

***Даний матеріал наводиться в демонстративних цілях.
Через це файл не відображає повний обсяг роботи. Для
отримання цілісної інформації по цій чи іншій роботі
звертайтеся до менеджерів сайту kursach.in.ua***

Міністерство освіти і науки України
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
Факультет торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Кафедра маркетингу та реклами

ЗАВДАННЯ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. Інтернет-маркетинг та його інструменти.....	7
2. Організаційно-економічна характеристика ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».....	15
3. Комплекс маркетингових комунікацій на ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».....	22
4. Сучасний стан Інтернет-маркетингу на ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».....	22
5. Удосконалення елементів Інтернет-маркетингу на ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».....	24
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27
ДОДАТКИ.....	28

ВСТУП

Нині значного поширення набуває всесвітня мережа Інтернет. Вона проникає в усі куточки людського життя: робота через Інтернет, навчання через Інтернет, спілкування, онлайн-ігри та ін. За останні роки Інтернет проник і в економіку, у зв'язку з цим виникло таке поняття, як „інтернет-маркетинг”.

Інтернет переносить деякі підприємства на глобальний рівень, спрощує та покращує укладання різних договорів між підприємствами, пришвидшує комунікацію і сприяє пошуку цільової аудиторії, а також поширенню своєї продукції чи/та послуг через Інтернет. Можна сказати, що Інтернет набуває все більшого значення не лише для основного користувача Інтернет, але навіть для економічного розвитку різних підприємств і держав.

Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу і значно скоротив затрати фірм. Бізнесменам доводиться займатися новим спрямуванням, таким як: інтернет-маркетинг, тобто розробляти нові плани, стратегії, організувати та здійснювати контроль проведених комерційних операцій з метою постійного виявлення сфери сумісних і координованих інтересів компаній і клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі інтернет-технологій та завоювання інтернет-ринку.

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди. Але незважаючи на її розвиток, інтернет-маркетинг в Україні розвинений недостатньо.

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вивчення нових можливостей інтернаціоналізації маркетингової діяльності з використанням комп'ютерної мережі Інтернет, ринок якого в Україні на даний момент перебуває в стадії розвитку. Актуальність даної роботи зумовлена, з одного боку, великою зацікавленістю до теми в сучасних умовах, з іншого – її недостатньою розробленістю. Тому для ефективного і повноцінного

управління інтернет- маркетингом потрібно розглянути новітні інструменти впливу на нього. Розгляд питань, що пов'язані з даною тематикою, має як теоретичну, так і практичну цінність.

Метою курсової роботи є визначення сутності Інтернет-маркетингу та електронної комерції і їх застосування на конкретному підприємстві.

Для досягнення мети курсової роботи, необхідно розв'язати наступні **завдання**:

- проаналізувати сутність Інтернет-маркетингу та його інструментів;
- дати організаційно-економічну характеристику ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»;
- описати комплекс маркетингових комунікацій на ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»;
- висвітлити сучасний стан Інтернет-маркетингу на підприємстві;
- описати удосконалення елементів Інтернет-маркетингу для ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Об'єктом дослідження являється Інтернет-маркетинг на «Львівській кондитерській фабриці «Світоч».

Предметом дослідження є методи запровадження та удосконалення Інтернет-маркетингу на «Львівській кондитерській фабриці «Світоч».

Емпіричною базою дослідження являється «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». «Світоч» — кондитерська фабрика у Львові, публічне акціонерне товариство, контрольним пакетом акцій якого володіє швейцарська корпорація «Nestle».

Методи дослідження, що використовувались в даній курсовій роботі були здебільшого загальнонауковими: аналіз, синтез, узагальнення, моделювання, аналогія, логічний метод, історичний метод, класифікація, тощо.

Джерелами дослідження виступають законодавчі та нормативні акти, інструкції, статути, звітна документація, Інтернет-ресурси, архівні матеріали, навчальна література тощо.

Структура та обсяг курсової роботи. Курсова робота складається зі вступу, п'яти пунктів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 56 сторінок: основний текст – 31, джерела – 3 (32 позиції), додатки – 22.

1. Інтернет-маркетинг та його інструменти

Електронний маркетинг, е-маркетинг, також інтернет-маркетинг – ведення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується інтернет-технологій продажу: електронної комерції та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернету як допоміжну технологію. Якщо маркетинг – це залучення і утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг – залучення і утримання клієнтів в Інтернеті [3].

