

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Саєнсус Марія Анатоліївна
(підпис)
“ ” 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: « **Логістична діяльність ТОВ Дистреко** »
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студент ФМЕ

Молчан Євгенія Максимівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Жарська Ірина Олександрівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	6
1.1 СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЛОГІСТИКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.	6
1.2 ВИДИ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКИ	12
1.3 ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЛОГІСТИЦІ.....	18
1.4. Вплив логістики на конкурентоспроможність підприємства	25
Висновок до 1 розділу.....	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДИСТРЕКО»	
.....	34
2.1 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «ДИСТРЕКО».....	34
2.2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ. SWOT-АНАЛІЗ	42
2.3. АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТОВ «ДИСТРЕКО»	49
Висновок до 2 розділу	65
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ	
СИСТЕМИ ТОВ «ДИСТРЕКО».....	69
3.1 Створення логістичного відділу	69
3.2 Залучення нових покупців для підприємства	75
Висновок до 3 розділу	83
ВИСНОВКИ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та загострення конкуренції на ринку логістика перетворюється на один із ключових елементів успішної діяльності підприємств. Забезпечення безперебійного функціонування ланцюгів постачання, оптимізація витрат, підвищення якості обслуговування клієнтів та швидкість реагування на зміни ринкового середовища стали критичними факторами для збереження конкурентоспроможності.

Актуальність дослідження полягає у необхідності побудови ефективної логістичної системи в умовах сучасного ринку. Зокрема, в умовах воєнного стану, нестабільної економіки та зростання витрат на логістику, підприємства стикаються з новими викликами: перебої у поставках, дефіцит транспортних ресурсів, високі ціни на паливо, ризики недотримання термінів доставки. У таких умовах питання оптимізації логістичних процесів, створення власних логістичних відділів, автоматизації складських та транспортних операцій набуває особливої значущості.

Стан розробки проблеми. Теоретичні основи логістики, організації складських та транспортних процесів, цифровізації логістики досліджувалися у працях вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як: Логістика підприємств (А. М. Герасимчук), Управління ланцюгами постачання (Д. Ламберт), Транспортна логістика (М. Христенко). Разом з тим, практичні аспекти створення логістичних підрозділів на прикладі реального підприємства в контексті українських умов залишаються недостатньо висвітленими.

Метою дослідження є комплексний аналіз логістичної діяльності підприємства ТОВ "Дистреко" та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення шляхом створення внутрішнього логістичного підрозділу.

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні завдання:

- визначення сутності та значення логістики в сучасних умовах;
- дослідження видів логістичних систем та їх ключові характеристики;

- розкриття впливу інноваційних технологій на розвиток логістики підприємств;
- обґрунтування значення логістики як чинника підвищення конкурентоспроможності підприємств;
- надання організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Дистреко»;
- проведення SWOT-аналізу і дослідження конкурентного середовища підприємства;
- дослідження особливостей логістичних процесів у ТОВ «Дистреко»;
- визначення проблеми логістичної системи підприємства та розроблення шляхів вдосконалення;
- надання рекомендацій щодо створення логістичного відділу та залучення нових покупців;
- обґрунтування ефективності запропонованих заходів щодо оптимізації логістичних процесів.

Об'єктом дослідження є логістичні процеси дистриб'юторського підприємства у сфері постачання побутової хімії та косметичної продукції. Предметом дослідження є організаційно-економічні підходи до вдосконалення логістичних процесів, зокрема транспортування, складування та постачання, на прикладі діяльності ТОВ «Дистреко». Методи дослідження. У процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи аналізу та синтезу, економічного моделювання, порівняльного аналізу, графічного представлення даних, SWOT-аналізу, ABC-аналізу, а також методи економічного обґрунтування витрат.

Інформаційна база дослідження. Основу інформаційного забезпечення становлять внутрішні документи підприємства ТОВ «Дистреко», первинна фінансова звітність, статистичні дані продажів, залишків, обсягів постачання, дані з офіційних джерел та нормативно-правова база у сфері логістики.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 92 сторінки комп'ютерного тексту, робота містить 26 таблиць, 18 рисунків. Бібліографічний список налічує 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Сутність та значення логістики в сучасних умовах.

Слово логістика історично посилається на військову сферу і означало процес моніторингу військ постачання та руху. Він почав використовуватися у другій половині XX століття, коли підприємствам стало відомо про важливість цілісного підходу до управління ресурсами. Спочатку логістика була зосереджена на транспорті та зберіганнях, але з часом вона перетворилася на міждисциплінарну основу, яка включає фінанси, інформаційні технології, маркетинг, управління ризиками та екологія.

Логістика в сучасному сенсі – це процес стратегічного планування вмісту, інформації та фінансових потоків всередині компанії та поза ним, щоб відповідати вимогам клієнтів за мінімальними витратами.

Основна мета логістики – зменшити витрати та час у всіх процесах, пов'язаних з транспортом продукції. Сучасна логістика, зокрема, вимагає адміністрування ланцюгів поставок. Координація та моніторинг усіх заходів від закупівлі сировини до готової доставки товару. Він передбачає ефективне планування, транспортування, зберігання, відстеження запасів та аналіз зворотного зв'язку. Крім того, приділяло все більшу увагу на створення довгострокових партнерств з постачальниками та клієнтами, оскільки надійність та стабільність логістичних відносин безпосередньо впливають на прибутковість компанії.

Логістичний підхід до управління підприємством націлений на забезпечення раціоналізації поточкових процесів у рамках керованої системи з позиції єдиного матеріалопровідного ланцюга, інтеграція окремих частин якого здійснюється на технічному, технологічному, економічному, методологічному рівнях, а мінімізація витрат часу і ресурсів досягається шляхом оптимізації наскрізного управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками. Таким чином, логістичне управління полягає в

цілеспрямованому впливі на логістичні потоки з метою синхронізації їхньої взаємодії і досягнення ефекту синергізму. Як головна підсистема загальної системи управління підприємством логістичне управління спрямоване на досягнення стратегічних і тактичних цілей розвитку підприємства.

Логістичне управління інвестиційною, інноваційною, виробничою, фінансовою, кадровою та інформаційною сферами діяльності сприяє реалізації стратегічних, а всіма потоковими процесами в ланцюзі «закупівля ресурсів–транспортування–виробництво –складування – реалізація –сервісне обслуговування кінцевих споживачів»-тактичних цілей підприємства. Загальною метою логістичного управління є реалізація й узгодження економічних інтересів безпосередніх і опосередкованих учасників підприємницьких процесів через найефективніше використання ресурсів в існуючих на даний час умовах господарювання.

Загальна мета діяльності кожного підприємства конкретизується у підцілях, які визначаються потребами оптимізації і раціоналізації підприємницької діяльності, розвитком інфраструктури логістичної системи з урахуванням чинного законодавства про створення сучасної матеріальнотехнічної бази виробництва і товарного обміну, активного використання прогресивних інформаційних технологій.

Сьогодні можна виділити два основних підходи до визначення логістики. Перший з них базується на функціональному аспекті товару, де логістика розглядається як наука, що займається управлінням усіма фізичними операціями, необхідними для доставки товарів від постачальників до споживачів. Другий підхід є більш широким: він не лише охоплює управління операціями з переміщення товарів, але й включає аналіз ринку постачальників і споживачів, координацію попиту та пропозиції на ринку товарів і послуг, а також гармонізацію інтересів усіх учасників процесу товарообігу

Таблиця 1.1

Порівняльна таблиця логістики

Аспект	Логістика в минулому	Сучасна логістика
Технології	Використання паперових документів, телефонного зв'язку для координації.	Впровадження цифрових технологій, автоматизація процесів, використання хмарних сервісів для управління ланцюгами постачань.(1)
Управління запасами	Великі обсяги запасів для уникнення дефіциту, що призводило до високих витрат на зберігання.	Використання систем Just-in-Time для мінімізації запасів та зниження витрат.
Транспорт і доставка	Довші терміни доставки, обмежена гнучкість у виборі маршрутів.	Оптимізація маршрутів за допомогою GPS та інших технологій, швидка доставка, включаючи експрес-опції.
Інформаційні системи	Відсутність інтегрованих систем, що ускладнювало обмін інформацією між учасниками ланцюга постачань.	Використання ERP-систем та інших інтегрованих платформ для забезпечення прозорості та ефективності процесів.
Екологічні аспекти	Мінімальна увага до впливу на довкілля.	Акцент на "зеленій логістиці", впровадження екологічно чистих технологій та практик.(2)
Гнучкість та адаптивність	Жорсткі структури, складність адаптації до змін на ринку.	Висока гнучкість, можливість швидко реагувати на зміни попиту та інші зовнішні фактори.
Інформаційно-комунікаційні технології	Обмежене використання ІКТ, що ускладнювало координацію та управління.	Широке застосування ІКТ, включаючи електронний обмін даними та електронні платежі, що підвищує ефективність логістичних процесів.

Джерело: розроблено авторкою

Цей напрямок має кілька підходів до визначення логістики:

1) Управлінський. Логістика полягає в плануванні, організації та контролі матеріального потоку продукції, яка надходить на підприємство, обробляється там і покидає його.

2) Економічний. Логістика є сукупністю різних видів діяльності, спрямованих на отримання необхідної кількості матеріальних ресурсів у визначений час і з мінімальними витратами.

У цю сферу дослідження макрологістики входять такі процеси, які відбуваються на регіональному, міжрегіональному, національному та міжнародному рівні. Логістика цього рівня проявляється в реалізації глобальної стратегії, яка передбачає формування стабільних торговельно-економічних відносин між країнами і регіонами на основі територіального розподілу економічної діяльності в межах сформованої спеціалізації і міжгалузевої кооперації. Ефективність глобальної логістичної стратегії характеризується рядом показників, таких як відношенням обсягу міжрегіональної або зовнішньої торгівлі до підсумкового валового продукту, питомою вагою: завозів комплектуючих в загальному обсязі випуску продукції тощо.

Також, хочу зазначити, що логістика стає новим, але дуже критично важливим змістом-спінючим рушієм сталого розвитку бізнесу і конкурентоспроможності підприємств. Під впливом глобалізації, цифровізації, екології та потреб гнучкості у випадку гострих ситуацій, таких як пандемії, громадянський рухи, гібридні війни реформується сутність логістики. Одним із визначальних аспектів є цифровізація логістичних процесів. Впровадження сучасних іТ-технологій, ERP-систем, технологій штучного інтелекту, блокчейну, Інтернету речей – більш прозоро впливають на працездатність, достовірність та час реалізації логістичного рішення. Використовуючи зазначені інструменти підприємства можуть отсліджувати рух товарів онлайн, автоматизувати операції на складах, прогнозувати попит і уникається тимчасових відмов у постачаннях. На стадії розвитку також переглядаються екологічні стандарти та принципи здійснення логістичної діяльності.

Це об'єднується в терміні «зелена логістика» і включає в себе електротранспорт, маршрутизацію по мінімальному вуглецевому сліду, утилізації відходів та перехід на переробну тару. Такі кроки допомагають зменшити негативний вплив на довкілля й формують позитивний імідж компаній у свідомості споживачів. Розвитку цивілізаційного процесу зумовлена не лише нова концепція “зеленої” логістики, але також та тенденція,

яка спрямована на цифровізацію функціонування. Не менш важливими для даної галузі є процеси омніканального підходу. Омніканал у логістиці означає узгодження і виведення в єдину систему всіх каналів продажу, кожного додатку, однієї клієнтської служби, щоб кінцевий споживач отримував стільки, скільки йому зручно.

Людський капітал також є важливою складовою сучасної логістики. Професіоналізм, адаптивність, здатність швидко приймати рішення - це ті якості, якими повинні володіти фахівці з логістики. Крім того, зростає потреба в міждисциплінарних знаннях - економіка, менеджмент, ІТ, географія, право - які сприяють ефективному управлінню складними логістичними структурами.

Ще одним важливим аспектом є управління ризиками в логістиці. Бізнес все частіше стикається з необхідністю швидко реагувати на непередбачувані обставини: збої в ланцюгах поставок, затримки в транспортуванні, санкції, стихійні лиха, зміни в митному законодавстві тощо. Для мінімізації впливу таких факторів використовуються різні інструменти: диверсифікація постачальників, страхування логістичних ризиків, створення резервних запасів, гнучке планування маршрутів.

Крім того, значного розвитку набули сервіс-орієнтовані підходи в логістиці. Логістика перетворюється на клієнтоорієнтований фактор: швидка доставка, прозорість статусу замовлення, легкість повернення товару та високий рівень сервісу стають конкурентними перевагами для компаній. У зв'язку з цим зростає популярність 3PL і 4PL операторів, представленні у таблиці 1.2 які забезпечують не тільки транспортування, а й стратегічне управління логістичними процесами клієнта.

Логістика відіграє особливу роль у формуванні національної безпеки. Від надійності логістичних рішень залежить функціонування критично важливих об'єктів інфраструктури, енергетичних систем, продовольча безпека.

Талиця 1.2

Характеристика сервісно-орієнтованих підходів у логістиці та ролі 3PL і 4PL операторів

Ключовий елемент клієнтоорієнтованої логістики	Значення для споживача	Роль 3PL (третіх сторін)	Роль 4PL (четвертих сторін)
Швидка доставка	Мінімізація часу очікування	Організація ефективного транспортування	Координація всіх учасників ланцюга постачання для оптимізації термінів
Прозорість статусу замовлення	Довіра, контроль, зниження рівня тривоги	Надання трекінгу та повідомлень	Інтеграція IT-рішень, централізоване управління всіма даними
Легкість повернення товарів	Зручність, зменшення ризику покупки	Організація логістики зворотного потоку	Оптимізація політик повернення, вибір кращих постачальників послуг
Високий рівень обслуговування	Лояльність, позитивний клієнтський досвід	Складування, пакування, обробка звернень	Стратегічне управління сервісами та контроль SLA (рівня сервісу)
Індивідуалізація послуг	Адаптація до потреб конкретного клієнта	Налаштування процесів під специфіку клієнта	Впровадження персоналізованих логістичних рішень «під ключ»
Гнучкість та масштабованість	Здатність реагувати на сезонні коливання попиту	Тимчасове розширення ресурсів	Перепланування всього ланцюга постачання відповідно до ситуації

Джерело: створено авторкою

Тому уряди все частіше включають логістику до своїх стратегій економічної політики та політики безпеки, підтримуючи створення логістичних хабів, інвестуючи в транспортну інфраструктуру та стимулюючи розвиток вітчизняного логістичного бізнесу.

Підсумовуючи, можна сказати, що логістика в 21 столітті - це більше, ніж просто інструмент для доставки товарів. Це комплексна система управління ресурсами, яка забезпечує ефективність, сталість, безпеку та клієнтоорієнтованість бізнес-процесів. Вона інтегрує виробничі, комунікаційні та технологічні потоки в єдину координаційну систему, в якій

кожен елемент працює на досягнення стратегічних цілей компанії та задоволення потреб кінцевого споживача.

1.2 Види логістичних систем та їх характеристики

Аналізуючи різні трактування терміна "логістична система" та її типи, можна зробити висновок, що логістична система може бути розглянута як на макрорівні, так і на мікрорівні. Як і будь-яка інша система, вона характеризується сумісністю всіх елементів, наявністю зв'язків між ними, а також адаптивністю та гнучкістю. Макрологістична система є великою логістичною системою, елементами якої виступають окремі суб'єкти господарювання, тоді як мікрологістична система охоплює внутрішню виробничу логістичну сферу одного підприємства. Макрологістичні системи охоплюють великі масштаби. Це можуть бути логістичні мережі на рівні країни, міжнародні транспортні коридори або глобальні ланцюги постачання. У таких системах задіяні величезні інфраструктурні об'єкти: порти, аеропорти, склади, великі транспортні компанії. Наприклад, система постачання нафто продуктів у різні країни-це типовий приклад макрологістики. З іншого боку, мікрологістичні системи зосереджені на рівні окремого підприємства чи навіть окремого відділу. Вони включають управління матеріальними потоками всередині компанії: від закупівлі сировини до доставки готової продукції. Наприклад, система постачання комплектуючих на заводі з виробництва автомобілів-це мікрологістика. Щоб розуміти, як саме товари рухаються від виробника до споживача, треба знати, що логістичні системи поділяються на три основні типи:

1. Системи з прямими зв'язками. У таких системах продукція потрапляє до споживача напряму від виробника, без проміжних ланок. Це зручно, бо немає зайвих витрат на посередників. Наприклад, фермер продає овочі безпосередньо клієнтам через інтернет-магазин.

2. Багаторівневі системи. У цьому випадку на шляху товару є декілька посередників: оптовики, дистриб'ютори, роздрібні магазини. Така модель дозволяє ефективно розподіляти товар по всій країні, але іноді збільшує кінцеву ціну продукту. Наприклад, виробник електроніки може спочатку передавати товар оптовикам, а ті –роздрібним магазинам.

3. Гнучкі логістичні системи. Це комбінація перших двох моделей, що дозволяє компаніям адаптуватися до змін у ринку. Тобто, частину товару вони можуть продавати напряму, а частину – через посередників. Наприклад, виробник взуття може мати власні магазини та водночас співпрацювати з мережами рітейлерів.

Розглянемо, як саме працюють логістичні системи з погляду постачання та розподілу товарів. Зрівноважені системи постачання та розподіл виконуються в різних місцях, і вони рівнозначні за обсягом. Наприклад, виробництво й продаж напоїв: інгредієнти надходять із різних регіонів, а готова продукція розповсюджується по всій країні. Системи з переважанням постачання коли є складне, багатокomпонентне постачання, але простий розподіл. Наприклад, у виробництві літаків збирається безліч різних деталей, а кінцевий продукт постачається лише конкретним замовникам. Системи з переважанням розподілу просте постачання, але складний розподіл. Наприклад, нафтопереробні компанії отримують сировину у великих обсягах, а готова продукція постачається у вигляді різних видів пального, олії, пластмас тощо. Системи зворотної логістики тут передбачається повернення товару на переробку, ремонт або утилізацію. Наприклад, повернення вживаних батарейок або смартфонів на переробку.



Рис.1.1 Структура логістичного продукту

Джерело: розроблено автором

Також є види логістичних систем за видом транспорту. Транспорт відіграє ключову роль у логістиці. Від нього залежить швидкість, вартість і якість доставки. Автомобільна логістика - найгнучкіший і найпопулярніший варіант для доставки товарів на короткі та середні відстані. Залізнична логістик - ефективна для перевезення великогабаритних вантажів на далекі відстані. Морська логістика - оптимальний варіант для міжнародних перевезень великих партій товару. Авіаційна логістика – використовується для швидкої доставки цінних вантажів, але коштує дорого. Трубопровідна логістика - застосовується для транспортування рідких і газоподібних речовин (нафта, газ, вода).

Правильне управління логістикою дозволяє зменшити витрати, підвищити ефективність і забезпечити якісне обслуговування клієнтів. У сучасному світі, де швидкість і точність мають величезне значення, логістичні системи стають не просто необхідністю, а конкурентною перевагою для будь-якого бізнесу.

Одним із ключових методологічних принципів у логістичній концепції виступає системний підхід. Він визначається як наукова методологія, яка розглядає досліджувані об'єкти як системи. Це дозволяє аналізувати об'єкт як комплекс взаємопов'язаних підсистем, що поєднуються спільною метою, виявляти його інтегративні можливості, а також оцінювати як внутрішні, так і зовнішні зв'язки. Системний підхід

базується на переході від загального до конкретного, беручи за основу досягнення кінцевої мети шляхом створення системи. В межах цієї методології будь-яка система розглядається як єдине ціле, навіть якщо складається із відокремлених і на перший погляд розрізнених підсистем.

Логістичні системи відповідають загальним поняттям систем, адже вони формуються з елементів, тісно пов'язаних і залежних один від одного. Ці елементи мають упорядковані зв'язки, що утворюють структуру з наперед визначеними характеристиками. Особливість логістичних систем полягає у високій узгодженості виробничих сил, спрямованій на ефективне управління матеріальними потоками. Кожна з таких систем складається з елементів (так званих ланок), між якими встановлюються функціональні зв'язки та відносини. При цьому внутрішні зв'язки в системі є міцнішими, ніж ті, що пов'язують її з зовнішнім середовищем. Як правило, вони циклічні, що відкриває послідовність передачі матеріальних і інформаційних потоків між ланками логістичного ланцюга.

Більшість реально діючих логістичних систем мають такі характерні властивості:

- Складність: проявляється в кількості елементів (ланок), характері взаємодій між ними, складності функцій та управлінських процесів, а також впливу зовнішніх випадкових (стохастичних) факторів на систему;

- Ієрархічність: передбачає підпорядкованість елементів нижчого рівня тим, що розташовані вище, у контексті застосовуваного логістичного управління - лінійного чи функціонального;

- Цілісність: означає здатність системи досягати заданої цільової функції як єдиного організму, що недосяжно через окремі її ланки або підсистеми;

- Структурованість: стає можливою через наявність організаційної структури, яка складається з об'єктів і суб'єктів управління, що спільно реалізують мету системи;

-Рухливість: характеризується змінами параметрів елементів під впливом зовнішніх факторів або рішень учасників логістичного ланцюга;

-Унікальність: включає нестандартність і непередбачуваність поведінки системи за специфічних умов впливу навколишнього середовища;

-Адаптивність: забезпечує здатність системи трансформувати свою структуру та модифікувати поведінку відповідно до нових цілей та умов.

Межі функціонування логістичної системи визначаються циклом обігу засобів виробництва. Спершу закуповуються необхідні ресурси, що у формі матеріального потоку поступають у систему для зберігання та обробки. Після цього вони спрямовуються на споживання в обмін на фінансові надходження. Виділення цих меж отримало назву принципу «сплата грошей - отримання грошей». З огляду на просторові обмеження, логістичні системи можна розділити на два основні типи: макрологістичні та мікрологістичні.

Макрологістична система представляє собою масштабну логістичну структуру, що забезпечує управління потоковими процесами за участю декількох, часто незалежних, суб'єктів господарювання, які функціонують без територіальних обмежень. До макрологістичних систем належать: регіональні, національні (міжрегіональні) та міжнаціональні.

Потреба у створенні макрологістичних систем викликана необхідністю налагодження ефективної взаємодії між різними галузевими структурами для досягнення покращення економічного середовища на глобальному рівні. В процесі їх розроблення важливим залишається забезпечення узгодження інтересів усіх учасників незалежно від їхньої ролі у функціонуванні системи.

Цілі створення макрологістичних систем часто радикально відрізняються від завдань і критеріїв формування мікрологістичних систем. Хоча критерій мінімізації загальних логістичних витрат є ключовим і для макрологістичних систем, у цьому випадку пріоритет також може

віддаватися таким чинникам, як екологічні, соціальні, військові чи політичні аспекти. Наприклад, для покращення стану навколишнього середовища в певному регіоні може бути розроблена макрологістична система оптимізації транспортних потоків. Вона спрямована на вирішення таких завдань, як оптимізація маршрутів перевезень, зменшення навантаження на транспортну інфраструктуру та інтеграція різних видів транспорту у єдину систему.

Логістичні ланцюги у сучасних дослідженнях, як вітчизняних, так і зарубіжних, поруч із терміном «логістична система» часто використовують поняття «логістичний ланцюг» та «логістичний канал». Однак ці терміни часто не мають чіткого розмежування, а в окремих випадках застосовуються як синоніми.

Логістичний канал визначається як частково впорядкована сукупність різноманітних посередників, які забезпечують просування матеріального потоку від виробника до кінцевого споживача. Ця сукупність залишається частково впорядкованою доти, доки не визначено конкретних учасників, які беруть участь у процесі транспортування матеріального потоку від постачальника до споживача. Як тільки такі учасники закріплені, логістичний канал трансформується у логістичний ланцюг.

Вибір певного логістичного каналу є важливим чинником для оптимізації логістичних процесів та може значно підвищити їх ефективність. Логістичний ланцюг, своєю чергою, представляє собою лінійно впорядковану систему учасників логістичного процесу. Ці учасники здійснюють операції з переміщення зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої у випадку виробничого споживання або безпосередньо до кінцевого користувача у разі особистого невиробничого споживання. На рівні макрологістики логістичні канали та ланцюги є важливими зв'язками між підсистемами макрологістичних систем. Залежно від конкретного типу макрологістичної системи, канали та ланцюги розподілу можуть мати різну структуру. У системах із прямими

зв'язками існують лише канали розподілу, які не включають жодних оптово-посередницьких компаній. Водночас у гнучких і ешелонованих системах логістичних ланцюгів такі посередники є присутніми.

Обираючи канал та ланцюг розподілу, відбувається вибір форми товароруху - чи буде він транзитним, чи складським - а також визначення конкретних дистриб'юторів, перевізників, страховиків, експедиторів, банків і так далі. У цьому процесі можуть застосовуватися різні методи експертної оцінки, методи дослідження операцій та інші підходи.

1.3 Використання інноваційних технологій у логістиці

У сучасних умовах глобальної конкуренції, динамічного розвитку цифрової економіки та зростаючих очікувань споживачів логістика відіграє ключову роль у забезпеченні ефективності функціонування економічних систем. Стрімке зростання обсягів торгівлі, міжнародна інтеграція, а також поширення електронної комерції зумовили потребу в трансформації логістичних процесів через впровадження інноваційних технологій. Інновації в логістиці не лише оптимізують витрати, прискорюють обробку інформації та покращують обслуговування клієнтів, але й стають необхідною умовою збереження конкурентоспроможності підприємств у добу цифрових змін. Сучасна логістика перетворюється на складну систему, що інтегрує високотехнологічні рішення з різних галузей знань – від інформаційних технологій до інженерії, штучного інтелекту, робототехніки та аналітики великих даних.

Одним з найважливіших напрямів інновацій у логістиці є цифровізація управлінських та операційних процесів. Інформаційні системи управління ланцюгами постачання (Supply Chain Management Systems, SCMS), а також системи планування ресурсів підприємства (Enterprise Resource Planning, ERP) дозволяють інтегрувати всі функції логістики – від закупівель і складування до дистрибуції та зворотної логістики – в єдиний інформаційний простір. Такі системи забезпечують прозорість потоків товарів, фінансів і інформації в

реальному часі, що дає змогу оперативно ухвалювати управлінські рішення, прогнозувати попит, планувати запаси, визначати вузькі місця в логістичному ланцюгу та зменшувати ризики (табл.1.1). Використання хмарних технологій у SCMS дозволяє знизити витрати на інфраструктуру, забезпечити доступ до даних із будь-якої точки світу та швидко масштабувати логістичні рішення під конкретні завдання бізнесу [1].

Поширення аналітики великих даних (Big Data Analytics) у логістиці відкриває нові горизонти для прогнозування, оптимізації та персоналізації логістичних послуг. Завдяки збору та обробці величезних масивів інформації, логістичні оператори отримують змогу аналізувати поведінку споживачів, визначати часові та просторові патерни доставки, оптимізувати маршрути транспортування та передбачати затримки в постачанні. Це дозволяє зменшити витрати на паливо, скоротити час доставки, покращити рівень обслуговування клієнтів і мінімізувати втрати, пов'язані з надлишковими або недостатніми запасами.

Таблиця 1.3

Порівняння технологій у логістиці

Технологія	Функціонал	Переваги
ERP/SCMS	Інтеграція логістичних процесів та планування ресурсів	Зниження витрат, гнучкість управління
Big Data	Прогнозування, оптимізація, аналіз поведінки клієнтів	Оптимізація ланцюгів, підвищення точності
Штучний інтелект	Автоматизація рішень, адаптація до змін, прогноз попиту	Швидкість рішень, адаптивність
ІоТ	Моніторинг вантажів, контроль умов перевезення	Підвищення контролю і якості
Блокчейн	Прозорість і захист транзакцій, розумні контракти	Зменшення шахрайства, ефективні угоди
Цифрові двійники	Моделювання логістичних систем, аналіз сценаріїв	Оцінка ризиків, стратегічне планування

Джерело: створено на основі [1]

Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання відіграють все більш помітну роль у розумній автоматизації логістичних процесів. Сучасні алгоритми здатні не лише здійснювати рутинні аналітичні операції, а й адаптуватися до змін навколишнього середовища, автоматично

переналаштовуючи логістичні стратегії. Наприклад, завдяки використанню нейронних мереж і моделей глибокого навчання можливо прогнозувати попит у різні періоди року або в різних регіонах, що сприяє оптимальному плануванню виробництва та транспортування. Алгоритми ШІ також використовуються для динамічного ціноутворення логістичних послуг, управління запасами, виявлення шахрайства та навіть для автономного управління транспортними засобами.

Автоматизація логістичних процесів знайшла своє відображення у впровадженні робототехніки та безпілотних технологій. Використання роботів на складах, зокрема автоматичних стелажних систем, роботів-сортувальників, дронів для інвентаризації та автономних візків, значно підвищує продуктивність логістичних центрів. У таких компаніях, як Amazon, JD.com чи Alibaba, автономні роботи відіграють ключову роль у забезпеченні швидкої комплектації та доставки замовлень (табл.1.3).

