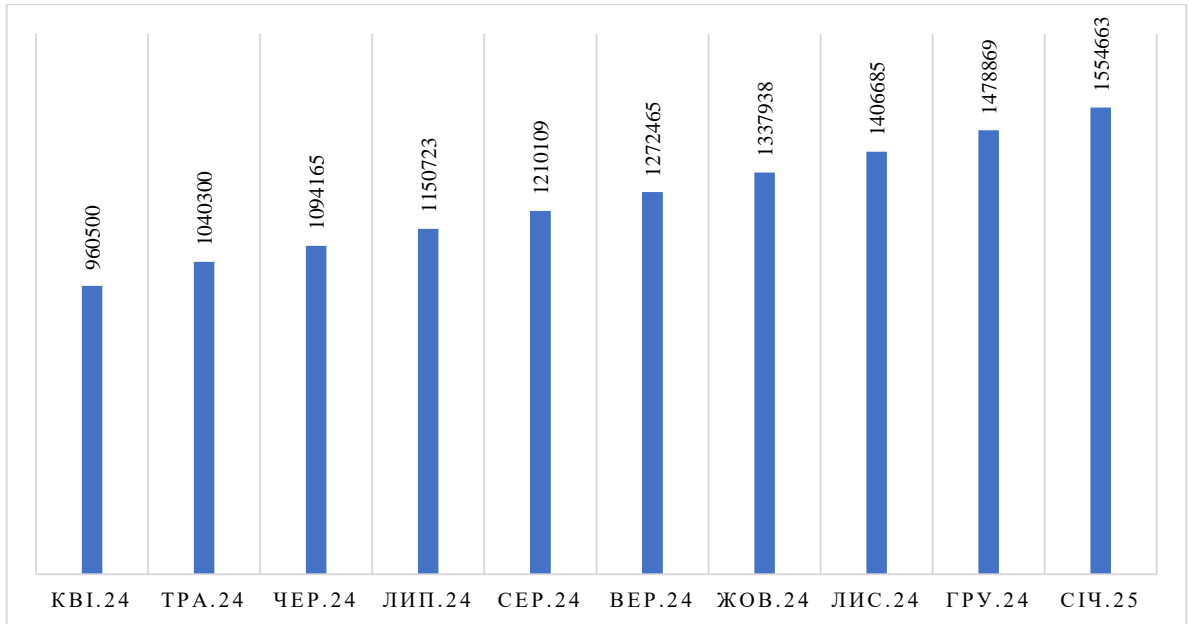


Рис. 3.8 Динаміка обсягів продажі ТОВ «GLOSS COMPANY» від посади Спеціаліста з залучення користувачів з квітня 2024 року по січень 2025 року, грн

Джерело: розроблено автором

Саме такий аналіз яскраво демонструє вплив запропонованої нами ідеї на зростання нових клієнтів і відповідно обсягу продажів компанії. Саме завдяки використанню послуг Спеціаліста з залучення користувачів ТОВ «GLOSS COMPANY» збільшить свої продажі на 61,8% в січні 2025 року в порівнянні до квітня 2024.

Для того, щоб розрахувати ефект, який буде отримано після вдосконалення впровадження стимулювання збуту, розрахуємо ефективність програми збільшення кількості клієнтів стратегію лідогенерації в LinkedIn, а також відсоток, на який збільшиться збут продукції (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Економічний ефект від залучення нових клієнтів через LinkedIn

Показник	До початку розробки лідогенерації клієнтів через LinkedIn	За рік після роботи програми лідогенерації клієнтів через LinkedIn
Середній ROI TOB «GLOSS COMPANY»	600%	700%
Окупність одного підписника	8 місяців	6 місяців
CAC (середній)	\$80	\$87
LTV	\$700	\$790
Retention	70% користувачів на 3 місяць	100% користувачів на 3 місяць

Джерело: зроблено автором

Отож, ефект від залучення нових клієнтів через LinkedIn має бути високим, адже компанії збільшить кількість високомаржинальних клієнтів, що в підсумку і вплине на загальні показники прибутковості TOB «GLOSS COMPANY».

Також було досліджено, що при впровадженні стратегії лідогенерації в діяльність TOB «GLOSS COMPANY» відбудеться ріст дохід від реалізації на 4%, валового доходу на 3% та чистого доходу на 2%, що продемонстровано в таблиці 3.8. та прогнозний аналіз показників наведено на рисунку 3.9.

