

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА
Факультет маркетингу
Кафедра комерційної діяльності і логістики

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ
ТА ЛОГІСТИКА»**

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Спеціалізація Комерційна діяльність та логістика

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Комерційна діяльність підприємства»

здобувача Джаман Анастасії Ігорівни (підпис)

Науковий керівник доктор економічних наук, проф. Дима О.О.
(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**
Завідувач кафедри: д.е.н., Олексюк О.І.

(підпис)

Київ 2024

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

Факультет маркетингу

Кафедра комерційної діяльності і логістики

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА
ЛОГІСТИКА»

Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**
Спеціальність **076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»**
Спеціалізація Комерційна діяльність та логістика

ПОГОДЖЕНО

ЗАТВЕРДЖУЮ

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
_____ Кривещенко В.В.

Завідувач кафедри
_____ Олексюк О.І.

(підпис)

(підпис)

_____ 20__ р.

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Здобувачу вищої освіти Джаман Анастасії Ігорівні

Оочної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему

«Комерційна діяльність підприємства»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «__» _____ 2022 р. № ____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах ТОВ «Євро Форвардінг»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Загальні основи організації комерційної діяльності торговельного підприємства (назва розділу)
Розділ 2	Дослідження комерційної діяльності підприємницької структури ТОВ «Євро Форвардінг» (назва розділу)
Розділ 3	Удосконалення комерційної діяльності ТОВ «Євро Форвардінг» (назва розділу)
Об'єкт дослідження:	ТОВ «Євро Форвардінг»
Предмет дослідження:	комерційна діяльність та організація підприємницької структури ТОВ "Євро Форвардінг"
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	розробка шляхів удосконалення комерційної діяльності підприємницької структури ТОВ "Євро Форвардінг"
Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:	
У розділі 1	розглянути сутність і значення комерційної діяльності підприємства; описати етапи та методику оцінки ефективності комерційної діяльності підприємства
У розділі 2	надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Євро Форвардінг»; Охарактеризувати організацію комерційної діяльності на підприємстві
У розділі 3	запропонувати заходи та напрямки удосконалення комерційного процесу На підприємстві ТОВ «Євро Форвардінг»

Завдання підготував
науковий керівник

(підпис)

Дима О.О.

«__» _____ 20__ р.

Завдання одержав здобувач

Джаман А.І.

«__» _____ 20__ р.

(підпис)

Реферат

«Комерційна діяльність підприємства»

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 99 сторінок, 31 таблицю, 8 рисунків, список використаних джерел з 46 найменувань.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Євро Форвардінг».

Предметом дослідження є комерційна діяльність та організація підприємницької структури ТОВ "Євро Форвардінг".

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у розробці шляхів удосконалення комерційної діяльності підприємницької структури ТОВ "Євро Форвардінг".

Відповідно до мети були визначені такі завдання: проаналізувати загально-теоретичні основи організації комерційної діяльності торговельного підприємства; дослідити комерційну діяльність підприємницької структури ТОВ "Євро Форвардінг"; здійснити аналіз пропозицій щодо вдосконалення шляхів комерційної діяльності підприємницької структури ТОВ "Євро Форвардінг";

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023 р.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024 р.

Ключові слова: комерційна діяльність, ринок, аналіз комерційної діяльності, Євро Форвардінг, аналіз, планування, маркетинг, автосервіс, удосконалення, конкуренція.

Рецензія

на кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувача вищої освіти

Джаман Анастасії Ігорівни

Тема «Комерційна діяльність підприємства»

Актуальність теми кваліфікаційної бакалаврської роботи і доцільність її розроблення. Тема є досить актуальною і важливою в сучасному бізнес-середовищі. Розробка кваліфікаційної бакалаврської роботи на цю тему є доречною і має значний науковий і практичний потенціал. Актуальність теми полягає у фокусуванні на комерційній діяльності підприємства, що є основним джерелом доходів і розвитку бізнесу. Дослідження комерційної діяльності підприємств допомагає розширити наукові знання про економічні процеси і динаміку бізнесу. Тема не лише має практичну значимість для бізнесу, але і сприяє науковому розвитку.

Якість проведеного дослідження. Автор продемонстрував ретельне проведення дослідження, включаючи аналіз відповідної літератури, методи дослідження, обробку даних і отримання результатів. Всі етапи дослідження були описані чітко і логічно. Використані методи дослідження були належно обґрунтовані, а їх застосування було адекватним для отримання висновків і вирішення поставлених завдань. Результати дослідження були представлені зрозуміло і логічно. Автор надав корисні рекомендації, що впливають з результатів дослідження, для подальшого розвитку комерційної діяльності підприємства. Рекомендації були обґрунтовані і мають практичну цінність. В цілому, якість проведеного дослідження є високою, і автор продемонстрував глибоке розуміння теми, методів дослідження і вміння логічно і аргументовано презентувати отримані результати.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи. Робота має чітку та логічну структуру, що допомагає читачу легко розуміти представлену інформацію. Робота має практичну цінність, оскільки автор пропонує рекомендації для покращення комерційної діяльності підприємства на основі проведених досліджень. Ці

рекомендації базуються на аналізі та вивченні сучасних тенденцій у галузі комерції та можуть бути використані для практичного застосування в реальному бізнес середовищі.

Зауваження. Суттєвих зауважень до представленої кваліфікаційної бакалаврської роботи на тему "Комерційна діяльність підприємства" не виявлено. Робота виконана на достатньому науковому рівні. Викладено результати дослідження та надано практичні рекомендації, які відповідають поставленим цілям та завданням роботи. Робота містить наукову обґрунтованість, логічну структуру та чіткість викладу.

Практична значимість висновків і рекомендацій. Робота містить практичні рекомендації, які базуються на отриманих результатах дослідження і можуть бути використані підприємством для покращення ефективності своєї комерційної діяльності. Автор ретельно проаналізував накопичені дані, використовуючи наукові теорії та методи. Його висновки та рекомендації мають практичну спрямованість і можуть бути використані менеджерами із маркетингу та керівником підприємства для прийняття стратегічних та тактичних рішень у сфері комерційної діяльності. Запропоновані рекомендації стосуються оптимізації маркетингових зусиль, підвищення конкурентоспроможності та покращення взаємодії з клієнтами.

Директор ТОВ «Євро Форвардінг» Ільницький В.В.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	6
ЗАГАЛЬНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Теоретична характеристика комерційної діяльності підприємницької структури.....	6
1.2 Етапи комерційної діяльності	10
1.3 Методика оцінки ефективності комерційної діяльності	19
РОЗДІЛ 2	26
ДОСЛІДЖЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СТРУКТУРИ ТОВ "ЄВРО ФОРВАРДІНГ"	26
2.1 Тенденції розвитку ринку незалежних автосервісів в Україні.....	26
2.2 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Євро Форвардінг»	32
2.3 Дослідження організації комерційної діяльності ТОВ "Євро Форвардінг"	35
2.4 Аналіз ефективності комерційної діяльності ТОВ "Євро Форвардінг"	47
РОЗДІЛ 3	65
УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "ЄВРО ФОРВАРДІНГ"	65
3.1 Рекомендації щодо удосконалення комерційного процесу товариства	65
3.2 Розробка системи мотивації трудової діяльності працівників відділу продажу	82
ВИСНОВОК.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94
ДОДАТКИ.....	99

ВСТУП

Комерційна діяльність підприємства становить собою комплекс тих чи інших принципів діяльності фірми щодо створення, виробництва і доведення товару до споживача.

У сучасному економічному середовищі, де конкуренція зростає з кожним днем, комерційна діяльність підприємств стає ключовим фактором успіху для бізнесу. Власне саме розуміння та ефективне управління комерційною діяльністю стає необхідним завданням для кожного підприємства, що прагне досягти стабільного росту та прибутковості.

В умовах швидко змінюваного ринкового середовища підприємствам дедалі складніше виконувати свої цілі та задачі. Це вимагає від бізнесу не тільки розуміння його власної комерційної діяльності, але й вміння адаптуватися до змін та ефективно використовувати можливості, які надає ринок.

Однак, незважаючи на важливість комерційної діяльності, існує недостатньо досліджень, що присвячені цій проблематиці, особливо в контексті підприємств малого та середнього бізнесу [1, с.10].

Основною метою комерційної діяльності є отримання прибутку щодо задоволення купівельного попиту за умов високої культури торговельного обслуговування. Вказана мета являє собою своєчасне реагування на зміни, котрі відбуваються на ринку. Здійснювати продаж товарів слід так, аби кожна комерційна операція забезпечувалась максимально можливим рівнем рентабельності, торговий ризик був зведений до мінімуму, змінювалось становище на ринку підприємства та зростала довіра ділових партнерів щодо такого підприємства.

Комерційна діяльність є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, що сприяє економічному розвитку підприємств та суспільства в цілому. В рамках даного дипломного дослідження розглядається тема комерційної діяльності

підприємства, яка є актуальною та важливою в контексті сучасного глобалізованого світу.

Одним із ключових концепцій успішної комерційної діяльності підприємства є його здатність до виробництва товарів та послуг, що задовольняють потреби споживачів. Зростання конкуренції, зміна споживацьких пріоритетів та постійна динаміка ринку вимагають від підприємств постійного оновлення та адаптації своїх бізнес-стратегій.

У зв'язку з цим, дослідження комерційної діяльності підприємства має на меті розкрити основні принципи, стратегії та інструменти, які дозволяють ефективно управляти бізнес-процесами з метою досягнення поставлених цілей. Дипломний проект буде сконцентрований на вивченні різних аспектів комерційної діяльності, таких як маркетинг, продажі, фінанси, логістика, управління ризиками та інші, а також їх взаємозв'язок та вплив на підприємство.

Якщо ж комерційна діяльність є ефективною то вона забезпечує стійке економічне становище підприємства, а також, безпосередньо, його конкурентоспроможність. Варто вказати на те, щоб комерційна діяльність була ефективною, підприємства мають уміти виявляти усі недоліки організаційного і торгово-технологічного процесу, а також їх усувати вчасно. Організація відіграє в здійсненні комерційної діяльності достатньо таку першочергову роль.

Організація є сукупністю дій та процесів, котрі ведуть до утворення, а також вдосконалення взаємозв'язків між цілими частинами. На таких засадах відбувається організація комерційної діяльності підприємства, котрій є властивими ті чи інші закономірності функціонування та взаємодія елементних складових.

Актуальність теми моєї роботи є власне обумовленою тим, що на товарному ринку організація комерційної діяльності підприємницької структури є одним з більш важливих елементів взаємодійної системи споживача та фірми, як суб'єктів відносин у економіці. Зазначену тему досліджували достатньо багато дослідників та науковців, зокрема Ю.І. Кравченко, С.В. Мочерний, Л. В. Балабанова, М.М. Хоменко, О.А. Устенко та ін [5, с. 11].

Об'єктом дослідження є сам процес комерційної діяльності ТОВ "Євро Форвардінг". Предметом дослідження є комерційна діяльність та організація підприємницької структури ТОВ "Євро Форвардінг".

Метою дипломної роботи є розробка шляхів удосконалення комерційної діяльності підприємницької структури ТОВ "Євро Форвардінг".

Відповідно до мети завданнями роботи є:

- проаналізувати загально-теоретичні основи організації комерційної діяльності торговельного підприємства;
- дослідити комерційну діяльність підприємницької структури ТОВ "Євро Форвардінг".
- здійснити аналіз пропозицій щодо вдосконалення шляхів комерційної діяльності підприємницької структури ТОВ "Євро Форвардінг".

Методологічною основою дослідження були наступні методи: аналізу, синтезу, статистичний, порівняльний, узагальнення.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретична характеристика комерційної діяльності підприємницької структури

Комерційна діяльність підприємницької структури є основою для його економічного функціонування та досягнення стратегічних цілей. Вона включає в себе широкий спектр процесів, які пов'язані зі збутом товарів або послуг і отриманням прибутку.

Дослідники, які вивчають питання комерційної діяльності, зосереджуються на розумінні та аналізі факторів, що впливають на ефективність та успішність бізнесу. Вони досліджують різні аспекти комерційної діяльності, включаючи стратегічне планування, маркетингові стратегії, фінансове управління, управління операціями, інновації та підприємництво.

Одним з основних напрямків досліджень є стратегічне планування комерційної діяльності. Дослідники аналізують ринкові умови, конкуренцію, потреби споживачів та інші фактори, що впливають на вибір стратегій розвитку підприємства. Вони вивчають методи розробки стратегій, оцінюють їхню ефективність та ризики, а також досліджують процеси впровадження стратегій в реальних умовах.

Маркетингові стратегії є ще одним важливим аспектом досліджень комерційної діяльності. Дослідники вивчають методи аналізу ринку, сегментування цільової аудиторії, розробки продуктів та послуг, ціноутворення, реклами та просування на ринку. Вони досліджують ефективність маркетингових стратегій та їхнє вплив на попит та продажі.

Фінансове управління є ще одним важливим аспектом досліджень комерційної діяльності. Дослідники аналізують фінансовий стан підприємства,

методи управління фінансами, фінансове планування, управління ризиками та інвестиції та управління такими інвестиціями на підприємстві.

Саме управління фінансами в комерційній діяльності є ключовим напрямком, котрий дослідники вивчають для забезпечення успіху підприємств. Вони аналізують фінансовий стан підприємства, включаючи його активи, зобов'язання, прибутки та грошовий потік, з метою оцінки його фінансової стійкості та варіабельності.

Дослідники також досліджують методи управління фінансами, включаючи бюджетування, управління оборотним капіталом, фінансовий аналіз та звітність. Вони вивчають, як оптимально використовувати фінансові ресурси, залучати фінансування, раціоналізувати витрати та збільшувати прибутковість підприємства.

Управління ризиками є ще одним важливим аспектом досліджень фінансового управління. Дослідники аналізують ризики, які можуть вплинути на фінансову стійкість підприємства, такі як ризик зміни валютних курсів, ринкові ризики, кредитний ризик та інші. Вони розробляють стратегії для управління цими ризиками, включаючи страхування, деривативи та інші фінансові інструменти.

Крім того, аналітики вивчають інвестиційні рішення та стратегії управління активами підприємства. Вони аналізують можливості для вкладення капіталу, оцінюють ризики та доходність різних інвестиційних проектів. Це допомагає підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу та використання своїми активами, коштам та якісно планувати власну діяльність.

Основна мета комерційної діяльності полягає у задоволенні потреб споживачів та отриманні відповідної вигоди для підприємства. Для досягнення цієї мети, підприємство займається продажем своїх товарів або послуг на ринку, залучає клієнтів, встановлює ціни, проводить маркетингові заходи та забезпечує взаємовигідні угоди зі своїми партнерами [2, с. 20].

Одним з важливих аспектів комерційної діяльності є стратегічне планування. Підприємство повинно розробити чітку стратегію, яка враховує

ринкові умови, конкурентні переваги, цілі та потреби споживачів. Важливо визначити цільову аудиторію, розробити маркетингові стратегії, виявити конкурентний потенціал і встановити план дій для досягнення успіху.

Також важливо враховувати аспекти управління продажами. Ефективне управління продажами включає в собі розвиток продажних каналів, планування продажів, встановлення продажних цілей та моніторинг результатів. Крім того, важливо розробляти стратегії залучення нових клієнтів, утримання і розширення клієнтської бази та підтримки взаємовідносин зі старими клієнтами.

Дослідження принципів роботи ринку є ще одним важливим аспектом комерційної діяльності підприємства. Він дозволяє зрозуміти ринкові тенденції, потреби споживачів, поведінку конкурентів та інші фактори, що впливають на успішність бізнесу. Аналіз ринку допомагає визначити своє місце на ринку, виявити можливості для розвитку та планування маркетингових стратегій.

Теоретична характеристика комерційної діяльності підприємницької структури також включає в себе аспекти управління стосунками зі споживачами. Підприємство повинно створювати та підтримувати позитивні взаємовідносини зі своїми клієнтами. Це може включати в себе надання якісного обслуговування, вирішення рекламцій, підтримку післяпродажного сервісу та інші заходи, спрямовані на задоволення потреб та очікувань споживачів [3, с. 10].

Загалом доцільно зазначити те, що комерційна діяльність підприємницької структури включає в себе широкий спектр процесів, таких як стратегічне планування, маркетингові стратегії, управління продажами, аналіз ринку та управління взаємовідносинами зі споживачами. Глибоке розуміння та ефективне управління цими аспектами є важливим для досягнення успіху підприємства в сучасному конкурентному бізнес-середовищі.

Так, глибоке розуміння та ефективне управління комерційною діяльністю є критичними для успіху підприємства.

На сьогоднішній день, коли конкуренція на ринку посилюється, підприємствам необхідно мати чітку стратегію та плани дій, щоб забезпечити своє

виживання та розвиток. Розуміння ринкових тенденцій, потреб споживачів та конкурентного середовища дозволяє підприємствам адаптуватися до змін, прогнозувати та реагувати на зміни в попиті та пропозиції [4, с. 101].

Маркетингові стратегії та управління продажами допомагають підприємствам привернути нових клієнтів, зберегти і розширити свою клієнтську базу, ефективно просувати свої товари або послуги на ринку. Це включає в себе встановлення продажних цілей, розвиток продажних каналів, моніторинг результатів та аналіз ефективності продажів.

Аналіз ринку надає підприємствам необхідну інформацію про поточні та які саме будуть майбутні тенденції ринку, ситуацію щодо конкурентного середовища, переваги і недоліки товарів чи послуг, а й окрім того очікування споживачів. Усе це дозволяє тим чи іншим установам та організаціям приймати обґрунтовані рішення відносно розробки новітніх продуктів, встановлення цін, позиціонування на ринку та розробки маркетингових стратегій.

Управління взаємовідносинами зі споживачами є також важливим аспектом комерційної діяльності. Підприємствам потрібно забезпечувати якісне обслуговування клієнтів, вирішувати їх потреби та запити, а також знаходити способи залучення нових клієнтів та утримання старих. Взаємовідносини зі споживачами можуть включати такі аспекти, як відповідна комунікація з клієнтами, надання інформації про продукти та послуги, підтримка післяпродажного сервісу, розробка програм лояльності та надання особливих пропозицій для постійних клієнтів [10, с. 20].

В загальному варто зазначити про те, що ефективна комерційна діяльність підприємства передбачає розуміння та задоволення потреб споживачів, використання стратегічного планування і маркетингових стратегій, ефективне управління продажами, дослідження ринку та підтримку взаємовідносин зі споживачами.

Зазначені аспекти допомагають підприємству зберігати конкурентну перевагу, здійснювати залучення нових клієнтів, забезпечити розвиток та стабільність в сучасному бізнес-середовищі.

Розуміння і задоволення потреб споживачів є центральним елементом успіху бізнесу. Це включає вивчення ринкових тенденцій, звичок та переваг споживачів, а також розробку продуктів і послуг, які відповідають їх потребам [3, с. 15].

Необхідно зазначити про те, що саме, ефективне управління комерційною діяльністю підприємства передбачає розуміння та задоволення потреб споживачів, використання стратегічного планування та маркетингових стратегій, ефективне управління продажами, аналіз ринку і головне - підтримку взаємовідносин із споживачами [11, с. 16].

1.2 Етапи комерційної діяльності

Початковим етапом комерційної діяльності є дослідження ринку продажів, у процесі якого виявляються відповіді на питання: хто, чому і в яких кількостях купує чи купуватиме продукцію підприємства.

Вітчизняний та зарубіжний досвід показує, що слабке знання ринку є однією з головних причин неспроможності багатьох комерційних проектів.

До основних завдань підприємства належить визначення попиту та ємності кожного конкретного ринку з кожному виду товарів. Ці показники будуть характеризувати можливі обсяги збуту товарів. Від того, наскільки ретельно вивчені та визначені рівень та структура попиту, тенденції його зміни, залежатиме як успіх підприємства на ринку, так і час, протягом якого воно може утримати на ньому свої позиції.

Визначення попиту на товари або послуги дозволяє підприємству розуміти, наскільки великим є ринок та які обсяги продаж можна очікувати. Це дозволяє

зорієнтуватися в обсязі виробництва або постачання, планувати маркетингові стратегії та розробляти цінову політику, щоб задовольнити попит споживачів.

Оцінка ємності ринку допомагає підприємству визначити свою позицію на ринку та конкурентні переваги. Вона дозволяє визначити, скільки споживачів можуть бути потенційними клієнтами підприємства і які обсяги ресурсів та зусиль потрібно вкласти для задоволення їхніх потреб.

Власне такі показники, як попит і ємність ринку, характеризують розмір та потенціал ринку, які впливають на стратегію розвитку підприємства. Вони є важливими факторами при прийнятті рішень щодо розширення бізнесу, виходу на нові ринки або впровадженні нових продуктів. Знання цих показників дозволяє підприємству зосередитися на потенційних можливостях та досягти більшої ефективності у своїй комерційній діяльності.

Зокрема слід вказати на те, що визначення попиту та ємності ринку є критичними при прийнятті стратегічних рішень щодо розширення бізнесу, виходу на нові ринки або впровадженні нових продуктів. Знання цих показників надає підприємству важливу інформацію для ефективного планування та реалізації комерційної стратегії.

При розширенні бізнесу або виході на нові ринки, знання попиту та ємності ринку дозволяють підприємству оцінити потенційну масштабність ринку, ризики та можливості. Це допомагає прийняти обґрунтовані рішення щодо алокації ресурсів, розробки маркетингових стратегій та визначення конкурентної переваги.

Упровадження нових продуктів також потребує аналізу попиту та ємності ринку. Знання про потенційний попит на новий продукт допомагає визначити його конкурентоспроможність та комерційний потенціал. В загальному процес аналізування ємності ринку дозволяє підприємству зрозуміти, наскільки насичений цей ринок та якими можуть бути можливості для росту та успіху.

При дослідженні ринку необхідно насамперед визначити тип ринку за кожним товаром або послугою. Для визначення типу ринку слід також вказати стадію його розвитку (тенденцію зростання чи спаду), історичні та економічні

причини існування ринку, територіальне розміщення ринку (регіон та концентрація населення), обмеження ринку (економічні, правові та ін.) тощо [11, с. 15].

Наступним завданням, вирішуваної першому етапі, є оцінка кон'юнктури ринку. Мета будь-якого ринкового дослідження полягає в оцінці існуючої на ринку кон'юнктури та в розробці прогнозу розвитку ринку. Стан ринку, що характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією товарів (послуг) називається кон'юктурою ринку. У процесі вирішення цього завдання здійснюється оцінка чисельності покупців у кожному з виділених елементів, вимір попиту, визначення ємності ринку та ступеня задоволення попиту. За підсумками отриманих даних здійснюється відбір найбільш прибуткових підприємств сегментів цільових ринків.

