

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет економіки та управління
Кафедра економічної теорії

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	Економічна аналітика
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	051 Економіка

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Інструменти та методи галузевого аналізу в економіці України»

здобувача Лозниці Дар'ї Андріївни _____
(підпис)

Науковий керівник: кандидат екон. наук, доц. Кулага І.В.

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: доктор екон. наук, проф. Кириленко В. І.

(підпис)

Київ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет економіки та управління
(назва факультету / навчально-наукового інституту)

Кафедра економічної теорії
(назва кафедри)

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	«Економічна аналітика»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	051 «Економіка»
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ (за наявності)	

ПОГОДЖЕНО	ЗАТВЕРДЖУЮ
Керівник проектної групи (гарант) освітньої програми	Завідувач кафедри
<i>(підпис) (ініціали, прізвище)</i>	<i>(підпис) (ініціали, прізвище)</i>
20__ р.	20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
здобувачу вищої освіти Лозниці Дар'ї
(прізвище, ім'я, по-батькові)

очної форми навчання
очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Інструменти та методи галузевого аналізу в Україні»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "____" _____ 20__ р. № ____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах ТОВ «Форвард»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні основи галузевого аналізу
	<i>(назва розділу)</i>

Розділ 2	Аналіз стратегії поведінки ТОВ «Форвард» на галузевому ринку (назва розділу)
Розділ 3	Перспективи розвитку ТОВ «Форвард» на галузевому ринку (назва розділу)
Об'єкт дослідження:	процес здійснення галузевого аналізу ринку косметики та побутової хімії в Україні
Предмет дослідження:	інструменти та методи аналізу діяльності ТОВ «Форвард» на ринку косметики та побутової хімії в Україні
Мета кваліфікаційної роботи:	систематизація інструментів та методів аналізу галузевих ринків та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності ТОВ «Форвард» на ринку косметики та побутової хімії в Україні.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	розкрити теоретичні основи галузевого аналізу: суть, мета, підходи, функції, етапи, інструменти та методи; визначити принципи та закономірності функціонування галузевих ринків		
У розділі 2	здійснити аналітичну оцінку галузевого ринку косметики та побутової хімії в Україні: характеристика продукту, місткість ринку, динаміка попиту, масштаб конкуренції; кількість фірм, динаміка і склад ринкових лідерів, рівень концентрації фірм і тенденції їх змін; бар'єри входу на галузевий ринок тощо; провести діагностику та аналіз поточного фінансово-економічного стану та оцінку економічної ефективності діяльності ТОВ «Форвард» на галузевому ринку.		
У розділі 3	визначити тенденції розвитку ринку косметики та побутової хімії в Україні; здійснити прогностичний аналіз та розробити рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності ТОВ «Форвард» на галузевому ринку		
Завдання підготував науковий керівник			
	(підпис)		(ініціали, прізвище)
			_____ 2023 р.
Завдання одержав здобувач			
	(підпис)		(ініціали, прізвище)
			_____ 2023 р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 79 сторінок, 15 таблиць, 2 рисунки, список використаних джерел з 33 найменувань, додатки.

«Інструменти та методи галузевого аналізу в економіці України»

(назва кваліфікаційної магістерської роботи)

Об'єктом дослідження є процес здійснення галузевого аналізу ринку косметики та побутової хімії в Україні.

Предметом дослідження є інструменти та методи аналізу діяльності ТОВ «Форвард» на ринку косметики та побутової хімії в Україні.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – систематизація інструментів та методів аналізу галузевих ринків та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності ТОВ «Форвард» на ринку косметики та побутової хімії в Україні.

Для досягнення поставленої мети вирішуються такі *завдання*:

- дослідити економічну сутність та інструменти галузевого аналізу;
- провести систематизацію методів галузевого аналізу;
- визначити принципи та закономірності функціонування галузевих ринків;
- провести аналітичну оцінку ринку косметики та побутової хімії в Україні;
- здійснити діагностику та аналіз поточного фінансово-економічного стану ТОВ «Форвард»;
- оцінити економічну ефективність діяльності ТОВ «Форвард» на галузевому ринку;
- проаналізувати тенденції розвитку ринку косметики та побутової хімії в Україні;
- розробити прогноз розвитку ТОВ «Форвард» на галузевому ринку.

Практичне значення отриманих результатів. Полягає в комплексному і системному обґрунтуванні напрямів розвитку ТОВ «Форвард» на ринку косметики та побутової хімії в Україні.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2023.

Рік захисту роботи 2023.

Ключові слова: галузевий аналіз, стратегія поведінки, ринок косметики та побутової хімії, фінансово-економічний стан, економічна ефективність, індекс рентабельності, фінансові результати, інвестиційні витрати.

В і д г у к
 про кваліфікаційну бакалаврську роботу
 здобувача факультету економіки та управління
 освітньо-професійної програми «Економічна аналітика»
Лозниці Дар'ї Андріївни
 на тему: **«Інструменти та методи галузевого аналізу в Україні»**

1. *Актуальність дослідження* методів та інструментів галузевого аналізу обумовлена потребою в управлінні конкурентоспроможністю підприємств, виявленні перспективних напрямків розвитку та адаптацією до змін в ринкових умовах. Галузевий аналіз надає необхідні дані для ефективного управління, оцінки ризиків, оптимізації бізнес-процесів та підвищення ефективності діяльності підприємств на галузевих ринках, що є особливо важливим для розвитку національної економіки в сучасних умовах.

2. *Позитивні риси кваліфікаційної роботи:* детально розкрито теоретичні основи галузевого аналізу, зокрема, чітко визначено суть та мету, здійснено порівняльний аналіз різних підходів, розкрито принципи та закономірності функціонування галузевих ринків, проведено систематизацію інструментів та методів галузевого аналізу, виявлено особливості та межі використання кожного з них, а також продемонстровано практичне застосування.

3. *Наявність самостійних розробок автора, наукове значення:* автором проведена аналітична оцінка галузевого ринку косметики та побутової хімії в Україні, що надає глибоке розуміння стану ринку та перспектив його розвитку; проведена діагностика та аналіз поточного фінансово-економічного стану ТОВ «Форвард» на ринку косметики та побутової хімії та здійснено прогностичні розрахунки, що є важливим кроком для визначення ефективності діяльності компанії та напрямків її розвитку.

4. *Науково-практична цінність висновків і рекомендацій:* конкретні рекомендації та прогноз розвитку можуть бути використані в обґрунтуванні напрямів підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Форвард» на галузевому ринку.

Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: кваліфікаційна бакалаврська робота Лозниці Дар'ї Андріївни на тему: «Інструменти та методи галузевого аналізу в Україні» допускається до захисту перед ЕК. Оцінка письмової частини кваліфікаційної роботи 60 балів.

Науковий керівник - доцент кафедри економічної теорії, канд. екон. наук.,
 доцент —

06.06.2023 р.
 І.В.

 (підпис)

Кулага

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГАЛУЗЕВОГО АНАЛІЗУ	11
1.1 Економічна сутність та інструменти галузевого аналізу.....	11
1.2 Систематизація методів галузевого аналізу.....	16
1.3 Принципи та закономірності функціонування галузевих ринків	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПОВЕДІНКИ ТОВ «ФОРВАРД» НА ГАЛУЗЕВОМУ РИНКУ	28
2.1 Аналітична оцінка ринку косметики та побутової хімії в Україні	28
2.2 Діагностика та аналіз поточного фінансово-економічного стану ТОВ «Форвард»	35
2.2 Оцінка економічної ефективності діяльності ТОВ «Форвард» на галузевому ринку	41
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТОВ «ФОРВАРД» НА ГАЛУЗЕВОМУ РИНКУ.....	48
3.1. Тенденції розвитку ринку косметики та побутової хімії в Україні	48
3.2. Прогнозування розвитку ТОВ «Форвард» на галузевому ринку.....	54
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні сучасний бізнес має досить багато орієнтирів економічної діяльності, що пояснюється зміною та інновацією навколишнього середовища. Тому використання інструментів та методів галузевого аналізу для успішного функціонування на ринку викликає інтерес з теоретичної та практичної точок зору. Однак комплексні дослідження конкурентних відносин на різних типах галузевих ринків з використанням різних економічних моделей досі досить рідкісні. Різноманітність форм конкуренції на галузевих ринках визначає різний характер відносин, що складаються між їхніми суб'єктами. Спостерігаються як гострі прояви конкурентної боротьби так і прихована конкуренція, що породжує зміни в соціально-економічному житті та загалом на ринку. Виходячи з цього, науковий аналіз проблеми є досить актуальним. Розгляд процесу формування та розвитку конкурентних відносин на сучасних галузевих ринках неможливий без аналізу діяльності інститутів галузевих ринків, що потребує спеціального інституціонального аналізу конкуренції у структурі галузевих ринків. Актуальною є проблема функціонування недосконало конкурентних ринків у багатьох галузях економіки, у тому числі ринків косметики та побутової хімії, тому потрібні різні варіанти використання в теоретичному аналізі економічних моделей вивчення галузевих ринків. Названі обставини визначають актуальність теми цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інструменти та методи галузевого аналізу в економіці України досліджують у своїх працях такі вчені як:

У вітчизняній науковій літературі питання формування та функціонування конкурентних відносин на галузевих ринках як самостійний предмет у теоретичному аспекті досліджено недостатньо. Значний внесок у розгляд цих питань внесено західними економістами – представниками різних шкіл: класичною (А. Сміт, Д. Рікардо, Ж.Б. Сей та ін.), неокласичною (А. Маршалл, Л. Вальрас, Дж. Б. Кларк та ін), неоліберальної (Л. Мізес, Ф. Хайєк, В. Ойкен та ін). Однак для

специфіки розкриття їх ідей важливе методологічне значення мають дослідження вчених неоінституціональної економічної теорії, зокрема Дж. Бьюкенена, Р. Коуза, Д. Норта, С. Пейовича, О. Вільямсона, Т. Еггертссона та ін. Основу дослідження сформуvalи також загальні теоретичні розробки вітчизняних вчених з проблем конкуренції та монополії, серед яких роботи М. В. Бачинська, С. М. Безродна, С. В. Близнюк, Н. І. Костецька, О. Я. Лотиш, А. І. Садовенко, Є. М. Сич та інші.

Дослідження концептуальних основ конкурентних відносин на галузевих ринках неможливо без вивчення методологічних підходів до аналізу теоретичних основ формування та функціонування галузевих ринків загалом. Істотними у зв'язку є теоретичні розробки іноземних та вітчизняних дослідників: А. Алчіана, Дж. Бейна, С. Вайцзеккера, А. Диксита, Р. Коуза, Е. Мейсона, Д. Росса, Дж. Стіглера, О. Вільямсона, Ф. Шерера, Р. Шмалензі та ін. Вагомий внесок у розробку сучасних проблем функціонування галузевих ринків внесли роботи С. Авдашевої, А. Бурої, Н. Пахомової, Н. Розанової, Ю. Таранухи, В. Третьяка, І. Штапової та ін. Разом з тим вирішення багатьох теоретико-методологічних та практичних питань, пов'язаних з обраною проблемою, не знайшло належного відображення у науковій літературі. Недостатньо досліджено економічну природу та конкретні форми прояву конкуренції на галузевих ринках.

Мета роботи – систематизація інструментів та методів аналізу галузевих ринків та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності ТОВ «Форвард» на ринку косметики та побутової хімії в Україні.

Для досягнення поставленої мети вирішуються такі **завдання**:

- дослідити економічну сутність та інструменти галузевого аналізу;
- провести систематизацію методів галузевого аналізу;
- визначити принципи та закономірності функціонування галузевих ринків;
- провести аналітичну оцінку ринку косметики та побутової хімії в Україні;
- здійснити діагностику та аналіз поточного фінансово-економічного стану ТОВ «Форвард»;

- оцінити економічну ефективність діяльності ТОВ «Форвард» на галузевому ринку;
- проаналізувати тенденції розвитку ринку косметики та побутової хімії в Україні;
- розробити прогноз розвитку ТОВ «Форвард» на галузевому ринку.

Об’єктом дослідження є процес здійснення галузевого аналізу ринку косметики та побутової хімії в Україні.

Предметом дослідження є інструменти та методи аналізу діяльності ТОВ «Форвард» на ринку косметики та побутової хімії в Україні.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дослідження складають фундаментальні концепції, представлені в монографіях та наукових статтях вітчизняних та зарубіжних економістів, які зробили значний внесок у розробку наукових засад функціонування конкурентних відносин на галузевих ринках. Особливу роль відіграють положення неокласичної, неоінституціональної та еволюційної економічної теорії, відповідно до яких досліджуються основні напрямки розвитку конкурентних відносин. У роботі використано такі методи дослідження: абстрагування, історичний, інституційний, системний, порівняльний аналіз, діалектичний, статистичні та інші методи обробки та узагальнення інформації.

Практичне значення одержаних результатів полягає в оцінці фінансового стану галузей, включаючи аналіз фінансових звітів, показників рентабельності, ліквідності, ефективності використання активів та інших фінансових параметрів ТОВ «Форвард».

Новизна та практична значимість роботи полягає в комплексному і системному обґрунтуванні напрямів розвитку ТОВ «Форвард» на ринку косметики та побутової хімії в Україні.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГАЛУЗЕВОГО АНАЛІЗУ

1.1 Економічна сутність та інструменти галузевого аналізу

У сучасній економічній літературі структурна концепція конкуренції сприймається як основа моделі статичної конкуренції. Статична конкуренція характеризується комплексом економічних чинників, що визначають умови конкуренції. При цьому основні параметри ринкової структури визначають рівень свободи конкурентної поведінки фірм у прийнятті рішень. Кінцева мета статичної конкуренції – встановлення ринкової рівноваги. Типами статичної конкуренції є досконала та недосконала конкуренція.

Еволюція поглядів на динамічну конкуренцію передбачає аналіз руху економічної думки від зародження поведінкової теорії А. Сміта та її розвитку до виникнення підприємницької теорії конкуренції Й. Шумпетера, функціональної теорії конкуренції Ф. фон Хайєка, І. Кірцнера. В основі динамічної конкуренції лежать підприємницькі нововведення, які ведуть до концентрації галузевого ринку та зростання ринкової влади фірм. Концентрація пришвидшується за рахунок високих темпів, складності імітації нововведень, інтенсивності проникнення новачків на галузевий ринок. Теоретично динамічної конкуренції враховується неповнота ринкової інформації, що гарантує отримання кращого результату. У цій теорії розглядається постійна еволюція фірм, що веде до еволюції ринкових структур [16, с. 67].

Статична конкуренція визначається типом ринкової структури, яка розглядається як екзогенний фактор конкуренції. Динамічна конкуренція – чинник формування ринкової структури, що є ендогенний чинник конкуренції. У статичній моделі конкуренції аналізується односпрямований зв'язок – прямий вплив структури ринку зміну конкуренції. У динамічній моделі конкуренції виявляється

також зворотний взаємозв'язок: конкуренція впливає структуру ринку. У статичній моделі фірма сприймається як пасивний суб'єкт, пристосовується до ринку, довкілля. У динамічній моделі фірма активно впливає всі параметри ринкової структури. У статичній моделі конкуренція є чинником встановлення ринкової рівноваги, забезпечення ефективного використання ресурсів. Передбачається невтручання у механізм ринку. У динамічній моделі конкуренція виступає чинником порушення ринкової рівноваги, стимулювання. Передбачається проведення активної промислової політики. Системний підхід до аналізу конкуренції лише на рівні галузевого ринку передбачає використання методологічних підходів статичної та динамічної концепцій конкуренції, що реалізується шляхом використання економічних моделей аналізу, конкурентного середовища різних типах галузевих ринків. Визначення характеру конкуренції на галузевому ринку необхідно виявити особливості галузевого ринку та його межі, у межах яких здійснюється конкурентна взаємодія фірм [10].

Галузевий аналіз в економіці України використовує різноманітні інструменти та методи для вивчення, оцінки та аналізу окремих галузей економіки. Деякі з найпоширеніших інструментів та методів галузевого аналізу включають:

- Дослідження ринку. Включає вивчення попиту, пропозиції, цін, конкуренції та інших факторів, що впливають на певну галузь. Це може включати аналіз ринкових трендів, споживацьких звичок, поведінки конкурентів та інших аспектів.
- Фінансовий аналіз. Використовується для оцінки фінансового стану галузей, включаючи аналіз фінансових звітів, показників рентабельності, ліквідності, ефективності використання активів та інших фінансових параметрів.
- Структурний аналіз. Допомогає вивчити структуру галузей економіки, включаючи аналіз виробничої структури, пропорцій виробництва, географічного розподілу, розміщення виробництва та інші аспекти.
- SWOT-аналіз. Використовується для визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз галузі [12, с. 93].

