

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ  
Кафедра економічної теорії, підприємництва та торгівлі

## ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Шифр і назва спеціальності

Освітньо-професійна програма Підприємництво

Назва освітньо-професійної програми

на тему: Організаційно-економічне забезпечення підвищення ефективності  
комерційної діяльності підприємства (на матеріалах ТОВ «Магія Пласт»),  
м.Хмельницький

Шифр: ДР.ПТБпмз.022286.22.01

Виконала: студентка 2 курсу, група ПТБпмз-22-1 Ірина ЄМЕЦЬ  
Підпис Ініціали, прізвище

Керівник: канд. екон. наук, доц. Сергій ДРАЖНИЦЯ  
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. Людмила САЧИНСЬКА  
Підпис, дата Ініціали, прізвище

До захисту допускаю: Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ  
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Зав. кафедри економічної теорії,  
підприємництва та торгівлі  
доктор екон. наук, доц.

Хмельницький, 2023



## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Організаційно-економічне забезпечення підвищення ефективності  
комерційної діяльності підприємства (на матеріалах ТОВ «Магія Пласт»),  
м.Хмельницький

студентки гр. ПТБпмз-22-1 Ємець І.П.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Дrajниця С.А.

Загальний обсяг роботи 90 сторінок, з них 75 сторінок основного тексту, 7 таблиць, 17 рисунків, 5 додатків, 30 джерел посилання.

Перелік ключових слів: КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, АСОРТИМЕНТ, ПРОЕКТ.

У першому розділі роботи конкретизовано та узагальнено теоретичні основи організаційно-економічного забезпечення підвищення ефективності комерційної діяльності підприємств.

У другому розділі проаналізовано організаційно-економічне забезпечення та ефективність комерційної діяльності досліджуваного підприємства.

У третьому розділі на основі проведеного аналізу сформовано рекомендації щодо покращення і оптимізації організаційно-економічного забезпечення підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства.

Отримані результати у вигляді пропозицій запроваджені у комерційній діяльності ТОВ «Магія Пласт».

Підпис \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_

## Зміст

Вступ	5
1 Теоретичні основи організаційно-економічного забезпечення підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства	8
1.1 Суть та види комерційної діяльності	8
1.2 Товарна стратегія підвищення ефективності комерційної діяльності виробничо-торгових підприємств	15
1.3 Напрями розвитку суб'єктів комерційної діяльності в умовах воєнного стану	23
Висновки до першого розділу	27
2 Аналіз ефективності комерційної діяльності ТОВ «Магія Пласт»	30
2.1 Загальна характеристика підприємства та результатів його діяльності	30
2.2 Оцінка ефективності комерційної діяльності ТОВ «Магія Пласт»	34
2.3 Особливості використання сервісів GOOGLE MAPS PLATFORM з метою підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства	43
Висновки до другого розділу	47
3 Шляхи покращення організаційно-економічного забезпечення підвищення ефективності комерційної діяльності ТОВ «Магія Пласт»	50
3.1 Впровадження проекту ABC-аналізу управління оптимізацією асортименту продукції ТОВ «Магія Пласт»	50
3.2 Впровадження проекту XYZ-аналізу управління оптимізацією асортименту ТОВ «Магія Пласт»	59
3.3 Підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства засобами візуального мерчендайзингу	63
Висновки до третього розділу	66
Висновки	68
Перелік джерел посилання	73
Додатки	76

## Вступ

З моменту переходу суспільства від планової економіки до ринкових відносин, умови функціонування підприємств докорінно змінилися. Щоб вижити, підприємству потрібно проявляти ініціативу, завзятість і ощадливість, аби підвищити ефективність діяльності та не збанкрутувати.

Стаючи об'єктом товарно-грошових відносин, що має економічну самостійність і повністю відповідає за результати своєї господарської діяльності, підприємство має сформувати у себе систему управління, яка б забезпечила йому високу ефективність діяльності ( в тому числі і комерційної), високу конкурентоспроможність і стійкість на ринку. Не існує жодних універсальних прикладів або принципів, які б гарантували високу ефективність функціонування підприємства. Проте, існують підходи, що допомагають керівникам підвищити імовірність ефективного досягнення цілей організації. Аналіз і управління не дають уніфікованих рецептів. Вони інформують як, знаючи прийоми, способи і шляхи вирішення тих чи інших завдань, досягти успіху для конкретного підприємства.

Актуальність дослідження організаційно-економічного забезпечення підвищення ефективності комерційної діяльності підприємств полягає в тому, що, з однієї сторони, стратегічним завданням будь-якого підприємства комерційного типу є постійна робота над підвищенням результативності його діяльності, а з іншої – дана робота постійно супроводжується все новими й новими проблемами і викликами. Оскільки основу діяльності комерційного підприємства формує комерційна діяльність, яка у свою чергу об'єднує ряд бізнес-процесів (техніко-технологічних, організаційно-управлінських, контрольно-облікових, тощо) та залежить від ряду важко прогнозованих та важко керованих факторів, то дана тема є досить актуальною і потребує детальних наукових досліджень.

Дослідженню суті, завдань, принципів і факторів ефективності комерційної діяльності присвячено низку наукових праць видатних вчених, серед яких В.В. Апопій, І.П. Міщук, Л.В. Балабанова, О.В. Памбухчіянц, Ф.Г. Панкратов, тощо. Вони детально описали загальну суть комерційної діяльності, її структуру та функції, принципи і закономірності, охарактеризували об'єкти та суб'єкти комерційної діяльності, суть та фактори її ефективності, тощо. Проте, питання організаційно-економічного забезпечення підвищення ефективності комерційної діяльності виробничо-торговельних підприємств на сучасному етапі залишилось до кінця не розкритим.

Тому метою роботи є узагальнення та конкретизація теоретико-методичних положень і прикладних засад організаційно-економічного забезпечення підвищення ефективності комерційної діяльності виробничо-торгової фірми ТОВ «Магія Пласт», яка займається торговим посередництвом на ринку пластикової продукції.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- Узагальнити та конкретизувати теоретичні положення з організаційно-економічного забезпечення підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства;
- проаналізувати та оцінити стан організаційно-економічного забезпечення підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства;
- запропонувати заходи щодо покращення організаційно-економічного забезпечення підвищення ефективності комерційної діяльності виробничо-торговельної фірми.

Об'єктом дослідження є процес управління ефективністю комерційної діяльності виробничо-торговельного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні підходи та прикладні засади організаційно-економічного забезпечення підвищення ефективності комерційної діяльності досліджуваного підприємства.

У процесі проведення дослідження застосовувались як загальнотеоретичні, так і суто економічні методи дослідження. Проведення горизонтального (індексно-хронологічного) та вертикального (структурно-хронологічного) аналізу балансу та фінансової звітності підприємства, аналіз фінансових коефіцієнтів, структурний аналіз товарної номенклатури та її класифікація, тощо.

Елементи наукової новизни результатів даного дослідження полягають в узагальненні та конкретизації теоретичних положень та методичних підходів щодо організаційно-економічного забезпечення підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів дослідження визначають пропозиції щодо покращення організаційно-економічного забезпечення підвищення ефективності комерційної діяльності виробничо-торговельного підприємства.

Апробація результатів дослідження відбулась в процесі їх обговорення на міжнародній науково-практичній конференції «Інструменти регулювання національної економіки та стратегічні пріоритети підприємницької, торговельної та біржової діяльності за умов Євроінтеграції» (10–11.11.2023 року, м. Хмельницький, Хмельницький національний університет) та були опубліковані у віснику Хмельницького національного університету (серія економічна, 2023р. (фахове видання)) і матеріалах економічного форуму «Підприємництво та стратегічні напрями розвитку бізнес-процесів в умовах глобальних викликів», в межах якого проводилась вище зазначена наукова конференція.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання, що налічує 30 позицій та додатків. Загальний обсяг роботи – 90 сторінок, з яких 75 сторінок основного тексту. Робота містить 7 таблиць, 17 рисунків та 5 додатків.

# 1 Теоретичні основи організаційно-економічного забезпечення підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства

## 1.1 Суть та види комерційної діяльності

Комерція – це торгівля, тобто збут товарів, як вид промислу, незалежно від того, чи вироблені вони особою, що збуває, чи придбані у інших осіб [2, с. 82].

Комерційна діяльність – це діяльність, направлена на отримання комерційного прибутку. Це підприємницька діяльність у сфері торгівлі, посередництва, товарно-грошових і суто фінансових операцій. Поняття «комерційна діяльність» ширше за поняття торгова діяльність і містить у собі економічне утримання відносин товаровиробників, товарообміну, регульованих у законодавчому порядку [13, с. 97].

Комерційна діяльність – це широке й складне поняття. Це комплекс прийомів і методів, що забезпечують максимальну вигідність будь-якої торговельної операції для кожного з партнерів при врахуванні інтересів кінцевого споживача.

Головна мета комерційної діяльності – одержання прибутку через задоволення купівельного попиту при високій культурі торговельного обслуговування. Ця мета рівною мірою важлива як для організацій і підприємств, так і для окремих осіб, що здійснюють операції купівлі-продажу на ринку товарів і послуг.

Зміст комерційної діяльності включає такі напрями:

- закупівля матеріально-технічних ресурсів промисловими підприємствами й товарів оптово-посередницькими й іншими торговельними підприємствами;
- планування асортименту і збуту продукції на промислових підприємствах;
- організація збуту продукції підприємствами-виготовлювачами;

- вибір найкращого партнера в комерційній діяльності;
- організація оптового продажу товарів і комерційне посередництво;
- роздрібна торгівля як форма комерційно-посередницької діяльності.

Комерційні відносини можуть розвиватися в умовах економічної свободи суб'єктів ділових відносин, що припускає володіння капіталом й уміння управляти фінансами. Відповідно, це передбачає орієнтацію на отримання максимально можливого для певних умов прибутку й найбільш вигідні способи його капіталізації, уміння управляти комерційним ризиком, формування таких організаційних структур комерції, які здатні пристосовуватися до мінливих умов, сприйнятливість до змін у потребах ринку, повна рівноправність партнерів.

Для досягнення поставлених задач необхідно керуватися наступними основними принципами:

- нерозривний зв'язок комерції із принципами маркетингу;
- гнучкість комерції, її спрямованість на облік постійно мінливих вимог ринку;
- уміння передбачати комерційні ризики;
- виділення пріоритетів;
- прояв особистої ініціативи;
- висока відповідальність за виконання прийнятих зобов'язань по торговельних угодах;
- націленість на досягнення кінцевого результату – прибутку.

Робота комерційної організації в сфері товарного обігу оцінюється за допомогою різних показників:

- об'єктом реалізації товарів;
- рівнем витрат обігу;
- показниками товарооборотності й іншими показниками.

Управління комерційною діяльністю торговельного підприємства включає на кожному етапі комерційної діяльності такі заходи:

- оцінку стану справ у поточному періоді (ситуаційний аналіз);
- визначення напрямку розвитку бізнесу (постановка завдань);
- складання плану досягнення поставлених цілей (стратегічне управління, планування);
- організація заходів щодо виконання плану (етап організації);
- перевірка досягнутих результатів, а у випадку їх відсутності з'ясування причин (контроль).

Використання сучасних інформаційних систем і технологій в Україні, які відкривають нові, більш широкі можливості щодо збору та аналізу інформації, негайно позначиться на збільшенні прибутку підприємства, скороченні витрат на зберігання й реалізацію товарів; це призведе до зниження дефіциту товарів, що користуються попитом.

Для успішної діяльності підприємство торгівлі має швидко реагувати на ринкові зміни, пророкувати ці зміни й перебудовувати роботу у відповідності до них. Перед керівництвом стоїть завдання ретельного вивчення теоретичних основ управління, дієвість чого доведено у західних країнах [13, с. 31].

Торговельне посередництво – це досить широке поняття, що охоплює чимале коло послуг: перепродаж товару; пошук закордонного контрагента; підготовка і укладання угоди; кредитування сторін; здійснення транспортно-експедиторських операцій; страхові операції; проведення рекламних заходів; технічне обслуговування [26, с. 77].

До торговельно-посередницьких фірм належать фірми, що з юридичного і господарського погляду, не залежать від виробника або споживача товару (сюди, звичайно, не входять філії або дочірні товариства промислових компаній). Вони діють заради одержання прибутку, що створюється або як різниця між цінами, за якими вони купують і продають товар, або як винагорода за послуги.

Як правило, торговельно-посередницькі фірми займаються лише комерційною діяльністю, хоча найбільші з них можуть і обробляти куплений товар. Виробничо-торговельні ж фірми, окрім гуртових закупок товару для перепродажу, можуть займатись і власним виготовленням окремих груп товарів чи наданням певних послуг.

Торговельно-посередницькі операції можна поділити на чотири види: з перепродажу; комісійні; агентські; брокерські.

До першого виду належать операції, коли торговельний посередник відносно експортера є покупцем. Він стає власником товару і може реалізувати його будь-кому і за будь-якою ціною. Термінологія, що стосується таких посередників, різна:

- Merchant – Англія, США;
- Handler – ФРН;
- Stockholder – ринок чорних металів Англії;
- Operator – торговці цукром на Нью-Йоркській біржі;
- Dealer – торговці какао на Лондонській біржі;
- Principal – торговці кольоровими металами.

Другий вид операцій – коли експортер і торговельний посередник підписали договір про продаж товарів на певній території, у конкретний термін (вказуються й інші деталі) згідно з договором. Термінологія торговців за цим договором також різна:

- Distributor – США, Англія;
- Vertragshandler – ФРН.

Комісійні операції – це укладення однією стороною (комісіонером), за дорученням другої сторони (комітента), угод від свого імені, але за рахунок комітента. Взаємовідносини регулюються договором. Комітент залишається до кінця власником товару. Комісіонер же не купує товару (він залишається в руках експортера). Але для третьої сторони (покупця) стороною договору є комісіонер, а комітента він може і не знати. Комісіонер одержує винагороду

або як відсоток, або як різницю між ціною, установленою комітентом, і ціною продажу.

Якщо покупець не може розплатитися з комісіонером, то в комісійний договір включається умова про поруку комісіонера за виконання угоди покупцем, тобто гарантії комітента від несплати. Така умова називається делькредере (*del credere*). У договорі вказується при цьому ціна (максимальна або мінімальна), а також термін передання грошей комісіонером комітентові.

Якщо замовлення йде від імпортера комісіонеру (тобто навпаки) на купівлю в країні експортера товарів, то він називається індементом (*indent*). Він може бути закритим, якщо імпортер точно вказує в замовленні, де і що купити, або відкритим, якщо індемент надає комісіонеру право вибору покупця.

Агентські операції – це доручення однієї сторони, що називається принципалом, другій стороні, яка іменується агентом, здійснення юридичних угод за рахунок і від імені принципала (комісіонер діє від свого імені) на визначеній території. Незалежність агента виявляється в тому, що він не перебуває в трудових відносинах із принципалом і здійснює свою діяльність самостійно на основі агентської угоди. Він є юридичною особою, зареєстрованою у торговельному реєстрі. Агент лише сприяє угоді, але сам не є стороною, тобто контракт про купівлю не укладає. Термінологія щодо таких посередників різноманітна: в Англії і США – це агент і принципал, у ФРН, Японії – торговельний представник, у Скандинавських країнах – агент і підприємець, у Латинській Америці – повірений і довіритель. Плутанина полягає в тому, що в Англії і США під агентством часто розуміють усі види посередництва.

Брокерські операції – це встановлення через посередника-брокера (англ. *broker*, франц. *courtier*, нім. *makler*) контактів між продавцем і покупцем (а також між страховиком і страхувальником, судновласником і фрахтувальником). Брокер не є стороною в договорі, а використовується лише для інформування двох сторін, що беруть на себе зобов'язання за

угодою. На відміну від агента, він не перебуває в договірних відносинах зі сторонами, а діє на основі окремих доручень.

Брокер одержує винагороду, що називається брокередж (brokerage англ.), куртаж (courtage франц.), провізіон (provision нім.). Розмір цієї винагороди за товарними операціями коливається від 0,25 до 2-3%.

Залежно від характеру здійснюваних операцій розрізняють такі види торговельно-посередницьких фірм: торговельні; комісійні; агентські; брокерські; фектори (factory).

Виробничо-торговельні фірми найчастіше здійснюють операції за свій рахунок і від свого імені. Вони, як правило, підтримують тривалі відносини з своїми контрагентами.

Існують наступні види торговельних фірм:

- торговельні доми (merchant houses) закупають товари у виробників або купують за кордоном і продають своїм оптовикам чи роздрібним торговцям;

- експортні фірми (export firms) закупають товар на внутрішньому ринку і перепродують за кордоном, іноді виконуючи і комісійні доручення. Вони бувають спеціалізовані, тобто з торгівлі одним товаром, і універсальні – широка номенклатура товарів;

- імпортні фірми (import merchants) закупають за свій рахунок за кордоном товари і продають на внутрішньому ринку. Вони звичайно мають великі склади з товарами і спеціалізуються на закупівлі одного сорту товарів, здебільшого сировинних або продовольчих; здійснюють сортування, упаковування; мають великий досвід, що дає їм можливість конкурувати з іншими фірмами. Ці фірми купують товари або в експортерів, або на біржах і аукціонах. Зараз досить поширені імпортні фірми, що торгують машинами й устаткуванням. Вони беруть на себе технічне обслуговування і, як правило, мають широку мережу дилерів – дрібних торговців;

- оптові фірми (wholesaler) є посередниками між промисловими підприємствами і роздрібними торговельними фірмами. Вони закупають за

свій рахунок товари за кордоном великими партіями і реалізують окремим споживачам дрібнішими партіями, отримуючи прибуток за рахунок різниці в ціні. Провести межу між оптовою й імпортною фірмою важко. Але оптова фірма закупає товари не тільки в експортера, а й товари вітчизняного виробництва і просуває їх у власну роздрібну мережу;

- роздрібні фірми (retailer) самі здійснюють операції з імпорту й експорту, не користуючись послугами великих оптових фірм. Вони мають широку мережу своїх магазинів, філій;

- дистриб'ютори (distributor) – це фірми в США, Англії й в інших країнах, що здійснюють переважно імпортні операції і є торговцями за договором. Вони займаються продажем лише певного кола товарів;

- стокісти (stockist) – це фірми, що перебувають у країні імпортера і виконують в основному консигнаційні операції [26].

Основними видами комісійних фірм є наступні:

- комісійні експортні фірми – представники продавця або покупця. Відповідають за: 1) своєчасність поставки товарів; 2) транспортування; 3) документальне оформлення угоди; 4) страхування; 5) технічне обслуговування (іноді). Можуть виконувати й обов'язки типу індента. Різновид таких фірм – конфірмаційні дома (confirming houses), що беруть на себе ризик щодо кредитів, які вони від імені виробника надають покупцю;

- комісійні імпортні фірми – представники покупців своєї країни. Вони розміщують замовлення за кордоном від свого імені, але за рахунок вітчизняних комітентів. Крім того, можуть надавати й інші послуги [13].

Агентські фірми тривалий час підтримують тісний контакт із принципалом. Вони поділяються на експортних і закордонних агентів.

Брокерські фірми найбільшого розвитку набули в Англії. Це великі компанії. Спеціалісти цих фірм мають високу кваліфікацію, підтримують постійні зв'язки з великими банками, що дає змогу їм іноді фінансувати угоди (у заставу під товар). Вони надають кваліфіковану інформацію, випускаючи низку бюлетенів.

## 1.2 Товарна стратегія підвищення ефективності комерційної діяльності виробничо-торгових підприємств

Торгова діяльність – ініціативна, самостійна діяльність юридичних осіб і громадян по здійсненню купівлі і продажу товарів з метою одержання прибутку. У процесі комерційної діяльності кожен підприємець зіштовхується із проблемою реалізації продукції. Забезпечення успіху при цьому безпосередньо пов'язане з глибоким і всебічним вивченням ринку й ринкових можливостей виробленого продукту. Аналіз ринкових умов господарювання, розробка шляхів і методів впровадження товару на ринок і розширення обсягів його реалізації становлять особливий напрямок у діяльності фірми [26, с. 15].

Існують два основних способи реалізації даного завдання: робота на замовлення й робота на вільний ринок. При роботі на замовлення підприємство працює на заздалегідь відомий ринок. Випуск продукції здійснюється відповідно до наявного портфеля замовлень, укладеними контрактами, підрядами й попередніми згодами про поставки виробленої продукції й надання послуг. Заздалегідь обговорюються строки, технічні характеристики товарів, обсяги поставок продукції, ціни [2, с. 127].

При роботі на вільний ринок підприємство випускає продукцію на вільний ринок без заздалегідь установлених обмежень щодо кількісних і якісних характеристик товарів. Завдання реалізації товарів включають пошуки можливих ринків збуту (з огляду на їх географічне розташування), вибір конкретних форм реалізації, визначення допустимого рівня цін. Реалізація продукції на вільний ринок здійснюється через оптову й роздрібну торгівлю.

З метою забезпечення відповідності асортименту виготовлюваної та реалізованої продукції, товарів і послуг споживчому попиту підприємство має чітко планувати та прогнозувати зміни в товарній номенклатурі

відповідно до змін споживацького попиту. Іншими словами, підприємство має формувати та ефективно управляти власною асортиментною (товарною) політикою.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовують як основні інструменти досягнення цілей фірми [5, с. 85]. Складові елементи та їх цілі маркетингової товарної політики зображено на рисунку 1.1.