Також одним із завдань, що вирішується в рамках першого етапу комерційної діяльності, є процес відбору цільових сегментів. На базі даних оцінки кон'юнктури ринку здійснюється відбір найбільш прибуткових для компанії сегментів. Перспективним може вважатися сегмент, у якому перебуває приблизно 20% покупців даного ринку, які набувають 80% товару, запропонованого підприємством, у своїй проводять дослідження становища підприємства над ринком.

Для першого року продажу в цьому пункті зазначаються:

- основні споживачі товару, наводяться дані про замовлення на товар, контракти, письмові зобов'язання, що є у підприємства;
- потенційні споживачі, які вже висловили зацікавленість у товарі;
- потенційні споживачі, які поки що не висловили зацікавленості в продукті; пояснюється, як підприємство навмисно їх завоювати.

Сегментацією ринку є процес поділу ринку на однорідні групи покупців, кожної з яких можуть знадобитися певні товари та комплекси маркетингу. За допомогою сегментації досягаються такі цілі:

- найкраще задоволення потреб та потреб людей, припасування товару під бажання та переваги покупця;

- підвищення конкурентоспроможності як товару, і його виробника, посилення конкурентних переваг;
- ухилення від конкурентної боротьби шляхом переходу до незасвоєного сегменту ринку;
- зв'язок науково-технічної політики підприємства із запитами чітко виявлених сукупностей споживачів;
- орієнтація роботи підприємства на конкретного споживача.

Наступним завданням, вирішуваної у межах першого етапу, є визначення позиціонування ринку, у якому описуються події з виведення товару ринку та забезпечення йому конкурентоспроможного становища у сегменті, тобто. щодо здійснення позиціонування ринку.

Позиціонування ринку може йти за одним із обраних напрямків:

- заповнення виявленої над ринком ніші;
- зайняття місця, близького до позиції однієї з конкурентів, тобто конкурентне позиціонування.

Другим етапом комерційної діяльності є планування обсягів закупівель та продажів.

У процесі збуту надходять об'єктивні дані про стан споживчого попиту, які є основою розробки (уточнення) збутової політики торговельного підприємства. Вивчення потреби у певному вигляді продукції не зводиться лише виявлення різних груп потенційних покупців. Проблема полягає у визначенні купівельних потреб з погляду платоспроможного попиту.

У основу плану закладено порядок дослідження споживчих переваг. У свою чергу, потреба розглядається як необхідність задоволення потреби в чомусь і можливість (бажання) її усунути. Коло потреб досить широке, до нього входять всілякі товари (продукція та послуги) споживчого та іншого призначення. Як правило, потреби не можуть бути повністю задоволені: обмежувальними факторами [15, с. 2].

Насправді оптові підприємства працюють по кожному товару окремо, аби з урахуванням кон'юнктури ринку поступово збільшувати обсяги продажів. Для цього вивчають зміни обсягів обороту оптової торгівлі за товарними групами, їх частки на ринку та практику освоєння цих товарних ринків, визначають шляхи розширення їх продажів у даному та новому сегменті ринку. Наведені положення та дані аналізу обороту оптової торгівлі дозволяють встановити його величину у майбутній період та оцінити долю підприємства на ринку у перспективі.

Під час господарської діяльності особливу увагу необхідно приділяти обсягам запасів продукції, яка потрібна на роботи. Для торгової діяльності розглядаються товари, що продаються для підприємства, для сервісного сектора - матеріали, використовувані до роботи.

Усі товари та матеріали, використовувані фірмою у процесі діяльності, становлять основу її активів. Для оптимізації обсягів закупівель необхідно провести перевірку грошового потоку, відбитого у документах, що містять показники фінансового становища підприємства міста і його життєздатності. З іншого боку, слід переглянути суми, у яких вказується зміст зайвого товару на складі.

Третім етапом комерційної діяльності є оптимальний вибір постачальника.

Вибір постачальника може бути дуже складною і трудомісткою дією для компанії. Тому поетапний опис процесу вибору має важливе практичного значення.

Наступним етапом комерційної діяльності є розробка та впровадження гнучкої системи оптових знижок.

Персональне зниження ціни розцінюється як дуже вмілий та вишуканий комплімент, а отже саме тому доставляє стільки ж позитивних емоцій. Іншими словами, знижка є першим кроком до формування системи лояльності, що свідчить про унікальність клієнта і доставляє йому моральне задоволення і комфорт.

Спочатку клієнт схильний ставитися до фірми з великою обережністю і недовірою, а поява настільки позитивного досвіду на початковому, основному етапі формування відносин позитивно проектується на всю майбутню комунікацію

з брендом і компанією. Знижка на початку комунікації – запорука успішної роботи у майбутньому.

Тим не менш, більше половини вітчизняних компаній не можуть похвалитися успішним досвідом формування партнерських відносин між ними та їхніми клієнтами.

Потужна конкуренція на ринку, постійне зростання витрат на рекламу, просування та забезпечення зворотного зв'язку, загальний дефіцит споживачів та стабільне зростання рівня їх очікувань від компанії призвели до виникнення та активного розвитку маркетингу відносин. Така різка зміна бізнес-стратегії полягає в розумінні того, що більш економічно вигідними є довгострокові відносини з покупцями, що гарантують регулярний оборот товару, зниження маркетингових витрат на кожного конкретного споживача і зміцнення позитивної репутації компанії [12, с. 13].

П'ятим етапом комерційної діяльності є ведення складського та транспортного господарства.

Складське господарство призначене забезпечувати технічну, економічну та організаційну діяльність, пов'язану зі складським зберіганням матеріальних цінностей та їх переробкою відповідно до потреб клієнтської бази. Складське господарство конкретного об'єкта складської мережі - це склад і інфраструктура, необхідна для його функціонування. В результаті формування складської мережі визначається кількість складів, їхнє географічне розташування, а також форма власності кожного складу.

У разі вибору компанією стратегії складування запасів на власних складських потужностях вона має займатися проблемами кожного зі складів як складової частини логістичної інфраструктури підприємства. Дані проблеми у логістиці складування можуть стосуватися як стратегічного, і тактичного рівнів прийняття рішень. Однак у обох випадках відповідальність прийняття рішень, що з логістикою складування, доручається відділу логістики. Стратегічний рівень прийняття рішень стосується створення чи розробки складського господарства та

пов'язаний із тривалою процедурою проектування (мікропроектування), а також значними капіталовкладеннями.

До завдань складського господарства відносять:

- організація безперебійного постачання виробництва необхідними матеріальними ресурсами;
- забезпечення кількісної та якісної безпеки матеріальних цінностей;
- комплектування деталей та інших матеріальних ресурсів, підбір, фасування та інші операції підготовчого характеру.

Під час проектування складського господарства розробляється кілька варіантів генплану. Завдання фахівця, що відповідає за розвиток логістичної інфраструктури, зводиться до вибору оптимального варіанта з усіх схем, що пропонуються. Для вирішення цього завдання необхідно розробити систему показників оцінки генплану.

Аналіз проводиться за чотирма головними складовими генплану:

- розміщення складської будівлі
- транспортні комунікації;
- вантажно-розвантажувальний фронт;
- складська інфраструктура для оцінки виконання основних вимог до конкретного складського господарства та принципу руху транспортних засобів його місцевістю.

Рационально організоване складське господарство сприяє використанню передових методів організації виробництва, прискорення оборотності обігових коштів, зниження собівартості продукції. Рациональна організація складського господарства передбачає наявність достатньої кількості складських приміщень, розміщення їх по території підприємства, механізацію складського господарства, а також активізацію складів контролю за використанням матеріалів [16, с. 100].

Доцільно також вказати на тому, що на одному з етапів комерційної діяльності після закупівлі матеріальних цінностей можуть відбуватися такі процеси:

Виробництво: Якщо комерційна діяльність пов'язана з виробництвом, ви можете використовувати закуплені матеріальні цінності для створення нових товарів або послуг. Це може включати процеси збирання, виробництва, обробки або зберігання.

Переробка: Якщо товариство займається переробкою товарів, закуплені матеріальні цінності можуть бути використані для трансформації сировини або напівфабрикатів у готові продукти. Це може включати процеси як фізичної переробки (наприклад, обробка деревини в меблі) так і хімічної переробки (наприклад, перетворення нафти в паливо).

Зберігання: Якщо ви продаєте товари, які потребують зберігання, куплені матеріальні цінності можуть бути використані для створення складських приміщень або інфраструктури для зберігання та управління запасами. Це може включати будівництво складів, установку раціоналізованої системи логістики та управління запасами.

Розподіл: Закуплені матеріальні цінності можуть використовуватися для розподілу товарів до кінцевих споживачів або інших проміжних точок продажу. Це може включати логістику, транспортування, складське управління та системи постачання.

Обслуговування: Якщо ваша комерційна діяльність пов'язана з наданням послуг, закуплені матеріальні цінності можуть використовуватися для підтримки та забезпечення послуг.

Наступним етапом комерційної діяльності виступає закупівля тих матеріальних цінностей.

Товарно-матеріальними цінностями вважаються активи, які:

- зберігаються для перепродажу;
- знаходяться у процесі виробництва для подальшого продажу;
- Існують у вигляді матеріалів чи запасів, які будуть спожиті у процесі виробництва чи надання послуг.

Раціональна організація оптових закупівель для підприємця передбачає:

- забезпечення зростання товарообігу та прискорення товарообігу;
- формування конкурентоспроможного асортименту;
- формування хорошої величини товарних запасів;
- що забезпечують безперебійне постачання роздрібної торгівлі;
- вплив на створення виходячи із ситуації на ринку;
- забезпечення необхідних показників рентабельності.

До особливостей оптових закупівель в умовах ринкової економіки належать:

- розвинена конкуренція постачальників;
- свобода під час виборів торгових партнерів;
- рівноправність торгових партнерів;
- ключова роль договору поставки, де можливо узгодження взаємовигідних умов;
- вільне ринкове ціноутворення;
- ініціатива та самостійність компанії при організації оптових закупівель;
- сувора відповідальність сторін за своїми зобов'язаннями.

Сьомим етапом комерційної діяльності є приймання та складування товарно-матеріальних цінностей.

Товарно-матеріальні цінності (виробничі запаси, готова продукція, товари, інші запаси) заносяться до опису за кожним окремим найменуванням із зазначенням виду, групи, кількості та інших необхідних даних (артикула, сорти та ін.).

Далі як восьмий етап комерційної діяльності виділяється посередницька діяльність.

Крім прямих продажів існують продажі з використанням різноманітних посередників. Такий підхід найчастіше використовується у всіх видах оптових продажів.

Посередницькі послуги - форма підприємницької діяльності, що полягає у сприянні утворенні зв'язків між виробниками та споживачами з метою прискорення та полегшення обігу сировини, матеріалів, продукції, коштів, інформації та споживчих товарів.

У своїй дипломній роботі я розглядаю питання діяльності підприємницької структури ТОВ "Євро Форвардінг". Тому вважаю за доцільне зупинитись на деяких важливих аспектах її діяльності. Під час організації робіт в такому товаристві враховується право власників автомобілів замовити виконання робіт будь-якого виду чи вибіркового комплексу. На підставі даних діагностичних карт складаються найбільш раціональні поєднання видів та комплексів робіт з технічного обслуговування та поточного ремонту автомобілів.

1.3 Методика оцінки ефективності комерційної діяльності

Розглядаючи питання методики оцінки ефективності комерційної діяльності, варто зазначити про те, що оцінка ефективності комерційної діяльності є важливим інструментом для бізнесу, що дозволяє визначити, наскільки успішно підприємство виконує свої цілі і досягає фінансових результатів. Існує кілька методик оцінки ефективності комерційної діяльності, але одна з найбільш поширених і використовуваних - це методика рентабельності.

Методика оцінки ефективності комерційної діяльності на засадах рентабельності становить собою наступні етапи:

- **Визначення фінансових показників:** Для оцінки ефективності необхідно вибрати ключові фінансові показники, які найкраще відображатимуть стан і результативність підприємства. Це можуть бути, наприклад, прибуток, чистий прибуток, загальна рентабельність, рентабельність активів тощо.

- **Збір фінансових даних:** На вказаному етапі необхідно зібрати всі необхідні фінансові дані про підприємство, включаючи дохід, витрати, активи, пасиви, прибуток тощо. Ці дані можна отримати з фінансової звітності

підприємства, такої як баланс, звіт про прибутки та збитки, звіт про готовність тощо.

- Розрахунок рентабельності: Наступним кроком є розрахунок рентабельності, використовуючи визначені фінансові показники. Наприклад, загальна рентабельність може бути розрахована як відношення чистого прибутку до загального доходу, виражене у відсотках.

- Аналіз результатів: Після розрахунку рентабельності важливо проаналізувати отримані результати. Це дозволяє аналізувати фінансову продуктивність підприємства і зробити висновки щодо його ефективності.

Деякі аспекти, які можуть бути враховані під час аналізу результатів, включають:

- Порівняння зі стандартами або цілями: Рентабельність може бути порівняна зі стандартами або цілями, встановленими підприємством або галуззю. Це допоможе визначити, наскільки успішно підприємство досягає своїх цілей і чи необхідні додаткові заходи для поліпшення результатів.

- Тенденції в рентабельності: Аналізування рентабельності протягом певного періоду може виявити тенденції і зміни в продуктивності підприємства. Це допоможе ідентифікувати фактори, які можуть впливати на ефективність і вжити відповідні заходи для управління ними.

- Порівняння з конкурентами: Порівняння рентабельності з конкурентами в галузі може дати уявлення про позицію підприємства на ринку. Якщо рентабельність нижча, можуть бути необхідні заходи для покращення конкурентоспроможності.

- Виявлення проблемних областей: Аналіз результатів може допомогти виявити проблемні області, де рентабельність є нижчою або де витрати перевищують дохід. Це дозволить підприємству зосередитися на цих аспектах та прийняти заходи для вдосконалення.

- Розробка стратегій вдосконалення: Аналіз результатів може вказати на можливості для поліпшення ефективності підприємства. На основі отриманих даних можуть бути розроблені стратегії та плани для діючого підприємства

- На сучасному етапі в розвинених країнах накопичено великий досвід при оцінці ефективності діяльності комерційної організації, розроблено велику кількість підходів, які наголошують на певних характеристиках. В одних підходах упор розставлений на ключовий показник, в інших - на систему показників, які збалансовані між по-третє – на оптимізаційні моделі. Незважаючи на те, що подані підходи виникли досить давно, широкого поширення у вітчизняній практиці вони набули тільки в даний час [21, с. 20].

Оцінка ефективності будь-якого виду господарської діяльності є завершальною стадією економічного аналізу, коли формуються висновки за результатами роботи та виявляються причини позитивного чи негативного на результати господарської діяльності.

Методика економічного аналізу – це різновид різноманітних методів і прийомів дослідження господарських процесів та його результатів. Оцінка ефективності комерційної діяльності починається з використання методу порівняння. Для того, щоб оцінити роботу організації, необхідно провести порівняння досягнутих результатів діяльності з попереднім періодом, наміченими планами або орієнтирами, нормативами, показниками аналогічних організацій або середніми по галузі (системі, організації).

Початковий етап методики спрямовано вибір показників, якими проводитиметься оцінка ефективності комерційної діяльності всередині торгових організацій. Основними з них визнано:

1. Роздрібний товарообіг. Для торгових організацій він характеризує обсяг діяльності та її зростання в порівняних цінах оцінюється позитивно, оскільки зусилля комерційних працівників сприяли підвищенню задоволення попиту споживачів. Найбільш високої оцінки заслуговує на перевищення коефіцієнта зростання товарообігу над зростанням грошових доходів населення.

2. Закупівельну діяльність характеризують характеристики надходження товарів з різних джерел (виробничі підприємства, посередницькі структури), місце їх розташування (місцеві, інорайонні, зарубіжні), за умовами оплати (передплата, з розстрочкою платежу, після реалізації товару), та місцем укладання (оптові) ярмарки чи позаярмаркова форма), за виконавчістю постачальників (з урахуванням контролю над виконанням умов поставки) та його стабільності.

3. Важливим показником оцінки ефективності комерційної діяльності є стан товарних запасів та його оборотність. Товару не властиве статичне становище. Він повинен постійно переміщатися у пошуках свого покупця та своєчасно поповнюватися. І це можливо лише за хорошому знанні попиту споживачів і кон'юнктури торгівлі, що входить у обов'язки комерційних працівників. Їм доводиться постійно відстежувати що відбуваються зміни над ринком і приймати оперативні комерційні рішення щодо складання заявок на завезення товарів чи коригуванні раніше обумовлених умов поставок у кредит, своєчасна оцінка слабореалізованих товарів і т.п.

4. З ефективністю оцінки комерційної діяльності безпосередньо пов'язаний показник - витрати звернення. Кожне комерційне рішення пов'язані з певними витратами. Вони можуть бути великими та малими, що позначиться на цінах, обсягах реалізації та прибутку. Тому вибір комерційного рішення з мінімальними витратами одна із основних чинників комерційного успіху. Комерційні рішення впливають попри всі статті витрат звернення. Наприклад, транспортні витрати формуються від умов, передбачених у договорах поставки, де визначається звідки і яким транспортом буде доставлено товар, ким оплачені витрати.

Витрати зберігання зумовлені періодичністю і розмірами одноразової поставки товарів. На користь торгового підприємства отримувати товар частіше, але малими партіями. У роздрібних підприємствах слід прагнути представлення всіх товарів у торговому залі, крім складських приміщень для зберігання. Запаси, які потребують тривалого зберігання, повинні розміщуватись на складах організацій, з яких регулярно здійснюватиметься доставка за заявками роздрібних

підприємств. Витрати на упаковку, підсортування, підготовку товарів до продажу можна знизити, якщо у договорі поставки покласти виконання цих операцій на постачальників, щоб вони здійснювали доставку товарів у максимально підготовленому вигляді до продажу [22, с. 30].

Витрати на рекламу визначаються виходячи з комерційних рішень з об'єкту рекламування, використовуваним засобам, регулярності, методам і видам рекламування.

Відсотки за кредитом формуються залежно від товарообігу та наявності власних коштів. Комерційними рішеннями вони можуть бути знижені, якщо в договорах поставки та угодах передбачати порядок розрахунку за товар після реалізації повністю або приватно. Прийняті комерційні рішення щодо прискорення товарообігу, знижують потребу в позикових коштах, отже, зменшують витрати за відсотками кредит.

5. Прибуток є показником, що узагальнює результати комерційної діяльності. Розмір її утворюється від кожного комерційного рішення, від кожної дії чи бездіяльності. Вона збирається по крихтах, починаючи з виконання закупівельних операцій до вручення товару споживачеві. При закупівлі товарів комерційні працівники керуються ціною запропонованого товару. Чим вона нижча, тим вища торгова накидка, основний дохід у торговельній галузі. За низької закупівельної ціни можна встановлювати і нижчу ціну реалізації, що підвищить конкурентоспроможність підприємства торгівлі, збільшить обсяг реалізації та обсяг прибутку. Ціна складається залежно від обсягу постачання. Чим він більший, тим відносно нижча ціна одиниці товару. Пошук та вибір постачальника входить до комерційних функцій торгової організації. Закупівельні операції формують початковий внесок та майбутній розмір прибутку.

На обсяг прибутку впливають неплановані доходи і збитки, основну частину у тому числі становлять штрафи, отримані і сплачені. Виконання зобов'язань за договорами постачання контролюють комерційні працівники. Тому, чітко виконуючи свої зобов'язання, вони не дають підстав для сплати штрафів, а важливе

ставлення до постачальників дозволяє отримати їх, підвищуючи прибуток організації.

6. Поряд з економічними показниками важлива роль оцінці ефективності комерційної діяльності належить показникам, що характеризує соціальну ефективність. У разі конкурентного середовища ведеться боротьба покупця. Тому комерційна діяльність може бути успішною, коли покупця залучають умови, запропоновані продавцем. Девіз «Покупець завжди правий» поширюється попри всі взаємовідносини між суб'єктами комерційної діяльності. Інтереси покупця стають пріоритетними.

Покупець вирішує у когось купувати товар, де, коли, на яких умовах? Інакше кажучи, покупець обирає продавця. Щоб бути обраним, необхідно відповідати перевагам покупця. Бажання покупця служать імпульсом до вжиття заходів для повного задоволення попиту. Покупець хоче обслуговуватись там, де йому надані максимально сприятливі умови для покупки.

В загальному, поряд із розглядом питання методик проведення комерційної діяльності, необхідно вказати на те, що на етапі теперішніх умов глобалізації, посиленої конкуренції, а також зміни споживацьких звичок, підприємства повинні проявляти активність та ефективно управляти своєю комерційною діяльністю, щоб забезпечити своє стійке і успішне функціонування [28, с. 15].

Комерційна діяльність охоплює виробництво, маркетинг, продаж, фінанси, логістику, управління персоналом та інші процеси, пов'язані з пропозицією товарів та послуг на ринку. Це вимагає комплексного підходу та використання різноманітних стратегій та інструментів для досягнення успіху в конкурентному середовищі [30, с. 13].

Одним з ключових аспектів комерційної діяльності є здатність підприємства розуміти потреби та очікування споживачів і пропонувати їм товари та послуги, які задовольняють їхні вимоги. Ефективне планування, розробка стратегій маркетингу, вивчення ринку та конкурентів, аналіз споживацьких тенденцій є необхідними елементами для досягнення успіху в комерційній діяльності.

Дослідження комерційної діяльності підприємства та методик її проведення має на меті аналізувати його конкурентні переваги, сильні та слабкі сторони, ризики та можливості на ринку. Це дає змогу підприємству розробити ефективну стратегію, покращити свої процеси та власні принципи становлення у системі сучасного бізнесу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СТРУКТУРИ ТОВ "Євро Форвардінг"

2.1 Тенденції розвитку ринку незалежних автосервісів в Україні

Сучасний ринок незалежних автосервісів є динамічним і конкурентним. Власники автомобілів все більше виявляють інтерес до послуг, що надаються незалежними сервісними центрами. Це відбувається через їх гнучкість, доступні ціни та індивідуальний підхід до клієнтів.

На ринку присутній широкий спектр незалежних автосервісів, які спеціалізуються на різних видах ремонту та обслуговування автомобілів. Вони пропонують якісні послуги із заміни запчастин, технічного обслуговування, діагностики та ремонту.

Конкуренція на ринку стимулює незалежні сервісні центри постійно покращувати якість своїх послуг, впроваджувати нові технології та набуті досвід. Вони залучають кваліфікованих фахівців, які мають високий рівень кваліфікації і знань у галузі автомобільного обслуговування.

Клієнти незалежних автосервісів цінують якість обслуговування, професіоналізм персоналу та швидкість виконання робіт. Вони також оцінюють доступні ціни і можливість вибору як оригінальних, так і післяринкових запчастин.