В сучасних умовах розвитку економіки спостерігається посилення взаємодії між учасниками ринкових відносин. Будь-який галузевий ринок є цілісною системою, яка характеризується певною ієрархією та взаємозалежністю її внутрішніх елементів. Загалом галузевий ринок у сучасній науковій літературі розглядають як сукупність відносин щодо купівлі-продажу однакових за цільовим призначенням товарів між продавцями, які забезпечують пропозицію, та покупцями, які формують попит. Підприємства одного галузевого ринку займаються однаковим видом діяльності та здійснюють виробництво взаємозамінної продукції з використанням однакових або подібних ресурсів.

Галузевий аналіз надає цінну інформацію для розробки стратегічних рішень на рівні держави, регіону або окремого підприємства. Результати аналізу допомагають визначити потенційні переваги, недоліки та можливості розвитку галузі. Галузевий аналіз надає основи для планування розвитку окремих галузей економіки. Він допомагає визначити пріоритетні напрями розвитку, потенційні ризики та необхідні заходи для забезпечення стабільного та конкурентоспроможного розвитку галузей. Галузевий аналіз дозволяє оцінити ефективність вжитих політичних заходів та програм в розвитку галузей. Він допомагає визначити, наскільки успішно були досягнуті поставлені цілі, та виявити потребу в коригуванні політики. Галузевий аналіз надає важливу інформацію для розробки інвестиційних проектів у галузях економіки. Він дозволяє оцінити потенційну дохідність, ризики та перспективи реалізації проектів [4, с. 41]. Фірми, що функціонують на сучасних галузевих ринках, стикаються із дією низки чинників, які впливають на усіх суб'єктів ринкових відносин у межах національної економіки, а також із тими, які притаманні лише конкретній галузі. Тому для забезпечення ефективної діяльності галузевих ринків існує необхідність у здійсненні відповідного аналізу та дослідженні чинників, які найбільшою мірою впливають на діяльність фірм-виробників та поведінку інших суб'єктів аналізованого галузевого ринку.

Галузь включає випуск, просування та споживання певних товарів та послуг. Основною метою галузевого аналізу є визначення привабливості галузі та її

окремих товарних ринків. Він дає можливість зрозуміти структуру та динаміку галузі, ідентифікувати можливості та загрози, а також визначити ключові фактори успіху. На основі отриманих даних можна розробляти маркетингову стратегію підприємства на ринку. Галузевий аналіз допомагає оцінити перспективи розвитку галузі, зрозуміти конкурентне середовище, виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також здійснити вибір стратегічних напрямків діяльності. Він дає можливість зрозуміти, які фактори впливають на успіх підприємства в галузі, і як можна використовувати ці фактори для досягнення конкурентної переваги. Галузевий аналіз охоплює різноманітні аспекти, такі як аналіз ринку, конкурентного середовища, ризиків, технологічного розвитку, законодавства та інших факторів, що впливають на галузь. Він може включати в себе дослідження ринкової структури, аналіз споживачів, визначення тенденцій ринку, оцінку потенційного зростання та багато іншого [11, с. 373].

Для оцінки загальної ситуації у галузі використовуються такі показники: параметри ринку (потенціал, ємність); масштаби конкуренції (локальна, регіональна, національна, глобальна); стадія життєвого циклу галузі (підйом, швидке зростання, зрілість, насичення, спад); структура конкуренції (кількість конкурентів та його відносні ринкові частки; основні споживчі сегменти та їх фінансові можливості; ступінь вертикальної інтеграції («вперед» – із споживачами продукції, «назад» – із постачальниками сировини); темп технологічних змін [2, с. 101].

Галузевий аналіз використовує різноманітні інструменти для вивчення та аналізу окремих галузей економіки. Основні інструменти галузевого аналізу включають [15, с. 98]:

Аналіз структури галузі. Включає вивчення структури галузі, таких як розподіл виробництва за підгалузями, компаніями, розміщенням виробництва тощо. Це допомагає зрозуміти основні гравці, конкурентів та взаємозв'язки всередині галузі.

Аналіз ринку. Включає вивчення попиту, пропозиції, цін, тенденцій споживання та інших аспектів ринку галузі. Це допомагає оцінити потенціал галузі, розміри ринку, конкурентні переваги та можливі ризики.

Фінансовий аналіз. Включає оцінку фінансової стійкості та ефективності підприємств у галузі. Аналізується фінансова звітність, показники рентабельності, ліквідності, ефективності використання активів та інші фінансові параметри.

Стратегічний аналіз. Включає оцінку стратегічних переваг та недоліків галузі, аналіз факторів, що впливають на розвиток галузі (політичні, економічні, соціокультурні, технологічні тощо) та розробку стратегій для досягнення конкурентної переваги.

SWOT-аналіз. Включає визначення сильних і слабких сторін галузі (Strengths, Weaknesses), аналіз можливостей (Opportunities) та загроз (Threats). Це допомагає визначити потенційні переваги та проблеми галузі та вибрати ефективні стратегії розвитку.

Моделювання та прогнозування. Використовується для створення моделей, прогнозів та сценаріїв розвитку галузі на основі наявних даних та трендів. Це допомагає оцінити можливі наслідки різних розвиткових шляхів та прийняти обґрунтовані рішення [15, с. 98].

Всі вищенаведені інструменти можуть застосовуватися окремо або в комбінації, залежно від конкретних цілей та задач галузевого аналізу.

Отже, у галузі спостерігаються вертикальні обмеження, коли фірми укладають між собою угоди щодо поставки сировини або комплектуючих виробів і оформлюють їх у вигляді договору або контракту, коли контракти укладаються на тривалий період із постійними постачальниками, згідно з яким стійко діють та виконуються добровільно взяті на себе зобов'язання за цінами, обсягів постачання тощо.

1.2 Систематизація методів галузевого аналізу

Розробка спеціалізованої методики галузевого економічного аналізу є важливим кроком для проведення адекватного аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства. Така методика дозволить врахувати особливості функціонування підприємства в конкретній галузі і забезпечить більш точні та зрозумілі результати. [16, с. 54]. Така методика повинна як носити вдосконалений характер, а й враховувати належність організації до тієї чи іншої галузі. Варто відзначити, що роль трендів у галузевих моделях аналізу полягає у можливості вивчення відносних змін фактичного показника по відношенню до базового (нормативного, середнього, планового, фактичного торішнього тощо) значення основного показника окремої галузі виробництва. Методи галузевого аналізу можна систематизувати наступним чином:

1. Дослідницькі методи [5, с. 315]:

- Аналіз документів. Вивчення наукових публікацій, статей, звітів, статистичних даних та інших документів, що стосуються галузі.
- Експертні оцінки. Залучення експертів із галузі для отримання інформації, оцінок та прогнозів.

2. Аналітичні методи:

- Аналіз ринкових даних. Вивчення та аналіз даних про попит, пропозицію, ціни, конкуренцію та інші аспекти ринку галузі.
- Фінансовий аналіз. Оцінка фінансової стійкості, рентабельності та ефективності підприємств у галузі.
- Методи порівняльного аналізу. Порівняння галузей за показниками ефективності, рентабельності, виробництва тощо.
- SWOT-аналіз. Визначення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз галузі.

3. Прогнозування та моделювання:

- Математичне моделювання. Використання математичних моделей для прогнозування розвитку галузі.
- Сенситивність аналізу. Вивчення впливу зміни ключових параметрів на результати галузевого аналізу.
- Сценарний аналіз. Розробка різних сценаріїв розвитку галузі та оцінка їх наслідків [5, с. 315].

4. Економіко-математичні методи:

- Методи статистичного аналізу Використання статистичних методів для обробки та аналізу даних галузі.
- Економетричні моделі. Розробка та застосування економетричних моделей для вивчення зв'язків між економічними змінними у галузі [10].

Ці методи можуть використовуватися окремо або в комбінації для проведення галузевого аналізу та отримання цінної інформації про галузь та її перспективи.

У теорії конкуренції поняття «ринок» використовується, як правило, у контексті терміна «релевантний ринок» і, маючи прикладне значення, використовується для позначення кордонів, до яких простягаються можливі економічні ефекти антиконкурентної діяльності або можливі антиконкурентні ефекти угод, що призводять до економічної концентрації. Визначення релевантного ринку – це перший об'єктивно необхідний етап у діях антимонопольних органів у процесі аналізу поведінки будь-яких підприємств з метою виявлення меж їх економічної діяльності – тимчасових, продуктових та географічних [9, с. 157].

Мета визначення ринку полягає у тому, щоб допомогти оцінити ринкову владу фірми (або групи фірм). Це означає, що визначення ринку має бути зроблено в термінах обмежень досліджуваної фірми (або групи фірм). Навіть якщо немає єдиної цілком задовільної відповіді на питання щодо визначення ринку, процес аналізу взаємозамінності попиту та пропозиції та процес оцінки відносної сили різних обмежень необхідні для власне аналізу ринкової влади.

В основі системного підходу до аналізу галузевих ринків лежить парадигма «структура – поведінка – результат». Дана первісна схема парадигми надалі була доповнена двома новими блоками, в одному з яких формувалися базові умови для аналізу галузевого ринку, а в іншому відзначалися інструменти державної політики, спрямовані на регулювання галузевих ринків.

Відправним пунктом конкурентного аналізу для М. Портера служить галузь, яку він розуміє як групу конкурентів, які безпосередньо змагаються між собою при обслуговуванні певного ринку. М. Портер вважає, що з усім техніко-економічному своєрідності (унікальності) галузей вони однакові з погляду потенційних джерел і рушійних сил конкуренції, і це робить правомірним універсальний підхід до вивчення конкурентного середовища. Модель М. Портера передбачає комплексне вивчення різних аспектів конкуренції, створюючи тим самим глибше розуміння конкурентного середовища, до якого повинна бути адаптована ділова стратегія [14, с. 11].

Якщо дивитися ще глибше, то метод М. Портера є особливим чином структурований аналіз того, яким чином техніко-економічні характеристики та особливості галузі впливають на інтенсивність конкуренції, а через неї – на рівень прибутковості вкладеного капіталу. На наш погляд, найбільш повно сучасні галузеві ринки можна проаналізувати завдяки використанню двох економічних моделей – Гарвардської моделі «структура – поведінка – результат» та моделі М. Портера. Ці моделі не виключають, а доповнюють одна одну, і кожна має свої переваги та недоліки [6].

Аналіз галузевого ринку з використанням моделі «структура – поведінка – результат» дозволяє загалом визначити процеси, що відбуваються на ринку, дати йому загальну характеристику, дослідити його структуру та визначити взаємовідносини та результативність гравців на галузевому ринку відповідно до його структури. Модель М. Портера оповнює аналіз галузевого ринку. виробленого з використанням моделі «структура – поведінка – результат» щодо питань конкуренції, конкурентних стратегій діючих на ринку фірм та їх конкурентних переваг [13, с. 65]. Модель М. Портера статична. Модель «структура – поведінка –

результат» додає в аналіз галузевої структури елемент динаміки. Ця модель привносить в аналіз додаткові зовнішні впливи і тим самим дозволяє глибше зрозуміти, як такі фактори позначаються на галузевій структурі, яка найбільш ймовірна реакція на них з боку конкурентів і як вони позначаються на діяльності галузі та конкурентів [3, с. 35].

Найкращим поняттям інтенсивності конкуренції бачиться модель галузевого структурного аналізу, запропонована Портером, у межах якої аналізується ступінь впливу галузь п'яти різних конкурентних сил. Чим точніше виражені ці сили, тим вища інтенсивність конкурентної боротьби і тим нижча середня прибутковість у галузі.

До основних методів стратегічного аналізу галузі відносять наступні (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні методи стратегічного аналізу

Методи	Характеристика
PEST аналіз	Вивчення політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів, що впливають на галузь.
Porter's Five Forces аналіз	Аналіз сил конкуренції, потенційних входження нових гравців на ринок, сил покупців та постачальників у галузі.
SWOT-аналіз	Визначення сильних і слабких сторін галузі, можливостей та загроз, що впливають на її розвиток.
Value Chain аналіз	Вивчення процесів та діяльності, що створюють значну вартість у галузі, та визначення можливостей для оптимізації та покращення.
Benchmarking	Порівняння продуктивності, ефективності та інших показників галузі з найкращими практиками та стандартами.
Scenario Planning	Розробка різних сценаріїв розвитку галузі та оцінка їх наслідків для формування стратегічних рішень.
Blue Ocean Strategy	Визначення нових невикористаних можливостей та створення безконкурентного простору для галузі.

Джерело: розроблено автором на основі [13, с. 64]

Вищенаведені методи стратегічного аналізу галузі допомагають вивчати та оцінювати різні аспекти галузі, виявляти переваги та недоліки, ідентифікувати

потенційні можливості та загрози, а також розробляти стратегії та плани для успішного розвитку галузі.

Крива досвіду відображає певну кореляційну залежність між витратами на виробництво одиниці продукції і обсягом виробництва: при зростанні обсягу випуску продукції вдвічі витрати на одиницю продукції зменшуються на 20%. Крива досвіду, орієнтована на постійне розширення частки ринку і зниження собівартості продукції, має свої обмеження і варто розглядати її в контексті інших моделей та факторів зовнішнього середовища. Успішна стратегія підприємства має враховувати багато факторів, таких як зміни в галузі, конкуренція, ринкові тенденції, технологічний прогрес, зміни в законодавстві, соціальні та економічні тренди тощо. Врахування зовнішнього середовища та аналіз його впливу є важливими елементами стратегічного аналізу. Крім кривої досвіду, можна використовувати інші моделі та підходи для формування стратегії підприємства, такі як аналіз портфеля, модель п'яти сил Портера, матриця SWOT, аналіз стадій життєвого циклу галузі, аналіз PESTEL тощо. Ці моделі допоможуть зрозуміти більш широкий контекст підприємства і врахувати різноманітні аспекти, які можуть впливати на його успішність. Узгоджена комбінація різних моделей та аналізу забезпечить комплексний підхід до стратегічного аналізу і розробки стратегії, дозволяючи враховувати як внутрішні можливості та обмеження підприємства, так і зовнішні фактори, які впливають на галузь і ринок. [1, с. 34].

Модель життєвого циклу галузі є концептуальним інструментом, який використовується для опису та аналізу розвитку галузей. Вона відображає типові стадії, через які проходить галузь від початкового етапу до зрілості і, можливо, до спаду. Типові етапи моделі життєвого циклу галузі включають [14, с. 11]:

- 1) Введення. Галузь починається з введення нових інновацій, продуктів чи послуг на ринок. На цьому етапі спостерігається низький рівень конкуренції і великий потенціал для зростання.

- 2) Зростання. Галузь починає швидко зростати, збільшується кількість гравців на ринку, а також обсяги продажів і прибутки. Конкуренція збільшується, а нові учасники входять на ринок.

3) Зрілість. Галузь досягає стабільного стану, де ринок насичений гравцями, конкуренція стає жорсткою, а темпи зростання сповільнюються. У цьому етапі галузь зазвичай фокусується на оптимізації процесів, зниженні витрат і збільшенні ефективності.

4) Спад. На цьому етапі галузь стикається зі зниженням попиту, відходить у відступ і може втратити свою конкурентоспроможність. З'являються нові технології або галузі, які витісняють старі.

Кожен етап моделі життєвого циклу галузі характеризується своїми особливостями, викликами та можливостями. Розуміння цих етапів дозволяє підприємствам та галузевим аналітикам адаптувати свої стратегії та прийняти ефективні рішення для успішного функціонування відповідно до поточної стадії галузі.

Модель «продукт-ринок» є аналітичним інструментом, який використовується для вивчення взаємодії між продуктом і ринком. Вона допомагає визначити оптимальну стратегію розвитку продукту на основі аналізу потреб ринку та характеристик продукту. Модель «продукт-ринок» включає два основні компоненти [3, с. 40]:

- **Продукт.** Цей компонент описує сам продукт або послугу, яку пропонує підприємство. Він включає характеристики продукту, його унікальність, якість, функціональні можливості та інші важливі аспекти.
- **Ринок.** Цей компонент описує цільовий ринок, на який спрямований продукт. Він включає аналіз сегментів ринку, цільової аудиторії, конкурентів, потреб споживачів та інших факторів, які впливають на попит на продукт.

В моделі «продукт-ринок» проводяться такі основні аналітичні етапи:

1) Визначення цільового ринку. Аналізуються різні сегменти ринку, їх потенціал, конкуренція та потреби споживачів, щоб визначити найбільш привабливі сегменти для спрямування продукту.

2) Визначення характеристик продукту. Аналізуються особливості продукту, його переваги, недоліки, цінова політика, канали розповсюдження та інші характеристики, які впливають на конкурентоспроможність.

3) Вибір стратегії розвитку. На основі аналізу ринку та продукту визначається оптимальна стратегія розвитку, яка може включати розширення ринкової частки, введення нових продуктів, диференціацію або спрямування на нішеві ринки.

4) Моніторинг та аналіз. Після впровадження стратегії проводиться постійний моніторинг ринку та продукту для виявлення змін, конкурентів, нових можливостей та вдосконалення стратегії [2, с. 105].