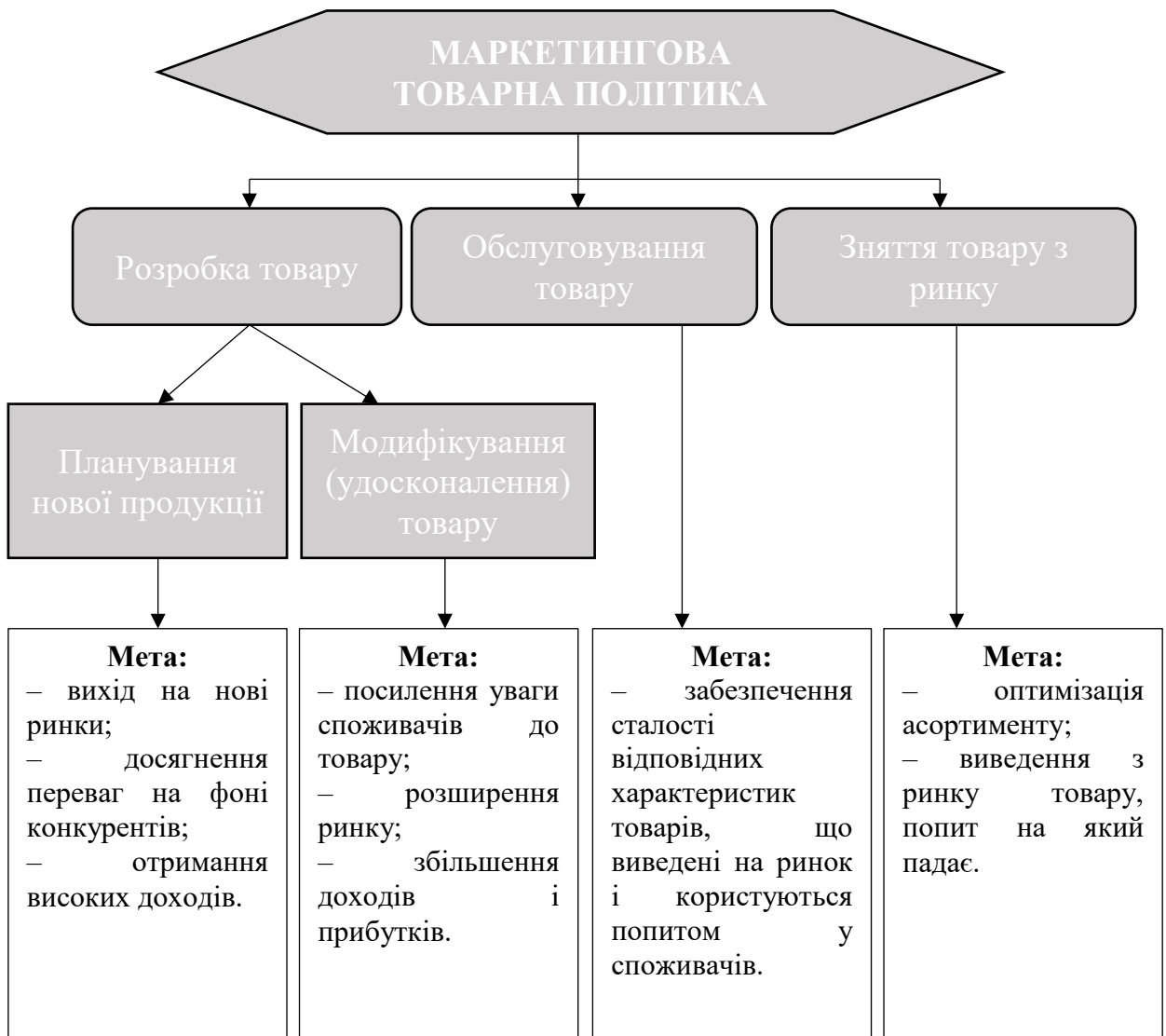


Рисунок 1.1 –Цілі та структура маркетингової товарної політики

Джерело: [4, с. 176]

Підприємство приймає конкретні рішення щодо маркетингової товарної політики:

- рішення щодо створення нових товарів (властивості, дизайн, марочна назва, упаковка, сервіс, гарантії, тощо);
- рішення щодо модифікації товарів;
- рішення щодо товарного асортименту (ширина, глибина);
- рішення щодо товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність);
- рішення щодо припинення випуску товарів.

Товарний асортимент – це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

Глибина асортименту – це кількість моделей, розмірів або відтінків смаку, кількість різновидів товару певного товарного асортименту.

Широта асортименту – це різноманітність товару в асортименті (або кількість асортиментних груп). Розширення товарного асортименту означає вихід за його межі, зазвичай у суміжні товарні категорії.

І під час поглиблення, і під час розширення асортименту головний ризик для компанії – «канібалізм». Нові марки, які зазвичай нічого не доповнюють, можуть призвести до такої ситуації, коли компанія почне зазнавати витрат, пов'язаних зі збільшенням асортименту, не збільшуючи продаж. Це ситуація, коли нові товари, будучи навіть не кращими, поглинають (витісняють, «поїдають») старі, які можуть бути більш функціональними і якісними.

Товарна номенклатура – це сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які компанія пропонує покупцям. Товарній номенклатурі компанії властиві чотири важливі характеристики: широта, насиченість, глибина та гармонійність [2, с. 15].

Стратегія маркетингу марки або товарного асортименту змінюється впродовж циклу життя товару, тобто стадій, які він проходить від розробки і появи на ринку до зростання, зрілості і занепаду. Життєвий цикл товару складається з п'яти чітко виражених етапів [15, с. 121]. Концепцію життєвого циклу товару візуалізовано на рисунку 1.2.

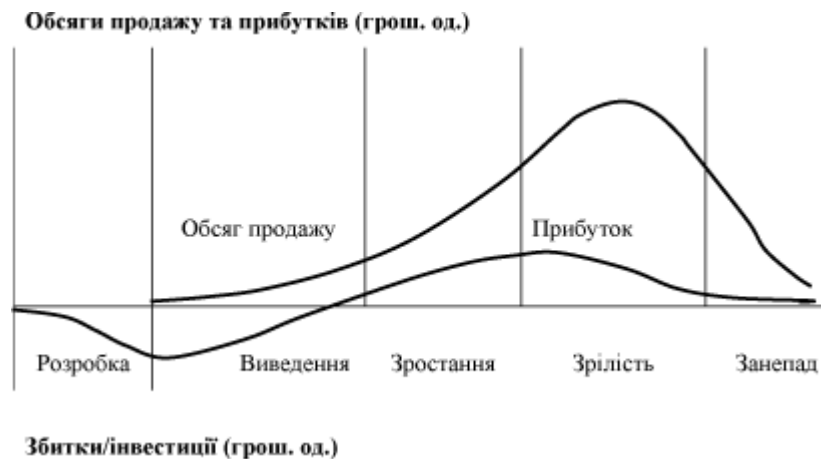


Рисунок 1.2 – Зміна обсягів продажу та прибутку впродовж життєвого циклу товару

Джерело: [4, с. 178]

**Розробка.** Упродовж цього періоду компанія знаходить і втілює в життя нову ідею. Тоді ж обсяг продажу дорівнює нулю, а обсяги інвестицій зростають разом із наближенням до завершальної стадії етапу.

**Виведення на ринок** починається з першої появи товару на ринку. Завоювання ринку потребує часу, тому обсяг продажу зростає повільно. Прибутки на цьому етапі від'ємні чи невисокі через незначний обсяг продажу чи високі витрати на маркетингові заходи. Витрати на просування товару порівняно високі, оскільки необхідно проінформувати покупців про новий товар і надати їм можливість випробувати його.

**Зростання.** Якщо новий товар користується попитом, він переходить на етап зростання. Зростає обсяг продажу товару. На цьому етапі відбувається постійне зростання прибутку, оскільки витрати на просування

співвідносяться з дедалі більшими обсягами продажу, а витрати виробництва на одиницю продукції знижуються. Головним завданням реклами стає не ознайомлення споживачів з товаром, а підтримка прихильності до товару та рішення про купівлю. В певний момент компанія може знизити ціну, щоб залучити нових покупців. На етапі зростання у компанії виникає необхідність шукати компроміс між великою часткою ринку та високим поточним прибутком. Витрачаючи великі кошти на вдосконалення товару, просування та розподіл, компанія може завоювати панівне становище на ринку. У цьому разі, однак, вона відмовляється від максимального поточного прибутку, сподіваючись повернути його на наступному етапі.

**Зрілість.** Зростання обсягу продажу сповільнюється, оскільки основна маса потенційних покупців уже придбала товар. Рівень прибутку залишається незмінним чи знижується внаслідок збільшення витрат на маркетингові заходи, спрямовані на захист товару від конкурентів. Етап зрілості триває довше, ніж попередні етапи. Уповільнення темпів зростання обсягів продажу відбувається внаслідок появи багатьох виробників і великої кількості товару.

**Занепад.** На цьому етапі життєвого циклу товару відбувається зниження обсягів продажу та скорочення прибутків. Зменшення обсягів продажу може пояснюватися багатьма причинами, такими як технічний прогрес, зміна смаків споживачів, посилення конкуренції. Компанії можуть припинити свою діяльність на ринку після того, як обсяги продажу та прибутку почнуть зменшуватися. Ті, що залишаються, можуть скоротити бюджет просування, знизити ціни або відмовитися від менших сегментів ринку і другорядних каналів збуту. Підтримка слабкого товару може бути для компанії надто дорогою.

Таким чином, у конкурентній боротьбі за споживача підприємство має подбати про те, щоб його товар зайняв лідируючу позицію у свідомості споживача.

Позиція товару – це місце, яке займає певний товар у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкуруючими товарами.

Позиціювання товару – це спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той чи інший товар за його найважливішими характеристиками. Тому позиція товару – це цілий набір поглядів, вражень і відчуттів, що формується у споживача під час порівняння певного товару з товарами-конкурентами. Формування позитивного ставлення споживачів до товару компанії – це наслідок дій її стратегії позиціювання.

Отже, завершальним етапом планування асортименту товарів підприємства є формування його товарного портфеля. Відповідно до даного завдання підприємство має формувати свою стратегію планування товарного портфеля.

Маркетингова стратегія планування товарного портфеля підприємства охоплює наступні питання:

- який товар вводять на ринок, за якою ціною і на якого споживача він розрахований;
- які умови необхідні для продажу товарів на запланованому рівні, через які канали й у яких обсягах буде проходити реалізація;
- якими засобами доцільно впливати на попит і стимулювання продажів;
- яким має бути сервісне обслуговування і хто буде його проводити;
- які будуть отримані результати і які для цього будуть потрібні витрати [15, с. 16].

Основним фактором формування товарного портфеля виробничо-торговельного підприємства є асортимент продукції – сукупність її видів, різноманітність та сортамент, які об'єднані конкретною ознакою [2, с. 17].

Формування асортименту продукції на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів. Ці фактори поділяються на загальні та специфічні. До загальних факторів відносять споживчий попит та виробництво товарів. Специфічними факторами є умови товаропостачання, чисельність та спеціалізація

підприємств або склад населення, яке обслуговується, транспортні умови, наявність інших конкурентних підприємств в зоні діяльності, тощо.

Споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту і направлений на максимальне задоволення попиту споживача та разом з цим – на активний вплив на попит в сторону його розширення.

Формування асортименту та споживчий попит в своєму розвитку взаємозв'язані. Суттєві зміни в попиті мають відобразитися в сформованому асортименті.

Суттєвим фактором формування асортименту являється ціна товару. Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну, або діапазон цін в рамках якого він готовий заплатити за покупку. Тому одним із критеріїв раціонального формування асортименту продукції є забезпечення співставлення продукції з різною ціною.

Процес формування асортименту продукції (товару) складається з трьох етапів. На першому етапі фірма встановлює груповий асортимент продукції. Ця робота проводиться на основі маркетингових досліджень в межах цільового ринку. В залежності від цього визначаються місце та роль підприємства в загальній системі цільового забезпечення та обслуговування споживача.

На другому етапі формування асортименту проводяться розрахунки структури групового асортименту, визначаються кількісні співвідношення окремих груп товарів. Структура групового асортименту встановлюється з урахуванням того сегмента, що займає підприємство, його територіального розміщення та ряду інших факторів.

На третьому (заключному) етапі визначається внутрішньо-груповий асортимент, здійснюється підбір конкретних видів продукції в рамках кожної товарної групи. Це найбільш відповідальний етап, і від того, наскільки вірно сформовано тут асортимент продукції, залежить задоволення попиту покупців цільового ринку.

На кінцевому етапі робота по формуванню асортименту ведеться з урахуванням очікування змін в попиті споживача, а також виходячи із наявних виробничих потужностей, складських та торгових площ, розрахункових показників товарообігу, контингенту споживачів, що обслуговується та інших факторів. Формування асортименту залежить від асортиментного переліку продукції підприємства.

Отже, розробка кожним конкретним підприємством асортиментного переліку продукції та здійснення контролю за його дотриманням веде до кращого обслуговування споживачів цільового ринку та створення стійкого асортименту. У випадку виявлення відсутності в продажу товарів, які передбачені асортиментом, підприємство має приймати міри по їх виготовленню та пред'явленню для реалізації споживачу.

Повнота та стійкість асортименту визначається за допомогою загальновідомих показників – коефіцієнти повноти та стійкості товарного асортименту. Якщо коефіцієнт повноти товарного асортименту становить 0,6 то фактичний асортимент товарів фірми є далеким до передбаченого асортиментним переліком.

Впровадження маркетингових досліджень в діяльність підприємства пов'язано насамперед з використанням маркетингової інформації, що є основою для ефективного управління формуванням асортименту товарів. Успішно реалізувати цю проблему дозволяє створення товарних систем на основі автоматизації операцій торгово-технологічного процесу.

Пошук шляхів підвищення ефективності управління формуванням товарного портфеля на підприємстві має проводитися по всіх його елементах, насамперед:

- вивчення ринку, торговельної кон'юнктури, прогнозування попиту на товари;
- вивчення та пошук можливих джерел закупки товарів (сировини або напівфабрикатів для виробництва);

- використання власних можливостей або створення додаткових джерел для поновлення товарних ресурсів;
- здійснення товарообмінних операцій;
- закупка товарів на біржах;
- проведення політики тактичного ціноутворення, яке залежить від попиту та пропозиції товарів;
- проведення рекламних заходів;
- застосування прогресивних форм реалізації товарів;
- сервісне обслуговування споживачів, тощо.

### 1.3 Напрями розвитку суб'єктів комерційної діяльності в умовах воєнного стану

Військове вторгнення суміжної держави докорінно змінило буденне життя кожного мешканця України. Не оминула ця участь жодну галузь економіки. Багато підприємств вимушені були релокуватись, а багато й взагалі припинили своє існування. Ті ж що залишились працювати, зазнали чималих втрат у наслідок руйнування каналів постачання та збуту, вимкнення електроенергії, масової міграції за кордон робочої сили, зменшення купівельної спроможності населення, катастрофічної нестачі бюджетних та обігових коштів у наслідок їх перерозподілу та переорієнтації на оборонну галузь, тощо.

Вперше за багато років суспільство вірно оцінило значення суб'єктів торгівлі та підприємництва загалом. Адже там, де підприємство, в силу об'єктивних обставин, не може виконувати свої функції, наступала гуманітарна криза. Люди не мали можливості придбати предмети першої необхідності. Навіть якщо магазини вимушено закривались через аварійне відключення електроенергії, мешканці відчували дискомфорт та ряд незручностей. В результаті, усі зрозуміли, що магазини, аптеки, їдальні, поряд із комунальними підприємствами, є об'єктами критичної інфраструктури. Адже тут пересічні громадяни можуть не тільки придбати необхідні їм товари, але й захватись від обстрілу в укритті, зарядити мобільний пристрій, тощо. Іншими словами, суб'єкти бізнесу перетворились у такі собі «пункти незламності» та збору гуманітарної допомоги вимушено переміщеним особам та збройним силам України.

Зрозуміло, що усі ці обставини негативно відобразились на економічній ефективності внутрішньої торгівлі. На рисунку 1.3 візуалізовано, як змінився рівень доходу найбільших ритейлерів України за 2022 рік [29].

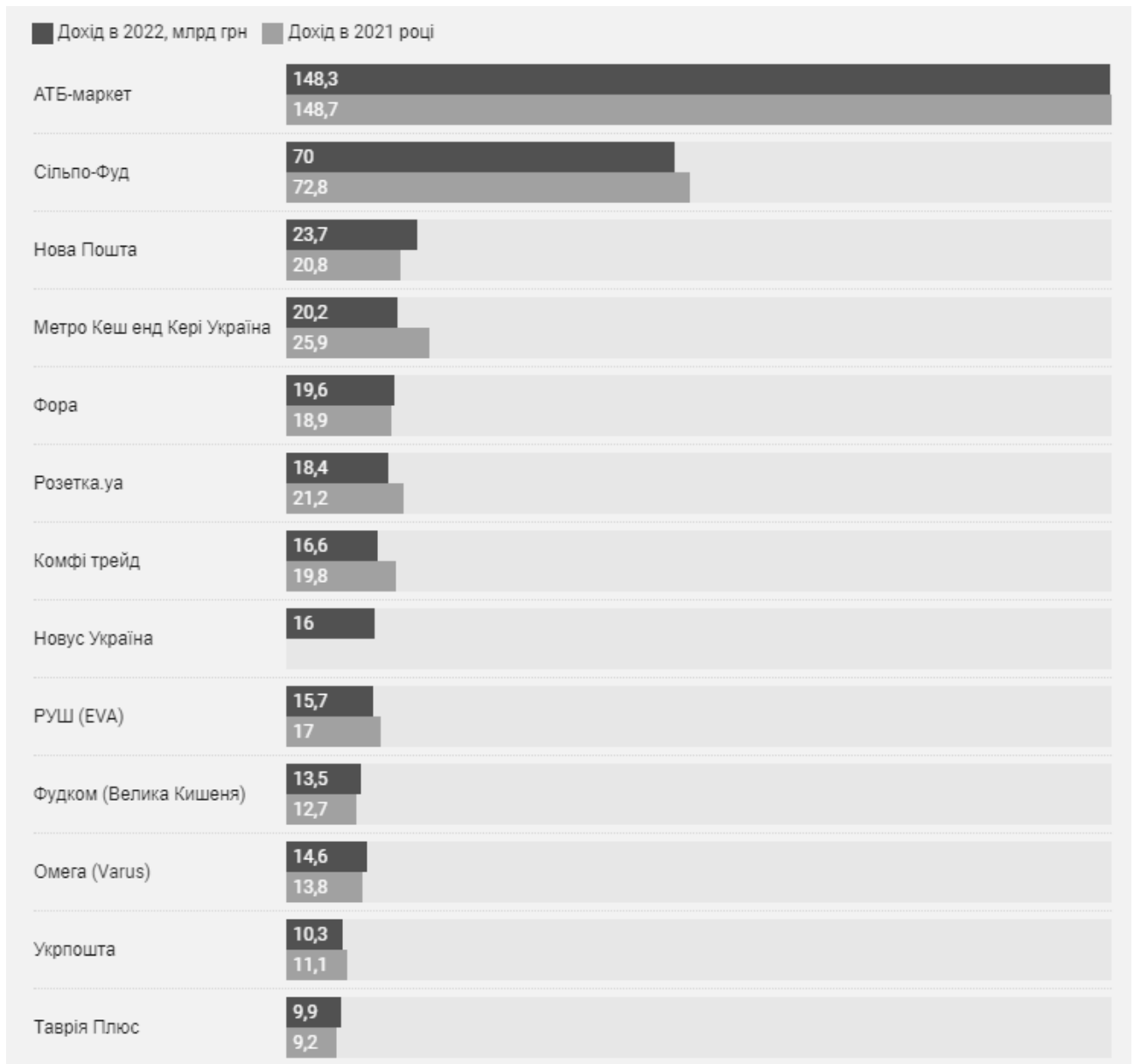


Рисунок 1.3 – Дохід найбільших ритейлерів України 2022р. у порівнянні із 2021р., млрд грн

Джерело: [29].

Дослідження споживацьких настроїв після повномасштабного вторгнення (онлайн опитування 1100 респондентів) показало наступні цифри: 47% українців почали витратити менше майже в усіх категоріях і робити покупки рідше; 58% купують їжу, як стратегічний запас; 38% відчувають себе безпечно в традиційних магазинах [12].

Українці намагаються економити під час придбання будь-яких товарів. В залежності від категорії товарів схильні економити від 47% до 86% опитуваних. Найменше економлять на лікарських засобах, дитячих товарах та товарах подвійного призначення, найбільше – на алкогольній продукції, косметичних засобах та одягу. 86% менше відвідують кінотеатри та концерти. 81% економлять на відвідуванні спорт-клубів та басейнів. 79% рідше відвідують бари та ресторани. 35% опитаних готові купувати товари за вищою ціною у тих компаній, які підтримують Збройні Сили України або постраждалих від воєнних дій. 71% відмовляються від товарів, які залишаються на ринку росії. 90% українців донатять на допомогу українцям та постраждалим від воєнних дій, а кожен п'ятий робить це систематично.

У 2022 році середня частота придбання продуктів харчування становила 15 разів протягом місяця і знизилася на 10% в порівнянні з 2021 роком. Середній чек при онлайн-покупках становить 798 грн, що на 8% менше в порівнянні з 2021 роком. Середній чек при онлайн-покупках виріс на 22% і становить 1322 грн, але частота онлайн-покупок зменшилася майже втричі. 63% готові заощаджувати на купівлі продуктів харчування, 80% мають вдома певний стратегічний запас їжі.

В середньому українці купують техніку та електроніку раз на два місяці і це в 3,5 раза менше в порівнянні з попереднім роком. Середній чек в офлайн-магазинах становить 4060 грн, що на 11% менше в порівнянні з 2021 роком. Середній чек в онлайн-покупках знизився на 17% і становить 3602 грн. 61% намагається економити під час купівлі електроніки та побутової техніки. 47% почали рідше купувати електроніку та побутову техніку. 34% українців взагалі не купували техніку та електроніку у 2022 році в порівнянні з 5% з попереднім роком.

Середня частота покупок в даній категорії становить 0,7 раза протягом місяця. Середній чек при офлайн-покупках становить 1925 грн і майже не змінився в порівнянні з 2021 роком. На 25,6% менше українців купують одяг та взуття в інтернет-магазинах. Середній чек онлайн-покупок одягу та взуття

становить 1683 грн, що на 15% менше в порівнянні з 2021 роком. Частота покупок одягу та взуття зменшилася в 2,5 раза. 76% відчувають необхідність економити на купівлі одягу та взуття. 50% почали витратити менше на одяг та взуття в офлайн магазинах, 48% – в онлайн-магазинах.

Середня частота покупок дитячих товарів – 1,6 раза протягом місяця. Середній чек в офлайн-магазинах становить 977 грн, що на 29% менше в порівнянні з 2021 роком. Українці купують в інтернеті дитячі товари з частотою 0,6 раза протягом місяця і витрачають на одну покупку в середньому 1243 грн, що на 10% в порівнянні з попереднім роком. Частота покупок також впала: в 1,5 раза в офлайн і в 2,5 раза для інтернет-покупок. 43% ВПО економлять на купівлі дитячих товарів. 41% українців відчувають необхідність економити на купівлі дитячих товарів. 40% почали витратити менше на дитячі товари в офлайн-магазинах.