Перші системи електронної комерції у своїй найпростішій формі з'явилися у 1960-х роках у США та використовувалися здебільшого у транспортних компаніях для замовлення білетів та обміну інформацією між транспортними службами перед підготовкою до рейсів. Донедавна електронна комерція в Україні не мала значного поширення, але протягом останніх років набуває все більшого розвитку. Одним із основних елементів такої комерції є інтернет-маркетинг, який набуває розвитку з появою електронної комерції. На цьому етапі майже неможливо розвивати підприємство, не подавши інформацію в Інтернеті.

Для того щоб чітко окреслити коло проблем, необхідно дати визначення, що таке інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів. Дане визначення, на відміну від інших, запропонованих науковцями, показує суть нового явища, місце в системі маркетингу, ресурси, необхідні для реалізації інтернет-маркетингу в економічному середовищі [5].

В. Холмогоров у своїй праці „Інтернет-маркетинг: короткий курс” сформулював таке визначення: „Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за

допомогою цього здобути додатковий дохід” [10, с. 14]. Таким чином, дане визначення не дає чіткої і повної інформації про інтернет-маркетинг, оскільки слово „розкрутити”, як правило, розуміють по-різному. Отже, це визначення, в першу чергу, акцентоване на інтернет-рекламі, технологіях маркетингових досліджень і також конкурентній розвідці.

Стосовно цього суттєвим кроком вперед є підхід, описаний В. В. Діком, М. Г. Лужецьким, А. Е. Родіоновим у праці „Електронна комерція”: „Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій інтернет-маркетингу” [2, с. 221].

На нашу думку, дане визначення є більш повним і дозволяє повноцінно зрозуміти основну сутність сучасного інтернет-маркетингу, оскільки його автори розцінюють інтернет-маркетинг як дослідження специфічного ринку (інтернет – ринку).

Проаналізувавши різні підходи щодо визначення інтернет-маркетингу, зазначимо, що точного і конкретного формулювання визначення немає, учені розходяться в своїх трактуваннях і свої визначення зводять до інтернет-реклами. Також більшість авторів намагаються обходити питання стосовно формування інтернет-маркетингу і визначення його предметної ділянки. Причиною цього явища може є те, що практика значно випереджає теорію, і конкретно визначити, що являє собою інтернет-маркетинг, доки ніхто не може.

У цій ситуації деякі напрями інтернет-маркетингу залишаються не дослідженими.

І. В. Успенський пропонує таку структуру інтернет-маркетингу (рис. 1.1).

