

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

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА Менеджмент бізнес-організацій

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 Управління та адміністрування

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

073 Менеджмент

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: **«УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОМ БІЗНЕС ОРГАНІЗАЦІЇ»**

здобувача **Кураченка Станіслава Валерійовича** 

Науковий керівник: к.е.н, доцент **Соболева Тетяна Олександрівна** 

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

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. **Сагайдак М.П.** 

Київ 2024

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

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

Менеджмент бізнес-організацій
07 Управління та адміністрування
073 Менеджмент

ПОГОДЖЕНО:

Керівник проектної групи (гарант)
освітньої програми

 Олена ШАТІЛОВА
«26» лютого 2024 р

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

 Михайло САГАЙДАК
«26» лютого 2024р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Кураченку Станіславу Валерійовичу

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Управління продуктом бізнес-організації»

“Product management in a business organization”

Тему затверджено наказом ректора Університету від «01» березня 2024 р. № 483-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

ТОВ «СПЕЦБУД ЛЮКС»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні аспекти управління продуктом бізнес-організації (назва розділу)
Розділ 2	Аналітичне оцінювання та напрями удосконалення управління продуктом ТОВ «СПЕЦБУД ЛЮКС» (назва розділу)

Об'єкт дослідження:	забезпечення просування продукту бізнес-організації на ринку
Предмет дослідження:	сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до управління продуктом бізнес-організації
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	узагальнення теоретичних засад і обґрунтування прикладних рекомендацій щодо удосконалення управління продуктом бізнес-організації

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

У розділі 1

Розкрити сутність поняття «продукт», «життєвий цикл» та підходів до їх трактування. Визначити сутність та охарактеризувати особливості управління продуктом бізнес-організації. Висвітлити підходи до аналізу ефективності управління продуктом бізнес-організації. Охарактеризувати можливі напрями вдосконалення управління продуктом бізнес-організації, в тому числі з урахуванням актуальних ринкових тенденцій та стану в країні.

У розділі 2

Надати загальну характеристику діяльності ТОВ «СПЕЦБУД ЛЮКС». Провести аналіз внутрішніх підсистем організації. Визначити та охарактеризувати зовнішні фактори впливу на діяльність підприємства. Провести аналіз управління продуктом та його ефективність в організації. Провести СВОТ-аналіз діяльності організації з визначенням перспективних напрямів розвитку управління продуктом. Провести економіко-управлінське обґрунтування впливу запропонованих заходів на управління продуктом організації.

**Завдання підготував
науковий керівник**



Соболєва Тетяна

«22» лютого 2024 р.

**Завдання одержав
здобувач**



Кураченко Станіслав

(підпис)

«22» лютого 2024 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 53 сторінки, 7 таблиць, 9 рисунків, список літератури з 35 найменувань, 5 додатків.

"Управління продуктом бізнес-організації"

Об'єкт дослідження:

забезпечення просування продукту бізнес-організації на ринку

Предмет дослідження:

сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до управління продуктом бізнес-організації

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:

узагальнення теоретичних засад і обґрунтування прикладних рекомендацій щодо удосконалення управління продуктом бізнес-організації

Завданнями є:

- 1) Розкрити сутність поняття «продукт», «життєвий цикл» та підходів до їх трактування.
- 2) Визначити сутність та охарактеризувати особливості управління продуктом бізнес-організації.
- 3) Висвітлити підходи до аналізу ефективності управління продуктом бізнес-організації.
- 4) Охарактеризувати можливі напрями вдосконалення управління продуктом бізнес-організації, в тому числі з урахуванням актуальних ринкових тенденцій та стану в країні.
- 5) Загальна характеристика діяльності ТОВ «СПЕЦБУД ЛЮКС». Аналіз внутрішніх підсистем організації.
- 6) Визначити та охарактеризувати зовнішні фактори впливу на діяльність підприємства. Провести аналіз управління продуктом та його ефективність в організації.

- 7) Провести СВОТ-аналіз діяльності організації з визначенням перспективних напрямів розвитку управління продуктом.
- 8) Провести економіко-управлінське обґрунтування впливу запропонованих заходів на управління продуктом організації.

Методи дослідження– у роботі використані загальнонаукові методи, такі як: порівняльний метод; історичний; методи економічного та організаційного аналізу, синтезу, дедукції, індукції та метод системного аналізу.

Практичне значення одержаних результатів. За результатами дослідження сформульовані та обґрунтовані пропозиції щодо способів покращення управління продуктом ТОВ “СПЕЦБУД ЛЮКС”, в тому числі з урахуванням стану в країні.

Запропоновані напрями і організаційно-економічні заходи задля їх реалізації є актуальними для розвитку ТОВ “СПЕЦБУД ЛЮКС” та є прийнятими до апробації, що знайшло підтвердження у зовнішній рецензії на кваліфікаційну бакалаврську роботу.

Рік виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи 2024.

Рік захисту бакалаврської кваліфікаційної роботи 2024.

Ключові слова: *управління, продукт, бізнес-організація, менеджмент, аналіз.*

В і д г у к
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету економіки та управління галузі знань 07 «Управління та
адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми «Менеджмент бізнес-організацій»

Кураченко Станіслав Валерійович

на тему **"Управління продуктом бізнес-організації"**

Логіко-структурний рівень роботи: логіка ланцюга «тема-об'єкт-предмет-мета-завдання-висновки» дотримана частково (висновки мають віддзеркалювати конкретні результати дослідження по всіх підрозділах), тема отримала обґрунтування з точки зору актуальності та переважно розкрита через відповідну побудову роботи та взаємозв'язок її розділів (4 бали)

Рівень пошукової глибини: якість бібліографічного аналізу, репрезентативність аналізованої інформації з бізнес-організації – об'єкта дослідження відповідає вимогам частково (6 балів)

Теоретико-методичний рівень роботи: аналіз понятійного апарату управління продуктом проведено на мінімальному рівні, здатність здобувачки до критичних зіставлень та узагальнень різних точок зору продемонстрована; теоретично обґрунтована авторська позиція щодо вдосконалення управління продуктом вимагає уточнення (6 балів)

Діагностичний рівень роботи: глибина проведеної діагностики проблеми вимагає уточнення, використаний методичний інструментарій і фактологічний матеріал переважно відповідають меті й завданням роботи, наведено інтерпретацію використаних інструментів діагностики, здатність здобувача до отримання, комбінування та рекомбінування вихідної інформації продемонстрована (6 балів)

Конструктивний рівень роботи: розроблені пропозиції відповідають напряму управління продуктом організації, економічне обґрунтування пропозиції та розроблення управлінських аспектів її реалізації проведено, але вимагає уточнення прогнозований ефект від реалізації, а також розподіл відповідальності за їх виконання (6 балів)

Рівень наукової етики: частково дотримано наукового стилю викладання матеріалу та правил оформлення рукопису, посилення на використані джерела та норми етики цитування потрібно посилити (6 балів)

Організаційний рівень проведення дослідження: дотримано регламенту виконання КБР, зауваження наукового керівника урахувалися вчасно (4 балів)

Кількість балів за якість КБР: 38 балів

Здобуті здобувачем компетенції відповідно до ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»: необхідні компетенції відповідно до ОПП «Менеджмент бізнес-організацій» бакалаврського рівня набуті

Висновок про можливість присвоєння здобувачеві кваліфікації бакалавра менеджменту: робота відповідає встановленим вимогам, здобувачка Кураченко Станіслав заслуговує на присвоєння кваліфікації бакалавра менеджменту

Науковий керівник: к.е.н., доцент Соболева Тетяна Олександрівна
«31» травня 2024 р.

Рецензія
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача вищої освіти
Кураченка Станіслава Валерійовича
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема

"Управління продуктом бізнес-організації"

Актуальність теми

"Управління продуктом бізнес-організації" було завжди важливим у бізнес середовищі. Але в час швидкості цифровізації, впровадження інновацій, що впливають на миттєвий збут продукції, стає все більш актуальним. Оскільки компанії розуміють, що ефективне керування продуктом може стати ключовою конкурентною перевагою.

Позитивні риси роботи

Робота виконана послідовно та у відповідності до поставлених завдань. Здобувач проявив зацікавленість та залученість під час роботи. Робота добре структурована, та має достатнє теоретичне наповнення. Окремі дані, що були використані в КБР, отримав під час обговорень та особистих зустрічей.

Зауваження до роботи

Зауваження відсутні.

Практичне значення одержаних результатів

Результати роботи можуть бути використані для побудови системи реалізації продукту в ТОВ "СПЕЦБУД ЛЮКС". Рекомендації наведені в роботі, можуть допомогти збільшити розуміння поняття управління продуктом бізнес-організації.

Місце роботи та посада рецензента

Директор ТОВ "СПЕЦБУД ЛЮКС"

Окоронко Микола Васильович

(підпис, ПІВ)



ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ.....	5
1.1 Сутність поняття «продукт», «життєвий цикл» та підходів до їх трактування.....	5
1.2 Визначити сутність та охарактеризувати особливості управління продуктом бізнес-організації.....	11
1.3 Підходи до аналізу ефективності управління продуктом бізнес-організації.....	13
1.4 Напрями вдосконалення управління продуктом бізнес-організації, в тому числі з урахуванням актуальних ринкових тенденцій та стану в країні.....	15
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОМ ТОВ «СПЕЦБУД ЛЮКС».....	23
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «СПЕЦБУД ЛЮКС». Аналіз внутрішніх підсистем організації.....	23
2.2 Визначити та охарактеризувати зовнішні фактори впливу на діяльність підприємства. Провести аналіз управління продуктом та його ефективність в організації.....	28
2.3 СВОТ-аналіз діяльності організації з визначенням перспективних напрямів розвитку управління продуктом.....	40
2.4 Економіко-управлінське обґрунтування впливу запропонованих заходів на управління продуктом організації.....	44
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	55
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Управління продуктом в бізнес-організаціях залишається надзвичайно актуальним і важливим аспектом діяльності, особливо в умовах швидко змінного світового ринку. Сутність проблеми полягає в необхідності ефективного управління життєвим циклом продукту, починаючи від концепції та розробки до випуску, маркетингу, продажу і підтримки.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи – є узагальнення теоретичних засад і обґрунтування прикладних рекомендацій щодо удосконалення управління продуктом бізнес-організації.

Завданнями є:

- 1) Розкрити сутність поняття «продукт», «життєвий цикл» та підходів до їх трактування.
- 2) Визначити сутність та охарактеризувати особливості управління продуктом бізнес-організації.
- 3) Висвітлити підходи до аналізу ефективності управління продуктом бізнес-організації.
- 4) Охарактеризувати можливі напрями вдосконалення управління продуктом бізнес-організації, в тому числі з урахуванням актуальних ринкових тенденцій та стану в країні.
- 5) Загальна характеристика діяльності ТОВ «СПЕЦБУД ЛЮКС». Аналіз внутрішніх підсистем організації.
- 6) Визначити та охарактеризувати зовнішні фактори впливу на діяльність підприємства. Провести аналіз управління продуктом та його ефективність в організації.
- 7) Провести СВОТ-аналіз діяльності організації з визначенням перспективних напрямів розвитку управління продуктом.
- 8) Провести економіко-управлінське обґрунтування впливу запропонованих заходів на управління продуктом організації.

Об'єктом дослідження є забезпечення просування продукту бізнес-організації на ринку

Предметом є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до управління продуктом бізнес-організації

Методи дослідження у роботі використані загальнонаукові методи, такі як: порівняльний метод; історичний; методи економічного та організаційного аналізу, синтезу, дедукції, індукції та метод системного аналізу.

Результати дослідження можуть мати **практичне значення**, та бути використані для покращення практики управління продуктом у **ТОВ «СПЕЦБУД ЛЮКС»**.

Інформаційна база дослідження включає наукові статті, звіти, статистичні дані та інші джерела.

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 55 сторінок, 7 таблиць, 8 рисунків, список літератури з 35 найменувань, 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТТИ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність поняття «продукт», «життєвий цикл» та підходів до їх трактування

Не існує єдиного «правильного» способу управління продуктом. Процеси розвиватимуться та адаптуватимуться до організації, етапу життєвого циклу продукту та особистих уподобань членів команди продукту та керівників.

Продукт — це матеріальний або інтелектуальний результат людської праці, або речовина, яка служить матеріалом для створення або виробництва чогось, а також продукт, який задовольняє бажання чи потреби ринку. На відміну від дарів природи, загальні властивості продуктів — це вкладена в них праця людини. Якщо продукт є предметом обміну, він може бути товаром. Це також можна розглядати як рішення для конкретної потреби. Продукти, виготовлені людьми для особистого споживання, не є товарами. Продукти можуть включати фізичні характеристики, якість, упаковку, служби підтримки та інші атрибути, які роблять їх привабливими для споживачів. [1]

Продукт може бути як матеріальним (фізичним), так і нематеріальним (послугою). Продукт є ключовим елементом у стратегії бізнес-організації, оскільки саме через продукт компанія взаємодіє зі своїми клієнтами та формує свою репутацію на ринку.

Також важливо розглянути визначення різних дослідників цього питання, які наведені в таблиці В.1

Таблиця В.1 - Приклади трактування поняття "продукт" від різних науковців

№ з/п	Автор	Визначення	Коментар
1	Абрахам Маслоу	"продукт - це засіб задоволення потреб та бажань людини."	Абрахам Маслоу, видатний американський психолог, розглядав продукт як засіб задоволення потреб та бажань людини. Його ієрархія потреб включає фізіологічні потреби, потреби в безпеці, соціальні потреби, потреби в самооцінці та самореалізації, що можуть бути задоволені через використання продуктів.
2	Дон Норман	"продукт як систему, яка повинна бути відповідно спроектована для сприяння взаємодії з користувачем.."	Дон Норман, відомий дизайнер та когнітивний вчений, розглядає продукт як систему, яка повинна бути відповідно спроектована для сприяння взаємодії з користувачем. Його концепція "вживаності" (usability) підкреслює важливість того, як продукт сприймається та використовується користувачем.

Джерело: розроблено автором за даними [1], [додаток В], [додаток Г],

Таким чином бачимо, що різні підходи до трактування продукту можуть бути фокусовані на різних аспектах, таких як його функціональність, якість, споживчі властивості, цінність для споживача, естетичний вигляд тощо. Для одних організацій продукт може бути визначений ширше, включаючи в себе не лише фізичні об'єкти, а й послуги, які впливають на взаємодію з клієнтами.

Життєвий цикл продукту — це період від моменту, коли продукт вперше з'явився на ринку, до моменту його зникнення з ринку. Автори розбивають цей процес на десять етапів, і на кожному етапі компаніям необхідно приймати рішення, які сприятимуть ефективній співпраці всередині та за межами організації.

Життєвий цикл включає дослідження та проектування, виробництво продукції, обіг продукції, споживання (експлуатацію) продукції та утилізацію. [2]

- 1) Дослідження та обґрунтування розробки — етап життєвого циклу продукту від появи ідеї до перевірки можливості та зручності створення виробів і матеріалів.
- 2) Розроблення продукції — стадія життєвого циклу продукції, яка полягає у зміні стану продукції — від формулювання вимог технічного завдання щодо виконання дослідно-конструкторських (ДКР) чи науково-дослідних (НДР) робіт на створення (модернізацію) продукції до втілення їх у нових дослідних зразках.
- 3) Підготовлення виробництва продукції — комплекс заходів щодо готовності підприємства до освоєння виробництва продукції необхідної якості та заданих обсягів, у тому числі
 - Конструкторська підготовка виробництва
 - Створення комплексу конструкторської документації, необхідної для виробництва та експлуатації
 - Технічна підготовка продукції (виробів) і виробництво, включаючи проектування технічних процесів виробництва, вибір і компонування обладнання, визначення технологічного обладнання, формулювання методів технічного контролю, нормування матеріально-технічних витрат і ряд заходів для забезпечення виробництва продукції.
- 4) Виробництво продукції — процес організації та здійснення виготовлення продукції.
- 5) Реалізація продукції — постачання продукції, яка оплачена покупцем або на яку є згода покупця щодо оплати в майбутньому поставленої йому продукції, що включає підготовку до транспортування, зберігання; монтаж і підготовку до експлуатації.
- 6) Експлуатація — це етап життєвого циклу продукту, на якому якість продукту досягається, підтримується та відновлюється. Експлуатаційний етап виробу складається з декількох етапів, включаючи власне експлуатацію

(застосування), технічне обслуговування, ремонт, відновлення. На фактичному етапі розробки перед споживачами встановлюються цілі щодо ефективного використання продукту.

- 7) Утилізація продукції — комплекс технологічних операцій, спрямованих на використання як вторинної сировини продукції, що втратила свої корисні властивості. Ця стадія, також, передбачає зняття з виробництва; демонтаж та утилізацію ліквідованих знарядь праці (предметів споживання).[3]

Ефективне керування продуктом на всіх його етапах може збільшити прибуток. Водночас нездатність дослухатися до потреб аудиторії та адаптувати продукт відповідно до результатів тестувань може призвести до провалу. Таким чином, розуміння сутності продукту та його життєвого циклу допомагає компаніям ефективно керувати їх продуктом, визначати стратегії розвитку та приймати управлінські рішення. Це підкреслює важливість комплексного підходу до управління продуктом, включаючи постійний моніторинг ринку, збір зворотного зв'язку від клієнтів, аналіз конкурентного середовища та гнучке реагування на зміни у вимогах споживачів. Інтеграція інноваційних рішень та технологій, ефективне використання маркетингових стратегій, дозволяють компаніям створювати конкурентоспроможні продукти.

Таблиця 1.1 - Приклади різних трактувань поняття "життєвий цикл продукту"

Науковець	Визначення	Коментар
Філіп Котлер	"Життєвий цикл продукту - це процес від розробки до вилучення з ринку через різні етапи."	За словами Філіпа Котлера, який був відомий маркетингологом, розглядає життєвий цикл продукту як процес, що включає в себе всі етапи від розробки продукту до виведення його на ринок, його зростання, занепад та, можливо, реанімацію або вилучення з ринку.

Продовження таблиці 1.1

Йозеф Шумпетер	"Життєвий цикл продукту - це частина творчої руйнації, що включає нововведення та еволюцію."	Економіст - Йозеф Шумпетер казав, що життєвий цикл продукту як частина процесу творчої руйнації, який є двигуном економічного розвитку. Він підкреслював важливість нововведень та інновацій у створенні та розвитку продуктів.
Еверет Роджерс	"Життєвий цикл продукту - це процес поширення нових ідей або технологій у суспільстві."	соціолог Еверет Роджерс, відомий своєю роботою в галузі прийняття нововведень, розглядає життєвий цикл продукту як процес поширення нових ідей або технологій через суспільство, включаючи стадії усвідомлення, інтересу, оцінки, випробування та упередження.

Джерело: розроблено автором за даними [2], [3], [22]

Різні науковці та фахівці трактують поняття "життєвий цикл продукту" з різних точок зору, враховуючи свої специфічні області досліджень та методику роботи. Інженери бачать життєвий цикл як послідовність етапів від розробки до вилучення продукту з експлуатації, маркетологи розглядають його як процес від концепції до виведення на ринок та вилучення з нього, економісти розглядають його у контексті економічного розвитку та нововведень, а соціологи аналізують розповсюдження нових ідей та технологій у суспільстві через різні стадії усвідомлення та прийняття. Розуміння життєвого циклу продукту відбувається у контексті конкретних дисциплін та наукових підходів і є ключовим для ефективного управління продуктами в різних галузях індустрії та наукових досліджень.