Загалом, сучасний ринок незалежних автосервісів демонструє постійний розвиток і відкриває широкі можливості для власників автомобілів отримати якісне та професійне обслуговування за конкурентними цінами.

Варто зазначити, що українська мережа незалежних автосервісів вже давно обрала європейський шлях розвитку та якості послуг, які надаються, але все ще немає чітких контурів. Багато залежить від можливостей, які пропонує ринок: на сьогоднішній день ми маємо широкий вибір оригінальних автозапчастин та велику кількість пропозицій щодо замінників, які враховують різні бюджети клієнтів.

Проте головна мета будь-якого автосервісу - стати єдиним контактним пунктом та розв'язанням автомобільних проблем кожного клієнта, надаючи кваліфіковану допомогу у підборі та встановленні необхідних деталей.

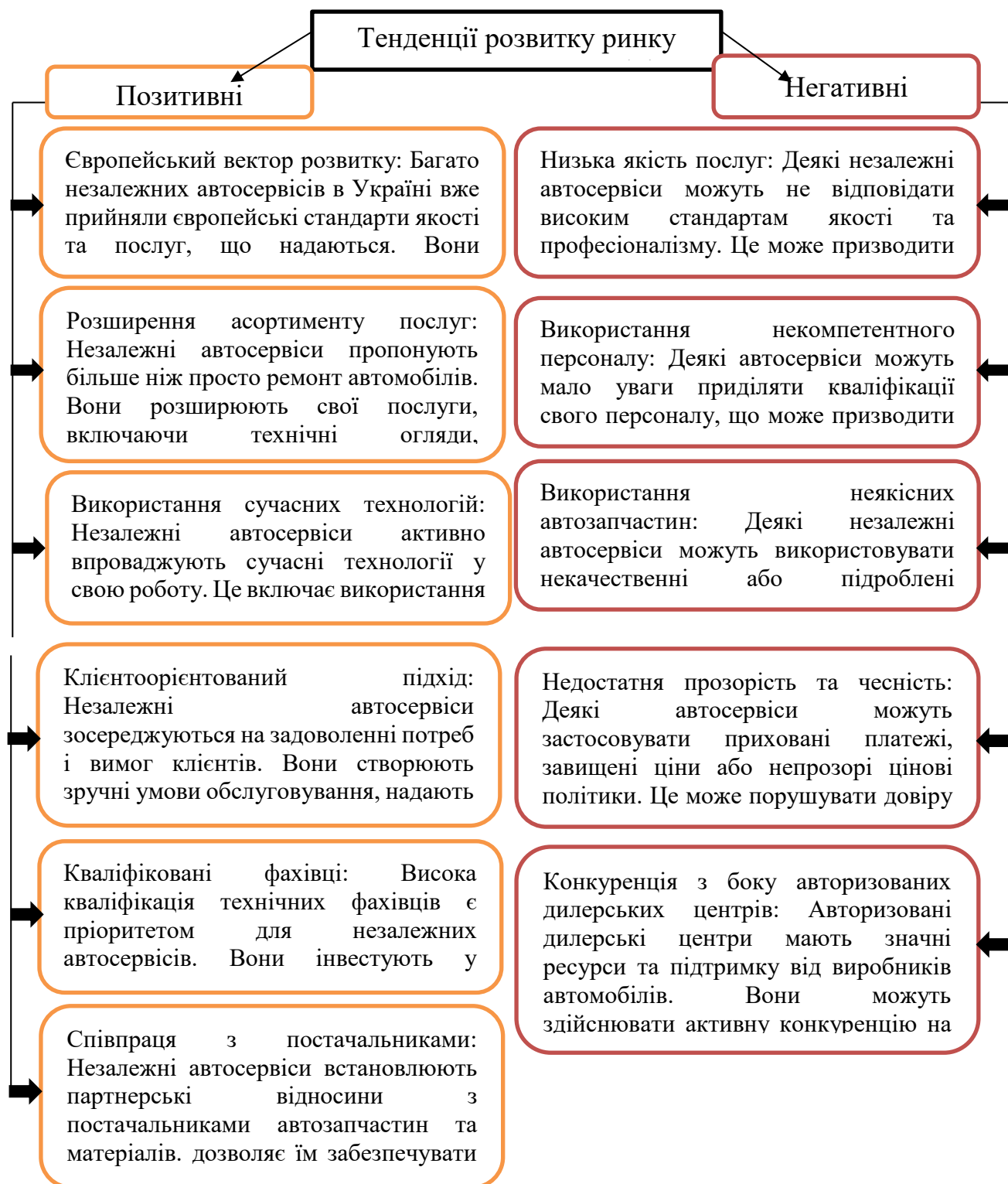


Рисунок 2.1 – Тенденції розвитку ринку незалежних автосервісів України

Джерело: розроблено автором на основі [8]

Загалом, ринок незалежних автосервісів в Україні розвивається у напрямку підвищення якості послуг, використання новітніх технологій та задоволення потреб клієнтів. Хоча, незважаючи на загальну позитивну тенденцію, варто відзначити слабкі сегменти у ефективній роботі незалежних автосервісів: незадовільна якість послуг, недостатній рівень кваліфікації технічних фахівців та неефективний підхід до організації управління станцією. Авторизовані дилерські центри використовують ці недоліки, залучаючи клієнтів незалежних станцій та просуваючи свої комерційні інтереси на законодавчому рівні з метою стати гегемонами на ринку автопослуг. Загалом, сформована ситуація може привести до повного витіснення та занепаду незалежних автосервісів.

У таблиці 2.1 представлені дані про кількість незалежних станцій технічного обслуговування в різних областях України. Вказані цифри є основою даних фірми, яка має клієнтами незалежні автосервіси. Незважаючи на те, що ця база даних не є повною і може бути неточною, експерти оцінюють, що вона включає близько 75% усіх незалежних сервісів (4746 з 6500-7500). Існують також інші бази даних, в яких кількість незалежних сервісів перевищує 7500.

Достовірні дані, такі як кількість незалежних в Києві, показують, що в середньому одна станція обслуговує лише 704 автомобілі, що відповідає європейським стандартам (в Європейському союзі, на 220-240 мільйонах автомобілів працює 500 000 автосервісів, тобто близько 500 автомобілів на одну станцію). Однак, навіть при таких неточних даних, можна зробити загальний висновок про ситуацію з незалежним автосервісом в Україні: в середньому на одну станцію припадає трохи більше 1300 автомобілів. Є території, де автосервіс розвинений недостатньо або його зовсім немає. В таблиці наведено середні дані за останні 5 років.

Таблиця 2.1 - Незалежні автосервіси

	По областях	СТО, %		Мешканців, тис. чол., %		Авто, %		Авто/СТО	авто > 20, %	Мешкан. в обл. центрі, чол.
		К-сть	%	К-сть	%	К-сть	%			
1	Вінницька	118	2,7	1641,2	4,46	293646	4,3	2488	62,1	370 814
2	Волинська	48	1,4	1037,2	3,16	233183	3,6	4857	27,4	213 063
3	Дніпропетровська	574	11,2	3336,5	8,16	661532	8,8	1152	45,8	999 577
4	Житомирська	55	1,5	1279	3,66	202158	3,2	3668	31,8	271 895
5	Закарпатська	108	2,5	1247,4	3,56	435714	6	4034	48,2	116 556
6	Запоріжська	273	5,6	1801,3	4,76	192333	3,1	704	45,2	772 627
7	Івано-Франківська	105	2,5	1379,8	3,86	188370	3	1794	50,4	224 660
8	Київ	1524	28,5	2799,2	6,96	947955	11,8	624	54,5	2 799 200
9	Київська	142	3,1	1717,6	4,66	432360	5,9	3044	53,5	
10	Кіровоградська	69	1,8	1010	3,06	212633	3,3	3082	52,5	234 919
11	Львівська	174	3,7	2544,7	6,46	253366	3,8	1456	60,5	729 842
12	Миколаївська	108	2,5	1183,3	3,46	196176	3,1	1816	46,8	497 032
13	Одеська	323	6,5	2388,7	6,06	462242	6,3	1431	54,1	1 008 162
14	Полтавська	148	3,3	1487,8	4,06	208713	3,3	1410	58,1	297 589
15	Ровенська	63	1,7	1152,5	3,36	234245	3,6	3718	48,8	250 174
16	Сумська	78	2	1161,5	3,36	179985	2,9	2307	64,4	269 663
17	Тернопільська	60	1,6	1084,1	3,26	148882	2,6	2481	20,3	217 300
18	Харківська	390	7,8	2755,1	6,86	508701	6,9	1304	51,1	1 441 362
19	Херсонська	58	1,6	1088,2	3,26	175503	2,9	3026	50	300 666
20	Хмельницька	82	2	1326,9	3,76	210915	3,3	2572	50,2	263 703
21	Черкаська	123	2,8	1285,4	3,66	199273	3,2	1620	48,2	286 163
22	Чернігівська	88	2,1	1098,2	3,26	138916	2,5	1578	43	296 723
23	Чернівецька	35	1,2	906	2,86	138916	2,5	3971	47,7	255 929
	Всього	4746	99,6	36711,6	100	6855317	100	2354	41,6	12132677

Джерело: сформовано на основі даних Держстату.

Незалежний Автосервіс обслуговує від 80 до 97% автомобілів в різних регіонах. 70% автосервісів розраховані на 3-5 осіб і розраховані на 1-2 посадочних місця. Працівники автосервісу в основному є підсобними працівниками, і їх кваліфікація офіційно не підтверджена. (90% непрофільних працівників).

Реальний попит на робочі місця становить близько 43 000 чоловік. Реальний попит на станції становить 12-14 тисяч грн. Реальна вартість зп персоналу автосервісу становить 50-60 тисяч грн (незалежно від потреби у фахівцях з продажу запасних частин).

Приміщення станції частково пристосовані, а точніше не пристосовані для технічного обслуговування: робочі зони набагато менші, ніж вимагають стандарти, іноді ліфти розташовані настільки близько один до одного, що неможливо пройти між ними або зовні.

Значна частина автосервісів вибирають місцем розташування в орендовані приміщення, що приводить до того, що власники не інвестують в їх розвиток, підвищення презентабельності, створення прийнятних умов для роботи з клієнтами та персоналом. У зв'язку з цим багато підприємств незалежного автосервісу вражає своєю неестетичністю, занедбаністю, непривабливістю. Інколи ця непривабливість знаходиться за межами елементарної культури, та може сприйматися як неповага до людей (і клієнтів, і працівників сервісу).

Однією з основних проблем, з якою стикаються незалежні постачальники автосервісів, є невирішені організаційні проблеми в області поставок запасних частин. Незважаючи на те, що запасні частини можуть бути доступними, проблеми полягають у координації між постачальниками та компаніями з обслуговування автомобілів. Ці проблеми призводять до значних втрат як з точки зору ефективності сервісних потужностей (більше 70%), так і з точки зору обороту запасних частин, який становить 75% від загального обсягу.

Світова практика досягла значного прогресу в організації поставок запасних частин на численні незалежні автосервіси. Однак наша місцева практика поки не готова до вирішення цих проблем. Вирішення цієї проблеми призвело б до майже дворазового збільшення завантаження сервісних потужностей і подвоєння обороту запасних частин.

Нарешті, існує проблема персоналу та технічної експертизи в незалежних сервісних центрах. Законодавча реалізація положення, що надає незалежним автосервісам доступ до технічної і технологічної інформації, освітнім програмам і навчання персоналу, підняла б їх з рівня "вуличної торгівлі" до рівня цивілізованої автосервісної станції, здатної надавати гарантійне обслуговування і ремонт. Оскільки вони обслуговують і ремонтують до 97% автопарку, від них залежить

безпека автомобільного транспорту. Це актуальна проблема для автомобільної промисловості України.

Сектор незалежного автосервісу стикається зі значною проблемою, що корениться в невирішених організаційних питаннях, які стосуються поставок запасних частин. Незважаючи на наявність запасних частин, зберігаються проблеми з координацією між постачальниками і підприємствами автосервісу.

Ці проблеми призводять до істотних втрат як з точки зору ефективності використання виробничих потужностей (більше 70%), так і з точки зору обороту запасних частин, який становить 75% від загального обсягу в галузі. Це може бути підтверджено наступними даними: на станціях без складів або інвентарю, які покладаються на виробництво точно в строк, щомісячна продуктивність механіків не перевищує 100 стандартних годин. Навпаки, на станціях, що належать оптовим дистриб'юторам і розташовані поруч зі складами, механіки досягають рівня продуктивності в 160-170 стандартних годин на місяць.

Світова практика значно просунулася вперед в організації поставок запасних частин численним незалежним постачальникам автосервісів. Однак місцева практика в Україні поки не пристосована для ефективного вирішення цих проблем. Вирішення цього питання практично подвоїло б завантаження сервісних потужностей і значно збільшило б оборот запасних частин.

Крім того, персонал та технічна кваліфікація створюють проблеми для незалежних сервісних центрів. Законодавче впровадження правил, що дозволяють незалежним автосервісам отримувати доступ до технічної та технологічної інформації, освітніх програм та навчання персоналу, підняло б їх з рівня неформальної вуличної торгівлі до рівня цивілізованого автосервісу, здатного надавати гарантійне обслуговування та ремонт. Ці центри задовольняють потреби в обслуговуванні та ремонті до 97% автопарку, що робить їх роль вирішальною для безпеки дорожнього руху. Таким чином, це питання має велике значення для автомобільної промисловості України.

2.2 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Євро Форвардінг»

Компанія ТОВ "ЄВРО ФОРВАРДІНГ" є зареєстрованою за юридичною адресою, згідно витягу ЄДРПОУ: країна - Україна, 79041, Львівська обл., місто Львів, вул. Городоцька, будинок 160.

Дата заснування: 06.02.2021 (6 років 3 місяці)

Код ЄДРПОУ: 41130012

Директор: Ільницький Віктор Володимирович

Статутний капітал: 100 000 грн

Власники: Ільницький Віктор Володимирович – засновник 50000 грн (50%);
Синчич Ярослав Ярославович – засновник 50000 грн (50%)



Рисунок 2.2 – логотип компанії «Євро Форвардінг»

Джерело: [46]

Варто зазначити про те, що компанія займається наступними видами діяльності: технічне обслуговування та ремонт інших транспортних засобів, ремонт та технічне обслуговування автотранспортних засобів, торгівля оптова твердим, рідким, газоподібним паливом, а також схожими продуктами, неспеціалізована оптова торгівля та окрім того займається іншими видами обслуговування пасажирського наземного транспорту.

Форма власності підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю [46].

Завданнями компанії є якісне надання типового переліку послуг юридичним та фізичним особам та використання необхідних високих технологій, дотримуючись принципів партнерства, публічності та прозорості діяльності [46].

Стратегія розвитку компанії ТОВ «Євро Форвардінг» у на 2020 – 2023 роки. – зайняти лідируючі позиції в дилерському сервісі області шляхом задоволення потреб потенційних та реальних клієнтів, а також збільшення на 30 % оборотних та необоротних фондів компанії, та скорочення витрат виробництва та обігу [46].

Компанія прагне зміцнити свої позиції на ринку та вийти на новий більш досконалий рівень роботи.

ТОВ «Євро Форвардінг» створено з метою насичення ринку товарами та послугами, надання послуг громадянам та юридичним особам як вітчизняним, так і іноземним. Основною метою компанії є забезпечення її стабільності, а також отримання прибутку на користь учасників.

ТОВ «Євро Форвардінг» несе всю повноту відповідальності за дотримання прав та законних інтересів громадян, юридичних осіб, держави, за виконання прийнятих на себе зобов'язань [9].

Для своєї діяльності ТОВ «Євро Форвардінг» орендує нежитлове приміщення, площа якого становить 2000 м² [46].

У таблиці 2.2 представлені орендовані ресурси.

Таблиця 2.2 - Орендовані ресурси компанії ТОВ «Євро Форвардінг»

Вид діяльності	Займана площа м2
Діагностика автотранспорту / авторемонт	1000
Автомийка	500
Шиномонтаж	100
Станція заміни олій	100
Разом:	1700

Джерело: сформовано автором на основі статистичних даних підприємства.

Керівництво поточної діяльності компанії ТОВ «Євро Форвардінг»

здійснюється одноосібним виконавчим органом – директором. Він підзвітний Загальним зборам Товариства.

Далі розглянемо організаційну структуру управління ТОВ «Євро Форвардінг». Організаційна структура представлена на рисунку 2.3.

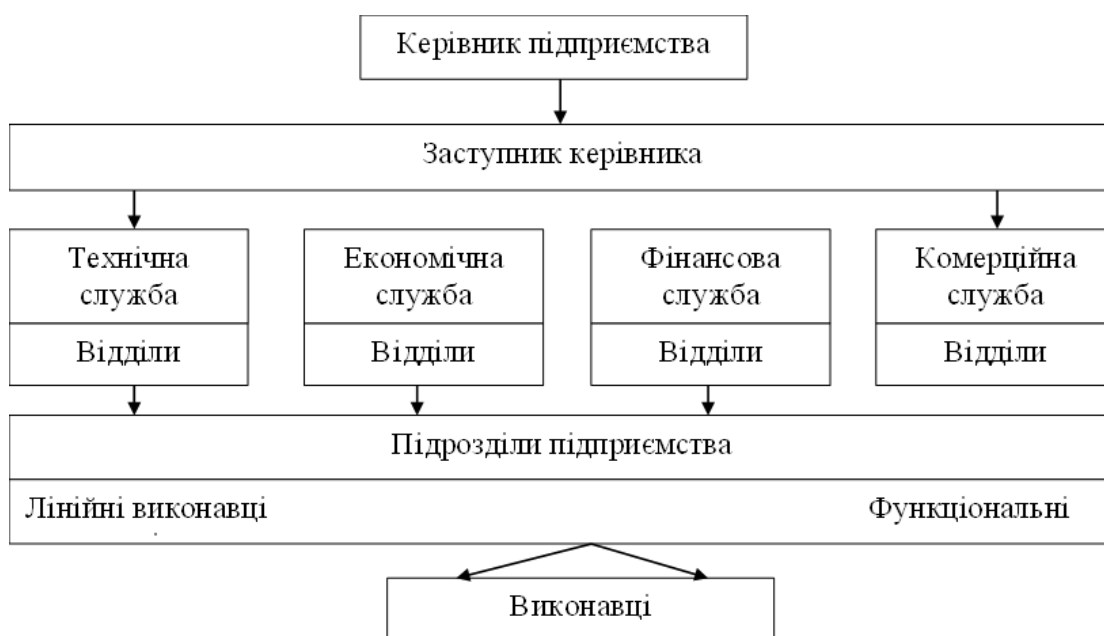


Рисунок 2.3 – Організаційна структура управління ТОВ «Євро Форвардінг»

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Євро Форвардінг» за останні 3 роки наведені в табл. 2.3

Таблиця 2.3 – Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Євро Форвардінг» за 2020-2022 рр.

Показники	Роки			Приріст	
	2020	2021	2022	грн.	%
Дохід від реалізації продукції, грн.	5365585	5946263	6223544	857 959	16,55
Собівартість реалізованої продукції, грн.	3895439	4895542	5178293	1282854	24,77
Валовий прибуток (збиток), грн.	1310707	1722285	2127643	816936	62,32
Чистий прибуток, грн.	79 084	85 742	88 534	9 450	11,94
Рентабельність, %.	2,03	1,75	1,70	-0,32	-2,07
Продуктивність праці, тис. грн./ос	149	167	179	30	12,13
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн./грн	0,73	0,82	0,83	0,11	1,15

Джерело: розроблено автором на основі [11]

За даними табл. 2.3 бачимо, що дохід від реалізації ТОВ «Євро Форвардінг» за 2020-2022 роки зріс на 857959 грн. або 16,55%, а собівартість – на 1282854 грн. або 24,77%. Такі зміни доходу і собівартості призвели до зростання валового доходу на 816939 грн або 62,32%. Продуктивність персоналу зросла на 30 тис грн або 12,13%.

2.3 Дослідження організації комерційної діяльності ТОВ "Євро Форвардінг"

Дослідження організації комерційної діяльності є важливим завданням, спрямованим на вивчення і аналіз ефективності та оптимізації процесів, пов'язаних зі здійсненням комерційних операцій. Це дослідження включає в себе розгляд різних аспектів, включаючи організаційну структуру, маркетингові стратегії, управління постачанням, продажі та обслуговування клієнтів.

Для проведення дослідження організації комерційної діяльності можуть використовуватися різні методи, включаючи аналіз даних, опитування, спостереження та інтерв'ю. Основні критерії для оцінки ефективності комерційної діяльності можуть включати обсяги продажів, прибутковість, рівень задоволеності клієнтів та інші ключові показники.

Дослідження може також включати аналіз конкурентного середовища, вивчення ринкових тенденцій та визначення потенційних можливостей для розвитку комерційної діяльності. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення стратегій та тактик ведення бізнесу, встановлення ефективних систем управління та прийняття важливих бізнес-рішень.

Організація комерційної діяльності передбачає такі елементи, як формування товарного асортименту, планування та управління запасами, встановлення цін, розробка маркетингових стратегій, організація збуту та реклами, аналіз ринку та споживачів.

Головною перевагою ТОВ "Євро Форвардінг" є гнучка цінова політика. Незалежні автосервіси не пов'язані угодами з виробниками, у цьому плані вони відрізняються від авторизованих.

Доцільно зазначити, що ринок незалежних автосервісів відрізняє і гостріша конкуренція, що, зокрема, позначається і з їхньої цінової політики.

Далі в роботі був проведений аналіз зовнішнього середовища, який включає аналіз макрооточення і аналіз мікрооточення.

Для виявлення впливу чотирьох видів факторів довкілля: політичних, економічних, технологічних та соціальних, застосуємо метод PEST – аналізу. PEST – аналіз для ТОВ «Євро Форвардінг» на 2022 рік представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – PEST – аналіз на 2022 рік для ТОВ «Євро Форвардінг»

Політичні чинники	Економічні чинники
• Зміни законодавства про безпеку на дорогах; • зміна податкової політики; • участь у держпроектах та тендерах	• зростання темпів інфляції; • високий рівень інтенсивності конкуренції на ринку
Соціальні фактори	Технологічні фактори
• тенденції споживання послуг; • зміна рівня життя населення; • ставлення до транспорту та мобільності	• збільшення витрат за використання НДДКР у розвиток автосервісу країни • стрімкий розвиток технологій, та автоматизації

Джерело: [6]

Ніщо такою мірою не впливає на загальну ситуацію щодо фірми, як політичні та економічні фактори. Це те, що відбувається у країні загалом. Зміна податкового законодавства щодо конкретних видів діяльності, зокрема вимоги щодо технічного стану автомобілів та проходження техогляду можуть впливати на обсяги ремонтних робіт і сервісних послуг, встановлення певних норм та правил, що потребують обов'язкового дотримання. Також значною мірою на розвиток компанії ТОВ «Євро Форвардінг» впливає часта участь у державних проєктах та тендерах.