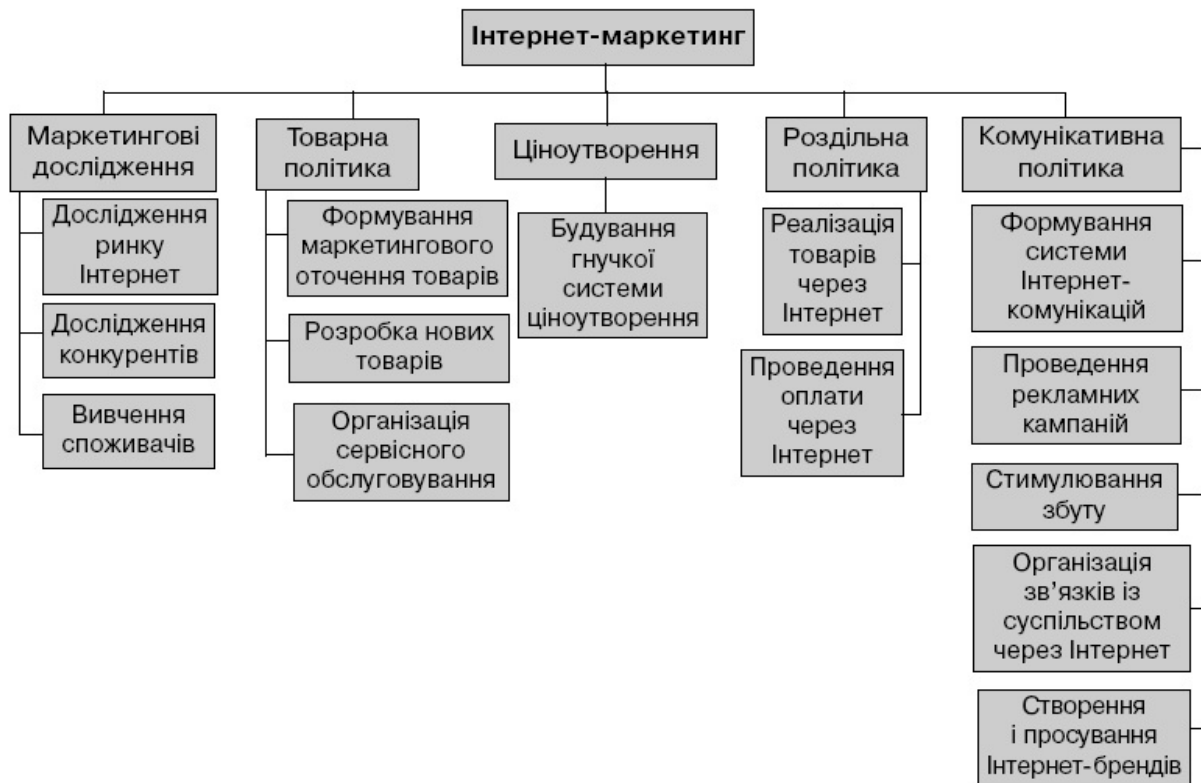


Рис. 1.1. – Структура інтернет-маркетингу

Джерело: [9]

Згідно зі структурою інтернет-маркетингу одним із основних його елементів є маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження – це систематична підготовка і проведення різних досліджень, аналіз отриманих даних і представлення результатів і висновків у вигляді, що відповідає конкретному маркетинговому завданню, яке стоїть перед компанією [6, с. 123]. Це трактування здобуло популярність і визнане багатьма науковцями.

Докладне розкриття сутності маркетингових досліджень дає Є. П. Голубков у роботі

„Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика”:
 „Маркетингові дослідження – це функція, яка через інформацію зв’язує маркетингологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу. Маркетингові дослідження пов’язані з прийняттям рішень за всіма аспектами маркетингової діяльності. Вони

знижують рівень невизначеності й стосуються всіх елементів комплексу маркетингу та його зовнішнього середовища за тими його компонентами, які впливають на маркетинг визначеного продукту на конкретному ринку [1, с. 89].

У маркетингових дослідженнях є певні інструменти, які не завжди ефективні і потребують подальшого дослідження. Так, інтернет-опитування не завжди є ефективним, оскільки мало хто хоче витратити свій час на непотрібні йому речі. Так, основні покупці в електронній комерції – це молодь, тобто люди до 30 років (близько 80 %). Після 22–23 років люди працюють, і, як правило, не хочуть проходити різні опитування. Ще одним варіантом опитувань є опитування за плату і звісно таке опитування збільшить кількість опитуваних, але відповіді на запитання можуть бути неправдивими.

На нашу думку, більш альтернативним варіантом проведення опитування є не просто опитування, яке не приносить жодної користі особі, з якою проводиться опитування, і не грошові винагороди, після яких, як правило, даються неправдиві відповіді, а опитування, під час проведення якого буде дана певна психологічна оцінка. Наприклад, після проходження опитування на ціни товарів у магазині буде оцінюватись клієнт як малозабезпечений, забезпечений і багатий, або за іншими індивідуальними якостями: жадібний, щедрий та ін.

Дана структура (рис. 1.1) є найбільш повною і за допомогою можна дати повноцінне визначення інтернет-маркетингу.

На нашу думку, це комплекс усіх заходів, які дозволяють досліджувати й аналізувати потенційних покупців і специфічні ринки, проведення розподільної та комунікативної політики з використання сучасних інтернет-технологій. Іншими словами, інтернет-маркетинг – це традиційний маркетинг із використанням сучасних інтернет-технологій.

На думку І. Успенського [9], інтернет-маркетинг є сукупністю маркетингових досліджень і комплексу маркетингу „4P”. В. Холмогоров [10, с. 6-17] не приводить єдиної схеми взаємозв'язку

елементів інтернет-маркетингу. Водночас виділяє такі його компоненти, як реклама, public relations, маркетингові дослідження в Інтернеті, просування товару в мережі Інтернет, позиціонування торгової марки на ринку.

Необхідно зазначити, що більшість елементів традиційного маркетингу набуває свого розвитку в Інтернеті. Проаналізуємо найбільш цікаві, з погляду нового комунікаційного середовища, інструменти інтернет-маркетингу, які можуть використовуватися для вирішення завдань у різних складових комплексу маркетингу.

Важливим інструментом інтернет-маркетингу є створення і розробка свого власного сайту. За допомогою нього можна значно покращити економічні показники, наприклад, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії, тобто відповідних потенційних покупців.

Створення власного сайту, з погляду інтернет-маркетингу, може проходити за такими етапами:

- 1) визначення функцій та завдань сайту;
- 2) вивчення цільової аудиторії;
- 3) вивчення структури сайту;
- 4) дизайн і стиль сайту (графічне представлення сайту, яке повинно бути ефективним і ефектним);
- 5) визначення навігаційної моделі, яка повинна забезпечувати зручність доступу до інформаційної складової сайту;
- 6) інформаційне наповнення та підтримка (інформація, яка є на сайті);
- 7) визначення з хостингом (це місце, де фізично буде розміщено сайт).