Принциповою відмінністю послуги від продукту є неможливість формування товарного запасу. Крім того, для складних продуктів існує післяпродажне обслуговування. Це об'єктивна можливість продовжити життєвий

цикл продукту за рахунок реалізації стратегії підтримки, яка може генерувати додатковий сукупний дохід. Виробники товарів мають можливість розширити рамки свого життєвого циклу, реалізуючи свої сервісні можливості. Служби технічної підтримки можуть використовуватися як набір очевидних прибуткових послуг для обслуговування складних продуктів, інтегрованих в єдиний бізнес-процес.

Якщо знати, що послуга знаходиться на певному етапі життєвого циклу, то можна краще керувати своїм бізнесом. Рішення про коригування маркетингової стратегії приймається з урахуванням прогнозованого рівня виручки і прибутку.[31]

Здатність отримувати прибуток заснована на розумінні ключових елементів системи управління підприємством:

- Управління персоналом
- Прогнозування та планування
- Управління активами організації
- Управління процесами
- Управління логістикою та закупівлями
- Контроль якості надання послуг
- Управління контрактами

1.2 Визначити сутність та охарактеризувати особливості управління продуктом бізнес-організації

Суть управління продуктом полягає в тому, щоб продукт відповідав потребам споживачів, досягав бізнес-цілей компанії та забезпечував її конкурентоспроможність на ринку. Управління продуктом складається з двох основних частин. Розробка продукту та маркетинг продукту, які відрізняються з точки зору зусиль з розробки, але спрямовані на максимізацію доходів від продажів, ринкової ціни та прибутку компанії. Продукт-менеджери часто відповідають за аналіз ринкових умов та визначення можливостей. Управління продуктом охоплює багато видів діяльності і залежить від організаційної структури компанії. Воно може здійснюватися ізольовано або як частина маркетингової діяльності компанії, а також зосереджується насамперед на розробці нових продуктів, за даними Асоціації з розробки та управління продуктами (PDMA), ключ до успіху та прибутковості продукту - це вдосконалення та диференціація нових продуктів, тобто надання унікальних переваг та створення цінності для клієнтів. цінність для клієнтів.[4]

Розробка продукту (послуги), щоб досягти успіху на ринку, необхідно виробляти конкурентоспроможну послугу. З цією метою розроблена стратегія об'єднує різні ресурси для виробництва послуги, яка є конкурентоспроможна з аналогічними або альтернативними послугами за вартістю, якістю та іншими атрибутами.

Розробка продукту включає в себе всі етапи перетворення концепції в реальний продукт. Для того, щоб відповідати вимогам ринку, компанії повинні розглянути та оцінити відносну важливість наступних критеріїв розробки продукту

-Вартість.

-Якість, включаючи довговічність, термін служби та експлуатаційну надійність.

-Функціональність.

- Вимоги до технічного обслуговування та простота використання.
- Розкіш.

Провідні компанії зрозуміли, що проблема полягає не в самій технології, а в управлінні технологічною політикою. Керівництво цих компаній зрозуміло, що вони не повинні робити вибір за принципом "або-або": технологія або маркетинг. Їм потрібно було задовольнити запити споживачів і отримати конкурентну перевагу на основі нової та ефективної технології. Кожен продукт або послуга стає товаром лише на ринку і має свій життєвий цикл.

Термін "управління життєвим циклом продукту" з'явився в результаті майже двадцятирічної еволюції відповідних ринків і технологій. В останні роки термін PLM був прийнятий в результаті формування сектора і постійного розширення сфери застосування і потужності пропонованих рішень.

З розвитком PLM змінювався і підхід до визначення життєвого циклу продукту. Такі системи дозволяють компаніям виробляти продукцію необхідної якості, а клієнтам і користувачам отримувати найкращі переваги при використанні певних видів послуг. Спорідненість PLM з іншими дисциплінами відкрила нові можливості і розширила потенціал інтелектуального капіталу, пов'язаного з продуктом, відкриває області для реалізації всередині компанії.

Зростання конкуренції значно підвищило вимоги споживачів до якості продуктів та послуг. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними і здійснювати господарську діяльність без втрат, необхідно застосовувати ефективні та дієві системи управління якістю на всіх етапах життєвого циклу продукції. Цей аспект дуже широкий і включає маркетинг, проектування і розробку технічних специфікацій, закупівлі та логістику, розробку виробничих процесів, власне виробництво, управління випробуваннями, сертифікацію, монтаж, експлуатацію, технічне обслуговування та утилізацію. PLM-системи допомагають ефективно вирішувати ці завдання.[4]

1.3 Підходи до аналізу ефективності управління продуктом бізнес-організації

Аналіз ефективності управління продуктами зазвичай вимагає оцінки того, наскільки добре продукти та послуги задовольняють потреби клієнтів, приносять дохід компанії та досягають стратегічних цілей. Це вимагає системного підходу та використання різних інструментів для оцінки різних аспектів. Існує безліч інструментів, які можна використовувати для аналізу ефективності управління продуктами. Обґрунтовано сутність та мету аналізу ефективності діяльності підприємств. Представлено принципи аналізу ефективності діяльності підприємств. Сформовано алгоритми та визначено етапи аналізу ефективності діяльності підприємства.[20]

Таблиця 1.2 - Основні підходи до аналізу ефективності управління продуктом бізнес-організації.

Основні підходи до аналізу ефективності	Визначення	Інструменти, показники
1. Аналіз фінансових показників	Оцінка фінансових результатів, пов'язаних з продуктом, такі як обсяги продажів, витрати на розробку та маркетинг, прибутковість продукту та інші фінансові показники.	Фінансові звіти, Аналіз точки беззбитковості, Повернення інвестицій
2. Оцінка задоволеності клієнтів	опитування клієнтів, щоб з'ясувати, наскільки задоволені клієнти продуктом, та зрозуміти, які аспекти можна покращити.	Опитування клієнтів, Огляди та відгуки клієнтів
3. SWOT-аналіз	як продукт виступає порівняно з конкурентами. Оцінка їхніх стратегій, функцій продукту.	Маркетингове дослідження, дослідження сильних та слабких сторін

Продовження таблиці 1.2

4. Оцінка процесів розробки та впровадження продукту	процеси, які використовуються для розробки та впровадження нових продуктів. Можливість оптимізації цих процесів для зменшення часу до випуску на ринок та підвищення якості продукту.	Відображення потоку створення цінності
5. Застосування Lean або Six Sigma	Використання методологій Lean або Six Sigma допоможе виявити та усунути зайві витрати, оптимізувати процеси та підвищити якість продукту.	
6. Впровадження інновацій	Розгляньте можливості впровадження новаторських ідей та технологій у продукті для забезпечення конкурентних переваг.	Моніторинг конкурентної діяльності (або бенчмаркінг)
7. постійне вдосконалення	Ефективне управління продуктом - це процес, який потребує постійного . Після проведення аналізу постійно вдосконалюйте стратегії та процеси для досягнення найкращих результатів.	Постійний зворотний зв'язок, принципи Lean управління

Джерело: розроблене автором за даними [18], [20],

1.4 Напрями вдосконалення управління продуктом бізнес-організації, в тому числі з урахуванням актуальних ринкових тенденцій та стану в країні

Як можна поліпшити не тільки управління продуктом, а й саму бізнес-організацію на прикладі будівельної компанії. Існує багато напрямів вдосконалення бізнесу, які можуть допомогти підвищити ефективність, збільшити прибуток і поліпшити конкурентоспроможність. Наприклад бенчмаркінг або

SWOT-аналіз. Деякі з них включають впровадження новітніх технологій для автоматизації процесів, удосконалення стратегій маркетингу та продажу, оптимізацію ланцюжка постачання, покращення якості продукції або послуг, розвиток інновацій та новаторських ідей, залучення та розвиток талановитого персоналу, вдосконалення систем управління та організаційної структури компанії, а також зосередження на сталому розвитку та відповідальному бізнесі. Крім того, аналізування та використання даних для прийняття обґрунтованих рішень, реагування на зміни в економічному середовищі та ринкові тенденції також можуть бути важливими напрямками для вдосконалення управління продуктом.

Таблиця 1.3 - Відображає коротку характеристику можливих напрямів вдосконалення управління продуктом в бізнес-організаціях.

Напрямок вдосконалення	Опис
Аналіз користувачів та їх потреб	Глибоке вивчення цільової аудиторії, їхніх потреб та бажань для розробки продуктів, які задовольняють їхні очікування.
SWOT-аналіз	Аналіз та оптимізація стратегій розвитку продуктів у контексті всієї компанії.
Цифрова трансформація	Це трансформація бізнесу шляхом перегляду бізнес-стратегії або цифрової стратегії, моделей, операцій, продуктів, маркетингового підходу, цілей тощо.
Маркетинг та комунікації	Розробка ефективних маркетингових стратегій та комунікаційних кампаній для просування продукту на ринку.
Бенчмаркінг	Систематичний аналіз конкурентів та їхніх продуктів для виявлення можливостей для покращення власного продукту.

Джерело: розроблено автором за даними [5], [7], [18], [21]

Таблиця показує основні напрямів вдосконалення управління продуктом, але для вивчення будівельної бізнес-організації найкраще підійде бенчмаркінг та SWOT-аналіз, вони можуть бути корисними інструментами з кількох причин, бенчмаркінг дозволяє порівнювати продуктивність, ефективність та процеси будівельної компанії з іншими успішними компаніями у галузі. Це допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони організації порівняно з конкурентами і виявити можливості для покращення.

SWOT-аналіз допомагає зрозуміти внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на будівельну компанію. Таким чином можна визначити сильні та слабкі сторони і можливості та загрози. Це допомагає створити стратегії, щоб максимізувати переваги та зменшити загрози [18].

У той час як маркетинг, комунікації, цифрова трансформація, і аналіз користувачів та їх потреб також є важливими для будь-якої компанії, вони можуть бути менш пріоритетними для будівельної організації через специфічність її діяльності. Наприклад, в більшості випадків, основним фокусом будівельної компанії є забезпечення високої якості будівельних проєктів та ефективного управління ресурсами. Звичайно, кожна компанія має свої унікальні потреби та контекст, і в деяких випадках ці інші аспекти можуть також бути важливими. Однак, для багатьох будівельних компаній, бенчмаркінг та SWOT-аналіз можуть бути більш прямими та практичними інструментами для покращення їхньої діяльності.

SWOT-аналіз є одним із найпоширеніших методів оцінки середовища (за початковими буквами англійських слів «сила», «слабкість», «можливості», «загрози») – це групування факторів середовища функціонування підприємства на зовнішні та внутрішні, їх аналіз із позиції визначення позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства. У межах SWOT-аналізу підприємство, з одного

боку, виявляє та оцінює власні сильні та слабкі сторони, з іншого – визначає можливості і загрози, які є у зовнішньому середовищі.

Бенчмаркінг має кілька переваг над іншими інструментами для покращення управління продуктами в бізнес-організаціях.

По-перше, бенчмаркінг - це процес пошуку стандартного або еталонного економічно ефективного конкурента, з яким можна порівняти свою компанію та перейняти його найкращі практики. Бенчмаркінг також дозволяє компаніям зосередитися на конкретних аспектах управління продуктами, які потребують вдосконалення. Це дозволяє уникнути марнування часу та ресурсів на непотрібну або неефективну діяльність, зосередившись на аспектах з найбільшим потенціалом для вдосконалення. Такий підхід сприяє ефективному використанню ресурсів і досягненню кращих результатів у більш стислі терміни. Також має переваги через:

1. **Об'єктивність даних:** Бенчмаркінг базується на порівнянні даних між вашою компанією та іншими учасниками ринку. Це дозволяє отримувати об'єктивну інформацію про те, як ваш продукт або послуга видаються на фоні конкурентів.
2. **Визначення найкращих практик:** Бенчмаркінг дозволяє вам виявити та адаптувати найкращі практики, які застосовуються у вашій галузі. Це може стати основою для впровадження нових ідей та стратегій управління продуктом.
3. **Стимулювання інновацій:** Порівняння з конкурентами може стимулювати інновації в вашій компанії. Побачивши, як інші гравці в галузі розвиваються, ви можете бути підштовхнуті до впровадження нових ідей та підходів у власному управлінні продуктом.
4. **Зосередженість на результаті:** Бенчмаркінг допомагає зосередитися на результатах, сприяючи управлінню продуктом за результатами. Порівняння з конкурентами дозволяє зрозуміти, що саме потрібно зробити, щоб покращити свою позицію на ринку.

5. Гнучкість та адаптивність: Бенчмаркінг дозволяє бізнесу бути більш гнучким та адаптивним до змін на ринку, оскільки дозволяє швидше реагувати на нові тенденції та вимоги споживачів.

Це також інструмент для постійного і систематичного пошуку та впровадження ефективних практик, які повинні привести організацію в кращу форму і визначити її позицію в порівнянні з іншими подібними компаніями того ж розміру і/або в тій же галузі інформація, зібрана за допомогою бенчмаркінгу, дозволяє компанії зрозуміти свою позицію на ринку в порівнянні з конкурентами. Використання бенчмаркінгу в управлінні продуктом дозволяє фірмі бути більш гнучкою та адаптивною до ринкових змін, швидше реагувати на нові тенденції та запити споживачів, а також ефективніше планувати стратегії розвитку продукту. Таким чином, бенчмаркінг є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності та успіху продукції на ринку.[8]

Об'єктами бенчмаркінгу можуть бути: методи, процеси, технології, якісні параметри продукції, показники фінансово-господарської діяльності підприємств (структурних підрозділів). Досліджуючи виробничі процеси, методи чи технології виробництва і збуту продукції, головну увагу приділяють пошуку резервів зниження витрат виробництва та підвищенню конкурентоспроможності продукції [7].

Таблиця 1.4 - Основні етапи впровадження бенчмаркінгу на будівельному підприємстві

Етап	Опис	Головні запитання
1. Вибір об'єктів порівняння	Початковий аналіз компанії для вибору стратегічно важливих об'єктів бенчмаркінгу та визначення проблемних областей.	Які продукти і послуги повинні бути на ринку?

Продовження таблиці 1.4

2. Всебічне планування	Ретельне планування процедури бенчмаркінгу та визначення цілей та елементів дослідження.	Чи заплановані цілі та елементи бенчмаркінгу?
3. Підтримка компанії	Забезпечення підтримки компанії та вирішення внутрішніх конфліктів.	Як проходить внутрішнє порівняльне тестування? З ким порівнювати процеси і методи?
4. Вибір еталонного показника	Вибір партнерів для порівняльного тестування та визначення еталонного показника для порівняння.	Як проходить внутрішнє порівняльне тестування? З ким порівнювати процеси і методи?
5. Проведення дослідження	Виявлення недоліків у продуктивності та визначення їх причин.	Де недоліки в продуктивності? Чому вони виникають?
6. Перетворення результатів	Планування та реалізація заходів на основі результатів дослідження, впровадження кращих практик та перевірка результатів.	Які заходи вжити? Як досягти цілей? Як впроваджуються знання в компанію?

Джерело: розроблено автором за даними [7], [8]

Використовувати методи бенчмаркінгу, враховуючи сучасні ринкові тенденції та внутрішні умови, не так просто:

1. Вітчизняні компанії важко порівнювати з іноземними компаніями. Це пов'язано з тим, що різні практики управління та методи ведення обліку унеможливають отримання адекватних порівняльних показників у глобальній перспективі.
2. Відсутність належного розуміння інструментів та цілей бенчмаркінгу. Результатом упередженого ставлення до сучасних методів є нерозуміння керівництвом компаній функцій бенчмаркінгу та інструментів, які використовуються при його проведенні. Наприклад, бенчмаркінг сприймається як

явище промислового (комерційного) шахрайства та недобросовісної конкуренції.

3. Недостовірність даних фінансової звітності. Всі кількісні аналізи схильні до помилок. В українській системі звітності також існують прогалини, а з огляду на існуючі схеми мінімізації платежів до податку на прибуток та інших бюджетів, достовірність інформації є дуже сумнівною.

4. Відсутність ефективних управлінських практик. Топ-менеджмент організацій, які не застосовують управлінський підхід до ключових бізнес-процесів, не усвідомлює важливості вкорінення досвіду провідних компаній через добровільний обмін інформацією. Для успішного бенчмаркінгу важливо вибрати відповідні параметри для порівняння та зібрати достатньо об'єктивні дані. Важливо також вибрати відповідних конкурентів для порівняння. Для цього можна використовувати як прямих конкурентів, так і компанії, які успішно застосовують певні практики, що можуть бути адаптовані до свого бізнесу. Крім того, слід звернути увагу на контекстуальні фактори, такі як кон'юнктура ринку, регуляторні норми та економічні умови. Ці фактори можуть впливати на те, які параметри є важливими для бенчмаркінгу і які висновки можна з них зробити. Нарешті, важливо пам'ятати, що бенчмаркінг - це лише інструмент, а не самоціль. Важливо правильно інтерпретувати отримані дані та вживати відповідних заходів для виправлення ситуації на основі цих даних. Основним недоліком бенчмаркінгу є те, що це відносно новий метод. Дуже мало фахівців сьогодні мають достатні знання для виконання проектів з бенчмаркінгу. Існують також проблеми з доступністю інформації, без якої бенчмаркінг був би неможливий. В той же час, переваги бенчмаркінгу та ефективність його проведення більш ніж компенсують можливі недоліки та проблеми.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто що таке процес управління продуктом, те що, не існує єдиного «правильного» способу управління продуктом. Процеси розвиваються та адаптуються до організації, етапу життєвого циклу продукту та особистих уподобань членів команди продукту та керівників, а сам продукт —

речовий або інтелектуальний результат людської праці, або речовина, яка служить матеріалом для виготовлення або вироблення чого-небудь, а також товар, який задовільняє бажання чи потреби ринку.

Також було розглянуто що таке управління продуктом, що воно включає в себе стратегічне планування, розробку, запуск, маркетингові дії, підтримку та оптимізацію продукту або послуги протягом всього його життєвого циклу. Це важлива частина циклу, оскільки правильне управління продуктом допомагає забезпечити конкурентоспроможність, задоволення потреб споживачів та досягнення бізнес-цілей протягом усього періоду його існування на ринку. Управління продуктом складається, головним чином, з двох частин. Розробці продукту та маркетингу продуктом.