Таблиця 3.6

Вплив стратегії «Інтелектуалізація управління персоналом» на фінансові результати діяльності TOB «GLOSS COMPANY»

Показники	До провадження заходів	Після провадження заходів	Відхилення, тис. грн
1	2	3	4
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	966 856	1005530,24	38 674
Валовий прибуток	337 760	347892,8	10 133
Чистий прибуток	9 662	9855,24	193

Джерело: зроблено автором

Отож, ми бачимо, що при впровадження даної стратегії у відділ персоналу ТОВ «GLOSS COMPANY» зростає загальна продуктивність працівників, що власне позитивно вплинуло на зростання фінансових результатів компанії. Дохід від реалізації очікувано зростає на 38674 тис. грн, валовий прибуток на 10133 тис. грн та чистий прибуток на 193 тис. грн.

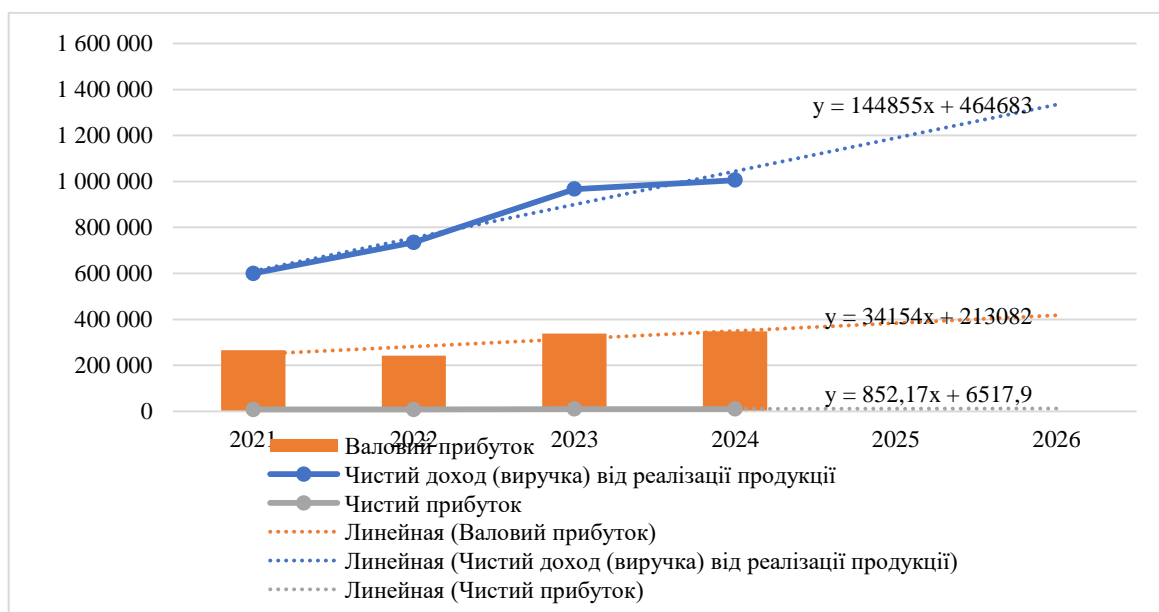


Рис. 3.9 Прогнозування фінансових результатів діяльності ТОВ «GLOSS COMPANY», тис. грн

Джерело: зроблено автором

Досліджено, що запропонований нами спосіб стимулювання збуту через бізнес-мережу LinkedIn є ефективним, який принесе компанії 399 нових клієнтів, які очікувано збільшать продажі компанії на 12,5 млн. грн тільки за перші 10 місяців.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі були запропоновані основні шляхи адаптації досліджуваної компанії до зовнішнього середовища в умовах розвитку технологій.

Для того, щоб мінімізувати вплив факторів зовнішнього середовища компанії рекомендується використовувати інтернет технологій, які сприятимуть гнучкому підлаштування під мінливі зміни.

Було визначено, що веденням соціальних мереж ТОВ «GLOSS COMPANY» займається непрофесійна людина, то керівництву рекомендується найняти спеціалізованого маркетолога, який розробить стратегію лідогенерації залучення клієнтів в соціальних мережах, яка буде зосереджена на побудові більш глибоких зв'язків зі споживачами, використовуючи персоналізований підхід та розвиток відповідних мережевих інструментів.