Після визначення цілей і завдань сайту, структури і дизайну надзвичайно важливе місце і, напевне, 60 % успіху забезпечує підбір цільової аудиторії та реклама.

Щодо цільової аудиторії, то її кількість в інтернет-мережі з кожним днем збільшується. В Європі нараховують понад 476 млн користувачів Інтернету, що становить 58,3 % усього населення континенту або 22,7 % користувачів світу. За період 2006–2017 рр. кількість користувачів Всесвітньої мережі зросла майже у три з половиною рази, тобто на червень 2019 року їх кількість становила 353,1 % порівняно з 2006 роком. Найпотужнішими країнами-користувачами Інтернет щодо відношення до загальної кількості населення Європи є Німеччина, Росія, Велика Британія, Туреччина. Україна посідає 9 місце у списку, маючи понад 15 млн користувачів [4].

Слід зазначити, що стосовно загальної кількості населення в середині держави Україна посідає одне з найгірших місць в Європі (33,9 %, або 15,3 млн ос.). А за цими даними Україна перебуває на 51 місці і не поступається лише Косову, Грузії, Молдові, а також Боснії та Герцеговині.

Незважаючи на такі показники, електронна комерція і інтернет-маркетинг набувають усе більшого поширення. Дана сфера на сьогодні є однією з найбільш перспективних, оскільки спостерігається тенденція, що 60 % усіх операцій щодо купівлі-продажу товарів здійснюють люди віком до 30 років. Отже, вибираючи цільову аудиторію, бажано врахувати цей фактор. Також потрібно врахувати і такий фактор, що 60 % покупок через Інтернет здійснюється в містах чисельністю населення від 50 тис. ос., що є важливим фактором для визначення цільової аудиторії.

Одним із найважливіших інструментів в інтернет-маркетингу є реклама. Інтернет-маркетинг як і класичний маркетинг складається з аналізу попиту та реклами.

Аналіз попиту в Інтернеті – це збір даних для проведення статистики з метою визначення купівельної здатності цільової аудиторії.

Реклама в Інтернеті надає споживачеві можливість отримати необхідну інформацію в будь-який час. Будь-який споживач може вчасно отримати інформацію про товар і купити його, не виходячи із дому. Реклама в Інтернеті набагато економніша інших її видів.

Використовуючи інтернет-маркетинг, можна легко і швидко провести рекламну компанію в іншій країні.

Реклама в Інтернеті – це ряд заходів із просування інтернет-ресурсу або продукту, інформацію про який містить інтернет-ресурс, у глобальній мережі і включає в себе такий арсенал інструментів:

- пошукова оптимізація (просування);
- контекстна реклама;
- медіа реклама;
- банерна реклама;
- інтерактивна реклама;
- e-mail маркетинг;
- віртуальний маркетинг;
- прихований маркетинг.

Інтернет-маркетинг – невід’ємна частина рекламної компанії. Інтернет-реклама завжди входить у рекламну компанію провідних компаній.

Також необхідно використовувати інструменти інтернет-маркетингу при виході інтернет- підприємств на нові ринки чи використанні нової групи товарів. Отже, можна створити свою нішу з невеликими змінами маркетингового бюджету чи відвоювати частку ринку у великих гравців через підвищення своєї лояльності до клієнтів.

Цікавий перелік інструментів інтернет-маркетингу в 2008 році запропонував Jeremiah Owyang у своєму блозі [11]:

- сайт компанії;
- зовнішня активність компанії в Інтернет (поза власним сайтом);
- просування бренду;
- маркетинг співтовариств та маркетинг у соціальних медіа;
- віртуальні світи;
- експериментальні методи;
- пошуковий маркетинг.

Слід зазначити, що для компаній безумовним пріоритетом є такий інструмент, як пошуковий маркетинг. Його застосовують 100 % опитаних.

Більшість (85 %) компаній удосконалили „глибинний” (in-depth) пошук, 77 % дають можливість завантажувати різні стартові сторінки, 63 % застосовують на своєму сайті зручну навігацію (guided navigation).

Тобто необхідною є можливість персоналізації сайту для відвідувачів. З одного боку, це підвищуватиме їх лояльність і заохочуватиме до відвідування, а з іншого – буде джерелом інформації про їх переваги та вподобання.

Для вирішення проблеми становлення інтернет-маркетингу в Україні та забезпечення його подальшого розвитку у вітчизняній економіці необхідно:

- зробити в Україні доступнішими ціни на послуги інтернет-провайдерів;
- використовувати необхідні інструменти інтернет-маркетингу;
- вдосконалити законодавство в сфері електронної комерції;
- використовувати накопичений міжнародний досвід поширення інтернет-маркетингу;
- створити умови для стимуляції та розвитку інтернет-маркетингу в Україні.