Зростання темпів інфляції (4,27) у 2022 році, порівняно з попередніми періодами, також може позначитися і на рівні доходів населення, тобто попит на послуги автосервісу може в певній мірі скоротитися.

Високий рівень конкуренції на ринку автосервісу спричиняє виникнення низки проблем у компаній. Соціальний чинник також має значний вплив на діяльність фірми, особливо зміна рівня доходу населення, завдяки якому визначається можливість та потреби населення в автосервісі.

Технологічний рівень теж грає важливу роль, адже стрімкий розвиток на ринку технологій змушує компанії постійно оновлюватися і розвиватися в даному напрямку, щоб підтримувати імідж розвинутої сучасної компанії і поспівати за трендами. Залежність ТОВ «Євро Форвардінг» від технологій проявляється в удосконаленні обладнання для автосервісу, нововведення пов'язані з діяльністю фірми, інформаційного забезпечення діяльності.

Далі слід розглянути аналіз мікрооточення ТОВ «Євро Форвардінг». Аналіз мікрооточення фірми передбачає аналіз галузі, структури та масштабів конкуренції.

Кількість комерційних компаній за даними державної реєстрації області діяльності представлена у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Кількість комерційних компаній

найменування показника	на 01.01.2022 р.
всього по області, у тому числі:	15418
ремонт автотранспортних засобів	1192

Джерело: [46]

Таким чином, з таблиці 2.5 видно, що компанії, які займаються ремонтом автотранспортних засобів та мотоциклів, становлять 7,73% від обраної кількості комерційних компаній області на 01.01.2022 р. Для цієї галузі в розрізі суб'єкта, цей показник є достатньо високим, що свідчить про високий рівень конкуренції.

Далі проаналізуємо, в яких автосервісах споживачі воліють обслуговувати свої автомобілі. Для цього було проведено опитування мешканців міста за допомогою соціальної мережі Інстаграм.

Результати дослідження згрупуємо у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Аналіз переваг вибору автосервісу для обслуговування автомобіля у відсотках

Назва автосервісу	Ніколи	Рідко	Періодично	Постійно
1	2	3	4	5
«Техавто»	87	2	5	6
«Євро Форвардінг»	14	26	49	11
«Хітавто»	17	21	52	10
«Гібрид сервіс»	91	7	2	-
«Євро»	24	38	31	7
«Автохід»	22	22	31	25
«Равенол»	47	32	16	5
«Елітавто»	56	26	10	8
«Автосервіс Mechanic»	89	2	2	7
Команда 911	29	34	31	6
«Мігавто»	12	28	36	24
"Автосервіс Castrol"	11	31	26	32

З цієї таблиці видно, що найчастіше місцями обслуговування є магазини «Автосервіс Castrol», «Автохід» та «Мігавто». Постійно обслуговують свій автомобіль у цих автосервісах 32%, 25% та 24% респондентів відповідно. Ці компанії існують на ринку вже понад 30 років і зарекомендували себе як компанії, які якісно надають сервіс клієнтам.

Найбільший відсоток відповідей «ніколи не обслуговувався» на запитання «Вкажіть, будь ласка, у яких автосервісах Ви обслуговуєте свій автомобіль», набрала торгова точка «Гібрид сервіс».

Що стосується компанії ТОВ «Євро Форвардінг», що розглядається, то 49 % респондентів відповіли, що періодично обслуговують автомобіль саме тут, і 11% – постійно.

ТОВ «Євро Форвардінг» у 2020 – 2022 роках взяло участь у 39 тендерах на загальну суму 7556867 грн. за ПМЦК (початкова (максимальна) ціна контракту). Організація посіла перше місце у 34 тендерах (у тому числі у закупках у єдиного постачальника), відсоток перемог становить 87,18%. Мінімальна НМЦК серед тендерів, у яких ТОВ «Євро Форвардінг» виступало у ролі учасника (постачальника) - 15600 грн, Максимальна - 1131500 грн. Товариство ніколи не значилося в реєстрі несумлінних постачальників.

На рисунках 2.4 та 2.5 представлено участь компанії у тендерах.

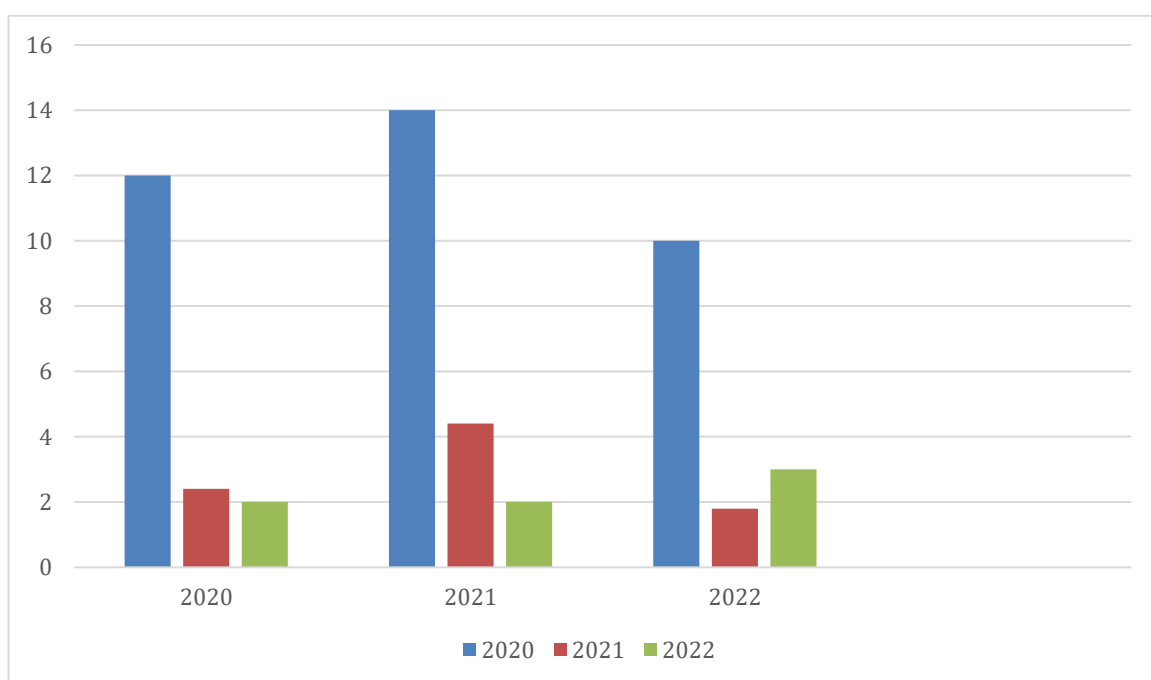


Рис. 2.4 – Закупівлі, в яких ТОВ «Євро Форвардінг» виступає учасником (постачальником)

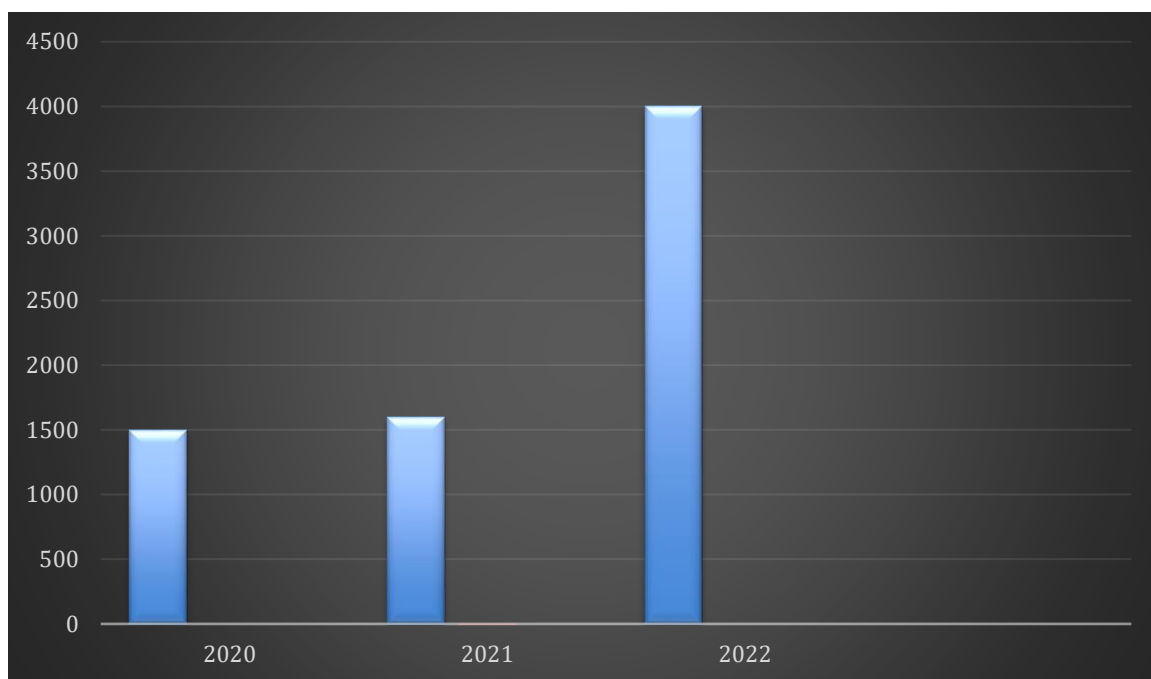


Рис. 2.5 – Суми закупівель, у яких бере участь ТОВ «Євро Форвардінг»

З малюнків 2.4 та 2.5 видно, що кількість закупівель у 2022 році порівняно з попередніми роками скоротилася, але сума закупівель при цьому збільшилася більш ніж удвічі. Це говорить про те, що компанія ТОВ «Євро Форвардінг» має постійних замовників, які готові проводити закупівлі ще в більшому обсязі. Але це і свідчить про те, що компанія слабо залучає нових клієнтів, що є проблемою.

У таблиці 2.7 розглянемо основних замовників компанії ТОВ «Євро Форвардінг».

Таблиця 2.7 - Основні замовники компанії за 2020 - 2022 роки

Найменування замовника	Кількість договорів	% від загальної кількості договорів	Сума за договорами, в грн	% від загальної суми за договорами
МКП «ДСТК»	2	5,88	2505934	32,74
УМВС України	11	32,35	2041033	26,67
УДНС	5	14,71	1026889	13,42
Служба охорони «Корх»	4	11,76	870000	11,37
МП «Автоколонна»	2	5,88	507490	6,63
Інші організації	10	29,41	701926	9,17
Разом	34	100	7653272	100

Джерело: [6]

Розглянувши таблицю 2.7 бачимо, що у сумі договорів компанія МКП "ДСТК" займає лідируючі позиції серед замовників товариства - 2505934 грн або 32,74% від загальної суми договорів, а за кількістю договорів лідирує УМВС - 11 замовлень.

Серед споживачів послуг компанії ТОВ «Євро Форвардінг» не лише юридичні, а й фізичні особи. Розвиток партнерських відносин сприяє закріпленню хорошої репутації над ринком області та завоювання компанією нових споживачів поза області. Саме залучення нових клієнтів є одним із стратегічних напрямків розвитку компанії, адже на даному етапі, компанія має стійку базу постійних споживачів у той час як входження нових показує слабку динаміку.

З метою оцінки ринкової позиції компанії ТОВ «Євро Форвардінг», проаналізуємо конкурентне середовище. Для цього зробимо випадкову вибірку, що складається з чотирьох компаній, що надають послуги автосервісу, у тому числі ТОВ «Євро Форвардінг».

У таблиці 2.8 представлені дані компанії з урахуванням їхнього обсягу продажів за 2022 р. на ринку.

Таблиця 2.8 – Вибірка компаній, що займаються автосервісом

Компанія	Обсяг продажів, послуг (Доі)	Ринкова частка компанії за кількістю реалізованої продукції (Дік)
«Євро Форвардінг»	12000	0,26
Техавто	10000	0,22
МігАвто	15000	0,32
Јарап саг	9000	0,20
Разом	$\Sigma = 46000$	1

Джерело: розраховано автором на основі [23].

Знайдемо середнє арифметичне значення ринкових часток:

$$D_{\text{ср}} = \frac{0,26 + 0,22 + 0,32 + 0,2}{4} = 0,25$$

Частка менша за середнє значення у автосервісів: Техавто, Japan car; частка більше середнього значення у автосервісів: «Євро Форвардінг», МігАвто. Середньоквадратичне відхилення:

$$\delta = \sqrt{\delta^2}$$

$$\delta = \frac{\sqrt{(0,26 - 0,25)^2 + (0,22 - 0,25)^2 + (0,32 - 0,25)^2 + (0,20 - 0,25)^2}}{4} = 0,046$$

Розрахунок середньоквадратичних відхилень ринкових долей по відповідним секторам:

$$D_{\text{найм}} = \frac{0,22 + 0,320}{2} = 0,21$$

$$D_{\text{найм}} = \frac{0,26 + 0,32}{2} = 0,29$$

$$\delta_{\text{найменший}} = 0,01; \delta_{\text{найбільше}} = 0,042.$$

Межі класифікаційних груп за ринковою часткою:

- нижня межа: $D_{\min} = 0,20$;
- верхня межа: $D_{\max} = 0,32$.

Проміжний кордон 1: $D_{\text{порівн}} - \delta_{\text{найменший}} = 0,25 - 0,01 = 0,24$; проміжна межа 2: $D_{\text{ср}} + \delta_{\text{найбільше}} = 0,25 + 0,042 = 0,292$. Розподілимо в таблиці 2.9 організації згідно з їх частками на ринку.

Таблиця 2.9 – Розподіл компаній автосервісу згідно з їх частками на ринку

($D_{\min}$; $D_{\text{ср}} - \delta_{\text{найменш.}}$) (0,2; 0,24)	($D_{\text{ср}} - \delta_{\text{найменш.}}$; $D_{\text{ср}}$) (0,25)	($D_{\text{порівн.}}$; $D_{\text{ср}} + \delta_{\text{найбільше}}$) (0,25; 0,292)	($D_{\text{ср}} + \delta_{\text{найбільше}}$; $D_{\max}$) (0,292; 0,32)
Техавто, Japan car	-	«Євро Форвардінг»	МігАвто
IV	III	II	I
Аутсайдери ринку	Підприємства зі слабкою конкурентною позицією	Підприємства із сильною конкурентною позицією	Лідери ринку

Джерело: сформовано автором.

Визначимо темпи приросту частки ринку у 2021 – 2022 роках та представимо розрахунки у таблицях 2.10 та 2.11.

Таблиця 2.10 - Ринкові частки компаній автосервісу в 2021 році

Компанія	Обсяг продажів, послуг (Доі)	Середня ціна послуги, грн.(Ці)	Виторг компанії, грн.(Ві)	Ринкова частка компанії за загальною кількістю реалізованої продукції (Д _{кi})	Ринкова частка компанії за загальною вартістю реалізованої продукції (Д _{вi})
«Євро Форвардінг»	10500	1222	12831000	0,28	0,22
Техавто	8400	1540	12936000	0,22	0,22
МігАвто	14300	1620	23166000	0,38	0,40
Japan car	7000	1309	9163000	0,19	0,16
Разом	Σ= 37500	-	Σ = 58096000	1,00	1,00

Таблиця 2.11 - Ринкові частки компаній автосервісу в 2022 році

Компанія	Обсяг продажів, послуг (Доі)	Середня ціна послуги, грн.(Ці)	Виторг компанії, грн.(Ві)	Ринкова частка компанії за загальною кількістю реалізованої продукції (Д _{кi})	Ринкова частка компанії за загальною вартістю реалізованої продукції (Д _{вi})
«Євро Форвардінг»	12000	1176	14112000	0,26	0,23
Техавто	10000	1427	14270000	0,22	0,23
МігАвто	15000	1450	21750000	0,32	0,35
Japan car	9000	1308	11772000	0,20	0,19
Разом	Σ= 46000	-	Σ = 61904000	1	1

Розрахуємо темпи приросту ринкової частки компаній:

$$T_{\text{«Євро Форвардінг»}} = \frac{1}{2} * \frac{0,23 - 0,22}{0,22} * 100 = 2,27\%$$

$$T_{\text{«Техавто»}} = \frac{1}{2} * \frac{0,23-0,22}{0,22} * 100 = 2,27\% ;$$

$$T_{\text{«Мігавто»}} = \frac{1}{2} * \frac{0,35-0,40}{0,40} * 100 = -6,25\%;$$

$$T_{\text{«Japan car»}} = \frac{1}{2} * \frac{0,19 - 0,16}{0,16} * 100 = 9,375\% \%$$

$$T_{\min} = - 6,25\%;$$

$$T_{\max} = 9,375\%.$$

Середньоарифметичне значення темпу приросту ринкової частки:

$$T = \frac{\sum x_i}{n}$$

$$T = \frac{2,27 + 2,27 - 6,24 + 9,375}{4} = 1,92\%$$

Складемо допоміжну таблицю 2.12 , необхідну для розрахунків.

$$T_1 = - 6,24\%.$$

$$T_2 = 4,64\%.$$

$$\delta_1 = \sqrt{\frac{1}{2} \times ((2,27 - 1,92)^2 + (2,27 - 1,92)^2 + (9,375 - 1,92)^2)} = 5,283 \%$$

$$\delta_2 = \sqrt{\frac{1}{2} \times (-6,24 - 1,92)^2} = 5,77 \%$$

Межі класифікаційних груп за темпом приросту ринкової частки:

- нижня межа: $T_{\min} = - 6,25\%$;
- верхня межа: $T_{\max} = 9,375\%$;
- проміжний кордон 1: $\bar{T} - \delta$ найменший. $= 1,92 - 5,283 = - 3,363$;
- проміжний кордон 2: $\bar{T} + \delta$ найбільше. $= 1,92 + 5,77 = 7,69$.

Таблиця 2.12 - Розрахунок показників

$(T_{хв.}; \bar{T} - \delta_{\text{найменш.}})$ (-6,25; -3,363)	$(\bar{T} - \delta_{\text{найменш.}}; \bar{T})$ (- 3,363; 1,92)	$(\bar{T}; \bar{T} + \delta_{\text{найбільше}})$ (1,92; 7,69)	$(\bar{T} + \delta_{\text{найбільше}}; T_{\text{макс.}})$ (7,69; 9,375)
МігАвто	-	«Євро Форвардінг», Техавто	Japan car
IV	III	II	I
З швидко погіршується конкурентною позицією	З конкурентною, що погіршується позицією	З покращується конкурентною позицією	З швидко зростаючою конкурентною позицією

Далі у таблиці 2.13 складемо матрицю формування конкурентної карти ринку автосервісу.

Виходячи з даної матриці, можна сказати, що лідируюче становище на ринку займає автосервіс «МігАвто», але він дуже швидкими темпами починає здавати свої позиції, що пов'язано з появою великої кількості аналогічних компаній, що надають якісніші послуги за більш привабливими цінами.

Аутсайдерами ринку є автосервіси "Japan car" та "Техавто", їм слід розробляти нові конкурентні стратегії, тим більше вони мають необхідний потенціал.

Таблиця 2.13 - Матриця формування конкурентної карти ринку автосервісу

			Класифікаційні групи			
			I	II	III	IV
			Лідери ринку	З сильною конкурентною позицією	Зі слабкою конкурентною позицією	Аутсайдери ринку
Темпи приросту ринкової частки T_i			$(D_{\text{ср}} + \delta_{\text{найбільш.}}; D_{\text{макс.}})$ (0,292; 0,32)	$\delta(D_{\text{ср.}}; D_{\text{ср}} + \delta_{\text{найбільш.}})$ (0,25; 0,292)	$\delta(D_{\text{ср}} - \delta_{\text{найменш.}}; D_{\text{ср}})$ (0,24; 0,25)	$(D_{\text{мін.}}; D_{\text{ср}} - \delta_{\text{найменш.}})$ (0,2; 0,24)
I	Зі швидко зростаючою конкурентною позицією	$(\bar{T} + \delta_{\text{найбільше}}; T_{\text{макс.}})$ (7,69; 9,375)				Japan car
II	З конкурентною позицією, що покращується.	$(\bar{T}; \bar{T} + \delta_{\text{найбільше}})$ (1,92; 7,69)		ТОВ «Євро Форвардінг»		Техавто

III	З конкурентною позицією, що погіршується.	$(\bar{T} - \delta_{\text{найменш.}}; \bar{T})$ (- 3,363; 1,92)				
IV	З конкурентною позицією, що швидко погіршується.	$(T_{\text{хв.}}; \bar{T} - \delta_{\text{найменш.}})$ (-6,25; - 3,363)	МігАвто			

ТОВ «Євро Форвардінг» має сильну конкурентну позицію, що постійно покращується.

Під час розробки стратегії підприємства менеджери повинні досліджувати як зовнішнє середовище, так і ситуацію всередині підприємства. Необхідно ідентифікувати ті внутрішні проблеми, які можуть розглядатися як сильні та слабкі сторони підприємства, оцінити їхню важливість, та встановити, які з цих змінних можуть стати основою конкурентних переваг.

Аналіз внутрішнього середовища передбачає аналіз наступних підсистем:

- персонал компанії;
- фінансова підсистема;
- НДДКР;
- виробнича діяльність;
- маркетингова діяльність.

Персонал компанії.

Персонал є дуже важливим стратегічним ресурсом компанії, і якісне його використання може дати відчутні результати у покращенні функціонування компанії. Тому необхідно своєчасно виявити всі переваги та недоліки вказаного ресурсу, щоб надалі вирішувати проблеми, що виникатимуть перед компанією.

Оцінимо рівень підготовки, кваліфікації та економічної грамотності керівників та спеціалістів, оскільки саме він визначає якість управління. Для оцінки кадрового складу розглянемо таблицю 2.14.

Таблиця 2.14 - Оцінка кадрового складу ТОВ «Євро Форвардінг»

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Чисельність, чол.	75	78	70
Чисельність спеціалістів, чол.	80	80	80
Середній віковий склад, років:			
- керівників	43	43	43
- спеціалістів	22,5	23,3	23,3
Частка керівників та спеціалістів, в %:			
- з вищою освітою	33,3	25	25
- зі спеціальним середнім	66,7	75	75

Чисельність апарату управління за аналізований період не змінювалася, що свідчить про сталість кадрів. У 2021 році на роботу в компанію ТОВ «Євро Форвардінг» було прийнято 3 співробітників: 2 експерти з перевірки технічного стану АМТС та 1 автомийник.

Слід зазначити, що середній вік фахівців компанії ТОВ «Євро Форвардінг» у 2022 році становив 23,3 роки.

Частка керівників та спеціалістів зі спеціальною середньою освітою залишається достатньо високою на рівні 66,7 – 75 %. Співробітників із вищою освітою дуже низький відсоток – 25 % на кінець 2022 р., це є негативним аспектом діяльності компанії ТОВ «Євро Форвардінг».