Українці купують алкоголь в офлайн-магазинах в середньому тричі на місяць і витрачають на одну покупку в середньому 488 грн. Середня частота офлайн-покупок зменшилася в 1,6 раза. Сума середнього чека в цій категорії майже не змінилася, як для офлайн, так і для онлайн-покупок. 81% українців купують алкоголь в традиційних магазинах. 26% купують алкогольні напої в інтернет-магазинах (у 2021 році цей показник становив 41%), а середній чек становить 1124 грн. Кожен другий українець почав купувати алкоголь рідше і витратити на нього менше.

Виходячи із вище викладеного, можна зробити один висновок – головним вектором розвитку суб'єктів комерційної діяльності у період воєнного стану та у поствоєнний період є ощадливість та автоматизація бізнес-процесів. Інтеграція автоматизованих систем у бізнес-процеси дозволяє на 90% позбутися ручної праці, збільшити конверсію та підвищити якість і швидкість обслуговування покупців, оптимізувати витрати на промо-акції, оптимізувати логістику товаропостачання, тощо. На ринку ІТ сьогодні існує безліч таких автоматизованих систем управління бізнес-процесів, які відрізняються між собою набором функцій, інтерфейсом, набором

інструментів та можливостей, а також призначенням (для роботи з клієнтами, з товарною масою, для автоматизації логістики, тощо).

Не можна нехтувати і залученням до розвитку внутрішньої торгівлі штучного інтелекту. Об'єкти доповненої та віртуальної реальності давно вже використовувались у роботі з клієнтами. Цей арсенал широко застосовувався у промоакціях певних товарів (молоко «На добраніч» від фірми «Молокія»), для візуалізації варіантів розміщення меблів, тощо. Зараз з'явився новий потужний представник штучного інтелекту – ChatGPT. Він за лічені секунди формує оригінальні тексти, у тому числі і рекламні, програмні коди, тощо. Це розкриває широкі можливості його використання у торгівлі. ChatGPT можна використовувати в торгівлі для клієнтської підтримки, створення контенту для електронної комерції, верстки веб-сторінок інтернет-магазинів, роботи з персоналом, деякої операційної діяльності, юридичної експертизи, роботи з фідбеком від покупців, тощо [30].

Таким чином, підсумовуючи вище викладене, робимо висновок, що пріоритетними напрямками розвитку внутрішньої торгівлі України у воєнний та поствоєнний період буде ошадливість у використанні ресурсів та автоматизація бізнес-процесів. Звичайно що коло проаналізованих проблем не є вичерпним та досить мінливим. Саме це і обумовлює перспективність та необхідність подальших досліджень у даній сфері.

### Висновки до першого розділу

Отже, комерція – це торгівля, тобто збут товарів, як вид промислу, незалежно від того, чи вироблені вони особою, що збуває, чи придбані у інших осіб.

Комерційна діяльність – це діяльність, направлена на отримання комерційного прибутку. Комерційна діяльність – це широке й складне

поняття. Це комплекс прийомів і методів, що забезпечують максимальну вигідність будь-якої торговельної операції для кожного з партнерів при врахуванні інтересів кінцевого споживача.

Головна мета комерційної діяльності – одержання прибутку через задоволення купівельного попиту при високій культурі торговельного обслуговування.

Залежно від характеру здійснюваних операцій розрізняють такі види торговельно-посередницьких фірм: торговельні; комісійні; агентські; брокерські; фектори (factory).

Існують такі види торговельних фірм:

- торговельні доми (merchant houses) закупають товари у виробників або купують за кордоном і продають своїм оптовикам чи роздрібним торговцям;
- експортні фірми (export firms) закупають товар на внутрішньому ринку і перепродують за кордоном, іноді виконуючи і комісійні доручення;
- імпортні фірми (import merchants) закупають за свій рахунок за кордоном товари і продають на внутрішньому ринку;
- оптові фірми (wholesaler) є посередниками між промисловими підприємствами і роздрібними торговельними фірмами;
- роздрібні фірми (retailer) самі здійснюють операції з імпорту й експорту, не користуючись послугами великих оптових фірм;
- дистриб'ютори (distributor) – це фірми в США, Англії й в інших країнах, що здійснюють переважно імпортні операції і є торговцями за договором;
- стокісти (stockist) – це фірми, що перебувають у країні імпортера і виконують в основному консигнаційні операції.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовують як основні інструменти досягнення цілей фірми.

Товарна номенклатура – це сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які компанія пропонує покупцям. Товарній номенклатурі компанії властиві чотири важливі характеристики: широта, насиченість, глибина та гармонійність.

Отже, завершальним етапом планування асортименту товарів підприємства є формування його товарного портфеля. Формування асортименту продукції на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів. Ці фактори поділяються на загальні та специфічні. До загальних факторів відносять споживчий попит та виробництво товарів. Специфічними факторами є умови товаропостачання, чисельність та спеціалізація підприємств або склад населення, яке обслуговується, транспортні умови, наявність інших конкурентних підприємств в зоні діяльності, тощо.

Впровадження маркетингових досліджень в діяльність підприємства пов'язано насамперед з використанням маркетингової інформації, що є основою для ефективного управління формуванням асортименту товарів. Успішно реалізувати цю проблему дозволяє створення товарних систем на основі автоматизації операцій торгово-технологічного процесу.

Головним вектором розвитку суб'єктів комерційної діяльності у період воєнного стану та у поствоєнний період є ощадливість та автоматизація бізнес-процесів. Інтеграція автоматизованих систем у бізнес-процеси дозволяє на 90% позбутися ручної праці, збільшити конверсію та підвищити якість і швидкість обслуговування покупців, оптимізувати витрати на промо-акції, оптимізувати логістику товаропостачання, тощо.

На ринку ІТ сьогодні існує безліч таких автоматизованих систем управління бізнес-процесів, які відрізняються між собою набором функцій, інтерфейсом, набором інструментів та можливостей, а також призначенням (для роботи з клієнтами, з товарною масою, для автоматизації логістики, тощо).

## 2 Аналіз ефективності комерційної діяльності ТОВ «Магія Пласт»

### 2.1 Загальна характеристика підприємства та результатів його діяльності

Аналізуючи діяльність виробничо-торговельної фірми «Магія Пласт», варто відмітити її насиченість та динамічність. На ринку пластикових та метало-пластикових сантехнічних виробів функціонують багато різних фірм-конкурентів. Основними з них є будівельний гіпермаркет «Епіцентр», супермаркети будівельних матеріалів «Цв'ях», «Буд-Макс», «Аква», тощо. Проте попит споживачів на даний вид продукції, при цьому, також характеризується високими показниками. Це продиктовано великими темпами розвитку будівництва в регіоні (як індустріального, так і приватного), що у свою чергу є визначальним фактором при формуванні цінової політики на даний вид товарів.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Магія Пласт» створене з метою здійснення виробничо-господарської, комерційної та інших видів діяльності та отримання на цій основі максимального прибутку засновником підприємства. Підприємство діє на основі статуту. Його юридична адреса: місто Хмельницький, вулиця Курчатова, будинок 116. Засновниками підприємства є громадяни України Грановський Василь Васильович та Бресь Сергій Теофільович, які також проживають і місті Хмельницький. Їх внесок до статутного фонду рівнозначний і становить півтора мільйони гривень. Таким чином, статут ТОВ «Магія Пласт» рівний трьом мільйонам гривень (додаток А).

Керівником і підписантом є Бресь Сергій Теофільович. Головний бухгалтер – Романець Оксана Петрівна. Чисельність працівників підприємства становить 17 осіб.

Підприємство було засновано 11 лютого 2005 року. Формування статутного фонду було завершено 16 грудня 2006 року. Вищим органом управління підприємством є загальні збори.

Предметом діяльності ТОВ «Магія Пласт» за класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) є виробництво, торгівля та послуги:

- виробництво виробів з пластмас;
- виробництво машин і обладнання спеціального призначення, не віднесених до інших груп;
- оптова та роздрібна торгівля несільськогосподарськими проміжними продуктами;
- оптова та роздрібна торгівля будівельними матеріалами та витратними матеріалами будівельного призначення.

Основним видом діяльності ТОВ «Магія Пласт» є виробництво пластмасових виробів методом лиття під тиском і прес-форм для термопласт-автоматів. ТОВ «Магія Пласт» офіційним представником компанії Дакумар – лідера з виробництва термопласт-автоматів в Китаї, а також компанії Сіномолд – найбільшого виробника прес-форм не тільки в Китаї, але й у всій Південно-Східній Азії.

Одним із напрямів діяльності даного підприємства є торгівля термопластавтоматами різних моделей і виробників, а також торгівля комплектуючими до термопластавтоматів та різною полімерною продукцією побутового і сантехнічного призначення.

Види діяльності, щодо яких законодавством передбачене ліцензування, Підприємство здійснює після одержання відповідного дозволу (ліцензії).

Основні реєстраційні характеристики ТОВ «Магія Пласт» наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Реєстраційні характеристики ТОВ «Магія Пласт»

РЕЄСТРАЦІЙНІ ДАНІ	
Код ЄДРПОУ:	33391928
Назва українською мовою:	ТОВ «МАГІЯ ПЛАСТ»
Повна назва українською мовою:	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «МАГІЯ ПЛАСТ»
Назва іноземною мовою:	MAGIC-PLAST
Місце основної реєстрації в органах податкової служби:	ДПІ У М. ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ ГУ ДФС
Адреса юридична:	29000, ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛ., МІСТО ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ, ВУЛИЦЯ КУРЧАТОВА, БУДИНОК 116
Адреса фактична:	29000, ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛ., МІСТО ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ, ВУЛИЦЯ КУРЧАТОВА, БУДИНОК 116
Дата основної реєстрації в ДПА:	16.02.2005
Номер основної реєстрації в ДПА:	№005773
Статус:	перебуває на обліку
Стан платника	
ОСНОВНИЙ ПЛАТНИК	
Дата реєстрації в держадміністрації:	11.02.2005
Орган державної реєстрації:	ХМЕЛЬНИЦЬКА РАЙОННА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ
Статутний фонд (в грн.):	3000000,00
Орган управління:	ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ
Організаційно-правова форма:	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Джерело: сформовано автором на основі статуту підприємства

Велику частку в асортименті товарів ТОВ «Магія Пласт» займають пластикові сантехнічні труби та матеріали для їх монтажу (додаток В). Завдяки своїм очевидним перевагам пластикові труби з кожним роком усе

ширше використовуються в практиці водопостачання, водовідведення та тепlopостачання. Пластикові труби в 3–10 разів легше металевих, стійкі до корозії і дії багатьох агресивних хімічних речовин; вони володіють гладкою внутрішньою поверхнею, практично не заростають брудом, еластичні, мають низьку теплопровідність, їх легко обробляти і монтувати.

Основні місця застосування пластикових труб – системи зовнішнього і внутрішнього водопостачання і водовідведення. Після 2000 року в Європі пластикові труби почали домінувати: у Швейцарії частка їхнього використання в новому будівництві і при капітальному ремонті складала 70 %, у Фінляндії – 51 %, у Німеччині – 46 % загального обсягу використаних труб.

З дев'яностих років минулого сторіччя почалося активне просування пластикових водопровідних труб і на українському ринку. Сьогодні в Україні при будівництві водогінних мереж використовуються труби з поліетилену (ПЕ), поліпропілену (ПП), полівінілхлориду (ПВХ), полі-бутилену (ПБ), а також багатошарові пластикові труби.

Оскільки попит на пластикові та металопластикові труби сьогодні є досить високим, що продиктовано значним ростом обсягів будівництва та ремонту в Україні, то ТОВ «Магія Пласт» сконцентрувала останнім часом свою увагу на торгово-посередницькій діяльності в галузі сантехнічних виробів з пластикових та метало-пластикових труб.

В додатку Б наведений асортимент пластикової сантехнічної продукції, яка закупляється ТОВ «Магія Пласт» для перепродажу будівельним фірмам за безготівковим розрахунком, оскільки фірма не має ліцензій на торгівлю за готівку і касових апаратів.

## 2.2 Оцінка ефективності комерційної діяльності ТОВ «Магія Пласт»

Аналіз ефективності комерційної діяльності підприємства оцінюється в процесі економічної діагностики фінансово-економічного стану підприємства і керування його фінансами, яка проводиться на основі його фінансових звітів [1, с. 235].

У додатку В наведено зведений баланс підприємства ТОВ «Магія Пласт» за 2020 – 2022 роки, у додатку Г – звіти про фінансові результати за 2020 – 2022 роки.

Практика фінансового аналізу виробила основні методи читання фінансових звітів: горизонтальний аналіз – порівняння з показниками минулого періоду та вертикальний аналіз – визначення структури підсумкових фінансових показників.

Трендовий аналіз – це порівняння кожного показника звітності з показниками минулих періодів і визначення тренда, тобто основної тенденції динаміки показника.

Аналіз фінансових коефіцієнтів – відносно порівняння показників звітності (коефіцієнти ліквідності, фінансової стійкості, рентабельності, ділової активності).

Факторний аналіз – визначення впливу чинників на результативний показник методами класичного факторного аналізу (метод ланцюгових підстановок, метод абсолютних та відносних різниць).

Для кращого розуміння і аналізу досліджуваних статистичних даних, їх потрібно систематизувати, побудувавши хронологічні ряди, які називаються рядами динаміки або часовими рядами.

У процесі аналізу рядів динаміки обчислюють і використовують наступні аналітичні показники динаміки: абсолютний приріст, темп зростання, темп приросту і абсолютне значення одного процента приросту.

Аналіз результатів первинної статистичної обробки балансових звітів підприємства ТОВ «Магія Пласт» за 2020 –2022 роки, наведених в додатках В, Г, показує (рисунок 2.1):

– валюта активів балансу у 2021 році зросла на 95,3 % відносно рівня 2020 року, а у 2022 році ще зросла на 76,8 % відносно рівня 2021 року. Таким чином валюта балансу за два роки зросла з 77,3 тис. грн до 267,0 тис. грн;

– необоротний капітал (основні фонди) підприємства займають невелику долю 3,5 – 5,7% в валюті балансу, тобто підприємство більше торговельне аніж виробниче, а основні фонди – це нестационарні склади та офісне обладнання;

– динаміка структурної частки грошових коштів характеризується зниженням з рівня 9,0% (2020р.) до рівня 7,0% (2021р.) та падінням до 5,9% у 2022 році;

– динаміка структурної частки запасів характеризується зростанням у 2021 році з рівня 43,7% (2020р.) до рівня 54,8% (2021р.), та поступовим падінням до рівня 44,1% у 2022 році;

– динаміка структурної частки дебіторської заборгованості характеризується падінням у 2021 році з рівня 41,6% (2020р.) до 34,1% (2021р.) та нарощуванням до рівня 44,4% у 2022 році.

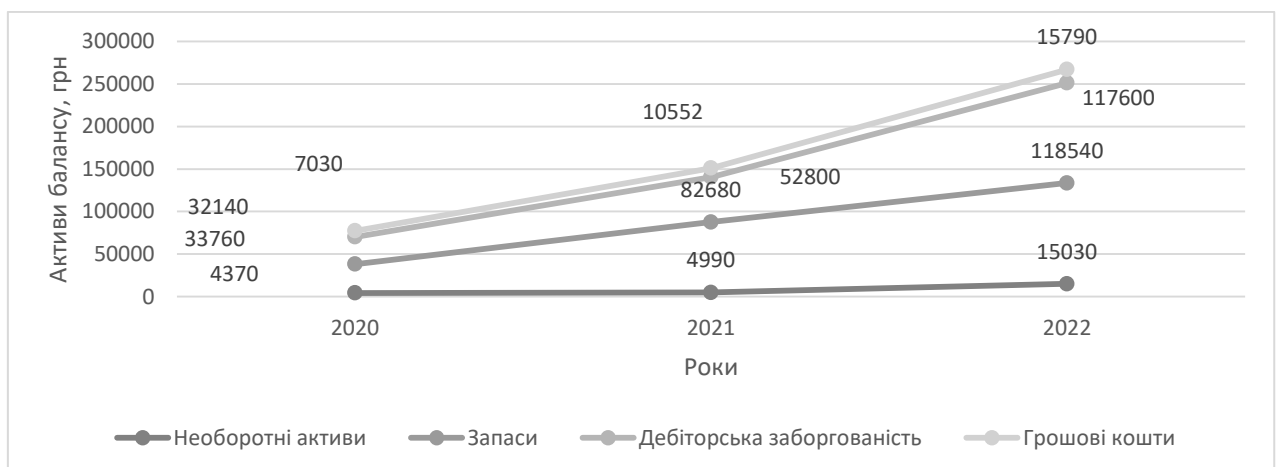


Рисунок 2.1 – Динаміка показників активів балансу ТОВ «Магія Пласт» у 2020 – 2022 роках

Джерело: сформовано автором на основі балансів підприємства

Таким чином, для активів підприємства 2022 року характерні процеси практично повного використання грошових коштів підприємства, при цьому 44,4% активів займає дебіторська заборгованість за реалізовану продукцію, а 44,1% активів – запаси, тобто розвиток підприємства залежить від надходження коштів від реалізації для придбання в запаси наступної партії продукції.

Як показано на рисунку 2.2 основними джерелами ресурсів підприємства ТОВ «Магія Пласт» є кредиторська заборгованість та позичені кредитні кошти банків, власний капітал займає долю не більше 1% в пасивах джерел.

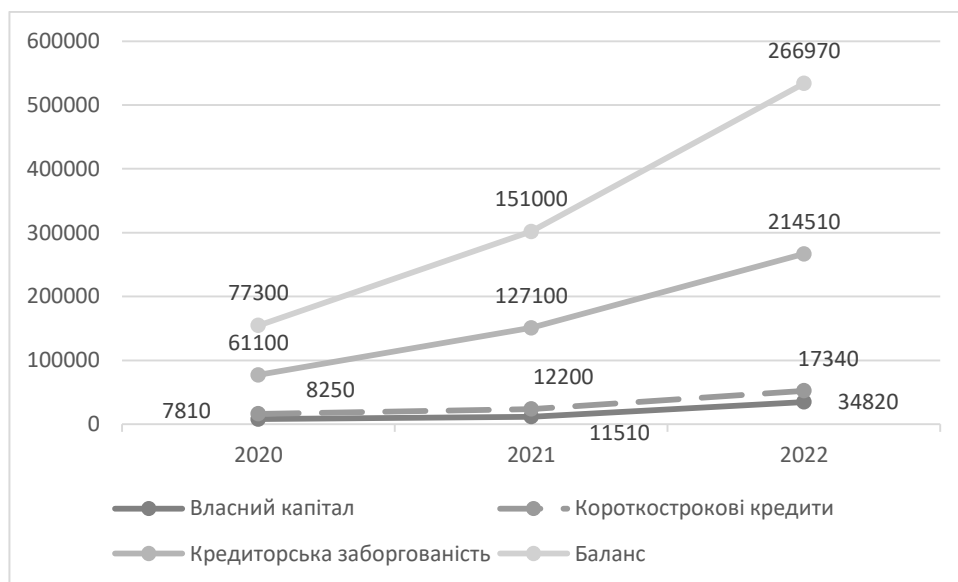


Рисунок 2.2 – Структура та динаміка пасивів балансу ТОВ «Магія Пласт»

Джерело: сформовано автором на основі балансів підприємства

Аналіз доходів та витрат на підприємстві ТОВ «Магія Пласт» проводився з використанням звітів про фінансові результати (форма №2,) та декларацій про податок на прибуток.

Аналіз результатів первинної статистичної обробки звітів про фінансові результати підприємства ТОВ «Магія Пласт» за 2020–2022 роки показує що:

– джерелом доходів підприємства ТОВ «Магія Пласт» є тільки результати основної діяльності по оптовому перепродажу куплених товарів з мінімальною націнкою;

– джерелами витрат підприємства ТОВ «Магія Пласт» є матеріальні витрати на покупку товарів та продукції для продажу;

– чистий дохід підприємства у 2022 році зріс відносно 2020 року з рівня 159,2 млн грн (2020р.) до 501,6 млн грн, тобто на 215,0%;

– обсяги валюти балансу підприємства у 2022 році відносно рівня 2020 року зросли з рівня 77,3 тис грн до рівня 267,0 тис грн, тобто на 246,7%. Таким чином темп приросту чистого валового доходу підприємства нижче темпу приросту валюти балансу, що свідчить про екстенсивний шлях росту підприємства;

– підприємство прибуткове, але суми чистого прибутку після оподаткування становлять 2600 – 5900 грн, що є незначним на рівні валових доходів від реалізації більше 0,5 млн грн за рік.

У процесі виробничо-господарської діяльності підприємств постійно здійснюється кругообіг коштів. Вкладення коштів у виробництво з метою виготовлення товарів і отримання виручки від їх продажу характеризує кругообіг коштів підприємств. Забезпечення грошових надходжень, які потрібні для відшкодування витрат виробництва й обігу, своєчасне виконання фінансових зобов'язань перед державою, банками та іншими суб'єктами господарювання, формування доходів і прибутку є найважливішою стороною діяльності підприємств [27, с. 157].

Виробничі фонди – це матеріальні й грошові засоби, які знаходяться у розпорядженні підприємства з метою забезпечення функціонування процесу виробництва й обігу. Основні виробничі фонди (ОВФ) – це сукупність засобів праці, які протягом тривалого періоду функціонують у сфері виробництва в незмінній натуральній формі й переносять свою вартість на виготовлений продукт частинами (в міру зношування) протягом ряду кругообігів [16, с. 122].

Другу частину виробничих фондів складають оборотні виробничі фонди (ОбВФ) – це ті виробничі фонди, які повністю споживаються протягом виробничого циклу. Їхня вартість повністю переноситься на готовий продукт. Елементами оборотних фондів є:

- предмети праці (сировина, основні і допоміжні матеріали, паливо, електроенергія та інше);
- незавершене виробництво;
- малоцінні засоби праці та швидкозношувальні інструменти.

В таблиці 2.2 наведена структура та динаміка активів балансу ТОВ «Магія Пласт» за 2020 – 2022 роки.