Вирішення цих питань створить умови для високих темпів розвитку інтернет-маркетингу, а відповідно до цього розвиток економіки та вихід на новий рівень українських підприємств.

2. Організаційно-економічна характеристика ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Світоч (травень — серпень 1962: Червона троянда) — кондитерська фабрика у Львові (ПАТ «Львівська кондитерська фабрика „Світоч»), контрольним пакетом акцій якої володіє швейцарська корпорація «Nestlé». Це одне з найстаріших підприємств в кондитерській галузі України, провідний вітчизняний виробник [16].

10 травня 1962 року з метою концентрації виробництва Львівська РадНарГосп ухвалила рішення, згідно з яким Чортківська кондитерська фабрика, Кондитерська фабрика «Більшовик» та Кондитерська фабрика імені Кірова об'єдналися у виробничу фірму «Червона Троянда». З серпня того ж року РадНарГосп перейменувала «Червону Троянду» на «Світоч». В перші роки існування об'єднаного підприємства йшло оновлення технічного устаткування та розширення асортименту продукції. За перші 5 років існування обсяг випущеної продукції зріс на 50%.

У 1967 році, у вигляді експерименту, фірмі дозволили перейти на нову систему планування та економічного стимулювання. З Держбюджету було виділено 2,6 млн рублів, за які було зведено новий 5-поверховий корпус, де у 1969 році відкрилися карамельне та цукерково-шоколадне виробництва.

У 1998 році Nestlé S.A. придбала пакет акцій ЗАТ "Львівська кондитерська фабрика «Світоч», підприємство увійшло до групи компаній світового лідера з виробництва продуктів харчування. Для компанії Nestle S.A. «Світоч» є підприємством стратегічного рівню.

Наприкінці 2009 року на фабриці була введена в експлуатацію нова лінія з виробництва кавових стіків Nescafe. Це ознаменувало перехід «Світоча» на якісно новий рівень: від місцевої кондитерської фабрики до регіонального виробничого центру Nestlé у таких напрямках бізнесу, як кондитерське виробництво та кава.

Станом на 2012 рік загальна сума інвестицій у виробництво склала 235 млн грн. У 2010 році частка Nestle на українському ринку солодошів займала 9%, у 2011 році — 10%, а в 2012 році — 11,2%, в 2014 році – 2%.

У 2012 році «Світоч» відновив випуск шоколадно-вафельних цукерок «Гулівер» та запропонував новинки — вафлі «Артек» у нових смакових варіаціях та шоколадні плиткі з горіхами і родзинками.

У 2012 році «Світоч» відсвяткував подвійний ювілей — 130-річчя заснування виробництва та 50-річчя бренду «Світоч».

Портрет споживача продукції ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»:

1) вік: продукція компанії орієнтована на населення будь-якої статі. Основні споживачі - молоді люди і населення середнього віку;

2) стать: практично не впливає на споживання продукту. Можливо, останнім часом, у зв'язку з «дієтичним бумом» дівчата і жінки споживають меншу кількість продукту, але істотних коливань немає;

3) географічна ознака: основу споживачів становить міське населення. У сільській місцевості та селах немає необхідності у вживанні даного продукту;

4) за доходом: дозволити продукцію "Світоч" може будь-яка людина незалежно від класу. Так як шоколад не є продуктом першої необхідності, отже, малозабезпечені люди не стануть його купувати першочергово.

До складу підприємства входить ряд спеціалізованих виробництв:

1) лінія з виробництва вафель;

2) лінія з виробництва шоколадних плиток і цукерок;

3) лінія з виробництва шоколадних мас;

4) лінія з виробництва кави та кавових напоїв.

На кінець 2017 року, чисельність працівників становила (осіб) – 840. Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу (осіб) – 779. Середня чисельність позаштатних працівників та сумісників (осіб) – 2. Чисельність працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу (осіб) – 1. Фонд оплати праці - усього (тис. грн.) - 82149.4.

Облікова політика Товариства ведеться згідно Закону України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні". Бухгалтерський облік ведеться за Міжнародною системою стандартів фінансової звітності (МСФЗ). Управлінський персонал Товариства несе відповідальність за складання фінансової звітності до застосовної концептуальної основи фінансової звітності (Міжнародні стандарти фінансової звітності (далі - МСФЗ) або національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку (далі - П(С)БО) відповідно до Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні") і достовірне подання фінансової звітності та такий внутрішній контроль, який управлінський персонал визначає потрібним для того, щоб забезпечити складання фінансової звітності, що не містить суттєвих викривлень у наслідок шахрайства або помилки; виконання значних правочинів (10 і більше відсотків) вартості активів товариства за даними останньої річної фінансової звітності, стану корпоративного управління; наявності суттєвих невідповідностей між фінансовою звітністю, що підлягала аудиту, та іншою інформацією, що розкривається емітентом цінних паперів та подається до Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку разом з фінансовою звітністю.