Використання персоналу тісно пов'язане з ефективною діяльністю організації, оскільки від того, як співробітники організації виконують свої трудові обов'язки, залежить якість послуг, що надаються організацією.

2.4 Аналіз ефективності комерційної діяльності ТОВ "Євро Форвардінг"

Для оцінки комерційної діяльності ТОВ "Євро Форвардінг" потрібно провести аналіз її ефективності. Це можна зробити шляхом розгляду різних показників, що відображають ефективність різних аспектів комерційної діяльності.

Особливу увагу слід звернути на такі напрямки комерційної діяльності як формування асортименту товарів та послуг, планування постачання товарів, стимулювання попиту та економічну ефективність.

Далі у таблиці 2.15 розглянемо основні фінансові результати діяльності компанії ТОВ «Євро Форвардінг» за 2020 – 2022 роки.

Таблиця 2.15 - Основні фінансові результати діяльності за 2020 – 2022 роки.

Показник	Значення показника, тис. грн			Зміна показника		Середньо- річна величина, тис. грн
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	тис. грн.(гр.4 – гр.2)	± % ((4- 2): 2)	
Виторг	12996	12832	14110	1114	8,57	13312,67
Витрати по звичайним видам діяльності	13333	12830	13069	-264	-1,98	13077,33
Прибуток (збиток) від продажу послуг	-242	1,38	888	1378	-	235,33
Прибуток (збиток) від продажу товарів	-95	0,62	153			
Інші доходи та витрати, крім відсотків до сплати	0	0	-83	-83	0	-27,67
Прибуток до сплати відсотків та податків	-337	2	958	1295	-	207,67
Відсотки до сплати	0	0	0	0	0	0
Зміна податкових активів та зобов'язань, податок на прибуток та інше	0	0	0	0	0	0
Чистий прибуток (збиток)	-337	2	958	1295	-	207,67
Зміна за період нерозподіленого прибутку (непокритого збитку) за даними бухгалтерського балансу	-337	0	1083	-	-	-

За 2022 рік річний виторг становив 14110 тис. грн, Це на 1114 тис. грн, або на 8,57% більше, ніж за 2020 рік.

Прибуток від продажу за останній рік дорівнював 1041 тис. грн. За весь аналізований період спостерігалось дуже значне зростання фінансового результату від продажів - на 1378 тис. грн

У 2020 році компанія ТОВ «Євро Форвардінг» зазнала збитків у розмірі 337 тис. грн. Ця ситуація склалася внаслідок того, що в 2020 році компанією було закуплено додаткове обладнання для обслуговування автомобілів вартістю 1560 тис. грн. Додатково для обслуговування цього обладнання у 2021 році було запрошено на роботу трьох співробітників, що також уповільнило зростання чистого прибутку компанії ТОВ «Євро Форвардінг».

Далі у таблиці 2.16 проаналізуємо фінансову стійкість за величиною власних оборотних коштів.

Таблиця 2.16 - Фінансова стійкість ТОВ «Євро Форвардінг» за величиною надлишку (нестачі) власних оборотних коштів за 2020 – 2022 рр.

Показник власних оборотних коштів (СОС)	Значення показника		Надлишок (брак)		
	на початок аналізованого періоду (31.12.2020)	на кінець аналізованого періоду (31.12.2022)	на 31.12.2020	на 31.12.2021	на 31.12.2022
СОС1 (розрахований без урахування довгострокових та короткострокових пасивів)	7480	8435	+7013	+6943	+8399
СОС2 (розрахований з урахуванням довгострокових пасивів)	7480	8435	+7013	+6943	+8399
СОС3 (Розраховані з урахуванням як довгострокових пасивів, так і короткострокової заборгованості за кредитами та позиками)	7480	8435	+7013	+6943	+8399

За всіма трьома варіантами розрахунку на останній день аналізованого періоду спостерігається покриття власними оборотними засобами запасів, що є в організації, тому фінансове становище за даним ознакою можна характеризувати

як абсолютно стійке. При цьому слід звернути увагу на те, що всі три показники покриття власними оборотними засобами запасів за аналізований період покращили свої значення.

Також слід проаналізувати співвідношення активів за рівнем ліквідності та зобов'язання щодо строку погашення за 2022 р. Даний аналіз представлений у таблиці 2.17.

Таблиця 2.17 – Аналіз співвідношення активів компанії ТОВ «Євро Форвардінг» за ступенем ліквідності та зобов'язань за строком погашення за 2022 р.

Активи за ступенем ліквідності	Наприкінці звітний період, тис. крб.	Приріст за аналіз. період, %	норм. співвідношення	Пасиви за терміном погашення	Наприкінці звітний період, тис. крб.	Приріст за аналіз. період, %	Надлишок/нестача платіжних коштів тис. грн, (Гр.2 - гр.6)
А1. Ви-соколік - відомі активи	10838	+40,9	≥	П1. Найбільш термінові зобов'язання	2525	+3,4 рази	+8313
А2. Швидко-реалізовані активи	86	+24,6	≥	П2. Середньо-термінові зобов'язання	0	-	+86
А3. Повільно реалізовані активи	36	-92,3	≥	П3. Довгострокові зобов'язання	0	-	+36
А4. Важко-реалізовані активи	1003	+14,6	≤	П4. Постійні пасиви	9438	+13	-8435

Як видно з таблиці, станом на 31.12.2022 дотримуються всіх чотирьох нерівностей, що говорить про ідеальне співвідношення активів за ступенем ліквідності та зобов'язань за строком погашення.

Далі в таблиці 2.18 наведено аналіз рентабельності компанії за 2020 – 2022 рр.

Таблиця 2.18 – Аналіз рентабельності компанії ТОВ «Євро Форвардінг» за 2020 – 2022 рр. у відсотках, %

Показники рентабельності	Значення показника			Абсолютна зміна, (гр.4 - гр.2)
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	
1 Рентабельність продажів (величина прибули від продажів у кожній гривні виручки). Нормальне значення для цієї галузі: 6% і більше.	-2,59	0,02	7,38	9,97
2 Рентабельність продажів по чистому прибутку (величина чистого прибутку в кожній гривні виручки). Нормальне значення для цієї галузі: 4% і більше.	-2,59	0,02	6,79	9,38
Прибуток від продажу на карбованець, вкладений у виробництво та реалізацію продукції (робіт, послуг)	-2,53	0,02	7,97	10,49
Коефіцієнт покриття відсотків до сплати. Нормальне значення: 1,5 та більше.	-	-	-	-

За 2022 рік компанія ТОВ «Євро Форвардінг» отримала прибуток як від продажів, так і загалом від фінансово-господарської діяльності, що й зумовило позитивні значення всіх трьох представлених у таблиці показників рентабельності. Прибуток від продажів у аналізованому періоді становить 7,38 % від отриманої виручки.

При цьому має місце зростання рентабельності продажів у порівнянні з цим показником за 2020 рік, воно становило 9,97 %.

Рентабельність використання, вкладеного в підприємницьку діяльність капіталу компанії ТОВ «Євро Форвардінг» представлена у таблиці 2.19.

За останній рік кожна гривня власного капіталу ТОВ «Євро Форвардінг» забезпечила чистий прибуток у розмірі 0,102 грн. Зростання рентабельності власного капіталу протягом аналізованого періоду за період з 2020 по 2022 роки склало 14,18 %. За останній рік значення рентабельності власного капіталу не відповідає прийнятому нормативу.

Таблиця 2.19 - Рентабельність використання, вкладеного у підприємницьку діяльність капіталу компанії ТОВ «Євро Форвардінг» за 2020 – 2022 рр.

Показник рентабельності	Значення показника, %			Зміна показника (гр.4 – гр.2)	Розрахунок показника
	2020 р.	2021 р.	2022 р.		
Рентабельність власного капіталу	-4,03	0,024	10,15	14,18	Відношення чистого прибутку до середньої величини власного капіталу. Нормальне значення: 18% та більше.
Рентабельність активів	-3,70	0,022	8,01	11,71	Відношення чистого прибутку до середньої вартості активів. Нормальне значення для цієї галузі: не менше 10%.
Прибуток на задіяний капітал	-4,03	0,024	10,15	14,18	Ставлення прибутку до сплати відсотків та податків до власного капіталу та довгострокових зобов'язань.
Рентабельність виробничих фондів	-25,11	0,142	100,19	125,30	Відношення прибутку від продажу до середньої вартості основних засобів та матеріально-виробничих запасів.
Фондовіддача, коефіцієнт	14,85	13,58	14,07	-0,78	Відношення виручки до середньої вартості ОЗ

Рентабельність активів у 2022 році становила 8,01%, що перевищує значення 2020 року на 11,71%. Протягом усього періоду рентабельність активів зберігала значення, яке не відповідає нормативу.

Рентабельність виробничих фондів компанії ТОВ «Євро Форвардінг» протягом 2020 – 2022 років суттєво змінюється, що говорить про те, що структура виробничих активів за аналізований період не є оптимальною. У 2021 році кожна гривня, вкладена у ці елементи активів, дозволила отримати 0,142 копійки чистого прибутку, у 2022 році – 100,19 копійок. А у 2020 році було отримано збиток у розмірі 25,11 копійок на кожен гривню, вкладену в активи. Отже, виробничий процес недостатньо ефективний і нестабільний.

Далі у таблиці 2.20 розраховано показники оборотності низки активів, що характеризують швидкість повернення авансованих на здійснення підприємницької діяльності коштів компанією ТОВ «Євро Форвардінг», а також показник оборотності кредиторської заборгованості при розрахунках із постачальниками та підрядниками.

Таблиця 2.20 – Показники оборотності активів компанії ТОВ «Євро Форвардінг» за 2020 – 2022 роки.

Показник оборотності	Значення у днях			Коефіцієнт 2020 р.	Коефіцієнт 2022 р.	Зміна, днями (гр.4 - гр.2)
	2020 р.	2021 р.	2022 р.			
Оборотність оборотних коштів (Нормальне значення для даної галузі: 132 і менше днів)	231,06	233,10	283,52	1,58	1,29	52,46
Оборотність запасів (нормальне значення для цієї галузі: 21 і менше днів)	13,12	13,28	0,93	27,83	391,94	-12,18
Оборотність дебіторської заборгованості (нормальне значення для цієї галузі: 60 і менше днів)	1,94	5,72	2,22	188,35	164,07	0,29
Оборотність кредиторської заборгованості	20,98	22,33	65,32	17,40	5,59	44,34
Оборотність активів (нормальне значення для цієї галузі: 151 і менше днів)	252,13	256,42	305,22	1,43	1,18	53,09
Оборотність власного капіталу	231,44	234,40	240,80	1,56	1,50	9,36

Дані компанії ТОВ «Євро Форвардінг» про оборотність активів у середньому за аналізований період свідчать про те, що організація отримує виручку, рівну сумі всіх наявних активів за 272 календарні дні. При цьому в середньому потрібно 12 днів, щоб отримати виручку, що дорівнює середньорічному залишку матеріально-виробничих запасів.

Займаючись організацією чи розширенням автосервісу не можна забувати, що куплене обладнання та прийняті на роботу працівники — це далеко не всі компоненти, які необхідні для успішної діяльності. Як правило, один із найнеобхідніших компонентів – це інформаційне забезпечення.

Інформаційне забезпечення підприємства сприяє своєчасному та грамотному прийняттю рішень пов'язаних зі здійсненням комерційної діяльності. Інформаційне забезпечення є певним набором інформаційних ресурсів і професійних знань фахівців підприємства, які беруть участь у процесі прийняття комерційних рішень.

Вся вхідна інформація, яка існує на підприємстві ТОВ «Євро Форвардінг» надходить в одному з двох видів: паперової та електронної (рис. 2.5). Інформація на паперових носіях, як правило, представлена в періодичних виданнях та довідниках про послуги, у тому числі в державних стандартах, також може бути укладена в діловому листуванні між контрагентами, в прайс-листах, рекламних буклетах.

Електронна інформація може формуватися з таких джерел: стаціонарний і мобільний телефони, мережа Інтернет, електронна пошта. Як правило, попередні переговори щодо самого товару, за умовами постачання, за погодженням цін здійснюються за допомогою телефонного зв'язку.

Також за допомогою телефонного зв'язку найпростіше контролювати процес постачання товарів тощо. Далі за допомогою електронної пошти оформлюються заявки на постачання продукції, пересилаються листи, укладаються дистанційні договори. Безперечною перевагою електронної пошти є швидкість її функціонування та швидкість доставки листів.

На електронну пошту підприємства ТОВ «Євро Форвардінг» також надходять прайс-листи від постачальників в електронній формі, ведеться ділове листування, здійснюється обмін бухгалтерськими первинними документами тощо.

Використання мережі Інтернет у щоденній господарській діяльності співробітниками відділу продажів дозволить останнім отримувати актуальну додаткову інформацію про учасників ринку, про конкурентів, їх товар та ціни, аналізувати дані сайтів конкурентів. Глобальна мережа з її можливістю здійснення електронної комерції може стати дієвим інструментом для здійснення просування продукції та послуг, що реалізуються ТОВ «Євро Форвардінг» за умови створення власного сайту компанії (рисунк 2.6).

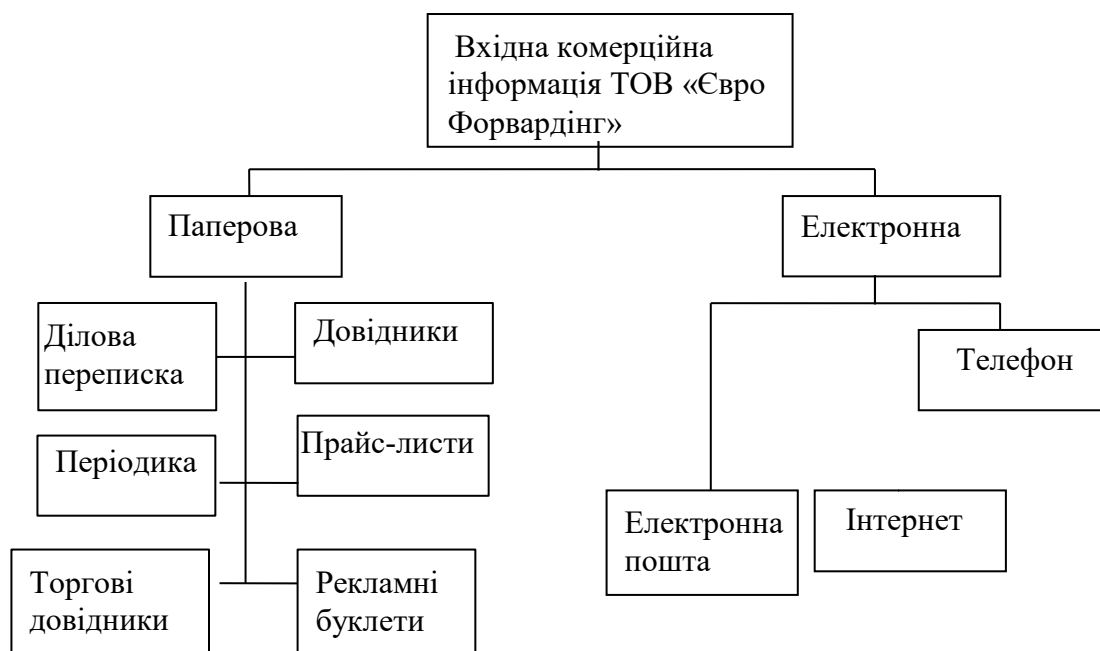


Рис. 2.6 – Схема джерел вхідної інформації.

Створення ефективного комерційного сайту може суттєво вплинути на розвиток компанії та покращити її комерційні показники. Розробка сайту забезпечить зростання продажів: Інтернет-магазин відкриє доступ до ширшої аудиторії потенційних клієнтів, що призведе до зростання онлайн-продажів. Також завдяки зручному інтерфейсу сайту, якісному контенту та доступному онлайн-сервісу,

компанія зможе підвищити рівень лояльності своїх клієнтів. Окрім того це дозволить автосервісу оптимізувати свої витрати та підвищити прибутковість.

Тобто, загалом, створення комерційного сайту є потужним інструментом розвитку бізнесу в сучасних умовах. За умови грамотного планування, розробки та просування, веб-сайт компанії "Євро Форвардінг" може стати одним з головних рушіїв зростання продажів, підвищення прибутковості та зміцнення позицій автосервісу на ринку.

Я провела аналіз двох сайтів компаній продажу автозапчастин для визначення доцільності розробки власного сайту для автосервісу «Євро Форвардінг». Для дослідження я обрала сайти Exist (<https://exist.ua/>) та Zapchasti.ria (<https://zapchasti.ria.com/>).

Для проведення комплексного аналізу я використовувала такі методи, як:

- Детальний аналіз веб-сайтів: Оцінка зручності користування, візуальної привабливості, навігації, функціоналу, інформативного наповнення, а також контенту та структури.
- Збір даних про товари: Порівняння асортименту, цін, описів, характеристик, фотографій та таблиць сумісності для автозапчастин різних марок та моделей.
- Аналіз послуг: Вивчення переліку доступних послуг, цін, умов надання, а також наявності онлайн-запису та відгуків.
- Оцінка обслуговування клієнтів: Дослідження каналів зв'язку з клієнтами, швидкості та якості відповідей, наявності онлайн-чату, відгуків та скарг.
- Порівняння маркетингових стратегій: Аналіз методів просування, наявності рекламних кампаній, участі в соціальних мережах, програм лояльності.

Аналіз корпоративних сайтів компаній Exist та Zapchasti.ria

Exist (<https://exist.ua/>)

Сильні сторони:

- Широкий асортимент автозапчастин: Більше 10 мільйонів позицій для легкових та вантажних авто різних марок та моделей.
- Детальна інформація про товар: Описи, характеристики, фотографії, таблиці сумісності, докладні інструкції з встановлення.
- Зручні функції пошуку та фільтрації: Можливість пошуку за кодом, артикулом, назвою, маркою, моделлю, характеристиками.
- Кілька варіантів доставки: Самовивіз, кур'єрська доставка по всій Україні, експрес-доставка.
- Онлайн-чат для підтримки клієнтів: Швидкі та ввічливі відповіді на запитання.

Слабкі сторони:

- Інтерфейс сайту може бути складним для нетехнічних користувачів: Наявність великої кількості категорій та підкатегорій, складні фільтри.
- Небагато відгуків про товари та відгуків клієнтів: Не завжди доступні відгуки про реальний досвід покупців.
- Не така сильна локальна присутність, як у Zapchasti.ria: Необхідність додаткових зусиль для просування в Обухові та прилеглих районах.

Zapchasti.ria (<https://zapchasti.ria.com/>)

Сильні сторони:

- Великий маркетплейс з пропозиціями від декількох продавців: Можливість порівняти ціни та умови від різних постачальників.
- Конкурентні ціни: Завдяки конкуренції продавців ціни на багато товарів нижчі, ніж у Exist.
- Можливість самовивозу: Зручно для жителів Обухова та прилеглих районів.

- Широкий спектр додаткових послуг: Заміна масла, ремонт, шиномонтаж, заправка кондиціонера.
- Сильна локальна присутність: Висока видимість в Обухові та прилеглих районах, завдяки локальним оголошенням та партнерству.

Слабкі сторони:

- Якість продукції та обслуговування клієнтів можуть варіюватися залежно від продавця: Необхідно ретельно перевіряти репутацію продавця перед покупкою.
- Дизайн та навігація сайту не такі сучасні, як у Exist: Може бути менш зручним для деяких користувачів.

Таблиця 2.21 – Порівняння сайтів Exist та Zapchasti.ria за ключовими показниками

	Exist	Zapchasti.ria
Асортимент товарів	Широкий (10+ мільйонів позицій)	Дуже широкий (пропозиції від декількох продавців)
Інформація про товар	Детальна (описи, характеристики, фото, таблиці сумісності)	Варіюється залежно від продавця (може бути менш детальною)
Ціни	Конкурентні	Конкурентні (можуть бути нижчими за рахунок конкуренції продавців)
Доставка	Самовивіз, кур'єрська доставка, експрес-доставка	Самовивіз, доставка кур'єром/поштою
Обслуговування клієнтів	Онлайн-чат, телефонна підтримка	Варіюється залежно від продавця (можуть бути відсутні онлайн-канали)
Маркетинг	Онлайн-реклама, SEO, соціальні мережі	Реклама на сайті, локальні оголошення, партнерство
Локальна присутність	Незначна	Сильна (Обухів та прилеглі райони)
Додаткові послуги	Немає	Заміна масла, ремонт, шиномонтаж, заправка кондиціонера
Відгуки	Небагато відгуків про товари та відгуків клієнтів	Можуть бути відсутні відгуки про деяких продавців

Таблиця 2.22 – Порівняння асортименту товарів сайтів Exist та Zapchasti.ria

Категорія	Exist	Zapchasti.ria
Двигуни та компоненти двигуна	Широкий вибір	Дуже широкий вибір (пропозиції від декількох продавців)
Деталі трансмісії	Широкий вибір	Дуже широкий вибір (пропозиції від декількох продавців)
Гальма та деталі підвіски	Широкий вибір	Дуже широкий вибір (пропозиції від декількох продавців)
Електричні компоненти	Широкий вибір	Дуже широкий вибір (пропозиції від декількох продавців)
Деталі кузова	Широкий вибір	Дуже широкий вибір (пропозиції від декількох продавців)
Акcesуари	Широкий вибір	Дуже широкий вибір (пропозиції від декількох продавців)

Таблиця 2.23 – Порівняння асортименту послуг сайтів Exist та Zapchasti.ria

Послуга	Exist	Zapchasti.ria
Заміна масла	Немає	Так (деякі продавці)
Ремонт	Немає	Так (деякі продавці)
Шиномонтаж	Немає	Так (деякі продавці)
Заправка кондиціонера	Немає	Так (деякі продавці)

Таблиця 2.24 – Порівняння прайсу на товари сайтів Exist та Zapchasti.ria

Товар	Exist	Zapchasti.ria (мінімальна ціна)
Гальмівні колодки для Toyota Corolla (2018)	350 грн	280 грн
Масляний фільтр для Ford Focus (2016)	120 грн	80 грн
Акумулятор для BMW 5 Series (2014)	2500 грн	2000 грн

Узагальнюючи вище вказану інформацію, можна виділити декілька ключових моментів. Для комерційного сайту широкий асортимент та детальна інформація про товар є доволі важливими для залучення клієнтів. Exist має

перевагу в цій сфері завдяки широкому асортименту та детальній інформації про товар, а Zarchasti.ria у свою чергу може конкурувати, пропонуючи широкий вибір товарів від різних продавців.