Також просувати компанію рекомендується не через соціальні мережі, в яких зареєстровані абсолютно всі, а через бізнес-мережі, що дозволить ТОВ «GLOSS COMPANY» розширити свою клієнтську базу.

Отож, для того, щоб пристосуватись до змін зовнішнього середовища ТОВ «GLOSS COMPANY» необхідно побудувати міцну стратегію просування своєї продукції, яка дасть компанії надійних клієнтів, які будуть розвивати свій бізнес та приносити дохід як собі так і ТОВ «GLOSS COMPANY».

Отож, аналізуючи результативність, яку отримає ТОВ «GLOSS COMPANY» від Спеціаліста з залучення користувачів, бачимо, він почне заробляти сам на себе з першого місяця, додавши 960500 грн до доходу компанії, і вже на кінець січні 2025 року прибутки компанії від роботи Спеціаліста з залучення користувачів, зростуть на 800% і він окупив витрати на свою зарплату і приніс компанії дохід в розмірі 12,5 млн. грн. Щодо кількості нових клієнтів, то Спеціаліст з залучення користувачів зможе залучити 3227 нових клієнти

ВИСНОВКИ

При написанні кваліфікаційної роботи було визначено особливості адаптації підприємства під зміни зовнішнього середовища та виконано всі поставлені завдання.

Організація і її зовнішнє середовище – це єдина система, і якщо відбувається збій в одному з її елементів, вся система наражається на ризик. Зовнішнє середовище організації підрозділяється на мікросередовище і макросередовище.

Таким чином, організація на ринку діє не відокремлено, а в оточенні та під впливом різноманітних сил, які становлять зовнішнє середовище маркетингу та багато в чому визначають характер її діяльності. Тому слід належним чином підходити до оцінки характеристик складових довілля та визначення відносної важливості їх для підприємства.

Шалений розвиток технологій та інновацій призведе до скорочення «непотрібних» працівників та до заміни їх на штучний інтелект, який виконуватиме роботу в рази швидше і витрати на який будуть меншими. Такі зміни призведуть до кризи на ринку праці, адже вивільниться третина населення, яку потрібно буде кудись задіяти, а не буде куди, що власне стане однією із найбільших проблем майбутнього, про яку потрібно подумати вже сьогодні. Ми сьогодні вже на порозі великих змін, адже частину роботи, яку колись робили в ручну –роблять машини, людина перестає мислити і задіює технології, бо так простіше. Кожен з нас своїми діями та бажаннями робить все для того, щоб через 10 років ми жили у світі роботів та машин.

Аналіз зовнішнього середовища проводиться різними методами: конкурентний аналіз ринку; порівняння за різними показниками; анкетування споживача; метод експертних оцінок; прогнозування; опитування споживачів; розрахунок коефіцієнта задоволеності; інші маркетингові дослідження.

Таким чином, завдяки методам аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища організація може взяти під спостереження ті фактори оточення, які

визначають позицію на ринку, створюють можливості для розвитку чи загрози для його існування.

ТОВ «GLOSS COMPANY» – український виробник гель-лаків, дезинфектантів і супутніх товарів для індустрії манікюру. Матеріали компанії – преміум якості, завдяки чому бренд користується популярністю у ведучих майстрів nail-індустрії та салонів класу люкс. Торгова марка GLOSS COMPANY вийшла на ринок у 2016 році і за ці роки стала відома у всьому світі.

У цілому, проведений аналіз свідчить про інтенсивний розвиток ТОВ «GLOSS COMPANY» протягом оглянутого періоду, з фокусом на зменшення собівартості продукції та оптимізацію управління ресурсами.

Отож, ми можемо визначити, що в компанії можливості переважають над загрозами, та деякі загрози можна зробити і можливістю, як розробка різних видів лаків під споживача з різним рівнем бюджету. Для того, щоб мінімізувати вплив факторів зовнішнього середовища компанії рекомендується використовувати інтернет технологій, які сприятимуть гнучкому підлаштування під мінливі зміни.

Було визначено, що веденням соціальних мереж ТОВ «GLOSS COMPANY» займається непрофесійна людина, то керівництву рекомендується найняти спеціалізованого маркетолога, який розробить стратегію лідогенерації залучення клієнтів в соціальних мережах, яка буде зосереджена на побудові більш глибоких зв'язків зі споживачами, використовуючи персоналізований підхід та розвиток відповідних мережевих інструментів.