Основним видом продукції Товариства є виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання; шоколад у брикетах, пластинах чи плитках з начинкою; шоколад білий; цукерки шоколадні; вироби кондитерські з цукру чи його замінників, з вмістом какао; екстракти, есенції та концентрати кави. Основним ринком збуту є Україна.

Основні придбання активів Товариства за 2016 рік: Станція каналізаційно насосна; Модернізація лінії Carle & Montanari; Флотатор (IDRAFLOT) IFS 15 3; Модернізація картонера горизонтального VENTO; Модернізація лінії MA3-510; Реконструкція виробничого корпусу 2 (Ткацька,10); Продуктопровід лінії MA3 510; Піч вафельна SWAKTN 72; Модернізація печі вафельної SWAKTN 72; Станція приготування тіста BMW

180-F SPECIAL; Конвеєр охолоджуючий ТВК 2.0; Станція намазування начинки FSTM; Турбоміксер TCM 125 RS; Тунель холодильний WKF 252-S. Основні відчуження активів: Автомат фасувальний Seram (ліквідація ОЗ). Інші основні придбання або відчуження активів за останні п'ять років відсутні. Значні інвестиції або придбання не плануються.

Основні придбання активів Товариства за 2017 рік: Лазерні маркувальники лінія «Extrusion»; Модернізація обладнання л. HAAS 3; Модерніз. газогенератор. MAXIGAS116; Насос дренажний SEG 40.12.2.50B; Модернізація обладнання DomeShapes1,2,3,4; Транспортер для маркувальника л MAZ; Модернізація обладнання л.MAZ 510 SP; Модерніз системи рострушування форм л.MAZ; Візок гідравлічний GROSS. Основні відчуження активів: Лінія-850; Автоматична темпермашина ТАО-1000; Машина упаковки коробок в плівку; Випарювач з мішалкою (2шт.); Темперуюча машина МТ-250; Темпермашина МТ-250; Дражерувальний барабан (2шт.); Шафа електрична СПА-77; Візок для інструменту. Інші основні придбання або відчуження активів за останні п'ять років відсутні. Значні інвестиції або придбання не плануються.

Основні засоби знаходяться на території Товариства по вул. Ткацька, 10 у м. Львові.

Зростають ціни на закупку сировини, що змушує підприємство піднімати ціни. Висока ціна впливає на попит, він зменшується. Штрафні санкції не нараховувались та не сплачувались. Підприємство розвивається за рахунок власних коштів. Своєчасно невиконаних на кінець 2017 року договорів підприємство не має. Товариство не здійснює самостійних досліджень та розробок. Станом на 31 грудня 2017 року Товариство не було учасником судових справ. Держава акціями Товариства не володіє. Дивіденди у звітному періоді не нараховувались та не виплачувались.

Основна інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції ПАТ «Світоч» за 2017 рік наведена нижче в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Інформація про обсяги виробництва та реалізації
основних видів продукції

Основний вид продукції	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
	у натуральній формі (фізична од. вим.)	у грошовій формі (тис.грн.)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у натуральній формі (фізична од. вим.)	у грошовій формі (тис.грн.)	у відсотках до всієї реалізованої продукції
Борошняні кондитерські вироби	т.	464668	20.2	т.	464668	20.2
Шоколадні кондитерські вироби	т.	620990	27	т.	620990	27
Кава	т.	1214575	52.8	т.	1214575	52.8

Як бачимо з представленої вище таблиці, в основному більше половини продукції як виробленої, так і реалізованої становить кава. Також можемо зауважити, що підприємство реалізує рівно стільки продукції, скільки й випускає, тобто зайвого товару на складах фабрики не буває.

Дані про забезпеченість ресурсами підприємства за 2015–2017 рр. наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Забезпечення ресурсами підприємства

Показники (тис. грн)	Роки			Абсолютне відхилення (+/-)	
	2015	2016	2017	2017/2015	2017/2016
Матеріальні запаси	95327	108327	182793	87466	74466
Основні засоби	226857	339587	337719	110862	-1868
Оборотні активи	769896	860292	882972	113076	22680
Власний капітал	667411	901221	1020442	3853031	119221
Залучений капітал	282390	327279	392478	110088	65199
Валюта балансу	1063463	1267163	1274899	211436	7736

За результатами аналізу забезпеченості ресурсами підприємства у табл.2.2 видно те, що фактично кожен показник зростає з кожним роком. Тобто, це були матеріальні запаси, оборотні активи, власний та залучений капітал та валюта балансу. Тільки одного разу абсолютне відхилення становило від'ємне значення. Це було у випадку із основними засобами, котрі були у 2017 році меншими на 1868 тис. грн, ніж у 2016 році. Проте, це не завадило ПАТ «Світоч» фінансово розвиватись щорічно.