Було висвітлено підходи до аналізу ефективності управління продуктом за допомогою інструментів, показників як фінансові звіти бенчмаркінг чи SWOT-аналіз, Ці інструменти допомагають виміряти та оцінити ефективність продукту, ідентифікувати недоліки та слабкі місця, а також розробляти стратегії для подальшого покращення управління продуктом з метою забезпечення максимальної вигоди для споживачів і бізнесу. В результаті, вони допомагають забезпечити зростання конкурентоспроможності продукту та досягнення більшої задоволеності користувачів, що в свою чергу сприяє успіху бізнесу. Але не всі інструменти доречно використовувати бо управління продуктом в бізнес-організації постійно еволюціонує, особливо в умовах швидко змінного ринкового середовища. Треба враховувати як тонкощі відчизняного виробництва так і стан в країні. Або наприклад, врахування місцевих законодавчих норм та вимог щодо безпеки продукції може вплинути на стратегії розробки та маркетингу. Також, врахування конкурентного середовища та специфіки місцевого ринку дозволяє краще адаптувати продукт до потреб споживачів та забезпечити його успішне впровадження. Тому, при розвитку управління продуктом важливою частиною використовувати метод бенчмаркінгу. Бенчмаркінг як процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента

для порівняння із власним та переймання його вдалих методів роботи. Можна відзначити, що бенчмаркінг також дозволяє компаніям зосередитися на конкретних аспектах управління продуктом, які потребують поліпшення. Це дозволяє уникнути витрат часу та ресурсів на непотрібні або малоефективні заходи.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОВИМ В ТОВ «СПЕЦБУД-ЛЮКС»

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «СПЕЦБУД-ЛЮКС». Аналіз внутрішніх підсистем організації

Об'єктом дослідження є ТОВ «СПЕЦБУД-ЛЮКС», що зареєстроване 24.02.2011 за юридичною адресою 03048, М.КИЇВ, вулиця ІВАНА ПУЛЮЯ, будинок 1-В. Керівником організації є Окоронко Микола Васильович. Відноситься до недержавної форми власності, код ЄРДПОУ:35008532.

Серед основних видів діяльності є [Додаток Б]:

- Покриття підлоги й облицювання стін
- Будівництво доріг і автострад
- Будівництво трубопроводів
- Будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій
- Будівництво інших споруд, н.в.і.у.
- Будівництво житлових і нежитлових будівель
- Виробництво легких металевих конструкцій

Обсяги реалізації «СПЕЦБУД-ЛЮКС», суми в гривнях округлено для зручності, а інформацію взято з офіційної звітності підприємства [Додаток А]. По фінансовій звітності та по положення у статуті можна побачити що це товариство є малим підприємством, суб'єктами малого підприємництва є юридичні особи, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 млн. євро.

В умовах ринкової економіки ефективність діяльності підприємства визначається станом його фінансової системи, яка відображає результативність та якість управління. Фінансовий стан є індикатором фінансової стабільності продукту, послуги або підприємства і потребує аналізу для того, щоб зрозуміти, на якому етапі розвитку знаходиться підприємство. Аналіз фінансового стану надає керівництву та зацікавленим сторонам важливу інформацію про платоспроможність, прибутковість та ефективність управління ресурсами підприємства. Цей аналіз включає такі показники, як прибуток і збитки, оборотність активів, коефіцієнти ліквідності та фінансової стійкості.

Знання про фінансовий стан допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення, виявляти потенційні проблеми та ризики, а також визначати стратегії подальшого розвитку. Таким чином, аналіз фінансів є важливим інструментом для забезпечення стабільності та успішності підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища. Якість продукції чи надання послуг часто відображається у фінансових показниках підприємства, якщо продукт відповідає вимогам якості та задовольняє потреби клієнтів, ймовірно, підприємство буде мати стабільні прибутки, високу рентабельність та позитивні фінансові показники. Та навпаки, якщо продукт чи послуга недостатньо якісні, це може призвести до втрати клієнтів, зниження обсягів продажів та зниження прибутковості.

ТОВ «СПЕЦБУД-ЛЮКС» є малим підприємством, однією з переваг малих будівельних підприємств є їхні здатності до інновацій та швидкість реагування на зміни на ринку. Вони можуть бути більш гнучкими в адаптації до нових технологій, методів будівництва та вимог клієнтів.

Крім того, такі підприємства можуть мати значний вплив на місцеву економіку, забезпечуючи робочі місця та сприяючи розвитку будівельного сектору у своїй області.

У кожного малого підприємства є своя мета, така як отримання прибутку, забезпечення стабільності та зростання бізнесу. Вони також можуть мати цілі,

пов'язані з розширенням клієнтської бази, покращенням якості послуг, збільшенням конкурентоспроможності на ринку, а також забезпеченням задоволення та вигоди для своїх співробітників та спільноти.

Мета ТОВ «СПЕЦБУД-ЛЮКС»

Метою діяльності товариства є самостійне, ініціативне, систематичне, на власну відповідальність здійснення господарської діяльності для досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку, сприяння розвитку ринку та задоволення потреб споживачів. Мета розроблена директором підприємства та закріплена в статуті. [Додаток Б]

В ній можна виділити такі основні недоліки:

- Недостатня конкретизація: цілі не визначають економічні та соціальні результати, яких має досягти підприємство. Не визначені конкретні завдання, терміни, масштаби та мірило успіху. Відсутність чітких цілей ускладнює оцінку прогресу і може призвести до неефективної діяльності.

- Відсутність прихильності до сталого розвитку: цілі не враховують корпоративну соціальну відповідальність і не демонструють необхідність дотримання принципів сталого розвитку. У сучасному світі все більше уваги приділяється не лише фінансовим показникам, але й екологічній, соціальній та етичній відповідальності компаній.

- Зосередженість виключно на прибутку: Основна увага приділяється досягненню прибутку, причому метою є саме отримання прибутку. Хоча прибуток є важливим аспектом корпоративного управління, зосередження виключно на ньому може призвести до нехтування іншими важливими аспектами, такими як якість продукції, задоволеність клієнтів та добробут працівників.

Стратегія підприємства «СПЕЦБУД-ЛЮКС» - зосередження на певних типах будівель, таких як житлові будівлі, комерційні комплекси, промислові споруди або інфраструктурні об'єкти, а також на конкретних будівельних

послугах, ремонти як доріг так і будинків. Стратегія створена головним виконавчим органом підприємства. В ній можна виділити такі аспекти:

- збільшення обсягу продажу: Це вказує на нарощування ринкової присутності та здатність залучати нових клієнтів.
- Зниження витрат на виробництво: Це вказує на ефективне управління ресурсами та пошук способів зниження витрат.
- Зосередження на якісному та швидкому виконанню будівельних робіт: Це вказує на прагнення до надання високоякісних послуг.
- Важливим доповненням до стратегії буде включення підходу до управління якістю продуктом.

Організаційна структура управління підприємством «СПЕЦБУД ЛЮКС» складається з 6 людей:

- Директор
- Головний бухгалтер
- Виконроб
- Водій
- Працівник 1
- Працівник 2

Детальніше це показано на рисунку 2.1

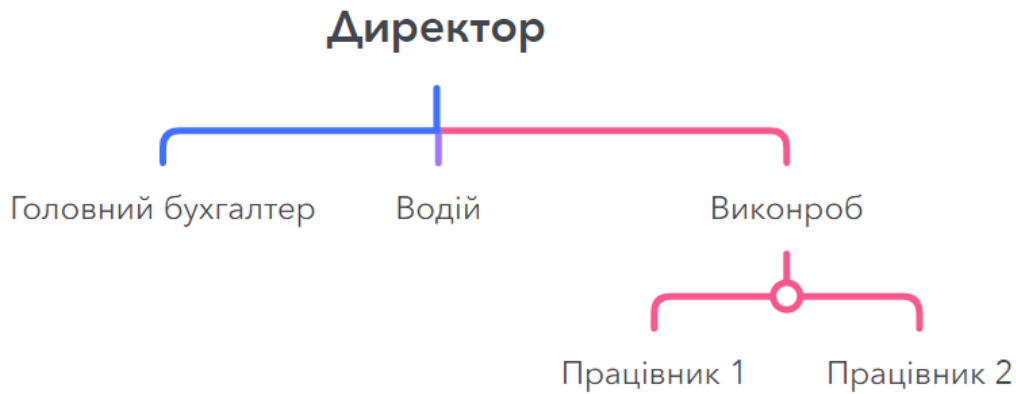


Рисунок 2.1 - Організаційна структура управління підприємством «СПЕЦБУД-ЛЮКС», Джерело: розроблено автором за даними 36

Така організаційна модель дозволяє ефективно управляти ресурсами, забезпечуючи необхідну кількість працівників у відповідності з реальними потребами підприємства. Коли виробничі обсяги зростають, можна швидко збільшувати штат працівників у відповідних підрозділах, забезпечуючи ефективне функціонування бізнесу. Такий підхід дозволяє уникнути зайвих витрат на утримання персоналу в періоди зниження активності. Отже, у даному підприємстві організаційна структура гнучка та адаптивна до обсягів реалізації продукції чи послуг. Наприклад, якщо обсяги робіт зменшуються, кількість працівників у відповідних бригадах або відділах може бути скорочена з метою оптимізації витрат. Підбір персоналу може визначатися як процес залучення потрібних осіб, які можуть здійснити позитивний внесок у підприємство.

2.2 Визначити та охарактеризувати зовнішні фактори впливу на діяльність підприємства. Провести аналіз управління продуктом та його ефективність в організації

Зовнішні фактори впливу на діяльність будівельної компанії можуть бути досить різноманітними. Економічні умови: Загальний стан економіки, рівень інфляції, ставки за кредитами, безробіття та інші макроекономічні показники можуть впливати на попит продукту як будівельні послуги та матеріали.

Таблиця 2.1 Фактори зовнішнього середовища, що впливають на організаційно-економічний механізм

Зовнішній фактор	Вплив на підприємство будівельної компанії
Правове середовище	- Законодавство у сфері будівництва, будівельні норми та стандарти - Регулюючі органи
Технологічний прогрес	- Впровадження нових будівельних технологій, матеріалів та методів - Підвищення ефективності та конкурентоспроможності компанії
Соціокультурні тенденції	- Зміни у смаках споживачів - Популярність сталого будівництва - Демографічні та міграційні тенденції
Конкуренція	- Діяльність конкурентів - Стратегії та цінова політика конкурентів
Природні умови	- Географічне розташування підприємства та вплив погодних умов - Природні катастрофи (землетруси, повені) - Доступність ресурсів (будівельних матеріалів)

Джерело: розблено автором за даними [9], [10], [11], [12], [13], [14]

Для більш точної характеристики впливу, використаю п'ятибальну шкалу, для розуміння наскільки той чи інший фактор впливає на підприємство.

1. **Правове середовище (5):** Під правовим середовищем розуміють сукупність різноманітних форм і засобів правового впливу держави на поведінку учасників суспільних відносин. Правові норми, якість будівельних матеріалів, стандарти безпеки та інші законодавчі вимоги в будівельній сфері мають безпосередній вплив на всі аспекти діяльності будівельної компанії. Навіть незначні зміни в законодавстві можуть вплинути на вартість, технічні, якісні та безпекові вимоги до проекту, що безпосередньо впливає на бізнес-перспективи малих будівельних компаній. З цією метою держава використовує різні форми та засоби. У сфері капітального будівництва, як і в інших галузях економіки, держава використовує такі форми управління: діяльність суб'єктів господарювання, які функціонують у формі державної власності або контролюються державою через уповноважені органи; та/або фінансування інвестиційних будівельних проектів шляхом витрачання державних коштів під гарантії уряду України (кредити, позики), управління поточними справами (кредити), управління поточними справами у сфері капітального будівництва (надання ліцензій, дозволів на будівництво об'єктів, забезпечення проведення державної експертизи інвестиційних та будівельних проектів тощо).[10]

2. **Технологічний прогрес (2):** Науково-технічний прогрес (у всіх його формах) відіграє важливу роль у розвитку та інтенсифікації промислового і будівельного виробництва. Науково-технічний прогрес охоплює всі ланки процесу, включаючи фундаментальні, теоретичні та прикладні дослідження, конструкторські та технологічні розробки, створення нових зразків техніки, їх освоєння та виробництво. Зміцнюється матеріально-технічна база народного господарства, підвищується продуктивність праці та

ефективність виробництва. До основних напрямів технологічного розвитку будівельної галузі можна віднести

- Розробка системних принципів організації будівельного виробництва з метою посилення організаційно-технічної єдності відповідних ланок будівельного циклу;
- розробка індустріально-будівельних систем, у тому числі архітектурно-технічних систем зведення об'єктів з матеріалів, виробів і конструкцій заводського виготовлення;
- Комплексна механізація та автоматизація будівельного виробництва. Це передбачає широке впровадження взаємопов'язаних і взаємозамінних систем машин, механізмів, приладів, пристроїв і устаткування на всіх видах виробничих ділянок, операцій, будівельно-монтажних робіт.

Впровадження технологічних досягнень у будівельній галузі дозволяє підвищити продуктивність, знизити витрати і поліпшити якість робіт. Однак для малих і середніх підприємств це може бути складніше, оскільки вони можуть мати більш обмежені ресурси для впровадження нових технологій, ніж великі підприємства.[11]

3. **Соціокультурні тенденції (2):** Наприклад, стрімкі зміни духовно-ціннісних орієнтацій, поява альтернативних стилів у мистецтві та утвердження нових суспільних ідеалів і моральних норм впливають на суспільні процеси з силою, не менш потужною, ніж суто матеріальні чинники. Крім того, сукупний вплив духовно-ціннісних елементів людського буття на перебіг історичних подій у сучасному світі неухильно зростає. Так завжди відбувається в перехідні епохи. Тому підхід до розуміння процесу трансформації посткомуністичних суспільств має бути системним і цілісним, з урахуванням не лише матеріальних, але й не менш важливих ідеологічних чинників, щоб розглядати соціокультурну реальність суспільства як багаторівневе матеріально-ідеологічне утворення. Соціокультурні тенденції, такі як зміна споживчих уподобань або

популярність сталого будівництва, можуть впливати на попит на послуги будівельних компаній, але цей вплив може бути менш значним, ніж інші фактори, оскільки зміна споживчих уподобань або соціокультурні тенденції, такі як популярність сталого будівництва, можуть впливати на попит на послуги будівельних компаній на Він може бути не таким значним.[12]

4. **Конкуренція (5):** Щодо сили конкурентів, наведемо державну статистику та проаналізуємо ринок споживачів. За допомогою методу бенчмаркінгу, а саме порівняльний аналіз з галузі та конкретних компаній як конкурентів. Дедалініше наведено у рисунку 2.2

Кількість юридичних осіб за видами діяльності розділу КВЕД "41. Будівництво будівель"			
Вид діяльності	Кількість на 01.01.2022	Кількість на 01.01.2023	Зміна
Організація будівництва будівель	8867	9111	244
Будівництво житлових і нежитлових будівель	39875	40476	601

Рисунок 2.2 - Кількість юридичних осіб за видами діяльності розділу КВЕД “41. Будівництво будівель” проясом 2022-2023 рр. Джерело: [19]

Розділ КВЕД “41. Будівництво будівель” включає загальні та спеціалізовані роботи з будівництва усіх видів будівель. Ця діяльність включає нове будівництво, ремонтні роботи, розширення та реконструкцію, зведення будівель зі збірних конструкцій на місці ведення робіт (не залежно від того, чи є ці конструкції власного виготовлення), а також будівництво тимчасових об’єктів. До цього розділу включають будівництво цілісних житлових комплексів, офісних будівель, магазинів та інших громадських і комунальних або сільськогосподарських будівель тощо. Окрім будівництва будівель є будівництво споруд, рисунок 2.3

Кількість юридичних осіб за видами діяльності розділу КВЕД "42. Будівництво споруд"

Вид діяльності	Кількість на 01.01.20 22	Кількість на 01.01.20 23	Змін а
Будівництво доріг і автострад	2568	2605	37
Будівництво залізниць і метрополітену	158	164	6
Будівництво мостів і тунелів	108	112	4
Будівництво трубопроводів	1226	1231	5
Будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій	930	945	15
Будівництво водних споруд	299	299	0
Будівництво інших споруд, не віднесених до інших угруповань	1087	1086	-1

Рисунок 2.3 - Кількість юридичних осіб за видами діяльності розділу КВЕД “42. Будівництво споруд” проягом 2022-2023 рр. Джерело: [19]

Розділ КВЕД “42. Будівництво споруд” включає загальне будівництво інженерних споруд. Ця діяльність включає нове будівництво, ремонтні роботи, розширення та реконструкцію, зведення споруд зі збірних конструкцій на місці ведення робіт (не залежно від того, чи є ці конструкції власного виготовлення), а також будівництво тимчасових споруд. Сюди відносять будівництво важких конструкцій, таких як автостради, вулиці, дороги, мости, тунелі, залізниці, аеродроми, порти та інші водні споруди, іригаційні системи, промислові споруди, трубопроводи та лінії електропередач, відкриті спортивні комплекси тощо. Також є розділ КВЕД 43 який наведено в рисунку 2.4

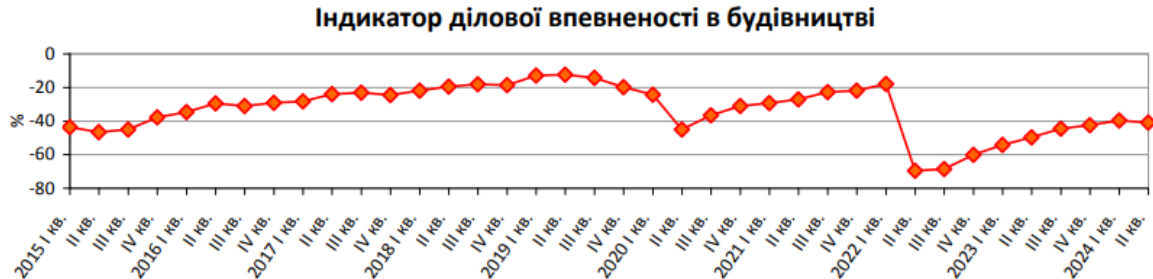
Кількість юридичних осіб за видами діяльності розділу КВЕД "43. Спеціалізовані будівельні роботи"			
Вид діяльності	Кількість на 01.01. 2022	Кількість на 01.01. 2023	Змін а
Знесення	393	385	-8
Підготовчі роботи на будівельному майданчику	543	556	13
Розвідувальне буріння	230	228	-2
Електромонтажні роботи	5111	5204	93
Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування	5014	5088	74
Інші будівельно-монтажні роботи	2158	2221	63
Штукатурні роботи	561	564	3
Установлення столярних виробів	267	271	4
Покриття підлоги й облицювання стін	384	403	19
Малярні роботи та скління	239	244	5
Інші роботи із завершення будівництва	714	747	33
Покрівельні роботи	577	592	15
Інші спеціалізовані будівельні роботи, не віднесених до інших угруповань	2541	2601	60

Рисунок 2.4 - Кількість юридичних осіб за видами діяльності розділу КВЕД “43. Спеціалізовані будівельні роботи” проягом 2022-2023 рр. Джерело: [19]

Розділ КВЕД “43. Спеціалізовані будівельні роботи” включає спеціалізовані будівельні роботи (спеціалізованих професій), наприклад, будівництво частин будівель та інженерних споруд, або роботи з підготовки до будівництва. Зазвичай подібні види робіт засновані на одному аспекті, що поєднує різні споруди, які вимагають спеціальних навичок або устаткування для їх виконання а саме: укладання паль, будівельні роботи нульового циклу, монтаж внутрішніх комунікацій, бетонні роботи, укладання цегли, зведення риштовань, покрівельні роботи тощо. Для аналізу конкурентів важливо врахувати перспективи розвитку ділової активності що зображена на рисунку 2.5

**Очікування будівельних підприємств
у II кварталі 2024 року
щодо перспектив розвитку їх ділової активності**

У II кварталі 2024р. *індикатор ділової впевненості в будівництві*¹ знизився порівняно із I кварталом 2024р. на 1,1 в.п. і становить мінус 40,9%.