Також просувати компанію рекомендується не через соціальні мережі, в яких зареєстровані абсолютно всі, а через бізнес-мережі, що дозволить ТОВ «GLOSS COMPANY» розширити свою клієнтську базу.

Отож, для того, щоб пристосуватись до змін зовнішнього середовища ТОВ «GLOSS COMPANY» необхідно побудувати міцну стратегію просування своєї продукції, яка дасть компанії надійних клієнтів, які будуть розвивати свій бізнес та приносити дохід як собі так і ТОВ «GLOSS COMPANY».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєв І. Ю. Історія PR : навчальний посібник / І. Ю. Афанасьєв. – Київ : Алерта, 2016. – 140 с.
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с
3. Барабанова В.В. Проблеми сучасного маркетингу: фактори, стан та перспективи розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». Одеса.2017. № 27.С. 108 – 110.
4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.
5. Бондар В. П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. пр. К. : НАУ, 2018. Вип. 27. С. 112–118.
6. Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – 289 с.
7. Дзюба С. Г., Гайдай І. Ю. Загальна характеристика зовнішнього середовища функціонування підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 1. С. 144-156.
8. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ. ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
9. Євчук Л.А. Основні фактори зовнішнього макросередовища функціонування сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2009. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6> (дата звернення 05.10.2024)

10. Гаргула Д.В. Особливості впливу окремих факторів макросередовища на діяльність підприємств хлібопекарської галузі. Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. 2010. Вип. 14–15. С. 37–44.

11. Швець Г. О. Сучасне бізнес-середовище малого та середнього підприємництва в Україні. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки : зб. наукових праць / ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь, 2017. Вип. 34. С. 31–39.

12. Савельєв В. Оцінка бізнес-середовища при формуванні глобальної маркетингової стратегії / В. Савельєв // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2014. - Вип. 3. - С. 112-115.

13. Дані НБУ ВВП (2024) URL: <https://nabu.ua/ua/vvp-2.html> (дата звернення 09.10.2024)

14. Бюджет України (2024) / Міністерство Фінансів України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/income/2022/> (дата звернення 09.10.2024)

15. Статистика зовнішнього сектору (2024) URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external#2011-zovnishniy-borg-mizhnarodni-rezervy> (дата звернення 09.10.2024)

16. Економічна статистика / Економічна діяльність / Діяльність підприємств(2024) URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm (дата звернення 10.10.2024)

17. Більовська О., Майстро Р. Особливості підприємницької діяльності в умовах воєнного стану в Україні. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». *Економічні науки*. 2023. № 2. С. 50–54. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.2.50>. (дата звернення 10.10.2024)

18. Казак О. О., Сулима М. О. Трансформація бізнесу в Україні за рік війни. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*.

2023. № 1(11). С. 140–150. <https://doi.org/10.32750/2023-0111>. (дата звернення 10.10.2024)

19. Нижник В.М. Методи оцінки впливу факторів зовнішнього середовища на бізнеспроцеси промислових підприємств / Нижник В.М., Полінкевич О.М. // Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент. — № 9 (2). — 2012. — С. 334–345.

20. Берницька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/STEP аналізу. Економічний аналіз. 2012. Вип. 11. Частина 2. С. 41–45.

21. Конєв С. Критерії та основні способи виходу вітчизняних підприємств на міжнародний ринок за сучасних умов функціонування. Економічний аналіз, випуск 10, частина 3, 2012. с. 297 – 300.

22. Решетняк Т. І., Бабіч Ю. Е. Методи аналізу зовнішнього середовища підприємства: ключові акценти та обмеження. Функціональна економіка. 2016. № 17. С. 74–82.

23. Сарай Н. Стратегічний аналіз виробничого потенціалу та його роль в процесі формування стратегії розвитку підприємства. Економічний аналіз. 2010. № 5. С. 160-163.

24. Стратегічний аналіз : навч. посіб. / Г. М. Давидов, В. М. Малахова, О. А. Магопєць та ін. Вид. 2-ге, стер. Київ: Знання, 2014. 389 с.