Динаміка показників господарської діяльності підприємства за 2015–2017 рр. наведена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Показники господарської діяльності підприємства

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+/-)	
		2015	2016	2017	2017/ 2015	2017/ 2016
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	2317817	2274432	2300601	-17216	26169
2.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	1877041	1941288	2098994	221953	157706
3.	Валовий прибуток, тис. грн.	440776	333144	201607	-239169	-122537
4.	Адміністративні витрати, тис. грн.	19255	24787	30215	10960	5428
5.	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	330984	286096	133027	-197957	-153069
6.	Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток, тис. грн.	271407	234599	109082	-162325	-125517
7.	Чистий прибуток, тис. грн.	59577	51497	23945	-35632	-27552
8.	Рентабельність, %	19,01	14,6	8,7	-10,31	-5,9
9.	Фондовіддача, грн.	10,21	6,69	6,81	-3,4	0,12
10.	Матеріаловіддача, грн.	50,7	60,4	50,9	0,2	-9,5

Провівши дослідження показників господарської діяльності підприємства у табл. 2.3 видно те, що чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2015 році був найбільшим у компанії. Натомість у тому ж таки 2015 році, собівартість продукції була найнижчою, що дозволяло

отримувати більший дохід від реалізації. Тому дані показники є логічними та закономірними.

Також можемо сказати, що показник рентабельності в 2017 році мав найменший відсотковий показник, і був меншим ніж у 2016 та 2015 роках на 5,9 та 10,31 відсотка відповідно. Це свідчить про зменшення обсягів прибутку та чистого доходу, в порівнянні із попередніми періодами.

Отже, в даному пункті курсової роботи ми розглянули основні організаційні та економічні показники діяльності ПАТ «Світоч». Як наслідок, можемо констатувати, що наразі це є потужне кондитерське підприємство на ринку України. З року в рік фабрика має різноманітні показники, так як примноження власного капіталу, і зменшення чистого прибутку. Проте, це не заважає підприємству рухатися в правильному напрямку та отримувати прибуток від своєї діяльності.

3. Комплекс маркетингових комунікацій на ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

4. Сучасний стан Інтернет-маркетингу на ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

5. Удосконалення елементів Інтернет-маркетингу на ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Проведені дослідження показують, що ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» в даний час веде маркетингову діяльність на досить високому рівні. Головна увага при цьому приділяється вирішенню активних завдань, тобто формування і стимулювання попиту на товар. Однак, внаслідок хиткого становища в економіці, ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» застосовує не увесь наявний спектр маркетингових заходів.

У разі поліпшення фінансового стану в країні ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» можна буде використовувати більш дієві і дорогі форми маркетингових комунікацій і канали поширення інформації.

До більш дієвою і дорогої формі комунікації можна віднести застосування повномасштабної рекламної кампанії на іноземному ринку.

Крім того, необхідно більше організовувати та брати участь у виставах і семінарах. Оголошення про останні розсилати зацікавленим особам і опубліковувати на різних сайтах.

На таких заходах здійснюється велика комерційна та рекламно-пропагандистська робота. Встановлено, що більшість контрактів укладається або безпосередньо на виставці, або через кілька днів після її закінчення.

Особливу увагу ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» слід звернути на внутрішні комунікації, так як проведення ефективних внутрішніх комунікацій дозволяє удосконалювати організацію роботи з клієнтами підприємства, вивчати клієнтів і створювати сприятливий образ підприємства.

Для досягнення цих цілей підприємству необхідно:

1. Стимулювати вивчати характеристики товару продавців і менеджерів. Співробітники підприємства повинні знати і вміти розповісти всі подробиці про товар, вони повинні бути для покупця джерелом інформації.

2. Виховувати у співробітників люб'язність і чуйність.

3. Застосовувати принцип перетворення випадкового відвідувача в покупця.

4. Нові клієнти через вже наявних клієнтів. Краще джерело нових клієнтів - це клієнт вже наявний. З психології давно відомо, що люди люблять переконувати інших у правильності свого рішення.

5. Розробка єдиної легенди підприємства і постійне інформування співробітників про діяльність підприємства.