Модель «продукт-ринок» допомагає підприємствам розуміти взаємозв'язок між їхнім продуктом та ринком, а також приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку продукту та стратегії маркетингу. Вона дозволяє підприємствам бути більш конкурентоспроможними та успішними на ринку.

Матричний підхід – це методологія, яка використовує матриці для аналізу та прийняття рішень. В рамках матричного підходу інформація систематизується і представляється у вигляді матриць, де рядки та стовпці відображають різні аспекти аналізу.

Матричний підхід широко використовується в економіці та менеджменті для вирішення різних завдань, включаючи [8]:

Стратегічне планування. Матричний підхід дозволяє систематизувати і аналізувати різні стратегічні альтернативи шляхом порівняння різних факторів та критеріїв в матричному вигляді. Наприклад, матриця SWOT використовується для оцінки сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз зовнішнього середовища.

Аналіз прийняття рішень. Матриці використовуються для порівняння альтернативних варіантів та оцінки їх за різними критеріями. Наприклад, матриця прийняття рішень за методом аналізу ієрархій (MAI) дозволяє порівнювати різні критерії та альтернативи з урахуванням їхньої важливості.

Аналіз ефективності. Матриці використовуються для оцінки ефективності різних проектів, програм або стратегій. Наприклад, матриця BCG (Бостонська консалтингова група) використовується для аналізу портфеля продуктів та визначення їхньої потенційної доходності.

Аналіз ризиків. Матриці використовуються для ідентифікації, оцінки та управління ризиками. Наприклад, матриця ймовірності-впливу використовується для оцінки ризиків та визначення пріоритетів заходів з управління ризиками.

Матричний підхід дозволяє систематизувати і аналізувати складні дані та взаємозв'язки між різними факторами, що сприяє більш об'єктивному прийняттю рішень і розв'язанню проблем. Він є потужним інструментом для аналізу, планування та управління в різних сферах економіки та бізнесу [14, с. 9].

Отже, присутність на галузевому ринку різних суб'єктів господарювання, таких як фірми-виробники, постачальники ресурсів, споживачі продукції, посередники тощо, викликає між ними суперництво задля максимізації їхньої вигоди. Тому для дослідження стану і перспектив розвитку певного галузевого ринку здійснюють більш глибоке вивчення взаємодії між усіма учасниками цього ринку з допомогою використання моделі п'яти сил М. Портера. Ця модель дозволяє дослідити основні причини виникнення і посилення конкуренції, які можуть вплинути на поведінку та результати діяльності фірми на будь-якому етапі її функціонування, а також обов'язково мають бути враховані при формуванні стратегій подальшого розвитку. До системи узагальнюючого інтегрального індексу мають бути включені фінансово-економічні, виробничі та кадрові показники. Пропонуємо за фактичні дані прийняти показники звітного періоду, за планові – показники, середні в галузі або фактичні в попередньому році). Як вихідні дані пропонуємо використовувати відомості обсягу виробництва, собівартості продукції, середньорічної вартості основних фондів, чисельності промислово-виробничого персоналу. Як показники, що входять до інтегрального індексу, виділяємо наступні складові: обсяг виробництва валової продукції, собівартість продукції, матеріаломісткість продукції, фондоозброєність праці, продуктивність праці, рентабельність персоналу, фондорентабельність, рентабельність витрат на виробництво продукції, рентабельність продажів (обороту).

1.3 Принципи та закономірності функціонування галузевих ринків

Під галузевим ринком слід розуміти особливу структурну ланку економіки, яка має власні закономірності розвитку. Якщо об'єктом аналізу теорії галузевих ринків є галузевий ринок, то предметною областю такої теорії має бути вивчення рушійних сил, що визначають спрямованість його розвитку. Причиною збігу предмета нинішньої теорії галузевих ринків із предметом мікроекономічного аналізу є спільність методології, що застосовується – статичного аналізу. З урахуванням динамічної природи галузевих ринків встановлено, що з дослідження оптимальним є відтворювальний підхід, синтезуючий системний і динамічний методи аналізу. Такий підхід дозволяє охарактеризувати еволюцію галузевого ринку, яка обумовлена вирішенням протиріч між фірмою та ринковими умовами [3, с. 40]. Показано, що безпосередньою причиною змін у галузі виступають зміни у продуктивних силах, а безпосередньою рушійною силою є фірма. Змінюючись, фірма створює нові умови на ринку, які, накопичуючись, викликають якісні перетворення самого ринку, які змушують її по-новому пристосовуватися до умов, що змінилися. Так протиріччя, що постійно відтворюється між ними, перетворюється на двигун розвитку і галузевого ринку, і фірми. Зазначене трактування предмета теорії галузевого ринку та застосовувана в цьому випадку відтворювальна методологія його дослідження дають широкі можливості для вирішення двох важливих з точки зору теорії та практики завдань – встановлення причин та факторів, що визначають розвиток галузевих ринків, та визначення закономірностей розвитку галузевих ринків, що у сукупності дозволяє прогнозувати процес їхньої еволюції. Надалі, розуміння внутрішньої природи розвитку явищ дозволить як розкрити еволюційну природу галузей і ринків, а й зрозуміти характер їх взаємодії з продуктивними силами нашого суспільства та громадськими інститутами як формами відображення виробничих відносин [20].

Різні методи організаційної адаптації до змін, які можуть бути використані для підтримки стратегічної структури галузі відповідно до змін зовнішнього середовища. Проаналізуємо їх [1, с. 35]:

- організаційна еволюція: Цей підхід передбачає, що фірми, які відповідають вимогам галузі та змінюються разом із середовищем, залишаються життєздатними, тоді як інші фірми, які не можуть адаптуватися, ризикують банкрутством або поглинаються іншими компаніями;

- підривні технології: Це нові технології, які ставлять виклики перед фірмами, що мають встановлені позиції в галузі. Ці технології можуть перервати традиційні підходи та змінити конкурентну ландшафт, спонукаючи підприємства до перегляду своїх стратегій та моделей бізнесу;

- управління подвійними стандартами: Цей підхід передбачає, що підприємства повинні мати стратегії, які забезпечують ефективність сьогоденної діяльності, але також враховують майбутні вимоги та конкурентні умови. Вони мають одночасно розвивати та оптимізувати поточні операції, а також інвестувати у нові технології та інновації;

- формування майбутнього: Цей підхід вимагає системного підходу до майбутнього підприємства та його оточуючого середовища. Оскільки майбутність непередбачувана, завдання полягає в тому, щоб створити майбутнє шляхом активної участі у формуванні галузі та ринку, виявленні нових можливостей та розробці стратегій, що відповідають змінам;

- сценарний аналіз: Це потужний інструмент управління знаннями, який дозволяє об'єднати різні перспективи на зовнішнє середовище та пропонує несуперечливі вирішення для можливого розвитку галузі. Сценарний аналіз дозволяє розглянути різні варіанти майбутнього, враховуючи різні можливі події та фактори, що можуть вплинути на галузь.

Ці методи можуть бути використані окремо або в комбінації один з одним, залежно від контексту та потреб підприємства. Їх використання допоможе підприємствам галузі підтримувати стратегічну адаптацію до змін зовнішнього середовища та забезпечити їх успіх на конкурентному ринку.

Конкурентні сили можуть впливати на привабливість галузі та здатність підприємств отримувати високий прибуток. Ідеальне конкурентне середовище, де можна отримувати високий прибуток, характеризується слабкою позицією

постачальників і покупців, відсутністю суттєвих товарів-субститутів, високими вхідними бар'єрами та помірною конкуренцією. Проте, в більшості галузей існують різні конкурентні сили, і ідеальне конкурентне середовище може бути досить рідкісним. Навіть якщо лише одна конкурентна сила є сильною, галузь може бути привабливою лише для тих підприємств, які володіють стратегіями, що дозволяють їм впоратися з тиском цієї конкурентної сили і при цьому отримувати прибуток, що перевищує середній рівень. Важливо для підприємства у галузі розуміти конкурентну ситуацію та аналізувати вплив кожної конкурентної сили на свою стратегію та прибутковість. Це може включати розробку конкурентних переваг, використання інновацій, покращення якості продукції, ефективного управління вартістю, розвиток взаємовідносин з постачальниками та покупцями тощо. [14, с. 10].

Сучасна теорія галузових ринків є сферою прикладного (галузевого) мікроекономічного аналізу, фокусуючи свою увагу в дослідженні впливу різних чинників на стратегію поведінки фірм, результативність функціонування ринків та вироблення ефективної політики щодо підтримки конкуренції на галузових ринках. Тому вона не відповідає тому головному завданню, яке стоїть перед теорією галузевого ринку, – показати закономірності виникнення, формування та розвитку галузових ринків. Етапи розвитку та становлення даної теорії зображені у табл. 1.2.

Таблиця 2.1 – Етапи розвитку теорії галузових ринків

Етапи	Характеристика	Представники
Класичний етап	Фокус на аналізі попиту та пропозиції на галузовому рівні.	Альфред Маршалл, Йоханнес Хотелінг
Сучасний етап	Розширення аналізу на структуру та поведінку учасників ринку.	Майкл Портер, Олівер Уильямсон
Посткласичний етап	Урахування інновацій, технологічного розвитку та глобалізації.	Ланс Гуді, Жан-Тієррі Белландо

Джерело: розроблено автором

Поява галузевої теорії була обумовлена нездатністю панівної концепції мікроекономічного аналізу дати пояснення явищ реальної економічної практики при фактичному запозиченні предметної галузі мікроекономіки. Галузевий ринок прийнято розглядати як конкурентний простір, де ведеться боротьба серед його

агентів за реалізацію власних цілей. Однак це лише одна сторона ринку, до того ж не найважливіша. Сучасна економіка все більш виразно вказує на те, що галузевий ринок – це насамперед симбіоз технологічних та соціально-економічних (інституційних) елементів, які, взаємодіючи в єдності, забезпечують відтворення ринку як середовища, що саморозвивається. Це вказує на те, що предметна галузь теорії про галузевий ринок (на відміну від теорії ринку як способу обміну) повинна бути пов'язана з питаннями його генези та розвитку. У цьому вивченні рушійних сил еволюції галузевого ринку було б найбільш адекватним відбитком предметної області. Причому розвитку, під яким розуміється не наявність самих змін, а наявність якісних змін у явищі. Як, наприклад, це мало місце у процесі трансформації ринку вільної конкуренції на монопольний ринок, що означало перехід ринку на нову якість – від атомістичної структури до організованого ринку. При цьому важливо те, що те, що відбувалося, було наслідком не зовнішніх впливів, а результатом дії внутрішніх сил ринку – конкуренції та накопичення капіталу. Найбільш результативним методологічним прийомом для дослідження зазначеного предмета є відтворювальний підхід, який дозволяє не лише об'єднати системний та динамічний аналіз, а й застосувати їх на основі діалектичної методології дослідження, що дозволяє розкрити джерела та закономірності розвитку галузевого ринку на основі внутрішніх мотивів та сил [15, с. 212].

Отже, з позицій відтворювального підходу всі галузеві ринки мають однотипну модель устрою та механізм розвитку. Їх пристрій спирається на взаємно обумовлюючу єдність продуктивних сил (технологічного укладу) та виробничих відносин (поведінкових характеристик), які служать інституційною формою існування продуктивних сил.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПОВЕДІНКИ ТОВ «ФОРВАРД» НА ГАЛУЗЕВОМУ РИНКУ

2.1 Аналітична оцінка ринку косметики та побутової хімії в Україні

Ринок косметики та засобів особистої гігієни в Україні тривалий час демонстрував потужне зростання. Відповідно до звіту Euromonitor International про красу та особистий догляд, в Україні у 2022 році аналізовані показники зростали у більшості категорій, що сприяло продовженню економічного відновлення та відновлення довіри споживачів.

Ринок професійної краси в Україні має деякі основні особливості: це ринок B2B, але з елементами ринку B2C (рішення про купівлю часто приймає фахівець; кількість людей, залучених до процесу прийняття рішення, і короткий цикл прийняття рішення наближає його до ринку B2C). Тому його можна назвати B2B ринком для мікробізнесу або B2S (Business 2 Specialist). Це ринок абсолютної конкуренції. Жодна з компаній не займає монопольного становища. Товари цієї галузі не мають власних кодифікаторів, з точки зору статистичної звітності ці товари віднесені до товарів народного споживання або виробів медичного призначення. Враховуючи специфіку статистичної звітності в Україні, яка не є обов'язковою для мікропідприємств, цей фактор також може перешкоджати точній оцінці ринку [18].

В Україні працює близько 450 компаній, які є ексклюзивними дистриб'юторами іноземних брендів для салонів краси в Україні. Більше 2/3 з них спеціалізуються в одній галузі або 2-3 подібних (наприклад, косметологія та воскова епіляція, нігтьовий сервіс та лешмейкерство тощо) [19].

В Україні понад 100 виробників товарів для салонів краси: для волосся – 23 компанії; манікюрний салон – 27; косметологія – 35; інші – 31. 46% компаній мають

власні інтернет-магазини. 2/3 компаній, які не мають інтернет-магазину, – це косметичні компанії та обладнання. 64% компаній можна знайти у Facebook. На відміну від інших країн, Facebook є дуже активним каналом комунікації бізнес-середовища в Україні. Наступною ланкою в ланцюжку поставок продукції є регіональна дистрибуція та роздріб. Цю категорію на виставках краси представляють професійні бар'єри. Регіональні дилери не є імпортерами [20].

Найбільшими гравцями українського ринку краси є такі компанії як Agor, Piel Cosmetics, Organic Life і White Mandarin. В одному з найбільших українських онлайн-магазинів краси MakeUp.Ua є щонайменше 120 брендів, які продаються як «зроблено в Україні». Більшість компаній виробляють засоби по догляду за шкірою та волоссям, а на косметику припадає не більше 20% продажів [23]. Після економічного спаду в 2014 році імпорт і експорт косметики скоротився майже вдвічі. Індустрія відновлюється, демонструючи стабільне зростання з того часу.

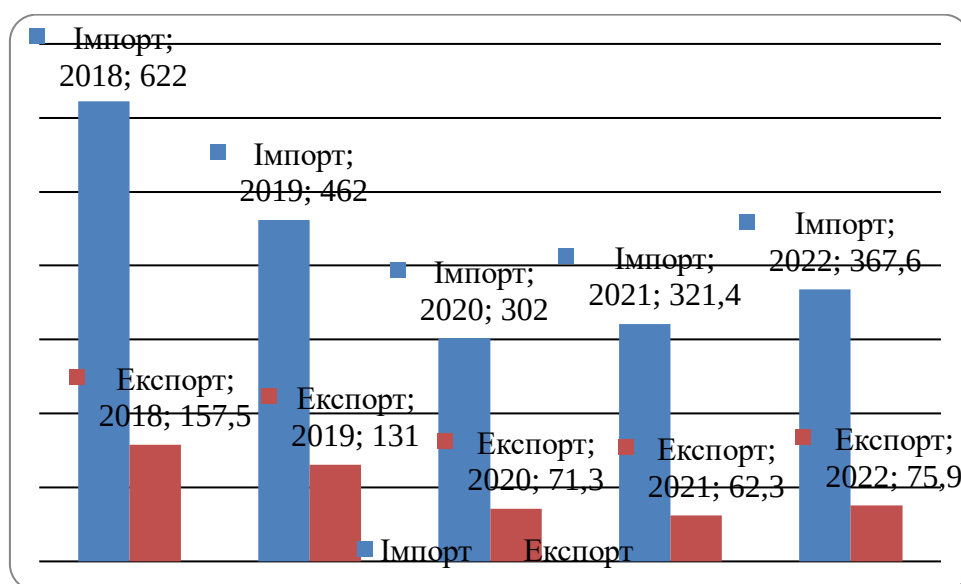


Рисунок 2.1 – Імпорт та експорт косметичних засобів, млн дол

Джерело: складено автором за даними [24].

У 2022 році Україна експортувала косметичних засобів на загальну суму 75,9 млн доларів, імпортувала – на 367,6 млн доларів — майже вп'ятеро більше. Імпорт охоплює 76,5% внутрішнього ринку. Основними джерелами імпорту є країни ЄС та Азії. Україна імпортує від таких міжнародних брендів, як Mary Kay, Oriflame та Avon, які створили широку мережу дистриб'юторів. Однією з найбільших

компаній-експортерів в українській індустрії краси є Elfa Group, яка має 23 різні бренди та експортує свою продукцію до країн Балтії, Молдови, Казахстану, Грузії та Азербайджану. Основними експортними ринками України є країни СНД, ЄС та Близького Сходу. Особливо цінують українську косметику в Польщі, що становить 18 відсотків експорту краси країни [24].

Визначимо ємності ринку на рис. 2.2.