25. Фаріон І. Д. Стратегічний аналіз: навчальний посібник для студентів і аспірантів. Тернопіль: ТНЕУ, 2009. 635 с.

26. Офіційний сайт ТОВ «GLOSS COMPANY»: <https://glosscompany.ua/uk/?> (дата звернення 23.10.2024)

27. Офіційна інформація про компанію https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43038870/ (дата звернення 23.10.2024)

28. Сабєцька Т. І., Стефанишин Л. С. Технологія стратегічного управління діяльністю закладів сфери охорони здоров'я. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 1. С. 56-62.

29. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. К: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
30. AI in Marketing, Report 2024. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/artificial-intelligence-in-marketing-global-market-report> (дата звернення 30.10.2024)
31. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2018, № 1 – С. 73-82
32. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.
33. Digital Marketing Market (2024) URL: <https://market.us/report/digital-marketing-market/> (дата звернення 31.10.2024)
34. Amazon Revenue 2010-2022, URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue> (дата звернення 31.10.2024)
35. List of Largest eCommerce Companies in the World in 2022, URL: <https://www.markinblog.com/largest-ecommerce-companies/> (дата звернення 31.10.2024)
36. Digital 2022 global overview report. URL: <https://hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report> (дата звернення 02.11.2024)
37. Number of LinkedIn users in the Ukraine from 2019 to 2028, URL: <https://www.statista.com/forecasts/1147215/linkedin-users-in-the-ukraine> (дата звернення 02.11.2024)
38. Менеджмент: навч. посіб. / [Г. Є. Мошек, М.М. Ковальчук, Ю. В. Поканевич, та ін.]; за заг. ред. Г. Є. Мошека. – К.: Ліра-К, 2020. – 550 с
39. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

40. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2017. 1134 с.
41. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
42. Кушнір Т.М. Проблеми етичності маркетингових досліджень. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 11-12 травня 2022 року / За заг. редакцією проф. Ткаченко А.М. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. с. 247-249.
43. Кушнір Т.М. Конструкції маркетингу відносин на ринку товарів промислового призначення. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25- 26 лютого 2022 р.: [тези доп.]. Рівне : О. Зень, 2022. С. 10-12.
44. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ : Нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
45. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.
46. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
47. Халіна, В., & Сліпець, А. (2024). ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА. *Економіка та суспільство*, (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-48> (дата звернення: 14.11.2024).
48. Халіна В.Ю., Васильєва Т.С. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. *Економіка та держава*. 2018. № 9. С. 75–78.
49. Халіна В.Ю. Концептуальний базис адаптивного розвитку екосистем. Збірник наукових праць Державного університету інфраструктури та технологій. 2019. Вип. 46. С. 118–124.

50. Зав'ялова М., Магопець О., Бобков Ю. Аналіз зовнішнього середовища підприємства як основний етап розробки стратегії. Економічний аналіз. 2023. Том 33. № 2. С. 185–193.

51. Хромушина Л.А. Аналіз зовнішнього середовища в процесі менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Економічний простір. 2020. № 154. С. 137–140. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/490> (дата звернення: 14.11.2024).

52. Багорка М.О. Кадирус І.Г. Юрченко Н.І. Дослідження та аналіз факторів середовища підприємства. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2022. № 3. URL: https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_3_2022 (дата звернення: 14.11.2024).

53. Бондаренко С.М. [Нейроменеджмент організацій як інструмент підвищення якості життя людей у сучасному суспільстві](#). Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Управління якістю в освіті та промисловості: досвід, проблеми та перспективи». Львів, 28-30 травня 2015 року. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2015. С. 124-125.

54. Бондаренко С. М. Рейтингове управління конкурентоспроможністю продукції промислових підприємств (на прикладі взуттєвого виробництва): автореф. дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н: 08.06.01 – економіка підприємства й організація виробництва. Київ: Національний університет харчових технологій, 2002. 20 с.