Для виходу підприємства ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» на принципово новий рівень, на розширення діяльності потрібне проведення рекламної компанії іноземного ринку в Інтернеті з урахуванням реальних фінансових можливостей.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2017 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	2	1	0
первісна вартість	1001	577	577	0
накопичена амортизація	1002	575	576	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	61581	48525	0
Основні засоби:	1010	339587	337719	0
первісна вартість	1011	651595	675943	0
знос	1012	312008	338224	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0

Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	5701	5682	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	406871	391927	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	243435	228103	0
Виробничі запаси	1101	227971	219596	0
Незавершене виробництво	1102	11138	7007	0
Готова продукція	1103	4110	1497	0
Товари	1104	216	3	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	558877	605726	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	11287	2065	0
з бюджетом	1135	29679	368	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	5840	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	565	324	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	11367	38160	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	11367	38160	0
Витрати майбутніх періодів	1170	26	690	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0

Інші оборотні активи	1190	5056	7536	0
Усього за розділом II	1195	860292	882972	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	1267163	1274899	0

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	88111	88111	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	31140	31140	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	781970	901191	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)

Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	901221	1020442	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	1855	1757	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0

Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	1855	1757	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	360810	235722	0
за розрахунками з бюджетом	1620	71	14222	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	14127	0
за розрахунками зі страхування	1625	0	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	0	0	0
за одержаними авансами	1635	8	18	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0

Інші поточні зобов'язання	1690	3198	2738	0
Усього за розділом III	1695	364087	252700	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	1267163	1274899	0

Примітки

Н/д

Керівник

Гузєй Ярослав Петрович

Головний бухгалтер

Ходань Андрій Богданович

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2017 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2300601	2274432
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2098994)	(1941288)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	201607	333144
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0

Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	27029	37429
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(30215)	(24787)
Витрати на збут	2150	(3828)	(2828)
Інші операційні витрати	2180	(39539)	(40435)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	155054	302523
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	99	213
Інші доходи	2240	0	319
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0

Фінансові витрати	2250	(1900)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(20226)	(16959)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	133027	286096
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-23945	-51497
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	109082	234599
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0

Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	109082	234599

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	1888107	1798949
Витрати на оплату праці	2505	85009	62097
Відрахування на соціальні заходи	2510	17425	12736
Амортизація	2515	43027	35364
Інші операційні витрати	2520	105898	66278
Разом	2550	2139766	1975424

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Примітки

Н/д

Керівник

Гузєй Ярослав Петрович

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2016 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	0	2	0
первісна вартість	1001	575	577	0
накопичена амортизація	1002	575	575	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	62051	61581	0
Основні засоби:	1010	226857	339587	0
первісна вартість	1011	507174	651595	0
знос	1012	280317	312008	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	4659	5701	0

Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	293567	406871	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	225321	243435	0
Виробничі запаси	1101	217705	227971	0
Незавершене виробництво	1102	6871	11138	0
Готова продукція	1103	447	4110	0
Товари	1104	298	216	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	478879	558877	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	9364	11287	0
з бюджетом	1135	3264	29679	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	3245	5840	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	713	565	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	51372	11367	0

Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	51372	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	19	26	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	964	5056	0
Усього за розділом II	1195	769896	860292	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	1063463	1267163	0

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	88111	88111	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	31140	31140	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0

Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	548160	781970	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	667411	901221	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	182000	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	8	1855	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0

Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	182008	1855	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	147701	360810	0
за розрахунками з бюджетом	1620	66261	71	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	0	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	78	0	0
за одержаними авансами	1635	2	8	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	2	3198	0
Усього за розділом III	1695	214044	364087	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0

Баланс	1900	1063463	1267163	0
---------------	------	---------	---------	---

Примітки Н/д

Керівник Гузей Ярослав Петрович

Головний бухгалтер Дяченко Людмила Григорівна

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2016 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2274432	2317817
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1941288)	(1877041)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	333144	440776
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	37429	103214

Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(24787)	(19255)
Витрати на збут	2150	(2828)	(2457)
Інші операційні витрати	2180	(40435)	(169524)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	302523	352754
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	213	637
Інші доходи	2240	319	1870
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(1159)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(16959)	(23118)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	286096	330984
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-51497	-59577

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	234599	271407
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	234599	271407

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	1798949	1735965
Витрати на оплату праці	2505	62097	49026
Відрахування на соціальні заходи	2510	12736	16548
Амортизація	2515	35364	34745
Інші операційні витрати	2520	66278	65251

Разом	2550	1975424	1901535
-------	------	---------	---------

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Примітки Н/д

Керівник Гузей Ярослав Петрович

Головний бухгалтер Дяченко Людмила Григорівна