Конкурентні ціни та можливість порівняння ціни на товари та послуги від різних продавців є важливими для залучення та утримання клієнтів. У даному випадку Zarchasti.ria має більше переваг завдяки конкурентним цінам та можливості порівняти ціни від різних продавців.

Зручний та візуально привабливий веб-сайт з широким спектром товарів та послуг є ключовим фактором для залучення та утримання клієнтів. Як можна було побачити з наведеної вище інформації обидва веб-сайти потребують вдосконалення в даному аспекті.

Для побудови лояльності та довіри важливою є якість обслуговування клієнтів. Проаналізовані веб-сайти пропонують різні канали зв'язку з клієнтами, але існує потенціал для покращення швидкості та якості відповідей.

Сильна онлайн-присутність та маркетингові стратегії є важливими для охоплення ширшої аудиторії та залучення нових клієнтів. Обидва веб-сайти мають активну присутність в Інтернеті, проте доцільно було б покращити використання соціальних мереж та інших маркетингових каналів.

Проаналізувавши корпоративні сайти вказаних вище компаній я можу стверджувати, що розробка власного комерційного сайту буде непоганою рушійною силою для розвитку комерційного потенціалу автосервісу, і дасть змогу підвищити конкурентну позицію компанії, відкриваючи нові можливості для ведення діяльності.

Розподіл вхідної інформації здійснюється всередині торговельного підприємства кількома каналами. Головний бухгалтер збирає, аналізує та структурує відомості про постачання продукції: дебіторську та кредиторську

заборгованості, оплату виставлених рахунків за продукцію, складські запаси, дає дані щодо регламентування цін на реалізовані товари у певних болях та інші відомості. На сьогоднішній день завдяки мережі Інтернет головний бухгалтер має можливість отримувати із зовнішнього середовища актуальну інформацію про зміни в законодавчих актах, що застосовуються в галузі бухгалтерського обліку.

Відділ продажу та його співробітники приймають, аналізують та передають комерційну інформацію, що стосується їх прямих функціональних обов'язків вищому керівництву чи директору підприємства. Інформація у відділ продажу надходить із зовнішнім середовищем, засобами обміну інформацією з постачальниками та покупцями електронною поштою, телефоном, при особистих зустрічах. Від постачальників ТОВ «Євро Форвардінг» отримує необхідні дані про товар, його якість, про умови постачання та інші питання. Вихідна інформація ТОВ «Євро Форвардінг» передається постачальникам із відправленими заявками-замовленнями на товари та послуги.

Обмін інформацією відбувається між ТОВ «Євро Форвардінг», її конкурентами, постачальниками, роздрібними та оптовими покупцями на підставі різних листів, замовлень, заявок, договорів, товаросупровідних документів тощо. Матеріальні потоки здійснюються від постачальника до підприємства ТОВ «Євро Форвардінг», і далі від підприємства до споживача. Фінансові потоки навпаки здійснюються від споживача до підприємства, далі до постачальника товару.

З вищевикладеного можна дійти висновку, що підприємство торгівлі ТОВ «Євро Форвардінг» має розгалужену систему інформаційного забезпечення своєї комерційної діяльності, що забезпечує фірмі доступ до актуальної інформації у будь-який час. Однак підприємству рекомендується глибше освоїти електронні ресурси з метою збільшення обсягу інформації про себе в Інтернеті.

У разі наявності актуальної, достовірної та своєчасної інформації підприємство зможе приймати стратегічні та тактично вірні рішення, які дають позитивні результати фінансово-господарської діяльності компанії.

Виробнича діяльність.

Автосервіс компанії ТОВ «Євро Форвардінг» - це сучасний технічний центр, обладнаний професійною технікою для високоточної діагностики та якісного ремонту автомобілів вітчизняного та іноземного виробництва.

Перелік виконуваних робіт компанією ТОВ «Євро Форвардінг»:

- комп'ютерна діагностика, регулювання (профілактика) та ремонт двигунів автомобілів;
- комп'ютерна діагностика та ремонт ходової частини автомобілів;
- діагностика та ремонт автоматичних коробок передач;
- діагностика та ремонт електричних систем автомобілів;
- весь комплекс з профілактики паливної системи, включаючи ультразвукове промивання форсунок;
- часткова та повна заміна олії в АКПП.

Слід зазначити, що за рекламну діяльність у компанії відповідає директор. Він задає основні напрямки роботи з клієнтами та просування послуг своєї компанії. При формуванні рекламної кампанії використовується широке коло рекламних засобів, що є доволі енергомістким та, на мою думку, неефективним в наш час способом розповсюдження інформації про компанію.

Розглянемо порядок ціноутворення на послуги. Ціноутворення на послуги автосервісу в ТОВ «Євро Форвардінг» враховує лише об'єктивні фактори (витрати автосервісу та ціни конкурентів). Суб'єктивні чинники (наприклад, імідж автосервісу) під час ціноутворення не враховуються. Ціна переважно задається ринковою ситуацією. Загалом методика ціноутворення в автосервісі така:

- визначається бажаний рівень цін кожної послуги. Для цього складається таблиця підрахунку норм витрат матеріалів для всіх видів послуг. Береться одна конкретна процедура (наприклад, заміна фільтрів) і складається список усіх матеріалів, що входять до цієї послуги. Такий перелік складається всім послуг з кожної норми витрати. Потім до цієї суми додають ту маржу (прибуток), яку бажано мати з цієї послуги. У результаті виходить «первісна умовна вартість» на цю послугу;

- вивчаються ціни конкурентів за аналогічними послугами, щоб визначити своє становище на ринку. Для цього адміністратор обдзвонює основних конкурентів автосервісу та з'ясовує, за якою ціною вони надають такі ж послуги;
- на підставі аналізу конкурентів коригуються ціни на послуги;
- становлять цінову політику з кожної послуги на підставі аналізу та коригування цін.

У разі проведення акцій, що передбачають знижки, ціноутворення на послуги автосервісу здійснюється таким чином: обирають три найпопулярніші послуги, що прораховують дохід з них, приблизно оцінюють витрати на майбутню акцію. Потім збільшують ціни на популярні послуги з таким розрахунком, щоб майбутній прибуток покривав витрати на майбутню акцію.

На підставі проведеного аналізу у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи можна зробити такі висновки:

- виявлено, що значною мірою в розвитку компанії впливають її участь у державних проектах та тендерах;
- частка керівників та спеціалістів зі спеціальною середньою освітою залишається досить високою на рівні 66,7 – 75 %. Співробітників із вищою освітою дуже низький відсоток – 25 % на кінець 2022 р., це є негативним аспектом діяльності компанії ТОВ «Євро Форвардінг»;
- за 2022 рік річний виторг становив 14110 тис. грн, Це на 1114 тис. грн, або на 8,57% більше, ніж за 2020 рік. За весь аналізований період спостерігалось дуже значне зростання фінансового результату від продажів - на 1378 тис. грн. У 2020 році компанія ТОВ «Євро Форвардінг» зазнала збитків у розмірі 337 тис. грн. Ця ситуація склалася внаслідок того, що в 2020 році компанією було закуплено додаткове обладнання для обслуговування автомобілів вартістю 1560 тис. грн. Додатково для обслуговування цього обладнання у 2021 році було запрошено на роботу трьох співробітників, що також уповільнило зростання чистого прибутку компанії ТОВ «Євро Форвардінг»;

- вся вхідна інформація, яка існує на підприємстві ТОВ «Євро Форвардінг» надходить в одному з двох видів: паперової та електронної;
- компанія на постійній основі розсилає рекламні матеріали, на стійках в автосервісі завжди присутні рекламні буклети та візитки.

Таким чином, за результатами аналізу виділимо основні проблеми компанії ТОВ «Євро Форвардінг» на ринку автосервісу:

- посилення конкуренції на ринку;
- потреба оновлення інформаційного забезпечення;
- недостатнє технологічне оснащення обладнання компанії;
- слабка маркетингова та цінова політика підприємства;
- невелика кількість інформації про компанію на ринку, що унеможливорює швидке залучення нових споживачів;
- низький рівень персоналу із вищою освітою.

Таким чином, для підвищення ефективності роботи підприємства пропонується реалізувати три заходи:

1. Створення комерційного сайту для просування компанії на ринку, залучення нових клієнтів та збільшення рівня продажів.
2. Розробка системи мотивації працівників відділу продажу.
3. Удосконалення системи автоматизації обробки даних з метою зниження витрат.

У третьому розділі кваліфікаційної бакалаврської роботи буде запропоновано обґрунтування заходів, спрямованих на вдосконалення комерційної діяльності компанії ТОВ «Євро Форвардінг», а також надано оцінку їх ефективності.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "Євро Форвардінг"

3.1 Рекомендації щодо удосконалення комерційного процесу товариства

Виходячи з проведеного аналізу, очевидно, що існує необхідність в поліпшенні комерційної діяльності ТОВ "Євро Форвардінг". Існуючий ринковий потенціал надає можливість для розширення діяльності компанії за рахунок вдосконалення бізнесу.

Можемо розглянути напрямки поліпшення комерційної діяльності ТОВ "Євро Форвардінг" на ринку. Реалізація цих заходів буде повністю фінансуватися за рахунок внутрішніх коштів.

Однією з основних проблем ТОВ "Євро Форвардінг" є відсутність необхідної інформації на інформаційних ресурсах як про саму компанію, так і про послуги, реалізацією яких займається підприємство. У зв'язку з цим немає орієнтиру над ринком збуту. Наявна рекламна інформація про підприємство переважно йде від посередників. Вирішенням цієї проблеми стане володіння інформацією про товаровиробників та забезпечення ринку інформацією про себе.

В даний час одним з найбільш ефективних методів рекламної діяльності є реклама в Інтернеті. Просування та продаж товарів у мережі Інтернет дуже розвинений у Країнах Європи, США та Китаї, останніми роками електронна комерція стрімко розвивається і в Україні. Саме в електронному продажі з'являються нові можливості для підприємств торгівлі та виробництва. Завдяки мережі Інтернет компанія може за допомогою професійно організованої електронної та мобільної комерції не тільки здобути або зміцнити популярність та репутацію свого бренду, але й успішно та ефективно розвинути продажі у внутрішніх ринках та вийти на міжнародний ринок.

Перетворення основних процесів комерційної діяльності шляхом впровадження інформаційних технологій та переходом до електронної комерції, націлене на майбутнє та принципово змінює спосіб роботи компанії. Електронний бізнес означає оптимізацію всіх бізнес-процесів за рахунок широкого використання інформаційних технологій та полягає у необхідності вивчення мережі Інтернет як майданчика для вибору оптимальних схем управління бізнесом та засобів рекламування своїх товарів.

Для покращення існуючої системи інформаційного забезпечення комерційної діяльності підприємства ТОВ "Євро Форвардінг", для створення позитивного образу компанії серед потенційних клієнтів, для більш повної взаємодії із зовнішнім середовищем, а також з метою просування своїх товарів та послуг та залучення нових клієнтів, підприємству ТОВ "Євро Форвардінг" рекомендується розробити власний Web-сайт, на якому буде розміщена вся необхідна про підприємство інформація, рекламуватиметься продукція, товари та послуги компанії. При грамотному управлінні та просуванні цей сайт дозволить компанії вийти на нові ринки збуту продукції, залучити нових клієнтів.

Створення комерційного сайту для компанії ґрунтується на чітко окреслених цілях, спрямованих на розвиток та удосконалення комерційної діяльності автосервісу. Ключовими мотивами для розробки сайту на мою думку можна вважати:

- Розширення ринків збуту: Інтернет-сайт відкриє доступ до ширшої аудиторії потенційних клієнтів, виходячи за межі локального ринку. Це можуть бути як жителі інших міст та регіонів, так і ті, хто шукає автозапчастини та аксесуари в Інтернеті.
- Збільшення продажів: Цілодобовий доступ до сайту та зручність онлайн-покупок дозволять потенційним клієнтам ознайомлюватися з товарами та послугами компанії та купувати і оформлювати їх в будь-який зручний час, що призведе до зростання продажів.

- Підвищення пізнаваності бренду: Професійно оформлений сайт з чітким позиціонуванням компанії та її цінностей допоможе сформувати та зміцнити імідж автосервісу на ринку.
- Зниження витрат: Створення та підтримка сайту потребують значно менших витрат, порівняно з традиційними каналами просування, такими як друкована реклама. Це дозволить оптимізувати бюджет та спрямувати ресурси на інші пріоритетні напрямки розвитку.
- Покращення комунікації з клієнтами: Інтерактивний сайт стане ефективним каналом комунікації з клієнтами. Завдяки формам зворотного зв'язку, онлайн-чату та розділам із запитаннями та відповідями, автосервіс зможе оперативно отримувати відгуки та задовольняти потреби своїх замовників та покупців.

В ідеалі сайт повинен буде відповідати певним характеристикам:

- Простота та зручність у використанні: Навігація по сайту має бути максимально простою та інтуїтивно зрозумілою, щоб користувачі могли без проблем знаходити потрібні автозапчастини, аксесуари та інформацію.
- Функціональність: Сайт має пропонувати основні функції, такі як:
 - Каталоги послуг автосервісу та товарів з детальними описами, фотографіями та цінами;
 - Можливість пошуку товарів за різними критеріями;
 - Особистий кабінет для зареєстрованих користувачів;
 - Кошик покупок та система онлайн-замовлень;
 - Розділ з контактною інформацією та картою проїзду.
- Адаптивний дизайн: Сайт має бути адаптованим до різних пристроїв (комп'ютери, планшети, смартфони), щоб забезпечити комфортне користування для всіх відвідувачів.
- Якісний контент: На сайті має бути розміщений інформативний та корисний контент, який буде цікавий цільовій аудиторії компанії. Це можуть бути:

- Статті про автозапчастини, ремонт та обслуговування автомобілів;
- Поради та рекомендації щодо вибору послуг та запчастин;
- Відеоогляди товарів;
- Відгуки клієнтів.
- Оптимізація для пошукових систем (SEO): Сайт має бути оптимізований для пошукових систем, щоб його могли легко знаходити користувачі в Інтернеті за запитом, пов'язаним з автозапчастинами та аксесуарами.

Для того, щоб вибрати найбільш оптимальний вид сайту, необхідно проаналізувати класифікацію корпоративних сайтів та завдання, які вони вирішують (таблицю 3.1).

Таблиця 3.1 - Класифікація корпоративних сайтів

№	Сайт	Число базових html сторінок	Основних завдань, що вирішуються сайтом
1.	Сайт - "візитна картка"		
1.1	початкового рівня	1-5	Сайт-візитка є виключно інформаційним сайтом. Передбачає вирішення тих самих завдань, як і звичайна візитна картка. Сайт дає можливість передати основну інформацію про компанію, необхідну, потенційному покупцю, щоб познайомити його зі своєю організацією, товарами та послугами. У деяких випадках наявність такого сайту в компанії дозволяє скоротити рекламні витрати на публікацію у звичайних ЗМІ.
1.2	середнього рівня	5-10	
1.3	високого рівня	10-25	
2.	Корпоративний сайт		
2.1	початкового рівня	25-50	Є популярнішим видом сайту серед комерційних фірм, що дозволяє не тільки нести інформаційну складову, але також бути інструментом під час здійснення електронної комерційної діяльності. Наявність такого сайту дозволить підприємству значно скоротити витрати на рекламу у ЗМІ та інші рекламні засоби залучення клієнтів (банери, розтяжки тощо).
2.2	середнього рівня	50-100	
2.3	високого рівня	100-200	
3.	Інтернет портал		

3.1	початкового рівня	200-350	Створення інтернет-порталу дозволить підприємству малого бізнесу практично повністю скоротити витрати на будь-які інші види реклами та сконцентруватися на просуванні в Інтернеті. Зважаючи на великі матеріальні та трудові витрати на розробку, подібні сайти можуть дозволити собі як правило в основному великі підприємства. Сайтів високого рівня складності та наповнення не так вже й багато. Це пов'язано з їхньою дорожнечою, проте цей сайт може дозволити великим фірмам вести бізнес з практично повною відмовою від інших видів реклами.
3.2	середнього рівня	350-600	
3.3	Високого рівня	600 і вище	

Для компанії ТОВ "Євро Форвардінг" пропоную створити корпоративний сайт середнього рівня.

Даний сайт рекомендується наповнити сторінками з описом та зображенням послуг, товарів, описом переваг, дати довідкову інформацію, а також вказати всі можливі контактні дані тощо.

При розробці кожного конкретного сайту визначається індивідуальна структура, його назва та розташування, та наповнення сторінок, прописаних у технічних умовах створення сайту. По суті фактичне наповнення сайту безпосередньо залежить від завдань, поставлених перед ним.

Для створення сайту я можу рекомендувати використовувати CMS-платформу. CMS (Content Management System) - це система керування контентом, яка дозволяє легко створювати, редагувати та публікувати контент без необхідності володіти глибокими знаннями програмування.

Серед популярних CMS-платформ, які можна було б використовувати для створення сайту автосервісу можна виділити:

- WordPress: Це найпопулярніша CMS-платформа у світі. Вона проста у використанні, гнучка та масштабована.
- Joomla: Це ще одна популярна CMS-платформа, яка пропонує широкий спектр функцій та можливостей.
- Drupal: Це CMS-платформа з відкритим кодом, яка відома своєю безпекою та надійністю.

Для створення сайту компанії "Євро Форвардінг" я рекомендую використовувати CMS-платформу WordPress, адже це найпростіша у використанні та найпопулярніша платформа, яка пропонує широкий спектр функцій та можливостей. Дана платформа має дружній інтерфейс користувача, який дозволяє легко створювати та редагувати контент без необхідності володіти технічними навичками.

WordPress пропонує широкий спектр плагінів та тем, які дозволяють налаштувати сайт відповідно до потреб бізнесу. Це також робить її ідеальним варіантом для створення унікального та професійного сайту.

Окрім того, вагомою перевагою платформи є те, що WordPress можна масштабувати, що дасть змогу відповідати зростаючим потребам бізнесу. Отже, з часом можна буде додавати більше функцій та контенту на свій сайт, не турбуючись про те, що він стане занадто повільним або незручним.

Для створення сайту важливо буде також визначитися з технологіями та інструментами програмування які будуть задіяні під час розробки, серед яких HTML/CSS, JavaScript, PHP та бази даних.

1. HTML/CSS:

- HTML (HyperText Markup Language) - це мова розмітки, яка використовується для створення структури веб-сторінок. Вона визначає заголовки, абзаци, списки, зображення та інші елементи контенту.

- CSS (Cascading Style Sheets) - це мова стилізації, яка використовується для налаштування зовнішнього вигляду веб-сторінок. Вона визначає кольори, шрифти, розміри та інші візуальні характеристики елементів HTML.

Серед переваг використання HTML/CSS можна виділити їх легкість у використанні, широка відомість та розповсюдженість та підтримка усіма браузерами, а також їх здатність до створення чітких та структурованих веб-сторінок.

2. JavaScript:

JavaScript - це мова програмування, яка використовується для створення динамічного контенту та інтерактивних елементів на веб-сайті. Вона дозволяє веб-сторінкам реагувати на дії користувачів, такі як кліки мишею та натискання клавіш.

Переваги використання JavaScript:

- Дозволяє створювати більш динамічні та інтерактивні веб-сайти
- Покращує користувацький досвід
- Може використовуватися для реалізації різних функцій, таких як форми, галереї зображень, анімації та багато іншого

3. PHP:

PHP (Hypertext Preprocessor) - це мова програмування на стороні сервера, яка використовується для створення динамічного контенту та обробки запитів користувачів. Вона виконується на веб-сервері та генерує HTML-код, який надсилається браузеру користувача.

Переваги використання PHP:

- Дозволяє створювати динамічні веб-сайти, які можуть генерувати різний контент залежно від запиту користувача

- Може використовуватися для роботи з базами даних, що дозволяє зберігати та отримувати дані про продукти, послуги, клієнтів та інші дані веб-сайту
- Широко поширена та підтримується багатьма веб-хостингами

4. Бази даних:

Бази даних використовуються для зберігання інформації про продукти, послуги, клієнтів та інші дані веб-сайту. Вони дозволяють веб-сайту динамічно генерувати контент і надавати користувачам доступ до інформації.

Популярні системи баз даних:

- MySQL
- PostgreSQL
- MariaDB

Переваги використання баз даних:

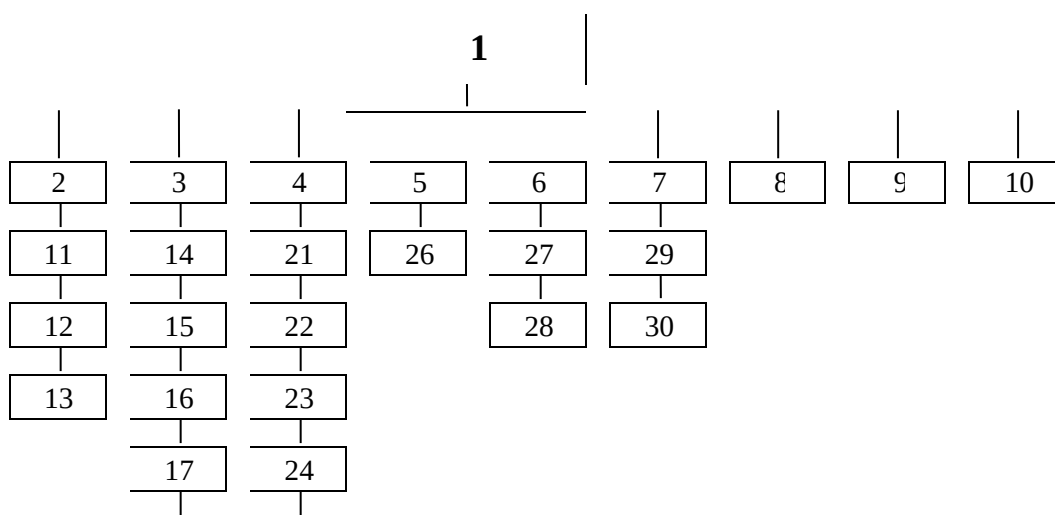
- Дозволяють зберігати та організовувати великі обсяги даних
- Забезпечують швидкий та ефективний доступ до даних
- Можуть використовуватися для реалізації різних функцій веб-сайту, таких як пошук, фільтрація та сортування

Для створення сайту я оберу такі технології, як HTML/CSS та JavaScript. Для створення первинного сайту вони будуть найкращим варіантом, не дивлячись на їх доволі низький бюджет. Також можу додати, що вказані технології простіші у використанні, з ними буде легше працювати. А для подальшого удосконалення для збільшення динамічності веб-сайту можна буде також залучити бази даних, з їх використанням можна буде досягти кращих масштабів і розширити перелік функцій та завдань, виконуваних сайтом.