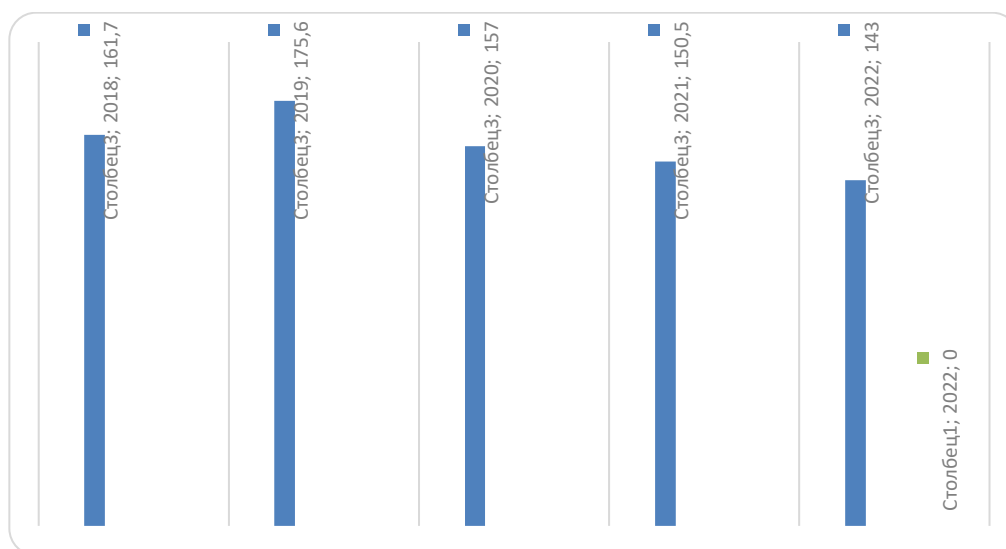


Рисунок 2.2 Ємність ринку косметичних засобів, тис.т

Джерело: складено автором за даними [24].

На ринку домінує імпортна продукція, особливо в сегментах косметики, дезодорантів, фарб для волосся, зубних паст і селективної парфумерії. Українські виробники випускають обмежений асортимент засобів по догляду за волоссям, шкірою та тілом, мило. Місцевий ринок пропонує багато можливостей, зокрема, для професійних засобів по догляду за шкірою, косметики для дітей, засобів догляду за нігтями та волоссям. Транснаціональні компанії домінують на ринку завдяки своїм сильним брендам, які добре зарекомендували себе серед українських споживачів. Під час економічного спаду набули популярності вітчизняні бренди. Загалом ціни на місцеві бренди нижчі, ніж на міжнародні гравці, і цей фактор стає все більш важливим для споживачів, чутливих до ціни. Крім того, споживачі звертають увагу на походження продукції та радо підтримують українські бренди

[23]. Країни Європейського Союзу є основними імпортерами, на які припадає майже 30% українського імпорту краси.

Згідно зі звітом *Cosmetics & Personal Care Products Ukraine*, до 70% усього обсягу продажів припадає на більш дешевий сегмент масового ринку, де домінують місцеві та східноєвропейські виробники; близько 10% – селективна парфумерія та косметика; решта (20%) – продукція транснаціональних брендів (L'Oréal, Beiersdorf, Schwarzkopf та ін.) [31].

Продажі косметики та засобів особистої гігієни продовжують здебільшого генерувати економні бренди. Купівельна спроможність споживачів недостатньо висока, щоб багато споживачів дозволили собі такі продукти без урахування їхньої ціни. У 2022 році лідируючі позиції в сфері краси та догляду за собою в Україні продовжують займати такі міжнародні гіганти, як L'Oréal Україна, Procter & Gamble Україна та Avon Cosmetics Ukraine.

Транснаціональні компанії досягають цієї провідної присутності завдяки низці факторів, включаючи статус першопроходця, значні інвестиції в розробку нових продуктів і регулярну рекламну підтримку своїх брендів, а також ефективну дистрибуцію. Українці, як правило, дуже відкриті до інновацій у сфері краси та особистої гігієни, відчуваючи спокусу спробувати нові продукти чи то завдяки покращеній формулі, чи то дизайну упаковки. У 2023 році тривала розробка нових продуктів як з боку міжнародних, так і місцевих гравців. Очікується, що показники краси та догляду за собою значною мірою залежатимуть від швидкості економічного відновлення в Україні [17].

Ринок косметики та побутової хімії в Україні є досить розвиненим і конкурентним. Ця галузь включає в себе виробництво та реалізацію широкого спектру косметичних засобів, декоративної косметики, парфумерії, миючих засобів, засобів особистої гігієни та інших побутових хімікатів. Характеристика ринку косметики та побутової хімії в Україні:

Великий споживчий попит. Косметика та побутова хімія є необхідними товарами для багатьох людей. Високий рівень свідомості про здоров'я, красу та догляд за собою сприяє попиту на якісні продукти цієї галузі.

Інтенсивна конкуренція. Ринок косметики та побутової хімії в Україні насичений багатьма місцевими та міжнародними брендами. Конкуренція спонукає компанії до інновацій, розвитку нових продуктів та вдосконалення маркетингових стратегій.

Важлива роль реклами. Реклама має велике значення в цій галузі, оскільки допомагає позиціонувати продукти, привертати увагу споживачів та створювати уявлення про бренди. Рекламні кампанії часто зосереджуються на естетиці, модних тенденціях та ефективності продуктів.

Регулювання якості та безпеки. Україна має спеціальні органи, які контролюють якість та безпеку косметичних засобів і побутової хімії. Це сприяє захисту прав споживачів і підвищенню довіри до продуктів на ринку.

Зростання онлайн-торгівлі. За останні роки спостерігається збільшення обсягів продажів косметики та побутової хімії через Інтернет. Онлайн-магазини та електронні платформи надають споживачам широкий вибір і зручність при покупках.

Зростання екологічної свідомості. Споживачі стають все більш обізнаними щодо впливу косметики та побутової хімії на навколишнє середовище. Це спонукає компанії до розробки екологічно чистих продуктів та впровадження сталих практик у виробництво.

Цей ринок в Україні має великий потенціал для подальшого розвитку, але вимагає уваги до якості, інновацій та конкурентоспроможності продуктів, щоб задовольняти зростаючі потреби споживачів.

Загалом більшість вітчизняних виробників працюють у «натуральному» сегменті. Також місцева промисловість дотримується тенденції зближення фармакології та косметології. Кожен косметичний бренд має «аптечну» лінійку, а фармацевтичні виробники, навпаки, охоче співпрацюють з косметологами. Основними місцевими виробниками є [32]:

– Лабораторія «Ельфа» – група компаній з повним циклом виробництва та дистрибуції; Виробляє та продає близько 1000 найменувань товарів для догляду за

волоссям, шкірою, тілом та побутової хімії під 16 брендами. Експорт в країни СНД, ЄС та Близького Сходу.

– Біокон – виробник засобів по догляду за шкірою та волоссям (торгова марка «Біокон»). Випускає за власною технологією спеціальну лінію по догляду за шкірою з біологічно активними екстрактами п'явки медичної. Експорт в країни СНД, ЄС та Близького Сходу.

– Vigor Cosmetique Naturelle – виробник засобів по догляду за обличчям, тілом і волоссям (бренд «Vigor Cosmetique Naturelle»). Продукти створені на основі ефірних масел і екстрактів лікарських трав.

– Choice – виробник засобів по догляду за обличчям, тілом, волоссям і дітьми під торговою маркою «White Mandarin». Родзинкою бренду є продукція на основі пророщених зерен злаків – пшениці, жита, вівса, кукурудзи, ячменю. Експорт до ЄС.

– Irene Bukur – українсько-швейцарське спільне підприємство, яке виробляє засоби по догляду за обличчям, тілом і волоссям, а також декоративну косметику (основи, туш, рідку помаду) торгової марки «Irene Bukur». Продукти містять не менше 75-80% свіжих екстрактів і масел.

– Natural Cosmetics – виробник засобів професійного догляду за шкірою «Каетана».

– Фармак – лідер української фармакології в партнерстві з LG Life Sciences запускає вітчизняний біогелевий філер Avouge з гіалуроновою кислотою.

– KARSE – компанія представила інноваційну – розчинну гіалуронову мікроголку MicroHyala.

На роздрібну торгівлю в магазинах припадає близько 35% продажів косметики та догляду за собою в Україні. Продажі на вуличному ринку, які раніше домінували на ринку, зменшуються і становлять 25% [28]. Продажі косметики через салони краси (20%) залишаються традиційно високими завдяки домінуванню іноземних професійних брендів з акцентом на засоби домашнього догляду, які доповнюють отримані професійні процедури. Прямі продажі оцінюються в 15%. У

2016 році інтернет-продажі досягли 5% продажів та стають все популярнішими та мають потенціал для зростання.

Канали торгових супермаркетів і гіпермаркетів, на які припадає чверть загального обсягу роздрібних продажів, захопили частку ринку, пропонуючи широкий асортимент брендів і цін, які привабливі для багатьох сегментів споживачів. Чотири мережі магазинів краси для масового ринку – Watsons, Eva, Kosmo та ProStor – і дві мережі салонів краси преміум-класу – Brocard і Bomond – розширюють своє проникнення та відкривають нові магазини по всій країні. Необхідність підвищити ефективність витрат спонукала до цього розширення, і компанії відкрили власні логістичні та розподільні центри, щоб обійти дистриб'юторів і працювати безпосередньо з постачальниками. Аптеки та аптеки є новим каналом продажу косметики, на який припадає приблизно 10% роздрібних продажів [28].

Роздрібні торговці зазвичай вимагають валову маржу в межах 40-50%. Імпортери/дистриб'ютори прагнуть отримати валову маржу 35-45%. Для товарів преміум-класу валовий націнка роздрібного продавця може варіюватися від 60-120%, тоді як націнка дистриб'ютора може бути в діапазоні 40-80%.

Велика кількість українців протягом останніх трьох років були змушені перейти від покупок товарів преміум до стандарту та від стандарту до економ. Зниження спостерігалось в ряді категорій, і пропозиції приватних торгових марок були одними з тих, хто активно спокушає споживачів брендової продукції. Ситуація була вигідною для місцевих виробників, які пропонували споживачам конкурентоспроможні ціни, і для транснаціональних корпорацій, які утримувалися від коригування своїх роздрібних цін до цін в еквіваленті в доларах США [24].

Українські споживачі витрачають більшу частину своїх доходів на моду та косметичні засоби через високу цінність, яку суспільство надає високим стандартам зовнішнього вигляду та догляду. Наприклад, жінки часто починають використовувати ін'єкційні наповнювачі у віці тридцяти років, розширюючи таким чином ринок цих продуктів, ніж зазвичай в інших суспільствах, які менш свідомі стилю [24].

Війна в Україні значно вплинула на ринок косметики та побутової хімії. Так, середній чек онлайн упав на 6% (або 60 грн), офлайн навпаки зріс на 2% (12 грн). Покупки сьогодні українців косметичних засобів вдумливо (71% – онлайн). Загалом 70% громадян почали економити на косметиці. Загалом війна вплинула на те, що зросла популярність здійснення онлайн -покупок. Велику увагу звертають українці на сам бренд та імідж компанії, співпрацю з агресором рф. Значно зріс попит на все екологічне та органічне.

Отже, аналіз обсягів продажу продукції на українському ринку лікувальної косметики показав стійку тенденцію до її зростання. За досліджуваний період ринок змінився не тільки в кількісному вираженні, але і в структурі (за виробниками і споживачами). На ринку лікувальної косметики частка вітчизняної продукції залишається практично незмінною. Ринок лікувальної косметики має високий рівень конкуренції. На ринку представлена продукція понад 50 іноземних і вітчизняних виробників. Український ринок лікувальної косметики є дуже диференційованим товарним ринком. Виробникам це ускладнює завдання виокремити власну продукцію в ряді подібних продуктів. За цих умов особливо актуальною є проблема ефективного використання сучасних маркетингових стратегій і технологій просування лікувальної косметики. Лікувальною косметикою користуються 42-45% жінок в Україні. Вивчення сприйняття цих продуктів споживачами, які не вживають, показало, що це сприйняття є помилковим. Тому для покращення просування лікувально-косметичної продукції необхідна розумна стратегія репозиціонування. Як зазначалося вище, вітчизняний ринок лікувальної косметики є висококонкурентним та постійно поповнюється новими іноземними та вітчизняними учасниками та має досить високий потенціал для зростання. Усе це дає змогу зробити висновок про необхідність використання сучасних наукових підходів і передових маркетингових технологій для успішного просування цієї продукції та підвищення конкурентних позицій вітчизняних виробників медичної та косметичної продукції.

2.2 Діагностика та аналіз поточного фінансово-економічного стану ТОВ «Форвард»

ТОВ «Форвард» зареєстроване 27.04.1998 р. за юридичною адресою Україна, вул. Магнітогорська, буд. 1, оф. 717, м. Київ, 02094. ТОВ «Форвард» на ринку займає одне з провідних місць. Основні напрямки роботи це: товари побутової хімії, дитячої та дорослої косметики, дитяче харчування та інше.

Діагностика та аналіз поточного фінансово-економічного стану підприємства є важливим процесом для оцінки його фінансової стійкості, результативності та ефективності. Цей аналіз дозволяє зрозуміти поточну ситуацію підприємства, виявити його сильні та слабкі сторони, ідентифікувати проблемні питання та виявити можливості для поліпшення. Для діагностики та аналізу фінансово-економічного стану підприємства використовуються різноманітні інструменти та методи. Основні етапи цього процесу включають збір та аналіз фінансової звітності, розрахунок та оцінку фінансових показників, порівняння зі стандартами та нормативами, визначення фінансових тенденцій та ризиків, оцінку фінансової стійкості та платоспроможності, аналіз ефективності використання ресурсів та прибутковості підприємства (додатки А-В).

Аналітичний баланс ТОВ «Форвард» упродовж 2020-2022 рр. представлений в табл. 2.1. Аналітичний баланс підприємства - це інструмент фінансового аналізу, який використовується для оцінки фінансового стану підприємства шляхом аналізу його активів, пасивів та капіталу. Він дозволяє виявити і проаналізувати основні складові фінансового стану підприємства, такі як ліквідність, стабільність, рентабельність та фінансову стійкість.

Аналітичний баланс складається зі статей активів, пасивів та капіталу підприємства. Він включає детальнішу інформацію про кожну статтю балансу, що дозволяє здійснити глибокий аналіз фінансового стану підприємства.

Аналіз аналітичного балансу підприємства дозволяє виявити проблемні аспекти його фінансового стану, такі як недостатня ліквідність, високий рівень заборгованості, непродуктивність активів тощо. Це допомагає прийняти

обґрунтовані рішення з покращення фінансового стану підприємства та вдосконалення його фінансової політики.

Аналітичний баланс може бути побудований як в табличній формі, так і у вигляді графічних діаграм чи інших візуалізаційних засобів. Його складання і аналіз зазвичай здійснюється фахівцями фінансового аналізу та бухгалтерії з метою оцінки поточного стану підприємства і виявлення потенційних проблем або можливостей для його подальшого розвитку.

Таблиця 2.1 – Аналітичний баланс ТОВ «Форвард» упродовж 2020-2022 рр.
(тис. грн)

Показники	2020		2021		2022		Відхилення 2022/2020 рр.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Активи								
Необоротні активи	7031	1,38	222	0,04	75	0,02	-6956	-98,93
Оборотні активи	502611	98,6	601199	99,93	306761	99,7	-195850	-38,97
- запаси	260046	51,02	320853	53,33	125366	40,74	-134680	-51,79
- дебіторська заборгованість	203450	39,91	228409	37,96	150912	49,05	-52538	-25,82
- грошові кошти	38805	7,61	51442	8,55	28968	9,41	-9837	-25,35
- інші оборотні активи	310	0,06	495	0,08	1515	0,49	1205	388,71
Інші активи	89	0,02	210	0,03	849	0,28	760	853,93
Всього активів	509731	100	601631	100	307685	100	-202046	-39,64
Пасиви								
Власний капітал	4553	0,89	6707	1,11	-168810	-54,86	-173363	-3807,67
Поточні зобов'язання	505178	99,11	594924	98,89	476495	154,86	-28683	-5,68
- короткострокові кредити банків	328089	64,37	363003	60,34	345143	112,17	17054	5,20
- кредиторська заборгованість	171644	33,67	219110	36,42	109906	35,72	-61738	-35,97
- інші поточні зобов'язання	5445	1,07	12811	2,13	21446	6,97	16001	293,87
Всього пасивів	509731	100	601631	100	307685	100	-202046	-39,64

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності (Додатки А-В).