55. [Касич А.О., Бондаренко С.М. Рециклінг як сфера реалізації державно-приватного партнерства та інструмент забезпечення цілей сталого розвитку. Причорноморські економічні студії, 2022. Вип. 76. С. 176-180. URL: \[http://bses.in.ua/journals/2022/76_2022/27.pdf\]\(http://bses.in.ua/journals/2022/76_2022/27.pdf\)](#)

56. Бондаренко С.М. Екологізація управління якістю бізнес-процесів на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1591>

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс та Звіт про фінансовий стан 2023

Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	0
Інші надходження	3340	-	0
Витрачання на:			
Викуп власних акцій	3345	(-)	(0)
Погашення позик	3350	(103 391)	(13 150)
Сплату дивідендів	3355	(-)	(0)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(3 151)	(7 216)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(-)	(0)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(-)	(0)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(-)	(0)
Інші платежі	3390	(-)	(0)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	226 762	177 122
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	-12 708	15 381
Залишок коштів на початок року	3405	15 841	460
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	-	0
Залишок коштів на кінець року	3415	3 133	15 841

* Застереження для користувачів!

Аналітична інформація розділу «Фінанси» Системи «YOUCONTROL» (включно з усіма його підрозділами) має виключно рекомендаційний характер. Формування цієї інформації, упорядкування й розташування її складових частин, а також побудова функціональних зв'язків між нею та/або створення на її основі базам (копіюваннями) даних та/або іншою інформацією, є результатом роботи спеціальних програмних засобів.

Аналітична інформація розділу «Фінанси» не замінює наявну офіційну інформацію, не встановлює будь-які факти або обставини, що мають юридичне значення, й не може бути використана як експертні, аудиторські та інші офіційні висновки.

Використання зазначеної інформації будь-якими особами для прийняття управлінських, юридичних, фінансових, організаційних та будь-яких інших рішень, дій або бездіяльності здійснюється ними виключно на власний розсуд і ТОВ «Ю-КОНТРОЛ» за їхні наслідки відповідальності не несе.

Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	-	0
необоротних активів	3205	-	0
відсотків	3215	446	0
дивідендів	3220	-	0
Надходження від деривативів	3225	-	0
Надходження від погашення позик	3230	-	0
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	0
Інші надходження	3250	-	0
Витрачання на придбання:			
фінансових інвестицій	3255	(-)	(0)
необоротних активів	3260	(3 791)	(19 545)
Виплати за деривативами	3270	(-)	(0)
Витрачання на надання позик	3275	(-)	(0)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(-)	(0)
Інші платежі	3290	(-)	(0)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-3 345	-19 545

III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності

Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Надходження від:			
Власного капіталу	3300	-	0
Отримання позик	3305	333 304	197 488

Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	-	0
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	-	16 867
Надходження від операційної оренди	3040	-	417
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	0
Надходження від страхових премій	3050	-	0
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	-	0
Інші надходження	3095	208	703
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(1 335 505)	(905 546)
Праці	3105	(13 962)	(27 935)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(7 593)	(7 769)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(15 470)	(11 900)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(2 646)	(1 501)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(6 192)	(3 602)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(6 632)	(6 797)
Витрачання на оплату авансів	3135	(-)	(0)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(63)	(36)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(-)	(0)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(-)	(0)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(-)	(0)
Інші витрачання	3190	(52)	(17 272)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	-236 125	-142 196

II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності

Амортизація	2515	3 680	3 630
Інші операційні витрати	2520	329 809	219 859
Разом	2550	714 038	601 766
<hr/>			
Розрахунок показників прибутковості акцій	Код	За поточний рік, тис. грн.	За попередній рік, тис. грн.
<hr/>			
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	-	-
<hr/>			
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	0

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом) за 2023 рік*

I. Рух коштів у результаті операційної діяльності

Стаття	Код	За поточний рік, тис. грн.	За попередній рік, тис. грн.
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	1 131 424	806 334
Повернення податків і зборів	3005	-	0
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	0
Цільового фінансування	3010	301	93
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	0
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	-	0
Надходження від повернення авансів	3020	4 587	3 848

прибуток	2290	11 805	8 878
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2 143	-1 617
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	9 662	7 261
збиток	2355	-	-
Супутний дохід			
Супутний дохід	Код	За поточний рік, тис. грн.	За попередній рік, тис. грн.
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	0
Накопичені курсові різниці	2410	-	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	0
Інший сукупний дохід	2445	-	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Супутний дохід	2465	9 662	7 261
Елементи операційних витрат			
Елементи операційних витрат	Код	За поточний рік, тис. грн.	За попередній рік, тис. грн.
Матеріальні затрати	2500	342 365	336 493
Витрати на оплату праці	2505	31 620	34 657
Відрахування на соціальні заходи	2510	6 564	7 127