Безпілотні літальні апарати (дрони) та автономні транспортні засоби все активніше тестуються для доставки товарів на «останній милі», особливо в умовах щільного міського середовища або віддалених територій, де традиційні засоби транспорту є менш ефективними. Це не лише прискорює доставку, але й зменшує екологічний слід логістичних операцій [2].

Таблиця 1.4

Приклади використання інновацій у логістичних компаніях

Компанія	Інновація	Результат
Amazon	Роботи в складі	Підвищення швидкості комплектації
JD.com	Автономні дрони	Швидка доставка в містах
DHL	ІоТ для відстеження вантажів	Контроль якості логістичних процесів
Maersk	Блокчейн у перевезеннях	Прозорість ланцюгів постачання
FedEx	ШІ в оптимізації маршрутів	Скорочення витрат на транспорт

Джерело: створено за [2]

Інтернет речей (Internet of Things, IoT) також вносить суттєві зміни в логістику, надаючи можливість для постійного моніторингу стану вантажів, транспорту та складських об'єктів. Впровадження сенсорів, GPS-трекерів та RFID-міток дозволяє в режимі реального часу відслідковувати місцезнаходження товарів, контроль температурного режиму для чутливих вантажів (наприклад, медикаментів чи продуктів харчування), а також виявляти можливі пошкодження. Це суттєво знижує ризики втрат, покращує контроль якості та дозволяє оперативно реагувати на непередбачувані ситуації. Крім того, IoT забезпечує зворотний зв'язок між усіма учасниками ланцюга постачання, що сприяє інтеграції постачальників, дистриб'юторів, логістичних операторів і кінцевих споживачів в єдину цифрову екосистему.

Важливу роль у трансформації логістики відіграє блокчейн – технологія розподіленого реєстру, яка забезпечує прозорість, незмінність та безпечність транзакцій у ланцюгах постачання. За допомогою блокчейну можливо зберігати історію кожної одиниці товару, від моменту виробництва до кінцевого споживача, що має особливе значення в умовах підвищеної уваги до якості продукції, дотримання стандартів та протидії контрафакту. Технологія блокчейн уможливорює «розумні контракти», які автоматично виконуються за заданими умовами, що дозволяє скоротити час укладення договорів, уникнути суперечок та знизити транзакційні витрати. Вона також відкриває нові перспективи для сертифікації товарів, моніторингу відповідності екологічним та соціальним стандартам, а також створення децентралізованих платформ для логістичних операцій [3].

Цифрові двійники (Digital Twins) стають новим етапом у розвитку логістичного планування. Вони дозволяють створювати віртуальні моделі логістичних систем – складів, транспортних маршрутів, центрів дистрибуції – та в реальному часі моделювати різні сценарії, виявляти ризики та знаходити найефективніші шляхи їх усунення. Це забезпечує гнучкість логістичних рішень, дозволяє оцінити наслідки тих чи інших змін ще до їх впровадження в реальному середовищі та сприяє стратегічному управлінню логістикою на

основі даних. Використання цифрових двійників у поєднанні з технологіями віртуальної та доповненої реальності дозволяє вдосконалювати логістику як з технічної, так і з управлінської точки зору.

Таблиця 1.5

Вплив інновацій на логістичні показники

Показник	До інновацій	Після інновацій
Час доставки	3–5 днів	1–2 дні
Витрати на транспорт	100%	70–80%
Рівень втрат	Високий	Низький
Якість обслуговування	Середній	Високий
Прозорість операцій	Низька	Висока

Джерело: на основі [3]

Важливою складовою інноваційної логістики є екологічна сталість. Використання технологій, орієнтованих на зниження викидів парникових газів, оптимізацію транспортних маршрутів, впровадження електротранспорту, перехід до упаковки, придатної до перероблення, та розвиток зворотної логістики сприяють зменшенню екологічного впливу логістичних операцій. Сучасні цифрові платформи дозволяють точно обчислювати вуглецевий слід доставки та впроваджувати заходи зі скорочення негативного впливу на довкілля. Такі ініціативи не лише відповідають вимогам екологічного законодавства, а й формують позитивний імідж компанії, підвищують лояльність споживачів і сприяють розвитку концепції циркулярної економіки.

Інноваційні рішення активно впроваджуються у сфері мультимодальних перевезень, де поєднуються різні види транспорту – морський, залізничний, автомобільний, повітряний. Оптимізація таких перевезень можлива завдяки спеціалізованому програмному забезпеченню, яке враховує особливості інфраструктури, завантаження, сезонні коливання та митні обмеження. Це дозволяє скоротити витрати на транспортування, прискорити терміни доставки та підвищити ефективність взаємодії між перевізниками, логістичними компаніями та замовниками.



Рис.1.2. Сфери впливу технологій у логістиці
Джерело: [4]

Крім того, важливим елементом сучасної інноваційної логістики є інтеграція клієнтоорієнтованих платформ. Споживачі отримують змогу в режимі реального часу відстежувати статус доставки, отримувати персоналізовані повідомлення, обирати зручний спосіб доставки та взаємодіяти з логістичними сервісами через мобільні додатки. Це формує новий рівень взаємодії «бізнес-клієнт», заснований на прозорості, гнучкості та індивідуальному підході. Інновації в сфері обслуговування клієнтів у логістиці значно підвищують рівень задоволеності та стимулюють повторні замовлення.

У підсумку, використання інноваційних технологій у логістиці є не просто сучасним трендом, а ключовим чинником забезпечення довгострокової конкурентоспроможності, адаптивності та стійкості логістичних систем у XXI столітті. Логістика, яка ще донедавна сприймалася як допоміжна функція бізнесу, сьогодні перетворюється на потужний стратегічний інструмент, що безпосередньо впливає на вартість продукту, рівень обслуговування клієнтів, швидкість виведення товару на ринок і загальну ефективність компанії. Завдяки впровадженню цифрових рішень, автоматизації, штучного інтелекту, інтернету речей, блокчейну, аналітики великих даних, цифрових двійників і

екологічно орієнтованих підходів логістичні процеси набувають принципово нового змісту [4].

Інтеграція таких технологій сприяє підвищенню точності прогнозів, зниженню транзакційних витрат, зменшенню втрат на кожному етапі ланцюга постачання, а також суттєво покращує контроль над потоками ресурсів. Більше того, сучасна логістика орієнтована на створення доданої вартості, формуючи унікальні клієнтські пропозиції, які забезпечують емоційний зв'язок зі споживачем, індивідуалізацію сервісів та екологічну відповідальність. Таким чином, логістика вже не є лише інструментом оптимізації витрат, а виступає важелем для підвищення ринкової капіталізації підприємства та формування його сталих конкурентних переваг.

Успішне впровадження інновацій у логістичну діяльність потребує не тільки фінансових інвестицій у цифрову інфраструктуру, але й масштабних організаційних змін. Необхідна ґрунтовна трансформація корпоративної культури, яка передбачає відкритість до змін, гнучкість мислення, інноваційне лідерство та системну роботу з персоналом. Підготовка фахівців нового покоління, здатних працювати на перетині логістики, ІТ, аналітики й управління ризиками, є обов'язковою передумовою для реалізації потенціалу цифрової логістики. Це, своєю чергою, вимагає тісної взаємодії між бізнесом, освітніми установами, державними органами та міжнародними партнерами.

У межах глобальних викликів, таких як зміна клімату, геополітична нестабільність, дисбаланси в міжнародній торгівлі, зростаючий попит на прозорість ланцюгів постачання та цифрова трансформація, саме інноваційна логістика стає основою нової економічної моделі. Вона забезпечує гнучкість у реагуванні на зовнішні зміни, підтримку рівня обслуговування в умовах невизначеності та забезпечення сталого зростання на основі ефективного управління ресурсами. Такі трансформації формують нову парадигму управління потоками в постіндустріальному суспільстві – парадигму, де логістика виступає не лише інструментом доставки, а й платформою для

стратегічної взаємодії, цифрового партнерства та інноваційного розвитку економіки.

1.4. Вплив логістики на конкурентоспроможність підприємства

У сучасній економіці, що характеризується високим рівнем конкуренції, нестабільністю ринкових умов, технологічними інноваціями та глобалізацією, логістика посідає одне з ключових місць у формуванні конкурентних переваг підприємства. Вона більше не сприймається як другорядна функція, що забезпечує переміщення товарів, а трансформується в інтегрований управлінський процес, який охоплює планування, організацію, контроль і оптимізацію потоків матеріалів, інформації та фінансів на всіх етапах діяльності компанії. Ефективна логістична стратегія здатна не лише забезпечити оперативність постачання й зниження витрат, а й створити принципово нову цінність для клієнта, формуючи тим самим стійку конкурентоспроможність підприємства в довгостроковій перспективі [5]. Логістика здійснює суттєвий вплив на всі ключові аспекти функціонування бізнесу – від виробничої діяльності до маркетингу, від управління запасами до взаємодії з клієнтами. У системі сучасного менеджменту вона виконує роль координатора, який забезпечує злагодженість і синхронізацію всіх функціональних підрозділів підприємства. Правильно організована логістика дозволяє зменшити витрати на транспортування, складування та утримання запасів, оптимізувати використання ресурсів, скоротити час циклу замовлення та підвищити якість обслуговування клієнтів. Це в свою чергу підвищує загальну ефективність підприємства, його гнучкість, адаптивність до змін зовнішнього середовища та здатність задовольняти вимоги споживачів більш повно, ніж конкуренти.



Рис.1.3. Вплив логістики за напрямками

Джерело: розроблено авторкою

Одним із ключових факторів конкурентоспроможності є вартісна перевага. У цьому контексті логістика виступає потужним інструментом зниження витрат без шкоди для якості продукції чи послуг. Завдяки впровадженню стратегій логістичної оптимізації – таких як Just-in-Time, Lean Logistics, Vendor Managed Inventory, Cross-Docking тощо – підприємства отримують можливість мінімізувати надлишкові витрати, уникати непродуктивних втрат і ефективно управляти логістичними ланцюгами. Економія на логістичних операціях, за умови збереження рівня сервісу, дозволяє знизити кінцеву ціну продукції, зробивши її більш привабливою для споживача без необхідності скорочення прибутковості.

Разом з тим логістика відіграє важливу роль у забезпеченні диференціації – іншого ключового чинника конкурентної переваги. Швидкість доставки, точність виконання замовлення, наявність гнучких варіантів постачання, зручність у комунікації з клієнтом, можливість відстеження

статусу доставки в режимі реального часу – усе це формує споживчий досвід, який часто є вирішальним при виборі постачальника. Завдяки розвиненим логістичним рішенням підприємство здатне запропонувати унікальні послуги, адаптовані до потреб клієнта, створюючи відчуття індивідуального підходу та підвищеного рівня сервісу. Такий підхід формує лояльність клієнтів, зміцнює довіру до бренду та сприяє довгостроковому утриманню споживачів у конкурентному середовищі [6].

У цифрову епоху логістика дедалі більше стає основою для інновацій та інтеграції нових технологій у бізнес-процеси. Інформаційні технології, аналітика великих даних, штучний інтелект, робототехніка, інтернет речей, блокчейн-усі ці інструменти знаходять практичне застосування в логістичних системах підприємств. Вони дозволяють здійснювати точне планування попиту, відстежувати переміщення товарів у режимі реального часу, автоматизувати управління запасами, знижувати ризики затримок та втрат, підвищувати прозорість і контроль на кожному етапі ланцюга постачання. Завдяки цифровізації логістики підприємство стає більш чутливим до змін ринку, здатним швидко реагувати на коливання попиту, проблеми з постачанням або інші зовнішні виклики.

Таблиця 1.6

Інструменти підвищення логістичної ефективності

Інструмент/Технологія	Ефекти впровадження
ERP-системи	Інтеграція логістики з іншими процесами
WMS-системи	Автоматизація та контроль складу
GPS-моніторинг	Оптимізація маршрутів, скорочення часу доставки
Big Data	Аналіз попиту, точне прогнозування
Штучний інтелект	Автоматичні рішення, адаптивність
Блокчейн	Безпека й прозорість операцій
CRM у логістиці	Персоналізація логістичного сервісу

Джерело: створено авторкою

Конкурентоспроможність підприємства також значною мірою залежить від його здатності забезпечити безперервність і стійкість функціонування в умовах ризиків та турбулентності. Ефективна логістика дає змогу будувати

стійкі ланцюги постачання, які здатні швидко адаптуватися до форс-мажорних обставин, збоїв у транспортних мережах, змін митного чи податкового регулювання. Управління ризиками у логістиці, побудова альтернативних маршрутів, створення резервних постачальників, використання хмарних платформ для забезпечення безперервності доступу до інформації – усе це є важливими елементами логістичної стратегії, що підвищують загальну стійкість бізнесу.

У цьому контексті логістика не лише підтримує операційну діяльність, а й виступає засобом збереження репутації підприємства, довіри з боку споживачів та партнерів у критичних ситуаціях. В умовах глобалізації ринків та інтернаціоналізації бізнесу логістика стає одним із ключових чинників забезпечення успішної експансії підприємства на міжнародні ринки. Ефективна система міжнародної логістики дозволяє зменшити часові та вартісні витрати при виході на нові ринки, адаптувати схеми поставок до специфіки кожної країни, враховувати митні обмеження, законодавчі вимоги та культурні особливості.

Міжнародна логістика формує спроможність підприємства діяти глобально, зберігаючи при цьому ефективність і контроль над всіма елементами ланцюга створення вартості. Успішне поєднання глобальної логістики та локальної гнучкості є ознакою високої конкурентоспроможності компаній, що претендують на лідерські позиції на міжнародній арені [7]. Важливим напрямом впливу логістики на конкурентоспроможність є екологічна та соціальна відповідальність. Сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу на сталість бізнес-моделей, етичність виробництва, зменшення екологічного впливу та використання ресурсів. У цьому контексті логістика є потужним інструментом реалізації принципів сталого розвитку – шляхом оптимізації маршрутів доставки, впровадження електротранспорту, скорочення викидів CO₂, переробки пакування, розвитку зворотної логістики. Підприємства, які використовують екологічно орієнтовану логістику, не лише знижують витрати, але й формують позитивний імідж, відповідають вимогам

нових ринкових стандартів і створюють додаткову цінність для екологічно свідомих клієнтів.

Середовище постійних змін вимагає від підприємств гнучкості, здатності до швидкого масштабування операцій та адаптації бізнес-моделей. Саме логістика забезпечує ту необхідну швидкість і масштабованість, які стають визначальними у боротьбі за ринок. Завдяки цифровим платформам, використанню аутсорсингу, побудові партнерських мереж, підприємство може оперативно запускати нові канали збуту, змінювати постачальників, диверсифікувати ризики, підлаштовувати схеми доставки до мінливих умов. Таким чином, логістика забезпечує операційну гнучкість, яка безпосередньо впливає на здатність компанії підтримувати свою конкурентну позицію в умовах нестабільності [8].

Таблиця 1.7

Ключові логістичні показники конкурентоспроможності

Показник	Оптимальне значення	Значення для конкурентоспроможності
Час доставки	1–2 дні	Перевага у швидкості
Точність виконання замовлень	95–100%	Якість обслуговування
Рівень логістичних витрат	$\leq 10\%$ від обороту	Контроль витрат
Кількість повернень	$< 3\%$	Довіра до бренду
Рівень задоволеності клієнтів	$\geq 90\%$	Лояльність клієнтів

Джерело: створено авторкою

Особливої актуальності логістика набуває в епоху стрімкого розвитку електронної комерції, яка стала не лише новим каналом збуту, а повноцінним середовищем конкуренції між підприємствами за споживача. У цифрову добу споживач очікує не просто отримання товару, а комфортного, швидкого і персоналізованого обслуговування, у якому кожна ланка ланцюга доставки має значення. Конкуренція вже давно вийшла за межі цінової та якісної площини, доповнившись боротьбою за швидкість реакції, точність виконання замовлень, гнучкість логістичних сервісів і зручність для кінцевого користувача. У цьому контексті саме логістичний компонент стає ключовим фактором, що формує клієнтський досвід і безпосередньо впливає на

задоволення споживчих очікувань. Сучасний покупець звик до миттєвої реакції, максимальної зручності та гнучкості сервісу. Компанії, які здатні забезпечити доставку «день у день» або навіть у межах кількох годин, дозволити клієнтові змінити місце й час отримання посилки вже після її відправлення, надати можливість у реальному часі відстежувати рух замовлення, безперешкодно оформити повернення чи обмін, отримують істотну конкурентну перевагу. Така логістика, яка базується на цифрових рішеннях, автоматизованих складах, інтегрованих ІТ-системах і ефективних партнерських мережах, уже не є просто допоміжним процесом, а стає головним каналом комунікації між брендом і споживачем. Вона формує довіру, сприйняття якості та репутацію компанії загалом [9].

Усе частіше логістика переходить у площину маркетингової та стратегічної діяльності підприємства. Її роль полягає не лише в забезпеченні виконання замовлень, а й у створенні цінності для клієнта, підтримці іміджу бренду, формуванні лояльності та повторних продажів. Це зумовлює тісну взаємодію між логістичними службами, маркетинговим підрозділом, ІТ-департаментом і службою підтримки клієнтів. Взаємопов'язане планування та синхронізовані дії дозволяють створити безшовний клієнтський шлях – від моменту натискання кнопки «купити» до миті отримання товару, його використання й, за потреби, повернення. У цьому процесі кожна хвилина, кожне сповіщення, кожна дія має значення для емоційного фону взаємодії споживача з компанією.

Також важливим аспектом є здатність логістики масштабуватись відповідно до темпів зростання онлайн-замовлень. У пікові періоди, такі як святкові кампанії, «чорна п'ятниця» або розпродажі, саме логістика забезпечує стійкість сервісу та підтримує імідж компанії. Затримки, помилки, втрати товарів або непрозора комунікація в ці моменти можуть не лише призвести до фінансових збитків, а й спричинити втрату довіри споживачів. Успішні компанії використовують прогнозування попиту, гнучке управління складськими запасами, контрактну логістику та гнучкі форми доставки

(наприклад, самовивіз, поштомати, кур'єрські сервіси) для забезпечення безперервності та надійності процесу. У таких умовах логістика набуває ознак конкурентного активу, який має свою вартість, стратегічне значення і здатність генерувати довгострокові переваги. Завдяки технологіям, таким як цифрові двійники, big data, інтернет речей та блокчейн, компанії можуть не лише ефективно керувати логістичними процесами, а й розвивати нові бізнес-моделі, зокрема доставку за підпискою, інтегровані сервіси чи індивідуальні рішення «last mile».

Це дозволяє збільшити частку на ринку, зміцнити клієнтську базу, зменшити відтік споживачів і водночас знижувати операційні витрати. Таким чином, логістика відіграє вирішальну роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства, впливаючи не лише на внутрішню ефективність, а й на зовнішнє позиціонування бренду. Вона забезпечує зниження витрат і підвищення цінової привабливості продукції, створює можливості для диференціації через унікальний сервіс, посилює лояльність споживачів завдяки гнучкості, швидкості та надійності. Крім того, логістика сприяє інноваційному розвитку, впровадженню сталих практик, реагуванню на глобальні виклики та підвищенню стійкості в умовах ризиків [10]. У сучасних умовах саме логістика є тією основою, на якій будуються стратегії зростання, цифрової трансформації, виходу на нові ринки та побудови ланцюгів постачання нового покоління. Її значення буде лише посилюватися в контексті розвитку світової економіки, зростання рівня клієнтських очікувань, підвищення конкуренції, розвитку електронної торгівлі, а також посилення уваги до питань прозорості, екологічної відповідальності та соціальної сталості. Відтак підприємства, що сприймають логістику як стратегічний ресурс і інвестують у її розвиток, здобувають не лише тактичну перевагу, а й фундамент для стійкого та інноваційного зростання в довгостроковій перспективі.

Висновки до 1 розділу

Згідно з дослідженнями, логістика зазнала значних змін у двадцяти першому столітті. Вона перетворилася з допоміжної складової бізнесу на стратегічно важливу функцію управління ресурсами. Її розуміння в наш час значно розширилося, починаючи від простої організації транспортування та зберігання матеріальних потоків і завершуючи включенням фінансових, інформаційних, сервісних і технологічних елементів в єдину управлінську систему. Логістика охоплює весь цикл - від закупівлі сировини до післяпродажного обслуговування кінцевого споживача - водночас виконуючи планування, координацію, моніторинг та оптимізацію всіх поточних процесів. Цифровізація, орієнтація на клієнта, відповідальність за навколишнє середовище та гнучкість у реагуванні на ризики є основними змінами, які пропонують сутність логістики в сучасному світі. Інформаційні технології, ERP-системи, штучний інтелект, блокчейн та Інтернет речей підвищили ефективність. інструменти виконують логістичні процеси прозорими, підвищують точність планування та дозволяють приймати рішення в режимі реального часу на основі цих даних. Логістика сьогодні є інтелектуальною системою, здатною адаптуватися до змін ринкового середовища.

Це особливо важливо в умовах геополітичної та економічної нестабільності. Окрему увагу заслуговує розробка підходів, орієнтованих на сервіс, де логістика є одним із вихідних засобів спілкування з клієнтами. Сучасний погляд на якісний сервіс є такими факторами, як швидка доставка, прозорість відстеження замовлень, легкість повернень і гнучкість у виборі способу вироблення товару . У цьому контексті логістичні провайдери третього (3PL) і четвертого (4PL) рівнів мають вирішальне значення, оскільки вони забезпечуються як операційну ефективність, так і стратегічне управління логістикою клієнтів.

Рішення, спрямовані на збереження навколишнього середовища , такі як «зелена логістика», впровадження електротранспорту, перехід на багаторазовий тару та оптимізація маршрутів за вуглецевим слідом, стали

компонентами сталого розвитку. Таким чином, він формує соціальну відповідальність компаній і зменшує негативний вплив на довкілля, підвищуючи довіру клієнтів і партнерів. У логістиці людський капітал є ще одним компонентом. Логістичні процеси сьогодні значною мірою залежать від кваліфікації персоналу, здатності до швидкої адаптації, здатності до комплексного мислення та здатності працювати в багатофункціональному цифровому середовищі. Розвиток логістики як стратегічного напрямку діяльності вимагає підготовки фахівців нового покоління, які мають широкий спектр знань і сучасні цифрові навички.

Логістика стає особливо важливою під час кризових ситуацій, таких як пандемії, збройні конфлікти та порушення поставок глобальних ланцюгів. У кризових ситуаціях логістика є ключовою для підтримки стійкості та безперервності функціонування економіки, підтримки життєдіяльності населення та інфраструктури та сприяння швидкому відновленню після катастрофи. Це пов'язано з її збільшенням участі в державній політиці, національній безпеці та стратегічному плануванні. Логістика тепер є не просто технічним або операційним інструментом, а складною системою управління, яка включає економічні, інформаційні, екологічні та соціальні елементи. Він є життєво важливим зв'язком між виробництвом і споживанням, між міжнародними та локальними ринками, між бізнесом і державою. Розуміння його ролі дозволяє компаніям досягати конкурентних переваг і створювати інноваційні моделі розвитку, які базуються на ефективних управлінських ресурсах та створенні додаткової вартості. Логістика вже зараз шукає темпи економічного зростання, рівень сервісу, прогрес у технологіях і рівень адаптивності національних і корпоративних систем до глобальних викликів, тому її значення в майбутньому зростає.

Розділ 2. Аналіз логістичної діяльності ТОВ «Дистреко»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Дистреко»

Компанія ТОВ «Дистреко» заснована у 2014 р у м. Одеса. Комерційна діяльність Компанії «Дистреко» здійснюється у двох напрямках, це імпорт та подальша дистриб'юція на території України косметики та побутової хімії міжнародних брендів, так званий Non-Food Development , а також експорт продуктів харчування на міжнародні ринки. Вони є офіційним представником ізраїльського бренду Dead Sea Collection у країнах Східної Європи та Азії, з правом ведення комерційної діяльності та просування бренду у цих країнах. власну мережу магазинів BeautyK. Залучені компанії лідери у дистриб'юції у кожній області зі своїм штатом співробітників(до 100 осіб), прямі контракти з інтернет майданчиками, маркет-плейсами, національними мережами, роботи ведуться через салони краси, лікарів-косметологів, аптечні мережі.

Місія Компанії: забезпечити населення країни високоякісною косметикою для здоров'я, допомогти у створенні чистоти та затишку у будинках.

Сайти компанії : <https://www.distreko.com/>, <https://beautyk.ua/>

Основні види діяльності:

- Оптова торгівля товарами господарського призначення;
- Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- Оптова торгівля парфумерним та косметичними товарами;
- Надання інших допоміжних комерційних послуг;
- Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;
- Консультування з питань комерційної діяльності та управління;

Організаційна структура підприємства зображена нижче рис.2.1

Аналіз динаміки показників діяльності ТОВ "Дистреко" за період 2020–2023 років свідчить про значні коливання в ефективності роботи підприємства.

У 2021 році спостерігалось зниження прибутковості компанії, що відобразилося на падінні рівня рентабельності з 5,7% до 3,3%. Це могло бути спричинено збільшенням витрат та зміною ринкової кон'юнктури. Однак у 2022 році компанія зіткнулася з критичним спадом фінансових показників, що підтверджується різким падінням прибутку.

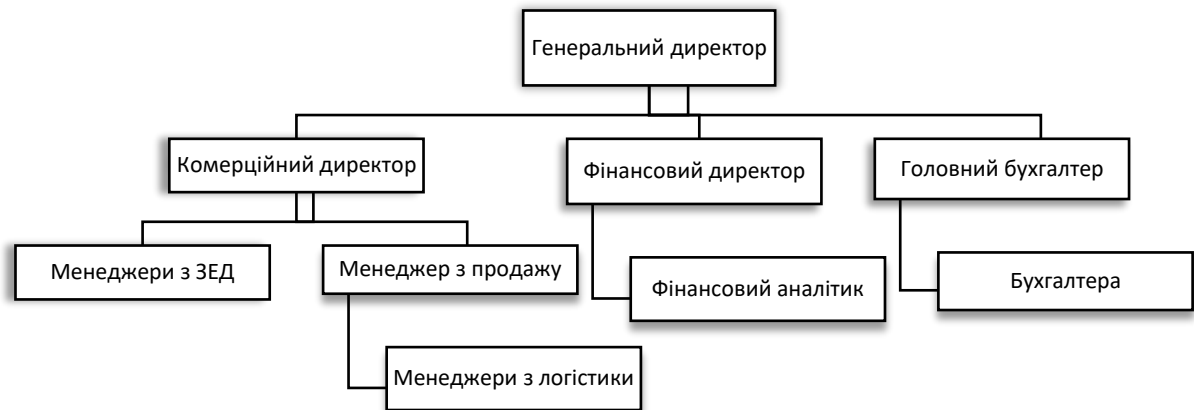


Рис.2.1. «Схема організаційної структури підприємства «ТОВ Дистреко».

Джерело: складено авторкою

Структура підприємства має класичну ієрархічну модель управління з чітким розподілом функцій. На вершині ієрархії знаходиться Генеральний директор, який координує діяльність усіх ключових підрозділів. Йому підпорядковуються три основні функціональні блоки: Комерційний директор, Фінансовий директор та Головний бухгалтер. Це свідчить про орієнтацію компанії на активну комерційну діяльність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Фінансовий директор відповідає за аналітичну та фінансову діяльність підприємства. У його підпорядкуванні перебуває Фінансовий аналітик, що забезпечує підтримку стратегічних рішень фінансовими розрахунками та прогнозами. Головний бухгалтер очолює бухгалтерську службу та керує Бухгалтерами, що свідчить про централізовану систему бухгалтерського обліку та звітності.

Загалом, структура демонструє ефективний розподіл управлінських функцій із розмежуванням комерційного, фінансового та бухгалтерського напрямів. Такий підхід дозволяє підвищити керованість компанії, забезпечити спеціалізацію кадрів і сприяти прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Натомість 2023 рік став переломним для підприємства – дохід суттєво зріс, що дозволило відновити прибутковість. Це позитивно позначилося на рівні рентабельності, який підвищився до 10,6%, свідчаючи про ефективніше управління ресурсами та адаптацію до ринкових змін. Водночас у 2023 році прибутковість дещо скоригувалася до 7,3%, що може бути пов'язано з додатковими витратами або змінами в структурі витрат. Загалом, аналіз показує, що після складного періоду у 2022 році ТОВ "Дистреко" змогло значно покращити фінансові результати, оптимізувавши витрати та підвищивши ефективність операційної діяльності. Це наведено нижче у таблиці 2.1, свідчить про здатність компанії до адаптації та її потенціал для подальшого зростання. Логістичний ланцюг підприємства охоплює всі етапи руху товару-від виробництва до кінцевого споживача. Він складається з кількох ключових ланок, які забезпечують ефективне транспортування та розподіл продукції

Таблиця 2.1

Показники діяльності підприємства

Показники діяльності	2020	2021		2022		2023
Загальний дохід	86410,2	110003,2	27,30348963	235302,9	113,91	225398,6
Витрати	80622,8	102452,2	27,07596362	208371,5	103,38	206992,7
Прибуток	4610,8	3340	-27,56137764	22085,3	561,24	15092,8
Рентабельність	5,7	3,3	-	10,6	-	7,3

Джерело: Створено авторкою за даними підприємства (додаток Г,Ж,З,І,Ї.)