Так, протягом 2020-2022 рр. відбулося зменшення валюти балансу на 202046 тис. грн або на 39,64%. Слід відзначити, що зменшення валюти балансу було здійснено у зв'язку із скороченням величини необоротних активів на 6956 тис. грн або на 98,93%. Також, у 2022 р., порівняно з 2020 р., спостерігаємо скорочення оборотних активів на 195850 тис. грн або на 38,97%. Варто відзначити, що зменшення оборотних активів сталося у зв'язку із скороченням запасів на 134680

тис. грн або на 51,79%, дебіторської заборгованості на 52538 тис. грн або на 25,82% та грошових коштів на 9837 тис. грн або на 25,35%. У складі активів найбільша частка припадає на оборотні активи (98,6% у 2020 р., 99,93% у 2021 р. та 99,7% у 2022 р.), що свідчить про значну частку мобільних активів у ТОВ «Форвард». Варто відзначити, що за 2020-2022 рр. відбулося скорочення власного капіталу в ТОВ «Форвард» на 173363 тис. грн. Упродовж 2020-2022 рр. відбулося зменшення поточних зобов'язань на 28683 тис. грн або на 5,68%. Скорочення величини поточних зобов'язань було спровоковано зменшенням кредиторської заборгованості на підприємстві на 61738 тис. грн або на 35,97%.

Горизонтальний аналіз Звіту про фінансові результати (табл. 2.2), також відомий як аналіз динаміки або аналіз темпів змін, є методом фінансового аналізу, який використовується для оцінки змін у фінансових показниках підприємства протягом певного періоду часу. Він дозволяє з'ясувати, як змінюються доходи, витрати та прибутки підприємства протягом років або періодів порівняння.

Таблиця 2.2 – Горизонтальний аналіз основних статей Звіту про фінансові результати ТОВ «Форвард» за 2020-2022 рр. (тис. грн)

Показники	2020	2021	2022	2022/2020 рр.	
				Тис. грн	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1318167	1290816	1021113	-297054	-22,54
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1138485	1087167	862728	-275757	-24,22
Валовий прибуток	179682	203649	158385	-21297	-11,85
Інші операційні доходи	3526	563	6152	2626	74,48
Адміністративні витрати	11170	14273	12562	1392	12,46
Витрати на збут	112543	113924	74244	-38299	-34,03
Інші операційні витрати	5222	7089	183317	178095	3410,47
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток	54273	68926	-105586	-159859	-294,55
Інші фінансові доходи	2241	3511	3498	1257	56,09
Інші доходи	255	7558	4633	4378	1716,86
Фінансові витрати	39875	68223	47696	7821	19,61
Інші витрати	8460	4686	24159	15699	185,57

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	8434	7086	-169310	-177744	-2107,47
Податок на прибуток від звичайної діяльності	2251	2345	0	-2251	-100,00
Чистий прибуток (збиток)	6183	4741	-169310	-175493	-2838,31
Елементи операційних витрат					
Матеріальні затрати	4404	10558	185873	181469	4120,55
Витрати на оплату праці	21053	27760	19903	-1150	-5,46
Відрахування на соціальні заходи	4267	5727	4028	-239	-5,60
Амортизація	762	614	512	-250	-32,81
Інші операційні витрати	98449	90630	59807	-38642	-39,25
Всього операційних витрат	128935	135289	270123	141188	109,50

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності (Додатки А-В).

Так, варто відзначити, що протягом 2020-2022 рр. у фінансовій діяльності ТОВ «Форвард» сталися такі зміни як: скорочення чистої виручки від реалізації продукції на 297054 тис. грн або на 22,54%. Упродовж 2020-2022 рр. відбулося зменшення собівартості реалізованої продукції підприємства на 275757 тис. грн або на 24,22%. У 2022 р., порівняно з 2020 р., спостерігаємо зменшення валового прибутку в ТОВ «Форвард» на 21297 тис. грн або на 11,85%, що сталося у зв'язку із зменшенням чистої виручки від реалізації продукції. Протягом 2020-2022 рр. спостерігаємо погіршення фінансового стану підприємства, що пов'язано з наявністю чистого збитку в ТОВ «Форвард» (-169310 тис. грн у 2022 р.).

Проведемо аналіз фінансового стану ТОВ «Форвард», використовуючи дані Додатків А-В. У табл. 2.3 проаналізуємо показники ліквідності підприємства.

Таблиця 2.3 – Аналіз показників ліквідності ТОВ «Форвард» за 2020-2022 роки

Назва показника	2020	2021	2022	2022/ 2020
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,077	0,086	0,061	-0,016
Коефіцієнт проміжної ліквідності	0,48	0,471	0,381	-0,099
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	0,995	1,011	0,644	-0,351
Власний оборотний капітал	-2567	6275	-169734	-167167

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності (Додатки А-В).

Так, протягом 2020-2022 рр. спостерігаємо скорочення таких показників ліквідності: коефіцієнта абсолютної ліквідності на 0,061; коефіцієнта проміжної

ліквідності на 0,03. Натомість, за 2020-2022 рр. відбулося зростання коефіцієнта загальної ліквідності (покриття) на 0,142. Також упродовж 2020-2022 рр. спостерігаємо збільшення власного оборотного капіталу на 451,8 тис. грн, що сталося за рахунок зростання ліквідних активів.

У табл. 2.4 проаналізуємо показники ділової активності підприємства.

Таблиця 2.4 – Аналіз показників ділової активності ТОВ «Форвард» за 2020-2022 рр.

Назва показника	2020	2021	2022	2022/ 2020
Оборотність дебіторської заборгованості	7,746	6,611	5,795	-1,951
Оборотність кредиторської заборгованості	6,802	5,65	5,404	-1,398
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	47	55	63	16
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	54	65	68	14
Оборотність постійних активів	309,175	355,94	6876,182	6567,007
Оборотність активів	2,804	2,323	2,246	-0,558
Оборотність чистих активів	27,474	25,559	-7,28	-34,754
Оборотність товарно-матеріальних запасів	4,564	3,743	3,867	-0,697
Період обороту товарно-матеріальних запасів, днів	80	98	94	14
Тривалість операційного циклу, днів	127	153	157	30
Тривалість фінансового циклу, днів	73	88	90	16

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності (Додатки А-В).

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості протягом 2020-2022 рр. спостерігаємо зменшення на 1,951; також спостерігаємо скорочення оборотності кредиторської заборгованості на 1,398. У зв'язку зі зменшенням оборотності дебіторської та скороченням кредиторської заборгованостей, спостерігаємо зростання середнього періоду погашення дебіторської заборгованості на 16 днів та збільшення періоду погашення кредиторської заборгованості на 14 днів. Зростання пасивів підприємства вплинуло на зменшення оборотності активів на 0,558. Доцільно відзначити, що протягом 2020-2022 рр. відбулося збільшення тривалості операційного циклу на 30 днів та зростання тривалості фінансового циклу на 16 днів. Варто зазначити, що позитивне значення фінансового циклу свідчить про покращення фінансової дисципліни підприємства.

У табл. 2.5 проаналізуємо показники фінансової стійкості підприємства.

Таблиця 2.5 – Аналіз показників фінансової стійкості ТОВ «Форвард» за 2020-2022 рр.

Назва показника	2020	2021	2022	2022/ 2020
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,009	0,011	-0,549	-0,558
Коефіцієнт фінансової залежності	111,955	89,702	-1,823	-113,778
Коефіцієнт заборгованості	0,991	0,989	1,549	0,558
Відношення заборгованості до власного капіталу	110,955	88,702	-2,823	-113,778

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності (Додатки А-В).

Варто відзначити, що протягом 2020-2022 рр. відбулося скорочення коефіцієнта автономії на 0,558, що пов'язано із зменшенням активів підприємства. Упродовж досліджуваного періоду відбулося зменшення коефіцієнта фінансової залежності підприємства на 113,778. Зростання коефіцієнта заборгованості на 0,558, що відбулося у зв'язку із зменшенням власного капіталу підприємства. Впродовж 2020-2022 рр. спостерігаємо скорочення показника відношення заборгованості до власного капіталу на 113,778.

У табл. 2.6 проаналізуємо показники рентабельності підприємства.

Таблиця 2.6 – Аналіз показників рентабельності ТОВ «Форвард» за 2020-2022 рр.

Назва показника	2020	2021	2022	2022/ 2020
Рентабельність активів	1,315	0,853	-37,239	-38,554
Рентабельність власного капіталу	95,987	84,21	208,892	112,905
Рентабельність продажу	4,117	5,34	-10,34	-14,457
Рентабельність чистих активів	95,987	84,21	208,892	112,905
Рентабельність оборотних активів	11,653	12,489	-23,258	-34,911

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності (Додатки А-В).

Отже, протягом 2020-2022 рр. відбулося скорочення таких показників рентабельності: рентабельність активів зменшилася на 38,554%; рентабельність продажу скоротилася на 14,457%; рентабельність оборотних активів зменшилася на 34,911%. Це сталося у зв'язку із збитковою діяльністю підприємства в 2022 р.

2.3. Оцінка економічної ефективності діяльності ТОВ «Форвард» на галузевому ринку

ТОВ «Форвард» функціонує на ринку косметики та побутової хімії в Україні. Косметичні доглядові засоби із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали. Якість використовуваних інгредієнтів у косметичних доглядових засобах має велике значення. Виробники, які використовують високоякісні інгредієнти, можуть забезпечити продукцію вищої якості. Кращі інгредієнти часто коштують більше, тому це також може відображатись у вартості продукту..

З точки зору якості і складників рецептури виробництва косметики стандарти «Форвард» виділяють дві категорії виробів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Категорії виробів ТОВ «Форвард» та їхня сутність

№ з/п	Категорії виробів	Сутність категорії
1	Косметика натуральна	Під час виробництва такої косметики не обов'язково використовувати складники органічного походження; можливим є мінімальне використання синтетичних речовин (виключно поданих у стандартах, переважно консервантів, які не мають своїх натуральних відповідників) – їх сумарна частка не може перевищувати 5 % від усіх використовуваних у виробництві складників косметики.
2	Органічна косметика	Під час виробництва такої косметики використовуються близько 5% синтетичних речовин; препарати можуть містити мінімум 20 % складників, які походять з екологічних культур (на упакованні потрібно розмістити інформацію про їх процентну частку в загальній масі продукту) – мінімум 95 % сировини, перетвореної фізичними методами, мають становити органічні складники. Їх можна виголосити тільки у списку складників INCI (згідно з документом ЄС, склад кожного продукту має бути задекларований у назві INCI на упаковці продукту або на інструкції, що додається), дописуючи до назви на звороті типу «походить з екологічних культур», використовуючи однаковий шрифт для усіх складників.

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Форвард».

Отже, прогнозується виробництво натуральної косметики ТОВ «Форвард», яке відповідатиме екологічним стандартам якості.

Для того, щоб правильно обирати косметику, потрібно володіти базовими знаннями про неї. Корисні компоненти косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали представлені в Додатку Д. Отож компоненти, які є в косметичних засобах, розділяють на категорії:

1. Речовини, перевірені часом: Ці речовини, які використовуються протягом тривалого періоду, мають довгу історію використання в косметології. Їх ефективність була перевірена часом і підтверджена як клінічними дослідженнями, так і на практиці. Наприклад, мед, молоко, віск, екстракти лікарських рослин, жири та масла входять до цієї категорії.

2. Речовини, відкриті після наукових досліджень: Ці речовини з'явилися на світ після наукових досліджень і досліджень на тваринах. Вони можуть бути як природного походження, так і синтетичні. Деякі з цих речовин можуть мати антиоксидантні властивості або інші позитивні впливи на шкіру. Важливо враховувати, що їх ефективність також підтверджується науковими дослідженнями.

3. Речовини, розроблені хіміками: Ці речовини включають консерванти, емульгатори, емоменти, віддушки, загусники та інші. Вони мають функціональну роль у косметичних засобах і допомагають забезпечити певні властивості, такі як легкість нанесення, приємний аромат та стійкість продукту. Ці речовини можуть бути штучного походження і часто використовуються для покращення якості і ефективності косметичних засобів.

Успішні косметичні засоби часто комбінують різні компоненти.

Світовий ринок натуральної косметики демонструє стабільне зростання з 2022 року, в середньому 15% на рік. Ця тенденція в наступні роки має зберігатись, що збільшує зацікавленість еко-тенденціями в косметиці серед торгово-промислових магнатів та малих високоспеціалізованих та інноваційних фірм [30]. Проведемо порівняння підприємства «Форвард» з його основними конкурентами у секторі цінова політика (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Порівняльна характеристика цінової політики «Форвард» порівняно з його підприємствами-конкурентами у 2022 р. (грн)

Асортиментні групи	Вартість за 1 шт., грн.			Відносна перевага (слабкість) «Форвард»	
	«Форвард»	«HYDRO PHIL»	«Unilever»	По відношенню до «HYDRO PHIL»	По відношенню до «Unilever»
Косметика	150,00	130,00	120,00	Перевага	Перевага
Товари для прання	130,00	110,00	120,00	Перевага	Перевага
Продукція для дітей	150,00	140,00	160,00	Перевага	Слабкість
Інші товари	180,00	190,00	170,55	Слабкість	Перевага

Компанії на ринку займають одні із провідних позицій. Так ТОВ «Форвард» має 35% всього ринку, «HYDRO PHIL» - 22%, «Unilever» -20%. Варто відзначити, що ТОВ «Форвард» має більше переваг перед своїми конкурентами, а саме «HYDRO PHIL» та «Unilever» за ціновою політикою у секторах продажу косметичних доглядових засобів. Це насамперед пов'язано із високою якістю запропонованих видів косметичних доглядових засобів. Основними методами конкурентної боротьби аналізованих компаній на ринку є поліпшення якості, дизайну товарів, швидке оновлення асортименту товарів, ефективне рекламування продукції тощо.

Таким чином, якість продукції на ринку косметики та побутової хімії може значно варіюватись в залежності від виробника і конкретного продукту. Відомі та впізнавані бренди часто покладають більше зусиль на забезпечення якості своїх продуктів, оскільки їх репутація є на кону. Вони часто мають строгі стандарти виробництва та контролю якості.

Розробимо матрицю SWOT-аналізу проекту виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Форвард»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Широкий асортимент косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали. Своєчасне та швидке постачання косметичних доглядових засобів. Висока якість косметичних доглядових засобів. Високий технічний та технологічний рівень роботи підприємства. Використання нових технологій при збуті косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали. Висококваліфікований персонал.	Відчутні коливання обсягів реалізації косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали. Недостатня мотивація працівників відділу збуту косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали.
Можливості	Загрози
Розвиток рекламних технологій. Розвиток, удосконалення інфраструктури ринку виробництва та продажу косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали.	Колівання курсів іноземних валют, а також посилення вибору цільового сегменту ринку виробництва та продажу косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали.

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Форвард».

Якість використовуваних інгредієнтів в косметиці ТОВ «Форвард» має велике значення. У ТОВ «Форвард» використовують високоякісні інгредієнти, можуть забезпечити продукцію вищої якості. Кращі інгредієнти часто коштують більше, тому це також може відображатись у вартості продукту. Читання відгуків та рейтингів продуктів від інших споживачів може дати загальне уявлення про якість продукції. Однак, треба пам'ятати, що деякі відгуки можуть бути суб'єктивними, тому важливо аналізувати інформацію з різних джерел. Деякі продукти можуть мати сертифікати якості або ліцензії, що підтверджують їх відповідність стандартам. Наприклад, в косметиці можуть бути сертифікати Cruelty-Free або Vegan, що свідчать про відсутність тестування на тваринах або використання тваринних продуктів. Рекомендується завжди читати етикетки, вивчати склад продукту, шукати додаткову інформацію та обирати відомих виробників з хорошою репутацією, щоб максимально забезпечити якість продукції.

Далі проведемо PEST-аналіз для ТОВ «Форвард» у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

PEST-аналіз для ТОВ «Форвард»

<i>Політико-правові</i>	<i>Економічні</i>
1. Зміни законодавства, щодо оподаткування та ліцензування продукції 2. Посилення політики держави, щодо обмеження виробництва та продажу якісних виробників косметики 3. Війна в Україні, що впливає на купівельну спроможність населення і логістичні шляхи поставок 4. Ракетні обстріли, які можуть знищити склади із продукцією чи пошкодити її.	1. Зниження заробітних плат і підвищення цін на ринку, зменшення купівельної спроможності населення 2. Зростання цін на сировину 3. Зменшення доходів населення 4. Інфляція гривні
<i>Соціальні</i>	<i>Технологічні</i>
1. Старіння населення, що призводить до збільшення купівлі косметичних засобів 2. Зростання культурного рівня населення і збільшення кількості людей, які доглядають за собою і приділяють увагу своїй красі	1. Використання інноваційних технологій при виробництві продукції 2. Застосування діджитал-технологій при продажу продукції

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Форвард».

Отож, згідно табл. 2.11 на нашу думку, на сьогодні, є вплив економіко-правових факторів. Війна в Україні має значний вплив на купівельну спроможність населення і логістичні шляхи поставок у ТОВ «Форвард». Ось кілька основних факторів, які впливають на ці аспекти:

Економічна нестабільність. Війна призводить до економічної нестабільності в країні. Зниження ВВП, зростання безробіття і зменшення доходів населення можуть обмежити їх купівельну спроможність. Люди можуть змушені скоротити свої витрати на неперіоритетні товари, такі як косметика і побутова хімія.