Складові для розрахунку цього індикатора мають такі сезонно скориговані значення балансів:

- ❖ оцінка поточного обсягу замовлень становить мінус 51%;

Рисунок 2.5 - Очікування будівельних підприємств у другому кварталі 2024 року,
Джерело: [19]

Зниження індикатору ділової впевненості може вказувати на потенційні проблеми в економіці, такі як зменшення інвестицій, падіння споживчого попиту або загальна нестабільність. Це може вплинути на рішення бізнесів про розширення, найм нового персоналу або реалізацію нових проектів. Що звичайно вплине на поточний обсяг замовлень, наведено в рисунку 2.6



- ❖ очікування щодо змін кількості працівників у квітні-червні 2024р. – мінус 31%.

Рисунок 2.6 - Оцінка поточного обсягу замовлень протягом 2015-2024 рр. Джерело: [19]

Зниження оцінки поточного обсягу замовлень може бути показником змін в попиті на товари або послуги, що негативно впливає на виробничу діяльність підприємств. Це може бути результатом різних факторів, таких як зміни в економічних умовах, зміщення споживчих уподобань, збільшення конкуренції або навіть проблем внутрішнього управління. При зниженні обсягу замовлень вплине на кількість працівників у підприємствах, що зображено в рисунку 2.7



Примітки. Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях, із II кварталу 2022 року – без урахування тимчасово окупованих російською федерацією територій та частини територій, на яких ведуться (велися) бойові дії.

Інформація за II квартал 2022 року – II квартал 2024 року сформована на основі фактично поданих підприємствами звітів.

¹ Індикатор обчислено відповідно до Методики розрахунку індикаторів ділових очікувань, затвердженої наказом Держстату від 03.12.2021 № 301 (зі змінами).

Рисунок 2.7 - Очікувані зміни кількості працівників на будівельних підприємствах протягом 2014-2024 рр. Джерело: [19]

Зниження кількості працівників на будівельних підприємствах може бути ознакою змін в будівельній галузі. Це може бути викликано різними факторами, такими як зменшення попиту на нові будівельні проекти, зміни урядової політики або зростання конкуренції, у випадку України такі спади в економіці спричинила війна. Зниження кількості працівників може також свідчити про виклики, з якими зіткнулися підприємства в галузі, такі як затримки в проектах, фінансові проблеми або нестабільність на ринку праці.

Виходячи зі статистики можна побачити, що кількість зареєстрованих юридичних осіб малими темпами, але зростає, а поточне замовлення на будівельні роботи падає. Тому конкуренція в будівельній галузі може значно вплинути на організацію ТОВ “СПЕЦБУД-ЛЮКС”.[19]

Повномасштабне вторгнення кардинальним чином змінило попит споживачів та обсяг будівельного ринку, спричинило кадрові зміни, вплинуло на нормативну базу, а також відкрило нові напрямки діяльності для українських будівельних компаній.

На сьогодні загальні втрати становлять більше \$150 млрд, в тому числі найбільші збитки зазнав житловий фонд (\$56 млрд), інфраструктура (\$37 млрд) та промисловість (\$12 млрд). За два роки повномасштабного вторгнення близько 15% виробничих потужностей будівельних матеріалів зазнали руйнувань. При цьому найбільших втрат зазнали сегменти металопрокату і сухих гіпсових сумішей. У 2022 році обсяг будівельного ринку України зменшився приблизно на 65%. У 2023 році спостерігається тенденція до збільшення споживання будівельної продукції та послуг і за результатами року очікується зростання ринку на 25%. При цьому обсяг ринку житлової нерухомості у гривневому еквіваленті залишиться на рівні минулого року, нежитлової нерухомості – зросте на 15%, а інженерних споруд – покаже приріст 40%.

Кардинально змінилася структура попиту на нові об’єкти житлової нерухомості України. Прифронтові регіони зазнали найбільшого падіння обсягів будівництва до майже 90%, центральна частина – зменшення до 70%, а на заході будівництво зросло на 15%, що пов’язано з релокацією бізнесу та внутрішньо переміщених осіб, а також активним розвитком курортної нерухомості у Карпатах. Ринок первинної нерухомості переорієнтувався переважно на захід України. Девелопери в інших регіонах зосереджені здебільшого на закінченні проєктів, розпочатих до березня 2022 року. Наразі більшість інвесторів не наважуються починати нові будівельні проєкти і займають вичікувальну позицію.

На разі в Україні є велика кількість будівельних забудовників, такі як:

- 1) PIEL
- 2) Київміськбуд
- 3) Comfort Life
- 4) Інтергал-Буд
- 5) Perfect Group
- 6) BudCapita

Ці компанії є провідними в Києві, мають великий досвід в будівництві житлових комплексів, Вони відомі своєю високою якістю будівництва, розумним плануванням простору, сучасним дизайном та інноваційними підходами до житлового будівництва. Але й ціна послуги досить висока, що може негативно вплинути на бажання споживача. Тому маленькі підприємства можуть робити виручку на менш капітальних спорудах.

5. Природні умови (3): Географічне розташування, погодні умови та стихійні лиха можуть мати значний вплив на процес будівництва та безпеку працівників і споживачів, змушуючи компанії адаптуватися до мінливого середовища. Вплив природних умов і ресурсів на розвиток і розміщення будівельної галузі та будівельних проектів є особливо важливим у кількох аспектах. По-перше, оскільки значна частина будівельного процесу відбувається на відкритому повітрі, кліматичні та погодні умови мають безпосередній вплив на певні етапи процесу. По-друге, процес будівництва базується на використанні природних ресурсів, вихідна точка якого географічно визначена. По-третє, важливість будівельної галузі проявляється у призначенні її продукції, тобто побудованого продукту, функція якого часто пов'язана або залежить від природних умов і використання ресурсів. У багатьох випадках тип природних ресурсів, їх запаси, використання та призначення визначають будівництво різних географічно пов'язаних цілей будівництва. Наприклад, розміщення та

будівництво гідроелектростанцій, іригаційних та дренажних систем залежить від водних ресурсів, теплових електростанцій - від паливних ресурсів, а будівництво рекреаційних зон базується на використанні рекреаційних ресурсів. Використання сільськогосподарських і лісових ресурсів та формування транспортних мереж створюють умови для розвитку централізованого, децентралізованого, лінійного і площинного будівництва.[13]

Розуміння зовнішніх факторів дійсно важливе для будівельних компаній. Ці фактори можуть включати політичні зміни, економічну стабільність, технологічний прогрес, соціокультурні тенденції, конкурентну обстановку та екологічні чинники. Інформація про ці аспекти допомагає компаніям адаптуватися до змін у світі, прогнозувати та уникати ризиків, а також розробляти стратегії, спрямовані на стійкий розвиток та успіх на ринку. Наприклад, якщо політична ситуація в країні стає нестабільною, це може призвести до змін у законодавстві, що регулює будівельну галузь. Компанії, які вміють швидко реагувати на такі зміни, можуть зберегти конкурентну перевагу. Також, розуміння технологічних трендів дозволяє компаніям вдосконалювати свої процеси будівництва, використовуючи нові матеріали та методи, що зменшують витрати та підвищують якість продукту.

Загалом, у світі, що постійно змінюється, будівельні компанії повинні бути гнучкими та вмілими адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, щоб забезпечити стійкий розвиток та успіх на ринку. Для того щоб визначити ефективність послуги в організації, треба проаналізувати данні з фінансових звітів [додаток А, додаток Г]:

- Збільшення чистого прибутку: звіт про фінансові результати свідчить про збільшення чистого доходу від реалізації продукції з 4.5 тис.грн в аналогічному періоді попереднього року до 113.9 тис. грн за звітний період 2021 року.

- Аналіз витрат: звіт про фінансові результати свідчить про збільшення собівартості реалізованої продукції з 1007 тис. грн в аналогічному періоді попереднього року до 10860.1 тис. грн за звітний період. Це може бути пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва.
- Збільшення оборотних коштів: оборотні активи на кінець звітного періоду 2021 року складають 10848.6 тис. грн, що більше на 9362.9 тис. грн від показника минулого року 1485.7 тис. грн.
- Іншим показником, що може свідчити про погіршення фінансового стану підприємства, включають збільшення рівня нерозподіленого прибутку з 18 тис. грн на кінець 2020 року до 158.6 тис. грн на кінець 2021 року. Але оскільки загалом реалізація продукту виросла, то і всі показники такі як доходи і збитки теж будуть збільшуватися.

Загалом, проведений аналіз фінансових показників підприємства "СПЕЦБУД-ЛЮКС" свідчить про непоганий фінансовий стан. Доходи компанії виросли, загалом показники переважно збільшилися або залишились приблизно на тому ж рівні. На це могло вплинути кількість замовлень на послугу.

2.3 SWOT-аналіз діяльності організації з визначенням перспективних напрямів розвитку управління продуктом

На основі обраних у I розділі КБР підходів та з використанням офіційної звітності бізнес-організації та власних досліджень у 2 розділі, проведено SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін підприємства з метою наочної їх демонстрації.

Етапи проведення SWOT-аналізу:

1. Зібрати інформацію:

- Провести внутрішній аналіз: Оцінити сильні та слабкі сторони організації. Це може включати такі фактори, як досвід команди, репутація компанії, фінансове становище, доступ до ресурсів та конкурентні переваги.
- Провести зовнішній аналіз: Оцінити можливості та загрози, з якими стикається ваша організація. Це може включати такі фактори, як економічні умови, тенденції ринку, конкурентний ландшафт, державні норми та зміни в технологіях.

2. Визначити сильні сторони:

- Що організація робить краще за інших?
- Які унікальні активи чи ресурси?
- Що робить компанію конкурентноспроможною?

3. Визначити слабкі сторони:

- Які сфери організації потребують покращення?
- Яких навичок чи ресурсів не вистачає?
- Що ставить товариство у не вигідне становище порівняно з вашими конкурентами?

4. Визначити можливості:

- Які нові можливості є на ринку?
- Які нові продукти чи послуги ви можете запропонувати?
- Які нові ринки ви можете вийти?

5. Визначити загрози:

- Які фактори можуть негативно вплинути на бізнес?
- Які нові загрози з'являються на ринку?
- Як ваші конкуренти можуть загрожувати бізнесу?

Таблиця 2.2 Вихідні дані для проведення SWOT-аналізу діяльності підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
Досвідчений персонал: Досвідчені та кваліфіковані працівники - основа успіху будь-якого будівельного підприємства. Вони знають, як виконувати роботу правильно, ефективно та безпечно. Якісні послуги: Надання якісних послуг, які відповідають очікуванням клієнтів, є ключовим фактором для залучення та утримання клієнтів. Гнучкість: Можливість швидко адаптуватися до мінливих потреб клієнтів та ринкових умов може допомогти підприємству залишатися конкурентоспроможним.	Обмежені фінансові ресурси: Малі підприємства часто мають обмежені фінансові ресурси, що може ускладнити їм інвестування в нове обладнання, маркетинг та розширення. Залежність від субпідрядників: Залежність від субпідрядників для виконання частини роботи може призвести до проблем з контролем якості та термінів виконання проекту. Чутливість до економічних спадів: Будівельна галузь часто є чутливою до економічних спадів, що може призвести до зниження попиту на будівельні послуги.
Можливості	Загрози
Зростання ринку: Очікується, що через зруйновані будівлі попит на будівельну галузь зростатиме в найближчі роки, що створить нові можливості для малих підприємств. Розширення на нові ринки: Малі підприємства можуть розширити свою базу клієнтів, вийшовши на нові ринки або запропонувавши нові послуги.	Збільшення вартості матеріалів: Зростання вартості будівельних матеріалів може знизити рентабельність проектів і змусити підприємства підвищувати ціни, що може відлякати клієнтів. Труднощі з наймом робочої сили: Нестача кваліфікованих будівельних робітників може ускладнити підприємствам залучення та утримання кваліфікованого персоналу. Конкуренція з великими компаніями: Великі будівельні компанії можуть мати більше ресурсів та пропонувати нижчі ціни, що ставить малі підприємства у не вигідне становище.

На основі проведеного SWOT-аналізу, я можу запропонувати наступні перспективні напрямки розвитку для цього будівельного підприємства:

1. Зміцнення маркетингових зусиль:

- Розробка маркетингового плану: Створення чіткої маркетингової стратегії, яка визначає цільову аудиторію товариства, унікальні торгові пропозиції та канали маркетингу, допоможе ефективніше охоплювати потенційних клієнтів.
- Використання цифрового маркетингу: Використання таких онлайн-каналів, як веб-сайти, соціальні мережі та платформи електронної комерції, може допомогти охопити ширшу аудиторію та залучити нових клієнтів.

2. Покращення операційної ефективності:

- Впровадження нових технологій: Використання нових будівельних технологій та методів може допомогти підвищити ефективність, знизити витрати та покращити якість послуг.
- Інвестування в навчання та розвиток персоналу: Забезпечення навчання та розвитку ваших співробітників допоможе їм покращити їхні навички та продуктивність.
- Оптимізація процесів управління: Оптимізація ваших процесів управління, таких як закупівлі, управління проектами та бухгалтерський облік, може допомогти підвищити ефективність та знизити витрати.

3. Підвищення лояльності клієнтів:

- Забезпечення чудового обслуговування клієнтів: Зосередитися на наданні виняткового обслуговування клієнтів, щоб створити базу лояльних клієнтів, які будуть повторно звертатися.

- Впровадження програм лояльності: Запропонуйте програми лояльності, такі як знижки або безкоштовні послуги, щоб винагородити повторних клієнтів та заохотити їх продовжувати вести справи.
- Збір та реагування на відгуки клієнтів: Зібрати відгуки клієнтів через опитування, анкети або онлайн-відгуки та використовуйте їх для покращення своїх послуг та задоволення потреб клієнтів.

4. Зростання за рахунок партнерства:

- Співпраця з іншими будівельними компаніями: Договір про спільну діяльність. Співпраця з іншими будівельними компаніями може допомогти розширити свої можливості, отримати доступ до нових клієнтів та ринків, а також розділити ризики та витрати.
- Укладання партнерських відносин з постачальниками: Укладання партнерських відносин з ключовими постачальниками може допомогти отримувати матеріали та послуги за конкурентними цінами, а також покращити ефективність ланцюжка постачання.

Підприємство «СПЕЦБУД-ЛЮКС» має не сильну позицію на ринку будівельних послуг та матеріалів. Для успішного розвитку підприємству слід зосередитися на зменшенні дебіторської заборгованості, підвищенні ефективності виробництва та розширенні ринків збуту. Також варто бути пильним до змін у законодавстві стану в країні через воєнні дії, та розвитку конкуренції на ринку, щоб вчасно адаптуватися та зберегти свої позиції.

2.4 Економіко-управлінське обґрунтування впливу запропонованих заходів на управління продуктом організації

Отже, у цьому підрозділі буде розглянуто як вплинуть запропоновані напрями розвитку на продукт. У минулому розділі було розглянуто матрицю SWOT-аналізу та те, що робити для поліпшення управління як продукту так і самої бізнес-організації.

- Зміцнення рекламних зусиль
- Підвищення лояльності клієнтів
- Зростання за рахунок партнерства
- Покращення існуючої послуги

Зміцнення рекламних зусиль

Основною маркетинговою стратегією буде реклама, особливо на онлайн-платформах: інтернет-реклама включає рекламні кампанії в пошукових системах, банерну рекламу на веб-сайтах, рекламу в соціальних мережах та контекстну рекламу. Це може допомогти залучити нових клієнтів і збільшити продажі. Відеореклама: створення відеоролика, що демонструє ваш будівельний проект або послугу, є дуже ефективним способом привернути увагу клієнтів. Це можна зробити за допомогою відеороликів на YouTube або реклами на інших платформах. Щоб порахувати ефективність реклами, потрібно взяти відсоток покриття аудиторії = $\frac{\text{Охоплення}}{\text{Прогнозований розмір аудиторії}} \cdot 100\%$ Охоплення = $\frac{\text{Кількість днів роботи реклами} \cdot \text{Прогнозований розмір аудиторії}}{1000}$. Вартість 1000 показів (CPM) = $\frac{\text{Бюджет/охоплення}}{1000}$. Потенційна кількість «Результатів» = $\text{Прогнозований результат} \cdot \text{Кількість днів роботи реклами}$.

Наприклад реклама в соціальних мережах, середня вартість показу реклами в facebook залежить від об'єму її показів, що у свою чергу залежить від виставленого бюджету (денного або на весь термін дії). В середньому, з бюджетом від 1 до 3 доларів в день, вартість буде від 0,5 до 2 доларів за 1000 показів реклами цільовій аудиторії. Вартість ведення рекламних кампаній залежить від обсягу робіт, тематики, регіону, цілей і завдань. Наприклад ціна в Києві за білборд 3х6 6 500-20 000 грн. призма 3х6 6 500-25 000 грн. скрол 3 500-18 000 грн.

Як розрахувати чи ефективною є рекламна кампанія, формула визначення: $\text{прибуток} - \text{витрати на рекламу} / \text{витрати на рекламу} * 100\%$. Наприклад, 30 000 (прибуток від реклами) – 8 000 (витрати на рекламу) / 8 000 (витрати на рекламу) * 100% = 275% Якщо показник менше 100% — реклама є неефективною.

Маркетинг у будівельній галузі є складною і багатогранною системою, що охоплює такі сфери, як будівництво, реконструкція, технічне переоснащення, виробництво і постачання будівельних матеріалів, використання машин і устаткування, проектно-конструкторські роботи та обслуговування введених в експлуатацію об'єктів. При побудові системи маркетингу на підприємстві необхідно відштовхуватися від операційної моделі підприємства, тобто враховувати його потенціал, концепцію розвитку та специфічні особливості. Впровадження маркетингової системи повинно відповідати місії та стратегії компанії, споживачам, на яких орієнтується компанія, та унікальності продукції, що виробляється. Це дозволить підвищити якість продукції та розширити асортимент товарів і послуг. Для ефективного функціонування будівельної компанії необхідно впровадити сучасну систему маркетингу, яка зможе ефективно використовувати наявні конкурентні переваги, координувати існуючу стратегію розвитку компанії, досягати довгострокових цілей і забезпечувати основу для побудови нових стратегічних орієнтирів.