Наступним ключовим етапом розробки сайту є розробка функціональності. Опції, які повинен буде містити сайт автосервісу, включатимуть:

1. Головна сторінка, котра міститиме інформацію про компанію, пропоновані продукти та послуги, а також посилання на інші розділи сайту.
2. Каталог продуктів, в якому буде наведений широкий спектр автозапчастин для різних марок та моделей авто. Кожен продукт повинен мати детальний опис, фотографії та інформацію про сумісність.
3. Інтернет-магазин, що дозволяти клієнтам шукати, додавати до кошика та купувати автозапчастини онлайн.
4. Розділ послуг, в якому будуть описані послуги, які пропонує компанія, такі як ремонт та обслуговування авто, шиномонтаж, заміна масла та інші.
5. Форма онлайн-запису повинна дозволяти клієнтам записуватися на ремонт та обслуговування авто онлайн.
6. Блог повинен містити корисні та інформативні статті про автозапчастини, ремонт та обслуговування авто.
7. Сторінка контактів, в якій буде вказана інформація про те, як зв'язатися з компанією, включаючи адресу, номер телефону та адресу електронної пошти.

Опишу структуру корпоративного сайту початкового рівня, що пропонується для створення ТОВ "Євро Форвардінг" (рисунок 3.1).



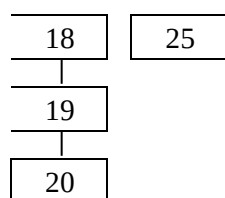


Рис. 3.1 –Макет корпоративного сайту

Даний сайт може включати кілька десятків сторінок та кілька сотень графічних даних - фотографій, малюнків, таблиць та ін.

Блок 1 – Головна (домашня) сторінка. Розкриває суть діяльності підприємства, місію, цілі. Коротко описує пропоновані товари, послуги та ін. Також на головній сторінці доцільно було б розміщувати інформацію про акції та знижки.

Блоки 2, 11, 12, 13 – прайс-листи на послуги підприємства.

Блоки 3, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 – фото (каталоги) послуг та способу їх виконання з описом.

Блоки 4, 21, 22, 23, 24, 25 – довідкова інформація. Тут можна розмістити різні статті про застосування та використання тих чи інших матеріалів, а також посилання на технічні умови, що реалізуються підприємством товарів.

Блоки 5, 26 – інформація про компанію – дата заснування, історія розвитку, відгуки клієнтів, цілі та завдання діяльності компанії тощо;

Блоки 6, 27, 28 – контактна інформація – дані для зв'язку, розташування офісу, складу.

Блоки 7, 29, 30 – партнери підприємства – основні виробники продукції, основні покупці продукції.

Блок 8 – вакансії; Блок 9 – потреби; Блок 10 – сервіси.

Дизайн сайту

На мою думку дизайн сайту автосервісу повинен бути простим та зручним для користування, користувачі повинні легко знаходити потрібну їм

інформацію та виконувати дії на сайті, візуально привабливим, дизайн сайту повинен бути приємним для очей та відповідати загальному брендингу компанії, а також адаптивним - сайт повинен правильно відображатися на всіх пристроях, включаючи комп'ютери, планшети та смартфони.

Розробка сайту

Розробка сайту для компанії проходитиме в декілька кроків:

1. Планування та проєктування. На цьому етапі відбувається визначення цілей сайту, розробка карти сайту та створення прототипів.
2. Розробка. Буде написано код, розроблятиметься контент та налаштовуватиметься сайт.
3. Тестування. Сайт буде протестовано, щоб переконатися, що він працює правильно, і не відбуваються ніякі збої в системі.
4. Запуск. готовий сайт буде опубліковано в Інтернеті.

Орієнтовний час розробки складатиме 4-6 тижнів.

Для того, щоб усі етапи розробки були виконані максимально ефективно, важливо підібрати команду спеціалістів, що будуть брати участь у процесі створення сайту:

- Веб-дизайнер з досвідом роботи з матеріал-дизайном: він буде відповідати за створення візуально привабливого та зручного для користування дизайну сайту.
- Front-end розробник з досвідом роботи з WordPress та JavaScript: Front-end розробник буде відповідати за перетворення дизайну сайту в функціональний веб-сайт.
- Back-end розробник з досвідом роботи з PHP та базами даних: Back-end розробник буде відповідати за розробку серверної частини сайту.

Далі, щоб сайт функціонував і став інструментом комерційної діяльності, виступаючи електронним посередником між клієнтом-споживачем та послугою чи товаром, необхідно його просування за допомогою Інтернет-реклами.

Для розвитку та просування сайту компанії я буду спиратись на :

SEO (Search Engine Optimization), що включає:

- Дослідження ключових слів, які люди використовують для пошуку автозапчастин в Інтернеті.
- Оптимізацію контенту, щоб він включав релевантні ключові слова.
- Створення посилань на сайт з інших пов'язаних джерел.

SMM (Social Media Marketing), а саме:

- Створення сторінок у соц-мережах, серед яких Facebook, Instagram та YouTube.
- Публікація контенту, статей, відео, які допоможуть користувачам дізнатися більше про автозапчастини, ремонт та обслуговування авто.
- Реклама в соц-мережах для залучення потенційних клієнтів.

Аби вирішити це завдання доцільно використовувати, так звану, медійну рекламу, тобто розміщення текстових та графічних рекламних матеріалів із гіперпосиланням на власний сайт на інших сайтах, що є рекламними майданчиками. Медійна реклама за деякими ознаками схожа на рекламу в друкованих ЗМІ і несе в собі ті ж завдання. Однак, вона дозволяє створити анімовані зображення, що сприяє значному збільшенню інтересу з боку потенційних споживачів.

Найчастіше медійна реклама виконана у форму банерної реклами, що є найпопулярнішим і найефективнішим способом нарощування відвідуваності сайту компанії.

Також великий ефект забезпечить контекстна реклама - це показ текстових рекламних блоків та банерів компанії поряд з результатами пошуку на сайтах Google та ін. Показ тих чи інших рекламних повідомлень залежить від ключових слів, прописаних у пошуковому запиті користувачем. Ці блоки прив'язані до певних ключових слів та словосполучень, прописаних рекламодавцем.

Найефективнішим методом донесення інформації в мережі Інтернет до цільової аудиторії в короткі терміни є контекстна реклама, саме через те, що вона

знаходить саме цільового споживача, який шукає певний товар (продукцію). Єдиний та суттєвий недолік контекстної реклами – це висока вартість, і як результат – швидкоплинність розміщених рекламних кампаній.

Тобто, як тільки закінчатся гроші на рахунку рекламної компанії, оголошення перестануть показуватись, чекаючи нового поповнення рахунку. Найефективніший спосіб розміщення та оплати контекстної реклами - на кліки – тобто. безпосередньо переходам на сайт потенційних клієнтів, а не за показами усієї аудиторії мережі Інтернет.

За такої стратегії компанії рекламодавець платитиме лише за цільових відвідувачів. Однак варто пам'ятати, що кількість рекламних місць на рекламному майданчику обмежена і показуватись у результатах пошуку будуть ті оголошення, за які призначено найбільші ціни за клік. В особливо популярних і конкурентних тематиках ціна одного кліку зазвичай дуже висока і може дорівнювати кільком долларам за клік.

Найбільш ефективна мережа контекстної реклами є платформа Google Ads-це 60-70% клієнтів з усієї контекстної реклами в Україні. Тому доцільно створити рекламну компанію для ТОВ "Євро Форвардінг" на даному майданчику, прописати ключові слова для пошуку, визначити вартість ставок за кліки або покази та запустити рекламу в роботу.

Для того, щоб ефект від контекстної реклами був максимальним, необхідно провести пошукову оптимізацію сайту (SEO — Search engine optimization), яка передбачає створення такої структури та змісту існуючого сайту, які підвищать відповідність результатів пошуку певному пошуковому запиту і виведе сайт на першу сторінку в пошукових. системах. Грамотна seo-оптимізація дозволить залучити до 60-70% від загальної кількості відвідувачів сайту.

Далі можливо провести рекламу сайту за допомогою інструмента – електронної пошти або E-mail. Це мережна поштова служба, яка дозволяє користувачам здійснювати обмін повідомленнями або документами засобами електронного зв'язку і не використовувати паперові носії.

До переваг використання інструмента електронної пошти для розсилки інформації та компанії та надсилання рекламних повідомлень можна віднести такі факти:

- поширення електронної пошти. Особиста електронна скринька є практично у кожного користувача глобальної мережі;
- електронна пошта є push-технологією мовлення - просування;
- поширення інформації через електронну пошту дає можливість персонального звернення до отримувача листа;
- якщо повідомлення цікаве користувачеві, що його отримав, висока ймовірність його подальшого поширення самим одержувачем серед колег та знайомих.

Для просування сайту компанії за допомогою електронної пошти необхідно використати декілька основних методів:

- розсилки на адреси відповідно до тематичної підписки користувачів. Бази адрес для розсилки можна отримати в мережі Інтернет на різних тематичних майданчиках. Одержувачі даних листів самостійно підписуються на розсилку про товари, що їх цікавлять, послуги, іншу інформацію, і в будь-який момент можуть скасувати свою підписку. Цю розсилку можна здійснювати як власними силами (при цьому зараз можна придбати базу електронних адрес передплатників саме будівельної тематики), так і за допомогою сторонніх осіб, які займаються цією діяльністю. Існують відкриті, закриття, платні та безкоштовні розсилки. Фахівці цієї галузі стверджують, що тематична розсилка є ефективним інструментом маркетингу, оскільки охоплює велику кількість учасників цільової групи. Компанія ТОВ "Євро Форвардінг" також може запровадити розділ підписки та запропонувати своїм відвідувачам отримувати листи з новинами компанії. Постійне розсилення нагадуватиме передплатникам про сайт, інформуючи та стимулюючи до повторних візитів.

- розсилення комерційних пропозицій, прайс-листів та іншої інформації потенційним підприємствам та компаніям, діяльність яких пов'язана із

застосуванням послуг, які пропонує підприємство ТОВ "Євро Форвардінг". Перелік даних підприємств можна або скласти самостійно, або придбати у приватних осіб або спеціалізованих компаніях. Вибірка, як правило, проводиться за сферами діяльності компаній: виробництво бетонних виробів, будівництво, архітектура, ландшафтний дизайн та інше.

Після реєстрації сайту в пошукових системах необхідно провести реєстрацію у всіх можливих каталогах автосервісів та на всіх існуючих тематичних майданчиках та електронних дошках оголошень.

Електронна дошка оголошень є сайтом, за змістом цілком аналогічним звичайним побутовим дошкам оголошень або рекламним газетам, але відрізняється від останніх високою оперативністю оновлення вмісту наповнення та глобальною доступністю. До таких можна віднести Amazon, Ebay, Alibaba, OLX, Rozetka та інші.

Після запуску сайт необхідно буде безперервно підтримувати. Контент потрібно регулярно оновлювати, щоб він залишався актуальним та цікавим для користувачів. Будь-які збої чи помилки на сайті потрібно буде швидко виправляти, і також захищати від кібератак. Для виключення ризиків потрібно буде регулярно створювати резервні копії даних сайту.

Формування прайс-листа

Вартість створення сайту для автосервісу "Євро форвардінг" буде залежати від декількох факторів, включаючи:

- Функціональність сайту: Чим більше функцій буде на сайті, тим дорожче він буде коштувати. Ось деякі приклади функцій, які можуть вплинути на вартість:
 - Каталог продуктів з пошуком, фільтрами та сортуванням
 - Інтернет-магазин з можливістю оплати та доставки
 - Система онлайн-запису на ремонт та обслуговування

- Блог з публікаціями про автозапчастини, ремонт та обслуговування
- Сторінки з контактною інформацією та картою проїзду
- Багатомовність
- Інтеграція з соціальними мережами
- Система відгуків
- Система онлайн-чату
- Дизайн сайту: Чим складніший дизайн сайту, тим дорожче він буде коштувати. Ось деякі фактори, які можуть вплинути на вартість дизайну:
 - Кількість сторінок
 - Використання графічних елементів
 - Анімація та інші інтерактивні елементи
- Технології, які використовуються: Чим складніші технології використовуються для створення сайту, тим дорожче він буде коштувати. Ось деякі приклади технологій, які можуть вплинути на вартість:
 - CMS-платформа (WordPress, Joomla, Drupal)
 - Мови програмування (PHP, JavaScript)
 - Бази даних (MySQL, PostgreSQL)
- Обсяг роботи: Чим більше роботи потрібно буде виконати для створення сайту, тим дорожче він буде коштувати. Ось деякі приклади роботи, яка може вплинути на вартість:
 - Розробка дизайну
 - Front-end розробка
 - Back-end розробка
 - Наповнення сайту контентом
 - Тестування та запуск сайту

Таблиця 3.2 - Прайс-лист створення сайту

Функція	Вартість
Каталог продуктів	\$1,000 - \$2,000
Інтернет-магазин	\$2,000 - \$4,000

Система онлайн-запису	\$500 - \$1,000
Блог	\$500 - \$1,000
Сторінки з контактною інформацією та картою проїзду	\$500 - \$1,000
Багатомовність	\$1,000 - \$2,000
Інтеграція з соціальними мережами	\$500 - \$1,000
Система відгуків	\$500 - \$1,000
Система онлайн-чату	\$500 - \$1,000
Дизайн сайту	\$1,000 - \$3,000
CMS-платформа	\$500 - \$1,000
Мови програмування	\$1,000 - \$2,000
Бази даних	\$500 - \$1,000
Розробка дизайну	\$500 - \$1,000
Front-end розробка	\$1,000 - \$2,000
Back-end розробка	\$1,000 - \$2,000
Наповнення сайту контентом	\$500 - \$1,000
Тестування та запуск сайту	\$500 - \$1,000
Всього	\$13,500 – \$28,000

Таблиця 3.3 - Прайс-лист на просування сайту

Послуга	Вартість
SEO	\$500 - \$1,000 щомісяця
SMM	\$200 - \$500 щомісяця
PPC реклама	\$100 - \$500 щомісяця
Контент-маркетинг	\$500 - \$1,000 щомісяця

Таблиця 3.4 - Вартість підтримки сайту

Послуга	Вартість
Хостинг	\$50 - \$100 щомісяця
Підтримка сайту	\$100 - \$200 щомісяця
Оновлення безпеки	\$50 - \$100 щомісяця

Я очікую, що розробка комерційного сайту дасть змогу компанії по перше, збільшити обсяг продажів товарів, адже сайт дозволить клієнтам легко знаходити та купувати автозапчастини онлайн. По друге, покращити обслуговування, клієнти зможуть записуватися на ремонт та обслуговування авто онлайн, а також отримувати доступ до корисної інформації про автозапчастини та ремонт. По третє, підвищити обізнаність про бренд.

Внаслідок реалізації запропонованих заходів підприємство планує збільшити кількість клієнтів підприємства ТОВ "Євро Форвардінг", а також вийти на нові ринки збуту, освоюючи сусідні області та регіони. Ці заходи дадуть можливість швидкого та дешевого освоєння ринків автосервісних послуг у сусідніх областях без відкриття представництва чи магазину в інших містах. Власний Web-сайт дозволить ознайомити величезну кількість потенційних клієнтів з бізнесом компанії, запропонувавши їм продукцію чи послуги без безпосередньої участі в даному процесі.

На відміну від реклами у ЗМІ Інтернет-рекламу простіше контролювати та змінювати залежно від потреб потенційних споживачів та планів підприємства.

Підсумовуючи усе вище сказане, створення комерційного сайту "Євро Форвардінг" - це інвестиція, яка може допомогти компанії досягти своїх бізнес-цілей. Важливо ретельно спланувати та розробити сайт, а також просувати його після запуску. При правильному підході сайт автосервісу може стати цінним активом для компанії.

3.2 Розробка системи мотивації трудової діяльності працівників відділу продажу

Для того щоб заходи щодо освоєння інформаційних технологій, створення власного сайту та залучення нових клієнтів не були проведені марно, необхідно, щоб співробітники відділу продажів, які безпосередньо взаємодіють з покупцями, виконували свої обов'язки на найвищому рівні.

Домогтися максимального ефекту від їхньої роботи можливо лише за умови особистої зацікавленості співробітників, заснованої насамперед на матеріальній винагороді, а також задоволеності роботою в цілому. Для цього має бути створений мотиваційний механізм трудової активності торговельного персоналу, який забезпечив би високу продуктивність праці, і, як наслідок, підвищення цільових фінансових показників комерційної діяльності всього торговельного підприємства.

Забезпечення високого рівня організації та змістовності праці передбачає організацію робочого процесу в безпечних зонах та здорових умовах, оснащення робочих місць співробітників технічними, економічними та організаційними основними та допоміжними засобами праці з урахуванням потреб працівників, що дозволить задовольнити потреби персоналу у комфортному робочому місці та підвищити якість виконуваних завдань.

Підвищення трудової мотивації буде забезпечено за рахунок існування довіри з боку співробітників компанії до її керівництва. Невід'ємною умовою високої мотивації є дотримання всіма учасниками компанії прав особи кожного окремого співробітника на роботі, висловлювання поваги з боку керівництва до своїх підлеглих та одночасна відданість як керівництва, так і робочих цілей та місії підприємства.

Компанія має надавати можливість працівникам користуватися соціально-побутовою інфраструктурою підприємства, що включає побутове та медичне обслуговування. Також важливим фактором в особистій мотивації є можливість участі робітників у прийнятті певних рішень щодо діяльності підприємства та компетентності окремого співробітника.

Підприємство має забезпечувати працівникові гарантії роботи та можливості професійного зростання. При цьому винагорода за працю представляє основний етап організації стимулювання праці і потребує поглибленого розгляду. Розмір матеріальної винагороди та запропоновані умови праці має бути достатніми для того, щоб підприємство могло дозволити собі залучати висококваліфікованих працівників.

На сьогоднішній день заробітна плата співробітника відділу продажів на підприємстві ТОВ "Євро Форвардінг" складається з двох елементів: фіксованої частини (окладу) та змінної частини (премії), що визначається керівником за підсумками місяця залежно від фактичного обсягу продажу. Існуюча система стимулювання праці є малоефективною, оскільки фіксована частина оплати праці займає близько 80-90% загального заробітку працівника.

Підприємство ТОВ "Євро Форвардінг" гостро потребує грамотно побудованої системи мотивації відділу продажів, з метою підвищення продуктивності праці фахівців та досягнення поставлених цілей та завдань компанії. Система мотивації співробітників відділу продажу має бути прозорою та легкодоступною, при цьому вона має бути жорстко прив'язаною до результатів праці за звітний період – місяць.

В існуючих умовах найбільш дієву та помітну роль в оплаті праці працівників відділу продажу гратиме система комплексної винагороди за поточні результати господарської діяльності.

Грошова винагорода пропонується складати з двох частин: постійної та змінної та розраховувати за формулою:

$$\text{ДенВоз} = \Sigma_{\text{баз}} + \Sigma_{\text{пер}}, \quad (3.1)$$

де ДВ - сумарна грошова винагорода працівника за підсумками місяця;

$\Sigma_{\text{баз}}$ – є постійна, незмінна сума виплати, відображена у штатному розкладі;

$\Sigma_{\text{пер}}$ – є змінна (преміальна) частина винагороди працівника.

Згідно із затвердженням на підприємстві штатним розписом визначається постійна частина грошової винагороди працівника.

При цьому рівень змінної частини грошової винагороди повністю залежатиме від результатів діяльності конкретного співробітника, і складатиметься з комісійних (премії), що розраховується в залежності від обсягу особистих продажів і виручки. Значення рівня комісійних залежно від обсягу продажу наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Шкала комісійних

Обсяг продажів (виручки)	% комісії	Максимальний обсяг продажів (тис. грн)	Максимальні комісійні (грн)
до 299 тис. грн	0,9%	299	2 691
300 – 599 тис. грн	1,0%	599	5 990

600 – 699 тис. грн	1,1%	699	7 689
700 – 799 тис. грн	1,2%	799	9588
800 – 899 тис. грн	1,3%	899	11 687
900 – 999 тис. грн	1,4%	999	13 986
1000 - 1199 тис. грн	1,5%	1199	17 985
1100 – 1399 тис. грн	1,6%	1399	22 384
1400 - 1599 тис. грн	1,7%	1599	27 183
1600 - 1799 тис. грн	1,8%	1799	32 386
1800 - 1999 тис. грн	1,9%	1999	37 981
2000 - 2299 тис. грн	2,0%	2299	45 980
2300 і більше тис. грн	2,1%	2300	48 300

Грунтуючись на даних наведеної шкали, співробітники торгового відділу зможуть самостійно розрахувати частину своєї змінної заробітної плати (премії).

Преміальна частина заробітної плати покликана мотивувати співробітників до збільшення результативності їх праці. Джерелом її виплати є прибуток підприємства.

Премія не є постійною складовою щомісячного обсягу заробітних виплат. Її величина з місяця на місяць може бути більшою або меншою, бувають ситуації, коли премія може взагалі не нараховуватись. Встановлення та використання преміальних виплат, як інструмент стимулювання, передбачає забезпечення підприємством оперативної реакції зміна цілей і завдань.

Для того, щоб у співробітників торгового відділу була мотивація до конкретних дій – продажу, а також до дотримання робочої дисципліни та трудового розпорядку, пропонується додатково запровадити заохочення та штрафи за коштами яких керівництво компанії могло б заохочувати співробітників за професійну майстерність та високу кваліфікацію, відхилення від нормальних умов праці тощо, або карати за запізнення, помилки у роботі тощо.

У таблицях 3.3 та 3.4 відображено фактори, що регламентують підстави для заохочення чи штрафів.

Таблиця 3.6 – Класифікатор стимулюючих та компенсаційних доплат (надбавок)

Показники	Величина доплати (від окладу)
За суміщення посад та професій	До 30%
За виконання обов'язків працівника, тимчасово відсутнього на підприємстві	До 30%
За збільшення обсягів робіт та розширення зон обслуговування	До 30%
За понаднормову роботу	Від 200%
За роботу у вихідні та неробочі святкові дні	Від 100-200%

Працівник, який разом зі своєю основною роботою взяв на себе додаткову роботу з іншої посади або заміщає тимчасово відсутнього працівника, при цьому не звільняючись від виконання своїх безпосередніх обов'язків щодо основної роботи, отримує доплату до заробітної у розмірі до 30% тарифної ставки (окладу) основної роботи. Ця доплата виплачуватиметься співробітнику протягом усього часу, доки він поєднує професії та виконує обов'язки тимчасово відсутнього працівника. Певний рівень доплати узгоджується сторонами – учасниками трудового договору,

Залежно від складності передбачуваної роботи, її об'єму, зайнятості працівника з основної та сумісної робіт. Керівництво затвердило, що за виконання обов'язків працівників, які виконують обов'язки тимчасово відсутніх працівників, може бути нараховано доплат у розмірі, що не перевищує 50 % тарифної ставки (окладу) відсутнього працівника. Якщо обов'язки відсутнього співробітника виконують кілька осіб, то сума доплати розподіляється між цими людьми пропорційно до кількості та якості виконаних робіт.