Вартість інфраструктури. Війна може спричинити пошкодження і зруйнування інфраструктури, включаючи дороги, залізниці, порти та логістичні мережі. Це може призвести до затримок у поставках товарів, підвищення вартості транспорту та загального ускладнення логістичних шляхів поставок.

Експорт та імпорт. Воєнний конфлікт може призвести до обмежень у зовнішньоекономічних відносинах країни, включаючи обмеження на експорт та імпорт товарів. Це може призвести до скорочення асортименту доступних продуктів на ринку та підвищення їх вартості через збільшення імпортних мит.

Зниження споживчої довіри. Воєнний конфлікт може викликати зниження споживчої довіри до певних брендів або товарів, особливо якщо вони пов'язані з країною, що перебуває в конфлікті. Це може вплинути на попит на такі продукти.

Уряд та бізнес-громадяни ухвалюють заходи для забезпечення стабільності економіки та логістичних шляхів поставок. Однак, війна є складною ситуацією, яка може мати довготривалий і непередбачуваний вплив на ринок косметики та побутової хімії в Україні.

Далі здійснено аналіз ринкового середовища за моделлю «5 сил М. Портера» у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Можливості, загрози та компенсаційні заходи для ТОВ «Форвард» по моделі «5 сил М. Портера

Можливості	Загрози	Компенсаційні заходи
Зростання ринку	Існування товарів замінників	Реагування на конкурентів, посилення маркетингової політики із акцентом на перевагах продукції компанії
	Здешевлення продукції	
Наявність ліцензій	Низька диференціація сировини	Проведення рекламних кампаній
Унікальність обслуговування	Великий вибір у покупців	Посилення конкурентних позицій шляхом реклами іміджу та бренду
Висока концентрація споживачів	Низька купівельна спроможність	Розробка ефективної стратегії просування продукції
Війна в Україні	Загроза окупації та ракетних обстрілів	Підтримка України та ЗСУ брендом та матеріально для прискорення перемоги. Орієнтація на сучасний стан та розробка планування логістичних шляхів та складів у безпечніших регіонах країни

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Форвард».

Підсумовуючи SWOT-аналіз, PEST-аналіз та аналіз ринкового середовища за моделлю «5 сил М. Портера», можна зробити наступні висновки, що основними сильними сторонами підприємства є: висока якість косметичних доглядових засобів; висококваліфікований персонал; своєчасне та швидке постачання косметичних доглядових засобів; надійні партнери; зручне транспортне сполучення. Отож доцільно визначити стратегію ТОВ «Форвард», яка полягає в ефективній маркетинговій діяльності із орієнтацією на переваги компанії.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТОВ «ФОРВАРД» НА ГАЛУЗЕВОМУ РИНКУ

3.1. Тенденції розвитку ринку косметики та побутової хімії в Україні

Ринок краси та засобів особистої гігієни розвивається та є одним із найбільш швидкозростаючих споживчих ринків, головним чином завдяки сегментам косметики та догляду за шкірою. Основною причиною такого сильного зростання є зміна поколінь із виходом на ринок молодих споживачів. У той же час ця зміна посилюється соціальними мережами, міжнародністю та електронною комерцією, які мають тривалий вплив на купівельну поведінку, коли мова йде про косметичні засоби. Тенденції з усього світу поширюються та змінюють повсякденну рутину краси та догляду.

Обсяг світового ринку миючих засобів для дому становив 235,76 мільярда доларів США у 2021 році та, за прогнозами, зросте з 247,94 мільярда доларів США у 2022 році до 334,16 мільярда доларів США у 2029 році із середньорічним зростанням 4,4% протягом періоду 2022–2029 років. Глобальний вплив COVID-19 був безпрецедентним і приголомшливим, оскільки під час пандемії побутові миючі засоби користуються позитивним попитом у всіх регіонах. Згідно з нашим аналізом, у 2021 році світовий ринок зріс на 6,5%. Раптове зростання CAGR пояснюється попитом і зростанням цього ринку, що повертається до рівня до пандемії після закінчення пандемії [33].

Провідні компанії приєднуються до світового ринку побутових засобів для прибирання, випускаючи нові продукти, усвідомлюючи зростаючий попит на товари для домашнього догляду, викликаний триваючою пандемією COVID-19. Наприклад, у грудні 2020 року компанія Godrej Consumer Products Limited випустила лінію засобів для чищення та дезінфекції поверхонь «ProClean». Щоб задовольнити підвищений попит на засоби домашньої гігієни, компанія

представила засоби для миття ванної кімнати, туалету та підлоги. Щоб підвищити видимість продукту, ці продукти також доступні клієнтам через веб-сайти спільноти електронної комерції.

У 2020 році пандемія COVID-19 мала величезний вплив на ринок. Друга хвиля пандемії, яка все ще триває, збільшила попит на миючі засоби у 2021 році. COVID-19 позитивно вплинула на ринок, оскільки люди стали більше турбуватися про гігієнічне життя та ведення домашнього господарства. Через несподіваний сплеск попиту на побутові миючі засоби виник дефіцит пропозиції, і багато виробників збільшили свої виробничі потужності, щоб задовольнити попит споживачів. У 2020 році такі провідні виробники, як Reckitt Benckiser, P&G і Henkel, наприклад, побачили сплеск попиту на товари для дезінфекції. Щоб задовольнити значне зростання попиту, ці компанії збільшили обсяги виробництва і зараз працюють на повну потужність. Багато компаній висловили свою підтримку громадам у всьому світі. Оскільки пандемія залишатиметься частиною нашого життя принаймні до 2022 року, очікується, що ринок побутових засобів для чищення зростатиме здоровими темпами [33].

За типом продукту ринок поділяється на засоби для чищення поверхонь, засоби для прання, засоби для чищення унітазів, засоби для миття посуду та інші. Сегмент миючих засобів для прання має найбільшу частку ринку в світі, оскільки чистий одяг вважається гігієнічним, і одяг потрібно часто прати. Миючі засоби допомагають усунути сліди бруду та плям, які важко видалити водою. Він видаляє бруд і плями з тканини, розбиває їх і змиває. Пральні також використовуються для ручного прання одягу в більшості регіонів світу, оскільки вони ефективні, доступні та компактні. Крім того, інновації продукту дають оптимістичний прогноз щодо зростання цього сегменту в найближчі роки. Наприклад, Unilever Group оголосила, що до кінця 2030 року вона виключить інгредієнти викопного палива з засобів для чищення. Крім того, у квітні 2021 року фірма у співпраці з LanzaTech та India Glycol випустила першу в світі капсулу для прання, створену з промислових викидів вуглецю.

Очікується, що протягом прогнозованого періоду сегмент засобів для миття поверхонь зросте найшвидше – 4,9%, за ним слідуватимуть засоби для миття посуду. Розширення цих сегментів на світовому ринку відбувається завдяки унікальному поєднанню довговічності та продуктивності. Прогнозується, що сегмент засобів для чищення туалетів значно зросте протягом прогнозованого періоду завдяки появі вдосконалених засобів для чищення туалетів, які забезпечують багато переваг, таких як чистота, знищення мікробів і усунення запаху [33].

Зростає тенденція надання інформації про складові продукту. Після того, як у 2010 році була створена Ініціатива з комунікації споживчих інгредієнтів, компанії почали ділитися інформацією про вміст продуктів, зокрема засобів для догляду за повітрям, засобів для миття підлоги та засобів догляду за домом. Покупці хочуть знати, які хімікати містяться в миючих засобах і чому їм можна довіряти. Вони хочуть знати про прозорість кінцевих продуктів і мереж постачання в цілому. Багато споживачів порівнюють інгредієнти продукту та ризики, пов'язані з окремими компонентами. Оскільки реклама із вуст в уста є важливою складовою маркетингу засобів для чищення вдома, компанії демонструють інгредієнти продукту, щоб підвищити довіру споживачів.

Хімічні речовини вкорінилися в нашій культурі, і всі ми піддаємося їхньому впливу. У результаті багато людей тяжіють до зелених і натуральних товарів, які водночас є екологічно чистими та м'якими для шкіри та навколишнього середовища. Натуральні та екологічно чисті продукти сьогодні користуються високим попитом у всьому світі, і бажання екологічно чистих засобів сприяло зростанню галузі. Зростаючий попит на зелені та натуральні продукти здебільшого пов'язаний із зростанням екологічних проблем. Люди готові витратити додаткові кошти на натуральні та органічні продукти, щоб зберегти довкілля, і це кардинально змінило ринок. Також очікується, що використання агресивних хімічних продуктів скоротиться найближчим часом, оскільки люди готові витратити не лише години на прибирання своїх будинків, але й платити більше за правильний продукт, який, у свою чергу, сприятиме розвитку ринку.

Уподобання щодо продукту відрізняються від людини до людини і залежать від психологічних, демографічних і поведінкових факторів. На поведінку споживачів найбільше впливають стандарти способу життя та обізнаність. На сучасному ринку побутових засобів для чищення важко підтримувати споживчу лояльність і унікальність продукту. Споживачів часто приваблюють інноваційні товари, і, як наслідок, вони не можуть залишатися лояльними до одного продукту чи бренду. Малим і середнім виробникам стає все важче йти в ногу зі змінними тенденціями через зміну споживчих уподобань. У результаті ці проблеми разом обмежують розширення ринку. Крім того, через повільне зростання населення в Латинській Америці очікується, що попит на миючі засоби для дому поступово зростатиме. Очікується, що Бразилія матиме найвищий CAGR у Латинській Америці завдяки збільшенню інвестицій ключових компаній у регіоні та зростанню обізнаності щодо підтримки домашньої гігієни.

Тенденції розвитку ринку косметики та побутової хімії в Україні включають наступні аспекти:

- Зростання попиту. Попит на косметику та побутову хімію в Україні продовжує зростати. Це пов'язано зі збільшенням обізнаності споживачів про продукти для догляду за собою та побутові потреби, а також з підвищенням доходів населення.
- Зростання конкуренції. Ринок косметики та побутової хімії стає дедалі більш конкурентним. З'являється більше місцевих та іноземних брендів, що пропонують широкий спектр продукції. Компанії змушені залучати нові стратегії маркетингу та інноваційні рішення для привернення уваги споживачів.
- Зростання інтересу до органічних та натуральних продуктів. Споживачі все більше прагнуть використовувати органічні та натуральні продукти для догляду за собою та побутових потреб. Це призводить до збільшення попиту на екологічно чисті та природні складники в косметиці та побутовій хімії.
- Розширення асортименту. Компанії активно розширюють свій асортимент продукції, пропонуючи нові бренди, лінійки продуктів та варіації для різних

цільових груп споживачів. Нові інноваційні продукти та технології також набувають популярності.

- Е-комерція. Зростання інтернет-торгівлі сприяє збільшенню продажів косметики та побутової хімії через онлайн-магазини. Багато компаній розвивають свої власні електронні платформи для зручності споживачів та просування своїх продуктів.

- Звернення до сталого розвитку. Багато компаній в галузі косметики та побутової хімії активно впроваджують стандарти сталого розвитку, зменшують вплив на довкілля та прагнуть до екологічної відповідальності.

Ці тенденції впливають на конкурентну ситуацію на ринку, сприяють розвитку нових продуктів і ринкових стратегій, а також створюють нові можливості для підприємств у галузі косметики та побутової хімії.

Стратегічний запуск нових товарів і придбання менших підприємств є двома найпоширенішими методами, які використовують великі фірми для покращення свого становища на ринку. Reckitt Benckiser Group, Henkel і P&G інвестують у розробку нових продуктів. У січні 2020 року Reckitt Benckiser Group в Індії розробила новий варіант дезінфекції під торговою маркою «LizoT». Продукт очищає лише цементні підлоги [33].

Завдяки великій кількості населення Азіатсько-Тихоокеанського регіону та зростанню наявних доходів він має найбільшу частку світового ринку. У 2021 році ринок Азіатсько-Тихоокеанського регіону оцінювався в 82,98 мільярда доларів США. Оскільки регіон густонаселений, побутові миючі засоби користуються великим попитом. Китай є найбільшим виробником в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, за ним йдуть Японія та Індія. Споживачі в регіоні все частіше звертаються до натуральних миючих засобів через екологічні проблеми, пов'язані з використанням токсичних хімікатів. У результаті місцеві виробники впроваджують біологічно чисті продукти, щоб отримати вигоду від можливостей зростання ринку, що розвивається. Наприклад, у вересні 2020 року Proklean Technologies запропонувала на індійському ринку засоби для миття зеленої підлоги та рідкі миючі засоби [33].

Завдяки наявності в регіоні великих виробників засобів для чищення Північна Америка володіє значною частиною промисловості. У Північній Америці зростання екологічних проблем підштовхнуло попит на ефективні та безпечні товари для домашнього догляду. США є найбільшим споживачем у світі завдяки великій кількості населення. Побутові засоби для чищення мають добре розвинений ринок у Європі, який, як очікується, зростатиме дещо повільніше, ніж в інших регіонах. Багато корпорацій, з іншого боку, інвестують у науково-дослідні розробки, щоб виробляти інноваційні та екологічно чисті побутові миючі засоби, щоб зменшити свій вплив на навколишнє середовище. Крім того, через жорстке європейське законодавство виробники повинні підтримувати високий рівень якості продукції. У результаті виникає більш здорове суперництво, яке сприяє зростанню ринку.

У найближчі роки регіон Близького Сходу та Африки, за прогнозами, стане перспективним регіоном. Через очевидну швидку урбанізацію та зростання населення в цьому регіоні зростає попит на миючі засоби. Згідно з дослідженням Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) про динаміку урбанізації в Африці 2020, до 2050 року очікується, що регіон матиме найшвидші темпи зростання міст [33].

У 2023 році дохід на ринку косметики та засобів особистої гігієни склав 2,45 мільярда доларів США. Очікується, що ринок щорічно зростатиме на 4,89% (CAGR 2023–2027). Найбільшим сегментом ринку є сегмент особистої гігієни з обсягом ринку в 1,15 мільярда доларів США в 2023 році. У світовому порівнянні найбільший дохід припадає на Сполучені Штати (91,41 мільярда доларів США у 2023 році). По відношенню до загальної чисельності населення, у 2023 році дохід на людину склав 57,15 доларів США. На ринку краси та особистої гігієни до 2023 року 12,9% загального доходу буде отримано від онлайн-продажів.

3.2. Прогнозування розвитку ТОВ «Форвард» на галузевому ринку

Сьогодні галузь виробництва та продажу косметичних доглядових засобів є зростаючою. Для прогнозування розвитку ТОВ «Форвард» на галузевому ринку доцільно реалізувати бізнес-план по виробництву косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали. Метою запропонованого проєкту є розробка і обґрунтування ефективності бізнес-плану з організації виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали.

Вдосконалення ринку косметики може включати різні заходи та стратегії для поліпшення конкурентної ситуації, якості продукції та задоволення потреб споживачів. Ось кілька можливих напрямків вдосконалення ринку косметики:

Інновації в продуктах. Розвиток нових інноваційних формул, активних інгредієнтів та технологій, які пропонують нові можливості і переваги для споживачів. Це може включати покращення ефективності, безпеки, природних складових, екологічності та інших аспектів продукції.

Маркетингові стратегії. Розробка ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на залучення нових клієнтів, збереження і задоволення поточних клієнтів, підвищення свідомості про бренд та його позиціонування. Це може включати рекламні кампанії, дослідження ринку, цінову політику, продвиження продукції через різні канали збуту.

Стандарти якості. Встановлення високих стандартів якості та безпеки продукції, що дозволить споживачам довіряти брендам косметики. Це може включати сертифікацію, впровадження міжнародних стандартів якості, контроль за виробництвом та якістю продукції.

Етична складова. Звернення уваги на етичні аспекти виробництва косметики, такі як нешкідливість для тварин, використання екологічно чистих інгредієнтів, підтримка соціальних проєктів та інші етичні ініціативи. Це може забезпечити додаткову конкурентну перевагу на ринку.

Розвиток онлайн-продажів. Зростання популярності онлайн-покупок дозволяє косметичним компаніям розширити свій охоплення та привернути нових клієнтів. Розвиток інтернет-магазинів, соціальних мереж та електронних платформ може допомогти впровадити інноваційні методи продажу та залучення клієнтів.

Співпраця зі спеціалістами та науковими установами. Встановлення партнерських відносин зі спеціалістами, дослідницькими лабораторіями та науковими установами сприяє розвитку нових технологій, інновацій та наукових відкриттів у галузі косметики.

Вдосконалення ринку косметики вимагає постійного вдосконалення продукції, стратегій маркетингу та підходів до споживачів. Постійне вивчення ринкових тенденцій, конкурентного середовища та змін у споживацьких звичках може допомогти підприємствам бути конкурентоспроможними та успішними на ринку косметики.