Таблиця 2.2 – Динаміка та структура активів балансу ТОВ «Магія Пласт»

Показник, тис. грн.	2020р.	2021р.	2022р.	Питом а вага 2020р	Питом а вага 2021р	Питом а вага 2022р	Відхилення показника, 2021р./2020р.		Відхилення показника, 2022р./2021р.	
							абсолютн е	Віднош е	абсолютн е	Віднош е
Усього майна	77298,0	150991,0	266966,2	100	100	100	73693,0	95,34	115975,2	76,81
Імобілізовані засоби (необоротні активи)	4371,8	4988,6	15028,5	5,7	3,3	5,6	616,8	14,11	10039,9	201,26
Мобільні засоби (оборотні активи):	72926,16	146002,39	251937,7	94,3	96,7	94,4	73076,2	100,21	105935,3	72,56
Запаси	33759,0	82680,84	117612,0	43,7	54,8	44,1	48921,8	144,91	34931,2	42,25
Дебіторська заборгованість	32142,0	52769,97	118536,0	41,6	34,9	44,4	20628,0	64,18	65766,0	124,63
Грошові кошти та цінні папери	7025,16	10551,58	15789,7	9,1	7,0	5,9	3526,4	50,2	5238,1	49,64

Джерело: сформовано за даними балансів підприємства

В таблиці 2.3 наведена динаміка джерел формування оборотних коштів підприємства ТОВ «Магія Пласт».

Таблиця 2.3 – Джерела формування оборотних коштів підприємства

Показник, грн	2020р.	2021р.	2022р.	Пито ма вага 2020р	Пито ма вага 2021 р	Пито ма вага 2022р	Вуідхилення показника 2021р./2020р.		Відхилення показника 2022р./2021р.	
							абсолютно тне	віднос не	абсолютно тне	віднос не
Усього майна	77298,0	150991,0	266966,2	100	100	100	73693,0	95,34	115975,2	76,81
Власні кошти підприємства (власний капітал + створені резерви наступних виплат)	7800,0	11500,0	17344,0	10,1	7,6	6,5	3700,0	47,44	5844,0	50,82
Наявність власних оборотних коштів (власні кошти – необоротні активи)	3428,2	6511,4	2315,3	4,4	4,3	0,9	3083,2	89,94	-4195,9	-64,44
Позичені кошти (всього)	69300,0	139260,0	249315,0	89,7	92,2	93,4	69960,0	100,95	110055,0	79,03
Довгострокові позики	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Короткострокові і позики	8250,0	12210,0	34815,0	10,7	8,1	13,0	3960,0	0,0	22605,0	0,0
Кредиторська заборгованість	61050,0	127050,0	214500,0	79,0	84,1	80,3	66000,0	108,11	87450,0	68,83
Векселі видані	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Джерело: сформовано за даними балансів підприємства

Аналіз структурних даних (таблиці 2.2 – 2.3) показує що:

– оскільки власний капітал ТОВ «Магія Пласт» не імобілізований в необоротних коштах (використовується система орендованих складів чи торгівля «з колес»), джерелами оборотних коштів підприємства є як оборотний власний капітал так і короткострокові банківські кредити та кредиторська заборгованість, тобто комерційні кредити;

– оборотні кошти підприємства представлені в матеріальній формі у вигляді запасів товарів на складі (45–50%) та у грошовій формі у вигляді дебіторської заборгованості за реалізовані товари (45–50%) та суми готівкових грошей в касі та на розрахунковому рахунку в банку (5,0–6,0%).

Економічний аналіз впливу нормування оборотних коштів на фінансову стійкість підприємства проводиться оперативним розрахунком абсолютних показників фінансової стійкості (коефіцієнту покриття запасів оборотними коштами). Вартість запасів (З) порівнюється з послідовно поширюваним переліком таких джерел фінансування:

- власні оборотні кошти ( $H_{ВOK}$ );
- власні оборотні кошти і довгострокові кредити та позики ( $H_{ВOK} + Дn$ );
- власні оборотні кошти, довго- та короткострокові кредити і позики ( $H_{ВOK} + Дn + ДФЗ$ ) [22, с. 322].

Відповідно до забезпеченості запасів вказаними варіантами фінансування можливі чотири типи фінансової стійкості: абсолютна стійкість, нормальна стійкість, нестійкий фінансовий стан, Кризовий фінансовий стан [22, с. 110].

В таблицях 2.4 – 2.5 наведені результати оперативного розрахунку ступеня покриття нормованих запасів в оборотних активах джерелами ресурсів.

Таблиця 2.4 – Агреговані показники балансу ТОВ «Магія Пласт»

Актив, грн	2020р.	2021р.	2022р.	Пасив, грн	2020р.	2021р.	2022р.
Необоротні активи (НА) = ф1(080)4371,8	4371,8	4988,6	1528,5	Власний капітал (ВК) = ф1(380+430+630)	7800,0	11500,0	17344,0
Запаси (З) = ф1 (100+120+130+140+150)	33759,0	82680,2	117612,0	Довгострокові зобов'язання (Кд) = ф1 (480)	0,0	0,0	0,0
В т.ч.							
Виробничі запаси	0,0	0,0	0,0				
Готова продукція	33759,0	82680,2	117612,0	Короткострокові зобов'язання (Кз) = ф1 (620) В т.ч.	69498,0	139491,0	249622,2
Кошти, розрахунки та інші активи (К) = ф1 (260+270-100-120-130-140-150) В т.ч.	39157,2	63312,6	134325,7		Кредиторська заборгованість	61050,0	127050,0
Дебіторська заборгованість за товари	32142,0	52770,0	118536,0	Короткострокові кредити = ф1 (500)	8250,0	12210,0	34815,0
Баланс активів	77298,0	150991,0	266966,2	Баланс пасивів	77298,0	150991,0	266966,2

Джерело: сформовано автором на основі балансів підприємства

Як показують результати розрахунків таблиці 2.5 в ТОВ «Магія Пласт» відсутнє фінансове управління нормуванням оборотних активів, що приводить до постійно-кризового стану покриття нормованих оборотних коштів (запасів) при повній відсутності власного оборотного капіталу.

Таблиця 2.5 – Результати розрахунку стійкості ТОВ «Магія Пласт» по покриттю запасів

№ з/п	Показник, грн	2020р.	2021р.	2022р.
1	Власний капітал (ВК)	7800,0	11500,0	17344,0
2	Необоротні активи (НА)	4371,8	4988,6	15028,5
3	Власні обігові кошти (р1-р2)	3428,2	6511,4	2315,5
4	Довгострокові зобов'язання (Кд)	0,0	0,0	0,0
5	Наявність власних і довгострокових джерел покриття запасів (р3+р4)	3428,0	6511,4	2315,5
6	Короткострокові кредити та позики	8250,0	12210,0	34815,0
7	Загальний розмір основних джерел покриття запасів (р5+р6)	11678,2	18721,4	37130,5
8	Запаси	33759,0	82680,8	117612,0
9	Надлишок (+) або нестача (-) власних обігових коштів (р3-р8)	-30330,8	-76169,5	-115296,5
10	Надлишок (+) або нестача (-) власних обігових коштів і довгострокових кредитів (р5-р8)	-30330,8	-76169,5	-115296,5
11	Надлишок (+) або нестача (-) основних джерел покриття запасів (р7-р8)	-22080,8	-63959,5	-80481,5
12	Тип фінансової стійкості	Кризовий фінансовий стан	Кризовий фінансовий стан	Кризовий фінансовий стан

Джерело: сформовано автором на основі балансів підприємства

В додатку Д наведені алгоритми розрахунків показників фінансової діяльності підприємства з використанням форм фінансової звітності – форма 1 «Баланс» та форма 2 «Звіт про результати фінансової діяльності».

Аналіз результатів вторинної статистичної обробки балансів та звітів про фінансові результати ТОВ «Магія Пласт» за 2020 – 2022 роки показав, що:

– у 2020–2022 роках рівень загальної ліквідності наближався до нижньої межі нормативного діапазону, але так її і не досяг, тобто загальна ліквідність в підприємстві знаходиться на межі стійкого діапазону;

– у 2020–2022 роках рівень швидкої (строкової) ліквідності знаходився на 50% нижче нормативного діапазону, що свідчить про проблеми строкової платоспроможності у підприємства;

– у 2020–2022 роках рівень абсолютної ліквідності знаходився значно нижче нормативного діапазону, що свідчить про катастрофічні проблеми забезпечення моментальної платоспроможності у підприємства;

– у 2020–2022 роках показник відношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованостей був суттєво нижче значення стійкого діапазону (більше 1,0), тому для розрахунків з кредиторами необхідно було не тільки отримати кошти дебіторської заборгованості за відпущені товари, але і реалізувати частину продукції, яка знаходилась в товарних запасах та ще не була продана.

Таким чином, у 2020–2022 роках підприємство ТОВ «Магія Пласт» почало і продовжує свою діяльність в кризовій ситуації неліквідності балансу в короткострокових та довгострокових періодах.

Оскільки на підприємстві ТОВ «Магія Пласт» відсутній фінансовий відділ, а всією діяльністю підприємства управляв головний бухгалтер, увага була сконцентрована на менеджменті, характерному для приватних підприємств – хаотичний пошук кредиторів та покупців без детального аналізу фінансового стану підприємства.

Аналіз рентабельності активів та власного капіталу ТОВ «Магія Пласт» показує, що діяльність може бути охарактеризована наступними тенденціями:

– обороти виручки від реалізації на рівні 0,5 млн грн за рік дають ефект надзвичайної дії операційного та фінансового важелів. Якщо рентабельність активів по валовому реалізаційному прибутку становить 2–3 %, що відповідає різниці цін між покупкою та продажем товарів то

рентабельність власного капіталу по валовому реалізаційному прибутку досягає 180 –200 %;

– рентабельність власного капіталу по чистому прибутку після оподаткування знизилась з рівня 133% (у 2020 році) до 32% у 2021 році та підвищилась знов до рівня 135% у 2022 році, тобто значно перевищує рівень альтернативної доходності – депозитної ставки комерційних банків.

Таким чином, високо ризикована діяльність ТОВ «Магія Пласт» з точки зору неліквідності балансу дає високі рівні прибутків, що відповідає ринковій моделі «ризик – доходність бізнесу». Також виходом із ситуації, що сталась на підприємстві у даному випадку може бути підвищення рівня мобілізації власних та позичених коштів необоротних активів підприємства.

### 2.3 Особливості використання сервісів GOOGLE MAPS PLATFORM з метою підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства

Більш ніж мільйон компаній по всьому світу користуються рішеннями Google Maps, і, при цьому, найбільша питома вага користувачів належать до індустрії торгівлі та послуг.

Функціональні можливості Google Maps Platform допомагають компаніям запропонувати користувачам зручний і якісний багатоканальний користувацький досвід та зробити їх покупки простішими та привабливішими, ніж будь-коли раніше.

Мабуть, кожен з нас заходив в Google Maps Platform з метою побудови найзручнішого маршруту до улюбленого закладу, або для перевірки годин роботи магазину. Проте, варто зазначити, з чого саме складається функціональність Google Maps Platform, та як це працює на практиці.

Google Maps Platform – це набір API (application programming interface, програмний інтерфейс застосунку) та SDK (software development kit, засоби

розробки програмного забезпечення), які дозволяють розробникам вбудовувати мапи Google та отримувати дані з мобільних програм та сторінок веб-сайтів. Google Maps Platform надає можливість створювати більш зручні умови для своїх користувачів за допомогою обширних геопросторових даних, оптимізації маршрутів у реальному часі та мапи, що налаштовуються та адаптуються, пропонуючи три основні продукти: Maps (Карти), Routes (Маршрути) та Places (Місця). Ці рішення надають користувачам Google Maps Platform різні API та SDK відповідно до пріоритетних потреб компанії [21].

Для прикладу, Google Maps Platform налічують такі API та SDK, як динамічні та статичні мапи, панорами «Перегляду вулиць», вбудовані мапи, та багато іншого. Routes відповідають за напрями, відстані та дороги, в той час як Places охоплюють часові пояси, пошук місць, гео-кодування, автозаповнення, перевірку адрес, тощо. Складні механізми Google Maps Platform переносять роботу розробників та кодування на зручні та зрозумілі для сприйняття користувачів мапи, з якими користувачі мають справу майже кожного дня [10].

Використання Google Maps Platform підприємствами має ряд важливих переваг. Команда Google Maps Platform регулярно працює та оновлює рішення для окремих індустрій на основі великої кількості різноманітних API та SDK. Працюючи у сфері торгівлі та послуг і використовуючи інструменти Google Maps, можна:

- спростити процес багатоканальних покупок. Використовуючи гео-просторовий інтелект, можна покращити покупки як онлайн, так і офлайн, наприклад, відобразивши місцевий асортимент, пришвидшивши оформлення замовлення та запровадивши нові переваги для клієнтів, такі як, наприклад, запис на візит;

- допомогти клієнтам знайти необхідні товари. За допомогою рішення Google Maps Platform, можна представити своїм клієнтам найрізноманітнішу інформацію про місце знаходження: від роботи

підприємства до параметрів доступності товарів, тим самим збільшивши конверсію онлайн-офлайн;

- оприлюднити додаткову інформацію підприємства. За допомогою низки варіантів відображення мап, включаючи динамічний перегляд вулиць, існує можливість надати своїм клієнтам необхідну інформацію, перш ніж вони відвідають підприємство;

- допомогти клієнтам дістатися до підприємства. Сервіс надає можливість надання вказівок користувачам, аби вони могли якомога швидше отримати замовлення, вказавши їм маршрут з приблизним часом на основі поточного трафіку;

- Показати місця розташування підприємств на інтерактивній мапі. Використовуючи мапи від Google, можна допомогти клієнтам обрати найзручніше розташування підприємства торгівлі чи послуг відповідно до їх місця розміщення та маршруту;

- Покращити процес оформлення замовлень. Автозаповнення контактних даних клієнта та статичні карти допомагають зробити процес оформлення замовлень швидшим і точнішим, що має заохотити клієнтів зробити покупку саме у пропонованому підприємстві.

За даними Google Maps Platform, користуючись запропонованими рішеннями в сфері торгівлі та послуг, компанії можуть отримати:

- 11% збільшення середнього розміру кошика під час використання гео-просторових даних для надання відповідних рекламних акцій;

- 10% збільшення конверсії онлайн-офлайн шляхом відображення інформації на рівні магазину, такої як асортимент послуг та товарів в наявності;

- 15% збільшення конверсії під час використання автозаповнення під час оформлення замовлень.

Серед українських компаній уже є ті, хто активно використовує у своїй діяльності сервіси Google Maps Platform, перетворюючи комунікацію зі споживачами на простішу та ефективнішу ніж будь-коли. Даний сервіс

активно використовує в активізації своєї комерційної діяльності і ТОВ «Магія Пласт».

Будучи офіційним партнером Google Maps, сертифіковані експерти Cloudfresh допомагають бізнесам впроваджувати інтерактивні рішення Google Maps Platform, враховуючи потреби їх користувачів.

Одним з вимог до найефективнішого забезпечення користувачів власною продукцією стала модернізація пошуку товарів на сайті у мобільних додатках на Android та iOS. За часи результативної роботи з Google Maps Platform, підприємство підвищило показники SLA (рівня сервісу), забезпечило стабільність та безперебійність роботи сервісів та підвищило якість надання своїх послуг.

ТОВ «Магія Пласт» поліпшили користувацький досвід своїх клієнтів, наділивши їх зручним інструментом пошуку, замовлення та доставки товарів та, запровадивши такі рішення, як інтерактивні мапи для мобільних додатків та веб-сайту, гео-локацію, гео-кодування, опис місць та автозаповнення. Команда отримала ефективну роботу в хмарному середовищі зі зручним та зрозумілим інтерфейсом і швидким підключенням, та зробили процес покупки для своїх клієнтів простішим та зрозумілішим.

Таким чином, Google Maps Platform – це не тільки одна з найзручніших карт, це безмежний набір корисних програмних сервісів, які дозволяють надзвичайно швидко і ефективно розвивати свій продукт. Завдяки можливості додаткового виведення потрібної інформації по точкам видачі, команда має змогу відобразити найактуальніші ціни та графіки роботи поштових відділень.

Відтепер, користувач може самостійно з мапи обрати, наприклад, куди краще оформити замовлення, яким чином краще дістатися до обраної точки видачі замовлення, або ж просто подивитися де знаходиться підприємство.

Важливо, щоб користувачу було зручно і все зрозуміло. Підприємства використовують мапи Google, бо це відмінний інтерфейс, завжди актуальна інформація по адресах, навіть у віддалених куточках України, просте

оформлення замовлення, та точна інформація щодо цін та роботи підприємств.

Отже, рішення Google Maps відкривають для бізнесів та кінцевих користувачів широкі можливості покращення своїх послуг та відмінний користувацький досвід. Даний сервіс на сучасному етапі розвитку, та зважаючи на усі обставини сьогодення, стрімко розвивається та має практично невичерпний потенціал щодо його використання у галузі популяризації і надання допомоги у виборі місця і способу доставки не тільки у торговельному бізнесі, але й в інших видах підприємницької діяльності, діяльності ЗВО, державних установ, тощо.

#### Висновки до другого розділу

Отже, товариство з обмеженою відповідальністю «Магія Пласт» створене з метою здійснення виробничо-господарської, комерційної та інших видів діяльності та отримання на цій основі максимального прибутку засновником підприємства.

Підприємство було засновано 11 лютого 2005 року. Формування статутного фонду було завершено 16 грудня 2006 року. Вищим органом управління підприємством є загальні збори.

Предметом діяльності ТОВ «Магія Пласт» за класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) є виробництво, торгівля та послуги:

- виробництво виробів з пластмас;
- виробництво машин і обладнання спеціального призначення, не віднесених до інших груп;
- оптова та роздрібна торгівля несільськогосподарськими проміжними продуктами;

– оптова та роздрібна торгівля будівельними матеріалами та витратними матеріалами будівельного призначення.

Основним видом діяльності ТОВ «Магія Пласт» є виробництво пластмасових виробів методом лиття під тиском і прес-форм для термопластавтоматів. ТОВ «Магія Пласт» офіційним представником компанії Дакумар – лідера з виробництва термопластавтоматів в Китаї, а також компанії Сіномолд – найбільшого виробника прес-форм не тільки в Китаї, але й у всій Південно-Східній Азії.

Велику частку в асортименті товарів ТОВ «Магія Пласт» займають пластикові сантехнічні труби та матеріали для їх монтажу. Оскільки попит на пластикові та металопластикові труби сьогодні є досить високим, що продиктовано значним зростанням обсягів будівництва та ремонту в Україні, то ТОВ «Магія Пласт» сконцентрувала останнім часом свою увагу на торгово-посередницькій діяльності в галузі сантехнічних виробів з пластикових та метало пластикових труб.

Аналіз ефективності комерційної діяльності підприємства оцінюється в процесі економічної діагностики фінансово-економічного стану підприємства і керування його фінансами, яка проводиться на основі його фінансових звітів.

Аналіз результатів первинної статистичної обробки балансових звітів підприємства ТОВ «Магія Пласт» за 2020–2022 роки показує що:

– валюта активів балансу у 2021 році зросла на 95,3% відносно рівня 2020 року, а у 2022 році ще зросла на 76,8% відносно рівня 2021 року. Таким чином валюта балансу за два роки зросла з 77,3 тис грн до 267,0 тис грн;

– необоротний капітал підприємства займає невелику долю 3,5–5,7% в валюті балансу, тобто підприємство більше торговельне аніж виробниче, а основні фонди – це нестационарні склади та офісне обладнання;

– динаміка структурної долі грошових коштів характеризується зниженням з рівня 9,0% (2020р.) до рівня 7,0% (2021р.) та падінням до 5,9% у 2022 році;

– динаміка структурної частки запасів характеризується зростанням у 2016 році з рівня 43,7% (2020р.) до рівня 54,8% (2021р.) та поступовим падінням до рівня 44,1% у 2022 році;

– динаміка структурної частки дебіторської заборгованості характеризується падінням у 2021 році з рівня 41,6% (2020р.) до 34,1% (2021р.) та нарощуванням до рівня 44,4% у 2022 році.

Аналіз результатів первинної статистичної обробки звітів про фінансові результати підприємства ТОВ «Магія Пласт» за 2020–2022 роки показує що:

– джерелом доходів підприємства ТОВ «Магія Пласт» є тільки результати основної діяльності по оптовому перепродажу куплених товарів з мінімальною націнкою;

– джерелами витрат підприємства ТОВ «Магія Пласт» є матеріальні витрати на покупку товарів та продукції для продажу;

– чистий дохід підприємства у 2022 році зріс відносно 2020 року з рівня 159,2 млн грн (2020р.) до 501,6 млн грн, тобто на 215,0%;

– обсяги валюти балансу підприємства у 2022 році відносно рівня 2020 року зросли з рівня 77,3 тис грн до рівня 267,0 тис грн, тобто на 246,7 %. Таким чином темп приросту чистого валового доходу підприємства нижче темпу приросту валюти балансу, що свідчить про екстенсивний шлях росту підприємства;

– підприємство прибуткове, але суми чистого прибутку після оподаткування становлять 2600–5900 грн, що є незначним на рівні валових доходів від реалізації більше 0,5 млн грн за рік.

Такий стан речей говорить про можливість настання кризової ситуації у фінансовому стані підприємства. Виходом із ситуації що сталась на підприємстві, у даному випадку, може бути збільшення рівня власного капіталу підприємства, в тому числі і за рахунок підвищення рівня мобілізації власних та позичених коштів необоротних активів підприємства.

З метою активізації та підвищення ефективності комерційної діяльності, а також покращення комунікації зі споживачами та підвищення конверсії онлайн-офлайн ТОВ «Магія Пласт» широко використовує у практиці своєї діяльності потенціал Google Maps Platform, оскільки це не тільки одна з найзручніших карт, це безмежний набір корисних програмних сервісів, які дозволяють надзвичайно швидко і ефективно розвивати свій продукт.

3 Шляхи покращення організаційно-економічного забезпечення підвищення ефективності комерційної діяльності ТОВ «Магія Пласт»

3.1 Впровадження проекту ABC-аналізу управління оптимізацією асортименту продукції ТОВ «Магія Пласт»

ABC аналіз – це спосіб ресурсного дослідження, що полягає в поділі товарів на категорії А, В і С, що складають у структурі продажів 80, 15 і 5% відповідно, та пропонуванні різних підходів до управління цими товарними групами.

Метод ABC заснований на широко розповсюдженому у практиці способі аналізу, відомим, як «правило 80/20», що вперше обґрунтував В. Паретто (1897р.) [23, с. 35].

Суть методу ABC полягає в тому, що відповідно до мети аналізу вибирається класифікаційна ознака. Далі здійснюється ранжування в спадаючому порядку цієї класифікаційної ознаки. До групи А відносяться найменування в списку, починаючи з першого, сума накопичених вартостей яких складає 70–80% від сумарної вартості всіх реалізованих за цей період товарів. Досвід показує, що звичайно в цю групу попадає 10–20% усього асортименту товарів.