Підвищення лояльності клієнтів

У міру того, як будівельний ринок стає більш насиченим, будівельники вдосконалюються з точки зору якості та матеріальної цінності, а конкуренція переміщується у сферу психологічних переваг. Емоційна сторона людської психології зараз визнається як така, що має велике значення. З'явилася концепція емоційного брендингу, яка стверджує, що для того, щоб завоювати лояльних споживачів, необхідно не тільки впливати на їхній розум (раціональними пропозиціями), а й змусити їх переживати емоції. Здатність зрозуміти і прийняти точку зору клієнта. Менеджери з продажу повинні поставити себе на місце клієнта і проаналізувати його шлях до придбання продукту. Увага до деталей. Будівельним компаніям необхідно звертати увагу на дрібні деталі, які можуть не подобатися клієнтам і які теоретично можуть їх дратувати. Вміння передбачати очікування клієнтів. Будівельні фірми повинні систематично дивувати клієнтів і надавати послуги, які є трохи кращими, ніж очікувалося. Ввічливість. Клієнтам завжди слід дякувати, переговори та угоди повинні бути ввічливими, а робота повинна виконуватися належним чином. Аналіз скарг. Скарги є важливим зворотним зв'язком з клієнтами для будь-якого бізнесу, що вказує на проблеми в робочому процесі. Вимірювання. Необхідно з'ясувати, які з дій компанії є ефективними, а які гальмують розвиток. Дослідження показує, що для успішного функціонування сучасних будівельних компаній необхідно використовувати клієнтоорієнтованість як основу нової управлінської парадигми ведення будівельного бізнесу. Клієнтоорієнтованість - це орієнтація менеджменту будівельної компанії на виявлення та задоволення існуючих і майбутніх потреб, підвищення якості взаємовідносин з клієнтами, адаптацію комунікаційного ланцюга та внутрішніх бізнес-процесів до споживчого попиту, а також створення стратегічних конкурентних переваг. Підхід вважається.[16], [5]

Зростання за рахунок партнерства через договір про спільну діяльність

Це договір, за яким учасники зобов'язуються спільно діяти без створення юридичної особи для досягнення певної мети, що не суперечить закону і може бути

реалізована як шляхом об'єднання вкладів учасників (просте товариство), так і без об'єднання вкладів. Такі договори повинні бути зареєстровані у відповідному державному органі. Крім того, сторони повинні передбачити важливі питання, пов'язані з отриманням та сприянням отриманню дозволів і ліцензій, а також управлінням організацією. Відповідно до Порядку державної реєстрації прав на нерухоме майно та їх обтяжень, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України № 1127 від 25 грудня 2015 року, до договорів про спільну діяльність або договорів простого товариства (якщо державна реєстрація проводиться щодо об'єктів нерухомого майна, створених у результаті спільної діяльності) застосовуються нові підстави для державної реєстрації права власності на збудоване нерухоме майно. Прибуток, отриманий від спільної діяльності, вважається спільною сумісною власністю всіх учасників договору, в тому числі і нерухоме майно (побудовані квадратні метри). [17]

Покращення існуючої послуги для більшої її реалізації

Оскільки одним з основних напрямків діяльності товариства є підлогове покриття і облицювання стін, є можливість впровадити більш широкий спектр послуг в цьому напрямку, а саме ремонт житлових і нежитлових будівель, щоб не обмежуватися тільки покриттям підлоги.

З запуском доступної іпотеки "єОселя" та програми "єВідновлення", за якою видається сертифікат на житло, зруйноване в результаті війни, зростає попит на квартири в новобудовах, люди, які купують житло за Урядовою програмою, хочуть швидко переїхати, тому шукають готовий ремонт варіанти. В якійсь мірі на популярність квартир з ремонтом впливають зростання цін на будівельні матеріали і нестача робочих рук. На даний момент вартість будівництва зросла на 40%, а нестача людських ресурсів становить 30%. Незважаючи на інтерес з боку покупців, не всі компанії на київському ринку пропонують такий варіант. Компанія "Інтергал-Буд", за словами її комерційного директора Анни Лаєвської, першою на українському ринку запропонувала варіант квартир з ремонтом. Пакет White box (квартира з повною обробкою) включений у вартість квадратного метра.

Окремо компанія пропонує дизайнерський ремонт: обробку" під ключ " і комплектацію меблями в квартирі. Перший варіант передбачає виконання робіт по поклейці шпалер, фарбуванню на стінах та стелі, укладання ламінату, та плитки, установка міжкімнатних дверей, ванні кімнати включаючи сантехнічне обладнання, бойлери, освітлення, електричну арматуру, підлоги з підігрівом. Вартість робіт становить 12000 грн. за квадратний метр з урахування вартості матеріалів. Другий варіант, той же варіант виконання робіт, плюс вартість меблів, текстилю, та побутової техніки. Ремонт з матеріалами без меблів за квадратний метр коштує 12000 грн., за роботу з матеріалами та меблями - 21000 грн. за квадратний метр. Приблизний графік виконання робіт детальніше зображений на рисунку 2.8

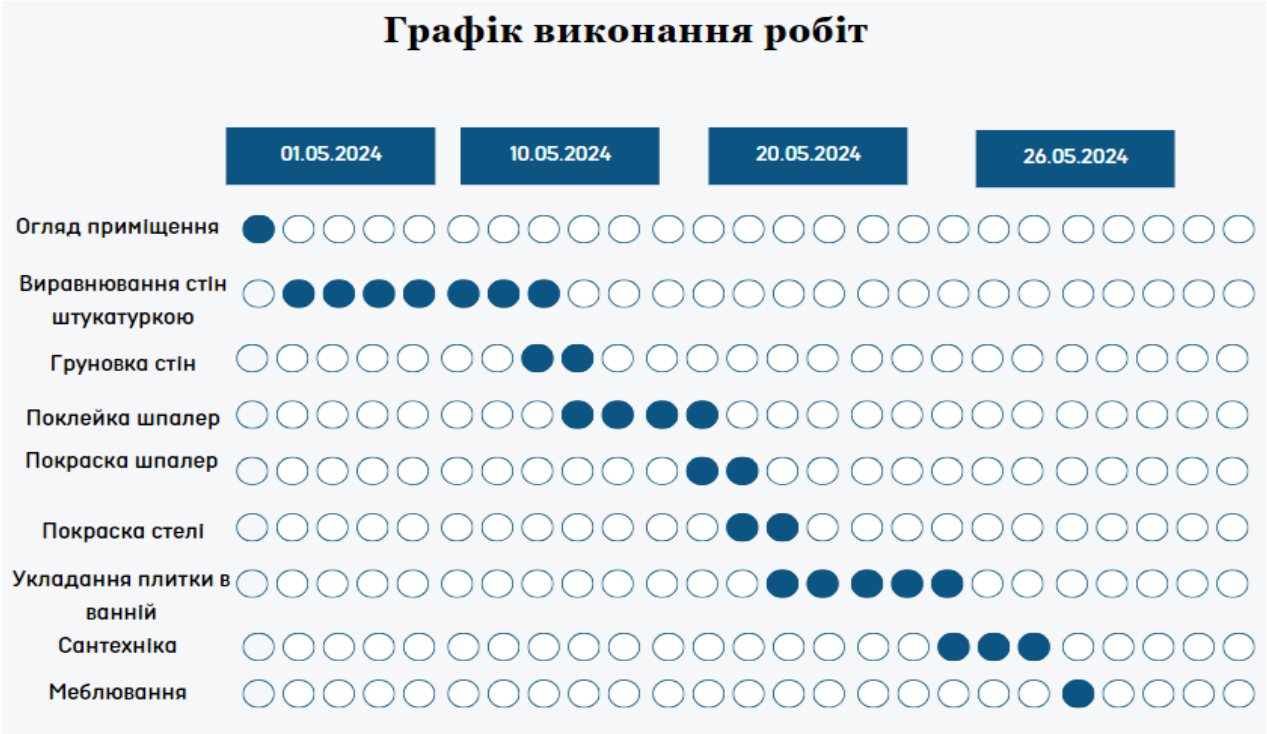


Рисунок 2.8 - Графік Гантта, виконання ремонтних робіт у квартирі, Джерело: розроблено автором

Попит на відремонтовані квартири з боку забудовників великий і має тенденцію до збільшення. В даний час в структурі продажів компанії переважають угоди з купівлі житла для себе. Серед них значний відсоток тих, для кого вирішення житлової проблеми є важливим. І пропозиція квартири, готової до

швидкого заселення, найкращим чином відповість на цей запит. Наприклад, квартири з готовою обробкою часто купуються в рамках державних програм "єОселя" та програми "єВідновлення". Цільовою аудиторією цих програм є люди, які зацікавлені в якнайшвидшому переїзді в нове житло. На думку "Інтергал-буда", використання опції ремонту від забудовника дозволить заощадити час і гроші. За їхніми розрахунками, різниця між самостійним ремонтом і покупкою готових рішень становить не менше 30%. Перевага полягає в оптовій ціні матеріалів і робіт. За даними компанії Development Investment Management (DIM), попит на готові квартири на ринку в цілому за останній рік виріс на 15% в порівнянні з торішніми показниками. За їхніми підрахунками, ремонт своїми силами в 2023 році обійшовся в середньому на 57% дорожче, ніж аналогічні від забудовників. [32]

Витрати які понесе забудовник складаються з умови

Якщо підприємство буде розширювати ринки збуту, то для цього потрібно буде залучення нових працівників, для кожної послуги два робітника, до того ж потрібна буде людина, яка керуватиме безпосередньо процесом і керувати витратами на саму продукцію. За часом це може зайняти від 3 місяців до пів року, оскільки є потреба в пошуку нових співробітників та нарощення потужностей виробництва нової послуги. А також потрібно враховувати витрати на матеріали

Отже, для освоєння нового ринку тобто зведення будівель плюс ремонт, по меншій мірі потрібно буде $2 \cdot 25000$ (середня заробітна плата) = 50000 гривень та, якщо це буде продукція, яка вже має змогу виготовлятися на підприємстві, то ще від 20000 – 30000 гривень на початок виробництва та транспортування матеріалів, використовуючи данні компанії NSDGroup ремонт квартири складається з:

- Меблів, витрати : 424.522 грн.
- Техніти, витрати : 274.495 грн.
- Чистові матеріали, витрати : 612.000 грн.

- Дизайну проєкту, витрати : 67.932 грн.
- Чорнових та чистових робіт, витрати : 544.078 грн.
- Чорнових матеріалів, витрати : 330.288 грн.

Загальна сума витрат складає 2.253.315 грн. за 68 квадратних метрів. Але оскільки товариство “СПЕЦБУД-ЛЮКС” має свою техніку та можливість закупати матеріали або меблі оптом, а також зберігати його на складах, ціна на собівартість квартири або будинку буде менша і складатиме по різних підрахункам 2.103.000 грн. за 68 квадратних метрів, ціна залежить від обсягів робіт, та специфіки роботи яку замовляє споживач, тому це буде вигідно як для споживача, бо отримує готову квартиру по кращій ціні, так і для компанії, бо збільшилася кількість робіт, тому і виручка буде кращою. Тому акцентувавши увагу саме не на покриттям підлоги й облицюванню стін, а й на ремонті одразу при зведенні будинку. Звичайно починаючи опановувати новий напрямок у будівництві можуть бути витрати, як на інструменти, так і на найм нового персоналу. А також кількість вкладень у бізнес із ремонту квартир може значно варіюватися залежно від низки чинників, включно з масштабами і типами послуг, які плануються надавати, а також регіональними особливостями. Підрахувавши вартість необхідних інструментів і обладнання, які можуть знадобитися для ремонту та оздоблення квартир, наприклад, електроінструменти, будівельні матеріали, фарби, шпалери тощо. Зазвичай це сума від 30 000 до 200 000 гривень. Залежить від кількості робіт у будинку або квартирі. Рентабельність бізнесу з ремонту квартир може бути високою за умови правильного управління та організації роботи. [33]

Висновок по розділу 2

ТОВ «СПЕЦБУД ЛЮКС» має не сильну позицію на ринку будівельних матеріалів та послуг, але існують деякі проблеми, які можуть вплинути на його ефективність та прибутковість. Варто бути пильним до змін у законодавстві та розвитку конкуренції на ринку, щоб вчасно адаптуватися та зберегти свої позиції. На **ТОВ «СПЕЦБУД ЛЮКС»** збільшується кількість товарно-матеріальних запасів, матеріалів вистачає і вчасно, виробництво працює за графіком. Було охарактеризовано зовнішні фактори впливу на діяльність організації, такі як

1. Правове середовище
2. Технологічний прогрес
3. Соціокультурні тенденції
4. Конкуренція
5. Природні умови

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі компанії зіштовхуються зі значними викликами та можливостями. Для досягнення успіху вони повинні аналізувати свої внутрішні та зовнішні фактори. було проведено SWOT-аналіз і на основі даних, запропоновано рішення проблем. Зокрема зазначається, що сильні сторони включають ґручність системи та кваліфікований персонал, серед слабкостей чутливість до економічних спадів. В останньому підрозділі на основі SWOT-аналізу було зроблено обґрунтування впливу на управління продуктом організації.

ВИСНОВКИ

Отже, не існує єдиного «правильного» способу управління продуктом. Процеси розвиватимуться та адаптуватимуться до організації, етапу життєвого циклу продукту та особистих уподобань членів команди продукту та керівників. Але всеж є основні принципи трактування поняття продукт, управління продуктом, та організації в цілому. По суті управління продуктом це невід’ємний механізм організації, що включає в собі товар або послугу. З одного боку продукт, це щось конкретне, те що можна продати та отримати виручку, але від науковців існують різні поняття трактування “продукт” та його управління. Продукт може бути як матеріальним (фізичним), так і нематеріальним (послугою). Продукт є ключовим елементом у стратегії бізнес-організації, оскільки саме через продукт компанія взаємодіє зі своїми клієнтами та формує свою репутацію на ринку. Для аналізу будівельної бізнес-організації найкраще підходять бенчмаркінг і SWOT-аналіз. Ці методи можуть бути корисними з кількох причин: бенчмаркінг дозволяє порівнювати продуктивність, ефективність і процеси будівельної компанії з іншими успішними компаніями у галузі, що допомагає виявити сильні та слабкі сторони організації у порівнянні з конкурентами і знайти можливості для покращення. Під час мого проходження на практиці, я працював на ТОВ «СПЕЦБУД-ЛЮКС», яка належить до недержавної форми власності. Де основними видами діяльності підприємства є

- Покриття підлоги й облицювання стін
- Будівництво доріг і автострад
- Будівництво трубопроводів
- Будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій
- Будівництво інших споруд, н.в.і.у.
- Будівництво житлових і нежитлових будівель

Цілями підприємства ТОВ «СПЕЦБУД ЛЮКС» є досягнення прибутку і розвиток у сфері управління їх продуктом. Їх стратегія зосереджена на певних типах будівель, таких як житлові будівлі, комерційні комплекси, промислові споруди або інфраструктурні об'єкти, а також на конкретних будівельних послугах, ремонті як доріг так і будинків.

Планові документи підприємства ТОВ «СПЕЦБУД-ЛЮКС» включають бізнес-план, план розвитку на 3-5 років, план виробництва та продажу на кожний квартал, річний фінансовий звіт і плановий бюджет на наступний рік.

Організаційна структура управління підприємством ТОВ «СПЕЦБУД-ЛЮКС» складається з 6 людей.

Проведене дослідження допомогло вивчити структуру бізнесу, та покращити її діяльність яка орієнтована на прибуток, побачити як організація працює з середини, які є переваги та недоліки у малих товариств, а також проблематику управління продуктом в будівельній бізнес-організації. Фактори що мають вплив на діяльність ТОВ «СПЕЦБУД-ЛЮКС» стануть важливими аспектами для управління продуктом.

Для того, щоб вивчити послугу, її обсяги реалізації було проведено аналіз за фінансовим, організаційним, маркетинговим, соціологічним методами. Організаційний аналіз показав які сфери необхідно розвивати для просування продукту та максимізації прибутків. Оскільки одним з основних напрямків діяльності товариства є підлогове покриття і облицювання стін, є можливість впровадити більш широкий спектр послуг в цьому напрямку, а саме ремонт житлових і нежитлових будівель. Мною було проведене дослідження існуючих послуг, виявлено проблеми, через які підприємство мало менший грошообіг. Було запропоновано покращення послуги для більшої її реалізації, а отже і збільшення прибутку. Також було визначено, що додавання нових послуг, таких як комплексний ремонт приміщень, встановлення дверей та вікон, а також декоративне оздоблення, може підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Враховуючи попит на подібні комплексні послуги, це дозволить не лише утримати існуючих клієнтів, але й залучити нових, що позитивно позначиться на фінансових результатах товариства. На основі проведених досліджень розроблений комплекс рекомендацій щодо покращення управління продуктом ТОВ «СПЕЦБУД-ЛЮКС», та представлений у вигляді алгоритму керівництву фірми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Поняття продукт (економіка) URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Поняття життєвий цикл продукту URL:<https://mediamaker.me/rozbyrayemo-zhyttyevyj-czykl-produktu-pidgotovchi-etapy-doslidzhennya-vyznachennya-problem-i-planuvannya-5227/#:~:text=>
3. Поняття життєвий цикл продукту URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/>
4. Менеджмент продуктом
URL:https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%BC
5. Шевченко В. С. Напрямки вдосконалення управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства. URL:
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/848/815>
6. Бенчмаркінг
URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%BD%D1%87%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%96%D0%BD>
7. Кравченко О.В. Можливості застосування бенчмаркінгу як інструмента активізації управління підприємством // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2008. – Вип.6(74). – С. 102-110. URL:
https://biem.sumdu.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/Kravchenko_4.pdf
8. Морщенок Т.С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур.
URL:https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/92.pdf
9. Коломіна О. Б. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на формування організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом УДК 330.142 Випуск 5 2015. URL:http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/5_2015ua/14.pdf

10. Ціленко В. А. Правове регулювання будівельної діяльності: склад будівельних правовідносин. URL:<http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/01/2-225-235.pdf>
11. Сучасні напрямки науково-технічної революції в будівництві URL:<https://studfile.net/preview/5433288/page:2/>
12. Поліщук Ю. Соціокультурні трансформації в сучасній Україні: етнополітичні чинники. URL:https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/polishchuk_sotsiokulturni.pdf
13. Бурка В. Й. Основи географії будівельно-індустріальних комплексів: Навчальний посібник. - Чернівці: Рута, 2009.-188 с.
URL:<https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/>
14. Воськало В. І. Використання новітніх технологій у житловому будівництві та стратегіях його розвитку.
URL:http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_3/232-236.pdf
15. Унтілов А. О., Шмідгаль К. В. Особливості маркетингу в галузі будівництва. URL:<https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.05.03.html>
16. Селезньова О.О. Клієнтоорієнтований підхід до управління будівельним підприємством. URL:http://bses.in.ua/journals/2018/34_2018/18.pdf
17. Желізняк К. Партнерство для реалізації будівельного проекту.
URL:<https://artius.ua/novini/partnerstvo-dlya-realizaczi%D1%97-budivelnogo-proektu.html>
18. Що таке SWOT аналіз? URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-swot-analiz> (Дата звернення: 24.04.2024).
19. Державна служба статистики України. Очікування будівельних підприємств у II кварталі 2024 року щодо перспектив розвитку їх ділової активності
URL:<https://www.ukrstat.gov.ua/>
20. Теоретико-методичні підходи до аналізу ефективності діяльності підприємства./ Камінська І.М., Ковальчук Н.В., Демидович А.С., & Горчинська І.П. (2021). URL: http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy_forum/article/view/207/194

21. В.В.Нетепчук Управління бізнес-процесами
URL:<https://ep3.nuwm.edu.ua/8812/1/>
22. Ф.М. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво /
Маркетинговий менеджмент: Підручник «Хімджест», 2008. – 720 с.
URL:https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVII_MENEDZMENT
23. Гуменюк О.Г. УДК 339.138 Використання SWOT-аналізу як основного інструменту стратегічного управління. URL:<http://global-national.in.ua/issue-17-2017/26-vipusk-16-kviten-2017-r-2/3121-gumenyuk-o-g-vikoristannya-swot-analizu-yak-osnovnogo-instrumentu-strategichnogo-upravlinnya>
24. Крамар О.М. Пріоритетні напрями управління персоналом у будівництві в умовах євро інтеграції. URL:<https://zenodo.org/records/4420410>
25. Тенденції будівельного ринку України під час воєнного стану
URL:<https://rautagroup.com/uk/tendentsiyi-budivelnogo-rinku-ukrayini-pid-chas-voennogo-stanu/>
26. Управління розробкою продукту або послуги. Реферат
URL:<https://osvita.ua/vnz/reports/management/13337/>
27. Забудовники Києва URL:<https://bild.ua/uk/budivelni-kompaniyi-kiyeva>
28. Каталог забудовників URL:<https://zabudovnyk.kiev.ua/uk/developers/kyiv?>
29. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи URL:<http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
30. Блага Н. Управління проєктами. URL:<https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/>
31. Життєвий цикл послуги URL:<http://nikareklama.com.ua/zhittyevij-tsikl-poslugi/>
32. Попит на квартири з ремонтом
URL:<https://biz.liga.net/ua/all/nedvizhimost/article/kvartyry-z-hotovym-remontom-chomu-ziavyvsia-popyt>
33. Ремонт та оздоблення квартир як ідея для бізнесу
URL:<https://drukarnia.com.ua/articles/remont-ta-ozdoblennya-kvartir-yak-ideya-dlya-biznesu-6apHf>

34. Ціна білборду київ URL:<https://effect-m.com/uk/zovnishnya-reklama/bilbordi-abo-reklamni-shhiti/reklama-na-bilbordah-tsina>
35. Приклад розрахунку на квартиру 68 кв.м
URL:https://nsdgroup.com.ua/uk/remont/utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term
36. Особисті зустрічі

Додатки

Додаток А

1. Баланс на 31.12.2020 р.