Рис.2.2 Логістичний ланцюг підприємства

Джерело: Створено авторкою за даними підприємства

Виробництво (Ізраїль). Виробництво продукції здійснюється на сучасних заводах в Ізраїлі. Тут виготовляються косметичні засоби, засоби для догляду за тілом, побутова хімія та інші товари. Готова продукція після проходження контролю якості переходить до наступного етапу логістичного ланцюга.

Складське зберігання. Хоча продукція може залишатися на складі, у більшості випадків вона одразу відправляється далі, щоб уникнути зайвих витрат на зберігання та прискорити доставку. Однак у випадку необхідності тимчасового зберігання склади використовуються для організації подальшого транспортування. Міжнародне перевезення (морський транспорт). Основний шлях транспортування продукції з Ізраїлю-морем до Румунії. Це дозволяє знизити логістичні витрати та оптимізувати процес доставки великого обсягу товарів.

Наземне транспортування (Румунія-країна призначення). Після прибуття в порт Румунії продукція завантажується у вантажівки та доставляється суходолом до пункту призначення. Цей етап є критично важливим, оскільки включає митне оформлення та контроль за своєчасністю поставок.

Розподіл через склади та постачання в роздрібні мережі. Вантаж надходить на склади, звідки координується його подальший розподіл до

роздрібних мереж, франчайзерів і партнерських точок продажу. Саме тут здійснюється основний контроль за кількістю продукції, її асортиментом і відправленням до кінцевих точок збуту.

Доставка до кінцевого споживача. Остання ланка логістичного ланцюга це постачання товарів до кінцевих покупців. Це може здійснюватися як через магазини, так і шляхом прямих продажів через інтернет-магазини чи спеціалізовані канали збуту. Логістичний ланцюг підприємства побудований на ефективному та швидкому постачанні продукції. Оптимізація маршрутів і використання кількох видів транспорту дозволяє мінімізувати витрати, забезпечити якісне постачання товарів та гарантувати їхню доступність у торгових точках і для кінцевих споживачів. Аналіз функціонування закупівельної логістики свідчить про її середню ефективність, що вказує на потребу вдосконалення окремих процесів.

Основні завдання цієї системи полягають у забезпеченні підприємства необхідними ресурсами, зниженні витрат, контролі постачань і підтримці безперервного виробництва. До ключових функцій закупівельної логістики входять аналіз потреб, вибір постачальників, укладання угод, організація транспортування та контроль якості товарів. Хоча процес планування закупівель здійснюється, існує ризик збоїв через недостатню аналітику попиту та неточність прогнозів, що впливає на рівень запасів. Вибір постачальників базується на ціні та термінах доставки, однак відсутність глибокого аналізу їхньої надійності може призводити до перебоїв у постачанні.

Для підвищення ефективності закупівельної логістики необхідно вдосконалити систему прогнозування, розширити критерії оцінки постачальників та посилити контроль за виконанням договірних зобов'язань. Аналіз транспортної логістики підприємства показує, що вона функціонує на основі двох основних маршрутів: Ізраїль-Румунія-Молдова-Одеса та Італія-Румунія-Молдова-Одеса. Ці маршрути забезпечують ефективне переміщення вантажів, що дозволяє оптимізувати логістичні процеси. У компанії

розроблені чіткі плани перевезень, що враховують графіки доставки, завантаженість транспортних коридорів та митні процедури.

Страхування вантажів є обов'язковою складовою логістичного процесу, що мінімізує ризики втрат або пошкоджень товару. Експедирування вантажів здійснюється на всіх етапах транспортування, включаючи організацію документального супроводу, координацію перевезень та комунікацію з перевізниками. Диспетчерський контроль забезпечує оперативне управління рухом транспорту, відстеження місцезнаходження вантажів та регулювання процесу перевезення, що дозволяє швидко реагувати на можливі затримки або зміни в маршруті. Загалом, система транспортної логістики підприємства працює стабільно та включає всі необхідні елементи для ефективного функціонування.

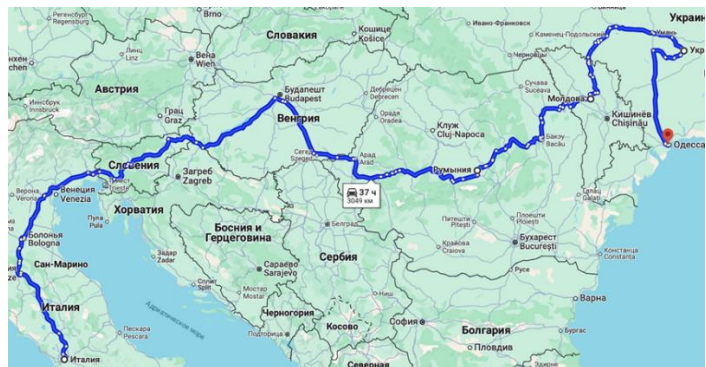
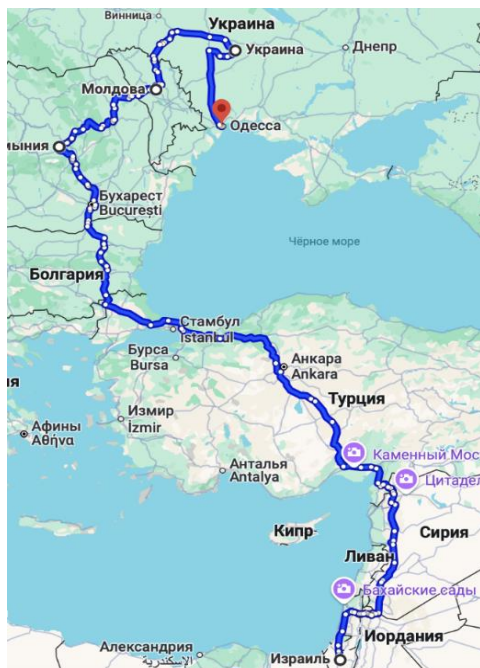


Рис 2.3 Логістичні маршрути з країн виробників до пункту призначення.

Джерело: Розроблено авторкою

Зробимо оцінку впливу факторів макромаркетингового середовища на діяльність підприємства за допомогою STEP-аналізу. За допомогою цього аналізу

можна проаналізувати аспекти, які впливають на підприємства більшою мірою, та ті аспекти, які впливають меншою мірою.

Таблиця 2.2

СТЕР-аналіз для підприємства «ТОВ Дистреко»

Фактори	Ранг важливості	Оцінка		Зважена оцінка	
					-
1	2				6
1. Економічний 1.1 Аналіз витрат на виробництво продукції у 2023 року показав: Загальні витрати: 8 072 209,0 тис. грн Матеріальні витрати: 5 416 026,4 тис. грн — 67,1% від загальних Витрати на оплату праці: 1 769 366,9 тис. грн — 21,9% 1.2 ВНД України за 2023 рік (у фактичних цінах): Валовий прибуток, змішаний дохід: 2 543 725 млн грн Оплата праці найманих працівників: 3 695 573 млн грн Податки за вирахуванням субсидій на виробництво та імпорту: 802 853 млн грн. 1.3 Загальний валовий національний дохід (ВНД): 6 813 597 млн грн У 2023 році структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі виглядала наступним чином: - Загальний оптовий товарообіг становить 2 957 942,9 млн грн - Валовий внутрішній продукт за 2024 рік становить 6821088 млн.грн. Тобто ВВП у 2024 зросло на 1292003 млн. грн 1.4 У 2024 році в Україні було значне зростання інфляції. За даними Державної служби статистики, річна інфляція становила 12%, що суттєво перевищило показник попереднього року (5,1%) та прогнози державних установ . Базова інфляція, яка виключає сезонні та адміністративно регульовані ціни, у 2024 році становила 10,7% . 1.5 У 2024 році в Україні відбулися суттєві зміни в податковій системі.. Зокрема, ставка податку на прибуток для банків була підвищена до 50% за 2024 рік, а з 1 січня 2025 року для небанківських фінансових установ (крім страхових компаній) ставка зростає з 18% до 25%. 1.6 З 1 січня 2025 року встановлено щомісячний обов'язок подання податкового розрахунку сум доходу, нарахованого (сплаченого) на користь платників податків – фізичних осіб, і сум утриманого з них податку, а також сум нарахованого єдиного внеску . 1.7 У 2025 році курс гривні щодо більшості іноземних валют показав тенденцію до знецінення порівняно з 2024 роком. Це свідчить про загальне послаблення національної валюти. Найбільше зростання курсу спостерігалось щодо євро, який зріс із приблизно 39,65 грн у 2024 році до 44,2 грн у квітні 2025 року, а також щодо долара США - з 36,57 грн до 41,14 грн відповідно. 1.8 У 2024 році загальний товарообіг України становив 112,3 мільярда доларів. США, з яких імпорту сягнув 70,7 мільярда, а експорт - 41,6 мільярда доларів. Із загального обсягу імпорту 81% було оподатковано, що в грошовому еквіваленті становить 57,4 мільярда доларів. Податкове навантаження на 1 кг оподаткованого імпорту склало 0,51 долара за кілограм, що на 5% більше порівняно з 2023 роком.	3			1	1
2. Демографічний 2.1. Станом на кінець 2024 року чисельність населення України становила приблизно 32 мільйони осіб. Це суттєве скорочення. Основними причинами зменшення є масова еміграція, висока	2				1

смертність, низька народжуваність та тимчасова окупація частини територій . 2.2.Станом на 2024 рік, чисельність населення України оцінюється в межах 31–34 мільйонів осіб. У віковій структурі: діти до 14 років становлять приблизно 15% населення, особи працездатного віку (15–64 роки) - близько 67%, а громадяни віком 65 років і старше - понад 17% . У статевому розподілі переважають жінки - близько 54% населення, тоді як чоловіки становлять приблизно 46%.					
3.Політико-правовий 3.1 Зміни для ФОПів I, II та III групВійськовий збір становить 10% від мінімальної заробітної плати. У грудні 2024 році це дорівнює 710 грн на місяць, з 1 січня 2025 р. буде 800 грн/міс. 3.2 У 2024 році КЗпП України доповнено новою ст. 36-1 щодо трудових відносин при передачі суб'єкта господарювання. Дана норма набрала чинності з 15.05.2024 року.Права та обов'язки за трудовими договорами залишаються незмінні. Щодо процедури зміни власника, то попередній та новий власники зобов'язані не пізніше ніж за 10 робочих днів до такої зміни поінформувати профспілку (представників працівників) 3.3 З кінця грудня 2023 року діють зміни, пов'язані зі збільшенням строку неоплачуваних відпусток (з 15 до 30 календарних днів). 3.4 Роботодавці мають право зобов'язати працівників не розголошувати інформацію з обмеженим доступом.	2		2	0	1
4.Культурний 4.1 Компанії приділяють більше уваги діловому етикету, недискримінаційним практикам, гендерній рівності та етичному ставленню до персоналу. Це стає не лише частиною внутрішньої політики, але й вимогою з боку міжнародних партнерів. 4.2 Після початку повномасштабної війни культурна норма взаємодопоміжки, патріотизму та поваги до захисників стала стандартом у діловому середовищі. Компанії активно беруть участь у волонтерських ініціативах, підтримці ЗСУ, реабілітаційних проєктах. 4.3 В умовах війни змінилася і корпоративна культура. Дослідження показують, що підприємства переосмислюють свої цінності та норми поведінки, акцентуючи увагу на довірі, гнучкості та підтримці співробітників.	1				2
5.Природний 5.1 У 2024 рік Україна володіє значним природно-ресурсним потенціалом, хоча війна та окупація частини територій вплинули на доступ до деяких ресурсів. Загальний обсяг мінеральних ресурсів країни оцінюється в 111 млрд тонн, а їхня вартість - близько \$15 трлн . У 2024 році було видобуто 19,1 млрд кубометрів природного газу. 5.2 У 2024 рік, екологічна ситуація в Україні залишається критичною через війну, інтенсивні логістичні операції та вплив косметичної індустрії. Військові дії та логістика спричинили значне забруднення повітря: використання транспорту, авіації та спалювання палива призвели до викидів парникових газів і токсичних речовин. Косметична індустрія також впливає на довкілля. 5.3 У 2024 році Україна зіткнулася з екстремальними кліматичними умовами, зокрема з аномальною спекою та посухою, що негативно вплинуло на логістику.Це призвело до затримок у доставці товарів та зростання витрат на транспортування.	1				7
6.Науково-технічний 6.1 На 2024 рік, косметична індустрія активно впроваджує новітні технології, зокрема штучний інтелект (ШІ), для персоналізації продуктів і покращення взаємодії з клієнтами. 6.2 У сфері доставки косметики активно впроваджуються технологічні нововведення, що підвищують ефективність логістики та зручність для споживачів. 6.3 Також популярності набувають екологічні рішення - біорозкладна упаковка та зменшення викидів під час транспортування завдяки електротранспорту	1				2

Джерело: розроблено авторкою

Аналіз зовнішнього середовища підприємства дозволив визначити ключові можливості та загрози, які впливають на його діяльність і перспективи розвитку. Результати зваженого аналізу показали, що найбільший позитивний вплив справляють науково-технічний (+7) та культурний (+6) фактори. Це вказує на значний потенціал для реалізації інновацій, впровадження персоналізованих рішень, автоматизації процесів та формування ціннісної пропозиції з урахуванням соціальних і етичних змін у суспільстві. Економічний (+3) і політико-правовий (+2) фактори демонструють помірно позитивну динаміку, що свідчить про відносну стабільність макроекономічного середовища та адаптацію регуляторної бази до ринкових умов.

Утім, ці аспекти вимагають від підприємства гнучкості в плануванні та оперативного реагування на можливі трансформації. Водночас демографічний (–6) і природний (–4) фактори спричиняють найбільший негативний вплив. Це пов'язано зі скороченням чисельності платоспроможного населення, міграційними процесами, посиленням екологічних викликів та необхідністю дотримання принципів сталого розвитку у виробництві й логістиці. Таким чином, зовнішнє середовище створює як значні можливості, так і серйозні виклики для підприємства. Для забезпечення довгострокового розвитку доцільно активізувати інноваційний потенціал, упроваджувати технології персоналізації, враховувати культурні тенденції, а також пристосовуватися до демографічних і екологічних змін. Гнучкість у стратегічному управлінні стає основою успішної адаптації до сучасних умов.

2.2. Аналіз конкурентів. SWOT-аналіз

Конкурентна ситуація на ринку, де працює ТОВ "Дистреко", характеризується високим рівнем динаміки та значною кількістю учасників,

які змагаються за частку споживчого попиту. Основними конкурентами компанії є як великі національні та міжнародні дистриб'ютори, так і регіональні постачальники, що спеціалізуються на оптовій і роздрібній торгівлі товарами господарського призначення, продуктами харчування, косметикою та побутовою хімією.

Ринок демонструє зростання попиту на товари українського виробництва, що відкриває для ТОВ "Дистреко" можливості розширення асортименту за рахунок локальних брендів. Водночас глобальна економічна нестабільність, зміни в логістичних ланцюгах та зростання конкуренції з боку міжнародних ритейлерів вимагають від компанії постійного вдосконалення бізнес-моделі.

ТОВ "Дистреко" виділяється на ринку завдяки інноваційним маркетинговим підходам. Зокрема, співпраця з Київстар у впровадженні геолокаційної реклами дозволяє ефективно залучати клієнтів, підвищуючи відвідуваність магазинів. Крім того, компанія активно використовує цифрові канали для комунікації зі споживачами, що дає їй конкурентну перевагу над традиційними дистриб'юторами.

Таким чином, конкурентна ситуація на ринку залишається досить напруженою, проте завдяки стратегічному підходу, орієнтації на якісну продукцію та ефективному маркетингу ТОВ "Дистреко" має всі можливості для збереження та розширення своєї позиції.

Основними конкурентами ТОВ "Дистреко" на ринку є міжнародні корпорації Henkel, Procter & Gamble, SC Johnson та Reckitt Benckiser. Ці компанії є лідерами у сфері виробництва та дистрибуції побутової хімії, косметики, засобів гігієни та товарів для дому, що формує високий рівень конкуренції в цьому сегменті.

Henkel – один із найвідоміших світових виробників побутової хімії та косметики. Компанія спеціалізується на випуску засобів для прання, догляду за волоссям і шкірою, а також клеїв та герметиків. Серед її популярних брендів – Persil, Schwarzkopf, Fa, Bref, Loctite. Основна конкурентна перевага Henkel –

сильна впізнаваність брендів, довіра споживачів та інноваційні розробки в галузі побутової хімії.

Procter & Gamble (P&G) – міжнародна корпорація, що володіє широким портфелем відомих брендів, таких як Ariel, Tide, Gillette, Head & Shoulders, Pampers, Always, Oral-B. Компанія відома високим рівнем маркетингової активності, інноваціями та глобальною мережею дистрибуції. P&G активно використовує рекламні кампанії, що створюють високу впізнаваність продукції, а також застосовує сучасні технології для підвищення ефективності своїх товарів.

SC Johnson – американська компанія, що спеціалізується на виробництві товарів для дому, зокрема засобів для чищення, освіжувачів повітря, репелентів та інших господарських товарів. Серед її відомих брендів – Glade, Mr. Muscle, Raid, Pronto, OFF!. SC Johnson робить ставку на екологічність своїх продуктів та турботу про довкілля, що відповідає сучасним тенденціям сталого розвитку.

Reckitt Benckiser – міжнародна компанія, що випускає товари для здоров'я, гігієни та побуту. До її портфеля входять такі бренди, як Finish, Vanish, Dettol, Nurofen, Strepsils, Durex, Cillit Bang. Основними конкурентними перевагами Reckitt Benckiser є широкий асортимент, сильні позиції в сегменті засобів для догляду за домом та активна інвестиційна політика в інновації.

ТОВ "Дистреко" конкурує з цими міжнародними корпораціями, пропонуючи широкий асортимент продукції, конкурентні ціни та гнучку систему дистрибуції.

Однією з ключових відмінностей компанії є використання сучасних маркетингових технологій, зокрема геолокаційної реклами в партнерстві з Київстар, що дозволяє ефективно залучати клієнтів.

Попри те, що великі міжнародні бренди мають значні фінансові та маркетингові ресурси, ТОВ "Дистреко" має можливість посилювати свої ринкові позиції завдяки гнучкості, адаптивності та орієнтації на локальні потреби споживачів.

Таблиця 2.3

Оцінка конкурентів

Показники	Вага критерій	Henkel	Procter & Gamble	SC Johnson	Reckitt Benckiser
Ринкова частка	0,4	3	5	4	3
Цінова політика	0,2	2	4	3	4
Розмір асортименту	0,1	2	5	3	3
Рівень задоволеності клієнтів	0,3	3	4	4	4

Джерело: Створено авторкою за власними розрахунками

Таблиця 2.4

Допоміжна таблиця до оцінки конкурентів

Henkel	Procter & Gamble	SC Johnson	Reckitt Benckiser
1,2	2	1,6	1,2
0,4	0,8	0,6	0,8
0,2	0,5	0,3	0,3
0,9	1,2	1,2	1,2
2,7	4,5	3,7	3,5

Джерело: створено авторкою за власними розрахунками

Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ "Дистреко" необхідно враховувати ключові параметри, за якими міжнародні компанії-конкуренти, такі як Henkel, Procter & Gamble, SC Johnson та Reckitt Benckiser, займають лідируючі позиції на ринку

Аналіз представленої багатокутника конкурентних показників дозволяє визначити основні напрямки розвитку та вдосконалення діяльності підприємства.

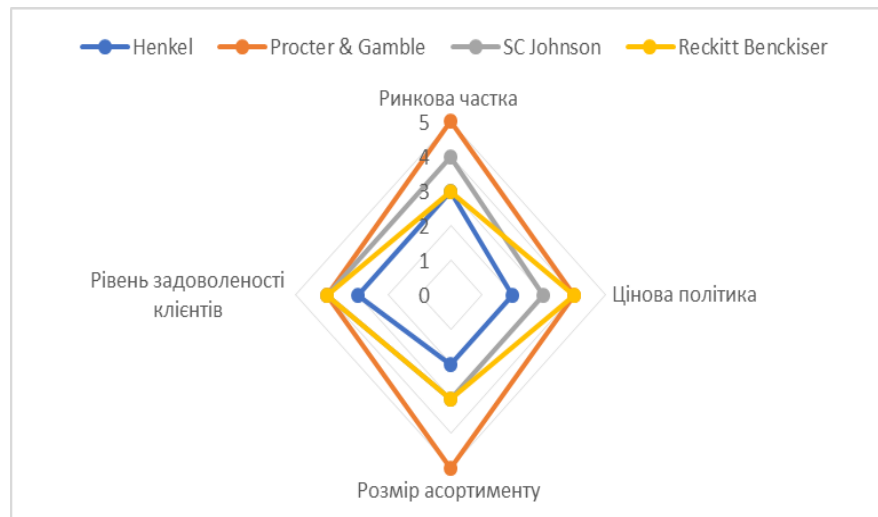


Рис.2.4. Багатокутник конкурентів

Джерело: створено авторкою

Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності: Розширення ринкової частки у порівнянні з великими корпораціями, частка ринку ТОВ "Дистреко" є меншою, що потребує активізації маркетингової та дистрибуційної політики. Для цього необхідно: збільшити присутність у роздрібних та онлайн-каналах збуту. Розширити асортимент продукції, зокрема через співпрацю з новими постачальниками. Посилити бренд-комунікацію, використовуючи сучасні цифрові технології, таргетовану рекламу та геолокаційні кампанії.

Оптимізація цінової політики Як видно з діаграми, Procter & Gamble та Reckitt Benckiser мають найбільш збалансовану цінову стратегію. Для підвищення конкурентоспроможності необхідно: Впроваджувати систему гнучких знижок та програм лояльності. Використовувати диференційований підхід до ціноутворення залежно від сегменту ринку.

Покращити співпрацю з виробниками для зниження закупівельної вартості товарів. Розширення асортименту Один із ключових факторів успіху міжнародних корпорацій – великий вибір продукції. Henkel та Procter & Gamble мають значно ширший асортимент, що дозволяє їм охоплювати більшу аудиторію. ТОВ "Дистреко" варто: Розширити лінійку товарів у категоріях косметики, побутової хімії та господарських товарів. Впровадити

власні торгові марки для створення унікальної пропозиції. Вивчати споживчі тренди та адаптувати асортимент відповідно до змін у вподобаннях клієнтів. Підвищення рівня задоволеності клієнтів Як видно з графіку, SC Johnson та Henkel демонструють високі показники задоволеності клієнтів.

Це свідчить про необхідність удосконалення клієнтського сервісу та якості продукції. Для цього слід: впроваджувати програми зворотного зв'язку, аналізувати відгуки та оперативно реагувати на потреби споживачів. Підвищити рівень обслуговування в точках продажу та при онлайн-замовленнях. Активно використовувати інноваційні технології, такі як персоналізовані рекомендації та мобільні додатки для зручного вибору товарів.

Отже, для зміцнення позицій на ринку ТОВ "Дистреко" необхідно розширювати свою частку ринку, оптимізувати цінову політику, розширювати асортимент та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Використання інноваційних маркетингових підходів, вдосконалення дистрибуції та активна взаємодія зі споживачами дозволять компанії ефективно конкурувати з міжнародними брендами та зміцнювати свої позиції у динамічному ринковому середовищі.

З метою аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища досліджуваного підприємства доцільним є використання матриці SWOT-аналізу. Цей методологічний інструмент сприяє ідентифікації ключових сильних і слабких сторін організації, а також наявних можливостей та загроз у зовнішньому середовищі.

Результати такого аналізу є основою для формування стратегічних рішень, спрямованих на мінімізацію впливу слабких аспектів та загроз, одночасно посилюючи переваги і використовуючи відкриті можливості. Побудова SWOT-матриці забезпечує структуроване розуміння чинників, які впливають на діяльність підприємства, та закладає підґрунтя для розробки ефективної стратегії розвитку.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони 1. Компанія заснована у 2014 році та понад 10 років успішно працює в галузі імпорту, дистрибуції та експорту, що свідчить про її надійність та стійкість у бізнес-середовищі. 2. Портфель компанії налічує понад 2800 найменувань товарів, включаючи продукти харчування, косметику та побутову хімію, що дозволяє задовольнити потреби різних сегментів споживачів. 3. ТОВ «Дистреко» є офіційним дистриб'ютором 14 міжнародних брендів, таких як Sano, Felce Azzurra, SapoNello, Sea of Spa, що підвищує довіру споживачів та партнерів. 4. Компанія експортує близько 200 контейнерів на рік, що свідчить про її активну присутність на міжнародних ринках та ефективну логістику. 5. Наявність 34 власних магазинів в Україні забезпечує прямий контакт з кінцевим споживачем та контроль над якістю обслуговування. 6. Компанія співпрацює з понад 250 постачальниками на внутрішньому ринку та має партнерські відносини з 10 торговельними мережами, що забезпечує широку присутність продукції на ринку. 7. ТОВ «Дистреко» розвиває власні бренди, такі як WellDar, Vita, Vita Baby, що дозволяє контролювати якість продукції та формувати унікальні пропозиції для споживачів. 8. Станом на лютий 2022 року компанія не має податкових боргів, що свідчить про її фінансову дисципліну та надійність як партнера.	Можливості 1. Компанія вже експортує продукцію (близько 200 контейнерів на рік), тож має потенціал для подальшої експансії в ЄС, Близький Схід або Азію завдяки партнерству з міжнародними брендами. 2. Сучасний споживач дедалі більше віддає перевагу натуральним, безпечним засобам гігієни та побутової хімії. Це відкриває нові можливості для просування товарів із категорій eco-friendly та natural, особливо серед власних брендів. 3. Власна інтернет-платформа компанії може стати ефективним каналом продажів, особливо на тлі зростання онлайн-торгівлі в Україні та світі. 4. У разі налагодження виробництва певних груп товарів під СТМ (власні торгові марки), компанія отримає більший контроль над якістю, собівартістю та ланцюгом постачання. 5. Поглиблення співпраці з торговими мережами існуючі відносини з 10 національними мережами можуть бути розширені шляхом запуску ексклюзивних лінійок, спільного маркетингу чи дистрибуції нових брендів. 6. Активна участь у тендерах з постачання продукції для установ, лікарень чи великих компаній може стати новим стабільним джерелом доходу. 7. Запровадження бонусних програм, систем персоналізованих знижок або CRM-рішень у роздрібній мережі (34 магазини) сприятиме утриманню клієнтів і підвищенню середнього чека.
Слабкі сторони 1. На офіційному сайті компанії відсутні детальні фінансові звіти, що ускладнює оцінку її фінансової стабільності та прозорості для потенційних партнерів і інвесторів. 2. Станом на 2020 рік, компанія не фігурує в реєстрах учасників державних закупівель, що може свідчити про обмежену присутність у цьому сегменті ринку. 3. У відкритих джерелах відсутня інформація про наявність у компанії необхідних ліцензій для певних видів діяльності, що може викликати питання щодо відповідності законодавчим вимогам. 4. Наявність відкритих виконавчих проваджень може свідчити про невиконання компанією раніше взятих договірних зобов'язань, що несе ризики арешту активів та блокування діяльності. 5. На офіційному сайті не зазначено про інвестиції в інновації або розвиток нових продуктів, що може свідчити про недостатню увагу до довгострокового стратегічного розвитку.	Загрози 1. Повномасштабна війна спричинила зниження купівельної спроможності населення, порушення логістичних ланцюгів та падіння обсягів дистрибуції FMCG-продукції на 5-45% залежно від категорії товарів. 2. Ринок побутової хімії в Україні є висококонкурентним, з домінуванням міжнародних брендів, таких як Procter & Gamble, Henkel, Unilever та SC Johnson. 3. Українські споживачі стали обережнішими у витратах, віддаючи перевагу товарам з оптимальним співвідношенням ціни та якості. 4. Порушення логістичних ланцюгів через війну та інші фактори призвели до труднощів у постачанні продукції, що може вплинути на своєчасність доставки та наявність товарів на полицях. 5. Український ринок побутової хімії та косметики стикається з проблемою фальсифікату, що може негативно вплинути на довіру споживачів та репутацію компанії.

Джерело: створено авторкою

ТОВ «Дистреко» вирізняється високою внутрішньою стійкістю та значними конкурентними перевагами. Серед основних сильних сторін компанії - понад десятирічна стабільна присутність на ринку, широка мережа партнерів, створення власних брендів і суворе дотримання фінансової дисципліни. Потенціал для зростання відкривається завдяки активній цифровій трансформації, збільшенню попиту на екологічно чисту продукцію, а також перспективам розширення діяльності на міжнародних ринках.