Інші операційні доходи	2120	112 679	49 491
у тому числі:			
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	0
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	0
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	0
Адміністративні витрати	2130	3 893	4 113
Витрати на збут	2150	309 930	202 974
Інші операційні витрати	2180	91 586	68 489
у тому числі:			
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	0
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	45 030	16 289
збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	0
Інші фінансові доходи	2220	446	0
Інші доходи	2240	-	0
у тому числі:			
дохід від благодійної допомоги	2241	-	0
Фінансові витрати	2250	33 671	7 411
Втрати від участі в капіталі	2255	-	0
Інші витрати	2270	-	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	0
Фінансовий результат до оподаткування:			

Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	-
Фінансово-майновий стан	1900	623 966	883 364

Інформація про фінансові результати за 2023 рік*

Фінансові результати	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	966 856	734 900
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	0
премії підписані, валова сума	2011	-	0
премії, передані у перестраховання	2012	-	0
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	0
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених	2014	-	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	629 096	492 526
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	0
Валовий:			
прибуток	2090	337 760	242 374
збиток	2095	-	-
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	0
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	0
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	0

Інвестиційні контракти	1535	0	-
Призовий фонд	1540	0	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	-
Усього	1595	0	0

Поточні зобов'язання і забезпечення	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Короткострокові кредити банків	1600	110 374	77 146
Векселі видані	1605	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	-
товари, роботи, послуги	1615	191 515	204 384
розрахунками з бюджетом	1620	1 073	196
у тому числі з податку на прибуток	1621	503	0
розрахунками зі страхування	1625	310	42
розрахунками з оплати праці	1630	1 242	82
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	196	147
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	-
Поточні забезпечення	1660	2 638	945
Доходи майбутніх періодів	1665	0	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	295 530	569 776
Усього	1695	602 878	852 718

Капітал у дооцінках	1405	0	-
Додатковий капітал	1410	0	-
емісійний дохід	1411	0	-
накопичені курсові різниці	1412	0	-
Резервний капітал	1415	0	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	20 638	30 196
Неоплачений капітал	1425	0	-
Вилучений капітал	1430	0	-
Інші резерви	1435	0	-
Усього	1495	21 088	30 646

Довгострокові зобов'язання і забезпечення	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	-
Пенсійні зобов'язання	1505	0	-
Довгострокові кредити банків	1510	0	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	-
Довгострокові забезпечення	1520	0	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	-
Цільове фінансування	1525	0	-
благодійна допомога	1526	0	-
Страхові резерви	1530	0	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	-
резерв незароблених премій	1533	0	-
інші страхові резерви	1534	0	-

Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	0	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	15 841	3 133
готівка	1166	0	-
рахунки в банках	1167	15 841	3 133
Витрати майбутніх періодів	1170	0	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	-
у тому числі:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	-
резервах незароблених премій	1183	0	-
інших страхових резервах	1184	0	-
Інші оборотні активи	1190	84 298	206 719
Усього	1195	618 335	882 744
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	-
Фінансово-майновий стан	1300	623 966	883 364

Пасив

Власний капітал	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	450	450
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	-

які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	-
інші фінансові інвестиції	1035	0	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	-
Відстрочені податкові активи	1045	0	-
Гудвіл	1050	0	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	-
Інші необоротні активи	1090	0	-
Усього	1095	5 631	620

Оборотні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Запаси	1100	322 314	486 826
виробничі запаси	1101	141 286	332 655
незавершене виробництво	1102	0	-
готова продукція	1103	92 250	46 012
товари	1104	88 778	108 159
Поточні біологічні активи	1110	0	-
Депозити перестраховання	1115	0	-
Векселі одержані	1120	0	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	176 531	174 779
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	19 351	11 287
з бюджетом	1135	0	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	-

Фінансово-майновий стан за 2023 рік*

Актив

Необоротні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Нематеріальні активи	1000	670	446
первісна вартість	1001	1 120	1 120
накопичена амортизація	1002	450	674
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	174
Основні засоби	1010	4 961	0
первісна вартість	1011	16 917	-
знос	1012	11 956	-
Інвестиційна нерухомість	1015	0	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	0	-
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	28 056	84 298
Усього за розділом II	1195	346 569	618 335
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	355 807	623 966