Форма N 1-м		Код за ДКУД	1801006
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	
накопичена амортизація	1002	(0)	()
Незавершені капітальні інвестиції	1005	13.1	13.1
Основні засоби:	1010	8.4	1
первісна вартість	1011	41.4	41.4
знос	1012	(33)	(40.4)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	
Інші необоротні активи	1090	0	
Усього за розділом I	1095	21.5	14.1
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	132.3	49.3
у тому числі готова продукція	1103	0	
Поточні біологічні активи	1110	0	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	21	1010.9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	4	4
у тому числі з податку на прибуток	1136	2.3	2.3
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	255.2	345.2
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	75.9	10.8
Витрати майбутніх періодів	1170	1.5	1.5
Інші оборотні активи	1190	21	64
Усього за розділом II	1195	510.9	1485.7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	532.4	1499.8

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	60	60
Додатковий капітал	1410	0	
Резервний капітал	1415	0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12.4	18
Неоплачений капітал	1425	(0)	()
Усього за розділом I	1495	72.4	78
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	
товари, роботи, послуги	1615	130.4	1009.4
розрахунками з бюджетом	1620	10.7	75.3
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	
розрахунками зі страхування	1625	4.2	10.5
розрахунками з оплати праці	1630	2.6	38.8
Доходи майбутніх періодів	1665	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	312.1	287.8
Усього за розділом III	1695	460	1421.8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
Баланс	1900	532.4	1499.8

2. Звіт про фінансові результати

за Рік 2020 р.

Форма N 2-м		Код за КУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1144.9	111
Інші операційні доходи	2120		49.5
Інші доходи	2240		0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	1144.9	160.5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1007)	(33.1)
Інші операційні витрати	2180	(132.4)	(122)
Інші витрати	2270	()	(0)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(1139.4)	(155.1)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	5.5	5.4
Податок на прибуток	2300	(1)	(1)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	4.5	4.4

Додаток Б

Статут ТОВ «СПЕЦБУД ЛЮКС»

СТАТТЯ 1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СПЕЦБУД-ЛЮКС» (далі по тексту

Товариство) є підприємницьким товариством.

Засновником товариства є громадянин України

КУРАЧЕНКО ВАЛЕРІЙ ПЕТРОВИЧ, Ідентифікаційний номер. 2411311317, паспорт СО 260980, виданий Ватутінським РУ ГУ МВС України в м. Києві, 19 листопада 1999 року, який мешкає за адресою 04210, м. Київ, проспект Героїв Сталінграду, буд. 12г, кв. 51.

Товариство створене засновником шляхом залучення Арго фінансового та Антелектуального капіталу, підприємницької ініціативи для систематичного одержання прибутку

1.2 Товариство має цивільну правоздатність та дієздатність відповідно до Минного законодавства України Цивільна правоздатність Товариства виникає з дня його державної реєстрації і припиняється з дня внесення до єдиного державного реєстру запису про припинення Товариства

1.3 Товариство має найменування:

повне найменування українською мовою:

Товариство з обмеженою відповідальністю "СПЕЦБУД-ЛЮКС" скорочене найменування: українською мовою

ТОВ "СПЕЦБУД-ЛЕКС"

повне найменування російською мовою:

Общество с ограниченной ответственностью "СПЕЦБУД-ЛЮКС".

скорочене найменування російською мовою:

ООО "СПЕЦБУД-ЛЮКС"

повне найменування англійською мовою:

SPECIALIZED CONSTRUCTION-LUX", Limited liability company.

скорочене найменування англійською мовою:

SPECIALIZED CONSTRUCTION-LUX", LLC

1.4 Повне та скорочене найменування є рівнозначними. Повне найменування Товариства є одночасно його комерційним (фармовим) найменуванням.

1.5 Місцезнаходження Товариства:

Україна, 03048, м. Київ, вул. І. Пулюя, буд. 1-В

1.6 Діяльність Товариства здійснюється згідно з Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, Законами України «Про господарські товариства», «Про зовнішньоекономічну діяльність», іншими нормативними актами України та цим Статутом

1.7 Товариство є юридичною особою, має відокремлене майно, може від свого імені набувати майнових та особистих немайнових прав нести обов'язки, вступати в зобов'язання, бути позивачем і відповідачем в судах, господарських або третейських судах. Товариство має самостійний баланс, поточні, валютні та інші рахунки в банках, круглу печатку та інші печатки, кутовий та інші штампи з власним найменуванням, знаки для товарів і послуг, логотип та інші атрибути.

1.8. Товариство вважається створеним та набуває прав юридичної особи з дня його державної реєстрації

1.9 Товариство несе відповідальність за своїми зобов'язаний всім власним майном Товариство не відповідає за зобов'язаннями держави та Учасника, держава не відповідає за зобов'язаннями Товариства.

1.10 Даний статут вступає в силу з дня його державної реєстрації і діє до його викладення в новій редакції, реорганізації, припинення чи ліквідації Товариства.

СТАТТЯ 2 МЕТА ТА ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Метою створення та діяльності Товариства є здійснення підприємницької діяльності для задоволення ринку в продукції та послугах, що надається Товариством, і одержання, в результаті цього, прибутків в інтересах учасників Товариства.

2.2. Предметом діяльності. Товариства є:

- блаугострій територій
- обустроєння асфальто-бетонного та бетонного покриття,
- укладка фігурних елементів, укладка тротуарної плитки, брукування,
- озеленення території, посадка трав, кущів та дерев монтаж та ремонт телекомунікацій станцій та кабельних мереж,
- прокладання кабелю у каналах, в землі, у повітрі, каналізацій та водопроводів, проектні, будівельно-монтажні та оздоблювальні роботи, інженери вишукування та інженерінгові роботи у будівництві:
- лінійне будівництво, монтажні роботи, проектні, проектно-вишукувальні, вишукувальні роботи, обробні роботи, посередницькі послуги при купівлі-продажі продукції виробничо-технічного призначення,
- виробництво легких металевих конструкцій:
- виробництво фігурних елементів мощення,
- транспортно-експедиційні послуги без робіт і послуг, по виконуються на замовлення населення:
- зовнішня торгівля недержавних організація,
- будівництво магістральних трубопроводів, енергозабезпечення, установка огорожень і поручнів, роботи в забезпечення водонепроникності
- зв'язок
- будівництво та ремонт телефонних, літневих каналізацій та водопроводу
- проведення, ремонт та монтаж кабельних мереж, електромонтажні роботи телефонних мереж,
- проектні, будівельно-монтажні та оздоблювальні роботи,
- ведення генпідрядних робіт, будівництво гаражів та котеджів
- послуги по працевлаштуванню,
- надання транспортно-експедиційні послуг при перевезенні зовнішньо торгівельних та транзитних вантажів:
- проектні та будівельно-монтажні та оздоблювальні роботи, інженерні видужування та інжинірінгові роботи у будівництві
- організація та проведення виставок ярмарок (продаж)
- виробництво, переробка, зберігання та реалізації продукції продуктів харчування, виробництво, сільськогосподарського виробництва заготівля, переробка та реалізація продуктів тваринництва, рослинництва, рибальства та продуктів мисливського промислу, морепродуктів,
- організація оптової роздрібної торгівлі продовольчими і непродовольчими товарами
- заготівля, постачання сировини для важкої промисловості,
- виробництво, переробка, зберігання, закупівля і реалізація продукції промислового, виробничо-технічного та іншого призначення в важкій і легкій промисловості, деревообробній, металообробній,

швейній, меблевій, шкіргалантерейній, будівельно-монтажній, сільськогосподарській та карчовій промисловості

- розробка, виробництво та реалізація товарів народного споживання, виробничо-технічного призначення, будівельних матеріалів та сировини,

-надання суб'єктам господарської діяльності послуг, в виробничих, побутових, транспортно-експедиційних, автосервісних, складських, консультаційних, інформаційних, маркетингових, експортно-імпортних, посередницьких, агентських, управлінських, облікових, юридичних, сервісних, охоронних, рекламних та інших як в країні, так і за її межами

-виробництво, реалізація, монтаж сантехнічного обладнання та комплектуючих,

-виробництво, закупівля, оптова та роздрібна торгівля готовими лікарськими засобами та сировиною до них, предметами санітарії та гігієни і супутними товарами вітчизняного та іноземного виробництва,

-експлуатація автосалонів, авостоянок, гаражів, бензоколонок, автогосподарств, технічне обслуговування та ремонт транспортних засобів, торгівля транспортними засобами вітчизняного та іноземного виробництва

-закупівля та реалізація паливно-мастильних матеріалів, товарообмін, закупівля та реалізація (оптова, роздрібна, комісійна, консигнаційна) товарів, сировини, напівфабрикатів, конструкцій, технологічного та іншого обладнання, транспорту, техніки, меблевої продукції та інція товарів на вітчизняному або закордонному ринках:

-посередницька діяльність між підприємствами, організаціями, установами окремими громадянами,

-надання послуг по охороні державної, колективної, приватної власності громадян

-переробка сировини, в т.ч. відходів промисловості, сільського господарства та харчової промисловості,

-купівля та продаж нерухомості і надання послуг, пов'язаних з рухомим та нерухомим майном,

-відкриття та утримання перукарень, косметичних кабінетів, салонів, ттощо

-інноваційна діяльність, виконання науково-дослідних, проектно - будівельних експериментальне - конструкторських робіт та маркетингових досліджень, які пов'язані зі створенням нових видів продукції, техніки та технологій. організація експертиз

- підготовка виробництва, проведення наукової, науково-технічної, науково-виробничої. навчальної та іншої кооперації суб'єктами господарської діяльності,

- розробка, впровадження, обслуговування та постачання засобів комп. техніки, програмних продуктів, обчислювальної, копіювальної, аудіо- і відео- техніки, комплектуючих та витратних матеріалів

- розробка, впровадження, обслуговування та постачання програмного забезпечення для телевізійних студій, виробництво, прокат (реалізація кіно, аудіо- та відеопродукції, а також організація та

експлуатація теле- та відеостудій, каналів кабельного та супутникового телебачення участь та

представництво в виставках- презентаціях, аукціонах, торгах, конференціях, семінарах, культурно-

освітніх подіях, благодійних акціях, а також організація розвиток різних рекреаційно-туристичної

діяльності по комплексним інформаційно-економічній, фінансово-комерційним, культурно-освітнім та іншим програмам да залученням во співробітництва вітчизняних та іноземних спеціалістів, експорт на імпорт товарів та робочої сили

-добування, переробка за продаж усіх корисних копалин та сировин за винятком заборонених

законодавством, заготівля, зберігання, переробка, торгівля лісом та виробами з деревини, збирання,

заготівля, перероби продаж брухту та відходів кольорових, чорних і інших чорних металів) здійснення операція по закупівлі та продажу готівкової валюти через власні пункти обміну валют

-надання рекламних послуг організаціям та окремим громадянам

- розробка та впровадження у промисловість України екологічно чистих, ресурсозберігаючих технологій,
- патентно-ліцензійна діяльність, спонсорство, організація експертиз,
- впровадження та тиражування винаходів, науково технічних розробок, товарних знаків, наукових творів, на які розповсюджуються міжнародні визнані права, котрі стосуються інтелектуальної власності

2.3. Зовнішньоекономічна діяльність:

- проведення експортно-імпортних торгівельних операцій
- надання посередницьких послуг в зовнішньоекономічній діяльності
- надання дилерських, дистрибуторських, зовнішньоекономічній діяльності:
- надання представницьких послуг, дія за уповноваженням на основі доручення, комісії в зовнішньоекономічній діяльності,
- здійснення операцій з давальницькою сировиною в зовнішньоекономічній діяльності.

2.4. Інша діяльність, яка в прямій та виключній формі чинним законодавством України

2.5. Види діяльності, які відповідно до чинного законодавства потребують спеціального дозволу (ліцензії), провадяться після отримання такого дозволу у встановленому порядку у відповідних державних органах. Перелік видів діяльності не є вичерпним і таким, що обмежує Товариство в праві здійснення інших видів діяльності

СТАТТЯ 3 ПРАВА ТОВАРИСТВА

3.1. Для виконання статутних завдань Товариство має право

3.1.1. Займатися будь-якою підприємницькою діяльністю, яка не суперечить законодавству України, в тому числі виробляти продукцію, вивувати робити. надавати послуги та займатися зорговельною діяльністю

3.1.2 Відкривати усі види банківських рахунків та використовувати їх за цільовим призначенням в українських та іноземних кредитно-фінансових установах у відповідності до чинного законодавства України та міжнародних договорів

3.1.3 Вчиняти правочини, укладати від власного імені будь-які угоди договори, контракти, які не заборонені чинним законодавством, в тому числі має право здійснювати дарування. Угоди, укладені учасниками до дня реєстрації Товариства і надалі не схвалені Товариством, тягнуть за собою правові наслідки. Лише для учасників, що їх уклали

3.1.4. Вступати в зобов'язання, що впливають з правочинів та договірних відносин купівлі-продажу, міни, дарування, поставки, майнового найму, оренди нежитлового та житлового приміщення, лізингу, безоплатного користування майном, підяду, підяду на капітальне будівництво, перевезення, страхування, позики, розрахункових і кредитних відносин, доручення, комісії, скову, довічного тримання, сумісної діяльності, інтелектуальної власності, інших відносин та позадоговірних відносин оголошення конкурсу, заподіяння шкоди, рятування майна, придбання або збереження майна за рахунок коштів іншої особи без достатніх підстав, інших відносин, а також інших зобов'язань:

3.1.5 Здійснювати зовнішньоекономічну діяльність у порядку, встановленому чинним законодавством України та статтею 5 даного статуту, включаючи можливість утворення підприємств всіх видів спільно з іноземними інвесторами

3.1.6 Створювати на, території України і за її межами філії представництва та інші структурні підрозділи відповідно до чинного законодавства

3.1.6 Філії та представництва, інші структурні підрозділи дають на підставі положень, які затверджує Товариство. Керівник філії (представництва, іншого структурного підрозділу: діє на підставі положення про філію представництво, інший структурний підрозділ та довіреності, що видається йому Товариством.

3.1.7 Рішення про створення представництв за кордоном приймається Товариством згідно з чинним законодавством.

3.1.8 Виступати засновником (учасником, акціонером юридичних осіб будь-яких видів та форм як на території України, так і за її межами

3.1.9 Входити до складу асоціацій, корпорацій, консорціумів, концернів та інших об'єднань підприємств, діяльність яких відповідає інтересам Товариства у випадках, коли це не суперечить чинному законодавству

3.1.10 Організовувати співробітництво з діловими партнерами на підставі договорів про сумісну діяльність:

3.1.11 Отримувати кредити, в тому числі залучати кошти іноземних інвесторів та кредиторів,

3.1.12 Випускати, придбавати та продавати цінні папери відповідно до вимог, встановлених чинним законодавством

3.1.13 Затверджувати штат Товариства, його структурних підрозділів та розміри оплати праці

3.1.14 Застосовувати відповідно до чинного законодавства систему трудових договорів (контрактів) при наймі на роботу працівників,

3.1.15 Направляти у відрядження по Україні та за кордон своїх працівників

3.1.16 Вживати необхідних заходів для збереження комерційної таємниці конфіденційної інформації, ділової репутації та майна Товариства,

3.1.17 Користуватися іншими правами, наданими чинним законодавством

СТАТТЯ 4 ГОСПОДАРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВАРИСТВА

4.1. Товариство самостійно визначає напрямки своєї діяльності, предмет та мови договірних відносин, формує коло ділових партнерів, здійснює маркетингові дослідження і планування своєї діяльності

4.2. Товариство самостійно здійснює матеріально-технічне забезпечення своєї діяльності шляхом укладення угод (договорів, контрактів) з контрагентами на позабіржовому ринку або на біржах чи за допомогою посередницьких організацій України та за кордоном.

4.3. Реалізація виробленої продукції, виконання робіт, надання послуг та заняття торгівельною діяльністю може здійснюватися Товариством самостійно або через мережу представників, або через посередницькі організації за цінами і Тарифами, що встановлюються Товариством або на договірній основі, розрахунки можуть приводитися за безготівкові кошти, готівков або іншими засобами платежу

4.4 Кошти Товариства в гривнях зберігаються на поточних, в іноземній валюті - на валютних рахунках в банківських установах використовуються ним самостійно. Товариство самостійно обирає банки (кредитно-фінансові установи для здійснення кредитно-розрахункових операцій

4.5 Форми, розміри та системи оплати праці членів трудового колективу встановляються Товариством самостійно.