Втім, компанії варто враховувати певні слабкі місця. До них належать недостатньо прозора фінансова звітність, яка може негативно впливати на довіру інвесторів і партнерів, а також ймовірні юридичні ризики. Суттєвими викликами є зовнішні макроекономічні фактори: військові дії, валютні коливання, конкуренція з боку світових брендів та зменшення купівельної спроможності споживачів.

Загальний аналіз свідчить, що компанія володіє міцною основою і значним потенціалом для подальшого розвитку. Проте для досягнення стабільного успіху їй слід зосередитися на вдосконаленні управління ризиками, підвищенні рівня прозорості та оперативній адаптації до динамічних змін ринку.

2.3. Аналіз логістичних процесів ТОВ «Дистреко»

Проведемо ABC-аналіз для визначення основних груп товарів, та їх важливість на підприємстві. Проведений ABC-аналіз дозволив класифікувати асортимент товарів за рівнем їхнього впливу на загальний товарообіг підприємства. У процесі аналізу продукція була розподілена на три групи.

Група А (приблизно 20% найменувань, які формують близько 80% товарообігу) - сюди входить ключовий товар Aroma, який самотійно формує понад 36% обсягу продажів. Ці товари є критично важливими для бізнесу, тому саме на них слід зосередити максимум уваги: забезпечити стабільні поставки, оптимальні запаси та активну маркетингову підтримку.

Таблиця 2.6

АВС-аналіз товарів на підприємстві

Група А	Famirel, Paglieri, Dead Sea Collection, Засоби для догляду за тілом, Чоловіча серія, Perfumed, Daily use, Засоби для догляду за волоссям, Косметика, Health&Beauty, Засоби для догляду за тілом, Castor Oil, Marula Oil, Argan Oil, Гелі для душу, Крем для обличчя, Гель для душу, Perfumed, Засоби для догляду за шкірою обличчя (гель, тонік), Гелі для душу, Чоловіча лінія
Група В	Гель для душа піна для ванни 650мл., Крем для рук Perfumed, Засоби для догляду за волоссям, Лінійка 500мл, Дитяча лінія, Гелі для душу, Міст для тіла, Perfumed, Black Caviar, Dr.Sea, Засоби для догляду за волоссям, Крем для рук, Мус для інтимної гігієни, Крем для тіла, Perfumed, Copper Peptide, Крем для обличчя, шиї та рук Skincare, Серія з маслом лаванди, Мило та засоби для душу, Масло для тіла, Засоби для догляду за волоссям, Крем для обличчя Collagen, Крем для обличчя Hyaluronic Acid, Засоби для догляду за тілом, Засоби для догляду за шкірою обличчя, Серія з кокосовим маслом, Aroma, Botoderm Action, Засоби для догляду за волоссям
Група С	Засоби для прання, LIBY, Крем для обличчя, Колаген, Дезодоранти, Гіалуринова кислота, Чоловіча лінія, Засоби для догляду за обличчям, Серія з маслом мигдалю та ванілі, Мило рідке, Дезодоранти, Мило кускове 100гр., Гель д/душа 400мл. Чоловічий, More Beauty, Серія з екстрактами коноплі, кокоса та лайму, Біотин, Засоби для догляду за тілом, Мило рідке для інтимної гігієни, Чоловіча лінія, Набори, Серія з ароматом вишневих квітів, Екстракт коноплі та колаген, Cléo NEW, Кокос та біотин, Ретинол (новий), Мило 300мл., Розмарин та м'ята, Дезодоранти, Гель для душу, Сіль для ванн, Гіалуринова кислота (новий), Collagen (нові білі креми), Засоби для догляду за обличчям, Серія з маслом чайного дерева, Чоловіча лінія, Ретинол, Крем з ретинолом, Касторова олія, Очищення обличчя, Зволожуючий крем 110мл., Retinol (бузковий і чорний), Hyaluronic Acid (темно-синій), Засоби для догляду за тілом, Крем з пребіотиком, Крем для рук, Крем для рук та ніг, Авокадо та Алое Вера, Collagen (темно-синя), Засоби для догляду за волоссям, Чоловіча лінія, Засоби для догляду за волоссям, Мило та засоби для душу, Гель для душу, Засоби для догляду за волоссям, Вітамін С, Гель д/душа 400мл., Крем з колоїдним золотом, Засоби для догляду за волоссям, Засоби для догляду за тілом, Засоби для догляду за шкірою обличчя, Кератин, Гель д/душа 250мл, Сіль для ванн, Масло лаванди, Бальзам для губ Labrosan, Антибактеріальна серія, Масло макадамії (1), Масло арганії, Кокосове масло, Collagen (NEW), Серія з активованим вугіллем та екстрактом шипшини, Серія з активованим вугіллем та ретинолом.

Джерело: розроблено авторкою за даними підприємства

Група В - товари із середнім рівнем впливу на дохід (близько 30% позицій, що формують приблизно 15-20% обороту). Це потенційно перспективна категорія, яка може перейти в групу А за умови правильної цінової та рекламної політики. До прикладу, до цієї групи увійшли такі позиції, як *Botoderm Action*, *LIBY*, *Колаген*, *Серія з маслом мигдалю та ванілі* тощо.

Група С - найчисельніша категорія (більше 50% позицій), яка приносить найменшу частку товарообігу (приблизно 5-10%). Її характерною особливістю є низька рентабельність обслуговування. Тут доцільно провести додатковий аналіз: частину товарів можливо варто вивести з асортименту або переглянути підхід до їхньої дистрибуції, залишивши лише ті, що мають стратегічне чи іміджеве значення.

Також, проведемо АВС-аналіз покупців (таблиця 2.7), за допомогою цього аналізу, зможемо визначити найважливіших клієнтів підприємства з погляду обсягів продажів.

Група А - це ключові покупці, на яких припадає основна частка обороту (понад 85%).

До неї входять Інтернет-магазини, ЕкоМаркет, Аптеки та BeautyK. З цими клієнтами варто вибудовувати довгострокові партнерські відносини, пропонувати спеціальні умови обслуговування, індивідуальні знижки та оперативне реагування на їхні потреби. Група В - середньостратегічні партнери (Аврора, Антошка), які мають потенціал до зростання. Рекомендується активізувати співпрацю, використовуючи інструменти персоналізованого маркетингу та системи лояльності.

Таблиця 2.7

Аналіз покупок

Покупці	Оборот за період	Частка	Кумулятивний %	
Інтернет-магазини	19187341,41	37,03%	37,03%	Група А
ЕкоМаркет	10576149,66	20,41%	57,43%	
Аптеки	9688699,74	18,70%	76,13%	
BeautyK	4606286,92	8,89%	85,02%	Група В
Аврора	4303393,92	8,30%	93,32%	
Ашан	2011208,15	3,88%	97,20%	
Таврія плюс	1210388,98	2,34%	99,54%	Група С
Бьюті-Шарм	239103,14	0,46%	100,00%	
	51822571,92	1		

Джерело: розроблено авторкою за даними підприємства

Група С - покупці з мінімальним оборотом. Доцільно оптимізувати витрати на обслуговування цих клієнтів, оцінити доцільність подальшої співпраці або запропонувати автоматизовані канали взаємодії.



Рис.2.5. Обороти за період (покупці)

Джерело: розроблено авторкою за даними підприємства

Тако ж можемо порівняти попередній АВС-аналіз з АВС-аналізом за 2024 рік. Аналіз асортименту продукції, розподіленого за групами А, В і С, дозволяє простежити чітке позиціонування товарів відповідно до рівня функціональності, естетичної цінності та брендової ваги. Група А охоплює найбільшу кількість найменувань і представлена переважно масовим сегментом продукції.

Таблиця 2.8

АВС-аналіз підприємства за 2024 рік

Група А	Арома,Серія з активованим вугіллям та ретинолом,Collagen (NEW),Серія з активованим вугіллям та екстрактом шипшини,Кокосове масло,Масло арганії,Масло макадамії (1),Антибактеріальна серія,Бальзам для губ Labrosan,Масло лаванди,Сіль для ванн,Гель д/душа 250мл,Кератин,Засоби для догляду за шкірою обличчя,Засоби для догляду за тілом,Засоби для догляду за волоссям,Крем з колоїдним золотом,Гель д/душа 400мл.,Вітамін С,Засоби для догляду за волоссям,Гель для душу,Мило та засоби для душу,Засоби для догляду за волоссям,Чоловіча лінія,Засоби для догляду за волоссям,Collagen (темно-синя),Авокадо та Алое Вера,Крем для рук та ніг,Крем для рук,Крем з пребіотиком,Засоби для догляду за тілом,Hyaluronic Acid (темно-синя),Retinol (бузковий та чорний),Зволожуючий крем 110мл.,Очищення обличчя,Касторова олія,Крем з ретинолом,Ретинол,Чоловіча лінія,Серія з маслом чайного дерева,Засоби для догляду за обличчям,Collagen (нові білі креми),Гіалуронова кислота (нові),Сіль для ванн,Гель для душу,Дезодоранти,Розмарин та м'ята,Мило 300мл.,Ретинол (новий),Кокос та біотин,Cléo NEW,Екстракт коноплі та колаген,Серія з ароматом вишневих квітів,Набори,Чоловіча лінія,Мило рідке для інтимної гігієни,Засоби для догляду за тілом,Біотин,Серія з екстрактами коноплі, кокоса та лайму,More Beauty,Гель д/душа 400мл. чоловічий,Мило кускове 100гр.,Мило рідке,Серія з маслом мигдалю та ванілі,Гіалуронова кислота,Колаген,Крем для обличчя,Средства для стирки,LIBY,Засоби для догляду за волоссям,Botoderm Action,Серія з кокосовим маслом,Засоби для догляду за шкірою обличчя,Засоби для догляду за тілом,Крем для обличчя Hyaluronic Acid,Крем для обличчя Collagen,Засоби для догляду за волоссям,Масло для тіла,Мило та засоби для душу,Серія з маслом лаванди
Група В	Крем для обличчя, шиї та рук Skincare,Copper Peptide,Крем для тіла Perfumed,Мус для інтимної гігієни,Крем для рук,Засоби для догляду за волоссям,Dr.Sea,Black Caviar,Міст для тіла Perfumed,Гелі для душу,Дитяча лінія,Лінійка 500мл,Засоби для догляду за волоссям,Крем для рук Perfumed,Гель для душу піна для ванни 650мл.,Гелі для душу - чоловіча лінія,Засоби для догляду за шкірою обличчя (гель, тонік),Гель для душу Perfumed,Гелі для душу,Argan Oil,Marula Oil,Castor Oil,Засоби для догляду за тілом,Health&Beauty,Косметика,Засоби для догляду за волоссям
Група С	Daily use,Perfumed,Чоловіча серія,Dead Sea Collection,Pagliari,Famirel

Джерело: створено авторкою за даними підприємства

Тут зосереджені базові засоби для догляду за тілом, волоссям та обличчям, включаючи гелі для душу, креми, мило, масла та антисептичні серії. Широкий асортимент і велика кількість варіацій із популярними активними компонентами (ретинол, колаген, гіалуронова кислота, вугілля, рослинні екстракти) свідчать про орієнтацію на повсякденний догляд і прагнення охопити найширше коло споживачів. Така структура асортименту є типовою для продукції, що має забезпечити максимальне покриття базових потреб у доступному ціновому сегменті.

Група В сформована з товарів, які поєднують функціональність із елементами естетики, емоційної цінності та комфорту. Тут представлені серії з більшими об'ємами упаковки, спеціалізовані засоби (для інтимної гігієни, дитячого догляду), а також косметика з ароматичними властивостями, такими як місти, муси, креми з парфумованими нотами. Також у цій групі фігурують бренди, орієнтовані на догляд за зовнішністю з акцентом на оздоровчі компоненти (наприклад, Dr.Sea, Health&Beauty) і натуральні інгредієнти (арганова, марулова, касторова олії). Це свідчить про розвиток середнього й напівпреміального сегментів, де споживач шукає не лише ефективність, а й задоволення від використання продукції.

Група С включає товари, які можна віднести до преміального або іміджевого сегмента. Це добре впізнавані бренди, зокрема Famirel, Perfumed, Dead Sea Collection, що вирізняються чітким позиціонуванням, сильною візуальною ідентичністю та високою довірою з боку споживачів. Такі товари, як правило, мають вищу додану вартість і відіграють ключову роль у формуванні брендової стратегії компанії. Вони орієнтовані на емоційне сприйняття, дарують відчуття турботи й розкоші, а також формують лояльність до торгової марки.

Таким чином, поділ продукції на три групи демонструє добре продуману багаторівневу модель асортименту, яка дозволяє охопити як економічно вразливих споживачів, так і покупців, що шукають особливий підхід до догляду. Така структура сприяє ефективному управлінню товарними

позиціями, гнучкому ціноутворенню та точному таргетуванню в маркетингових комунікаціях.

Таблиця 2.9

Постачальники підприємства та їх товар

Постачальник	Товар
A.Y.M	Всі товари з Ізраїлю
Aroma Dead Spa and Cosmetics	Засоби для догляду за волоссям, Засоби для догляду за обличчям, Засоби для догляду за тілом, Зволожуючий крем 110мл., Крем для рук та ніг, Мило та засоби для душу, Сіль для ванн, Чоловіча лінія.
Crystalline Health & Beauty from the Dead Sea	Засоби для догляду за волоссям, Авокадо та Алое Вера, Біотин, Касторова олія, Кератин, Кокос та біотин, Кокосове масло, Масло арганії, Масло лаванди, Масло макадамії (1), Масло макадамії (2) (black), Набори, Розмарин та м'ята, Засоби для догляду за тілом, Масло для тіла, Серія з активованим вугіллям та екстрактом шипшини, Серія з ароматом вишневих квітів, Серія з екстрактами коноплі, кокоса та лайму, Серія з екстрактом коноплі та маслом какао, Серія з кокосовим маслом, Серія з маслом лаванди, Серія з маслом мигдалю та ванілі, Серія з маслом чайного дерева, Чоловіча серія, Крем для обличчя, Collagen (NEW), Collagen (нові білі креми), Collagen (темно-синя), Hyaluronic Acid (темно-синя), Retinol (бузковий та чорний), Вітамін С, Гіалуронова кислота, Гіалуронова кислота (новий), Екстракт коноплі та колаген, Колаген, Крем для обличчя, шиї та рук Skincare, Масло чайного дерева, Ретинол, Ретинол (новий), Линейка 500мл.
H.B-Health and Beauty LTD	Дезодоранти, Засоби для догляду за волоссям, Засоби для догляду за тілом, Засоби для догляду за шкірою обличчя, Мило та засоби для душу, Чоловіча лінія.
LIBY	Засоби для миття посуду, Засоби для прання
Pagliari SpA	Мило Essenza, Косметика, Бальзам для губ Labrosan, Дитяча лінія, Засоби для догляду за волоссям, Засоби для догляду за тілом, Cléo NEW, FELCE AZZURRA BIO, Мило рідке, Гель д/душа 250мл, Гель д/душа 400мл., Гель д/душа 400мл. чоловічий, Гель для душу піна для ванни 650мл., Дезодоранти, Мило кускове 100гр., Мило рідке, Мило 300мл., Мило рідке для інтимної гігієни.

Джерело: створено авторкою за даними підприємства

Основним джерелом поставок є Ізраїль (постачальники A.Y.M, Aroma Dead Spa, Crystalline Health & Beauty, H.B-Health and Beauty LTD), що свідчить про спеціалізацію на продуктах Мертвого моря та натуральній косметичці.

Асортимент включає як спеціалізовані косметичні лінії, так і широкий вибір базових засобів догляду, а також побутові товари (LIBY). Окремо виділяється італійський постачальник Paglieri SpA, який забезпечує різноманітну продукцію, включаючи дитячі лінії, декоративну косметику,

мило та засоби для душу. Таким чином, товарна політика підприємства побудована на різноманітні бренді, що дозволяє формувати збалансований асортимент для різних категорій споживачів і забезпечує високу гнучкість у просуванні продукції на ринку.

Далі зробимо оцінку відносин підприємства з постачальниками, за 5-ти бальною шкалою.

Для оцінки розрахуємо показники: гнучкість поставок, надійність, задоволення підприємства від постачальників. Далі зробимо таблицю (табл.2.8) за для наочного прикладу. Для визначення рівня надійності та якостю (наявність браку) використаємо допоміжну табл.2.9.

Таблиця 2.10

Оцінка постачальників підприємства за надійністю та якістю.

Постачальники	Надійність, %	Якість, %
A.Y.M	100,0	99
Alfa-Nistru	98,0	92
Aroma Dead Spa and Cosmetics	89,5	91
Crystalline Health & Beauty from the Dead Sea	90,0	83
EGARD	96,0	87
H.B-Health and Beauty LTD	95,0	96
LIBY	82,0	95
Pagliari SpA	97,0	98
	93,4	92,63

Джерело: розроблено авторкою за даними підприємства

Таблиця 2.11

Оцінка відносин з постачальниками

Постачальники	Якість(наявність браку)	Надійність	Вартість	Гнучкість	Сума	Середнє значення
A.Y.M	4	5	4	5	18	4,5
Alfa-Nistru	4	3	4	4	15	3,75
Aroma Dead Spa and Cosmetics	3	4	3	4	14	3,5
Crystalline Health & Beauty from the Dead Sea	4	5	3	4	16	4
EGARD	3	4	4	5	16	4
H.B-Health and Beauty LTD	4	4	3	4	15	3,7
LIBY	3	4	2	5	14	3,5
Pagliari SpA	5	4	4	4	17	4,25
Середнє значення	3,75	4,125	3,375	4,375	15,625	3,9

Джерело: розроблено авторкою за даними підприємства

Найвищу загальну оцінку отримав постачальник А.У.М – 18 балів із середнім значенням 4,5, що свідчить про його високу надійність, якість продукції та адаптивність до потреб клієнтів.

Досить близько за рівнем показників розташувався Paglieri SpA з 17 балами та середнім значенням 4,25, демонструючи стабільно високі результати за всіма параметрами.

Також слід виділити Crystalline Health & Beauty from the Dead Sea та EGARD, які набрали по 16 балів із середнім значенням 4- це вказує на хорошу репутацію в плані якості та гнучкості, хоч і з незначними відставаннями в окремих категоріях. Постачальники Alfa-Nistru, H.B-Health and Beauty LTD, Aroma Dead Spa and Cosmetics та LIBY виявилися менш конкурентоспроможними, оскільки їх середні оцінки варіюються від 3,5 до 3,75, що нижче за загальне середнє по таблиці.

У підсумку можна зазначити, що при ухваленні рішення щодо вибору постачальника доцільно надати перевагу А.У.М та Paglieri SpA, оскільки вони демонструють найвищі сукупні показники за всіма критеріями.

Таблиця 2.12

Оцінка постачальників

Постачальники	Оцінка
А.У.М	5
Alfa-Nistru	4
Aroma Dead Spa and Cosmetics	4
Crystalline Health & Beauty from the Dead Sea	3
EGARD	3
H.B-Health and Beauty LTD	5
LIBY	5
Paglieri SpA	5

Джерело: розроблено авторкою за даними підприємства

За цими даними, зробимо та сформуємо модель Ліндерса-Фірона.

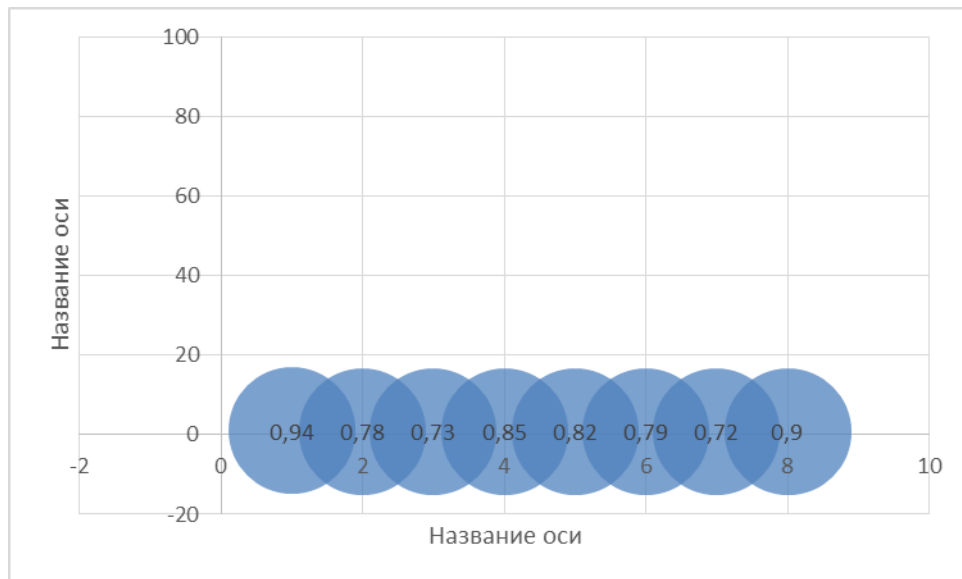


Рис.2.6. Модель Ліндерса-Фірона

Джерело: розроблено авторкою за даними підприємства

Найвищу інтегральну оцінку отримав постачальник А.У.М (0,94), що свідчить про високу якість продукції (0,8) та абсолютну надійність (1,0). Це робить його найбільш збалансованим і надійним серед усіх розглянутих варіантів. На другому місці за ефективністю знаходиться Paglieri SpA (0,90), який демонструє найвищий рівень якості (1,0) за збереження високої надійності (0,8). Третє місце займає Crystalline з інтегральною оцінкою 0,85, що зумовлено високою надійністю (1,0) та доброю якістю (0,8).

Середній рівень інтегральної оцінки показали такі постачальники, як EGARD (0,82), H.B-Health (0,79) та Alfa-Nistru (0,78). Вони мають прийнятні значення якості та надійності, однак дещо поступаються лідерам за збалансованістю показників.

Найнижчі інтегральні оцінки спостерігаються у Aroma Dead Spa (0,73) та LIBY (0,72). Їхні результати обумовлені низькими показниками якості (по 0,6), що знижує їхню загальну конкурентоспроможність, незважаючи на середній рівень надійності.

Узагальнюючи, найкращим вибором серед представлених постачальників є А.У.М, Paglieri SpA та Crystalline, які мають найвищі

інтегральні оцінки завдяки поєднанню високої якості та надійності. Решта постачальників можуть розглядатися як альтернативні варіанти, проте потребують додаткового аналізу або вдосконалення окремих характеристик.

На основі аналізу показників надійності та якості постачальників можна зробити висновок, що загальний рівень співпраці з оціненими компаніями є досить високим. Середнє значення надійності становить 93,4%, що відповідає середній оцінці 4,38, тоді як середній показник якості дорівнює 92,63% із відповідною оцінкою 4,25. Це свідчить про стабільний рівень дотримання стандартів та виконання зобов'язань більшістю постачальників.

Найкращі результати демонструють А.У.М та Paglieri SpA, які отримали максимальні оцінки як за надійністю (100% і 97% відповідно), так і за якістю (99% і 98%). Ці постачальники є безумовними лідерами за сумою оцінок, що вказує на їхню високопрофесійну діяльність та здатність забезпечувати якісну продукцію без збоїв у логістиці. Також позитивно варто відзначити Н.В-Health and Beauty LTD, яка, маючи 95% надійності та 96% якості, демонструє високий рівень стабільності.

Водночас LIBY та Crystalline Health & Beauty from the Dead Sea мають дещо нижчі показники: перший - найменший рівень надійності (82%) при високій якості (95%), другий - відносно низьку якість (83%) за середнього рівня надійності (90%). Це може свідчити про потребу в додатковому контролі або частішій перевірці поставок з боку цих постачальників.

Таким чином, найоптимальнішими партнерами для співпраці залишаються А.У.М та Paglieri SpA, які гарантують високу якість продукції при максимально можливій надійності. Інші постачальники можуть бути залучені залежно від специфіки замовлень та умов контракту, але з урахуванням їхніх індивідуальних сильних та слабких сторін.

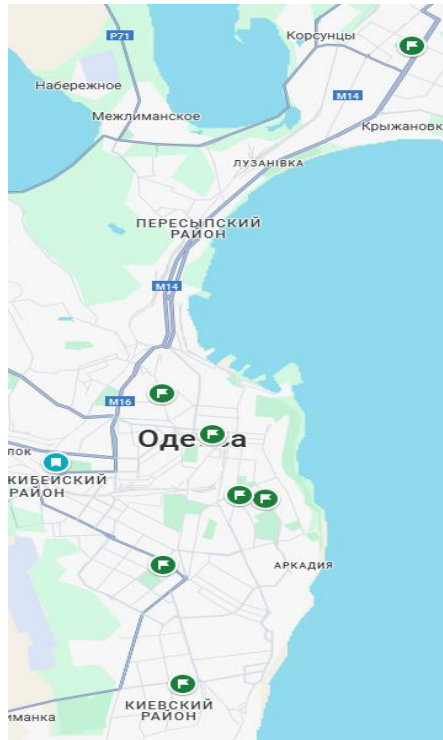


Рис. 2.7. «Карта складу та магазинів «Beautyk»
Джерело: розроблено авторкою

Магазини розташовані в різних районах міста, зокрема:

- У центральній частині Одеси (Приморський район);
- У Київському районі (південь міста, ближче до Аркадії);
- У Суворовському районі (північ міста, зокрема селище Котовського, район Лузанівки, Корсунці);
- Також є точка на виїзді з міста

Це свідчить про централізовану логістику, де один склад забезпечує товаром магазини, розташовані в ключових мікрорайонах. Така схема зручна для контролю запасів і дає змогу оптимізувати маршрути доставки – особливо, якщо використовуються планувальники маршрутів і система GPS-моніторингу.

Далі зробимо таблицю ціниутворення продукції (табл.2.13), враховуючи фактори які впливають на подальшу ціну, а також принесе підприємству заробіток.

Базова собівартість продукції становить 134,28 грн та 136,38 грн відповідно, що відображає витрати на виробництво, включаючи сировину, пакування та оплату праці.

Таблиця 2.13

Структура ціни на товари

Товар	Базова собівартість (грн)	Транспорт (грн)	Маркетинг/Пакування (грн)	Адміністративні витрати (грн)	Склад (грн)	Повна собівартість (грн)	Ціна для магазину (+30%)	Роздрібна ціна (+50%)
Сорбет-скраб для душі "Пітахая і полуниця"	134,28	7	5	3	4	149,28	194,06	291,09
Пілінг-лосьйон для душі "Ківі, груша та яблуко"	136,38	7	5	3	4	151,38	196,79	295,19

Джерело: створено автором за даними підприємства

До базової собівартості були додані стандартні операційні витрати: транспортні (7 грн), маркетинг і пакування (5 грн), а також адміністративні витрати (3 грн). Це дозволило визначити повну собівартість одиниці продукції на рівні 149,28 грн для скрабу та 151,38 грн для пілінгу-лосьйону.

З метою подальшої реалізації продукції через дистриб'юторів або роздрібні мережі застосована оптова націнка у розмірі 30%, що сформувало відпускну ціну для магазинів на рівні 194,06 грн для сорбет-скрабу та 196,79 грн для пілінгу-лосьйону. Надалі, для визначення орієнтовної роздрібною ціни на полиці, було застосовано роздрібну націнку 50%. Таким чином, очікувана роздрібна вартість склала 291,09 грн та 295,19 грн відповідно.

Ці результати демонструють збалансоване ціноутворення, що враховує як виробничі, так і комерційні витрати, забезпечуючи

конкурентоспроможність товару на ринку та достатню маржинальність для всіх ланок дистрибуції.

Аналіз обсягів реалізації продукції в натуральному вираженні за період 2021-2024 років розкриває неоднозначну динаміку. З одного боку, значна частка традиційних товарних позицій демонструє помітне скорочення обсягів продажів; з іншого боку, з'явилися нові продукти, які демонструють значне зростання.