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	450	450
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	13 986	20 638
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	14 436	21 088
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 121	-
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 належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Привозний фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	1 121	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	104 240	110 374
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	133 764	191 515
розрахунками з бюджетом	1620	1 012	1 073
у тому числі з податку на прибуток	1621	387	503
розрахунками зі страхування	1625	399	310
розрахунками з оплати праці	1630	1 473	1 242
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	43	196
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	2 770	2 638
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	96 549	295 530
Усього за розділом III	1695	340 250	602 878
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	355 807	623 966

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Крук Євген Віталійович
ЕП Каширська Анна Володимирівна

Крук Євген Віталійович

Каширська Анна Володимирівна

1) Кошти територіально-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

2) Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

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	892	670
первісна вартість	1001	1 115	1 120
накопичена амортизація	1002	223	450
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	8 346	4 961
первісна вартість	1011	16 899	16 917
знос	1012	8 553	11 956
	1015		

А К Т И В	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1 078	892
первісна вартість	1001	1 081	1 115
накопичена амортизація	1002	3	223
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	11 069	8 346
первісна вартість	1011	16 070	16 899
знос	1012	5 001	8 553
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	-	-
Гудвил	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	12 147	9 238
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	247 343	173 750
виробничі запаси	1101	62 662	40 738
незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	170 262	128 896
товари	1104	14 419	4 116
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	158 718	139 396
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	5 281	4 907
з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 500	460
готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	1 500	460
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	25 249	28 056
Усього за розділом II	1195	438 091	346 569
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	450 238	355 807

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	450	450
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6 221	13 986
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	6 671	14 436
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 620	1 121
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення виграє персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Привзятий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	1 620	1 121
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	42 957	104 240
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	89 506	133 764
розрахунками з бюджетом	1620	679	1 012
у тому числі з податку на прибуток	1621	144	387
розрахунками зі страхування	1625	340	399
розрахунками з оплати праці	1630	1 257	1 473
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	10	43
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	3 033	2 770
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	304 165	96 549
Усього за розділом III	1695	441 947	340 250
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	450 238	355 807

Керівник

Головний бухгалтер

*ЕП Крупка Євген
Віталійович
ЕП Каширська
Анна
Володимирівна*

Крупка Євген Віталійович

Каширська Анна Володимирівна

1. Коди територіально-адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

2. Визначення в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.



Фінансові результати 2021

Форма № 2 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	734 900	599 998
Чисті зароблені страхові премії	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	(492 526)	(334 157)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	242 374	265 841
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	49 491	48 996
у тому числі:	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	(4 113)	(4 668)
Витрати на збут	2150	(202 974)	(250 755)
Інші операційні витрати	2180	(68 489)	(40 786)
у тому числі:	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	16 289	18 628
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(7 411)	(7 914)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(1 127)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	8 878	9 587
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1 617)	(1 772)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	7 261	7 815
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	7 261	7 815

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	336 493	312 525
Витрати на оплату праці	2505	34 657	42 575
Відрахування на соціальні заходи	2510	7 127	8 833
Амортизація	2515	3 630	3 773
Інші операційні витрати	2520	219 859	239 524
Разом	2550	601 766	607 230

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	-	-



Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Крупка Євген
Віталійович
ЕП Каширська
Анна
Володимирівна

Крупка Євген Віталійович

Каширська Анна Володимирівна

Фінансові результати 2021

Форма № 2 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	599 998	521 055
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховування</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	(334 157)	(283 200)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	265 841	237 855
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	48 996	27 457
у тому числі:	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	(4 668)	(3 903)
Витрати на збут	2150	(250 755)	(226 087)
Інші операційні витрати	2180	(40 786)	(26 465)
у тому числі:	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	18 628	8 857
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	1 059
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(7 914)	(6 790)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	-
Інші витрати	2270	(1 127)	-
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	9 587	3 126
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1 772)	(973)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	7 815	2 153
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	7 815	2 153

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	312 525	258 419
Витрати на оплату праці	2505	42 575	34 979
Відрахування на соціальні заходи	2510	8 833	7 243
Амортизація	2515	3 773	4 700
Інші операційні витрати	2520	239 524	211 776
Разом	2550	607 230	517 117

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	-	-



Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Крупка Євген
Віталійович
ЕП Каширська
Анна
Володимирівна

Крупка Євген Віталійович

Каширська Анна Володимирівна