4.6 Товариство здійснює первинний (оперативний) та бухгалтерський облік результатів своєї роботи, складає статистичну інформацію, надає відповідно до вимог закону фінансову звітність та статистичну інформацію щодо своєї господарської діяльності, а також надає інші дані, визначені законом, установленим законодавством порядку відповідним державним органам Відомості, передбачені законом, Товариство надає органам державної влади та управління, органам місцевого самоврядування, іншим підприємствам, установам, організаціям на договірній основі

4.7 Перевірки фінансової діяльності Товариства здійснюються органами Фержавної податкової служби. Іншими державними органами у межах 2х компетенції, ревізійними органами Товариства та аудиторськими організаціями (аудиторами

4.8 Товариство самостійно визначає розмір грошових коштів на поточні витрати відповідно до обмежень, встановлених чинним законодавством

СТАТТЯ 5 ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

5.1 Товариство самостійно здійснює всі види зовнішньоекономічної діяльності згідно з чинним законодавством України, міжнародними договорами, міжнародними правилами та звичаями

5.2 в процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності Товариство користується в повному обсязі правами резидента (юридичної особи-учасника зовнішньоекономічної діяльності) згідно з чинним законодавством України та цим статутом

5.3 Товариство здійснює експортно-імпорتنі операції по реалізації виробленої продукції, виконання робіт, наданню послуг та торгівлі товарами з метою розширення власної статутної діяльності.

5.4 Товариство може в установленому порядку створювати підприємства спільно з суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, відкривати за кордоном свої представництва і філії, утримання яких здійснюється за рахунок Товариства, А також відкривати рахунки у закордонних банках у визначеному законодавством порядку

5.5 Будь-який зовнішньоекономічний договір (контракт) від імені Товариства підписує Директор одноособово

5.6 Зовнішньоекономічна діяльність здійснюється Товариством на основі Самоокупності та самофінансування

5.7 Держава не несе відповідальності за зобов'язаннями Товариства у зовнішньоекономічних відносинах.

5.8 Товариство може користуватися кредитами банків та інших кредитно- фінансових установ в іноземній валюті по одержаним Товариством кредитам держава відповідальності не несе.

5.9 Валютна виручка Товариства відповідності до чинного законодавства. використовується ним самостійно

5.10 У випадках, передбачених чинним законодавством, Товариство отримує ліцензії на укладення окремих угод

СТАТТЯ 6 МАЙНО, ПРИБУТОК, ФОНДИ ТОВАРИСТВА

6.1 Товариство є власником

6.1.1 майна та коштів, переданих йому Учасниками у власність, в тому числі як вклад до статутного капіталу

6.1.2 майна, придбаного в інших суб'єктів господарювання, організацій та громадян у встановленому законодавством порядку

6.1.3 продукції, виробленої Товариством в результаті господарської діяльності

6.1.4 доходів одержаних від реалізації продукції, виконання робіт, надання послуг, заняття торгівельною діяльністю, інших видів господарської діяльності

6.1.5 доходів від аукціонів

6.1.6 доходів від цінних паперів

6.1.7 безоплатних або благодійних внесків, пожертвувань українських та іноземних суб'єктів господарювання, організацій, громадян:

6.1.8 майна, набутого на інших підставах, не заборонених законом

6.2 Товариство може володіти будинками, спорудами, обладнанням та іншим рухомим і нерухомим майном, цінними паперами, грошовими коштами в національній та іноземній валюті. Інформацією, науковими, конструкторськими, технологічними розробками, винаходами, корисними моделями, промисловими зразками, раціоналізаторськими пропозиціями, секретами виробництва, ноу-

хау, авторськими правами, знаками для товарів і послуг, правом на логотип, правом користування водою та Іншими природними ресурсами, будинками, спорудами, обладнанням

6.3 Товариство володіє, користується і розпоряджається власним майном учасники не мають відособленого права володіння на окремі об'єкти, що входять до складу майна Товариства

6.4 Товариство за домовленістю з будь-яким Учасником може одержувати належне останньому майно та використовувати його в своїй діяльності. Предметом такої домовленості, якщо це буде погоджено, можуть бути умови та строк використання майна, порядок розміри відшкодування витрат, пов'язаних в Утриманням майна та розмір винагороди власнику Товариство на договірній основі може передавати належне йому майно в користування Учасника

6.5 Частина майна Товариства може бути передана підприємствам, учасником (засновником, акціонером) яких є Товариство, в тому числі як вклад до їх статутного капіталу, а також філіям, представництвам та іншим структурним підрозділам Товариства за рішенням і на умовах, що визначаються загальними зборами Учасників Товариства

6.6 Ризик випадкової загибелі або пошкодження майна, що є власністю Товариства або передане йому Учасниками в користування несе Товариство

6.7 Прибуток Товариства утворюється надходжень від фінансово- господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці.

6.9 Чистий прибуток, одержаний після сплати податку на прибуток залишається у повному розпорядженні Товариства, яке визначає напрями його використання

6.10 Розподіл між Учасниками чистого прибутку здійснюється за результатами роботи Товариства за рік (за підсумками річного балансу пропорційно їх вкладам до статутного капіталу Товариства в порядку на умовах, передбачених рішеннями загальних зборів Учасників Товариства. Фінансовий рік Товариства починається першого січня і закінчується тридцять першого грудня поточного року

6.11 У Товаристві створюється статутний капітал (стаття 1 даного Статуту), а також фонди, необхідні для його діяльності

6.12 У Товаристві створюється резервний (страховий) фонд у розмірі 25 відсотків статутного капіталу Резервний (страховий фонд Товариства формується вляхом здійснення дорічних відрахувань до нього 10 відсотків суми прибутку Товариства.

6.13 Товариство може використовувати кошти резервного (страхового фонду додаткові витрати, що пов'язані з розробкою та впровадженням нової перспективної продукції, поповнення власних оборотних коштів, покриття збитків за зниження ціни продукції, відшкодування збитків, на позапланові витрати Товариства та на інші цілі. Частина коштів резервного (страхового фонду може бути використано на оплату пранів компенсуванням її в наступному періоді з фонду оплати праці.

6.14 Рішення про використання резервного страхового фонду приймається загальними зборами: Учасників Товариства. У випадках, ктів фоку Малстатньо. Учасники приймають рівняння про додаткові джерела фінансування

6.15 Розміри інших фондів, утворюваних в Товаристві, порядок їх формування та використання, визначаються в Положенні про фонди Товариства, затвердженому загальними зборами Учасників Товариства

6.16 збитки, які мають місце в результаті господарської діяльності Товариства, погашаються в першу чергу за рахунок резервного страхового фонду Товариства За рішенням загальних зборів Учасників Товариства на покриття збитків можуть бути спрямовані кошти інших фондів Товариства

СТАТТЯ 7 СТАТУТНИЙ КАПІТАЛ

7.1 Для забезпечення діяльності Товариства за рахунок майнового вкладу Учасника створюється статутний капітал у розмірі 40 000 (сорок тисяч гривень 00 копійок), який формується за рахунок грошових та майнових вкладів учасника

7.2 Вкладами Учасників Товариства можуть бути гроші, цінні папери, нез речі або майнові чи інші відчужувані права, що мають грошову осянку

7.3 Вклади, внесені до статутного капіталу Товариства в натуральній формі (майном) передаються за актом приймання-передачі директору Товариства або особа, уповноважений на це загальними зборами Учасників Товариства Оцзика вкладів визначається за згодою між Учасниками Товариства

7.4 Вклади до статутного капіталу грошовий коштами вносяться Учасникам і представниками на рахунок, відкритий в банківській установі, атвердження чого банківська установа видає відповідний документ

7.5 Учасники Товариства відповідають за зобов'язаннями Товариства в межах вкладів Учасники. які не повністю внесли вклади відповідають зобов'язаннями Товариства також у межах невнесеної частини вкладу

7.6 Якщо після закінчення другого чи кожного наступного фінансового року вартість чистих активів Товариства виявиться меншою від статутного капіталу. Товариство зобов'язане оголосити про зменшення свого статутного капіталу і зареєструвати відповідні зміни до статуту в установленому порядку, якщо учасники не прийняли рішення про внесення додаткових вкладів Якщо вартість частних активів Товариства стає меншою від визначеного законом мінімального розміру статутного капіталу, Товариство підлягає ліквідації

7.7 Зміна вартості майна, внесеного як вклад та додаткові внески учасників не впливає на розмір їх часток у статутному капіталі Товариства

7.8 Товариство має право змінювати (збільшувати або зменшувати) розмір Статутного капіталу При цьому розмір статутного капіталу не може бути меншим розміру, встановленого законом

7.9 Збільшення статутного капіталу може бути здійснено після внесення повністю всіма Учасниками своїх вкладів

7.10 Статутний капітал Товариства може бути збільшений за рахунок податкових вкладів Учасників та способами, забороненими Законодавством Розмір додаткових вкладів Учасників встановлюється рішенням загальних зборів Учасників Товариства Учасники зобов'язані повністю внести податкові вклади до статутного капіталу

7.11 Зменшення статутного капіталу при наявності заперечень кредиторам Товариства допускається. Зменшення статутного капіталу Товариства допускається після повідомлення про це всіх його кредиторів.

7.12 Рішення Товариства про збільшення статутного капіталу набирає чинності з дня внесення відповідних змін до державного реєстру, а рішення про зменшення статутного капіталу набирає чинності не раніш як через три місяці після державної реєстрації і публікації про це в установленому порядку

СТАТТЯ ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ УЧАСНИКІВ

8.1 Учасниками Товариства можуть бути юридичні та фізичні особи

8.2 Учасники Товариства, мають право: Врати участь в Управлінні справами Товариства визначеному статуту в порядку.

8.2.2 Брати участь у розподілі прибутку Товариства та одержувати його частку пропорційно своїм вкладам до статутного капіталу Товариства

8.2.3 Одержувати інформацію про діяльність Товариства.

8.2.4 Знайомитися з річними балансами, звітами про діяльність Товариства, протоколами зборів,

8. 2.5 Вносити пропозиції на розгляд органів управління Товариства,

8.2.6 Набувати та отримувати в користування в позачерговому порядку продукція, роботи, послуги, які виробляє, виконує або надає Товариство, а при занятті торгівельною діяльністю товари

8.2.7 Вийти в установленому порядку Товариства, письмово повідомити про це Товариство не пізніше ніж за три місяці до виходу

8.2.8 Здійснити відчуження часток (частин часток) у статутному капіталі Товариства у порядку, встановленому законом, в тому числі третім особами

8.2.9 Мати інші права, передбачені чинним законодавством

8.3 Учасники Товариства зобов'язуються

8.3.1 Додержуватись статуту Товариства і виконувати рішення загальних зборів Учасників Товариства та інших органів управління Товариства, що винесені у межах їх компетенції

8.3.2 Виконувати свої зобов'язання перед Товариством, в тому числі, пов'язаних майновою участю, а також вносити вклади у розмірі, порядку та засобами, передбаченими даним статутом

8.3.3 Не розголошувати комерційну таємницю та конфіденційну інформацію про діяльність Товариства Перелік такої інформації та строк її зберігання Визначається законодавством України та/або загальними зборами Учасників ТОВАРИСТВА

8.3.4 Утримуватись від дій, які можуть нанести шкоду або завадити діловій репутації Товариства:

8.3.5 Нести інші обов'язки, передбачені чинним законодавством України та Статутом Товариства

8.4 Учасник Товариства за згодою решти Учасників може продати або іншим чином відступити свою частку (її частину) в статутному капіталі одному Вельком Учасникам Товариства, а також одній чи кільком третім особам

8.5 Учасники Товариства користуються переважним правом придбання частки

частини) Учасника пропорційно їх часткам у статутному капіталі Товариства

8.6 Частка Учасника Товариства може бути відчужена до повної її сплати у тій частині, в якій її уже сплачено

8.7. При передачі частки (її частини) відбувається одночасний перехід всіх прав та обов'язків, по належали Учаснику, який відступив її повністю

8.8 Частка (її частина) Учасника Товариства може бути придбана самим Товариством.

8.9 Учасник, який виходить з Товариства, має право одирвати вартість частини майна, пропорційну його частці у статутному капіталі Товариства мовленість між Учасником та Товариством виплата вартості частини майна

8. 10 Учаснику, який вибув, виплачується належна йому частка прибутку, держаного Товариством в даному році до моменту його виходу

8.11. Звернення стягнення на частину майна Товариства, пропорційну частині Учасника у статутному капіталі за його особистими боргами допускається лише у разі недостатності у нього іншого майна для задоволення вимог кредиторів Кредитори такого Учасника мають право вимагати від Товариства виплати вартості частини майна Товариства, пропорційної частці боржника у статутному капіталі Товариства, або виділу відповідної частини майна для звернення на нього стягнення Частина майна, по підлягає виділу, або обсяг коштів, що становлять вартість, встановлюється згідно з балансом, який складається на дату Пред'явлення вимог кредиторами. Звернення стягнення на всю частку Учасника у статутному капіталі Товариства припиняє його участь у Товаристві

8.12 При реорганізації юридичної особи учасника Товариства або у зв'язку зі смертю фізичної ОСОБИ учасника Товариства, частка такого учасника статутному капіталі Товариства переходить до правонаступників (спадкоємців) такого учасника

8.13 При відмові правонаступників (спадкоємців) від вступу до Товариства мими здійснюються розрахунки в порядку, передбаченому ним статутом при виході Учасника з Товариства

СТАТТЯ 9 ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ УЧАСНИКІВ ТОВАРИСТВА

9.1. Вищим органом управління Товариства є загальні збори учасників Товариства Загальні збори учасників Товариства складаються з Учасників Товариства чи призначених ними представників.

Представники можуть бути постійні призначені на певний строк. Учасник має право в будь-який час змінити свого Представника в загальних зборах учасників, довівши це до відома учасників в письмовій формі

9.2. Термін та об'єм повноважень представника визначаються довіреністю, Виданою відповідно до чинного законодавства України Учасником, якого він Представляє. Учасник має право передавати свої повноваження в загальних зборах Учасників іншому Учаснику чи його представникові

9.3. Учасники мають у вищому органі управління Товариством таку кількість полосів, пропорційну розміру їх часток в Статутному (складеному капіталі Товариства:

9.4. До компетенції загальних зборів учасників Товариства відносяться:

- а) визначення основних напрямків діяльності Товариства, затвердження його планів та звітів про їх виконання
- б) внесення змін до статуту Товариства, у тому числі зміна розміру його статутного капіталу;
- в) обрання та відкликання Директора Товариства та членів ревізійної комісії
- г) встановлення розміру, форми та порядку внесення Учасниками даткових внесків
- д) вирішення питань придбання частки Учасником
- е) затвердження річних результатів діяльності Товариства, включаючи його дочірні підприємства, звітів та висновків ревізійної комісії, порядку, поділу прибутку, строку та порядку виплати частки прибутку (дивиденди) на членів Товариства
- є) винесення рішень про притягнення до майнової відповідальності посадових осіб органів управління Товариством. Посадовими особами органів управління Товариством визнається Директор Товариства. Головний бухгалтер, голова ревізійної комісії
- ж) створення, реорганізація та ліквідація дочірніх підприємств, філій на представництво, та інших суб'єктів підприємницької діяльності
- и) визначення умов оплати праці посадових осіб Товариства, його філій та Представників

9.5. Повноваження, передбачені пунктами "а"- "є", належать до виключної компетенції Загальних зборів Учасників товариства не можуть бути передані Даним органам товариства

9.6 З питань, вказаних в п.п "а" "б", "г" рішення вважається прийнятим, якщо за нього проголосують Учасники більш як 50 відсотками загальної кількості голосів Учасників товариства з решти питань рішення приймаються простою більшістю голосів

9.7 Загальні збори учасників, як правило, вирішують питання на своїх засіданнях. У випадках, передбачених правилами процедури, про затвердження зборами учасників, допускається вирішення питань методом опитування в цьому випадку проект рішення чи питання для затвердження голосуванням розсилається. Учасникам, які повинні письмово повідомити свою думку. Протягом 10 днів з часу отримання повідомлення.

9.8. Загальні збори учасників вважаються повноважними, якщо на них присутні учасники або повноважні представники Вкупності більш як 60 відсотками голосів

9.9. Кожен з Учасників має право вимагати розгляду питання на загальних зборах учасників за умови, якщо воно поставлене не пізніше ніж за 25 днів до Початку загальних зборів.

9.10. Загальні збори учасників Товариства збираються не менше ніж два рази на рік, а також за умови

- а) необхідності виключення Учасника з Товариства
- б) необхідності прийняття рішення про припинення Товариства чи його реорганізацію
- в) в інших випадках, якщо цього вимагають інтереси Товариства

9.11 Загальні збори учасників повинні бути скликані також на вимогу виконавчого органу чи ревізії.

9.12 Учасники Товариства, що мають у сукупності більше, ніж 10 відсотків голосів мають право вимагати скликання позачергових загальних зборів учасників в будь-який час та за будь-якої Умови

9.13. Учасники Товариства, які систематично не виконують чи виконують неналежним чином свої обов'язки або заважають своїми діями досягненню мети Товариства, можуть бути виключені в

Товариства на підставі рішення, проголосували Учасники, що володіють у сукупності більш як 50 відсотками загальної кількості голосів При цьому Учасник, питання про виключення якого вирішується, в голосуванні участі не приймає

9. 14 Про проведення загальних зборів учасники повідомляються письмово не менш, як за 30 днів до скликання загальних зборів, цей строк може бути зменшений за згодою всіх учасників. Присутність Учасників на загальних зборах вважається і згодою в порядкум скликання ця загальних зборів Порядок денний загальних зборів надсилається разом з повідомленням про загальні збори.

9.15 Позачергові загальні збори учасників скликаються Головою

СТАТТЯ 10 ДИРЕКТОР ТОВАРИСТВА

10.1 Виконавчим органом Товариства є директор, який здійснює оперативне Управління діяльністю Товариства

10.2 Директор Товариства призначається та звільняється загальними зборами учасників Рішенням загальних зборів учасників Товариства Директора. Товариства У будь-який час може бути усунено від виконання своїх обов'язків Директором може бути також і особа, яка не є учасником Товариства

10.3 Директор вирішує усі питання діяльності Товариства, за винятком тих, що належать до виключної компетенції загальних зборів учасників Директор підзвітний загальним зборам учасників, організовує виконання їх рішень та не має права приймати рішення, обов'язкові для Учасників Товариства, за винятком випадку, коли рішення приймається у межах його компетенції до робітників Товариства, які є Учасниками Товариства

10.4 без рішення загальних зборів учасників товариства директор товариства право не має

- а) укладати будь-які угоди, пов'язані з відчуженням Товаристваси належних Товариству часток у статутному капіталі та/або осіб у будь-який спосіб.
- б) приймати рішення . зазначених нижче питань, пов'язаних з реалізацією Товариством корпоративних прав, що належать Товариству внаслідок того, во воно є учасником або акціонером інших кридичних осіб

До питань, зазначених в абзаці першому цього підпункту, належить

- надання згоди від імені Товариства на відчуження у будь-який спосО нерухомого майна, земельних ділянок та прав на них, по належать криденки особам, Засновником Учасником яких є Товариство
- укладання угод та вступ у будь-які правовідносини, пов'язані з відмовле (відступленням, передачею) від прав на земельні ділянки, во належать кридичним особам, засновником яких є Товариство, на користь будь-яких третіх осіб
- надання згоди від імені Товариства на відчуження у будь-який спосіб изиния паперіс корпоративних прав, 140 належить придичним особам. Засновником Учасником яких є Товариствол

в) укладати від імені Товариства кредитні, депозитні угоди, договорів истави, будь-яких інших договорів водо відчуження нерухомого майна Товариствя

г) відчужувати у будь-який спосіб нерухоме майно, земельні ділянem на рава на них, но належить Товариству

д) відчужувати у будь-який спосіб цінні папери та корпоративні права, но належать Товариству,

з) укласти будь-які угоди та вступати у будь-які інші правовідносини, п'язані з відмовою (відступлення, передачею від прав на земельна ділянку відведені чи відводиться Товариством, на користь будь-яких третіх о Будь-які угоди, укладені Директором Товариства від імені Товариства з порушенням приписів п. 10.4 цього статуту є недійсним та не породить Товариства жодних юридичних наслідків, Будь-які рішення, прийняті Директором Товариства від імені Товариства з порушенням приписів п. 10.4 нього Статуту є недійсними та не породжують для Товариства жодних придичних наслідків.