В групу В попадають приблизно третина найменувань товарів, сума вартостей яких складає 15–20%.

До групи С відносяться всі позиції асортименту товарів, що залишилися, сумарна вартість яких складає лише 5–10%. При цьому варто не забувати про «якірні позиції», відсутність яких може привести до втрати продаж у групі А або В. На практиці, такі позиції штучно переносять у відповідні групи масової частки «зв'язаних» позицій (якщо більшість зв'язаних позицій в А, то переносять в А).

Відповідно до принципу Паретто, товари групи А підлягають більш ретельному обліку, попит на них прогнозується за допомогою більш складних методик, більш часто й уважніше контролюється своєчасне поповнення запасів цих товарних позицій в асортименті. У той час як потреба в активних товарах визначається більш точним методом прогнозування збуту, потреба в малоактивних товарах може визначатися менш точним і більш дешевим способом обліку минулого досвіду. Неоптимальне керування малоактивними товарами слабо впливає на загальні показники керування запасами. З огляду на це, підприємства часто можуть здійснювати закупівлі відразу річної потреби по номенклатурі мало активних товарів.

В таблиці 3.1 та на рисунках 3.1 – 3.9 наведені результати побудови кривої АВС-аналізу товарного асортименту продукції ТОВ «Магія Пласт» у 2020 – 2022 роках.

Таблиця 3.1 – Показники АВС-аналізу асортименту продукції ТОВ «Магія Пласт» у 2020–2022 роках (за обсягами реалізації)

Асортиментна група товарів	Частка в загальному обсязі реалізації за 3 роки, %	Акумуляована частка в обсязі реалізації за 3 роки, %	Група асортименту в АВС-аналізі
1	2	3	4
Труба каналізаційна	37,00	37,00	А

поліпропіленова OSTENDORF (d=100)			
Коліна поворотні та трійники поліпропіленові OSTENDORF (d=100)	16,00	53,00	A
Труба каналізаційна поліпропіленова OSTENDORF (d=50)	14,00	67,00	A
Труба каналізаційна поліпропіленова OSTENDORF (d=32)	9,40	76,10	A
Коліна поворотні та трійники поліпропіленові OSTENDORF (d=50)	8,00	84,00	B

Кінець таблиці 3.1

1	2	3	4
Коліна поворотні та трійники поліпропіленові OSTENDORF (d=32)	6,40	90,80	B
Муфти насувні поліпропіленові OSTENDORF (d=32-100)	5,00	95,71	C
Хрестовини поліпропіленові OSTENDORF (d=32-100)	4,30	100,00	C

Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків

Проранжувавши асортиментні позиції у низхідному порядку ми отримали такий їх рейтинг (таблиця 3.1) та за принципом ABC-аналізу присвоїли їм відповідні групи (A, B та C). Із таблиці видно, що першим чотирьом асортиментним позиціям ми присвоїли групу A, так як вони забезпечують підприємству 80% доходу. П'ятій та шостій позиціям ми присвоїли групу B (20% доходу підприємства). Останні дві позиції (10% доходу підприємства) ми віднесли до групи C.

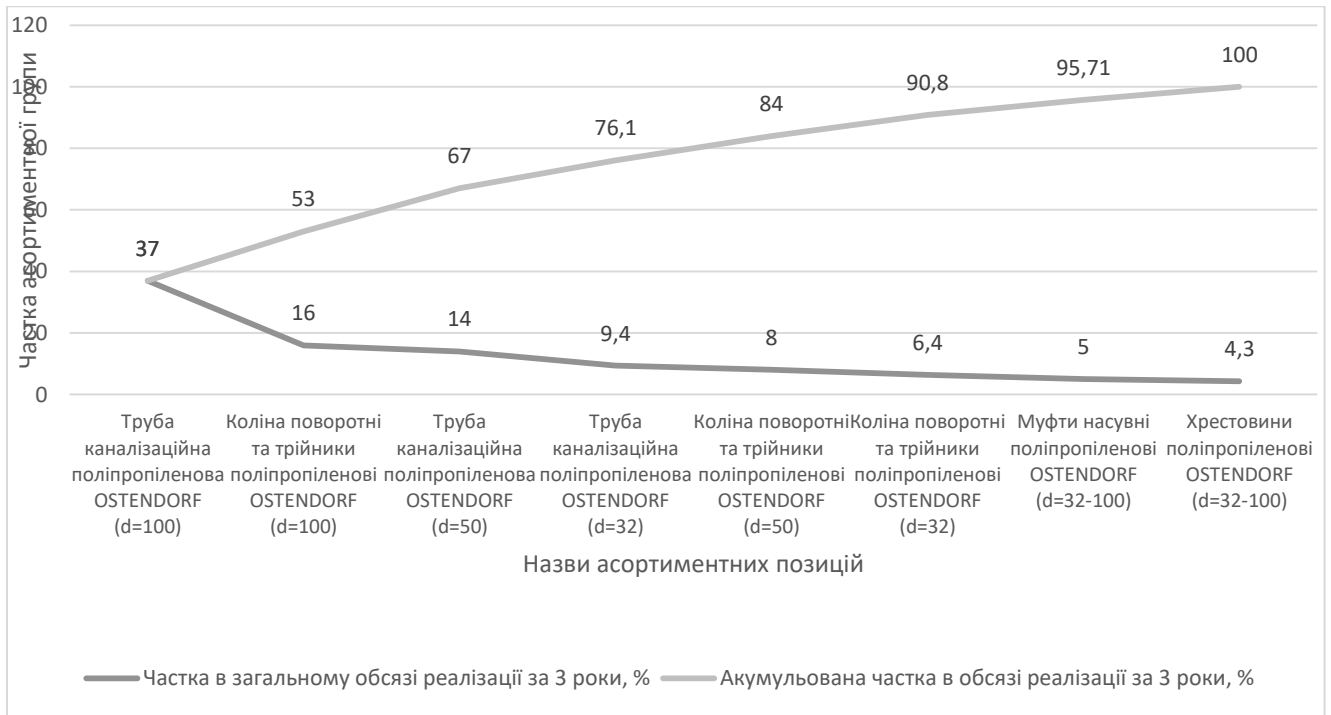


Рисунок 3.1 – Результати побудови кривої ABC-аналізу реалізації основних асортиментних груп продукції ТОВ «Магія Пласт»

Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків

На графіку (рисунок 3.1) візуалізовано, які асортиментні групи за останні 3 роки при мінімальних обсягах продажів забезпечують максимальний рівень доходу і навпаки. Так, з графіка видно, що труби поліпропіленові OSTENDORF (d=100) при мінімальних обсягах продажів забезпечили підприємству найбільший рівень доходу, а хрестовини поліпропіленові OSTENDORF (d=32–100) за максимальної кількості реалізації забезпечили найменший дохід.

На рисунках 3.2–3.9 подано результати аналізу чистого доходу від продажу основних асортиментних груп підприємства у розрізі кварталів досліджуваного періоду.



Рисунок 3.3 – Структура доходу від реалізації асортиментних груп ТОВ «Магія Пласт» у 2 кварталі 2021 року

Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків

Із діаграми видно що лідируючу позицію у другому кварталі, як і в попередньому, займають ті ж труби каналізаційні поліпропіленові OSTENDORF (d=100) – (34%), а аутсайдером стали коліна поворотні та трійники поліпропіленові OSTENDORF (d=32) – (3 %).

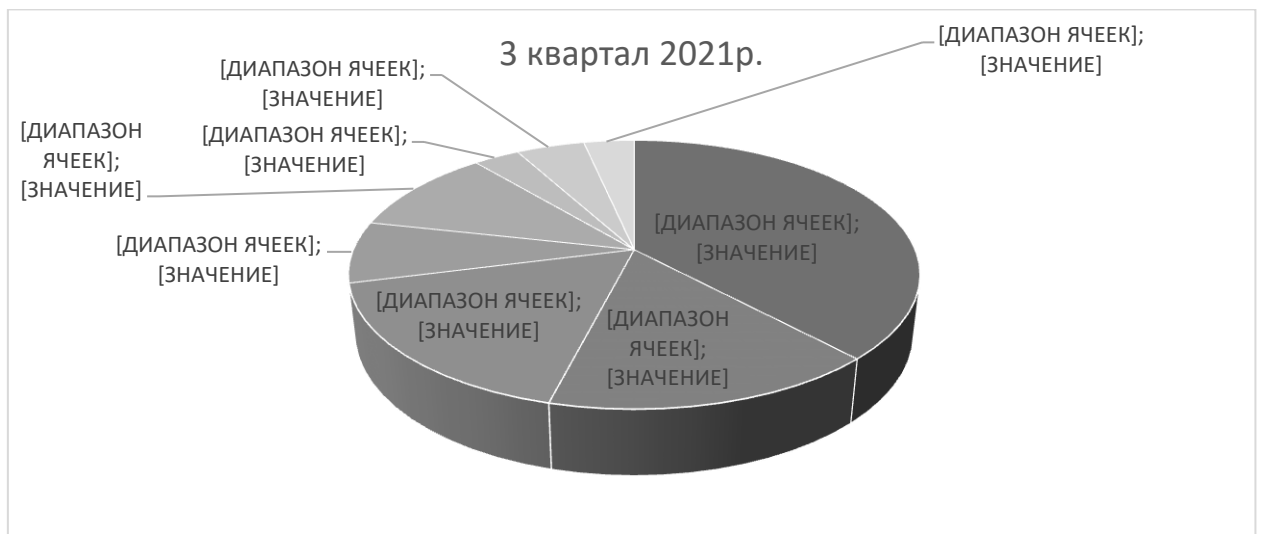


Рисунок 3.4 – Структура доходу від реалізації асортиментних груп ТОВ «Магія Пласт» у 3 кварталі 2021 року

Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків

З діаграми видно, що обсяг продажу у третьому кварталі 2021 року все тієї ж лідируючої позиції (труби каналізаційні поліпропіленові OSTENDORF (d=100)) зріс до рівня 38 %, аутсайдером залишились ті ж коліна поворотні та трійники поліпропіленові OSTENDORF (d=32) – (3,1 %).

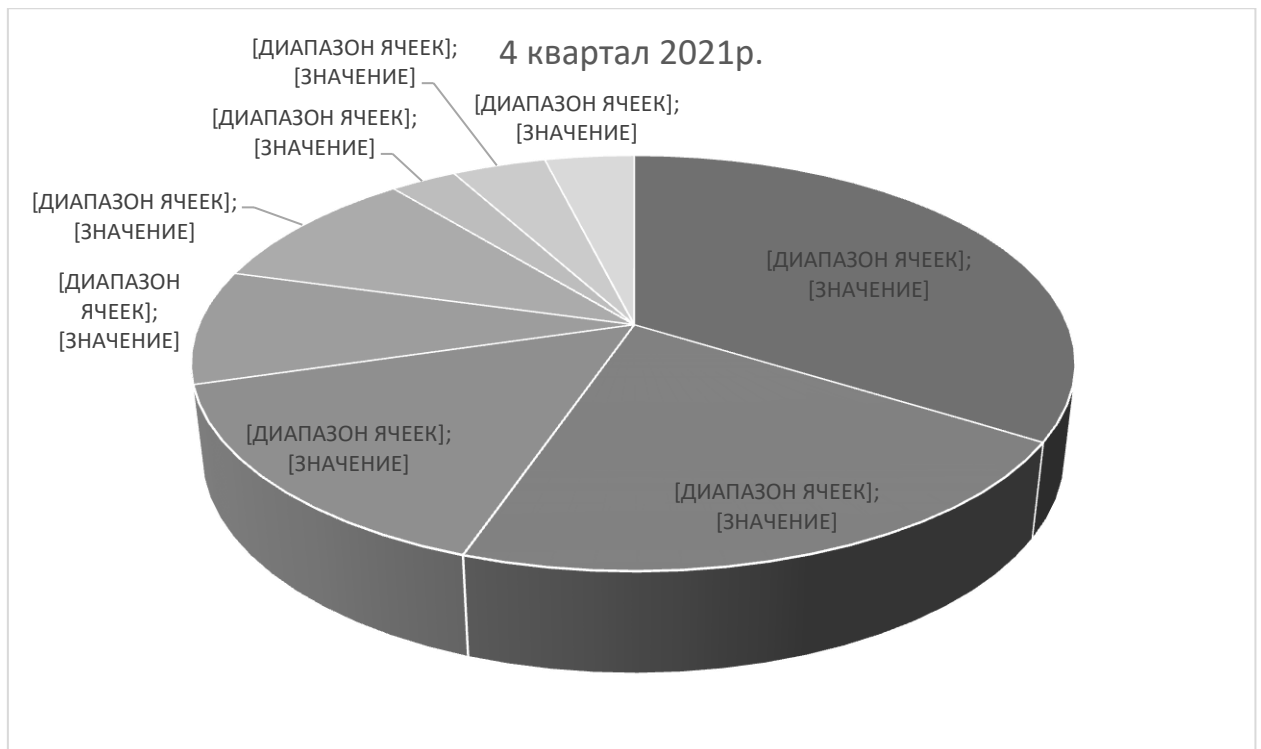


Рисунок 3.5 – Структура чистого від реалізації асортиментних груп ТОВ «Магія Пласт» у 4 кварталі 2021 року

Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків

З рисунку видно що лідируюча позиція у четвертому кварталі 2021 року збереглась за тими ж трубами каналізаційними поліпропіленовими OSTENDORF (d=100) з показником 33,9 %, аутсайдером стали коліна поворотні та трійники поліпропіленові OSTENDORF (d=32) з показником частки в загальному товарообороті підприємства 2,9 %.

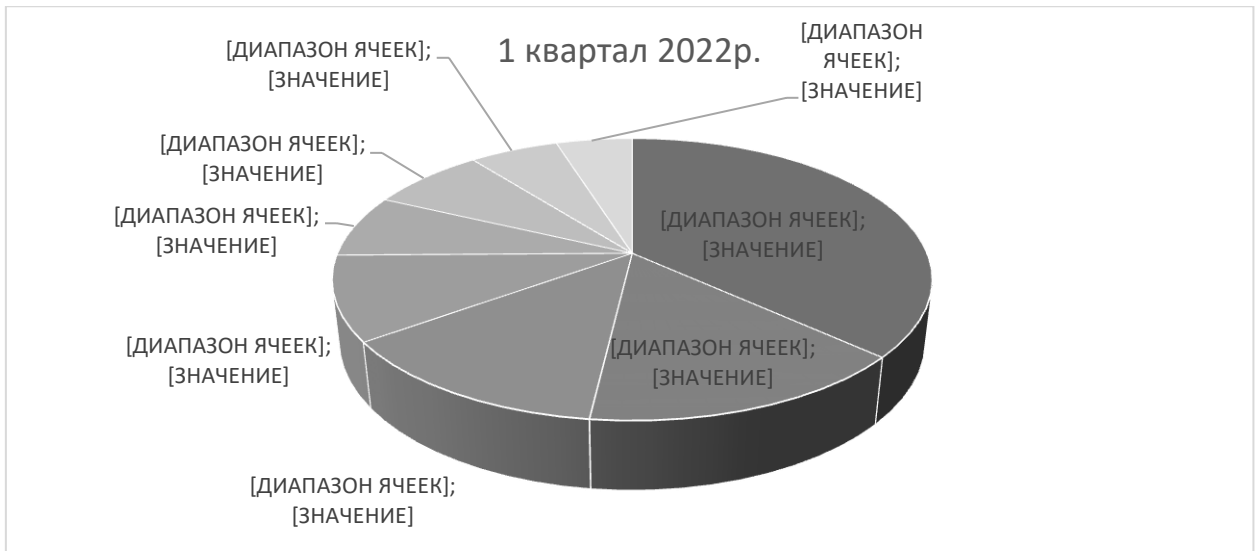


Рисунок 3.6 – Структура доходу від реалізації асортиментних груп ТОВ «Магія Пласт» у 1 кварталі 2022 року

Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків

З даної діаграми видно, що в першому кварталі 2022 року зберігається тенденція відповідного періоду попереднього року (найвищий показник частки доходу мають труби каналізаційні поліпропіленові OSTENDORF (d=100) – (36,7 %), а найнижчий – хрестовини поліпропіленові OSTENDORF (d=32–100) – (4,9 %)).

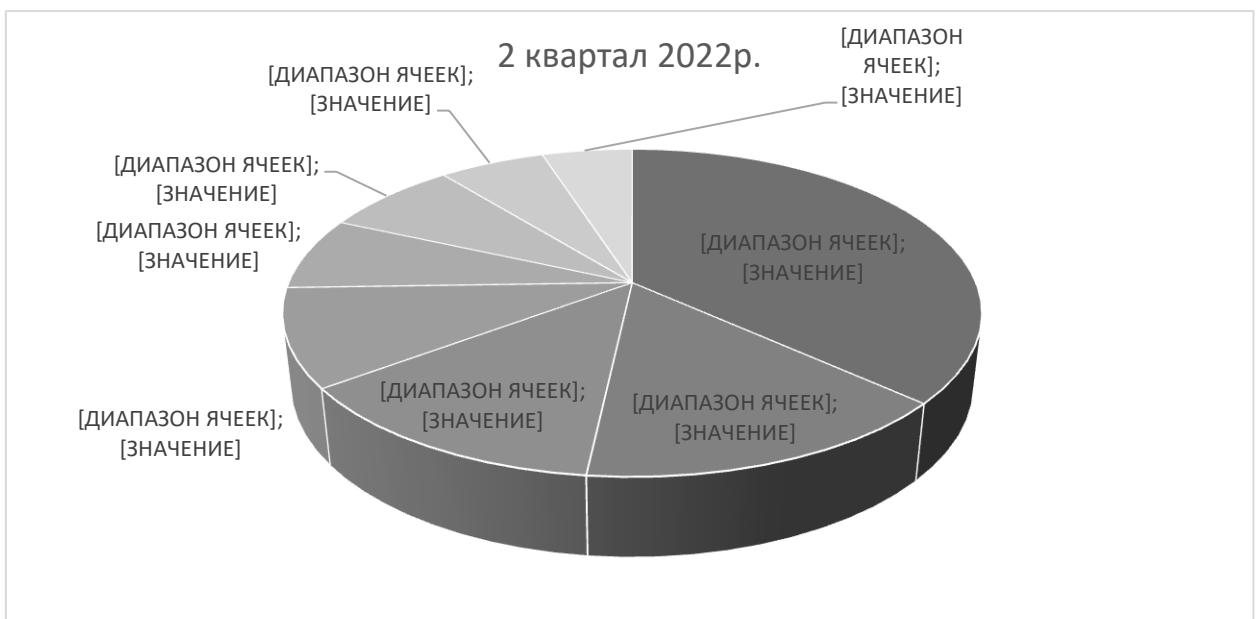


Рисунок 3.7 – Структура доходу від реалізації асортиментних груп ТОВ «Магія Пласт» у 2 кварталі 2022 року

Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків

Як бачимо з рисунку 3.7, у другому кварталі 2022 року, як і в попередньому кварталі, лідируюча та аутсайдерська позиції зберігається за тими ж асортиментними групами, але з дещо іншими показниками (труби каналізаційні поліпропіленові OSTENDORF (d=100) – (36,77 %), хрестовини поліпропіленові OSTENDORF (d=32–100) – (4,99 %)).

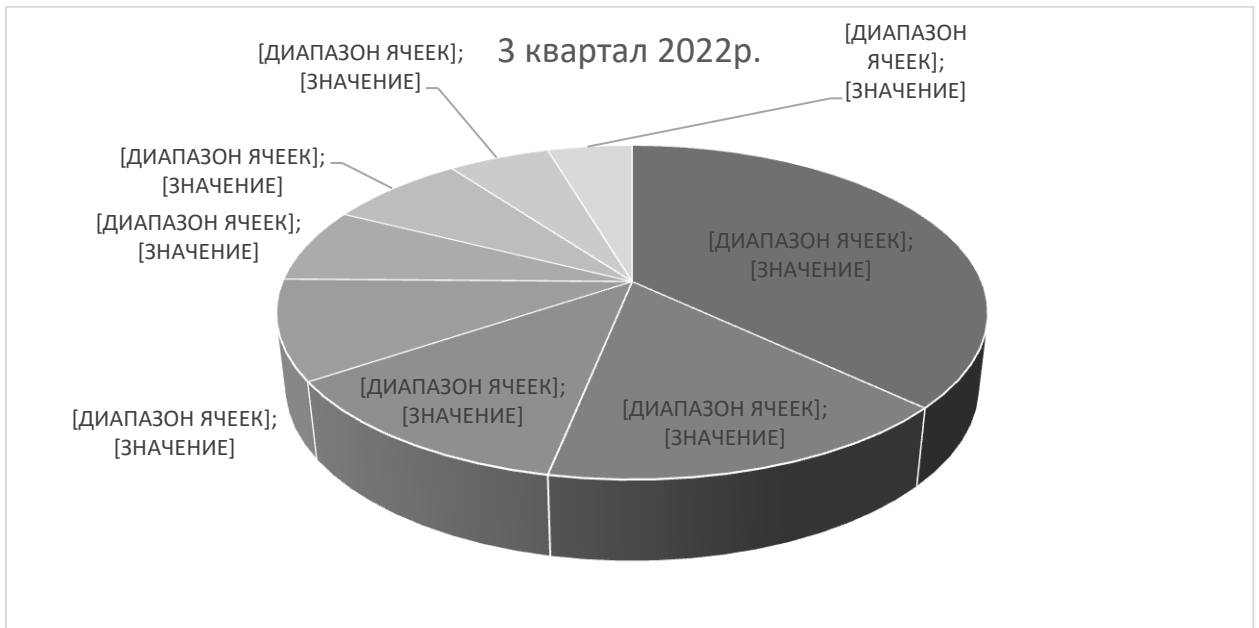


Рисунок 3.8 – Структура доходу від реалізації асортиментних груп ТОВ «Магія Пласт» у 3 кварталі 2022 року

Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків

У третьому кварталі, ми бачимо, що тенденція зберігається щодо лідерських позицій, але з іншими показниками (труби каналізаційні поліпропіленові OSTENDORF (d=100) – (37,01 %), хрестовини поліпропіленові OSTENDORF (d=32–100) – (4,55 %)).