Таблиця 2.14

Класифікація товарних позицій за динамікою зміни попиту

Група	Найменування
Стабільне зниження	Серія з активованим вугіллям та ретинолом, Collagen (NEW), Серія з активованим вугіллям та екстрактом шипшини Кокосове масло, Масло арганії, Масло макадамії (1), Кератин, Засоби для догляду за шкірою обличчя, Засоби для догляду за тілом, Засоби для догляду за волоссям, Гель для душу, Мило та засоби для душу, Засоби для догляду за волоссям, Чоловіча лінія, Засоби для догляду за волоссям, Зволожуючий крем 110мл., Засоби для догляду за обличчям, Мило 300мл, Екстракт коноплі та колаген, Серія з ароматом вишневих квітів, Чоловіча лінія, Мило рідке для інтимної гігієни, Серія з екстрактами коноплі, кокоса та лайму, More Beauty, Серія з маслом мигдалю та ванілі, Гіалуронова кислота, Колаген, Крем для обличчя, Серія з кокосовим маслом, Серія з маслом лаванди, Детская линия, Засоби для догляду за тілом, Health&Beauty, Чоловіча серія, Dead Sea Collection
Стабільне зростання	Бальзам для губ Labrosan, Крем з колоїдним золотом, Крем для рук, Крем з пребіотиком, Крем для обличчя Hyaluronic Acid, Крем для обличчя Collagen, Крем для обличчя, шиї та рук Skincare, Крем для тіла Perfumed, Крем для рук Perfumed, Мус для інтимної гігієни, Касторова олія, Ретинол (новий), Кокос та біотин, Набори, Біотин, Botoderm Action, Copper Peptide, Black Caviar, Міст для тіла Perfumed, Гель для душа піна для ванни 650мл., Гелі для душу чоловіча лінія, Гель для душу Perfumed, Гелі для душу, Гель для душу (нові найменування з приростом 2024), LIBY (частково, якщо врахувати лише 2024), Засоби для догляду за шкірою обличчя (гель, тонік), Cléo NEW
Збереження одного рівня	У наданій таблиці таких категорій практично не виявлено – більшість має чіткий тренд до зменшення або зростання.
Чергування	Сіль для ванн, Авокадо та Алое Вера, Гель д/душа 250мл, Гель д/душа 400мл чоловічий, Засоби для догляду за тілом (деякі позиції), Засоби для догляду за волоссям (деякі окремі найменування), Розмарин та м'ята Гель д/душа 400мл, Гелі для душу (в цілому – нестабільне, але з підйомом 2024)

Джерело: створено авторкою за даними підприємства

Спостерігається загальна тенденція до зменшення реалізації традиційного асортименту. Багато позицій, що мали стабільно високі показники продажів у 2021-2022 роках, суттєво втратили свої позиції у 2024 році. У більшості випадків зниження склало десятки або навіть сотні тисяч одиниць продукції. Це може свідчити як про спад попиту на певні продукти, так і про зміну пріоритетів у продуктивній політиці компанії чи ослаблення конкурентних переваг.

Водночас, значною подією стало появлення нових товарів, які досягли суттєвих результатів у 2024 році - в окремих випадках понад 100 тисяч одиниць реалізації. Наприклад, нові серії з використанням масел, засобів догляду за тілом та обличчям, продукти з гіалуроновою кислотою або ретинолом стали важливими драйверами зростання. Ці товари забезпечують значний внесок у загальний обсяг продажів і свідчать про оновлення асортиментної стратегії, кращу адаптацію до сучасних запитів споживачів та успішне впровадження інновацій.

Підбиваючи підсумки, можна виділити такі ключові аспекти:

Загальний обсяг реалізації в натуральному вираженні за чотири роки скоротився на 889 477 одиниць, що вказує на зменшення продажів на макрорівні.

Багато товарних позицій, які раніше забезпечували стабільно високі обсяги реалізації, зазнали значного падіння.

Позитивним моментом є успішний старт нових продуктів, частина яких досягла вагомих показників уже в перший рік присутності на ринку.

Ця ситуація демонструє перехідний етап у стратегії розвитку компанії, орієнтований на оновлення пропозиції, підсилення диференціації продуктів та задоволення нових потреб клієнтів.

Таким чином, хоча загальна динаміка продажів виглядає спадною, поява успішних нових позицій відкриває перспективи стабілізації та подальшого зростання компанії в умовах змінюваного ринку. Також ці дані представлені на рис.2.7.

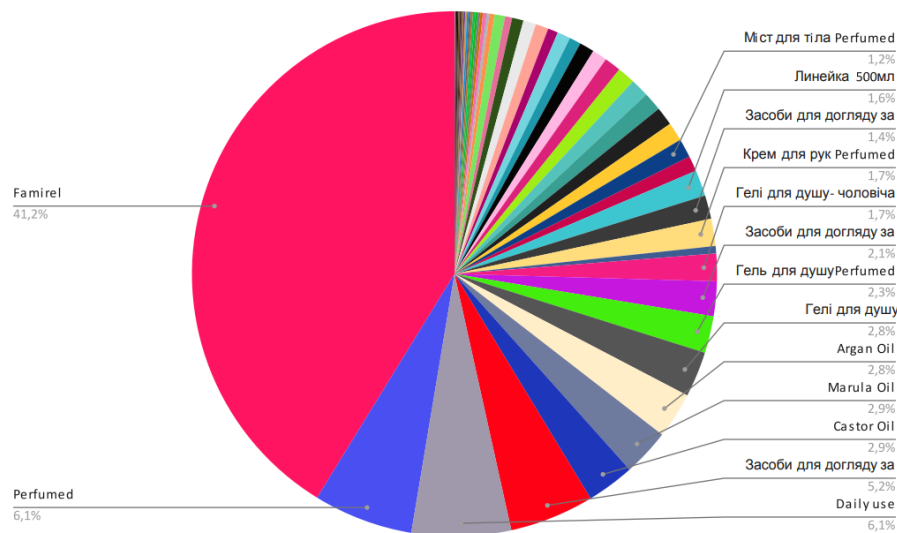


Рис. 2.8. Кругова діаграма розподіл товарообороту за категоріями продукції.

Джерело: створено авторкою за даними підприємства [табл.2.5]

Лідером є бренд Famirel, який займає понад 41% від загального товарообороту. Це свідчить про його ключову роль у портфелі продукції та вагомий вплив на фінансові показники компанії. Наступні за обсягом – Perfumed та Daily Use, кожен з яких забезпечує понад 6% обороту. Решта категорій розподілені між великою кількістю товарів, жодна з яких не перевищує 5-6%, що свідчить про широкий, але фрагментований асортимент.

Загалом видно, що понад 50% обороту припадає лише на три основні категорії, що може бути як перевагою (фокус на бестселерах), так і ризиком (залежність від обмеженого асортименту).

Найбільшу частку в загальній структурі товарів займають засоби для прання, які становлять 47,7%. Це свідчить про високий попит на дану категорію продукції, у 2022 році в порівнянні з 2024 роком. На другому місці за обсягом – продукція під брендом LIBY, що охоплює 43,4%. Сумарно ці дві категорії формують понад 90% усього обсягу, що вказує на їх домінуюче положення.

Інші категорії представлені значно меншими частками. Зокрема, мило кускове 100 гр. становить 2,9%, засоби для догляду за тілом – 2,3% та 1,4%, а

косметика – лише 0,6%. Це свідчить про обмежене споживання або вузький асортимент цих груп товарів у порівнянні з основними.

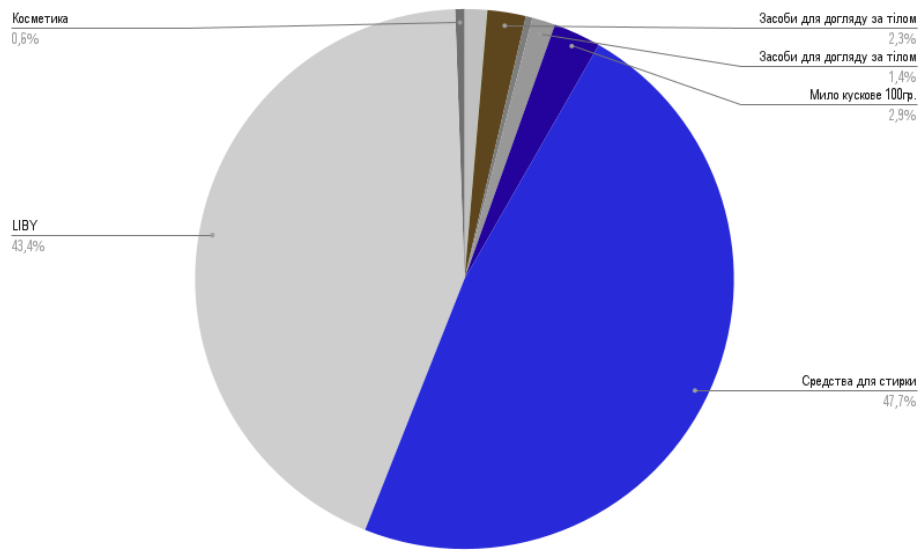


Рис.2.9..Аналіз товарної структури за видами продукції

Джерело: створено авторкою за даними підприємства [табл.2.5]

У результаті порівняння двох кругових діаграм (рис. 2.7. та рис. 2.8.), що відображають розподіл товарообігу за категоріями у 2022 та 2024 роках, виявлено суттєві зміни в асортиментній структурі компанії.

У 2022 році товарообіг був зосереджений переважно в межах двох основних категорій: «Засоби для прання» (47,7%) та «LIBY» (43,4%). Сукупна частка цих двох позицій становила понад 91% загального обсягу реалізації. Решта товарних категорій, зокрема косметика, мило та засоби для догляду за тілом, мали вкрай незначну частку – менш як 3% кожна. Така структура свідчить про надмірну концентрацію асортименту, що, у свою чергу, створювало ризики залежності компанії від обмеженого кола товарів та знижувало гнучкість у реагуванні на зміни попиту.

На відміну від цього, у 2024 році спостерігається значне зростання рівня диверсифікації асортименту. Хоча найбільшу частку продовжує займати одна позиція – «Famirel» (41,2%), решта товарообігу рівномірно розподілена між численними категоріями. Серед них – «Perfumed» (6,1%), «Daily use» (6,1%), «Засоби для догляду за тілом» (5,2%), а також такі позиції як «Argan

Oil», «Marula Oil», «Castor Oil», «Креми для обличчя» та «Гелі для душу» з часткою від 1% до 3% кожна. Це свідчить про появу нових торгових лінійок, активне оновлення асортименту та прагнення компанії знизити залежність від окремих товарних позицій.

Таким чином, між 2022 та 2024 роками відбулася трансформація асортиментної політики компанії в напрямку розширення товарного портфеля. Було досягнуто суттєвого зниження концентрації продажів навколо кількох позицій, що дозволило компанії зміцнити свої позиції на ринку, знизити комерційні ризики та адаптуватися до змін у споживчому попиті. Такий підхід демонструє стратегічну спрямованість на гнучкість, оновлення асортименту та довгострокову конкурентоспроможність.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі роботи було здійснено всебічний аналіз діяльності підприємства ТОВ «Дистреко», що дозволило глибше зрозуміти специфіку його функціонування в умовах сучасного ринку, охарактеризувати внутрішню структуру, логістичні процеси та взаємодію з постачальниками, а також оцінити зовнішнє середовище та фактори, що формують конкурентні позиції компанії.

Компанія ТОВ «Дистреко» була заснована у 2014 році в місті Одеса та за відносно короткий період продемонструвала стабільну присутність на ринку України, а також активну експансію на міжнародний рівень. Основними напрямками її діяльності є імпорту і дистрибуція косметики та побутової хімії, а також експорт продуктів харчування. Завдяки широкому портфелю товарів (понад 2800 найменувань), співпраці з понад 250 постачальниками та наявності 34 власних магазинів, підприємство здатне охоплювати значні ринкові сегменти як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Аналіз динаміки фінансово-економічних показників ТОВ «Дистреко» за 2020–2023 роки свідчить про певну нестабільність, однак загальна тенденція

демонструє зростання ефективності діяльності. Зокрема, 2022 рік виявився кризовим, що обумовлено як зовнішніми викликами (зокрема, війною), так і, ймовірно, внутрішніми управлінськими проблемами. Однак у 2023 році компанії вдалося переломити ситуацію, значно наростити прибуток і підвищити рентабельність до 10,6%, що свідчить про ефективне реагування на виклики та оптимізацію витратної частини. Це також підтверджує високий рівень адаптивності та наявність резервів для сталого розвитку.

Окрема увага була приділена дослідженню логістичного ланцюга компанії, який охоплює всі етапи: від виробництва продукції (переважно в Ізраїлі) до її постачання кінцевим споживачам. Логістична модель базується на багаторівневій структурі: морське транспортування до Румунії, подальше перевезення автомобільним транспортом через Молдову до Одеси, складування, розподіл і доставка. Така схема дозволяє оптимізувати витрати та скорочує час обігу товару. Однак аналіз показав, що система закупівельної логістики потребує вдосконалення, зокрема в аспектах прогнозування попиту та глибшої оцінки постачальників. Виявлено ризики, пов'язані з недостатньою аналітикою, неточністю планування й обмеженістю критеріїв оцінки партнерів, що в деяких випадках призводить до перебоїв у постачанні.

Транспортна логістика підприємства функціонує ефективно: налагоджено чіткі маршрути постачання, діє диспетчерський контроль і обов'язкове страхування вантажів. Це забезпечує оперативне управління перевезеннями та дозволяє уникати затримок. Водночас значна залежність від морських перевезень та наявність зовнішніх ризиків (наприклад, митні зміни, погодні умови) потребують гнучкості в плануванні й розробки альтернативних логістичних сценаріїв.

У межах розділу також було проведено STEP-аналіз, що дозволив виокремити ключові фактори макросередовища, які впливають на діяльність ТОВ «Дистреко». Найсильніший позитивний вплив мають науково-технічний і культурний чинники, які відкривають можливості для впровадження інновацій, персоналізації продукції та розширення каналів взаємодії з

клієнтами. Водночас економічні, політико-правові та природні фактори створюють серйозні виклики - інфляція, зростання податкового навантаження, девальвація гривні, екологічні ризики тощо. Особливу загрозу становлять демографічні процеси - зменшення населення, еміграція, що безпосередньо впливають на споживчий попит.

Проведений SWOT-аналіз дав змогу ідентифікувати основні сильні та слабкі сторони компанії. Серед сильних сторін варто відзначити широке портфоліо брендів, розвинену інфраструктуру, дотримання фінансової дисципліни, а також активну експансію на зовнішні ринки. Разом із тим, наявність відкритих виконавчих проваджень, обмежена прозорість фінансової інформації та відсутність інноваційних інвестицій можуть мати негативний вплив на довіру з боку партнерів і потенційних інвесторів. SWOT-матриця також показала, що зовнішні можливості (зростання попиту на еко-продукти, розширення онлайн-продажів, нові тендерні сегменти) здатні компенсувати наявні загрози за умови правильної стратегії розвитку.

Крім того, у межах розділу здійснено ABC-аналіз асортименту товарів, що дозволив ідентифікувати ключові продукти, які формують більшу частину товарообігу. Зокрема, до групи А увійшли товари, що приносять близько 80% прибутку, попри те, що становлять лише 20% позицій. Це вказує на необхідність концентрації ресурсів саме на ці категорії, зокрема на товар Aroma, який є лідером продажів. Аналогічний ABC-аналіз покупців продемонстрував, що більшу частину прибутку компанія отримує від кількох основних клієнтів, серед яких Інтернет-магазини, ЕкоМаркет, аптеки та BeautyK. Їх варто розглядати як стратегічних партнерів, приділяючи максимальну увагу обслуговуванню, персоналізації пропозицій і розвитку довгострокових взаємин.

Також було проведено оцінку постачальників за кількома критеріями: якістю продукції, надійністю, гнучкістю постачання та вартістю. Найкращими постачальниками виявилися компанії A.Y.M та Paglieri SpA, які мають найвищі середні оцінки. У цілому, рівень співпраці з постачальниками можна

визнати високим, проте для забезпечення стабільності поставок доцільно розширити критерії вибору партнерів, а також налагодити систему постійного моніторингу виконання договірних зобов'язань.

На завершення варто зазначити, що ТОВ «Дистреко» демонструє достатній рівень внутрішньої стійкості, гнучкість та здатність до адаптації. Водночас розділ показав, що компанія повинна і надалі вдосконалювати внутрішні процеси, активніше впроваджувати інновації, розширювати маркетингову активність і підвищувати ефективність управління ризиками. Лише за умови комплексного підходу до управління всіма ланками логістичного та операційного циклу компанія зможе забезпечити стабільне зростання та посилення конкурентних позицій як на національному, так і на міжнародному ринках.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ТОВ «ДИСТРЕКО»

3.1 Створення логістичного відділу

У зв'язку з активним розвитком діяльності ТОВ «Дистреко» та стабільним зростанням обсягів перевезень і складських операцій, виникла об'єктивна потреба в створенні власного логістичного підрозділу. На даний момент частина логістичних процесів виконується за участі зовнішніх підрядників або без чітко визначеної внутрішньої структури, що ускладнює контроль, облік та планування. Формування відділу логістики дозволить систематизувати всі ланки логістичного ланцюга: від формування замовлень до аналітики витрат.

Основною метою створення відділу є оптимізація логістичних процесів на всіх етапах: транспортування, зберігання, взаємодія з перевізниками та управління залишками на складі. Завдяки цьому підприємство зможе не лише зменшити операційні витрати, а й підвищити якість обслуговування клієнтів за рахунок своєчасної доставки та кращої організації товаропотоку.

На початковому етапі доцільно сформувати компактну команду фахівців, чисельністю п'ять осіб, із чітким розподілом обов'язків між напрямками: транспортна логістика, складська логістика, аналітика, програмна підтримка та управління відділом.

Основні завдання відділу логістики:

1. планування перевезень і контроль транспорту;
2. управління складським обігом;
3. аналітика витрат на логістику;
4. взаємодія з постачальниками та перевізниками;
5. контроль рівня запасів.

Для реалізації цієї ініціативи було проведено розрахунок стартових витрат, до яких включено: закупівлю техніки, меблів, програмного забезпечення, щорічні витрати на канцелярські товари, зв'язок і технічне

обслуговування(табл.3.2). Найбільшу частку витрат становитиме фонд оплати праці та єдиний соціальний внесок (ЄСВ), що є звичним у структурі постійних витрат підприємства.

Таблиця 3.1

Штат відділу логістики

Посада	Обов'язки	Кількість працівників	Місячна заробітна плата(грн)
Керівник відділу логістики	Організація та контроль усіх логістичних процесів, управління персоналом	1	30000
Фахівець з транспортної логістики	Планування маршрутів, контроль перевезень, робота з перевізниками	1	22000
Фахівець зі складської логістики	Управління складськими операціями, облік запасів	1	20000
Логіст-аналітик	Аналіз витрат, оптимізація логістичних процесів, звітність	1	23000
Оператор логістичних програм	Робота в логістичних програмах, внесення та обробка даних	1	18000

Джерело: розроблено авторкою

Запропонований штатний розпис логістичного підрозділу забезпечує чіткий розподіл функціональних обов'язків між працівниками, що дозволяє охопити всі ключові напрямки логістичної діяльності підприємства. Структура команди є збалансованою: від стратегічного управління до операційної та аналітичної підтримки.

Оновлена організаційна структура (рис.3.1) демонструє чіткий поділ функціональних обов'язків між ключовими підрозділами підприємства.

Включення відділу логістики з власною внутрішньою ієрархією свідчить про стратегічний підхід до оптимізації операційної діяльності. Структура логістичного блоку дозволяє забезпечити повний цикл управління логістичними процесами: від планування перевезень і роботи з постачальниками до аналітики витрат і ефективного обліку.

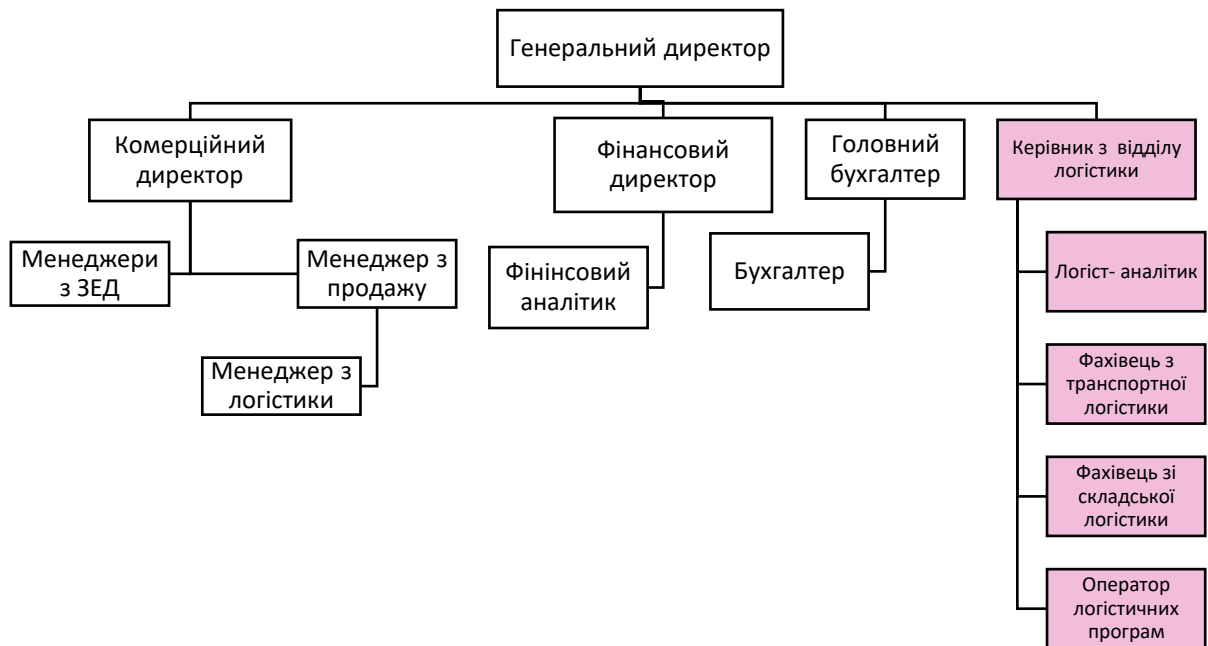


Рис. 3.1 Оновлена структура підприємства

Джерело: створено авторкою

Це підвищує ефективність роботи, й дозволяє краще координувати дії між фінансово-комерційними й операційними підрозділами.

З метою забезпечення повноцінної та ефективної роботи новоствореного логістичного підрозділу, було здійснено розрахунок початкових та щорічних витрат, пов'язаних з його організацією та утриманням. Оскільки підприємство вже має необхідне офісне приміщення, витрати на оренду не враховуються. Проте до розрахунку включено придбання технічного оснащення, меблів, програмного забезпечення, канцелярського забезпечення, витрати на оплату праці персоналу, нарахування на заробітну плату (ЄСВ), а також обслуговування техніки та зв'язок.

У таблиці нижче наведено детальний перелік необхідних витрат із зазначенням їх орієнтовної вартості табл.3.2

Загальна сума витрат на запуск і функціонування відділу логістики на перший рік становить 1898520 грн. Найбільшу частку становлять витрати на заробітну плату та податки, що є основною статтею бюджету. Решта витрат – це одноразові інвестиції в матеріально – технічне забезпечення та щорічні

витрати на забезпечення операційної діяльності (зв'язок, ліцензії, витратні матеріали).

Таблиця 3.2

Витрати для відділу логістики

№	Витрати	Кількість (шт.)	Сума(грн)
1	Обладнання для роботи(ноутбуки)	5	150000
2	Багатофункціональний принтер/сканер	1	25000
3	Ліцензії на програмне забезпечення(WMS,MS Office)	1	10000
4	Меблі для робочих місць (стіл,крісло,шафа)	5 комплектів	25000
5	Заробітна плата (Сукупно за рік для 5 працівників)	5	1356000
6	ЄСВ (22% від річного фонду оплати праці)	-	298320
7	Канцелярія, витратні матеріали (в рік)	-	12000
8	Інтернет/ зв'язок (в рік)	-	7200
9	Обслуговування техніки (в рік)	-	15000
	Загальна сума витрат	-	1898520

Джерело: створено авторкою

Загальна сума витрат на запуск і функціонування відділу логістики на перший рік становить 1898520 грн. Найбільшу частку становлять витрати на заробітну плату та податки, що є основною статтею бюджету. Решта витрат – це одноразові інвестиції в матеріально – технічне забезпечення та щорічні витрати на забезпечення операційної діяльності (зв'язок, ліцензії, витратні матеріали).

Щоб зрозуміти, чи варто відкривати власний логістичний відділ, потрібно порівняти, скільки це буде коштувати підприємству, і чи може це принести вигоду. Для цього було використано дані фінансової звітності компанії за 2024 рік, а також попередні розрахунки витрат на обладнання, зарплати, програмне забезпечення та інші ресурси.

У таблиці 3.3., нижче показано ключові цифри: скільки підприємство заробило, скільки витратило на виробництво, яка частка витрат припадає на логістичний відділ і скільки потенційно можна зекономити за рахунок покращення логістики. Це дозволяє зробити висновок, чи є проєкт вигідним з фінансової точки зору.

Таблиця 3.3

Оцінка витрат і потенційної економії від відкриття логістичного
відділу

Показники	Значення (грн)
Чистий прибуток за 2024 рік	12567800
Собівартість реалізованої продукції	166810800
Операційні витрати	68035000
Річні витрати на логістичний відділ	1898520
Частка витрат відносно чистого прибутку	15,1%
Частка витрат відносно собівартості	1,1%
Можлива економія при оптимізації витрат на 3%	5004324
Можлива економія при оптимізації витрат на 5%	8340540

Джерело: створено авторкою за даними підприємства

Проведені розрахунки показали, що витрати на створення логістичного відділу є помірними в масштабах діяльності підприємства та складають лише близько 1% від загальної собівартості реалізованої продукції. При цьому навіть незначне покращення логістичних процесів може забезпечити економію у 2–4 рази більшу за розмір інвестицій. Це означає, що відкриття власного логістичного підрозділу є не лише виправданим, а й потенційно вигідним кроком для підвищення ефективності роботи компанії.

Таблиця 3.4

Прогноз показників підприємства

Показники компанії	Песимістичний прогноз	Реалістичний прогноз	Оптимістичний прогноз
Витрати на транспортування	2%	7%	15%
Витрати на склад	3%	5%	10%

Джерело: створено авторкою за власними спостереженнями

Було розглянуто три варіанти того, як можуть змінюватися витрати на транспорт і склад у компанії «Дистреко».

У найгіршому випадку витрати можуть вирости. Це може статися, якщо подорожчає пальне, перевізники піднімуть ціни або зросте оренда складу.

У звичайному, реалістичному варіанті витрати залишаться такими, як зараз – якщо нічого серйозно не зміниться.

А у кращому випадку витрати можуть навіть зменшитися, це буде можливо, якщо буде впроваджено оптимізація маршрутів, а також оптимізація складської системи. Порівняння сценаріїв дає змогу оцінити ризики та вчасно впроваджувати управлінські рішення.

Розробимо таблицю факторів впливу на підприємство, та оцінемо фактори за 5-ти бальною шкалою, де 5- дуже вплине на підприємство, 1- значних змін не відбудеться.

Таблиця 3.4

Оцінка факторів впливу

Фактор впливу	Очікуваний вплив (за 5-ти бальною шкалою)	Коментар
Зростання цін на паливо	5 (Збільшення витрат)	Має прямий вплив на транспортну логістику, особливо при далеких маршрутах
Впровадження WMS-системи	4 (Зменшення витрат)	Зменшує складські витрати через автоматизацію
Пошук нових перевізників	3 (Зменшення витрат)	Може зменшити витрати за рахунок конкуренції
Збільшення товарообігу	4 (Змішані наслідки)	Але сприяє економії масштабу в майбутньому
Коливання курсу валют	3 (Збільшення витрат)	Особливо при міжнародних перевезеннях
Оптимізація складського обліку	4 (Зменшення витрат)	Менше втрат, краще планування

Джерело: створено авторкою за власним дослідженням

Аналіз показує, що найбільший вплив на логістичні витрати ТОВ «Дистреко» мають зростання цін на паливо (5 балів) та впровадження WMS-системи й оптимізація складського обліку (по 4 бали).

3.2 Залучення нових покупців для підприємства

З метою розширення клієнтської бази та збільшення обсягів реалізації, ТОВ «Дистреко» планує залучити до співпраці нових партнерів – компанії Douglas, Notino, Answer та мережу магазинів Аврора. Це відомі гравці на ринку косметичної та доглядової продукції, які мають широку присутність як в онлайн-середовищі, так і в офлайн-форматі. Залучення таких покупців дозволить підприємству вийти на нові сегменти ринку, стабілізувати товарообіг та забезпечити регулярне завантаження логістичних потужностей.