За поточне збільшення обсягів робіт та розширення зон обслуговування співробітнику провадиться доплата у розмірі до 30% тарифної ставки (окладу) з основної роботи. Ці умови узгоджуються у додатках до трудового договору. У цьому період виконання працівником додаткових робіт може встановлюватися роботодавцем лише з письмової згоди працівника. Працівник має право відмовитися від виконання додаткової роботи достроково, або взагалі не приступати до її виконання, повідомивши про це роботодавця.

За перші дві години понаднормової роботи підприємством ТОВ "Євро Форвардінг" пропонується здійснювати доплату працівникові у півтора рази, наступні години – у подвійному розмірі. Якщо працівник забажає, то ця робота може бути компенсована додатковим часом для відпочинку.

Компенсація за виконання роботи співробітниками підприємства у вихідний та святковий день оплачуватиметься на підприємстві виходячи з фактичної кількості відпрацьованих працівником годин, у розмірі 100% денної або годинної ставки понад оклад. Також якщо співробітник виявить бажання, то виплата компенсації може бути замінена на надання будь-якого дня для відпочинку співробітнику. В даному випадку день відпочинку оплаті не підлягає. Співробітник має право отримати як компенсацію повний день відпочинку, навіть якщо він відпрацював не повний день.

Таблиця 3.7 - Класифікатор порушень, наявність яких служить підставою для штрафу

Показники	Сума штрафу (Грн)
Не вихід на роботу	1000
Запізнення більш як на 20 хвилин	300
Самовільний звільнення з роботи в невстановлений час	300
Наявність претензій з боку покупців	500
Наявність помилок в обліку	500
Невиконання поставлених завдань у строк	500
Порушення правил експлуатації офісного обладнання, техніки безпеки, санітарно-гігієнічних норм, протипожежних правил	1000

До переваг запропонованої системи мотивації можна віднести здатність відбивати якісні показники діяльності співробітника, і навіть реагувати зміну ефективності його роботи. Також грамотний підбір критеріїв для оцінки ефективності діяльності працівників дозволяє оцінювати та винагороджувати "правильну" поведінку співробітників. Однак запропонована система дозволяє не тільки заохочувати співробітників за виконання роботи, а й застосовувати метод покарання та дисциплінарного стягнення (штрафу). Запропонована система

мотивації може бути реалізована у різних сферах комерції незалежно від розміру компанії, виду діяльності, структури підприємства та інших показників.

Найбільш важливим моментом при розробці керівництвом компанії системи мотивації співробітників торгового підприємства є грамотний підхід до підбору критеріїв та показників оцінки діяльності. Як і будь-яке нововведення, нова система мотивації співробітників потребуватиме підтримки з боку керівництва.

Протягом перших 2-3 місяців після впровадження цієї мотивації, можливо буде виникати потреба у роз'яснювальній роботі, що стосується саме визначення рівня мотивації. Це пов'язано з тим, що деякі співробітники не бачать такого очевидного з самого початку переваги від запровадження нових умов оплати їхньої праці і часто розцінюють їх як можливе утиск своїх прав. Індивідуальна роз'яснювальна робота буде важливою умовою грамотного застосування цієї системи для підприємства ТОВ "Євро Форвардінг".

На підприємстві ТОВ "Євро Форвардінг" доцільно впровадити автоматизовану форму аналітичного обліку витрат обігу підприємства з допомогою програми 1С: Бухгалтерія версія 8 з локальним доступом всіх співробітників поточної комерційної діяльності. Що дозволить скоротити матеріальні витрати, оптимізувати робочі часи, спростити доступ співробітників підприємства до оперативної інформації про поточну діяльність.

Для цього на персональних комп'ютерах співробітників підприємства потрібно встановити програмне забезпечення для ведення бухгалтерського обліку: 1С Бухгалтерія 8 – універсальну програму для автоматизації бухгалтерського та податкового обліку, яка включає можливість формування обов'язкової (регламентованої) звітності.

Також вона дає можливість вести облік одночасно кількох підприємств, які здійснюють різні види комерційної діяльності – торгівлю, виробництво, надання послуг, які застосовують будь-яку систему оподаткування.



Рис. 3.2 – Схема автоматизації обліку витрат на ТОВ "Євро Форвардінг" в 1С: Бухгалтерія.

Функціональні можливості програми дозволяють автоматизувати такі ділянки роботи:

- Розрахунки з контрагентами – покупцями та замовниками, постачальниками та підрядниками, іншими дебіторами та кредиторами. Автоматичне ведення розрахунків із контрагентами полягає в наступному. При виписці накладних документів на витрату (продаж) та прихід (купівлю) продукції (товару) виникає заборгованість перед постачальником чи покупцем. При проведенні у програмі банківських та касових документів про рух коштів відображається зменшення або збільшення заборгованостей перед контрагентом. за динамікою заборгованості проводиться звірка з контрагентами за сумами оплати та сумами поставок.

- Зв'язок між оплатою та відвантаженням. Це дозволяє робити звірку з контрагентами не лише за сумами, а й у розрізі документів (які складські документи вже оплачені, за якими платіжними документами було здійснено передоплату та іншу подібну аналітику). Зв'язок між оплатою та відвантаженням дозволяє вести облік «першої події» - події, що відбулися раніше – відвантаження або оплата.

- Планування реалізації та товарних запасів. Дозволяє вивчати рівень зміни виручки від продажу за будь-який проміжок часу по кожному менеджеру та клієнтам, відображає актуальні складські запаси.

Наповнення програми продажу здійснюється:

1. На підставі замовлень покупців.
2. З аналізу роботи відділу продажів.
3. На основі індивідуальних замовлень.

Загальний виробничий план складається з усіх перелічених вище джерел. Для програми продажів розраховується перелік необхідних для реалізації витрат, аналізується програма, список необхідних ресурсів, наявність ресурсів.

Отже, автоматизовану обробку даних обліку реалізації послуг для підприємства ТОВ "Євро Форвардінг" доцільно здійснювати з допомогою комплексної автоматизації з урахуванням програмного комплексу 1С. Це дозволить автоматизувати такі ділянки робіт, як робота з контрагентами, облік товарних груп, планування реалізації, розрахунок собівартості та заробітної плати.

ВИСНОВОК

В процесі написання дипломної роботи та дослідження діяльності ТОВ "Євро Форвардінг" було виявлено, що комерційна діяльність підприємства є важливим фактором його успіху та стабільності.

Під час написання дипломної роботи, мною було здійснено:

- проаналізовано загально-теоретичні засади та концепції організації комерційної діяльності торговельного підприємства;
- досліджено комерційну діяльність підприємницької структури ТОВ "Євро Форвардінг".
- здійснено аналіз пропозицій відносно вдосконалення шляхів комерційної діяльності підприємницької структури ТОВ "Євро Форвардінг".

Грамотне управління комерційної діяльності допомагає керівництву реалізувати низку основних функцій:

- дії, пов'язані з купівлею та продажем;
- просування компанії та послуг на ринку;
- розвитком цільових ринків послуг;
- пошуком шляхів задоволення попиту покупців;
- мінімізація витрат обігу;
- максимізація прибутку;
- підтримка підприємництва та інші.

Оцінка комерційної діяльності за декількома показниками дає керівництву компанії уявлення про становище підприємства на ринку. Оцінка комерційної діяльності за допомогою, застосованого в роботі, методу SWOT-аналізу (виявлення сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей та загроз ззовні) дозволило дати уявлення про адаптацію підприємства до існуючих ринкових умов, визначити слабкі та сильні сторони торгової діяльності компанії та сконцентрувати свою діяльність на напрямках, що є найбільш перспективними, значущими та прибутковими.

Проаналізувавши практику управління комерційної діяльністю для підприємства ТОВ "Євро Форвардінг" можна дійти висновку, що його діяльність є прибутковою, існує база постійних клієнтів, але є велика потреба запровадження нових методів управління залучення нових і утримання старих клієнтів, підвищення іміджу компанії як в покупців, і у співробітників, збільшення рівня продажів.

Для підвищення ефективності роботи підприємства ТОВ "Євро Форвардінг" було запропоновано реалізувати три заходи:

1. Створення Web-сайту для просування компанії на ринку, залучення нових клієнтів та збільшення рівня продажів.

2. Розробка системи мотивації співробітників відділу продажу збільшення продуктивності праці торгових працівників і збільшення прибутку підприємства.

3. Автоматизація аналітичного обліку витрат обігу торговельного підприємства за допомогою програми 1С: Бухгалтерія версія 8.3 з локальним доступом усіх співробітників, що дозволяє скоротити матеріальні витрати, оптимізувати робочий час, спростити доступ співробітників підприємства до оперативної інформації про поточну діяльність.

Здійснення аналізу рівня інформаційного забезпечення комерційної діяльності дало зрозуміти, що підприємству необхідно освоїти електронні ресурси з метою збільшення обсягу інформації про себе в мережі Інтернет, вивчення та освоєння ринку.

Оцінка можливостей підприємства на існуючому ринку дозволили отримати порівняльний список сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз зовнішнього середовища та визначити заходи для подальшої комерційної діяльності.

Серед споживачів послуг компанії ТОВ «Євро Форвардінг» не лише юридичні, а й фізичні особи. Розвиток партнерських відносин сприяє закріпленню хорошої репутації над ринком області та завоювання компанією нових споживачів

поза області. Саме залучення нових клієнтів є одним із стратегічних напрямків розвитку компанії, адже на даному етапі, компанія має стійку базу постійних споживачів у той час як входження нових показує слабку динаміку.

Активна позиція керівництва компанії, готовність до якісних та кількісних змін, розумне, оперативне та послідовне вдосконалення комерційної діяльності з чітко визначеними цілями, а також грамотний склад співробітників підприємства будуть основою для розвитку та зростання компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Биков, О. М. Особливості взаємодії транснаціональних корпорацій та реального сектора національних економік країн БРІКС/О. М. Биков // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. - Випуск 31 : у 2-х частинах. - Ч. II. - Том 1 - С. 111 – 117
2. Вачевський, М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики : Навч. посібник для студ. внзів/М. В. Вачевський, В. Г. Скотний, О. М. Вачевський - - 256
3. Верба, В. А. Проектний аналіз : підручник для студ. економіч. спец./В. А. Верба, О. А. Загородніх - Київ : КНЕУ, 2000. - 322 с. - 13,00 грн
4. Гармідер, Л. Д. Підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг/Л. Д. Гармідер // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. - 2020. - № 3 - С.177 – 181
5. Глебов, Є. М. Формування маркетингової стратегії у сфері інвестиційного розвитку промисловості регіону/Є. М. Глебов // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. - Випуск 17 - С. 176 - 178
6. Горідчина, М. В. Корпоративні фінанси /зарубіжний досвід і вітчизняна практика/ : Навчальний посібник - - 232с.
7. Григор, М. К. Інтернет-технології та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства/М. К. Григор, Б. І. Рутенко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. - Випуск 27 : у 3-х частинах. - Ч. III - С. 121 – 125
8. Григор, М. К. Проблемні питання організації ефективної роботи відділу маркетингу/М. К. Григор // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. - Випуск 3 - С. 103 – 106

9. Дейнега, І. О. Регіональні особливості формування комплексу маркетингу сільського зеленого туризму/І. О. Дейнега, Л. М. Акімова, О. А. Кратт // Актуальні проблеми економіки : науково-економічний журнал. - 2020. - № 9 - С. 184 – 194.
10. Довгань, Л. Є. Стратегічне управління : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко ; - К. : ЦУЛ,2009. - 440
11. Дrajниця, С. А. Електронна комерція : навчальний посібник/С. А. Дrajниця - Львів : Новий Світ-2000,2015. - 182 с.
12. Дудар, Тарас Маркетинг відносин в системі агробізнесу у контексті викликів євроінтеграційних процесів/Тарас Дудар // Вісник Тернопільського національного економічного університету : науковий журнал. - 2020. - № 1 - С. 22 - 34
13. Дячун Олена Продаж у системі маркетингу: природа, функції та види/Дячун Олена // Вісник Тернопільського національного економічного університету : науковий журнал. - 2020. - № 3 - С.106-113
14. Євсейцева, О. С. Сучасні методики прогнозування кон'юктури ринку та їх використання при проведенні маркетингових досліджень/О. С. Євсейцева, Д. В. Новіков // Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. - 2020. - № 5 - С. 97 - 100
15. Загальні технології харчових виробництв : підручник для студентів вищих навчальних закладів/А. І. Українець, М. М. Калакура, Л. Ф. Романенко [та ін.] ; за наук. ред. М. М. Калакури та Л. Ф. Романенко - Київ : Університет "Україна",2010. - 814 с. - 240,00 грн.
16. Загной, М. О. Основи економічних знань : навчальний посібник/М. О. Загной - Київ : [б. в.],2014. - 335 с. - 80,00 грн.
17. Замула, І. В. Аналіз рентабельності екологічної чистоти продукції при маркетинговому дослідженні/І. В. Замула // Актуальні проблеми економіки : науково-економічний журнал. - 2020. - № 8 - С. 317 – 322

18. Запольський, А. К. Основи екології : підручник для студ. техніко-технологічних спец. вищ. навч. закл./А. К. Запольський, А. І. Салюк ; за ред. К. М. Ситника - Київ : Вища школа, 2004. - 382 с. - 30,00 грн.
19. Зозульов, О. В. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару/О. В. Зозульов, Т. О. Царьова // Маркетинг и реклама. - 2021. - № 1 - С.58 - 65
20. Зозульов, О. В. Теоретично-методологічні засади формування міжнародних маркетингових стратегій на ринку електронної комерції в умовах глобалізації/О. В. Зозульов, С. О. Федько // Маркетинг и реклама. - 2020. - № 7/8 - С. 53 - 500 с.
21. Іванов, Ю. Б. Вступ до бізнесу/Іванов Ю. Б., Кравченко Ю. І., Хеменко М. М. - - 252с.
22. Іванова, В. В. Планування діяльності підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/В. В. Іванова - К. : ЦУЛ, 2006. - 472
23. Іванова, В. В. Планування діяльності підприємства : навчальний посібник для студентів ВНЗ/В. В. Іванова - К. : ЦУЛ, 2006. - 472
24. Ільченко, Т. В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства/Т. В. Ільченко // Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. - 2020. - № 4 - С. 57 - 60
25. Карась Олена Бенчмаркінг - інструмент розвитку конкурентних переваг/Карась Олена // Журнал європейської економіки. - 2020. - № 4 - С.468 - 475
26. Кльоба, Л. Г. Маркетинговий підхід до вдосконалення управління банківською кредитною діяльністю/Л. Г. Кльоба // Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. - 2020. - № 5 - С. 77 - 81
27. Коваленко, В. В. Маркетинг : навчальний посібник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл./В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торяник - Львів : Новий Світ-2000, 2011. - 266 с. - 45,00 грн.

28. Ковальчук, С. В. Фінанси : навчальний посібник/С. В. Ковальчук, І. В. Форкун - Львів : Новий Світ-2000,2020. - 568 с. - 120,00 грн.
29. Ковальчук, С. В. Фінанси : навчальний посібник/С. В. Ковальчук, І. В. Форкун - Львів : Новий Світ-2000,2020. - 568 с. - 120,00 грн.
30. Ковальчук, С. В. Фінанси : навчальний посібник/С. В. Ковальчук, І. В. Форкун - Львів : Новий Світ-2000,2006. - 568 с. - 48,00 грн.
31. Колодич, О. В. Територіальний маркетинг як основа розвитку соціального комплексу міста/О. В. Колодич, Andrzej Limansky // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. - Випуск 15 - С. 288 - 290
32. Крамченко, Л. І. Статистика ринку товарів і послуг : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл./Л. І. Крамченко - Львів : Новий Світ-2000,2020. - 296 - 80,00 грн.
33. Крамченко, Л. І. Статистика ринку товарів і послуг : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/Л. І. Крамченко ; - Л. : Новий Світ-2000,2007. - 296 - 36,00 грн.
34. Крикавський, Є. В. Промислові ланцюги поставок: між ефективністю та відповідальністю/Є. В. Крикавський // Актуальні проблеми економіки : науково-економічний журнал. - 2020. - № 5 - С. 30 - 41
35. Лега, Ю. Г. Моделювання оптимальних маркетингових стратегій підприємства/Ю. Г. Лега, А. І. Щерба, Д. О. Дербенцев // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. - Випуск 19 : у 2-х частинах. - Ч. I - С. 3 – 7
36. Мальська, М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник/М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич - Київ : Знання,2008. - 662 с. - 190,00 грн.
37. Мальська, М. П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика : навчальний посібник/М. П. Мальська, О. Ю. Бордун - Київ : Центр учбової літератури,2012. - 248 с. - 144,00 грн.

38. Мальська, М. П. Основи туристичного бізнесу : навчальний посібник/Марта Мальська, Володимир Худо, Валерій Цибух - Київ : Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с.

39. Мальська, М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл./М. П. Мальська, В. В. Худо - Київ : Центр учбової літератури, 2007. - 424 с. - 65,00 грн.

40. Марусей, Т. В. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства/Т. В. Марусей // Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. - 2020. - № 6 - С. 87 - 89

41. Марценюк, Л. В. Маркетингові дослідження щодо визначення обсягів туристичних перевезень залізничним транспортом/Л. В. Марценюк // Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. - 2020. - № 12 - С.39 - 46.

42. Халда, Н. О. Аналіз соціокультурного середовища міжнародного маркетингу як важлива умова розвитку міжнародної діяльності/Н. О. Халда, В. М. Пасенко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. - Випуск 26 : у 2-х частинах. - Ч. I. - Том 1 - С.203 – 206

43. Цетнар Лариса Аналіз інтеграції маркетингових комунікацій підприємств-виробників/Цетнар Лариса // Вісник Тернопільського національного економічного університету : науковий журнал. - 2020. - № 3 - С.113 – 121

44. Череп, А. В. Стратегічне планування і управління : навчальний посібник/А. В. Череп, А. В. Сучков - Київ : Кондор, 2011. - 336 с..

45. Чубукова, О. Ю. Маркетингове дослідження проблем оптимального стану складського господарства підприємства/О. Ю. Чубукова, А. В. Яренко // Актуальні проблеми економіки : науково-економічний журнал. - 2020. - № 8 - С. 180 - 186.

46. Офіційний сайт компанії ТОВ "Євро Форвардінг" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://euro-forwarding.com/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2021р.

Форма №1

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн.	На кінець звітнього періоду, тис. грн.
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0,0	-
Основні засоби	1010	1233,3	2430,9
первісна вартість	1011	2488,8	4277,8
знос	1012	1255,5	1846,9
Довгострокові біологічні активи	1020	0,0	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0,0	-
Інші необоротні активи	1090	0,0	-
Усього за розділом I	1095	1236,3	2431,1
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1096,2	2867,7
у тому числі готова продукція	1103	0,0	-
Поточні біологічні активи	1110	0,0	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	4932,6	9857,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	68,8	11,9
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,0	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	393,6	729,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1173,1	4104,7
Витрати майбутніх періодів	1170	3,7	13,9
Інші оборотні активи	1190	44,3	92,0
Усього за розділом II	1195	7712,3	17677,0
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	-
Баланс	1300	8948,6	20108,1

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн.	На кінець звітнього періоду, тис. грн.
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	100	100
Додатковий капітал	1410	0	-
Резервний капітал	1415	0	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	246,5	889,8
Неоплачений капітал	1425	80	80
Усього за розділом I	1495	266,5	909,8
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	1833,3
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	-
товари, роботи, послуги	1615	6015	14545,9
розрахунками з бюджетом	1620	23,4	95,6
розрахунками зі страхування	1625	4,6	1,6
розрахунками з оплати праці	1630	20,7	5,4
Доходи майбутніх періодів	1665	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2618,4	3220,6
Усього за розділом III	1695	8682,1	19702,4
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	-
Баланс	1900	8948,6	20108,1

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2021 рік

Форма №2

Стаття	Код рядка	За звітний період, тис. грн.	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	28469,2	10524,2
Інші операційні доходи	2120	1462,1	161,6
Інші доходи	2240	0,3	31,2
Разом доходи	2280	29931,6	10717,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	23751,2	7635,1
Інші операційні витрати	2180	6010,6	2951,7
Інші витрати	2270	-	0,0
Разом витрати	2285	29761,8	10586,8
Фінансовий результат до оподаткування	2290	169,8	130,2
Податок на прибуток	2300	30,6	23,4
Чистий прибуток (збиток)	2350	139,2	106,8

Додаток Б

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2022 р.

Форма №1

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн.	На кінець звітного періоду, тис. грн.
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0,0	4,7
Основні засоби	1010	2430,9	2154,6
первісна вартість	1011	4277,8	5313,5
знос	1012	1846,9	3158,9
Довгострокові біологічні активи	1020	0,0	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0,0	-
Інші необоротні активи	1090	0,0	-
Усього за розділом I	1095	2431,1	2161,9
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2867,7	2174,0
у тому числі готова продукція	1103	0,0	-
Поточні біологічні активи	1110	0,0	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	9857,0	13705,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	11,9	12,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,0	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	729,8	2484,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	4104,7	7827,3
Витрати майбутніх періодів	1170	13,9	1,3
Інші оборотні активи	1190	92,0	173,6
Усього за розділом II	1195	17677,0	26377,6
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	-
Баланс	1300	20108,1	28539,5

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн.	На кінець звітнього періоду, тис. грн.
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	100	100
Додатковий капітал	1410	0	-
Резервний капітал	1415	0	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	385,7	889,8
Неоплачений капітал	1425	80	80
Усього за розділом I	1495	405,7	909,8
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	1833,3	2571,5
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	-
товари, роботи, послуги	1615	14545,9	22179,5
розрахунками з бюджетом	1620	95,6	118,2
розрахунками зі страхування	1625	1,6	-
розрахунками з оплати праці	1630	5,4	9,1
Доходи майбутніх періодів	1665	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3220,6	2751,4
Усього за розділом III	1695	19702,4	27629,7
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	-
Баланс	1900	20108,1	28539,5

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2022 рік
Форма №2

Стаття	Код рядка	За звітний період, тис. грн.	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	24079,1	28469,2
Інші операційні доходи	2120	4493,1	1462,1
Інші доходи	2240	55,2	0,3
Разом доходи	2280	28627,4	29931,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	13728,6	23751,2
Інші операційні витрати	2180	14268,6	6010,6
Інші витрати	2270	-	0,0
Разом витрати	2285	27997,2	29761,8
Фінансовий результат до оподаткування	2290	630,2	169,8
Податок на прибуток	2300	113,4	30,6
Чистий прибуток (збиток)	2350	516,8	139,2