Рисунок 3.9 – Структура доходу від реалізації асортиментних груп ТОВ «Магія Пласт» у 4 кварталі 2022 року

Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків

З діаграми видно, що в останньому кварталі 2022 року лідером за часткою в товарообороті знову є труби каналізаційні поліпропіленові OSTENDORF (d=100) – (36,75 %), а на найнижчому щаблі рейтингу розмістились одразу дві асортиментні групи з однаковим показником 5,3% – муфти насувні поліпропіленові OSTENDORF (d=32–100) та хрестовини поліпропіленові OSTENDORF (d=32–100).

Таким чином, використання принципу Парето в керуванні товарними запасами означає, що вся номенклатура поділяється на групи за критерієм активності та вартості продажів. Група А, як «найбільш активна», піддається самому ретельному контролю, групі В виявляється менше управлінської уваги, а група С обслуговується «найменш активно».

### 3.2 Впровадження проекту XYZ-аналізу управління оптимізацією асортименту ТОВ «Магія Пласт»

XYZ-аналіз дозволяє класифікувати товарний асортимент, розглянутий при проведенні ABC-аналізу, у залежності від характеру їх реалізації і точності прогнозування змін у їх потребі, що особливо важливо для торговельних компаній [23, с. 37].

Групування товарного асортименту при проведенні XYZ-аналізу здійснюється в порядку зростання коефіцієнта варіації.

До категорії X відносять ресурси, що характеризуються стабільною величиною обсягів продажу, незначними коливаннями в обсягах їх продаж і високій точності прогнозу.

Категорія Y – це ресурси, продаж яких характеризується відомими тенденціями (наприклад, сезонними коливаннями) і середніми можливостями їхнього прогнозування.

Товари які відносяться до категорії Z, продаються нерегулярно, точність їхнього прогнозування невисока.

При порівнянні варіаційних рядів між собою використовують коефіцієнт варіації. Рекомендується такий розподіл коефіцієнта варіації по групах:

$KV = 0-10\%$  - група X

$KV = 10-25\%$  - група Y

$KV > 25\%$  - група Z

Заходи щодо управління продажами товарів різних груп наступні:

X – закупівля відбувається синхронно з процесом продажу товарів;

Y – необхідне створення запасів товарів для продажу;

Z – вимагає індивідуальних замовлень із закупівлі товарів на перепродаж.

На рисунках 3.10 – 3.12 наведено динаміку щоквартального обсягу доходу від реалізації асортиментних груп продукції ТОВ «Магія Пласт» у 2020 – 2022 роках.

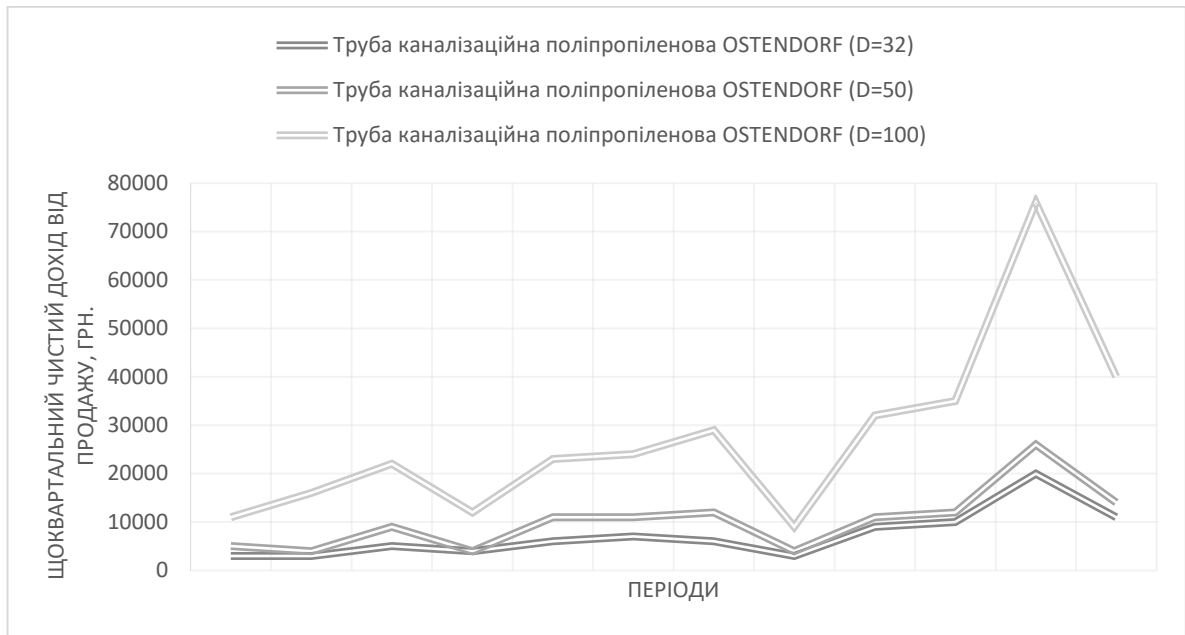


Рисунок 3.10 – Щоквартальний дохід від реалізації товарів ТОВ «Магія Пласт» у 2020 – 2022 роках (частина 1)

Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків

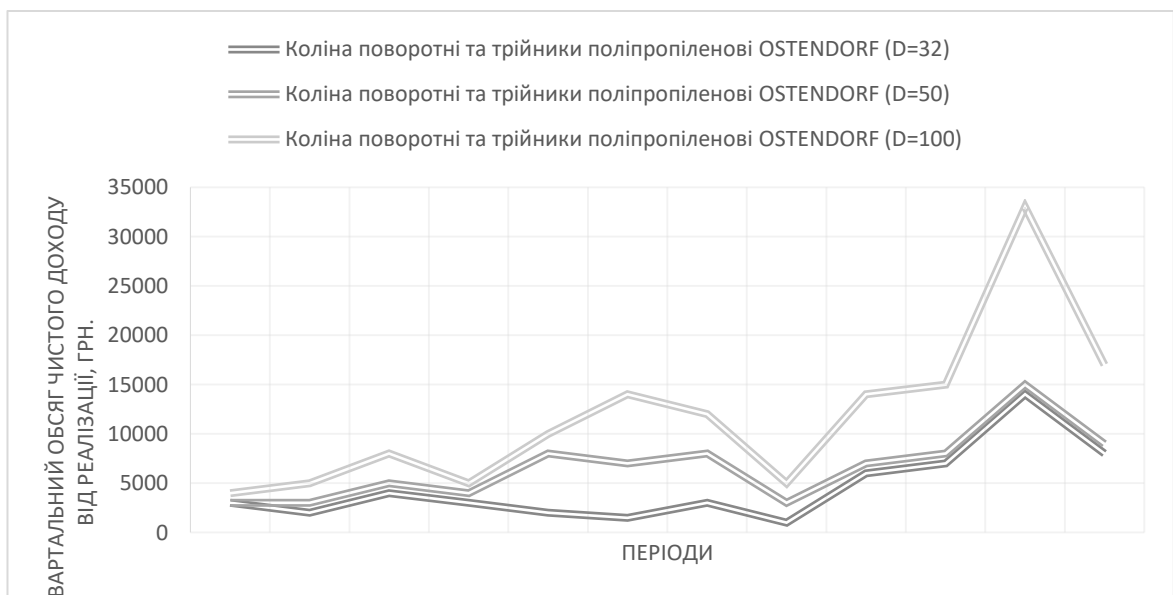


Рисунок 3.11 – Щоквартальний дохід від реалізації товарів ТОВ «Магія Пласт» у 2020 – 2022 роках (частина 2)

Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків

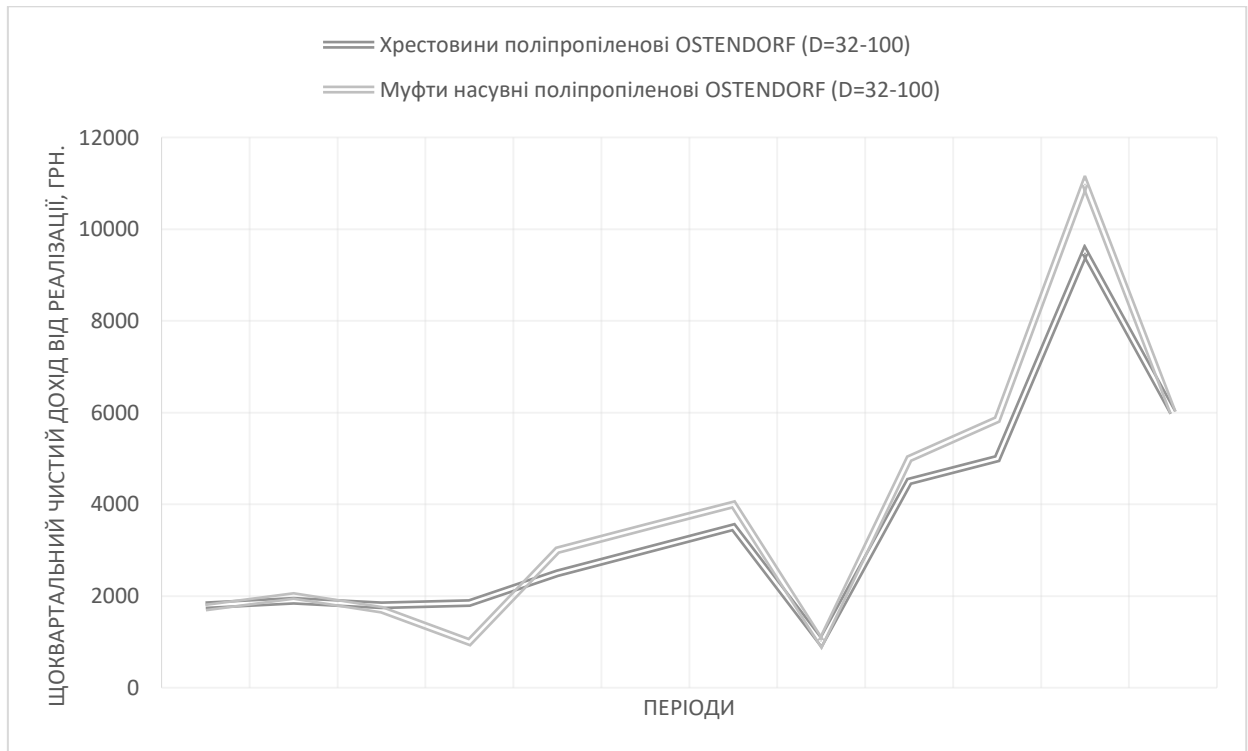


Рисунок 3.12 – Щоквартальний дохід від реалізації товарів ТОВ «Магія Пласт» у 2020 – 2022 роках (частина 3)

Джерело: сформовано автором на основі власних розрахунків

За наведеними рисунками можна прослідкувати певний тренд щодо обсягів реалізації (чистого доходу від реалізації) у розрізі досліджуваних років. Так ми бачимо що у 2020 році показники чистого доходу від реалізації за усіма групами товарів були найнижчими. Протягом 2021 року рівень чистого доходу від реалізації дещо зріс, проте не значно. Найвищими показниками рівня чистого доходу від реалізації аналізованих груп товарів характеризується 2022 рік. Проте, зіставивши між собою показники рівня чистого доходу від реалізації за окремими групами товарів та провівши певні математичні обчислення ми отримали ряди варіації, які подано у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – статистичні дані хронологічних рядів щоквартальних доходів за асортиментними групами ТОВ «Магія Пласт»

Параметр статистичної обробки характеристик хронологічного ряду	Труба каналізаційна поліпропіленова OSTENDORF (d=32)	Труба каналізаційна поліпропіленова OSTENDORF (d=50)	Труба каналізаційна поліпропіленова OSTENDORF (d=100)	Коліна поворотні та трійники поліпропіленові OSTENDORF (d=32)	Коліна поворотні та трійники поліпропіленові OSTENDORF (d=50)	Коліна поворотні та трійники поліпропіленові OSTENDORF (d=100)	Хрестовини поліпропіленові OSTENDORF (d=32-100)	Муфти насувні поліпропіленові OSTENDORF (d=32-100)
Середнє значення ряду, грн.	7034,97	10481,22	27866,34	4833,30	6181,53	11756,99	3229,50	3713,92
Середнє квадратичне відхилення ряду, грн.	4833,98	6080,55	18019,82	4058,33	3535,52	8181,15	2459,45	2985,68
Мінімум значень ряду	2301,90	3716,55	8781,17	743,55	2297,94	2977,66	999,13	896,77
Максимум значень ряду	19794,0	25428,69	75723,22	15264,82	14703,35	33126,69	9312,31	11256,33
Варіація ряду, %	68,70	58,00	64,76	84,16	57,20	69,68	76,25	80,43
Кількість значень ряду	12	12	12	12	12	12	12	12

З даної матриці видно, що найбільшим рівнем варіації характеризується чистий дохід від реалізації труб каналізаційних поліпропіленових OSTENDORF (d=100) – (18019,82 грн), а найменшим – від реалізації хрестовин поліпропіленових OSTENDORF (d=32–100) – (2459,45). Проте відносна варіація ряду за даними асортиментними групами становить 64,76 % та, відповідно, 76,25 %. Провівши певні математичні розрахунки над отриманими даними визначаємо коефіцієнти варіації за усіма асортиментними групами, які виявились у межах 10–25 %. А це означає, що

усі досліджувані асортиментні групи за рівнем варіації відносяться до групи Y.

### 3.3 Підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства засобами візуального мерчендайзингу

Боротьба за клієнта та конкуренція останнім часом стрімко зростають. Українці переважно йдуть за покупками в інтернет. Статистика свідчить – за останній рік частка онлайн-рітейлу збільшилася на 2%. Тож традиційні магазини вдаються до різноманітних маркетингових ходів, аби заохотити покупця: акції, розсилки, реклама в соцмережах. Але є ще один інструмент, що допоможе привабити клієнта, – візуальний мерчендайзинг. Він здатен підвищити дохід підприємства в 1,5-2 рази.

Візуальний мерчендайзинг – це алгоритм дій, технік та інструментів, який може не тільки презентувати товар, а й продати його. Те, що створює в магазині особливу, комфортну атмосферу. Заохочує повертатися та робити покупки. Мерчендайзинг впливає на клієнта на 3 рівнях: емоційному, логічному та поведінковому.

Емоційний рівень – те що покупець відчуває, перебуваючи в магазині. Приємний інтер'єр, зручні умови для шопінгу, освітлення, музика і навіть запах – все це сприяє тому, щоб клієнт почувався комфортно і налаштувався на придбання.

Логічний рівень – це сприйняття товару. Зрозуміла викладка, наявність інформації про товар, рекомендації щодо його використання – допомагає покупцеві зробити правильний вибір.

Поведінковий рівень – це дії, які покупець здійснює в магазині. Зручний доступ до товару, зонування та грамотно розроблена планограма торгової зали – працюють на те, щоб покупець не пішов без покупки.

Значення візуального мерчендайзингу та стереотипи, що заважають заробляти.

Мерчендайзинг – ціла філософія взаємодії бренду із покупцями. Де кожен інструмент працює на приваблення клієнтів та збільшення конверсії магазину. Разом з тим існує безліч стереотипів як краще організувати торговий простір. Звернемось до найбільш розповсюджених.

Стереотип 1: Чим більше товару в торговій залі, тим більше продажів

Це не так. Насправді, занадто багато товару в торговій залі може призвести до протилежного результату: покупець буде відчувати себе розгубленим і не зможе швидко знайти потрібну річ.

Наприклад, якщо в магазині одягу всі речі накидані в купу на стелажі або занадто щільно висять на рейлі, покупець буде довго шукати потрібну модель. Він може навіть відмовитися від покупки, якщо не знайде її вчасно.

Стереотип 2: Покупцеві важлива знижена ціна, а не презентація та зручність

Це також неправда. Покупці цінують комфорт та приємну атмосферу в магазині. Презентація товару може підвищити його цінність в очах покупця та спонукати його до покупки.

Наприклад, якщо в магазині одягу речі вдягнені на манекенах і правильно освітлені, покупець буде сприймати їх як більш якісні та дорогі. Він може бути готовий заплатити більше за такий товар.

Стереотип 3: Спочатку магазин заробить гроші, а потім буде час і ресурс займатися візуальним мерчендайзингом.

Цей стереотип є найбільш небезпечним. Візуальний мерчендайзинг – це інвестиція, яка може принести значні дивіденди. Дослідження компанії Nielsen показало, що мерчендайзинг може підвищити продажі магазину на 15–20%. Бо саме дизайн-концепція і презентація здатні викликати позитивні емоції, бажання купити і бажання повернутися в магазин.

Запам'ятатись клієнту допоможе концепт.

Коли покупець бачить магазин з яскравим та незвичайним дизайном, він швидше його запам'ятовує. І це підвищує шанси, що він повернеться до вас знов.

Головна ідея або ж концепт бренду, виражений через оформлення, допомагає створити унікальний образ магазину, який відрізняє його від конкурентів і привертає увагу. Концепт може бути провокаційним, інтригуючим, емоційним, або, навпаки, лаконічним та елегантним. Зараз надзвичайно популярними є точки продажів, в яких бренд виражається саме через епатажний дизайн. Прикладом можуть бути так звані «інстаграмні» локації, в яких покупець 100% захоче сфотографуватися, відзначити магазин чи бренд в соцмережах.

Так один з українських шоурумів хотів встановити в примірочній зоні дзеркала у формі чоловічого статевого органу, проте цього не дозволила адміністрація ТЦ. Інший магазин вирішив оформити кожну зі своїх примірочних в різних стилях. Одну зробили навіть з дизайном ліфта, щоб можна було робити ліфт-селфі. І таких яскравих, епатажних місць стає все більше. Вони запам'ятовуються, про них дізнаються в соцмережах, їх впізнають – і саме сюди клієнти приходять за покупками і емоціями.

Але епатаж має бути доречним, підсилювати цінності та ідеї. Це допомагає покупцю зрозуміти, що представляє ваш бренд, і чи відповідає він його власним цінностям.

Магазини у всьому світі відчайдушно змагаються за увагу покупця, використовуючи найрізноманітніші інструменти. Інвестиції у візуальний мерчендайзинг – це інвестиції в фінансовий успіх і розвиток вашого бізнесу. Особливо зараз, коли брендам потрібно вирізнятися, запам'ятовуватися та вміти справити довготривале та позитивне враження на клієнтів.

Виходячи із зазначеного, пропонуємо ТОВ «Магія Пласт» ввести в штат своїх працівників мерчендайзера, який би професійно займався питаннями візуального мерчендайзингу. Зрозуміло, що продукція ТОВ «Магія Пласт» є специфічною, яка відноситься, здебільшого до сантехнічних

виробів, але дане підприємство випускає та реалізує ще й широкий асортимент пластикового посуду та інших господарських товарів із пластмас. Тому, вважаємо доречним розвиток візуального мерчендайзингу даним підприємством з метою розвитку власного бренду шляхом впливу на покупців у точках продажу своєї продукції.

#### Висновки до третього розділу

Отже, Аналіз ABC – це спосіб ресурсного дослідження, що полягає в поділі продукції на категорії А, В і С, що складають у структурі продажів 80, 15 і 5 % відповідно, і пропонуванні різних підходів до керування цими товарними групами.

Суть методу ABC полягає в тому, що відповідно до мети аналізу вибирається класифікаційна ознака. Далі здійснюється ранжування в спадаючому порядку цієї класифікаційної ознаки. До групи А відносяться найменування в списку, починаючи з першого, сума накопичених вартостей яких складає 70–80 % від сумарної вартості всіх реалізованих за цей період товарів. У групу В попадають приблизно третина найменувань товарів, сума вартостей яких складає 15–20 %. До групи С відносяться всі позиції асортименту товарів, що залишилися, сумарна вартість яких складає лише 5–10%.

Відповідно до принципу Паретто, товари групи А підлягають більш ретельному обліку, попит на них прогнозується за допомогою більш складних методик, більш часто й уважніше контролюється своєчасне поповнення запасів цих товарних позицій в асортименті. У той час як потреба в активних товарах визначається більш точним методом прогнозування збуту, потреба в малоактивних товарах може визначатися менш точним і більш дешевим способом обліку минулого досвіду.

Проаналізувавши основні асортиментні позиції досліджуваного підприємства за принципом ABC-аналізу ми визначили, що чотири

асортиментні позиції (труба каналізаційна поліпропіленова OSTENDORF (d=100), коліна поворотні та трійники поліпропіленові OSTENDORF (d=100), труба каналізаційна поліпропіленова OSTENDORF (d=50), труба каналізаційна поліпропіленова OSTENDORF (d=32)) відносяться до групи А і вимагають більш ретельного обліку і планування, так як забезпечують біля 80% доходу підприємства. Коліна поворотні та трійники поліпропіленові OSTENDORF (d=50) та коліна поворотні і трійники поліпропіленові OSTENDORF (d=32) ми віднесли до групи В за результатами АВС-аналізу, а в групу С увійшли муфти насувні поліпропіленові OSTENDORF (d=32–100) та хрестовини поліпропіленові OSTENDORF (d=32–100), так як їх обсяг реалізації найменший.

Групування товарного асортименту при проведенні XYZ-аналізу здійснюється в порядку зростання коефіцієнта варіації. До категорії Х відносять ресурси, що характеризуються стабільною величиною обсягів продажу, незначними коливаннями в обсягах їх продаж і високої точності прогнозу. Категорія Y – це ресурси, продаж яких характеризується відомими тенденціями (наприклад, сезонними коливаннями) і середніми можливостями їхнього прогнозування. Товари, які належать до категорії Z, продаються нерегулярно, точність їхнього прогнозування невисока.

Проаналізувавши асортимент товарів досліджуваного підприємства за методом XYZ-аналізу та провівши певні математичні розрахунки, ми визначили, що усі досліджувані асортиментні групи за рівнем варіації відносяться до групи Y.

Визначивши роль та значення інструментів візуального мерчендайзингу у просуванні товарів та забезпеченні високого рівня ефективності діяльності, пропонуємо ТОВ «Магія Пласт» ввести в штат своїх працівників мерчендайзера, який би професійно займався питаннями візуального мерчендайзингу. Зрозуміло, що продукція ТОВ «Магія Пласт» є специфічною, яка відноситься, здебільшого до сантехнічних виробів, але дане підприємство випускає та реалізує ще й широкий асортимент

пластикового посуду та інших господарських товарів із пластмас. Тому, вважаємо доречним розвиток візуального мерчендайзингу даним підприємством з метою розвитку власного бренду шляхом впливу на покупців у точках продажу своєї продукції.