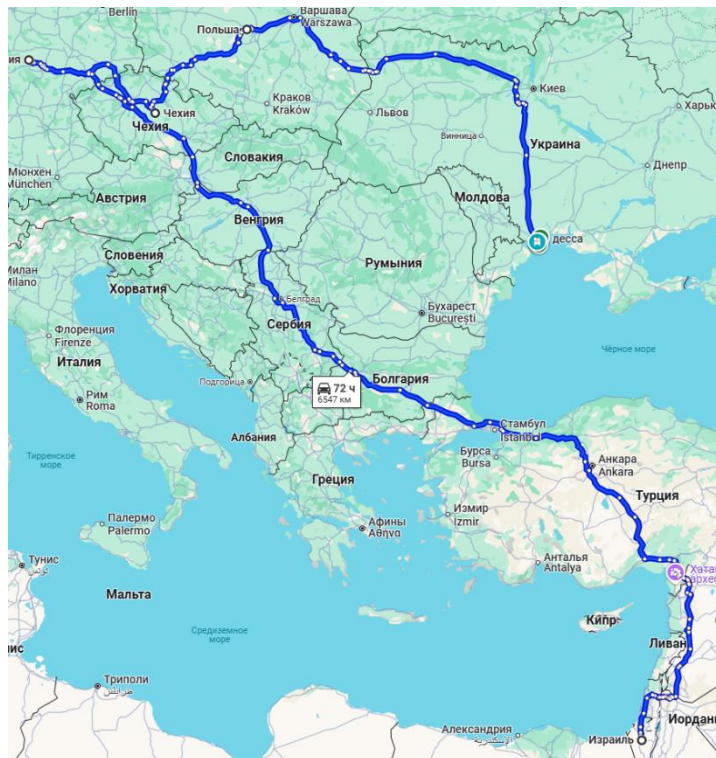


Рис. 3.2 Маршрут нових покупців до складу підприємства

Джерело: створено авторкою за допомогою «Google мапи»

Розглянемо рис. 3.2, представлений маршрут з урахуванням нових потенційних покупців для ТОВ «Дистреко». Такий складний ланцюг доставки вимагає високого рівня координації між перевізниками, митними брокерами та складською логістикою, особливо в умовах міжнародного регулювання товаропотоків.

Проте ефективна співпраця з такими компаніями вимагає не лише привабливих умов, а й чіткого розуміння правил, на яких вона буде

побудована. Щоб забезпечити стабільний товарообіг, своєчасні оплати та взаємовигідне партнерство, компанія має сформувати збалансовані, але гнучкі умови співпраці.

Одним із ключових стимулів для великих торговельних мереж і онлайн-платформ співпрацювати з постачальником є можливість отримати продукцію з відстрочкою платежу. Такий підхід дозволяє покупцям уникнути фінансового навантаження на старті продажів і розпоряджатися грошовими потоками більш гнучко.

ТОВ «Дистреко» може використовувати цю перевагу як інструмент залучення нових партнерів, пропонуючи їм відстрочку платежу на термін від 30 до 60 днів.

Таблиця 3.5

Рекомендації для ефективної роботи з новими покупцями

Гнучкі фінансові умови	Відстрочка платежу на термін від 30 до 60 днів. Така умова є надзвичайно привабливою для великих торговельних мереж, оскільки дозволяє їм спочатку реалізувати частину товару, перш ніж здійснювати оплату. Щоб уникнути касових розривів і зберегти фінансову стабільність самого підприємства. У зв'язку з цим буде впроваджено такі правила, як. Надання відстрочки платежу має бути прив'язане до мінімального щомісячного товарообігу, який гарантує економічну доцільність співпраці. Наприклад, рекомендовано встановити поріг не нижче 150 000 грн на місяць.
Мотиваційні бонуси	Для тих клієнтів, які, своєчасно розраховуються за товар; перевищують встановлений обсяг закупу; підтримують довготривалу стабільну співпрацю. Можна буде зробити, знижку на наступну поставку; маркетинговий бонус (наприклад, безкоштовна участь у рекламній кампанії бренду); додаткові товарні одиниці як подарунок.
Програма-«Тестове замовлення»	Створити пробну модель співпраці з умовним тестовим замовленням, за яке партнер може сплатити після реалізації частини товару (для новачків у нашому портфелі). Це дозволить зняти початкові сумніви та стимулює до старту співпраці.
Маркетингова підтримка	Безкоштовне надання продукції для фотосесій, таких як, участь у спільних акціях (наприклад, «1+1», «Подарунок за покупку»), брендovanі POS-матеріали (флаєри, стійки, тестери).
Умови, що стимулюють повторні замовлення	Знижки за обсяг (наприклад, -3% при закупі понад 300 тис. грн на місяць). Бонуси за стабільну оплату – нарахування балів, які можна обміняти на подарункові набори або додаткову знижку в кінці кварталу.

Джерело: створено авторкою за власним дослідженням

На етапі попереднього відбору потенційних великих покупців було розглянуто такі відомі ритейл-мережі та онлайн-платформи, як Notino, Douglas та Answer. Ці компанії є популярними серед українських споживачів, мають широку географію діяльності та спеціалізуються на продажу косметичних товарів, що прямо відповідає товарному портфелю ТОВ «Дистреко».

Однак після аналізу доступної інформації, зокрема офіційних вебсайтів та відкритих умов співпраці, було виявлено низку об'єктивних бар'єрів, які наразі унеможливлюють або ускладнюють повноцінну логістичну взаємодію з цими компаніями.

Таблиця 3.6

Характеристика перешкод у встановленні дистрибуційної співпраці

Компанія	Проблема взаємодії	Пояснення
Notino	Відсутність моделі дистрибуції	Пропонують лише affiliate-програму, що не передбачає логістичних або товарних поставок. Неможливо працювати як оптовий постачальник.
Douglas	Немає відкритої інформації про B2B	Відсутні прайси, умови закупівель, графіки оплат. Немає можливості оцінити рентабельність і запропонувати вигідні умови без додаткового контакту.
Answer	Немає чітких умов для постачальників	Не оприлюднено деталей закупівель, логістики чи фінансів. Потрібне пряме звернення до закупівельного відділу або менеджменту.

Джерело: створено авторкою за власним дослідженням

Таким чином, співпраця з Douglas, Notino та Answer поки що не є пріоритетною, але може бути повернута до розгляду після з'ясування умов та формування індивідуальної пропозиції.

Після аналізу потенційних покупців, з якими може співпрацювати ТОВ «Дистреко», було прийнято рішення зосередити увагу на найбільш доступному та перспективному варіанті – мережі магазинів «Аврора», яка динамічно розвивається, має широку мережу магазинів у регіонах, і вже демонструє інтерес до інноваційних товарів для догляду за тілом.

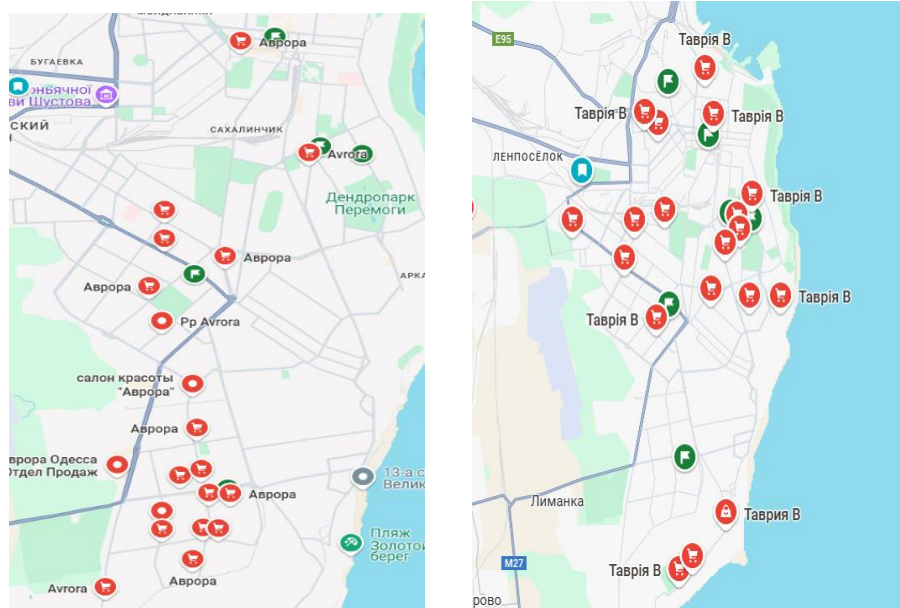


Рис. 3.3 Карта магазинів «Таврія В» та «Аврора»

Джерело: створено авторкою за допомогою «Google мапи»

Під час дослідження клієнтської бази підприємства було встановлено, що ТОВ «Дистреко» вже успішно співпрацює з мережею «Таврія В», яка за форматом, ціновою політикою та кінцевим споживачем має багато спільного з «Авророю». Обидві мережі орієнтовані на широкий споживчий сегмент із щоденним попитом на доглядову та побутову продукцію. Зважаючи на це, «Аврора» є логічним наступним партнером, із яким доцільно налагодити довготривалі ділові відносини. Враховуючи її активну експансію по Україні, така співпраця дозволить ТОВ «Дистреко» суттєво розширити канали збуту й підвищити частку на ринку.

Тому, розробимо договір співпраці з мережею «Аврора». Найголовніше, для ТОВ «Дистреко», це бути ексклюзивним постачальником.

У договорі між компаніями, що працюють в Україні у 2024–2025 роках, особливо важливо передбачити розширене формулювання форс-мажорних обставин, зважаючи на військові дії, енергетичну нестабільність, блокування логістики.

До таких обставин належать, зокрема: стихійні лиха, пожежі, повені, землетруси, пандемії, військові дії, масові заворушення, акти тероризму, блокування транспортних шляхів, перебої в роботі транспорту або

інфраструктури, рішення органів державної влади та інші події, що не залежать від волі Сторін.

Таблиця 3.7

Умови договору співпраці з мережою «Аврора»

Пункти договору	Зміст
Ексклюзивність постачання	У договорі обов'язково має бути прописано, що мережа «Аврора» зобов'язується закуповувати продукцію виключно у ТОВ «Дистреко», а не у сторонніх дистриб'юторів. Це дозволить уникнути цінової конкуренції на одну й ту саму продукцію з іншими постачальниками.
Фіксація торгових умов	Умови відстрочки платежу (30-60 днів). Мінімальний щомісячний обсяг закупівлі (наприклад, 100 000-150 000 грн). Можливість перегляду умов при зростанні обсягів закупу.
Регулярність поставок	Графік поставок (щотижня/двічі на місяць).
Візуальна і маркетингова підтримка	Зобов'язання з боку «Аврори» розміщувати товар у визначених зонах магазину (наприклад, зони імпульсного попиту). Надання «Дистреко» права розміщувати рекламні матеріали в торгових точках.
Захист ціни	Узгодження мінімальної роздрібної ціни, щоб уникнути демпінгу продукції в інших каналах.
Строк дії договору та умови розірвання	Початковий термін: 6-12 місяців із правом пролонгації. Умови дострокового розірвання (за порушення строків оплати чи умов ексклюзивності).

Джерело: створено авторкою за власним дослідженням

Сторона, яка зазнала впливу обставин форс-мажору, зобов'язується повідомити іншу Сторону про їх настання у письмовій формі протягом 5 (п'яти) календарних днів з моменту їх виникнення. За можливості, така Сторона надає офіційне підтвердження від Торгово-промислової палати України або іншого уповноваженого органу.

Виконання зобов'язань за цим Договором у період дії форс-мажорних обставин припиняється без нарахування штрафних санкцій на час їх дії, але не звільняє Сторони від виконання зобов'язань після припинення дії таких обставин.

Якщо дія форс-мажорних обставин триває більше 60 (шістдесят) календарних днів поспіль, кожна із Сторін має право ініціювати перегляд умов або розірвання Договору.

Після того, як буде укладений договір між двома сторонами, варто визначити базовий тестовий асортимент, який відповідає критеріям швидкої

реалізації, універсальності та доступної роздрібної ціни. Такий підхід дозволить «Аврорі» швидко протестувати попит на товар, а ТОВ «Дистреко» - оцінити ефективність співпраці без зайвих логістичних і складських ризиків. Розробимо ціни та початковий асортимент товарів для мережі Аврора.

Проведений мною розрахунок цін для основних позицій продукції ТОВ «Дистреко» дозволяє зробити висновок про збалансовану та уніфіковану структуру собівартості всіх товарів із лінійки сорбет-скрабів і пілінг-лосьйонів.

Таблиця 3.8

Розрахунок собівартості та роздрібної ціни засобів для душу

Товар	Собівартість(грн)	Транспорт(грн)	Маркетинг/пакування	Адмініст.витрати	Склад	Ціна для магазину (30%)
Сорбет-скраб для душу "Пітахая і полуниця"	134,28	7	5	3	4	199,26
Сорбет-скраб для душу "Інжир і гранат"	134,28	7	5	3	4	199,26
Сорбет-скраб для душу "Диня і папайя"	134,28	7	5	3	4	199,26
Сорбет-скраб для душу "Ківі, груша та яблуко"	134,28	7	5	3	4	199,26
Сорбет-скраб для душу "Вівсянка та фініки"	134,28	7	5	3	4	199,26
Пілінг-лосьйон для душу "Пітахая і полуниця"	136,38	7	5	3	4	201,99
Пілінг-лосьйон для душу "Інжир і гранат"	136,38	7	5	3	4	201,99
Пілінг-лосьйон для душу "Диня і папайя"	136,38	7	5	3	4	201,99
Пілінг-лосьйон для душу "Ківі, груша та яблуко"	136,28	7	5	3	4	201,99

Джерело: створено авторкою на власних дослідженнях

Незважаючи на різні аромати й формули, показники витрат на транспорт, маркетинг, адміністративні потреби та складське зберігання залишаються сталими.

Ціна для магазину з націнкою +30% встановлена на рівні 199,26 грн для скрабів і 201,99 грн для пілінгів, що забезпечує прибутковість без перевищення психологічного порогу для роздрібних мереж. Такий рівень цін дозволяє компанії запропонувати продукцію в середньому сегменті з вигідним співвідношенням «ціна-якість», що робить її привабливою для партнерів на зразок мережі «Аврора».

Для початку співпраці з мережею «Аврора» я обрала саме цю лінійку засобів для догляду за тілом – сорбети-скраби, пілінг-лосьйони. Ці продукти поєднують у собі одразу кілька важливих характеристик, які, на мою думку, відповідають потребам та очікуванням клієнтів «Аврори».

По-перше, формати продукції – це сучасні засоби з догляду за тілом, які вже стали звичними для споживача, але при цьому не є перенасиченими на полицях магазинів такого цінового сегменту. Саме тому вони можуть сприйматися як цікава новинка, яку приємно знайти серед повсякденного асортименту.

По-друге, ароматична лінійка продукції – ще один важливий аргумент на користь вибору. Поєднання таких ароматів, як пітахая і полуниця, інжир і гранат, диня з папайєю, вівсянка з фініками чи ківі з яблуком і грушею – створює емоційний інтерес та асоціюється з доглядом і задоволенням. Це дозволяє продукту не просто виконувати функцію, а дарувати відчуття «приємної покупки», яку так цінує аудиторія подібних магазинів.

По-третє, ці товари мають вдалу цінову структуру – вони можуть бути представлені як бюджетна альтернатива дорожчим брендам, але при цьому зберігають високу привабливість завдяки оформленню, формі подачі та ароматам.

Тому, на мою думку, саме поєднання формату, новизни, емоційної привабливості та вигідної ціни робить цю групу товарів ідеальним стартовим набором для запуску співпраці з мережею «Аврора».

Таблиця 3.9

Прайс-лист для мережі «Аврора»

Товар	Ціна
Сорбет-скраб для душу "Пітахая і полуниця"	199,26
Сорбет-скраб для душу "Інжир і гранат"	199,26
Сорбет-скраб для душу "Диня і папайя"	199,26
Сорбет-скраб для душу "Ківі, груша та яблуко"	199,26
Сорбет-скраб для душу "Вівсянка та фініки"	199,26
Пілінг-лосьйон для душу "Пітахая і полуниця"	201,99
Пілінг-лосьйон для душу "Інжир і гранат"	201,99
Пілінг-лосьйон для душу "Диня і папайя"	201,99
Пілінг-лосьйон для душу "Ківі, груша та яблуко"	201,99

Джерело: створено авторкою за даними підприємства

Прайс-лист сформовано з урахуванням єдиної цінової політики на продукцію однієї лінійки, що забезпечує зрозумілу структуру цін для кінцевого споживача та спрощує процес введення товару до мережі. Усі сорбети-скраби для душу мають фіксовану ціну 199,26 грн, а пілінг-лосьйони – 201,99 грн, незалежно від аромату чи рецептури. Такий підхід дозволяє зберегти логічну послідовність у позиціонуванні товарів, уникнути плутанини серед клієнтів і підтримувати цінову стабільність у роздрібних точках.

Невелика різниця у вартості між двома категоріями продукції обґрунтована відмінностями у складниках та споживчій цінності. Водночас рівень цін залишає простір для встановлення конкурентоспроможної торгової націнки в межах рекомендованої роздрібною ціни.

Такий формат прайс-листа адаптований до формату роботи мережі «Аврора» та спрямований на забезпечення швидкого введення продукції в обіг, підтримки зрозумілого ціноутворення та стимулювання повторних покупок через узгоджене позиціонування в зоні імпульсного попиту.

Висновки до 3 розділу

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна зробити комплексний висновок щодо доцільності створення логістичного підрозділу на підприємстві ТОВ "Дистреко", а також оцінити потенціал його подальшого розвитку, розширення партнерської мережі та вдосконалення внутрішніх процесів.

Розвиток підприємства супроводжується постійним зростанням обсягів реалізації, збільшенням товаропотоку, ускладненням маршрутів постачання та вищими вимогами до точності, швидкості й прозорості логістичних операцій. На цьому тлі логістика перестає бути лише допоміжною функцією та перетворюється на стратегічний напрям діяльності, що прямо впливає на фінансову стабільність, якість обслуговування клієнтів і конкурентні позиції компанії на ринку.

Враховуючи вищезазначене, рішення про створення власного логістичного відділу є обґрунтованим і своєчасним. Запропонована структура відділу з п'яти спеціалістів дозволяє комплексно охопити всі ключові напрями логістики: транспортну, складську, аналітичну, програмну та управлінську. Такий підхід забезпечує гнучкість, контрольованість і оперативність у щоденній діяльності компанії.

Фінансовий аналіз, проведений на основі звітності за 2024 рік, підтверджує, що витрати на створення й утримання логістичного відділу у розмірі 1,9 млн грн становлять лише 1,1% від загальної собівартості реалізованої продукції та близько 15% від річного чистого прибутку. Водночас очікувана економія від оптимізації логістичних процесів може сягати від 3% до 5% від поточної собівартості, тобто 5–8 млн грн на рік. Це свідчить про високу рентабельність інвестицій та швидку окупність витрат.

Створення відділу логістики також дозволяє підприємству вийти на новий рівень взаємодії з партнерами. Встановлення прозорих графіків поставок, чітких умов відстрочки платежу, контроль запасів і оптимізація

логістичного ланцюга є важливими передумовами для розширення співпраці з ключовими ритейлерами, зокрема мережею "Аврора". Укладення ексклюзивного договору постачання передбачає взаємну вигоду для обох сторін та гарантує стабільність обсягів збуту.

Завдяки продуманому підходу до формування стартового асортименту, логістичних умов і маркетингової підтримки, ТОВ "Дистреко" здатне не лише закріпитися в нових торговельних мережах, а й посилити свої позиції в уже наявних партнерствах. Використання єдиної системи ціноутворення, прозорої моделі співпраці та гнучких фінансових умов стимулює повторні замовлення й зміцнює довіру до компанії.

Окрему увагу варто звернути на адаптивність підприємства до зовнішніх змін. У зв'язку з воєнним станом, нестабільністю енергетичної інфраструктури та впливом глобальних економічних процесів, впровадження власної логістичної структури є не лише економічно доцільним, а й стратегічно важливим рішенням. Це дозволяє зменшити залежність від сторонніх виконавців, підвищити стійкість до кризових впливів і забезпечити автономність операцій.

Також у дослідженні було проаналізовано можливості співпраці з новими великими клієнтами, зокрема Douglas, Notino та Answer. Незважаючи на складнощі в налагодженні прямих B2B-відносин з цими компаніями, розроблена стратегія контактів, тестових поставок та поступового розширення партнерства демонструє готовність ТОВ "Дистреко" працювати на міжнародному рівні, адаптуючись до специфіки різних ринкових середовищ.

Проведена оцінка факторів впливу, таких як ціни на паливо, впровадження WMS-системи, пошук перевізників і оптимізація складського обліку, також підтвердила важливість проактивного підходу до логістики. Впровадження сучасних цифрових рішень і процесів автоматизації дозволить скоротити витрати, мінімізувати ризики втрат і підвищити точність аналітики.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що створення логістичного підрозділу на підприємстві ТОВ "Дистреко" є логічним, фінансово вигідним

та стратегічно обґрунтованим кроком. Воно відкриває нові можливості для внутрішньої оптимізації, розширення клієнтської бази та підвищення загальної ефективності бізнесу. Розроблені рекомендації, практичні заходи та економічні розрахунки можуть бути реалізовані у найближчій перспективі, забезпечуючи підприємству стійкий розвиток в умовах сучасних ринкових викликів.

Таким чином, реалізація логістичної стратегії, запропонованої у межах цієї кваліфікаційної роботи, дозволить не лише скоротити витрати, а й сформувані додаткові конкурентні переваги, підвищити адаптивність компанії та підготувати її до подальшого масштабування діяльності в Україні та за її межами.

Висновки

У процесі написання дипломної роботи було всебічно досліджено логістичну діяльність підприємства ТОВ «Дистреко» з акцентом на складські процеси, транспортування та організацію логістичних потоків. Метою дослідження було виявити ключові аспекти, які впливають на ефективність логістичних процесів підприємства, та розробити практичні рекомендації щодо їх удосконалення.

У першому розділі дослідження зосереджено на теоретичних основах логістики, складування та транспортування як важливих елементів сучасних ланцюгів постачання. Було з'ясовано, що логістика більше не є лише допоміжною функцією підприємства, а виступає системним інструментом управління ресурсами, витратами, обігом товарів та інформаційними потоками. Значна увага приділялася питанням ефективного управління складськими процесами, важливості цифровізації. У підсумку, було обґрунтовано, що стратегічне управління логістикою є джерелом конкурентних переваг, зменшення витрат і підвищення якості обслуговування клієнтів.

Другий розділ дипломної роботи присвячений аналізу логістичної діяльності підприємства ТОВ «Дистреко». Було детально досліджено загальні економічні характеристики підприємства, особливості його організаційної структури, напрями логістичних витрат, маршрути постачання та роботу зі складом. Проведено аналіз оборотності товарних груп, обсяги продажів, динаміку змін у номенклатурі, а також ABC-аналізи. Однією з ключових проблем, виявлених під час аналізу, є відсутність централізованого управління логістикою, що призводить до неузгодженості у постачанні, перевантаження складів та затримок у доставках. Було встановлено, що значна частина логістичних операцій здійснюється не системно, що унеможливлює належний контроль за рівнем запасів та ефективністю логістичних рішень. Також відзначено необхідність оптимізації роботи зі сторонніми перевізниками,

впровадження внутрішньої аналітики та автоматизації складського обліку. На основі графічних матеріалів (наприклад, діаграми динаміки складських залишків, структури витрат, характеристик постачальників) було підтверджено нерівномірність навантаження логістичної системи та потенціал для її вдосконалення.

У третьому розділі розроблено комплекс практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності логістики ТОВ «Дистреко». Найбільш вагомим рішенням стало обґрунтування створення власного логістичного відділу, що дозволить підприємству централізовано управляти всіма логістичними процесами. Було визначено оптимальну структуру відділу з урахуванням п'яти ключових позицій: керівник, фахівець з транспортної логістики, фахівець зі складської логістики, логіст-аналітик та оператор логістичних програм. Проведено розрахунок витрат на організацію відділу, включаючи закупівлю обладнання, оплату праці, канцелярію, програмне забезпечення тощо. Загальна сума витрат становить близько 1,9 млн грн на рік, що становить лише 1,1% від загальної собівартості продукції та 15% від чистого прибутку. При цьому очікувана економія від оптимізації процесів становить від 5 до 8 млн грн, що свідчить про доцільність інвестицій.

Також запропоновано укладання ексклюзивного договору з мережею «Аврора» з чіткими умовами постачання, маркетингової підтримки, захисту цінової політики та регулярності закупівель. Це сприятиме розширенню каналів збуту, формуванню довгострокових партнерств і підвищенню впізнаваності бренду. Розглянуто перспективи співпраці з великими дистриб'юторами, такими як Notino, Douglas, Answer.

Підсумовуючи всі результати дослідження, можна дійти висновку, що створення логістичного підрозділу не лише покращить управління потоками товарів і даних, а й дозволить суттєво знизити витрати, зменшити залежність від сторонніх постачальників послуг, прискорити обробку замовлень і підвищити точність доставки. Результати фінансових розрахунків, аналітичні

дані, діаграми обіговості, графіки витрат і оцінка вартості інвестицій свідчать про повну обґрунтованість запропонованих змін.

Таким чином, дипломна робота не лише підтвердила важливість стратегічного управління логістикою, а й запропонувала дієві інструменти для її оптимізації. Всі запропоновані рішення мають практичну цінність і можуть бути впроваджені в короткостроковій перспективі. Це дозволить ТОВ «Дистреко» зміцнити свої ринкові позиції, забезпечити стабільність постачання, покращити фінансові результати та вийти на новий рівень розвитку в умовах сучасних економічних викликів.

Список використаних джерел

1. Жалдак Г. П., Дем'ян А. Л. Шляхи удосконалення логістичної діяльності підприємства Національний технічний університет України «КПІ ім. Ігоря Сікорського». URL: <file:///C:/Users/Makc/Downloads/201230-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-449966-1-10-20200422.pdf>
2. Шацька Л. І., Стуга Т. С. Еволюція концепцій логістики в контексті трансформації технологічних укладів Ефективна економіка. – 2024. №4. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28120/1/Shatskaya_Stugha_%d0%b5%d1%84%d0%b5%d0%ba%d1%82%d0%b8%d0%b2%d0%bd%d0%b0_%d0%b5%d0%ba%d0%be%d0%bd%d0%be%d0%bc%d1%96%d0%ba%d0%b0.pdf
3. Технології логістичних систем: навч. посібник / С. М. Дідик, І. П. Пелех. – Львів : НУ «Львівська політехніка», 2020. URL: <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/740>
4. Тренди логістики в 2025 році: чого очікувати бізнесу в Україні? URL: <https://www.etc.>
5. Балабанова Л. В., Храмова О. В. Логістика : підручник. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 368 с.
6. Васильєв В. І. Логістика: теорія та практика. – Харків : Фактор, 2021. – 328 с.
7. Губська О. М., Лінник Ю. Г. Логістика : навч. посібник. – Київ : КНЕУ, 2020. – 304 с.
8. Криворучко О. В. Цифрова трансформація логістичних систем: проблеми та перспективи. Економіка і держава. – 2023. – № 2. – С. 54–59.
9. Савіна Н. С., Безрукавий О. В. Логістика в системі управління конкурентоспроможністю підприємства. Економіка та суспільство. – 2022. – № 38. – С. 128–134.
10. Майер Д. Електронна комерція та логістика Логістика: сучасний стан та перспективи. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2021. – С. 115–124.

11. Мельник Л. Г., Малихіна О. О. Логістика : навч. посібник. – Суми : Університетська книга, 2020. – 336 с.
12. Новікова І. В. Інноваційні технології у логістиці як інструмент підвищення ефективності бізнесу. Бізнес Інформ. – 2022. – № 8. – С. 121–126.
13. Поліщук І. Вплив логістичних процесів на конкурентні позиції підприємства. Економіка і організація управління. – 2021. – № 3. – С. 90–95.
14. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management. – 5th ed. – Harlow : Pearson Education, 2016. – 298 p.
15. Основи логістики Національний гірничий університет.-Режим доступу: URL: <https://mk.nmu.org.ua/ua/source/Logisticl1.pdf>
16. Державна служба статистики України URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 11.05.2025).
17. Рівень зареєстрованого безробіття в Україні у 2023 році URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/register/2023/> (дата звернення: 11.05.2025).
18. Рівень безробіття в Україні URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/> (дата звернення: 11.05.2025).
19. Безробіття в Україні вдвічі перевищило довоєнний рівень – експерт. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/bezrobittya-ukrayini-vdvichi-perevishchilo-1704722831.html/amp> (дата звернення: 11.05.2025).
20. Курси валют станом на 31 грудня 2024 року URL : <https://index.minfin.com.ua/ua/exchange/archive/2024-12-31/> (дата звернення: 11.05.2025).
21. Національний банк України. Архів офіційного курсу гривні URL: https://bank.gov.ua/files/Exchange_r.xls (дата звернення: 11.05.2025).
22. Національний банк України. Валютний ринок URL: <https://bank.gov.ua/ua/markets/currency-market> (дата звернення: 11.05.2025).
23. Державна митна служба України. Статистика та реєстри URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri> (дата звернення: 11.05.2025).