10.5 По завершенню кожного фінансового року Директор пропонує на розгляд загальних зборів учасників баланс діяльності Товариства, план прибутків на наступний рік

10.6. Директор Товариства організовує всю роботу Товариства, має право першого підпису, без доручення укладає договори від імені Товариства Дотриманням вимог, по викладені у п. 8.10.2.1. Статуту, представляє Товариство в усіх органах, організаціях, підприємствах, установах, видає доручення. Відкриває в банках рахунки, видає накази та вказівки, обов'язкові до виконання

10.7. Соціально-економічні рішення, що мають відношення до діяльності Товариства, розробляються та приймаються Директором у межах його компетенції

10.8 Директор призначає своїх заступників, керівних філій та представництв, головного бухгалтера, інших працівників згідно із штатним розкладом Товариства До компетенції Директора відноситься прийняття та пальнення працівників Товариства.

10.9. Керівники філій та представництв планують виконання програм, формують групи спеціалістів для роботи на умовах виконавців та консультантів, укладають на основі доручень угоди з організаціями та підприємствами, несуть повну відповідальність за нність виконання робіт у встановлені строки.

10.10 За клопотанням Директора загальні збори можуть прийняти рівення про надання права другого підпису фінансових документів головному бухгалтеру Товариства, призначеному Директором

СТАТТЯ 11 РЕВІЗІЙНА КОМІСІЯ ТОВАРИСТВА

11.1 Контроль фінансово-господарською діяльністю Товариства здійснюється ревізійною комісією (ревізором), яка обирається загальними зборами Учасників Товариства Директор не може бути членом ревізійної коМіест

11.2 Термін діяльності кожного складу ревізійної комісії ревізора Визначається при її обранні загальними зборами Учасників Товариства, а у випадку, якщо такий термін не визначений, ревізійна комісія ревізорі діє до її переобрання

11.3 Перевірка фінансово-господарської діяльності Директора Товариства проводиться ревізійною комісією ревізором) за дорученням загальних зборів Учасників Товариства, з власної ініціативи або на вимогу Учасників Товариства

11.4 До компетенції Ревізійної комісії (ревізора) належить

11.4.1 Перевірка правильності ведення бухгалтерського та статистичного. обліку і звітності та відповідності їх чинному законодавству

11.4.2 Витребування від посадових осіб органів управління Товариства всіх необхідних матеріалів, господарсько-договірник, бухгалтерських, банківських та інших документів, а в разі необхідності й особистих пояснень

11.4.3 Направлення доповідей про результати проведених нею перевірок загальним зборам Учасників Товариства

11.4.4 Складення висновків по річних звітах та балансах Товариства. Без висновку ревізійної комісії (ревізора) загальні збори Учасників Товариства не нають права затверджувати баланс Товариства.

11.5 Ревізійна комісія (ревізор) здійснює один раз на рік перевірку фінансово-Господарської діяльності Товариства

11.6 Ревізійна комісія (ревізор) зобов'язується скласти висновок про результати перевірки в строк не пізніше трьох днів після закінчення перевірки в цей же термін ознайомити ним загальні збори Учасників Товариства листом, телеграмою, або факсимільним повідомленням У висновку ревізійної ревізора! повинна міститися інформація про виявлені недоліки та порушення (в їх наявності)

11.7 Ревізійна комісія приймає рішення на своїх засіданнях, які Проводяться по мірі необхідності, але не менше одного разу на рік. Голова та члени ревізійної комісії ревізор повідомляються про проведення засідань письмово не пізніше ніж за 30 днів до дня проведення засідань.

11.8 Ревізійна комісія веде протоколи всіх засідань комісії, Підписуються 13 членами та зберігаються у голови ревізійної комісії

11.9 Для здійснення контролю за фінансовою діяльністю Товариства згідно рішенням загальних зборів Учасників Товариства, а також у випадках, встановлених законом, може призначатися аудиторська перевірка на вимогу будь-кого з Учасників Товариства може бути проведено аудиторську перевірку річної фін. звітності Товариства залученням професійного аудитора аудиторської організації) не пов'язаного майновими інтересами з Товариством /або його Учасниками Витрати, пов'язані з проведенням такої перевірки, Покладаються на Учасника, на вимогу якого проводиться аудиторська перевірка

СТАТТЯ 12 ПРАЦЯ В ТОВАРИСТВІ, ЇЇ ОПЛАТА ТА ТРУДОВИЙ КОЛЕКТИВ

12.1 Товариство створке свій штат та затверджує штатний розпис, в якому Пазначається перелік посад та робітничих спеціальностей на яких організується Праця в Товаристві

12.2 з метою залучення на роботу високопрофесійних працівників Товариство має право приймати на роботу за сумісництвом працівників, що працюють з ОСНОВНИМ Місцем роботи в науково-дослідних установах, видих учбових закладах, підприємствах, установах та організаціях

12.3 в разі необхідності в додаткових кадрах для виконання разових робіт по виробництву продукції, виконанню робіт. наданих послуг, здійснення Торгівельної діяльності тово Товариство має право залучати до роботи українських за іноземних спеціалістів, а також виробничі, творчі та інші колективи Відносини праці такими особами ґрунтуються на підставі індивідуальних договорів, зокрема договорів підряду, доручення, трудових угод. (контрактів) та інших форм угод, во передбачені трудовим або цивільним законодавством з оплатою на договірних засадах

12.4 Товариство самостійно встановлює форми та системи оплати праці, розміри зарплати, а також інші види доходів працівників з метою стимулювання працівників, підвищення якості та продуктивності їх праці, старанності при виконаних ними трудових функцій

12.5 Оплата праці працівників визначається їх особистим трудовим вкладом Уракуванням кінцевих результатів роботи Товариства і максимальними розмірами. обмежується оплата праці та преміювання працівників Товариства, в тому числі керівників, здійснюється в межах фактично утвореного фонду оплати

12.6 Штатні працівники Товариства підлягають соціальному пенсійному Страхуванню Товариство здійснює внески для соціального страхування в порядку і розмірах, передбачених чинним законодавством

12.7 Трудовий колектив Товариства становлять усі громадяни, які своєю працею беруть участь у діяльності Товариства, в тому числі на підставі трудового договору (контракту)

12.8 Інтереси трудового колективу, в товаристві може представляти профспілковий комітет або інший уповноважений трудовим колективом орган

12.9 Повноваження трудового колективу (уповноваженого ним органу)

12.9.1 Вирішення питань сризального розвитку Товариства

12.9.2 Розгляд та затвердження проекту: колективного договору.

12.9.3. Визначення і затвердження переліку і порядку надання працівникам Товариства соціальних пільг

- 12.9.4 Вирішення них питань самоврядування трудового колективу
- 12.10 Соціальні та трудові права працівників Товариства гарантуються чинним законодавством
- 12.11 локальними нормативними актами товариство може встановлювати додаткові (крім передбачених чинним законодавством) трудові та соціально- побутові пільги для своїх працівників або їх окремих категорій

СТАТТЯ 13 ДЕРЖАВНА РЕЄСТРАЦІЯ ЗМІН ТА/АБО ДОПОВНЕНЬ ДО СТАТУТУ ТОВАРИСТВА

- 13.1 Зміни та/або доповнення, які сталися в статуті Товариства, підлягають державній реєстрації у строки та в порядку, які встановлені ЗАКОНОДАВСТВОМ України
- 13.2 Внесення змін та/або доповнень до статуту Товариства оформлюється у вигляді окремих додатків або шляхом викладення статуту у новій редакції
- 13.3 Зміни та/або доповнення до статуту Товариства набирають чинності для третіх осіб з дня їх державної реєстрації, а у випадках, встановлених законом, з моменту повідомлення органу, зміни та/або доповнення що здійснює державку реєстрацію

СТАТТЯ 14 ПРИПИНЕННЯ ТОВАРИСТВА

- 14.1 Припинення Товариства відбувається в результаті передання всього свого майна, прав та обов'язків іншим юридичним особам правонаступникам шляхом його реорганізації (еліття, приєднання, поділу, перетворення) дотриманням вимог антимонопольного законодавства або ліквідації
- 14.2 Реорганізація Товариства відбувається за рішенням загальних зборів Учасників Товариства, а у випадках, передбачених законом за рішенням суду або Відповідних органів державної влади
- 14.3 При реорганізації Товариства вся сукупність прав та обов'язків переходить до його правонаступників
- 14.4 Товариство ліквідується
 - 14.4.1 За рішенням загальних зборів Учасників Товариства:
 - 14.4.2 За рішенням суду про визнання судом недійсною державної реєстрації Товариства через допущені при її створенні порушення, які не можна усунути (в цьому випадку вимога про ліквідацію Товариства може бути пред'явлена до суду органом, що здійснює державну реєстрацію, а також Учасником Товариства):
 - 14.4.3 На підставі рішення суду в порядку, встановленому Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом»
 - 14.4.4 з інших підстав, передбачених законодавством
- 14.5 Орган, що прийняв рішення про припинення Товариства, зобов'язаний негайно письмово повідомити про це орган, що здійснює державну реєстрацію, який Вносить до єдиного державного реєстру відомості про те, що Товариство перебуває у процесі припинення
- 14.6 Орган, що прийняв рішення про ліквідацію Товариства, призначає за погодженням з органом, во здійснює державну реєстрацію, комісію з припинення Товариства (ліквідаційну комісію, ліквідатора тощо) та встановлює порядок строки припинення Товариства відповідно до Цивільного кодексу України Виконання функцій комісії з припинення Товариства може бути покладено на орган Управління Товариства
- 14.7 з моменту призначення комісії до неї переходять повноваження щодо управління справами Товариства. Комісія виступає в суді від імені Товариства
- 14.8 Комісія з припинення Товариства поміщає в друкованих засобах масової інформації, в яких публікуються відомості про державну реєстрацію Товариства. Повідомлення про припинення Товариства та про порядок строк заявлення кредитором вимог до Товариства Цей строк не може становити менше двох місяців з дня публікації повідомлення про припинення юридичної особи. Комісія

вживає Усіх можливих заходів щодо виявлення кредиторів, а також письмово повідомляє зК про припинення Товариства.

14.9 У разі припинення Товариства шляхом реорганізації кредитори Товариства можуть вимагати від нього припинення або дострокового виконання зобов'язань Після закінчення строку для пред'явлення вимог кредиторами та Вдоволення чи відхилення цих вимог комісія з припинення Товариства складає передавальний акт (у разі злиття, приєднання або перетворення) або розподільний баланс (у разі поділу), які мають містити положення про правонаступництво щодо всіх зобов'язань Товариства, стосовно всіх кредиторів та боржників, включаючи зобов'язання, во оспорветься сторонами Передавальний акт або розподіли

баланс затверджуються органом, що прийняв рішення про припинення Товариства. нотаріально посвідчені копії передавального акта або розподільного балансу передаються в орган, який здійснює державну реєстрацію, за місцем державної реєстрації Товариства, а також в орган, що здійснює державну реєстрацію, за асцем державної реєстрації юридичної особи правонаступника

14.10 в разі ліквідації Товариства Ліквідаційна комісія після закінчення строку для пред'явлення вимог кредиторами складає проміжний ліквідаційний баланс, який містить відомості про склад майна Товариства, перелік пред'явлених кредиторами вимог, а також результати їх розгляду. Проміжний ліквідаційний Баланс затверджується органом, що прийняв рішення про ліквідацію Товариства Виплата грошових сум кредиторам Товариства проводиться у порядку черговості, встановленої цим статутом, відповідно до проміжного ліквідаційного балансу, починаючи від дня його затвердження, за винятком кредиторів четвертої черги, виплати яким провадяться по закінченні місяця від дня затвердження проміжного ліквідаційного балансу в разі недостатності у Товариства грошових коштів для задоволення вимог кредиторів ліквідаційна комісія здійснює продаж майна товариства. Після завершення розрахунків з кредиторами ліквідаційна комісія Складає ліквідаційний баланс, який затверджується органом, що прийняв рішення про ліквідацію Товариства Майно Товариства, що залишилося після задоволення вимог кредиторів, передається його Учасникам, якщо інше не встановлено законом товариство є ліквідованим з дня внесення до єдиного державного реєстру запису його припинення

14.11 Якщо Товариство є платоспроможним, то в разі його ліквідації вимоги щодо кредиторів задовольняються в такій черговості:

14.11.1 У першу чергу задовольняються вимоги щодо відшкодування шкоди, завданої каліцтвом, іншим ушкодженням здоров'я або смертю та вимоги кредиторів, забезпечені заставою чи іншим способом

14.11.2 У другу чергу задовольняються вимоги працівників, пов'язані з трудовими відносинами, вимоги автора про плату за використання результату. Його інтелектуальної, творчої діяльності

14.11.3 У третю чергу задовольняються вимоги щодо податків, зборів платежів

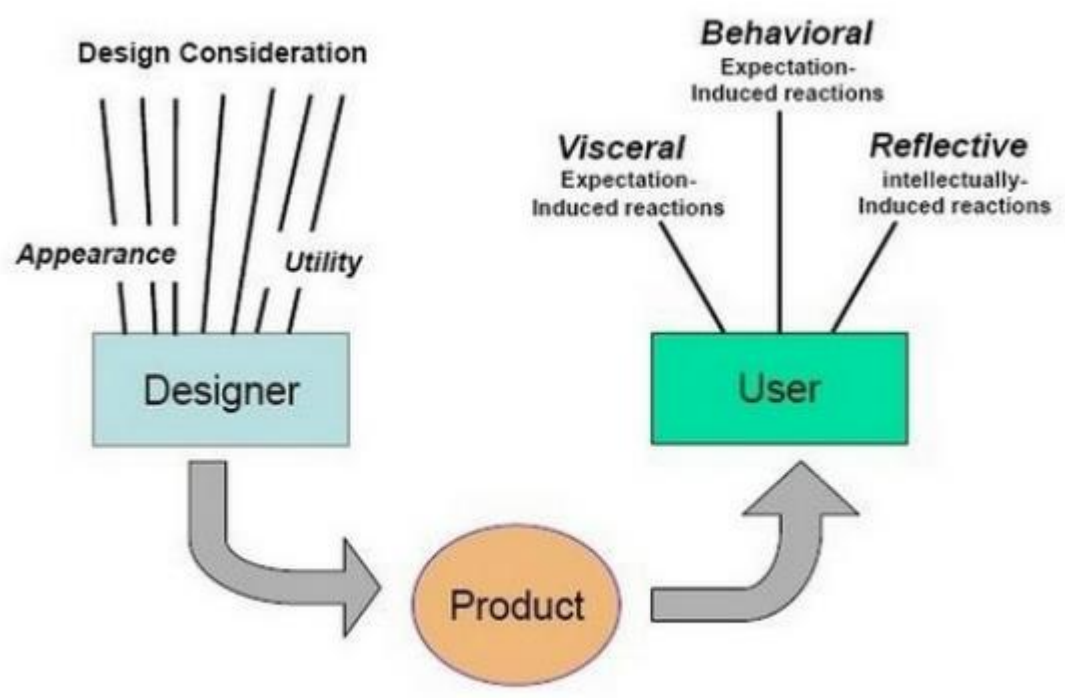
14.11.4 У четверту чергу задовольняються всі інші вимоги Вимоги однієї черги задовольняються пропорційно сумі вимог, що належать кожному кредитору цієї черги

14.12 У разі відмови ліквідаційної комісії у задоволенні вимог кредитора або ухилення від їх розгляду кредитор має право до затвердження ліквідаційного балансу Товариства звернутись до суду із позовом до ліквідаційної комісії за рішенням суду вимоги кредитора можуть бути задоволені за рахунок майна

14.13 Вимоги кредиторів, заявлені після спливу строку, встановленого ліквідаційною комісією для їх пред'явлення, задовольняються з майна Товариства, залишилося після задоволення вимог кредиторів, заявлених своєчасно

14.14 Вимоги кредиторів, які не визнані ліквідаційною комісією, кредитор у місячний строк після одержання повідомлення про повну або часткову відмову у визнанні його вимог не звертався до суду з позовом, вимоги, у Недоволенні яких за рішенням суду кредиторів відмовлено, а також вимоги, яка задоволені через відсутність майна Товариства, вважаються погашеними.

Додаток В



Три рівня дизайна Дона Нормана

Додаток Г

1. Баланс на

2021 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	20
первісна вартість	1001	-	21.2
накопичена амортизація	1002	(-)	(1.2)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	13.1	13.1
Основні засоби:	1010	8.4	-
первісна вартість	1011	41.4	41.4
знос	1012	(33)	(41.4)
Довгострокові біологічні активи:	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	21.5	33.1
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	132.3	0
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	21	2081.6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	4	5
у тому числі з податку на прибуток	1136	2.3	3.3
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	255.2	406.6
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	75.9	8303.5
Витрати майбутніх періодів	1170	1.5	1.5
Інші оборотні активи	1190	21	50.4
Усього за розділом II	1195	510.9	10848.6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	532.4	10881.7
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	60	60
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12.4	158.6
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	72.4	218.6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	130.4	8251.5
розрахунками з бюджетом	1620	10.7	1067.4
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	4.2	11.6
розрахунками з оплати праці	1630	2.6	42.7
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	312.1	1289.9
Усього за розділом III	1695	460	10663.1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-

Баланс	1900	532.4	10881.7
--------	------	-------	---------

2. Звіт про фінансові результати

за 2021 р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	11358.1	1144.9
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	11358.1	1144.9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(10860.1)	(1007)
Інші операційні витрати	2180	(359.1)	132.4)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(11219.2)	(1139.4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	138.9	5.5
Податок на прибуток	2300	(25)	(1)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	113.9	4.5

Додаток Д





Ім'я користувача:
Менеджменту Банщиків Петро

Дата перевірки:
25.05.2024 04:03:51 EEST

Дата звіту:
25.05.2024 05:33:08 EEST

ID перевірки:
1016280827

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100005718

Назва документа: Кбр Кураченко ЕО-403

Кількість сторінок: 56 Кількість слів: 10196 Кількість символів: 80473 Розмір файлу: 627.48 KB ID файлу: 1016073350

16.4%
Схожість

Найбільша схожість: 3.57% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1014908963)

10.8% Джерела з Інтернету	260	Сторінка 58
12.6% Джерела з Бібліотеки	410	Сторінка 61

0% Цитат

- Вилучення цитат вимкнене
- Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0%
Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи	4
------------------	---