## Висновки

Отже, комерція – це торгівля, тобто збут товарів, як вид господарської діяльності, незалежно від того, чи вироблені вони особою, що збуває, чи придбані у інших осіб.

Комерційна діяльність – це діяльність, направлена на отримання комерційного прибутку. Комерційна діяльність – це широке й складне поняття. Це комплекс прийомів і методів, що забезпечують максимальну вигідність будь-якої торговельної операції для кожного з партнерів при врахуванні інтересів кінцевого споживача.

Головна мета комерційної діяльності – одержання прибутку через задоволення купівельного попиту при високій культурі торговельного обслуговування.

Торговельне посередництво – це досить широке поняття, що охоплює чимале коло послуг: перепродаж товару; пошук закордонного контрагента; підготовка і укладання угоди; кредитування сторін; здійснення транспортно-експедиторських операцій; страхові операції; проведення рекламних заходів; технічне обслуговування. Торговельно-посередницькі операції можна поділити на чотири види: з перепродажу; комісійні; агентські; брокерські.

Залежно від характеру здійснюваних операцій розрізняють такі види торговельно-посередницьких фірм: торговельні; комісійні; агентські; брокерські; фектори (factory).

З метою забезпечення відповідності асортименту виготовлюваної та реалізованої продукції, товарів і послуг споживчому попиту підприємство має чітко планувати та прогнозувати зміни в товарній номенклатурі відповідно до змін споживацького попиту.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовують як основні інструменти досягнення цілей фірми.

Стратегія маркетингу марки або товарного асортименту змінюється впродовж циклу життя товару, тобто стадій, які він проходить від розробки і появи на ринку до зростання, зрілості і занепаду.

У конкурентній боротьбі за споживача підприємство має подбати про те, щоб його товар зайняв лідируючу позицію у свідомості споживача. Позиціонування товару – це спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той чи інший товар за його найважливішими характеристиками.

Завершальним етапом планування асортименту товарів підприємства є формування його товарного портфеля. Формування асортименту продукції на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів.

Головним вектором розвитку суб'єктів комерційної діяльності у період воєнного стану та у поствоєнний період є ощадливість та автоматизація бізнес-процесів. Інтеграція автоматизованих систем у бізнес-процеси дозволяє на 90% позбутися ручної праці, збільшити конверсію та підвищити якість і швидкість обслуговування покупців, оптимізувати витрати на промо-акції, оптимізувати логістику товаропостачання, тощо.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Магія Пласт» створене з метою здійснення виробничо-господарської, комерційної та інших видів діяльності та отримання на цій основі максимального прибутку засновником підприємства.

Підприємство було засновано 11 лютого 2005 року. Формування статутного фонду було завершено 16 грудня 2006 року. Вищим органом управління підприємством є загальні збори.

Предметом діяльності ТОВ «Магія Пласт» за класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) є виробництво, торгівля та послуги:

- виробництво виробів з пластмас;
- виробництво машин і обладнання спеціального призначення, не віднесених до інших груп;
- оптова та роздрібна торгівля несільськогосподарськими проміжними продуктами;
- оптова та роздрібна торгівля будівельними матеріалами та витратними матеріалами будівельного призначення.

Основним видом діяльності ТОВ «Магія Пласт» є виробництво пластмасових виробів методом лиття під тиском і прес-форм для термопластавтоматів. ТОВ «Магія Пласт» офіційним представником компанії Дакумар – лідера з виробництва термопластавтоматів в Китаї, а також компанії Сіномолд – найбільшого виробника прес-форм не тільки в Китаї, але й у всій Південно-Східній Азії.

Велику частку в асортименті товарів ТОВ «Магія Пласт» займають пластикові сантехнічні труби та матеріали для їх монтажу. Оскільки попит на пластикові та металопластикові труби сьогодні є досить високим, що продиктовано значним ростом обсягів будівництва та ремонту в Україні, то ТОВ «Магія Пласт» сконцентрувала останнім часом свою увагу на торгово-посередницькій діяльності в галузі сантехнічних виробів з пластикових та метало пластикових труб.

Аналіз результатів первинної статистичної обробки балансових звітів підприємства ТОВ «Магія Пласт» за 2020–2022 роки показує що:

- валюта активів балансу у 2021 році зросла на 95,3 % відносно рівня 2020 року, а у 2022 році ще зросла на 76,8 % відносно рівня 2021 року. Таким чином валюта балансу за два роки зросла з 77,3 тис. грн до 267,0 тис. грн;

– необоротний капітал (основні фонди) підприємства займають невелику долю 3,5 – 5,7% в валюті балансу, тобто підприємство більше торговельне аніж виробниче, а основні фонди – це нестационарні склади та офісне обладнання;

– динаміка структурної частки грошових коштів характеризується зниженням з рівня 9,0% (2020р.) до рівня 7,0% (2021р.) та падінням до 5,9% у 2022 році;

– динаміка структурної частки запасів характеризується зростанням у 2021 році з рівня 43,7% (2020р.) до рівня 54,8% (2021р.), та поступовим падінням до рівня 44,1% у 2022 році;

– динаміка структурної частки дебіторської заборгованості характеризується падінням у 2021 році з рівня 41,6% (2020р.) до 34,1% (2021р.) та нарощуванням до рівня 44,4% у 2022 році.

Такий стан речей говорить про можливість настання кризової ситуації у фінансовому стані підприємства. Виходом із ситуації що сталась на підприємстві, у даному випадку, може бути збільшення рівня власного капіталу підприємства, в тому числі і за рахунок підвищення рівня мобілізації власних та позичених коштів необоротних активів підприємства.

З метою активізації та підвищення ефективності комерційної діяльності, а також покращення комунікації зі споживачами та підвищення конверсії онлайн-офлайн ТОВ «Магія Пласт» широко використовує у практиці своєї діяльності потенціал Google Maps Platform, оскільки це не тільки одна з найзручніших карт, це безмежний набір корисних програмних сервісів, які дозволяють надзвичайно швидко і ефективно розвивати свій продукт.

АВС-аналіз – це спосіб ресурсного дослідження, що полягає в поділі продукції на категорії А, В і С, що складають у структурі продажів 80, 15 і 5% відповідно, і пропонуванні різних підходів до керування цими товарними групами.

Проаналізувавши основні асортиментні позиції досліджуваного підприємства за принципом ABC-аналізу ми визначили, що чотири асортиментні позиції (труба каналізаційна поліпропіленова OSTENDORF (d=100), коліна поворотні та трійники поліпропіленові OSTENDORF (d=100), труба каналізаційна поліпропіленова OSTENDORF (d=50), труба каналізаційна поліпропіленова OSTENDORF (d=32)) відносяться до групи А і вимагають більш ретельного обліку і планування, так як забезпечують біля 80% доходу підприємства. Коліна поворотні та трійники поліпропіленові OSTENDORF (d=50) та коліна поворотні і трійники поліпропіленові OSTENDORF (d=32) ми віднесли до групи В за результатами ABC-аналізу, а в групу С увійшли муфти насувні поліпропіленові OSTENDORF (d=32–100) та хрестовини поліпропіленові OSTENDORF (d=32–100), так як їх обсяг реалізації найменший.

Групування товарного асортименту при проведенні XYZ-аналізу здійснюється в порядку зростання коефіцієнта варіації. До категорії X відносять ресурси, що характеризуються стабільною величиною обсягів продажу, незначними коливаннями в обсягах їх продаж і високій точності прогнозу. Категорія Y – це ресурси, продаж яких характеризується відомими тенденціями (наприклад, сезонними коливаннями) і середніми можливостями їхнього прогнозування. Товари які відносяться до категорії Z, продаються нерегулярно, точність їхнього прогнозування невисока.

Проаналізувавши асортимент товарів досліджуваного підприємства за методом XYZ-аналізу та провівши певні математичні розрахунки, ми визначили, що усі досліджувані асортиментні групи за рівнем варіації відносяться до групи Y.

Визначивши роль та значення інструментів візуального мерчендайзингу у просуванні товарів та забезпеченні високого рівня ефективності діяльності, пропонуємо ТОВ «Магія Пласт» ввести в штат своїх працівників мерчендайзера, який би професійно займався питаннями візуального мерчендайзингу. Зрозуміло, що продукція ТОВ «Магія Пласт» є

специфічною, яка відноситься, здебільшого до сантехнічних виробів, але дане підприємство випускає та реалізує ще й широкий асортимент пластикового посуду та інших господарських товарів із пластмас. Тому, вважаємо доречним розвиток візуального мерчендайзингу даним підприємством з метою розвитку власного бренду шляхом впливу на покупців у точках продажу своєї продукції.

## Перелік джерел посилання

1. Бойко В.В. Економіка підприємств України / В.В. Бойко. – Дніпропетровськ. НГАУ, 2002. – 535 с.
2. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства : навчальний посібник / А.М. Виноградська. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 278 с.
3. Гаєвська Л.М. Економіка та організація діяльності фірми: навч. посібник / Л.М. Гаєвська. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2000. – 164 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра. – 2002. – 712 с.
5. Гетьман О.О. Економіка підприємства: навчальний посібник / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал.– Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 488 с.
6. Голубєва Т.С. Методологічні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства / Т.С.Голубєва, І.В. Колос // Актуальні проблеми економіки №5 (59), 2011. – 321 с.
7. Іслямова Е. Р. Методи визначення вартості компанії / Є. Р. Іслямова // Науковий вісник НГУ. – 2016. – № 1.– 215с.
8. Господарський кодекс України. №436-15 від 06.11.2017р. Підстава 2002. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
9. Грещак М.Г. Внутрішній економічний механізм підприємства: навч. посібник / М.Г. Грещак, О.М. Гребешкова, О.С. Коцюба. – К.: КНЕУ, 2001 – 228 с.
10. Дані Google Maps: Як це працює? URL: <https://cloudfresh.com/ua/cloud-blog/dani-google-maps-yak-tse-pratsyuue//>.
11. Дrajниця С.А. Стратегія комерційної діяльності торговельно-посередницьких підприємств / С.А. Дrajниця, О.В. Білік // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України. Тези доповідей XIII

міжнародної науково-практичної конференції. Хмельницький. ХНУ. – 2018.– С. 154–155.

12. Дослідження Deloitte: як змінився середній чек та частота покупок українців в різних категоріях. URL: <https://retailers.ua/news/management/13498-doslidjennya-deloitte-yak-zminivsyaseredniy-chek-ta-chastota-pokupok-ukrayintsiv-v-riznih-kategoriyah>.

13. Комерційна діяльність на ринку товарів і послуг / За ред. Апопія В.В. – К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2002. – 458 с.

14. Крамаренко Г.О. Фінансовий менеджмент / Г.О. Крамаренко, О.Є. Чорна.– Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 520 с.

15. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми / Н.В. Куденко. – Київ, КНЕУ, 2002. – 245 с.

16. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998 – 202 с.

17. Кулішов В.В. Економіка підприємства: теорія і практика: навчальний посібник / В.В. Кулішов. – К.: Ніка-Центр, 2002. – 216 с.

18. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: монографія / А.П. Наливайко. – К.: КНЕУ, 2001. – 227 с.

19. Новошинська В.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / В.В. Новошинська. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 176 с.

20. Оплата платформи Google Map. URL: <https://developers.google.com/maps/billing/gmp-billing?hl=ru#embed-advanced>.

21. Платформа Google Map. Документація. URL: <https://developers.google.com/maps/documentation?hl/>.

22. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства. Підручник в 2-х томах / Під ред. С.Ф.Покропивного- К.: КНЕУ, 2000 – 528 с.

23. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: навч. посібник / С.Ф. Покропивний, В.М. Колот. – К.: КНЕУ, 1997. – 238 с.

24. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. - К.: Основи, 1998. - 390 с.
25. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення // Кабінет Міністрів України Постанова від 15 червня 2006 р. N 833.
26. Стонер Джеймс А. Ф, Долан Едвін Г. Вступ у бізнес : пер. з англ. / Заг. ред. і вступ ст. Й.С. Завадського. - К.: Вид-во Європ. ун-ту фін., інформ. систем, менеджменту і бізнесу, 2000. - 752 с.
27. Фінансовий менеджмент: підручник / Кер. кол. авт. і наук. ред проф. А.М. Поддєрьогіна.– К.: КНЕУ, 2005.– 536 с.
28. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2004. – 400 с.
29. Як змінився дохід найбільших ритейлерів України і 2022 році (інфографіка). URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/13506-yak-zminivsyadohid-naybilshih-riteyleriv-ukrayini-u-2022-rotsi-infografika>.
30. Які прикладні задачі ритейлу може виконувати ChatGPT? URL: <https://retailers.ua/news/mneniya/13432-yaki-prikladni-zadachi-riteylu-moje-vikonuvati-chatgpt>.

## Додатки

Додаток А – Витяг з єдиного державного реєстру юридичних осіб,  
фізичних осіб-підприємців та громадських формувань



**МІНІСТЕРСТВО ЮСТИЦІЇ УКРАЇНИ**  
Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних  
осіб-підприємців та громадських формувань

Детальна інформація про юридичну особу

Повне найменування юридичної особи та скорочене у разі його наявності	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МАГІЯ ПЛАСТ" (ТОВ "МАГІЯ ПЛАСТ")
Повне та скорочене найменування юридичної особи англійською мовою у разі їх наявності	
Організаційно-правова форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Назва юридичної особи	"МАГІЯ ПЛАСТ"
Ідентифікаційний код юридичної особи	33391928
Центральний чи місцевий орган виконавчої влади, до сфери управління якого належить державне підприємство або частка держави у статутному капіталі юридичної особи, якщо ця частка становить не менше 25 відсотків	
Місцезнаходження юридичної особи	29000, Хмельницька обл., місто Хмельницький, ВУЛИЦЯ КУРЧАТОВА, будинок 116
Перелік засновників (учасників) юридичної особи, у тому числі частки кожного із засновників (учасників); прізвище, ім'я, по батькові, якщо засновник – фізична особа; найменування, місцезнаходження та ідентифікаційний код юридичної особи, якщо засновник – юридична особа	ГРАНОВСЬКИЙ ВАСИЛЬ ВАСИЛЬОВИЧ Адреса засновника: 29025, Хмельницька обл., місто Хмельницький, ВУЛИЦЯ КУРЧАТОВА, будинок 41 Розмір внеску до статутного фонду (грн.): 1500000.00  БРЕСЬ СЕРГІЙ ТЕОФІЛЬОВИЧ Адреса засновника: 29000, Хмельницька

	обл., місто Хмельницький, ВУЛИЦЯ КАМ'ЯНЕЦЬКА, будинок 111, квартира 10 Розмір внеску до статутного фонду (грн.): 1500000.00
Дані про розмір статутного капіталу (статутного або складеного капіталу) та про дату закінчення його формування	Розмір (грн.): 3000000.00 Дата закінчення формування: 16.12.2006
Види діяльності	Код КВЕД 22.29 Виробництво інших виробів із пластмас (основний); Код КВЕД 49.41 Вантажний автомобільний транспорт; Код КВЕД 38.32 Відновлення відсортованих відходів
Відомості про органи управління юридичної особи	ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ
Прізвище, ім'я, по батькові, дата обрання (призначення) осіб, які обираються (призначаються) до органу управління юридичної особи, уповноважених представляти юридичну особу у правовідносинах з третіми особами, або осіб, які мають право вчиняти дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори та дані про наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи	БРЕСЬ СЕРГІЙ ТЕОФІЛЬОВИЧ - підписант;  БРЕСЬ СЕРГІЙ ТЕОФІЛЬОВИЧ - керівник
Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі про проведення державної реєстрації юридичної особи – у разі, коли державна реєстрація юридичної особи була проведена після набрання чинності Законом України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців"	Дата запису: 11.02.2005 Номер запису: 1 673 102 0000 001000
Дата державної реєстрації, дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі про включення до Єдиного державного реєстру відомостей про юридичну особу – у разі, коли державна реєстрація юридичної особи була проведена до набрання чинності Законом України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців"	
Дата державної реєстрації, дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі про проведення державної реєстрації юридичної особи, яка утворена в результаті перетворення	





Назва установчого документа	
Дані про наявність відмітки про те, що юридична особа створюється та діє на підставі модельного статуту	
Дані про відокремлені підрозділи юридичної особи	
Дані про перебування юридичної особи в процесі провадження у справі про банкрутство, санації	
Дані про перебування юридичної особи в процесі припинення	
Відомості про строк, визначений засновниками (учасниками) юридичної особи, судом або органом, що прийняв рішення про припинення юридичної особи, для заявлення кредиторами своїх вимог	
Дата та номер запису про державну реєстрацію припинення юридичної особи, підстава для його внесення	
Дата та номер запису про відміну державної реєстрації припинення юридичної особи, підстава для його внесення	
Дані про юридичних осіб, правонаступником яких є зареєстрована юридична особа	
Дані про юридичних осіб- правонаступників: повне найменування та місцезнаходження юридичних осіб- правонаступників, їх ідентифікаційні коди	
Місцезнаходження реєстраційної справи	Хмельницька районна державна адміністрація Хмельницької області
Дата та номер запису про взяття та зняття з обліку, назва та ідентифікаційні коди органів статистики, Міндоходів, Пенсійного фонду України, в яких юридична особа перебуває на обліку:	ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ: Ідентифікаційний код органу: 21680000; Дата взяття на облік: 14.02.2005  ДПІ У М. ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ ГУ ДФС: Ідентифікаційний код органу: 39564228;

	<p>Відомості про відомчий реєстр: (дані про взяття на облік як платника податків); Дата взяття на облік: 14.02.2005; Номер взяття на облік: 10741</p> <p>ДПІ У М. ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ ГУ ДФС: Ідентифікаційний код органу: 39564228; Відомості про відомчий реєстр: (дані про взяття на облік як платника єдиного внеску); Дата взяття на облік: 16.02.2005; Номер взяття на облік: 005773</p>
Дані органів статистики про основний вид економічної діяльності юридичної особи, визначений на підставі даних державних статистичних спостережень відповідно до статистичної методології за підсумками діяльності за рік	Код КВЕД 22.29 Виробництво інших виробів із пластмас
Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску, клас професійного ризику виробництва платника єдиного внеску за основним видом його економічної діяльності	Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску: 005773; Дані про клас професійного ризику виробництва платника єдиного внеску за основним видом його економічної діяльності: 38
Термін, до якого юридична особа перебуває на обліку в органі Міндоходів за місцем попередньої реєстрації, у разі зміни місцезнаходження юридичної особи	
Дата відкриття виконавчого провадження щодо юридичної особи (для незавершених виконавчих проваджень)	
Інформація про здійснення зв'язку з юридичною особою	Телефон 1: 032-784370

## Додаток Б – Прайс-лист підприємства

Наименование	Диаметр	Арт №	Ед.изм	Упаковка	2 Опт. \$	3 Опт. \$
Труба PPR PN 20						
	20 mm	20x2,8	м	300	0,60	0,66
	25 mm	25x3,5	м	200	0,91	1,01
	32 mm	32x4,4	м	120	1,47	1,63
	40 mm	4x5,5	м	80	2,24	2,49
	50 mm	50x6,9	м	56	3,53	3,92
	63 mm	63x8,7	м	32	5,69	6,32
Труба PPR PN 20 стабилизированна фольгой						
	20 mm	Q-20	м	300	0,86	0,96
	25 mm	Q-25	м	200	1,23	1,36
	32 mm	Q-32	м	120	1,85	2,06
	40 mm	Q-40	м	80	3,21	3,57
	50 mm	Q-50	м	56	4,57	5,08
	63 mm	Q-63	м	32	6,89	7,65
Колено PPR 90°						
	20 mm	L20x20	шт	800	0,09	0,10
	25 mm	L25x25	шт	600	0,12	0,14
	32 mm	L32x32	шт	300	0,21	0,23
	40 mm	L40x40	шт	140	0,40	0,44
	50 mm	L50x50	шт	120	0,62	0,68
	63 mm	L63x63	шт	54	1,25	1,38
Тройник PPR						
	20 mm	T20x20x20	шт	600	0,12	0,14
	25 mm	T25x25x25	шт	300	0,17	0,20
	32 mm	T32x32x32	шт	175	0,25	0,28
	40 mm	T40x40x40	шт	150	0,47	0,52
	50 mm	T50x50x50	шт	110	0,74	0,82
	63 mm	T63x63x63	шт	60	1,52	1,69
Тройник редукционный PPR						
	25x20x25	T25x20	шт	400	0,16	0,18
	32x20x32	T32x20	шт	250	0,20	0,22
	32x25x32	T32x25	шт	200	0,21	0,23
	40x20x40	T40x20	шт	200	0,35	0,39
	40x25x40	T40x25	шт	200	0,40	0,44
	40x32x40	T40x32	шт	180	0,45	0,50
	50x20x50	T50x20	шт	150	0,33	0,37
	50x25x50	T50x25	шт	105	1,66	1,84
	50x32x50	T50x32	шт	90	0,57	0,63
	50x40x50	T50x40	шт	80	0,65	0,72
	63x20x63	T63x20	шт	60	0,90	1,00
	63x25x63	T63x25	шт	60	0,90	1,00
	63x32x63	T63x32	шт	60	1,04	1,16
	63x40x63	T63x40	шт	60	1,11	1,24
63x50x63	T63x50	шт	50	1,25	1,39	