24. Distreko LLC. Офіційний сайт компанії URL: <https://distreko.com/> (дата звернення: 15.05.2025).
25. Вакансія «Логіст».Work.ua URL: <https://www.work.ua/jobs/3242799/?setlp=ua> (дата звернення: 15.05.2025).
26. UkrJobs. Українська біржа праці URL: <https://ukrjobs.com/> (дата звернення: 30.05.2025).
27. Antikor.ua. Аналітика ринку праці URL: <https://antikor.com.ua/> (дата звернення: 30.05.2025).
28. Lenovo. Офіційний сайт виробника ноутбуків URL: <https://www.lenovo.com/> (дата звернення: 30.05.2025).
29. Rozetka.ua. Інтернет-магазин електроніки, ноутбуків, принтерів URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення: 30.05.2025).
30. Comfy.ua. Інтернет-магазин побутової та офісної техніки URL: <https://comfy.ua/> (дата звернення: 30.05.2025).
31. Огляд ноутбуків для роботи 2025 року. ІТС.ua Електронний ресурс. – URL: <https://itc.ua/articles/luchshie-noutbuki-dlya-raboty-2025/> (дата звернення: 30.05.2025).
32. Огляд принтерів для офісу 2025 року / AIN.UA Електронний ресурс. – URL: <https://ain.ua/2025/06/print-office-review/> (дата звернення: 30.05.2025).
33. Офіційний сайт канцтоварів «Офіс Центр» Електронний ресурс. – URL: <https://officenter.ua/> (дата звернення: 30.05.2025).
34. Rozetka.ua. Канцелярські товари Електронний ресурс. – Режим доступу: https://rozetka.com.ua/ua/office_supplies/ (дата звернення: 30.05.2025).
35. Microsoft Corporation. Офіційна сторінка ліцензійного програмного забезпечення Електронний ресурс. URL: <https://www.microsoft.com/uk-ua/licensing/> (дата звернення: 30.05.2025).
36. Microsoft Ukraine. Офіційна інформація про ліцензування Електронний ресурс. – URL: <https://www.microsoft.com/uk-ua/licensing/overview> (дата звернення: 30.05.2025).

37. Державна податкова служба України. Інформація про податки на заробітну плату Електронний ресурс. – URL: <https://tax.gov.ua/> (дата звернення: 30.05.2025).

38. Пенсійний фонд України. Внески роботодавців та працівників Електронний ресурс. – URL: <https://www.pfu.gov.ua/> (дата звернення: 30.05.2025).

39. Міністерство соціальної політики України. Соціальні внески та податки Електронний ресурс. – URL: <https://www.msp.gov.ua/> (дата звернення: 30.05.2025).

40. Консультаційний портал з податкового законодавства України Електронний ресурс. – URL: <https://taxer.ua/> (дата звернення: 30.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Найменування	2021			2022			2023			2024		
	сальдо на почт. Періоду дебіт	оборот за переіо д кредит	сальдо на кін. Періоду дебіт	сальдо на почт. Періоду дебіт	оборот за переіо д кредит	сальдо на кін. Періоду дебіт	сальдо на почт. Періоду дебіт	оборот за переіо д кредит	сальдо на кін. Періоду дебіт	сальдо на почт. Періоду дебіт	оборот за переіо д кредит	сальдо на кін. Періоду дебіт
Aroma	1612	94852	1640	1640	58899	4412	4412	59731	4673	4673	31741	1158
Серія з активованим вугіллям та ретинолом	1374	3477	12	12	95	-	-	16	1	1	1	1
Collagen (NEW)	-	6679	796	796	1625	1	1	-	1	1	4	1
Серія з активованим вугіллям та екстрактом шипшини	1279	3016	1	1	54	2	2	19	3	3	4	1
Кокосове масло	4379	35939	156	156	27759	2690	2690	11342	1	1	31	2
Масло арганії	1589	55577	291	291	30267	2448	2448	11139	4	4	41	2
Масло макадамії (1)	751	22554	888	888	9273	198	198	5598	1	1	50	3
Антибактеріальна серія	6406	5121	4219	4219	4044	2287	2287	5363	23	23	53	5
Бальзам для губ Labrosan	-	-	-	-	11339	105	105	3931	27	27	55	1
Масло лаванди	2993	28702	422	422	24666	1184	1184	10909	18	18	86	10
Сіль для ванн	-	1782	340	340	1243	108	108	2388	29	29	104	20
Гель д/душа 250мл	67	148	20	20	374	622	622	1212	31	31	113	8
Кератин	1862	24724	1465	1465	10744	437	437	6483	100	100	231	-
Засоби для догляду за шкірою обличчя	-	25364	4461	4461	16846	704	704	12397	193	193	494	5
Засоби для догляду за тілом	60522	812829	18745	18745	655103	27008	27008	535573	9961	9961	572	8
Засоби для догляду за волоссям	321	7572	139	139	6274	801	801	2521	345	345	870	47
Крем з колоїдним золотом	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1117	38
Гель д/душа 400мл.	207	3534	123	123	2023	116	116	2517	52	52	1226	23

Вітамін С	1399	16040	324	324	6262	325	325	5086	611	611	1273	4
Засоби для догляду за волоссям	485	885	194	194	402	-	-	11863	1664	1664	1322	16
Гель для душу	-	13422	302	302	741	1	1	135	-	-	1524	120
Мило та засоби для душу	2	79842	10	10	45260	-	-	30276	-	-	1727	1
Засоби для догляду за волоссям	18	2926	34	34	2286	16	16	1967	-	-	1820	132
Чоловіча лінія	-	13035	2599	2599	11923	2247	2247	9869	1026	1026	1875	279
Засоби для догляду за волоссям	-	128606	9	9	86818	-	-	11863	1664	1664	2395	89
Collagen (темно-синя)	3072	11876	14	14	5632	1	1	8255	19	19	2918	502
Авокадо та Алое Вера	-	-	-	-	-	-	-	2092	1008	1008	2932	446
Крем для рук та ніг	7	4351	17	17	2871	193	193	10081	1120	1120	2983	92
Крем для рук	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3094	421
Крем з пребіотиком	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3184	60
Засоби для догляду за тілом	9	29	-	-	19628	8	8	12	1	1	3192	318
Hyaluronic Acid (темно-синя)	1833	8417	239	239	2400	14	14	4064	103	103	3198	131
Retinol (сиреневий і чорний)	347	7459	1029	1029	2090	1	1	2702	114	114	3308	62
Зволожуючий крем 110мл.	28	11793	39	39	5798	258	258	3252	45	45	3319	7
Очищення обличчя	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3744	345
Касторова олія	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3760	59
Крем з ретинолом	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3806	30
Ретинол	578	24368	115	115	9997	157	157	10731	1359	1359	4174	135
Чоловіча лінія	841	46218	858	858	25095	1830	1830	1694	473	473	4349	273
Серія з маслом чайного дерева	2996	16772	569	569	1191	4	4	8515	111	111	4509	12
Засоби для догляду за обличчям	7	75908	3	3	41645	25	25	90	52	52	4552	416

Collagen (новыє белыє крема)	-	-	-	-	-	-	-	3960	45	45	4636	228
Гіалуроно ва кислота (новий)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4920	44
Сіль для ванн	1	3	1	1	-	1	1	-	1	1	5366	226
Гель для душу	4	14	-	-	-	-	-	-	-	-	5435	596
Дезодоран т	132	43033	1860	1860	10337	1097	1097	21235	753	753	5496	295
Розмарин та м'ята	-	-	-	-	-	-	-	2232	1148	1148	5557	543
Мило 300мл.	2202	21621	1836	1836	7410	1454	1454	5580	427	427	6229	396
Ретинол (новий)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6605	45
Кокос та біотин	-	-	-	-	-	-	-	2164	1080	1080	6906	1120
Cléo NEW	-	144	-	-	3563	23	23	40830	394	394	7029	8
Екстракт коноплі та колаген	368	61042	1302	1302	25382	221	221	15442	2102	2102	7168	778
Серія з ароматом вишневих квітів	6277	21342	2916	2916	11546	-	-	9106	272	272	7331	677
Набори	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7336	34
Чоловіча лінія	-	45397	4	4	29008	-	-	21936	-	-	8207	9
Мило рідке для інтимної гігієни	413	13243	687	687	13195	2475	2475	845	-	-	8333	43
Засоби для догляду за тілом	7698	21034 3	8111	8111	22215 5	9758	9758	19598 7	4758	4758	8872	1239
Біотин	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9091	629
Серія з екстрактам и коноплі, кокоса та лайму	5512	33876	3274	3274	16404	60	60	15581	271	271	9762	1002
More Beauty	78	69775	10142	10142	46933	4270	4270	43377	1830	1830	9801	1485
Гель д/душа 400мл. чоловічий	335	9336	171	171	7648	106	106	11741	712	712	10135	227
Мило кускове 100гр.	736	28185	775	775	52470	2886	2886	5833	-	-	12837	63
Мило рідке	-	6295	145	145	305	1	1	32	1	1	14562	439
Серія з маслом мигдалю та ванілі	7283	21066	4431	4431	19385	418	418	12853	1057	1057	14819	1871

Гіалуронова кислота	3663	78771	1205	1205	32383	978	978	25875	1191	1191	16875	234
Колаген	1793	89775	1283	1283	29516	1	1	27823	846	846	22639	828
Крем для обличчя	13485	30586 1	6315	6315	11546 6	1700	1700	10401 8	6392	6392	23349	2954
Средства для стирки	1096	13483 2	1548	1548	54074 7	23349	23349	23864	11568	11568	23624	142
LIBY	5409	20321 2	1584	1584	57274 4	23352	23352	23865	11570	11570	23624	144
Засоби для догляду за волоссям	-	9586	1191	1191	6519	276	276	7020	367	367	23648	3801
Botoderm Action	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29561	4307
Серія з кокосовим маслом	3879	10006 6	197	197	74024	4840	4840	47332	3005	3005	33536	2623
Засоби для догляду за шкірою обличчя	10	13977	376	376	12266	746	746	8432	540	540	33877	-
Засоби для догляду за тілом	-	3128	77	77	206	5	5	21	-	-	34996	-
Крем для обличчя Hyaluronic Acid	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35916	-
Крем для обличчя Collagen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35944	5279
Засоби для догляду за волоссям	321	7572	139	139	6274	801	801	2521	345	345	36021	2848
Масло для тіла	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	36898	9238
Мило та засоби для душу	361	4899	33	33	3394	240	240	1283	23	23	37188	-
Серія з маслом лаванди	6940	11287 9	2008	2008	83070	3926	3926	52503	1354	1354	39369	3663
Крем для обличчя, шиї та рук Skincare	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	41390	7464
Copper Peptide	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	41509	4167
Крем для тіла Perfumed	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	46393	8449
Мус для інтимної гігієни	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50271	2290
Крем для рук	1	-	1	1	-	1	1	1	-	-	51403	751
Засоби для догляду за волоссям	6	38	2	2	1	2	2	-	2	2	52025	-
Dr.Sea	29	511	3	3	2	3	3	-	3	3	52307	3347

Black Caviar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	52432	7351
Міст для тіла Perfumed	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	52636	10453
Гелі для душі	-	13422	302	302	741	1	1	135	-	-	56276	11618
Детская линия	29	109198	4420	4420	91412	1610	1610	68906	1387	1387	60792	2644
Линейка 500мл	-	2	-	-	-	-	-	70390	27679	27679	72961	13786
Засоби для догляду за волоссям	-	9586	1191	1191	6519	276	276	7020	367	367	75384	14094
Крем для рук Perfumed	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	76317	13195
Гель для душа пена для ванни 650мл.	3532	60747	2012	2012	53205	927	927	99767	1778	1778	81518	4603
Гелі для душі – чоловіча лінія	335	9336	171	171	7648	106	106	11741	712	712	86310	9084
Засоби для догляду за шкірою обличчя (гель, тонік)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	97076	5570
Гель для душі Perfumed	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	103287	8199
Гелі для душі	-	-	-	-	-	-	-	11012	2686	2686	127321	9499
Argan Oil	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	128735	12249
Marula Oil	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	131660	25712
Castor Oil	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	133790	6643
Засоби для догляду за тілом	60522	812829	18745	18745	655103	27008	27008	535573	9961	9961	141252	5833
Health&Beauty	11	452966	27	27	252749	-	-	179338	-	-	194112	240
Косметика	10466	322467	12565	12565	327192	11489	11489	270791	6172	6172	203421	8494
Засоби для догляду за волоссям	18	2926	34	34	2286	16	16	1967	-	-	239346	14246
Daily use	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	277886	54588
Perfumed	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	278633	40296
Чоловіча серія	7061	336304	738	738	328464	8550	8550	301419	731	731	322171	22722
Dead Sea Collection	88719	1301865	28505	28505	873916	35670	35670	762029	47392	47392	772263	76901

Pagliari	10	20925 10	83169	83169	17431 87	28514	28514	20718 15	22238	22238	11229 34	46040
Famirel	-	-	-	-	-	-	-	49207	12155	12155	18752 60	21050 2
Сума	333719	87677 97	24356 9	24356 9	74154 42	24536 0	24536 0	59680 88	21014 8	21014 8	78783 20	71437 1

Додаток Б

Найменування	202 1	202 2	202 3	202 4	Абсолютна зміна	
	оборот за період кредит	оборот за період кредит	оборот за період кредит	оборот за період кредит		
Aroma	948 52	588 99	597 31	317 41	-63111	Зменшився
Серія з активованим вугіллям та ретинолом	347 7	95	16	1	-3476	Зменшився
Collagen (NEW)	667 9	162 5	0	4	-6675	Зменшився
Серія з активованим вугіллям та екстрактом шипшини	301 6	54	19	4	-3012	Зменшився
Кокосове масло	359 39	277 59	113 42	31	-35908	Зменшився
Масло арганії	555 77	302 67	111 39	41	-55536	Зменшився
Масло макадамії (1)	225 54	927 3	559 8	50	-22504	Зменшився
Антибактеріальна серія	512 1	404 4	536 3	53	-5068	Зменшився
Бальзам для губ Labrosan	0	113 39	393 1	55	55	Збільшився
Масло лаванди	287 02	246 66	109 09	86	-28616	Зменшився
Сіль для ванн	178 2	124 3	238 8	104	-1678	Зменшився
Гель д/душа 250мл	148	374	121 2	113	-35	Зменшився
Кератин	247 24	107 44	648 3	231	-24493	Зменшився
Засоби для догляду за шкірою обличчя	253 64	168 46	123 97	494	-24870	Зменшився
Засоби для догляду за тілом	812 829	655 103	535 573	572	-812257	Зменшився
Засоби для догляду за волоссям	757 2	627 4	252 1	870	-6702	Зменшився

Крем з колоїдним золотом	0	0	0	111 7	1117	Збільшився
Гель д/душа 400мл.	353 4	202 3	251 7	122 6	-2308	Зменшився
Вітамін С	160 40	626 2	508 6	127 3	-14767	Зменшився
Засоби для догляду за волоссям	885	402	118 63	132 2	437	Збільшився
Гель для душі	134 22	741	135	152 4	-11898	Зменшився
Мило та засоби для душі	798 42	452 60	302 76	172 7	-78115	Зменшився
Засоби для догляду за волоссям	292 6	228 6	196 7	182 0	-1106	Зменшився
Чоловіча лінія	130 35	119 23	986 9	187 5	-11160	Зменшився
Засоби для догляду за волоссям	128 606	868 18	118 63	239 5	-126211	Зменшився
Collagen (темно-синя)	118 76	563 2	825 5	291 8	-8958	Зменшився
Авокадо та Алое Вера	0	0	209 2	293 2	2932	
Крем для рук та ніг	435 1	287 1	100 81	298 3	-1368	Зменшився
Крем для рук	0	0	0	309 4	3094	Збільшився
Крем з пребіотиком	0	0	0	318 4	3184	Збільшився
Засоби для догляду за тілом	29	196 28	12	319 2	3163	Збільшився
Hyaluronic Acid (темно-синя)	841 7	240 0	406 4	319 8	-5219	Зменшився
Retinol (сиреневий і чорний)	745 9	209 0	270 2	330 8	-4151	Зменшився
Зволожуючий крем 110мл.	117 93	579 8	325 2	331 9	-8474	Зменшився
Очищення обличчя	0	0	0	374 4	3744	Збільшився
Касторова олія	0	0	0	376 0	3760	Збільшився
Крем з ретинолом	0	0	0	380 6	3806	Збільшився
Ретинол	243 68	999 7	107 31	417 4	-20194	Зменшився
Чоловіча лінія	462 18	250 95	169 4	434 9	-41869	Зменшився
Серія з маслом чайного дерева	167 72	119 1	851 5	450 9	-12263	Зменшився

Засоби для догляду за обличчям	75908	41645	90	4552	-71356	Зменшився
Collagen (новіє белєє крема)	0	0	3960	4636	4636	Збіл ьшився
Гіалуроно в а кислота (новий)	0	0	0	4920	4920	Збіл ьшився
Сіль для ванн	3	0	0	5366	5363	Збіл ьшився
Гель для душу	14	0	0	5435	5421	Збіл ьшився
Дезодоран ти	43033	10337	21235	5496	-37537	Змен шився
Розмарин та м'ята	0	0	2232	5557	5557	
Мило 300мл.	21621	7410	5580	6229	-15392	Змен шився
Ретинол (новий)	0	0	0	6605	6605	Збіл ьшився
Кокос та біотин	0	0	2164	6906	6906	Збіл ьшився
Cléo NEW	144	3563	40830	7029	6885	Збіл ьшився
Екстракт коноплі та колаген	61042	25382	15442	7168	-53874	Змен шився
Серія з ароматом вишневих квітів	21342	11546	9106	7331	-14011	Змен шився
Набори	0	0	0	7336	7336	Збіл ьшився
Чоловіча лінія	45397	29008	21936	8207	-37190	Змен шився
Мило рідке для інтимної гігієни	13243	13195	845	8333	-4910	Змен шився
Засоби для догляду за тілом	210343	222155	195987	8872	-201471	Змен шився
Біотин	0	0	0	9091	9091	Збіл ьшився
Серія з екстрактами коноплі, кокоса та лайму	33876	16404	15581	9762	-24114	Змен шився
More Beauty	69775	46933	43377	9801	-59974	Змен шився
Гель д/душа 400мл. чоловічий	9336	7648	11741	10135	799	Збіл ьшився
Мило кускове 100гр.	28185	52470	5833	12837	-15348	Змен шився
Мило рідке	6295	305	32	14562	8267	Збіл ьшився

Серія з маслом мигдалю та ванілі	210 66	193 85	128 53	148 19	-6247	Змен шився
Гіалуронова кислота	787 71	323 83	258 75	168 75	-61896	Змен шився
Колаген	897 75	295 16	278 23	226 39	-67136	Змен шився
Крем для обличчя	305 861	115 466	104 018	233 49	-282512	Змен шився
Средства для стирки	134 832	540 747	238 64	236 24	-111208	Змен шився
LIBY	203 212	572 744	238 65	236 24	-179588	Змен шився
Засоби для догляду за волоссям	958 6	651 9	702 0	236 48	14062	Збіль шився
Botoderm Action	0	0	0	295 61	29561	Збіль шився
Серія з кокосовим маслом	100 066	740 24	473 32	335 36	-66530	Змен шився
Засоби для догляду за шкірою обличчя	139 77	122 66	843 2	338 77	19900	Збіль шився
Засоби для догляду за тілом	312 8	206	21	349 96	31868	Збіль шився
Крем для обличчя Hyaluronic Acid	0	0	0	359 16	35916	Збіль шився
Крем для обличчя Collagen	0	0	0	359 44	35944	Збіль шився
Засоби для догляду за волоссям	757 2	627 4	252 1	360 21	28449	Збіль шився
Масло для тіла	0	0	0	368 98	36898	Збіль шився
Мило та засоби для душу	489 9	339 4	128 3	371 88	32289	Збіль шився
Серія з маслом лаванди	112 879	830 70	525 03	393 69	-73510	Змен шився
Крем для обличчя, шиї та рук Skincare	0	0	0	413 90	41390	Збіль шився
Copper Peptide	0	0	0	415 09	41509	Збіль шився
Крем для тіла Perfumed	0	0	0	463 93	46393	Збіль шився
Мус для інтимної гігієни	0	0	0	502 71	50271	Збіль шився
Крем для рук	0	0	1	514 03	51403	Збіль шився
Засоби для догляду за волоссям	38	1	0	520 25	51987	Збіль шився
Dr.Sea	511	2	0	523 07	51796	Збіль шився

Black Caviar	0	0	0	524 32	52432	Збільшився
Міст для тіла Perfumed	0	0	0	526 36	52636	Збільшився
Гелі для душі	134 22	741	135	562 76	42854	Збільшився
Детская линия	109 198	914 12	689 06	607 92	-48406	Зменшився
Линейка 500мл	2	0	703 90	729 61	72959	Збільшився
Засоби для догляду за волоссям	958 6	651 9	702 0	753 84	65798	Збільшився
Крем для рук Perfumed	0	0	0	763 17	76317	Збільшився
Гель для душі пена для ванни 650мл.	607 47	532 05	997 67	815 18	20771	Збільшився
Гелі для душі - чоловіча лінія	933 6	764 8	117 41	863 10	76974	Збільшився
Засоби для догляду за шкірою обличчя (гель, тонік)	0	0	0	970 76	97076	Збільшився
Гель для душі Perfumed	0	0	0	103 287	103287	Збільшився
Гелі для душі	0	0	110 12	127 321	127321	Збільшився
Argan Oil	0	0	0	128 735	128735	Збільшився
Marula Oil	0	0	0	131 660	131660	Збільшився
Castor Oil	0	0	0	133 790	133790	Збільшився
Засоби для догляду за тілом	812 829	655 103	535 573	141 252	-671577	Зменшився
Health&Beauty	452 966	252 749	179 338	194 112	-258854	Зменшився
Косметика	322 467	327 192	270 791	203 421	-119046	Зменшився
Засоби для догляду за волоссям	292 6	228 6	196 7	239 346	236420	Збільшився
Daily use	0	0	0	277 886	277886	Збільшився
Perfumed	0	0	0	278 633	278633	Збільшився
Чоловіча серія	336 304	328 464	301 419	322 171	-14133	Зменшився
Dead Sea Collection	130 1865	873 916	762 029	772 263	-529602	Зменшився
Pagliari	209 2510	174 3187	207 1815	112 2934	-969576	Зменшився

Famirel	0	0	492 07	187 5260	187526 0	Збіл ьшився
Сума	876 7797	741 5442	596 8088	787 8320	-889477	Змен шився

Таблиця 2.5 Динаміка обороту за товарними категоріями у 2021-2024 роках

Джерело: розроблено авторкою за даними підприємства

Додаток В

Найменування	2024	частка	кумулятивний
	оборот за період кредіт		
Арома	31741	0,40%	40,29%
Серія з активованим вугіллям та ретинолом	1	0,00%	40,29%
Collagen (NEW)	4	0,00%	40,29%
Серія з активованим вугіллям та екстрактом шипшини	4	0,00%	40,29%
Кокосове масло	31	0,00%	40,29%
Масло арганії	41	0,00%	40,29%
Масло макадамії (1)	50	0,00%	40,29%
Антибактеріальна серія	53	0,00%	40,29%
Бальзам для губ Labrosan	55	0,00%	40,29%
Масло лаванди	86	0,00%	40,29%
Сіль для ванн	104	0,00%	40,29%
Гель д/душа 250мл	113	0,00%	40,30%
Кератин	231	0,00%	40,30%
Засоби для догляду за шкірою обличчя	494	0,01%	40,31%
Засоби для догляду за тілом	572	0,01%	40,31%
Засоби для догляду за волоссям	870	0,01%	40,32%
Крем з колоїдним золотом	1117	0,01%	40,34%
Гель д/душа 400мл.	1226	0,02%	40,35%
Вітамін С	1273	0,02%	40,37%
Засоби для догляду за волоссям	1322	0,02%	40,39%
Гель для душу	1524	0,02%	40,41%
Мило та засоби для душу	1727	0,02%	40,43%

Група
А

Засоби для догляду за волоссям	1820	0,02%	40,45%
Чоловіча лінія	1875	0,02%	40,47%
Засоби для догляду за волоссям	2395	0,03%	40,50%
Collagen (темно-синя)	2918	0,04%	40,54%
Авокадо та Алое Вера	2932	0,04%	40,58%
Крем для рук та ніг	2983	0,04%	40,62%
Крем для рук	3094	0,04%	40,66%
Крем з пребіотиком	3184	0,04%	40,70%
Засоби для догляду за тілом	3192	0,04%	40,74%
Hyaluronic Acid (темно-синя)	3198	0,04%	40,78%
Retinol (сиреневий і чорний)	3308	0,04%	40,82%
Зволожуючий крем 110мл.	3319	0,04%	40,86%
Очищення обличчя	3744	0,05%	40,91%
Касторова олія	3760	0,05%	40,96%
Крем з ретинолом	3806	0,05%	41,01%
Ретинол	4174	0,05%	41,06%
Чоловіча лінія	4349	0,06%	41,11%
Серія з маслом чайного дерева	4509	0,06%	41,17%
Засоби для догляду за обличчям	4552	0,06%	41,23%
Collagen (нові білі креми)	4636	0,06%	41,29%
Гіалуронова кислота (новий)	4920	0,06%	41,35%
Сіль для ванн	5366	0,07%	41,42%
Гель для душу	5435	0,07%	41,49%
Дезодоранти	5496	0,07%	41,56%
Розмарин та м'ята	5557	0,07%	41,63%
Мило 300мл.	6229	0,08%	41,71%
Ретинол (новий)	6605	0,08%	41,79%
Кокос та біотин	6906	0,09%	41,88%
Cléo NEW	7029	0,09%	41,97%
Екстракт коноплі та колаген	7168	0,09%	42,06%
Серія з ароматом вишневих квітів	7331	0,09%	42,15%

Набори	7336	0,09%	42,24%
Чоловіча лінія	8207	0,10%	42,35%
Мило рідке для інтимної гігієни	8333	0,11%	42,45%
Засоби для догляду за тілом	8872	0,11%	42,57%
Біотин	9091	0,12%	42,68%
Серія з екстрактами коноплі, кокоса та лайму	9762	0,12%	42,81%
More Beauty	9801	0,12%	42,93%
Гель д/душа 400мл. чоловічий	10135	0,13%	43,06%
Мило кускове 100гр.	12837	0,16%	43,22%
Мило рідке	14562	0,18%	43,41%
Серія з маслом мигдалю та ванілі	14819	0,19%	43,59%
Гіалуронова кислота	16875	0,21%	43,81%
Колаген	22639	0,29%	44,10%
Крем для обличчя	23349	0,30%	44,39%
Средства для стирки	23624	0,30%	44,69%
LIBY	23624	0,30%	44,99%
Засоби для догляду за волоссям	23648	0,30%	45,29%
Botoderm Action	29561	0,38%	45,67%
Серія з кокосовим маслом	33536	0,43%	46,09%
Засоби для догляду за шкірою обличчя	33877	0,43%	46,52%
Засоби для догляду за тілом	34996	0,44%	46,97%
Крем для обличчя Hyaluronic Acid	35916	0,46%	47,42%
Крем для обличчя Collagen	35944	0,46%	47,88%
Засоби для догляду за волоссям	36021	0,46%	48,34%
Масло для тіла	36898	0,47%	48,81%
Мило та засоби для душу	37188	0,47%	49,28%
Серія з маслом лаванди	39369	0,50%	49,78%
Крем для обличчя, шиї та рук Skincare	41390	0,53%	50,30%

Група В

Copper Peptide	41509	0,53%	50,83%
Крем для тіла Perfumed	46393	0,59%	51,42%
Мус для інтимної гігієни	50271	0,64%	52,06%
Крем для рук	51403	0,65%	52,71%
Засоби для догляду за волоссям	52025	0,66%	53,37%
Dr.Sea	52307	0,66%	54,03%
Black Caviar	52432	0,67%	54,70%
Міст для тіла Perfumed	52636	0,67%	55,37%
Гелі для душу	56276	0,71%	56,08%
Детская линия	60792	0,77%	56,85%
Линейка 500мл	72961	0,93%	57,78%
Засоби для догляду за волоссям	75384	0,96%	58,74%
Крем для рук Perfumed	76317	0,97%	59,70%
Гель для душа пена для ванни 650мл.	81518	1,03%	60,74%
Гелі для душу - чоловіча лінія	86310	1,10%	61,83%
Засоби для догляду за шкірою обличчя (гель, тонік)	97076	1,23%	63,07%
Гель для душу Perfumed	103287	1,31%	64,38%
Гелі для душу	127321	1,62%	65,99%
Argan Oil	128735	1,63%	67,63%
Marula Oil	131660	1,67%	69,30%
Castor Oil	133790	1,70%	71,00%
Засоби для догляду за тілом	141252	1,79%	72,79%
Health&Beauty	194112	2,46%	75,25%
Косметика	203421	2,58%	77,84%
Засоби для догляду за волоссям	239346	3,04%	80,87%
Daily use	277886	3,53%	84,40%
Perfumed	278633	3,54%	87,94%
Чоловіча серія	322171	4,09%	92,03%
Dead Sea Collection	772263	9,80%	101,83%
Pagliari	1122934	14,25%	116,08%
Famirel	1875260	23,80%	139,89%
Сума	7878320	100,00%	

Група
С

Таблиця АВС-аналіз за 2024 рік

Додаток Г

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу І)



Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди
Товариство з обмеженою відповідальністю "ДИСТРЕКО"	за ЄДРПОУ	2025 01 01
Територія ОДЕСЬКА	за КАТОТТГ 1	39802853
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	UA51100270010275193
Вид економічної діяльності Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення	за КВЕД	240
Середня кількість працівників, осіб 14		46.49
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон вулиця Василя Стуса, буд. 2Б/1, м. ОДЕСА, ОДЕСЬКА обл., 65033		7327007

1.Баланс на 31 грудня 2024 р.