Плануємо, що ТОВ «Форвард» розширить свою сировинну базу за допомогою елементів, що відповідають вимогам сертифікованих органів, а також косметичних органічних стандартів. Дослідження, проведені ТОВ «Форвард», підтверджують прихильність до натуральної косметики з боку споживачів. Вони вважають, що кожен четвертий споживач вибирає для догляду за тілом препарати, що ґрунтуються на натуральних складниках, незважаючи на ціну косметики. Майже половина споживачів (47%) готова заплатити за них навіть на 20% більше. Фотографія запропонованих косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали представлена у Додатку Е.

Цінова політика ТОВ «Форвард» буде конкурентоспроможною та складе приблизно 150 грн за 1 одиницю продукції.

Дизайн. Екосвідомість – це новий глобальний тренд, який відображає зростаюче усвідомлення людей про потребу збереження та охорони навколишнього середовища. Це свідоме ставлення до екологічних питань і прагнення зменшити негативний вплив на природу шляхом прийняття екологічно відповідальних рішень і змін у способі життя. Для брендів репутація eco-friendly (екологічно-дружнього) бренду стає необхідністю для залучення споживачів.

Створення естетично привабливих пакувань, що виготовлені з екологічно-дружніх матеріалів, може стати конкурентною перевагою і привернути увагу споживачів, які прагнуть вибирати більш сталі та екологічні продукти. Важливо пам'ятати, що екологічно-дружність пакування повинна бути підтверджена відповідними сертифікатами або логотипами, що доводять використання екологічних матеріалів та дотримання стандартів сталого виробництва.

Упаковка. Зовнішня частина пакування косметичних доглядових засобів ТОВ «Форвард» буде виконана із переробленої целюлози цукрової тростини.

Майбутній проект передбачає використання передового досвіду виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали. Загальна стратегія в рамках виконання даного проекту ґрунтується на підставі реальної ємності даного ринку.

Прогнозування розвитку підприємства на ринку косметики вимагає аналізу багатьох факторів і врахування різних аспектів. Ось кілька ключових кроків, які можуть бути виконані для прогнозування розвитку підприємства на ринку косметики:

1) Аналіз ринку. Вивчення поточного стану ринку косметики, включаючи обсяги продажів, тенденції споживання, конкурентну ситуацію, регуляторні зміни та інші фактори, що впливають на ринок. Це допоможе зрозуміти загальний контекст, в якому підприємство діє.

2) Аналіз споживачів. Вивчення потреб, попередніх вподобань та змін у споживанні косметичних продуктів. Це допоможе зрозуміти цільову аудиторію підприємства та прогнозувати зміни в їхніх вподобаннях.

3) Аналіз конкурентів. Визначення конкурентних сильних сторін та слабких місць інших гравців на ринку. Це допоможе визначити переваги підприємства і зрозуміти, як конкурентність може змінюватися в майбутньому.

4) Технологічні та інноваційні тенденції. Вивчення новітніх технологій та інноваційних рішень в галузі косметики. Це допоможе прогнозувати розвиток нових продуктів, покращення якості і ефективності, а також можливості використання нових каналів збуту.

5) Фінансовий аналіз. Аналіз фінансових показників підприємства, включаючи оборотні кошти, прибуток, витрати, інвестиції. Це допоможе прогнозувати фінансову стійкість та прибутковість підприємства в майбутньому.

6) Розробка стратегії. На основі отриманих даних і аналізу розробка стратегії розвитку підприємства на ринку косметики. Це включає в себе визначення цілей, планування дій, визначення маркетингових і продажних стратегій, а також врахування можливих ризиків та шляхів їх управління.

Для реалізації інвестиційного проекту пропонуємо додатково залучити інвестиції у вигляді кредитних ресурсів. Для отримання і погашення кредитних коштів використаємо ануїтетну схему розрахунку платежу за кредитом. Кошторис інвестиційних витрат за проектом «Розробка концепції проекту «Виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали» представлений в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Кошторис інвестиційних витрат за проектом «Розробка концепції проекту «Виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали»

№ з/п	Статті витрат	Вид витрат	Разом за рік, грн
1	Оренда приміщення для цеху по виготовленню косметичних доглядових засобів	змінні	98000
2	Устаткування для виробництва косметичних доглядових засобів	одноразова витрата на організацію робочих місць	63900
3	Установка для виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали ТОВ «Форвард»	одноразова витрат на організацію робочих місць	106500
4	Витрати на оплату праці	змінні витрати	246170
5	Витрати на рекламу	змінні витрати	47300
6	Витрати на організацію виробництва та збуту косметичних доглядових засобів	змінні витрати	100000
7	Інші непередбачувані витрати	змінні витрати	30000
	Разом витрати		691870

Джерело: розроблено автором.

Отже, за попередньою оцінкою сума витрат за проектом складе 691870 грн.

Для виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали ТОВ «Форвард» буде використовувати місцеву інженерну інфраструктуру (шляхи, енерго-, водозабезпечення, каналізація, очисні споруди) м. Харків.

Технічна база ТОВ «Форвард» (технологія, устаткування, машини, вимоги до приміщень, будівель і обладнання). Склад матеріалів для косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали ТОВ «Форвард» включатиме наступні компоненти: концентрат парфумерної композиції, спирт і воду.

Важливо пам'ятати, що прогнозування майбутнього розвитку ринку та підприємства є складним завданням і пов'язане з певною ступенем невизначеності. Результати прогнозування можуть бути приблизними і потребують постійного моніторингу та коригування змін в ситуації на ринку та внутрішніх факторах підприємства. Для проведення більш поглибленої економічної оцінки запропонованих заходів щодо вдосконалення діяльності ТОВ «Форвард» на ринку косметики проведемо оцінку грошових потоків за реалістичним сценарієм розвитку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Розрахунок показників економічної ефективності вдосконалення діяльності ТОВ «Форвард» на ринку косметики за реалістичним сценарієм (тис. грн)

Показники	Роки		
	2023	2024	2025
Загальні доходи, тис. грн	1072169	1125777	1182066
Загальні витрати, тис. грн	691,87	726,46	762,79
Ставка дисконту, %	20,00	20,00	20,00
Коефіцієнт дисконтування, αі	0,83	0,69	0,58
Дисконтовані вигоди, тис. грн	889900	776786,2	685598,2
Дисконтовані витрати, тис. грн	574,25	501,25	442,41
Чиста теперішня вартість проекту, NPV, тис. грн	889325,7		
Індекс рентабельності інвестицій	1549,67		
Термін окупності інвестицій, міс.	1		

Джерело: розроблено автором.

Отже, за реалістичним сценарієм вдосконалення діяльності ТОВ «Форвард» на ринку косметики плануємо позитивне значення чистої теперішньої вартості проекту (889325,7 тис. грн). Індекс рентабельності інвестицій більше 1, що свідчить

про ефективність запропонованих заходів, а термін окупності інвестицій складе приблизно 1 місяць. Серед можливих напрямів розвитку ринку виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали, найбільш ймовірним визначено запровадження інноваційних прийомів їх просування.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки.

Було досліджено економічну сутність та інструменти галузевого аналізу. Визначено, що у галузі спостерігаються вертикальні обмеження, коли фірми укладають між собою угоди щодо поставки сировини або комплектуючих виробів і оформлюють їх у вигляді договору або контракту, коли контракти укладаються на тривалий період із постійними постачальниками, згідно з яким стійко діють та виконуються добровільно взяті на себе зобов'язання за цінами, обсягів постачання тощо.

Проведено систематизацію методів галузевого аналізу. Досліджено, що модель «продукт-ринок» допомагає підприємствам розуміти взаємозв'язок між їхнім продуктом та ринком, а також приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку продукту та стратегії маркетингу. Вона дозволяє підприємствам бути більш конкурентоспроможними та успішними на ринку. Матричний підхід – це методологія, яка використовує матриці для аналізу та прийняття рішень. В рамках матричного підходу інформація систематизується і представляється у вигляді матриць, де рядки та стовпці відображають різні аспекти аналізу.

Визначено принципи та закономірності функціонування галузевих ринків. Виявлено, що встановлення причин та факторів, що визначають розвиток галузевих ринків, та визначення закономірностей розвитку галузевих ринків, що у сукупності дозволяє прогнозувати процес їхньої еволюції. Надалі, розуміння внутрішньої природи розвитку явищ дозволить як розкрити еволюційну природу галузей і ринків, а й зрозуміти характер їх взаємодії з продуктивними силами нашого суспільства та громадськими інститутами як формами відображення виробничих відносин.

Проведено аналітичну оцінку ринку косметики та побутової хімії в Україні. Проаналізовано, що на ринку лікувальної косметики частка вітчизняної продукції

залишається практично незмінною. Ринок лікувальної косметики має високий рівень конкуренції. На ринку представлена продукція понад 50 іноземних і вітчизняних виробників. Український ринок лікувальної косметики є дуже диференційованим товарним ринком. Виробникам це ускладнює завдання виокремити власну продукцію в ряді подібних продуктів. За цих умов особливо актуальною є проблема ефективного використання сучасних маркетингових стратегій і технологій просування лікувальної косметики. Лікувальною косметикою користуються 42-45% жінок в Україні. Вивчення сприйняття цих продуктів споживачами, які не вживають, показало, що це сприйняття є помилковим. Тому для покращення просування лікувально-косметичної продукції необхідна розумна стратегія репозиціонування.

Здійснено діагностику та аналіз поточного фінансово-економічного стану ТОВ «Форвард». Досліджено, що протягом 2020-2022 рр. у фінансовій діяльності ТОВ «Форвард» сталися такі зміни як: скорочення чистої виручки від реалізації продукції на 297054 тис. грн або на 22,54%. Упродовж 2020-2022 рр. відбулося зменшення собівартості реалізованої продукції підприємства на 275757 тис. грн або на 24,22%. У 2022 р., порівняно з 2020 р., спостерігаємо зменшення валового прибутку в ТОВ «Форвард» на 21297 тис. грн або на 11,85%, що сталося у зв'язку із зменшенням чистої виручки від реалізації продукції. Протягом 2020-2022 рр. спостерігаємо погіршення фінансового стану підприємства, що пов'язано з наявністю чистого збитку в ТОВ «Форвард» (-169310 тис. грн у 2022 р.).

Оцінено економічну ефективність діяльності ТОВ «Форвард» на галузевому ринку. Виявлено, що ТОВ «Форвард» має більше переваг перед своїми конкурентами за ціновою політикою у секторах продажу косметичних доглядових засобів. Це насамперед пов'язано із високою якістю запропонованих видів косметичних доглядових засобів. Війна в Україні має значний вплив на купівельну спроможність населення і логістичні шляхи поставок у ТОВ «Форвард». Війна призводить до економічної нестабільності в країні. Зниження ВВП, зростання безробіття і зменшення доходів населення можуть обмежити їх купівельну спроможність. Війна може спричинити пошкодження і зруйнування

інфраструктури, включаючи дороги, залізниці, порти та логістичні мережі. Це може призвести до затримок у поставках товарів, підвищення вартості транспорту та загального ускладнення логістичних шляхів поставок. Воєнний конфлікт може призвести до обмежень у зовнішньоекономічних відносинах країни, включаючи обмеження на експорт та імпорт товарів. Це може призвести до скорочення асортименту доступних продуктів на ринку та підвищення їх вартості через збільшення імпортних мит. Воєнний конфлікт може викликати зниження споживчої довіри до певних брендів або товарів, особливо якщо вони пов'язані з країною, що перебуває в конфлікті. Це може вплинути на попит на такі продукти. Уряд та бізнес-громадяни ухвалюють заходи для забезпечення стабільності економіки та логістичних шляхів поставок. Однак, війна є складною ситуацією, яка може мати довготривалий і непередбачуваний вплив на ринок косметики та побутової хімії в Україні.

Проаналізовано тенденції розвитку ринку косметики та побутової хімії в Україні. Досліджено, що ринок косметики та побутової хімії в Україні є досить розвиненим і конкурентним. Ця галузь включає в себе виробництво та реалізацію широкого спектру косметичних засобів, декоративної косметики, парфумерії, миючих засобів, засобів особистої гігієни та інших побутових хімікатів. Косметика та побутова хімія є необхідними товарами для багатьох людей. Високий рівень свідомості про здоров'я, красу та догляд за собою сприяє попиту на якісні продукти цієї галузі. Ринок косметики та побутової хімії в Україні насичений багатьма місцевими та міжнародними брендами. Конкуренція спонукає компанії до інновацій, розвитку нових продуктів та вдосконалення маркетингових стратегій. Реклама має велике значення в цій галузі, оскільки допомагає позиціонувати продукти, привертати увагу споживачів та створювати уявлення про бренди. Рекламні кампанії часто зосереджуються на естетиці, модних тенденціях та ефективності продуктів. Україна має спеціальні органи, які контролюють якість та безпеку косметичних засобів і побутової хімії. Це сприяє захисту прав споживачів і підвищенню довіри до продуктів на ринку. За останні роки спостерігається збільшення обсягів продажів косметики та побутової хімії через Інтернет. Онлайн-

магазини та електронні платформи надають споживачам широкий вибір і зручність при покупках. Споживачі стають все більш обізнаними щодо впливу косметики та побутової хімії на навколишнє середовище. Це спонукає компанії до розробки екологічно чистих продуктів та впровадження сталих практик у виробництво. Цей ринок в Україні має великий потенціал для подальшого розвитку, але вимагає уваги до якості, інновацій та конкурентоспроможності продуктів, щоб задовольняти зростаючі потреби споживачів.

Розроблено прогноз розвитку ТОВ «Форвард» на галузевому ринку. Для цього доцільно реалізувати бізнес-план по виробництву косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали. Метою запропонованого проєкту є розробка і обґрунтування ефективності бізнес-плану з організації виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали.

Підсумовуючи вищенаведені розрахунки варто сказати, що за реалістичним сценарієм вдосконалення діяльності ТОВ «Форвард» на ринку косметики плануємо позитивне значення чистої теперішньої вартості проєкту (889325,7 тис. грн). Індекс рентабельності інвестицій більше 1, що свідчить про ефективність запропонованих заходів, а термін окупності інвестицій складе приблизно 1 місяць.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бачинська М. В. Сучасний асортимент декоративної косметики на ринку України. Вісник студентського наукового товариства «ватра». 2018. № 59. С 32–37.
2. Безродна С. М., Лаготюк В. О. Формування конкурентних переваг стратегічного управління розвитком підприємства (на прикладі підприємств птахівничої галузі). Інфраструктура ринку. 2017. Вип. 7. С. 100-106.
3. Бенъ Т. Порівняльний аналіз визначення економічної ефективності інвестиційних проектів за різними методиками. Економіка України. 2009. № 11. С. 34-41.
4. Близнюк С. В, Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 7. С. 41-42
5. Ігнатюк А. І. Економіка галузових ринків : навчальний посібник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2015. 448 с.
6. Кісельова Т. Органічна косметика : користь чи шкода? URL: <https://lady.tochka.net/ua/70838-organicheskaya-kosmetika-polza-ili-vred>
7. Костецька Н. І. Модель п'яти сил М. Портера як інструмент аналізу галузових ринків. Інноваційна економіка. 2022. № 4 (92). С. 131-135.
8. Крикавський Є. В., Машак Н. М. Індикатори екологізації на ринку косметики. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16020/1/16-Krykavsky-102-111.pdf>
9. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. Механізм регулювання економіки. 2013. № 4. С. 155–163.
10. Лотиш О. Я. Особливості стратегічного аналізу галузі. Ефективна економіка. 2016, Вип.11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua.pdf>
11. Мазоренко О. В., Майстренко О. В. Методичний інструментарій стратегічного планування. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 6. С. 373-376.

12. Немченко А. С., Міщенко В. І., Винник О. В., Куриленко Ю. Е. Аналіз основних тенденцій розвитку ринку органічних косметичних засобів на основі арганової олії. Соціальна фармація в охороні здоров'я. 2022. Т. 8, № 1. С. 92-98.

13. Ольховська А. Маркетингові дослідження вітчизняного ринку лікувальної косметики. Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. 2011. № 3 (17). С. 63-67.

14. Садовенко А. І. Адміністративно-правове регулювання ринку косметологічних послуг в Україні. На правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук зі спеціальності 12.00.07 – адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право. Національний авіаційний університет, Київ, 2021. 23 с.

15. Сич Є.М., Пилипенко О. В., Стасишен М. С. Стратегічний аналіз: навч. посіб. Київ: Каравела, 2015. 304 с.

16. Стратегічний аналіз галузі. Навчальний посібник. За ред. Лотиш О.Я. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 248 с.