Заглушка резьбовая PPR						
	20x1/2		шт			
	25x3/4		шт			
Колено с внутренней резьбой PPR						
	20x1/2	L20*1/2F	шт	200	0,72	0,79
	25x1/2	L25*1/2F	шт	200	0,89	0,99
	32x3/4	L32*3/4F	шт	250	1,27	1,41
	32x1	L32*1F	шт	200	1,81	2,02
	40x1	L40*1F	шт	200	2,46	2,73
	40x1 1/4	L40*1 1/4F	шт	100	3,02	3,36
	50x1,1/2	L50*1/2F	шт	60	4,14	4,60
	63x2	L63*2F	шт	36	6,77	7,53
Колено с наружной резьбой PPR						
	20x1/2	L20*1/2M	шт	200	0,58	0,64
	25x1/2	L25*1/2M	шт	400	0,76	0,84
	32x3/4	L32*3/4M	шт	150	0,99	1,10
	32x1	L32*1M	шт	200	1,38	1,54
	40x1	L40*1M	шт	100	2,34	2,60
	40x1 1/4	L40*1 1/4M	шт	80	3,09	3,44
	50x1,1/2	L50*1/2M	шт	48	3,98	4,42
	63x2	L63*2M		36	6,24	6,93
Тройник с наружной резьбой PPR						
	20x1/2	T20*1/2M	шт	300	0,65	0,73
	25x1/2	T25*1/2M	шт	150	0,87	0,96
	25x3/4	T25*3/4M	шт	300	0,78	0,86
	32x1	T32*1M	шт	100	1,62	1,80
	32x3/4	T32*3/4M	шт	100	1,12	1,24
	32x1/2	T32*1/2M	шт		0,83	0,92
Наименование Диаметр Арт № Ед.изм Упаковка 2 Опт.\$ 3 Опт. \$						
Тройник с внутренней резьбой PPR						
	20x1/2	T20*1/2F	шт	300	0,80	0,89
	25x1/2	T25*1/2F	шт	200	0,90	1,00
	25x3/4	T25*3/4F	шт	200	1,30	1,44
	32x1	T32*1F	шт	100	1,98	2,20
	32x3/4	T32*3/4F	шт	100	1,44	1,60
	32x1/2	T32*1/2F	шт	200	0,84	0,93
Уголок переходной						
	25x20	L25*20	шт	400	0,09	0,11
	32x20	L32*20	шт	300	0,14	0,15
	40x22	L40*20	шт	200	0,21	0,23
	40x25	L40*25	шт	200	0,24	0,26
	40x32	L40*32	шт	200	0,29	0,33
Кроссовер (обводная муфта) PPR						
	20 mm	GQ20	шт	200	0,31	0,35
	25 mm	GQ25	шт	200	0,43	0,48
	32 mm	GQ32	шт	100	0,78	0,86
	20 mm	Q20	шт	200	0,18	0,20
	25 mm	Q25	шт	200	0,25	0,28
	32 mm	Q32	шт	100	0,40	0,44
Кран шаровый (пайка) американка+американка (пайка)						
	20 mm	FPF20	шт	160	4,65	5,16
	25 mm	FPF25	шт	120	5,02	5,58
	32 mm	FPF32	шт	75	6,69	7,44

Колено PPR 45°						
	20 mm	L20*45	шт	1200	0,08	0,10
	25 mm	L25*45	шт	500	0,12	0,15
	32 mm	L32*45	шт	400	0,17	0,20
	40 mm	L40*45	шт	210	0,38	0,42
	50 mm	L50*45	шт	100	0,62	0,69
Муфта PPR						
	20 mm	S20*20	шт	1000	0,06	0,07
	25 mm	S25*25	шт	500	0,09	0,10
	32 mm	S32*32	шт	400	0,12	0,13
	40 mm	S40*40	шт	200	0,21	0,23
	50 mm	S50*50	шт	150	0,32	0,35
	63 mm	S63*63	шт	100	0,61	0,68
Редукционная муфта PPR						
	25/20 mm.	S20*25	шт	600	0,08	0,10
	32/25 mm.	S32*20	шт	500	0,12	0,14
	32/20 mm.	S25*32	шт	400	0,12	0,14
	40/20 mm.	S40*20	шт	300	0,19	0,21
	40/25 mm.	S40*25	шт	300	0,18	0,20
	40/32 mm.	S40*32	шт	250	0,19	0,21
	50/20 mm.	S50*20	шт	240	0,27	0,31
	50/25 mm.	S50*25	шт	240	0,27	0,31
	50/32 mm.	S50*32	шт	200	0,27	0,31
	50/40 mm.	S50*40	шт	200	0,30	0,33
	63/20 mm.	S63*20	шт	180	0,47	0,53
	63/25 mm.	S63*25	шт	270	0,49	0,54
	63/32 mm.	S63*32	шт	180	0,50	0,56
	63/40 mm.	S63*40	шт	180	0,53	0,59
63/50 mm.	S63*50	шт	120	0,54	0,60	
Заглушка PPR						
	20 mm	M20	шт	1000	0,05	0,07
	25 mm	M25	шт	1000	0,06	0,08
	32 mm	M32	шт	500	0,08	0,10
	40 mm	M40	шт	500	0,20	0,22
	50 mm	M50	шт	200	0,34	0,38
	63 mm	M63	шт	200	0,66	0,73
	Фланец 40	FL40	шт	50	5,00	6,00
	Фланец 50	FL50	шт	50	6,00	7,00
	Фланец 63	FL63	шт	50	7,00	8,00
Наименование	Диаметр	Арт №	Ед.изм	Упаковка	2 Опг.\$	3 Опг. \$
Муфта с наружной резьбой PPR						
	20x1/2	S20*1/2M	шт	500	0,60	0,67
	25x1/2	S25*1/2M	шт	400	0,61	0,68
	25x3/4	S25*3/4M	шт	400	0,80	0,89
	32x3/4	S32*3/4M	шт	300	1,34	1,49
	32x1	S32*1M	шт	200	1,45	1,61
	40x1	S40*1M	шт	100	2,58	2,87
	40x1 1/4	S40*1 1/4M	шт	108	2,64	2,94
	50x1,1/2	S50*3/2M	шт			
63x2	S63*2M	шт	36	5,36	5,95	
Муфта с внутренней резьбой PPR						
	20x1/2	S20*1/2F	шт	500	0,50	0,55
	25x1/2	S25*1/2F	шт	500	0,52	0,58
	25x3/4	S25*3/4F	шт	350	0,71	0,79
	32x3/4	S32*3/4F	шт	300	0,81	0,90
	32x1	S32*1F	шт	200	1,34	1,49
	40x1	S40*1F	шт	200	2,35	2,61
	40x1 1/4	S40*1 1/4F	шт	100	3,00	3,33
	50x1,1/2	S50*3/2F	шт	81	3,89	4,32
63x2	S63*2F	шт	36	6,27	6,97	
Муфта комбинированная разъемная с внутр. резьбой PPR						
	20x1/2	HJ20F	шт	500	1,19	1,32
	25x3/4	HJ25F	шт	300	1,62	1,80
	32x1	HJ32F	шт	250	2,25	2,50
	40x1,1/4	HJ42F	шт	100	4,24	4,71
	50x1,1/2	HJ50F	шт	100	5,80	6,44
	63x2	HJ63F	шт	50	9,44	10,49
Муфта комбинированная разъемная с нар. резьбой PPR						

Муфта комбинированная разъемная с нар. резьбой PPR						
	20x1/2	HJ20M	шт	500	1,19	1,32
	25x3/4	HJ25M	шт	300	1,62	1,80
	32x1	HJ32M	шт	250	2,25	2,50
	40x1.1/4	HJ42M	шт	100	4,24	4,71
	50x1.1/2	HJ50M	шт	100	5,80	6,44
	63x2	HJ63M	шт	50	9,44	10,49
Колено с креплением к стене нар. резьба PPR						
	20x1/2	ZL20*1/2M	шт	200	0,66	0,73
	25x1/2	ZL25*1/2M	шт	200	0,83	0,92
Клипса одинарная						
	20 mm	K20	шт	1000	0,05	0,06
	25 mm	K25	шт	1000	0,06	0,07
	32 mm	K32	шт	600	0,07	0,08
	40 mm	K40	шт	500	0,09	0,10
Американки пластиковые						
	20 mm	SF 20	шт	200	1,10	1,20
	25 mm	SF 25	шт	150	2,20	2,40
	32 mm	SF 32	шт	100	3,30	3,60
	40 mm	SF 40	шт	50	4,40	4,80
	50 mm	SF 50	шт	50	5,50	6,00
	63 mm	SF 63	шт	50	6,60	7,20
Вентиль шаровый PPR						
	20 mm	QF20	шт	300	1,10	1,20
	25 mm	QF25	шт	150	2,20	2,40
	32 mm	QF32	шт	100	3,30	3,60
	40 mm	QF40	шт	100	4,40	4,80
	50 mm	QF50	шт	50	5,50	6,00
	63 mm	QF63	шт	25	6,60	7,20

Додаток В – Зведений балансовий звіт ТОВ «Магія Пласт» за 2020 -  
2022 роки

Форма № 1  
(грн.)

АКТИВ	Код пункта	2020	2021	2022
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи				
залишкова вартість	010	0,0	0,0	0,0
первісна вартість	011	0,0	0,0	0,0
знос	012	0,0	0,0	0,0
Незавершене будівництво	020	0,0	0,0	0,0
Основні засоби:				
залишкова вартість	030	4 371,8	4 988,6	15 028,5
первісна вартість	031	4 371,8	4 988,6	15 028,5
знос	032	0,0	0,0	0,0
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	0,0	0,0	0,0
інші фінансові інвестиції	045	0,0	0,0	0,0
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	0,0	0,0	0,0
Відстрочені податкові активи	060	0,0	0,0	0,0
Інші необоротні активи	070	0,0	0,0	0,0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>080</b>	<b>4 371,8</b>	<b>4 988,6</b>	<b>15 028,5</b>
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси:				
виробничі запаси	100	0,0	0,0	0,0
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110	0,0	0,0	0,0
незавершене виробництво	120	0,0	0,0	0,0
готова продукція	130	0,0	0,0	0,0
товари	140	33 759,0	82 680,8	117 612,0
Векселі одержані	150	0,0	0,0	0,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:				
чиста реалізаційна вартість	160	32 142,0	52 770,0	118 536,0
первісна вартість	161	32 142,0	52 770,0	118 536,0
резерв сумнівних боргів	162	0,0	0,0	0,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
з бюджетом	170	0,0	0,0	0,0
за виданими авансами	180	0,0	0,0	0,0
з нарахованих доходів	190	0,0	0,0	0,0
із внутрішніх розрахунків	200	0,0	0,0	0,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	0,0	0,0	0,0
Поточні фінансові інвестиції	220	0,0	0,0	0,0
Грошові кошти та їх еквіваленти:				
в національній валюті	230	7 025,2	10 551,6	15 789,7
в іноземній валюті	240	0,0	0,0	0,0
Інші оборотні активи	250	0,0	0,0	0,0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>260</b>	<b>72 926,2</b>	<b>146 002,4</b>	<b>251 937,7</b>
<b>III. Витрати майбутніх періодів</b>				
<b>Баланс</b>	<b>280</b>	<b>77 298,0</b>	<b>150 991,0</b>	<b>266 966,2</b>

<b>ПАСИВ</b>	Код пункта	2020	2021	2022
<b>I. Власний капітал</b>				
Статутний капітал	300	500,0	500,0	2 000,0
Пайовий капітал	310	0,0	0,0	0,0
Додатковий вкладений капітал	320	1 500,0	1 500,0	0,0
Інший додатковий капітал	330	0,0	0,0	0,0
Резервний капітал	340	0,0	0,0	0,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	5 800,0	9 500,0	15 344,0
Неоплачений капітал	360	0,0	0,0	0,0
Вилучений капітал	370	0,0	0,0	0,0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>380</b>	<b>7 800,0</b>	<b>11 500,0</b>	<b>17 344,0</b>
<b>II. Забезпечення наступних витрат і платежів</b>				
Забезпечення виплат персоналу	400	0,0	0,0	0,0
Інші забезпечення	410	0,0	0,0	0,0
Страхові резерви	415	0,0	0,0	0,0
Частка перестраховиків у страхових резервах	416	0,0	0,0	0,0
Цільове фінансування	420	0,0	0,0	0,0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>430</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>III. Довгострокові зобов'язання</b>				
Довгострокові кредити банків	440	0,0	0,0	0,0
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450	0,0	0,0	0,0
Відстрочені податкові зобов'язання	460	0,0	0,0	0,0
Інші довгострокові зобов'язання	470	0,0	0,0	0,0
<b>Усього за розділом III</b>	<b>480</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>IV. Поточні зобов'язання</b>				
Короткострокові кредити банків	500	8 250,0	12 210,0	34 815,0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	0,0	0,0	0,0
Векселі видані	520	0,0	0,0	0,0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	61 050,0	127 050,0	214 500,0
Поточні зобов'язання за розрахунками:				
з одержаних авансів	540	0,0	0,0	0,0
з бюджетом	550	0,0	0,0	0,0
з позабюджетних платежів	560	0,0	0,0	0,0
зі страхування	570	66,0	66,0	66,0
з оплати праці	580	132,0	165,0	241,2
з учасниками	590	0,0	0,0	0,0
із внутрішніх розрахунків	600	0,0	0,0	0,0
Інші поточні зобов'язання	610	0,0	0,0	0,0
<b>Усього за розділом IV</b>	<b>620</b>	<b>69 498,0</b>	<b>139 491,0</b>	<b>249 622,2</b>
<b>V. Доходи майбутніх періодів</b>				
<b>Баланс</b>	<b>640</b>	<b>77 298,0</b>	<b>150 991,0</b>	<b>266 966,2</b>

Додаток Г – Звіти про фінансові результати ТОВ «Магія Пласт» за 2020  
– 2022 роки

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ				
( грн.)				
Стаття	Код	2020	2021	2022
	пункта			
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	191 040,00	288 480,00	601 874,40
Податок на додану вартість (20%)	015	31 840,00	48 080,00	100 312,40
Акцизний збір	020	0,00	0,00	0,00
Інші вирахування з доходу	030	0,00	0,00	0,00
<b>Чистий доход від реалізації продукції</b>	<b>035</b>	<b>159 200,00</b>	<b>240 400,00</b>	<b>501 562,00</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг):	040	155 200,00	234 800,00	493 739,00
<b>Валовий :</b>				
прибуток	050	4 000,00	5 600,00	7 823,00
збиток	055			
Інші операційні доходи	060	0,00	0,00	0,00
Адміністративні витрати	070	0,00	0,00	0,00
Витрати на збут	080	0,00	0,00	0,00
Інші операційні витрати	090	500,00	600,00	31,00
<b>Фінансові результати від операційної діяльності до оподаткування:</b>				
прибуток	100	3 500,00	5 000,00	7 792,00
збиток	105			
Доход від участі в капіталі	110	0,00	0,00	0,00
Інші фінансові доходи	120	0,00	0,00	0,00
Інші доходи	130	0,00	0,00	0,00
Фінансові витрати	140	0,00	0,00	0,00
Втрати від участі в капіталі	150	0,00	0,00	0,00
Інші витрати	160	0,00	0,00	0,00
<b>Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:</b>				
прибуток	170	3 500,00	5 000,00	7 792,00
збиток	175			
Податок на прибуток	180	900,00	1 300,00	1 948,00
<b>Фінансові результати від звичайної діяльності після оподаткування:</b>				
прибуток	190	2 600,00	3 700,00	5 844,00
збиток	195			
<b>Надзвичайні:</b>				
доходи	200	0,00	0,00	0,00
витрати	205	0,00	0,00	0,00
Податки з надзвичайного прибутку	210	0,00	0,00	0,00
<b>Чистий :</b>				
прибуток	220	2 600,00	3 700,00	5 844,00
збиток	225	0,00	0,00	0,00
<b>ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ(СОБІВАРТІСТЬ)</b>				
ПОКАЗНИК	Код	2020	2021	2022
	пункта			
Матеріальні витрати	230	151 000,00	229 700,00	485 509,00
Витрати на оплату праці	240	3 100,00	3 700,00	6 000,00
Відрахування в соцфонди	250	1 100,00	1 400,00	2 230,00
Нарахована амортизація	260	0,00	0,00	0,00
Інші операційні витрати	270	500,00	600,00	31,00
<b>Загалом витрат</b>	<b>280</b>	<b>155 700,00</b>	<b>235 400,00</b>	<b>493 770,00</b>

Додаток Д – Алгоритми розрахунку показників фінансового стану підприємства

Таблиця Д.1 – Алгоритми розрахунку показників рентабельності

№ п/п	Показник	Умовн поз-ня	Формула для розрахунку	Джерела інформації з форм фінзвітності
<b>ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ</b>				
1	Рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності	Rзв	Прибуток від звичайної діяльності / Валюта активів	Форма 2(190) / Форма1 (280)
2	Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	Rа	Чистий Прибуток / Валюта активів	Форма 2(220) / Форма1 (280)
3	Рентабельність власного капіталу	Rвк	Чистий Прибуток / Власний капітал	Форма 2(220) / Форма1 (380)
4	Рентабельність виробничих фондів	Rвф	Чистий Прибуток / Виробничі фонди	Форма 2(220) /Форма1 (030+100+120)
5	Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації	Rq	Прибуток від реалізації / Виручка	Форма 2(050-070-080) /Форма 2 (035)
6	Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від операційної діяльності	Rqоп	Прибуток від операційної діяльності / Виручка	Форма 2(100) / Форма 2 (035)
7	Рентабельність реал. продукції за прибутком	Rqч	Чистий прибуток / Виручка	Форма 2(220) / Форма 2 (035)
8	Коефіцієнт стійкості економічного зростання	Kсез	Реінвестований прибуток / Власний капітал	(Форма 2(220) –[Ф2( 335)* Ф.2(220)/100]) /Форма 1 (380)
9	Коефіцієнт реінвестування	Kр	Реінвестований прибуток / Чистий прибуток	(Форма 2(220) –[Ф2( 335)* Ф.2(220)/100]) /Форма 2 (220)
10	Період окупності капіталу	Tк	Активи/Чистий прибуток	Форма 1(280) / Форма 2 (220)
11	Період окупності власного капіталу	Tвк	Власний капітал / Чистий прибуток	Форма 1(380) / Форма 2 (220)

\*Ф.2(335) – частка прибутку, розподілена на видачу дивідендів

Таблиця Д.2 – Алгоритми розрахунку показників ділової активності

№ п/п	Показник	Умовне позначення	Формула для розрахунку	Джерела інформації з форм фінзвітності
<b>ПОКАЗНИКИ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ</b>				
1	Коефіцієнт трансформації	Кт	Чиста виручка від реалізації / Валюта активів	Форма 2(035) /Форма 1 (280)
2	Фондовіддача	Фоф	Чиста виручка від реалізації / Основні виробничі фонди	Форма 2(035) /Форма 1 (030)
3	Коефіцієнт оборотності обігових коштів (оборот)	Ко	Чиста виручка від реалізації / Обігові кошти	Форма 2(035) /Форма 1 (260+270)
4	Період одного обороту обігових коштів (днів)	Чо	$365 / Ко$	$365 / Ко$
5	Коефіцієнт оборотності запасів (оборот)	Коз	Собівартість реалізації / Середні запаси	Форма 2(040) /Форма 1 (100+120+130+140 +150)
6	Період одного обороту запасів(днів)	Чз	$365 / Коз$	$365 / Коз$
7	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості(оборот)	Кдз	Чиста виручка від реалізації / Середня дебіторська заборгованість	Форма 2(035) /Форма 1 (050+170+180+190+200+210)
8	Період погашення дебіторської заборгованості (днів)	Чдз	$365 / Кдз$	$365 / Кдз$
9	Коефіцієнт оборотності готової продукції	Кгп	Чиста виручка від реалізації / Готова продукція	Форма 2(035) /Форма 1 (130)
10	Період погашення кредиторської заборгованості (днів)	Чкз	Середня кредиторська заборгованість *360/ Собівартість реалізації	Форма 1(500+520+530 +550+580) /Форма 2 (040)
11	Період фінансового циклу (днів) - період обороту коштів	Чфц	$Чфц = Чоц - Чкз$	$Чфц = Чоц - Чкз$
12	Коефіцієнт оборотності власного капіталу(оборотність)	Квк	Чиста виручка від реалізації / Власний капітал	Форма 2(035) /Форма 1 (380+430+630)

Таблиця Д.3 – Алгоритми розрахунку показників майнового стану

№ п/п	Показник	Умовне позначення	Формула для розрахунку	Джерела інформації з форм фін звітності
<b>ПОКАЗНИКИ МАЙНОВОГО СТАНУ</b>				
1.	Частка оборотних виробничих фондів в обігових коштах	Ч овф	Оборотні виробничі фонди/ Оборотні активи	Форма 1 (100+120+270) /Форма1 (260+270)
2	Частка основних засобів в активах	Ч оз	Залишкова вартість основних засобів / Валюта активів	Форма 1(030) / Форма1 (280)
3	Коефіцієнт зносу основних засобів	К зн	Знос основних засобів/ вартість основних засобів	Форма 1(032) / Форма1 (031)
4	Коефіцієнт оновлення основних засобів	К он	Збільшення за звітний період первісної вартості основних засобів/ Первісну вартість основних засобів	Форма 1((031к)- (031п)) / Форма1 (031п)
5	Частка довгострокових фінансових інвестицій в активах	Ч дф	Довгострокові фінансові інвестиції / валюта активів	Форма 1(040+045) /Форма1 (280)
6	Частка оборотних виробничих активів	Ч ова	Оборотні виробничі фонди/ Валюта активів	Форма 1(100+120+270) /Форма1 (280)
7	Коефіцієнт мобільності активів	К моб	Мобільні активи / Немобільні активи	Форма 1(260+270) /Форма1 (080)

Таблиця Д.4 – Алгоритми розрахунку показників фінансової стійкості

	Показник	Умов. позн.	Формула для розрахунку	Джерела інформації з форм фінзвітності
ПОКАЗНИКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ				
1	Власні обігові кошти (робочий, функціонуючий капітал)	Рк	Оборотні активи – короткострокові зобов'язання	Форма 1(260+270-620-630)
2	Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	Кзвк	Власні обігові кошти / оборотні кошти	Форма 1(380+430-080) /Форма1 (260+270)
3	Маневреність робочого капіталу	Мрк	Запаси / Робочий капітал	Форма 1(100+120 +130+140+150) /Форма1 (260+270-620-630)
4	Маневреність власних обігових коштів	Мвк	Грошові Кошти / Власні обігові кошти	Форма 1(230+240) /Форма1 (380+430-080)
5	Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	Кзап	Власні обігові кошти / Запаси	Форма 1(380+430-080) /Форма1 (100+120 +130+140+150)
6	Коефіцієнт покриття запасів	Кпз	«Нормальні» джерела покриття запасів / Запаси	Форма 1(380+430 +480- 080+500+520+530+540) /Форма1 (100+120 +130+140+150)
7	Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	Кавт	Власний капітал / Валюта Пасивів балансу	Форма 1(380+430+630) /Форма1 (640)
8	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Км	Власні обігові кошти / Власний капітал	Форма 1(380+430+630-080) /Форма1 (380+430+630)
9	Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	Кпк	Позиковий капітал/Валюта пасивів	Форма 1(480+620) /Форма1 (640)
10	Коефіцієнт фінансової стабільності (фінансування)	Кфс	Власні кошти / позикові кошти	Форма 1(380+430+630) /Форма1 (480+620)
12	Коефіцієнт фінансової стійкості	Кфст	Власний капітал + довгострокові зобов'язання / Валюта пасивів	Форма 1(380+430+480 +630) /Форма1 (640)