17. Association of Perfumery and Cosmetics of Ukraine. URL: <https://apcu.ua/en/home/>

18. Beauty and Personal Care in Ukraine. URL: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-ukraine/report>

19. Beauty Prof. URL: <https://beauty-prof.com/company/>

20. Beauty product makers eye EU markets. URL: <https://www.kyivpost.com/business/beauty-product-makers-eye-eu-markets.html>

21. DUSO. URL: <https://duso.ua>

22. Estet Beauty Expo. URL: <http://beautyexpo.com.ua/ru-RU/InterCharm>. URL: <https://www.intercharm.kiev.ua/en-GB/>

23. Cosmetics & Personal Care Products Ukraine report. URL: https://build.export.gov/build/idcplg?IdcService=DOWNLOAD_PUBLIC_FILE&RevisionSelectionMethod=Latest&dDocName=eg_us_ca_110357

24. Global Argan Oil Market Outlook 2018-2025 : Industry Trends, Analysis, Opportunities, Sales, Segmentation, Revenue and Forecast. URL:

<https://www.reportsbuzz.com/55635/global-argan-oil-market-outlook-2018-2025-industry/>

25. InterCosmetic. URL: <https://interprof.com.ua/>
26. IRIS. URL: <https://iris.ck.ua/about/>
27. Lipczynski J., Wilson J., Goddard J. Industrial Organization: Competition, Strategy, Policy. Harlow, UK : Prentice Hall, 2005. 780 p.
28. Neal's Yard Remedies. URL: <https://us.nealsyardremedies.com/>
29. Physicochemical characteristics, nutritional properties, and health benefits of Argan oil. Abdelilah El Abbassi et al. Critical Reviews in Food Science and Nutrition. 2014. Vol. 54, Iss. 11. P. 1401–1414.
30. Registration of cosmetic products. URL: <https://archimed.in.ua/en/registratsiya-kosmeticheskikh-produktov/>
31. Secrets of Ukrainian beauty market. URL: <https://www.intercharm.kiev.ua/en-GB/press/news/504.aspx>
32. Spa Development. URL: <https://alfaspa.ua/>
33. State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Формарк - СВ"	Дата (рік, місяць, число)	2021 01 01
Територія	Деснянського р-ну	за ЄДРПОУ	35030000
Організаційно-правовою формою господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за ЄДРПОУ	290
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля парфюмерними та косметичними товарами	за КВЕД	46.45
Середня кількість працівників	325		
Адреса, телефон	вулиця Мелітопольська, буд. 1, оф. 717, м. Кіровоград, 02094	0443370159	

Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого вказуються в гривнях з копійками)

Складено (пробити позначку "v" у відповідній колонці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	
за міжнародними стандартами фінансової звітності	v

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

Форма №1 Кол. за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код радян	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	57	57
накопичена амортизація	1002	57	57
Нематеріальні капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	1 496	831
первісна вартість	1011	3 597	3 577
знос	1012	2 101	2 746
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
Інші фінансові інвестиції	1035	-	6 200
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1 496	7 031
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	238 856	260 046
Виробничі запаси	1101	62	61
Незакінчене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	238 794	259 985
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Доводи перестраховиків	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	156 769	183 571
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	1 212	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	933	1 443
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточна дебіторська заборгованість	1155	15 202	18 436
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	33 600
Гроші та їх еквіваленти	1165	15 696	5 205
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	15 696	5 107
Витрати майбутніх періодів	1170	48	89
Частка перестраховиків у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	222	310
Усього за розділом II	1195	428 938	502 700
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	430 434	509 731

Пасив	Код радян	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (айвовий) капітал	1400	500	500
Внески до незарєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Неоподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	7 830	4 053
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	8 330	4 553
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благотворна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань		-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Привласний фонд	1540	-	-
Резерв на виплату дивиденду	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	243 870	328 089
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	165 784	168 978
розрахунками з бюджетом	1620	342	1 821
у тому числі з податку на прибуток	1621	170	575
розрахунками зі страхування	1625	194	186
розрахунками з оплати праці	1630	717	659
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за строковим діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	2 645	1 936
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	8 552	3 509
Усього за розділом III	1695	422 104	505 178
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	430 434	509 731

Корінь

Головний бухгалтер

Підписання з згодою, встановленою центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Е.П.Степанів

Аналіз Вагін

не передбачено

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "Форвард - СВ" (з/підприємство) Дата (рік, місяць, число) 2021 01 01 за ЄДРПОУ 35626950

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за Рік 2020 р. Форма N2 Код 1801003

КОДИ
2021 01 01
35626950

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО
1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 318 167	1 078 119
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 138 485)	(911 921)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	179 682	166 198
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	3 526	1 751
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(11 170)	(9 679)
Витрати на збут	2150	(112 543)	(93 659)
Інші операційні витрати	2180	(5 222)	(2 782)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	54 273	61 829
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	2 241	1 182
Інші доходи	2240	255	57
у тому числі:	2241	-	-
дохід від безоплатної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(39 875)	(48 459)
Втрача від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(8 460)	(11 000)
Продукт (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	8 434	3 609
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(2 251)	(1 055)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	6 183	2 554
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	6 183	2 554

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	4 404	6 751
Витрати на оплату праці	2505	21 053	19 722
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 267	3 972
Амортизація	2515	762	639
Інші операційні витрати	2520	98 449	75 036
Разом	2550	128 935	106 120

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Керівник



Е.П. Авагян Е.П. Авагян

Асистент Голови

Додаток Б

бухгалтерського обліку 1 "Загальні відомості до фінансової звітності"

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Форвард - СВ"	Дата (рік, місяць, число)	2022	01	01
Територія	Деснянського р-ну м.Києва	за ЄДРПОУ	35626950		
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВ	за КАТОТТГ	UA80000000000336424		
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля парфюмерних та косметичними товарами	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників	371	за КВЕД	46.45		
Адреса, телефон	вулиця Малинського, буд. 9, м. Київ, 02094, Україна		0443370159		
Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого вказуються в гривнях з копійками)					
Складено (роботи позначку "ч" у відповідній клітинці):					
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2021 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	57	58
накопичена амортизація	1002	57	58
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основи засоби	1010	831	222
первісна вартість	1011	3 577	3 278
знос	1012	2 746	3 056
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	6 200	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені капітальні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	7 031	222
II. Оборотні активи			
Залишки	1100	260 046	320 853
виробничі запаси	1101	61	82
незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
товари	1104	259 985	320 771
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити переїстраування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	183 571	206 932
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	1 443	1 858
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	18 436	19 619
Поточні фінансові інвестиції	1160	33 600	46 100
Гроші та їх еквіваленти	1165	5 205	5 342
готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	5 107	5 139
Витрати майбутніх періодів	1170	89	210
Частина переїстраування у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	310	495
Усього за розділом II	1195	502 700	601 409
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	509 731	601 631

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Частковий (паісовий) капітал	1400	500	500
Внески до неагустованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооплату	1403	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
власницький дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1413	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 053	6 207
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	4 553	6 707
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільова фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1533	-	-
резерв незароблених премій	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
Імвентаризаційні контракти	1540	-	-
Примовний фонд	1545	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1546	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	328 089	363 003
Вакселі виплати	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	168 978	215 874
розрахунками з бюджетом	1620	1 821	3 236
у тому числі з податку на прибуток	1621	575	239
розрахунками зі страхування	1625	186	-
розрахунками з оплати праці	1630	659	-
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	1 936	2 644
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 509	10 167
Усього за розділом III	1695	505 178	594 924
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	509 731	601 631

Керівник

Авагян Ваагн

Головний бухгалтер

не передбачено

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

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

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Форвард - СВ"	дата (дні, місяць, число)	2022	01	01
	(назва/адреса)	за ЄДРПОУ	35626950		
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)					
за	Рік 2021	р.	Форма № 2 Код за ДКУД 1801003		

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 290 816	1 318 167
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 087 167)	(1 138 485)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	203 649	179 682
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	563	526
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(14 273)	(11 170)
Витрати на збут	2150	(113 924)	(112 543)
Інші операційні витрати	2180	(7 089)	(5 222)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	68 926	51 273
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	3 511	2 241
Інші доходи	2240	7 558	3 255
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(68 223)	(39 875)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(4 686)	(8 460)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	7 086	8 434
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(2 345)	(2 251)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	4 741	6 183
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	4 741	6 183

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	10 558	4 404
Витрати на оплату праці	2505	27 760	21 053
Відрахування на соціальні заходи	2510	5 727	4 267
Амортизація	2515	614	762
Інші операційні витрати	2520	90 630	98 449
Разом	2550	135 289	128 935

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Керівник

Авагян Валері

Головний бухгалтер

на підписання

Додаток В

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "Форвард - СВ"

Територія Деснянського р-ну

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Оптова торгівля парфюмерними та косметичними товарами

Середня кількість працівників 2 298

Адреса, телефон вулиця Малинаторська, буд. 9, м. Київ, 02094, Україна

Одностороння вибірка: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого вносяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "ч" у відповідній клітинці):

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число)

за 2025 рік

за КДП

за КОПФГ

за КВЕД

КОДИ
2025
115626850
UA80000000000336424
240
46.45

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	58	59
накопичена амортизація	1002	58	59
Незвершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	222	75
первісна вартість	1011	3 278	3 346
знос	1012	3 056	3 271
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиторські витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	222	75
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	320 853	125 366
виробничі запаси	1101	82	35
незвершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
товари	1104	320 771	125 331
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	206 932	145 493
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	-	417
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	417
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахований дохід	1140	1 858	9
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	19 619	4 993
Поточні фінансові інвестиції	1160	46 100	28 300
Гроші та їх еквіваленти	1165	5 342	668
готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	5 139	668
Витрати майбутніх періодів	1170	210	849
Частка перестраховика у страхових резервах:	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших струмових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	495	1 515
Усього за розділом II	1195	601 409	307 610
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	601 631	307 685

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	500	500
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6 207	(169 310)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	6 707	(168 810)
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань		-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	363 003	345 143
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	215 874	103 396
розрахунками з бюджетом	1620	3 236	5 957
у тому числі з податку на прибуток	1621	239	-
розрахунками зі страхування	1625	-	123
розрахунками з оплати праці	1630	-	430
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	2 644	2 113
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	10 167	19 333
Усього за розділом III	1695	594 924	476 495
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	601 631	307 685

Керівник

ЕП Авагян Ваагн

Авагян Ваагн

Головний бухгалтер

не передбачено

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.² Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "Форвард - СВ" Дата (рік, місяць, число) 2023 01 01
 (наліченування) за ЄДРПОУ 35626950
 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) **ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО**
 за Рік 2022 р. Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 021 113	1 290 816
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(862 728)	(1 087 167)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	158 385	203 649
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	6 152	563
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(12 562)	(14 273)
Витрати на збут	2150	(74 244)	(113 924)
Інші операційні витрати	2180	(183 317)	(7 089)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	68 926
збиток	2195	(105 586)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	3 498	3 511
Інші доходи	2240	4 633	7 558
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(47 696)	(68 223)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(24 159)	(4 686)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-	7 086
збиток	2295	(169 310)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	(2 345)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	4 741
збиток	2355	(169 310)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(169 310)	4 741

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	185 873	10 558
Витрати на оплату праці	2505	19 903	27 760
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 028	5 727
Амортизація	2515	512	614
Інші операційні витрати	2520	59 807	90 630
Разом	2550	270 123	135 289

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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



ЕП Авагян Ваагн

Авагян Ваагн

Додаток Д

Таблиця Д.1 – Корисні компоненти косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали

№	Назва	Користь
1.	Квіти	Надають протизапальну, заспокійливу та антисептичну дію при схильності шкіри до утворення вугрів, гнійників.
2.	Коріння	Невичерпне джерело необхідних корисних речовин для шкіри і волосся. Містить велику кількість необхідних нам мінералів і вітамінів, таких як мідь, кальцій, марганець, залізо, бор, магній, цинк, калій, а також вітамін В6, А, В1, С, В2, В12, В3 і D.
3.	Плоди рослин	Містять природні біохімічні речовини та сполуки, які добре проникають. До складу входять: вітаміни, мікроелементи, фітонциди та інші речовини.
4.	Насіння рослин	Мають високий вміст ефірної олії, поліненасичених кислот групи Омега (т. зв. вітамін F) і вітамінів А, В, Е, що дозволяють активно впливати на людський організм і відновлювати його нормальне функціонування. Додатковий зміцнювальний і оздоровчий ефект дають насичені органічні кислоти, рослинний слиз, ферменти і фітоестрогени.
5.	Олія рослинна	Знімає запалення шкіри, відновлює волосся, захищаючи його від посіченості й ламкості; пом'якшує та живить кінчики.
6.	Ефірні олії	Мають лікувальні властивості, і не рідко використовуються для профілактики та лікування багатьох захворювань. Ефірні олії мають здатність швидко і глибоко проникати в шкіру, надаючи різноманітні косметичні впливи і з успіхом використовуються для поліпшення стану шкіри обличчя.
7.	Зерна	Стимулюють обмінні процеси в шкірі, покращуючи її стан, незалежно, суха або жирна шкіра обличчя. Сприяють омолодженню, поліпшують колір обличчя.
8.	Вода дистильована	Очищає і стягує пори, регулює роботу сальних залоз, прекрасно зволожує епідермальний шар і бореться з передчасними зморшками та іншими ознаками старіння.
9.	Мед	Нормалізує мікрокапілярний кровообіг, що не лише поліпшує живлення шкіри та стимулює обмінні процеси в ній, а й вирівнює тон. Сприяє регенерації епідермісу, підвищує стійкість до дії несприятливих факторів зовнішнього середовища. Сприяє зміцненню місцевого імунітету, омолодженню шкіри.
10.	Фрукти	Джерело вітамінів для шкіри.
11.	Овочі	Мають клітковину, що живить шкіру.
12.	Вітаміни А, Е, С, К, Р, В1, В2	Нормалізують роботу нашого організму, поліпшують обмін речовин і зміцнюють капіляри.
13.	Кислоти: глютамінова, аскорбінова, саліцинова, бурштинова, лимонна, гіалуронова	Омолодження та зволоження. Кислота в сироватках освіжить шкіру, поліпшить її гідробаланс, клітинне дихання та метаболізм. Ліфтинг-ефект, посилення тургору шкіри, пом'якшення.
14.	Чечевиця	Містить майже всі необхідні для людини живильні речовини, мінерали і вітаміни.
15.	Житній солод	Засоби натуральної косметики з житнім солодом дозволяють: повернути колір, густоту та силу вашому волосся, відновити природний імунітет вашої шкіри, перешкоджати старінню шкіри, насичувати шкіру всіма необхідними елементами для живлення та відновлення.
16.	Висівки	Висівки багаті вітаміном В1 і солями магнію, які забезпечують хороший стан шкіри, волосся, нігтів.
17.	Кава	Тонізує, підвищує еластичність, володіє протизапальними властивостями і захищає шкіру від ультрафіолету.
18.	Чай (зелений)	Багатий антиоксидантами, що зберігають молодість клітин всього організму і шкіри в тому числі; містить повний набір вітамінів. Сприятливо впливає на стан волосся – зменшує їх випадання, зміцнюючи корені; бореться з лупою, полегшує розчісування і додає шовковистість і блиск.
19.	Какао	Какао боби – джерело мікроелементів, фітобілків, фітостеринів, моно- і полісахаридів, флавоноїдів. Властивості: ліфтинг і тонус шкіри, поживна, зволожуюча і пом'якшувальна, тонізує проблемну шкіру.
20.	Бджолиний віск	Утворює на шкірі повітропроникну захисну плівку, але при цьому не забиває пори. Така плівка істотно уповільнює процес старіння шкіри, роблячи її ніжною, гладкою та еластичною.
21.	Глина	Поглинає токсини, вбиває бактерії, що викликають акне. Робота сальних залоз оптимізується, пори стягуються, світлішають рубці і плями від запалень.
22.	Рослинний гліцерин	Відмінний зволожувач шкіри.
23.	Морські водорості	Містять багато мінералів і мікроелементів. Мікроелементи (магній, калій, мідь і цинк) нормалізують секрецію сальних залоз, заспокоюють проблемну шкіру.
24.	Кукурудзяний крохмаль	Крохмаль кукурудзяний використовується зовнішньо: як основа для присипок, дезодоруючих пудр, мазей і компресів для пом'якшення перебігу шкірних захворювань.
25.	Кокони шовкопряда	активно зволожують шкіру, надають їй ніжність та пружність.
26.	Трави	Широко застосовуються в народній медицині для лікування різних захворювань, але найбільше вони відомі як засіб для лікування шкірних захворювань.
27.	Сіра	При контакті з іншими органічними речовинами відбувається утворення сульфідів і пентатионової кислоти, така взаємодія наділяє отримане речовина антимікробними, протигрибковими та антипаразитарними властивостями.
28.	Дьоготь	нормалізує діяльність сальних залоз, протидіє шкірними висипаннями.
29.	Екстракти натуральні	Діють як антиоксиданти, омолоджують шкіру, здатні захищати шкіру від негативних факторів зовнішнього середовища.



Фотографія запропонованих косметичних доглядових засобів із заміною
пластика в упаковках на перероблені матеріали

Джерело: розроблено автором.