Актив		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	-	-	
Первісна вартість	1001	-	-	
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби :	1010	3 369,0	3 636,7	
первісна вартість	1011	4 253,4	4 709,6	
знос	1012	(884,4)	(1 072,9)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	3 369,0	3 636,7	
II. Оборотні активи				
Запаси :	1100	26 503,8	35 853,1	
у тому числі готова продукція	1103	26 478,1	35 827,5	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	80 312,4	102 859,0	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	272,1	2 081,8	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5 148,4	3 227,9	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	20,4	513,1	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	
Інші оборотні активи	1190	728,0	473,5	
Усього за розділом II	1195	112 985,1	145 008,4	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	116 354,1	148 645,1	

Пасив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	300,0	300,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	56 400,7	68 968,5
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	56 700,7	69 268,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	9 999,9	31 575,0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	30 463,7	32 285,3
розрахунками з бюджетом	1620	1 590,3	1 950,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 498,6	1 824,1
розрахунками зі страхування	1625	103,6	144,3
розрахунками з оплати праці	1630	382,4	508,8
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	15 477,5	12 912,5
Усього за розділом III	1695	58 017,4	79 376,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	116 354,1	148 645,1

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2024 р.

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	248 589,5	218 473,6	
Інші операційні доходи	2120	4 777,9	6 925,0	
Інші доходи	2240	8,8	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	253 376,2	225 398,6	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(166 810,8)	(152 709,9)	
Інші операційні витрати	2180	(68 035,0)	(51 314,0)	
Інші витрати	2270	(3 203,8)	(2 968,8)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(238 049,6)	(206 992,7)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	15 326,6	18 405,9	
Податок на прибуток	2300	(2 758,8)	(3 313,1)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	12 567,8	15 092,8	

ЕП

Мишалова
Альона
Іванівна

Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)

Мишалова Альона Іванівна

(ініціали, прізвище)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток Д

Додаток Е

Оборотно-сальдова відомість по рахунку 281 за 2024 р.

Рахунок Податкове призначення Номенклатура 281	Показн ики	Сальдо на початок періоду Дебет	Кредит	Обороти за період Дебет	Кредит	Сальдо на кінець Дебет	Кредит
Обл. НДС	БО	27 678 726,75		603 872 559,74	594 839 473,57	36 711 812,92	
	Кіл.	901 958,000		13 647 026,000	13 941 606,000	607 378,000	
Матеріали	БО	27 678 726,75		603 872 559,74	594 839 473,57	36 711 812,92	
	Кіл.	901 958,000		13 647 026,000	13 941 606,000	607 378,000	
	Кіл.	16 625,00				16 625,00	
Товари	БО	27 662 101,75		603 872 559,74	594 839 473,57	36 695 187,92	
	Кіл.	901 825,000		13 647 026,000	13 941 606,000	607 245,000	
Агента	БО	357 131,92		2 920 291,39	3 157 777,47	119 645,84	
	Кіл.	4 673,000		28 226,000	31 741,000	1 168,000	
Засоби для догляду за волоссям	БО	78 007,00		426 129,52	484 422,28	19 714,24	
	Кіл.	345,000		2 139,000	2 395,000	89,000	
Засоби для догляду за обличчям	БО	82 507,30		624 937,23	645 747,52	61 697,01	
	Кіл.	540,000		4 428,000	4 552,000	416,000	
Засоби для догляду за тілом	БО	50 366,63		86 403,97	127 166,70	9 603,90	
	Кіл.	1 410,000		2 100,000	3 192,000	318,000	
Заволожуючий крем 110мл.	БО	2 560,19		166 724,31	168 933,76	1 650,74	
	Кіл.	45,000		3 281,000	3 319,000	7,000	
Крем для рук та ніг	БО	49 338,74		145 321,74	191 919,55	2 740,93	
	Кіл.	1 120,000		1 955,000	2 983,000	92,000	
Мило та засоби для душу	БО	1 279,65		105 413,60	106 633,60	59,75	
	Кіл.	23,000		1 705,000	1 727,000	1,000	
Рекламна продукція	БО	783,56				783,56	
	Кіл.						
Сль для ванн	БО	33 900,53		516 827,46	527 074,01	23 653,98	
	Кіл.	707,000		4 885,000	5 366,000	226,000	
Чоловіча лінія	БО	58 388,32		848 533,56	905 880,15	1 041,73	
	Кіл.	483,000		7 733,000	8 207,000	9,000	
С-НС	БО	223,38				223,38	
	Кіл.	660,000				660,000	
Sanaa	БО	223,38				223,38	
	Кіл.	660,000				660,000	
Dasty	БО	87,46				29,20	
	Кіл.	3,000				1,000	
Dead Sea Collection	БО	2 855 158,70		65 763 617,46	62 311 550,86	6 307 225,30	
	Кіл.	47 392,000		801 772,000	772 263,000	76 901,000	
Засоби для догляду за волоссям	БО	261 757,31		3 162 529,33	3 173 303,09	250 983,55	
	Кіл.	3 360,000		35 509,000	36 021,000	2 848,000	
Авокадо та Алое	БО	78 416,36		196 440,10	235 683,33	39 173,13	
Вера	БО			2 370,000	2 932,000	446,000	
Біотин	БО	1 008,000		799 797,77	746 769,96	53 027,81	
	Кіл.			9 720,000	9 091,000	629,000	
Касторова олія	БО			303 447,70	298 682,25	4 765,45	
	Кіл.			3 819,000	3 760,000	59,000	
Кератин	БО	7 863,01		10 256,91	18 119,92		
	Кіл.	100,000				231,000	
Кокос та біотин	БО	84 108,91		601 824,50	585 507,24	100 426,17	
	Кіл.	1 080,000		6 846,000	6 906,000	1 120,000	
Кокосове масло	БО	80,37		2 592,18	2 506,86	165,69	
	Кіл.	1,000		32,000	31,000	2,000	
Масло аргані	БО	324,19		3 155,49	3 316,08	163,60	
	Кіл.	4,000		39,000	41,000	2,000	
Масло лаванди	БО	1 390,39		5 568,30	6 399,10	559,59	
	Кіл.	18,000		78,000	86,000	10,000	
Масло макадамії (1)	БО	80,35		3 894,89	3 724,68	250,56	
	Кіл.	1,000		52,000	50,000	3,000	
Масло макадамії (2) (black)	БО	-0,01				-0,01	
Набори	БО			833 733,76	828 030,09	5 703,67	
	Кіл.			7 370,000	7 336,000	34,000	
Розмарин та м'ята	БО	89 493,74		401 817,73	444 563,58	46 747,89	
	Кіл.	1 148,000		4 952,000	5 557,000	543,000	
Засоби для догляду за тілом	БО	765 015,44		48 981 810,02	45 320 563,37	4 426 262,09	
	Кіл.	9 961,000		582 106,000	542 257,000	49 810,000	
Антибактеріальна серія	БО	1 147,52		1 791,96	2 694,87	244,61	
	Кіл.	23,000		35,000	53,000	5,000	
Масло для тіла	БО			4 233 006,83	3 377 514,57	855 492,26	
	Кіл.			46 136,000	36 898,000	9 238,000	
Серія з активованим вугіллям та екстрактом шипшини	БО	148,27		101,08	202,16	47,19	
	Кіл.	3,000		2,000	4,000	1,000	
Серія з активованим вугіллям та екстрактом вишневи	БО	47,42		47,42	47,42	47,42	
	Кіл.	1,000		1,000	1,000	1,000	
Серія з ароматом вишневи квітів	БО	20 045,65		630 538,13	592 242,12	58 341,66	
	Кіл.	272,000		7 736,000	7 331,000	677,000	
Серія з екстрактами коноплі, кокоса та	БО	19 868,08		863 738,85	796 315,65	87 422,20	
	Кіл.	271,000		10 493,000	9 762,000	1 002,000	
Серія з екстрактом коноплі та маслом	БО	46,53				46,53	
	Кіл.	1,000				1,000	
Серія з кокосовим маслом	БО	229 366,63		2 736 543,81	2 737 977,81	227 932,63	
	Кіл.	3 005,000		33 154,000	33 536,000	2 623,000	
Серія з маслом лаванди	БО	102 850,49		3 461 693,39	3 243 455,20	321 088,68	
	Кіл.	1 354,000		41 678,000	39 369,000	3 649,000	
Серія з маслом мигдалю та ванілі	БО	84 702,47		1 325 345,47	1 245 061,58	164 986,36	
	Кіл.	1 057,000		15 633,000	14 819,000	1 871,000	
Серія з маслом чайного дерева	БО	8 455,14		380 981,26	368 477,09	959,31	
	Кіл.	111,000		4 410,000	4 509,000	12,000	
Чоловіча серія	БО	57 038,70		28 783 605,00	26 832 620,90	2 008 022,80	
	Кіл.	731,000		344 162,000	322 171,000	22 722,000	
Крем для обличчя	БО	465 027,53		10 480 288,60	10 016 205,08	925 111,05	
	Кіл.	6 392,000		125 089,000	121 024,000	10 457,000	
Collagen (NEW)	БО	48,14		192,60	192,60	48,14	
	Кіл.	1,000		4,000	4,000	1,000	
Collagen (новые белые крема)	БО	3 379,72		360 499,44	346 752,18	17 126,98	
	Кіл.	46,000		4 818,000	4 636,000	228,000	
Collagen (темно-синий)	БО	1 372,48		253 250,57	217 241,19	37 381,86	
	Кіл.	19,000		3 401,000	2 918,000	502,000	
Hyaluronic Acid (темно-синий)	БО	7 513,83		247 665,09	245 116,01	10 062,91	
	Кіл.	103,000		3 226,000	3 198,000	131,000	
Retinol (сиреневый и черный)	БО	8 390,01		250 133,92	253 746,06	4 777,87	
	Кіл.	114,000		3 256,000	3 308,000	3 620,000	
Vitamin C	БО	44 304,70		88 159,79	92 181,29	283,20	
	Кіл.	611,000		666,000	1 273,000	4,000	
Палуренова кислота	БО	66 632,58		1 241 475,82	1 309 778,97	18 329,38	
	Кіл.	1 191,000		15 918,000	16 875,000	234,000	
Палуренова кислота (новый)	БО			366 374,08	363 126,66	3 247,42	
	Кіл.			4 964,000	4 920,000	44,000	
Екстракт коноплі та колаген	БО	152 802,27		453 151,25	544 685,45	61 268,07	
	Кіл.	2 102,000		5 844,000	7 168,000	778,000	
Колаген	БО	61 539,22		1 775 069,14	1 767 729,70	68 878,66	
	Кіл.	846,000		22 621,000	22 639,000	828,000	
Крем для обличчя, шиї та рук Skincare	БО			4 436 274,63	3 741 962,18	694 312,45	
	Кіл.			48 854,000	41 390,000	7 464,000	
Масло чайного дерева	БО						
	Кіл.						
Ретинол	БО	99 044,63		221 741,31	310 923,91	9 862,03	
	Кіл.	1 359,000		2 950,000	4 174,000	135,000	
Ретинол (новый)	БО			490 811,24	487 490,03	3 321,21	
	Кіл.			6 650,000	6 605,000	45,000	
Лінійка 500мл	БО	1 363 358,42		3 138 989,51	3 801 479,32	700 868,61	
	Кіл.	27 679,000		59 068,000	72 961,000	13 786,000	
Dr.Sea	БО			5 819 166,19	5 574 628,86	344 536,33	
	Кіл.			55 654,000	52 307,000	3 347,000	
Гель для душу	БО			161 077,35	149 319,93	11 757,42	
	Кіл.			1 644,000	1 524,000	1 120,000	
Дезодоранти	БО	627 871,94		586 582,92	586 582,92	31 289,02	
	Кіл.			5 791,000	5 496,000	295,000	
Засоби для догляду за волоссям	БО			233 122,89	219 109,33	14 013,56	
	Кіл.			1 952,000	1 820,000	132,000	
Засоби для догляду за обличчям	БО			2 761 319,32	2 666 610,28	94 709,04	
	Кіл.			15 506,000	14 984,000	522,000	
Крем з колоїдним золотом	БО			330 324,65	319 424,93	10 899,72	
	Кіл.			1 155,000	1 117,000	38,000	
Крем з преліотиком	БО			592 495,44	581 536,75	10 958,69	
	Кіл.			3 244,000	3 184,000	60,000	
Крем з ретинолом	БО			620 973,66	586 432,81	4 540,85	
	Кіл.			3 836,000	3 806,000	30,000	
Засоби для догляду за тілом	БО			814 622,26	721 905,60	92 716,66	
	Кіл.			10 111,000	8 872,000	1 239,000	
Крем для рук	БО			154 613,51	136 095,36	18 518,15	
	Кіл.			3 515,000	3 094,000	421,000	
Образці	БО			3 781,02	3 781,02		
	Кіл.			8 424,000	8 424,000		
Очищення обличчя	БО			541 103,17	495 307,26	45 795,91	
	Кіл.			4 089,000	3 744,000	345,000	
Чоловіча лінія	БО			621 654,73	585 918,16	35 736,57	
	Кіл.			4 622,000	4 349,000	273,000	
Famirel	БО	1 242 220,42		186 437 656,66	170 423 712,07	17 256 165,01	
	Кіл.	12 155,000		2 073 807,000	1 875 260,000	210 502,000	
Argan Oil	БО			15 023 130,39	13 707 973,80	1 315 156,88	
	Кіл.			140 984,000	128 735,000	12 249,000	
Black Caviar	БО			8 562 831,05	7 515 302,79	1 047 528,26	
	Кіл.			59 783,000	52 432,000	7 351,000	
Гель для душу	БО			772 796,47	696 041,56	76 754,91	
	Кіл.			6 031,000	5 435,000	596,000	
Засоби для догляду за волоссям	БО			3 510 750,00	3 019 119,97	491 630,03	
	Кіл.			27 449,000	23		

Додаток Є

Оборотно-сальдова відомість по рахунку 632 за 2024 р.							
Відбір: Договори. Вид взаєморозрахунків Дорівнює безготівковий							
Рахунок	Показн	Сальдо на початок періоду		Обороти за період		Сальдо на кінець періоду	
Контрагенти	ики	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит
Валюта							
Валюта							
Документи расчетов с контрагентами							
Валюта							
632	БО	2 122 163,12	18 760 456,58	147 632 200,81	151 194 467,27	475 282,29	20 675 842,27
A.Y.M.	БО	1 988 280,31	1 169 315,91	65 970 815,10	67 513 620,65		723 841,15
EUR	БО	19 970,20	1 142 652,27	11 533 850,27	10 586 874,60		175 706,40
	Вал.	518,16	27 072,00	264 288,86	241 735,02		4 000,00
EUR	БО	19 970,20	1 142 652,27	11 533 850,27	10 586 874,60		175 706,40
	Вал.	518,16	27 072,00	264 288,86	241 735,02		4 000,00
Заказ поставщику Д0000000310 от 06.10.2023 11:38:41	БО	19 970,20			19 970,20		
EUR	БО	19 970,20			19 970,20		
	Вал.	518,16			518,16		
Заказ поставщику Д0000000380 от 27.11.2023 16:59:05	БО		1 142 652,27	1 142 652,27			
EUR	БО		1 142 652,27	1 142 652,27			
	Вал.		27 072,00	27 072,00			
Заказ поставщику Д0000000004 от 08.01.2024 14:52:42	БО			1 396 398,79	1 396 398,79		
EUR	БО			1 396 398,79	1 396 398,79		
	Вал.			32 932,80	32 932,80		
Заказ поставщику Д0000000015 от 17.01.2024 17:55:07	БО			1 047 139,41	1 047 139,41		
EUR	БО			1 047 139,41	1 047 139,41		
	Вал.			25 363,80	25 363,80		
Заказ поставщику Д0000000124 от 19.04.2024 17:59:57	БО			857 498,30	857 498,30		
EUR	БО			857 498,30	857 498,30		
	Вал.			20 177,76	20 177,76		
Заказ поставщику Д0000000136 от 13.05.2024 17:19:50	БО			1 333 417,01	1 333 417,01		
EUR	БО			1 333 417,01	1 333 417,01		
	Вал.			30 431,43	30 431,43		
Заказ поставщику Д0000000138 от 14.05.2024 18:06:30	БО			1 012 962,16	1 012 962,16		
EUR	БО			1 012 962,16	1 012 962,16		
	Вал.			23 094,72	23 094,72		
Заказ поставщику Д0000000175 от 01.07.2024 18:36:24	БО			751 120,70	751 120,70		
EUR	БО			751 120,70	751 120,70		
	Вал.			17 156,16	17 156,16		
Заказ поставщику Д0000000176 от 01.07.2024 18:36:25	БО			762 336,47	762 336,47		
EUR	БО			762 336,47	762 336,47		
	Вал.			17 619,84	17 619,84		
Заказ поставщику Д0000000196 от 18.07.2024 17:53:10	БО			925 252,58	925 252,58		
EUR	БО			925 252,58	925 252,58		
	Вал.			20 442,24	20 442,24		
Заказ поставщику Д0000000268 от 25.09.2024 13:34:05	БО			2 305 072,58	2 480 778,98		175 706,40
EUR	БО			2 305 072,58	2 480 778,98		175 706,40
	Вал.			49 998,11	53 998,11		4 000,00
USD	БО	1 968 310,11	26 663,64	54 436 964,83	56 926 746,05		548 134,71
	Вал.	54 432,00	702,00	1 346 949,27	1 413 717,99		13 038,71
USD	БО	1 968 310,11	26 663,64	54 436 964,83	56 926 746,05		548 134,71
	Вал.	54 432,00	702,00	1 346 949,27	1 413 717,99		13 038,71
Заказ поставщику Д0000000209 от	БО		26 663,64	26 987,61	323,97		

Продовження Додатка Є

Заказ поставщику Д0000000366 от 14.11.2023 18:09:07 USD	БО	1 968 310,11			1 968 310,11
	БО	1 968 310,11			1 968 310,11
	Вал.	54 432,00			54 432,00
Заказ поставщику Д0000000023 от 23.01.2024 17:53:33 USD	БО			832 335,47	832 335,47
	БО			832 335,47	832 335,47
	Вал.			22 224,00	22 224,00
Заказ поставщику Д0000000047 от 08.02.2024 17:52:02 USD	БО			902 125,11	902 125,11
	БО			902 125,11	902 125,11
	Вал.			23 532,00	23 532,00
Заказ поставщику Д0000000048 от 08.02.2024 17:52:03 USD	БО			903 405,24	903 405,24
	БО			903 405,24	903 405,24
	Вал.			23 532,00	23 532,00
Заказ поставщику Д0000000049 от 08.02.2024 17:52:04 USD	БО			902 125,11	902 125,11
	БО			902 125,11	902 125,11
	Вал.			23 532,00	23 532,00
Заказ поставщику Д0000000056 от 20.02.2024 17:40:28 USD	БО			1 557 554,52	1 557 554,52
	БО			1 557 554,52	1 557 554,52
	Вал.			40 656,25	40 656,25
Заказ поставщику Д0000000069 от 05.03.2024 17:50:47 USD	БО			1 822 640,87	1 822 640,87
	БО			1 822 640,87	1 822 640,87
	Вал.			46 971,42	46 971,42
Заказ поставщику Д0000000082 от 12.03.2024 17:43:08 USD	БО			1 515 726,00	1 515 726,00
	БО			1 515 726,00	1 515 726,00
	Вал.			39 485,28	39 485,28
Заказ поставщику Д0000000098 от 14.03.2024 20:57:34 USD	БО			930 449,02	930 449,02
	БО			930 449,02	930 449,02
	Вал.			23 721,12	23 721,12
Заказ поставщику Д0000000121 от 11.04.2024 18:02:30 USD	БО			2 059 463,67	2 059 463,67
	БО			2 059 463,67	2 059 463,67
	Вал.			51 916,46	51 916,46
Заказ поставщику Д0000000179 от 11.04.2024 18:02:31 USD	БО			1 070 362,43	1 070 362,43
	БО			1 070 362,43	1 070 362,43
	Вал.			26 076,00	26 076,00
Заказ поставщику Д0000000129 от 02.05.2024 17:53:02 USD	БО			2 787 364,39	2 787 364,39
	БО			2 787 364,39	2 787 364,39
	Вал.			70 341,42	70 341,42
Заказ поставщику Д0000000148 от 24.05.2024 18:01:09 USD	БО			2 806 273,31	2 806 273,31
	БО			2 806 273,31	2 806 273,31
	Вал.			69 632,50	69 632,50
Заказ поставщику Д0000000149 от 29.05.2024 11:30:21 USD	БО			1 842 048,48	1 842 048,48
	БО			1 842 048,48	1 842 048,48
	Вал.			45 600,00	45 600,00
Заказ поставщику Д0000000168 от 07.06.2024 17:00:22 USD	БО			2 850 380,64	2 850 380,64
	БО			2 850 380,64	2 850 380,64
	Вал.			70 121,79	70 121,79
Заказ поставщику Д0000000172 от 21.06.2024 17:44:02 USD	БО			2 233 196,35	2 233 196,35
	БО			2 233 196,35	2 233 196,35
	Вал.			55 139,97	55 139,97

Продовження Додатка Є

	Вал.			45 600,00	45 600,00
Заказ поставщику Д0000000168 от 07.06.2024 17:00:22 USD	БО			2 850 380,64	2 850 380,64
	БО			2 850 380,64	2 850 380,64
	Вал.			70 121,79	70 121,79
Заказ поставщику Д0000000172 от 21.06.2024 17:44:02 USD	БО			2 233 196,35	2 233 196,35
	БО			2 233 196,35	2 233 196,35
	Вал.			55 139,97	55 139,97
Заказ поставщику Д0000000264 от 01.07.2024 18:37:12 USD	БО			1 101 521,73	1 101 521,73
	БО			1 101 521,73	1 101 521,73
	Вал.			26 571,12	26 571,12
Заказ поставщику Д0000000186 от 09.07.2024 17:52:17 USD	БО			2 172 263,07	2 172 263,07
	БО			2 172 263,07	2 172 263,07
	Вал.			53 203,81	53 203,81
Заказ поставщику Д0000000207 от 22.07.2024 17:24:16 USD	БО			2 722 038,17	2 722 038,17
	БО			2 722 038,17	2 722 038,17
	Вал.			65 850,08	65 850,08
Заказ поставщику Д0000000205 от 30.07.2024 17:52:26 USD	БО			1 899 076,84	1 899 076,84
	БО			1 899 076,84	1 899 076,84
	Вал.			46 145,94	46 145,94
Заказ поставщику Д0000000218 от 11.08.2024 12:00:00 USD	БО			2 233 075,09	2 233 075,09
	БО			2 233 075,09	2 233 075,09
	Вал.			54 067,10	54 067,10
Заказ поставщику Д0000000235 от 18.08.2024 17:47:38 USD	БО			2 943 703,07	2 943 703,07
	БО			2 943 703,07	2 943 703,07
	Вал.			71 540,44	71 540,44
Заказ поставщику Д0000000242 от 18.08.2024 17:47:39 USD	БО			1 100 245,89	1 100 245,89
	БО			1 100 245,89	1 100 245,89
	Вал.			26 539,96	26 539,96
Заказ поставщику Д0000000257 от 02.09.2024 17:18:28 USD	БО			3 351 144,85	3 351 144,85
	БО			3 351 144,85	3 351 144,85
	Вал.			80 754,37	80 754,37
Заказ поставщику Д0000000249 от 12.09.2024 17:40:02 USD	БО			2 494 940,56	2 494 940,56
	БО			2 494 940,56	2 494 940,56
	Вал.			60 146,94	60 146,94
Заказ поставщику Д0000000286 от 29.09.2024 12:00:06 USD	БО			2 526 457,63	2 526 457,63
	БО			2 526 457,63	2 526 457,63
	Вал.			60 662,23	60 662,23
Заказ поставщику Д0000000336 от 31.10.2024 18:00:04 USD	БО			2 879 090,27	2 879 090,27
	БО			2 879 090,27	2 879 090,27
	Вал.			68 727,54	68 727,54
Заказ поставщику Д0000000389 от 31.10.2024 18:01:24 USD	БО			13,73	13,73
	БО			13,73	13,73
	Вал.			0,33	0,33
Заказ поставщику Д0000000391 от 21.11.2024 18:17:05 USD	БО			1 872 796,46	2 420 931,21
	БО			1 872 796,46	2 420 931,21
	Вал.			44 618,06	57 656,78
Alfa-Nistru	БО			3 051 375,32	2 619 035,88
USD	БО			3 051 375,32	2 619 035,88
	Вал.			76 470,24	66 138,24
USD	БО			3 051 375,32	2 619 035,88

Продовження Додатка Є

Заказ поставщику Д0000000182 от 05.07.2024 17:57:35	BO			503 191,09	503 191,09	
USD	BO			503 191,09	503 191,09	
	Вал.			12 411,60	12 411,60	
Заказ поставщику Д0000000270 от 21.09.2024 09:08:14	BO			549 382,40	549 382,40	
USD	BO			549 382,40	549 382,40	
	Вал.			13 284,00	13 284,00	
Заказ поставщику Д0000000428 от 10.12.2024 17:54:00	BO			432 339,44		432 339,44
USD	BO			432 339,44		432 339,44
	Вал.			10 332,00		10 332,00
Aroma Dead Spa and Cosmetics ltd.	BO			573 402,62	573 402,62	
USD	BO			573 402,62	573 402,62	
	Вал.			15 073,20	15 073,20	
USD	BO			573 402,62	573 402,62	
	Вал.			15 073,20	15 073,20	
Заказ поставщику Д0000000403 от 12.11.2023 12:00:03	BO			573 402,62	573 402,62	
USD	BO			573 402,62	573 402,62	
	Вал.			15 073,20	15 073,20	
BUSINESS TRADING (Lobi-M) (Moldova)	BO			17 539 319,05	17 539 319,05	
USD	BO			17 539 319,05	17 539 319,05	
	Вал.			429 955,44	429 955,44	
USD	BO			17 539 319,05	17 539 319,05	
	Вал.			429 955,44	429 955,44	
Заказ поставщику Д0000000019 от 22.01.2024 15:22:20	BO			696 647,52	696 647,52	
USD	BO			696 647,52	696 647,52	
	Вал.			18 564,00	18 564,00	
Заказ поставщику Д0000000080 от 11.03.2024 22:33:23	BO			823 913,98	823 913,98	
USD	BO			823 913,98	823 913,98	
	Вал.			21 403,20	21 403,20	
Заказ поставщику Д0000000081 от 14.03.2024 20:57:29	BO			672 571,39	672 571,39	
USD	BO			672 571,39	672 571,39	
	Вал.			17 144,40	17 144,40	
Заказ поставщику Д0000000099 от 02.04.2024 18:02:48	BO			834 780,26	834 780,26	
USD	BO			834 780,26	834 780,26	
	Вал.			21 228,48	21 228,48	
Заказ поставщику Д0000000110 от 11.04.2024 18:02:25	BO			726 240,19	726 240,19	
USD	BO			726 240,19	726 240,19	
	Вал.			18 432,96	18 432,96	
Заказ поставщику Д0000000173 от 21.06.2024 17:44:04	BO			799 742,41	799 742,41	
USD	BO			799 742,41	799 742,41	
	Вал.			19 740,00	19 740,00	
Заказ поставщику Д0000000224 от 05.08.2024 17:07:47	BO			814 700,71	814 700,71	
USD	BO			814 700,71	814 700,71	
	Вал.			19 725,12	19 725,12	
Заказ поставщику Д0000000246 от 06.09.2024 18:07:16	BO			754 737,98	754 737,98	
USD	BO			754 737,98	754 737,98	
	Вал.			18 345,60	18 345,60	
Заказ поставщику Д0000000252 от 06.09.2024 18:07:18	BO			837 608,35	837 608,35	
USD	BO			837 608,35	837 608,35	
	Вал.			20 227,20	20 227,20	
Заказ поставщику Д0000000283 от 26.09.2024 18:10:06	BO			820 325,80	820 325,80	
USD	BO			820 325,80	820 325,80	

Продовження Додатка Є

	Платежное поручение исходящее Д0000000809 от 08.06.2021 18:02:36 EUR	BO	90 939,96			90 939,96		
2		BO	90 939,96			90 939,96		
3		Val.	2 749,25			2 749,25		
4	Garma-Grup SRL (Moldova)	BO		12,91	0,03	1,41		14,29
5	USD	BO		12,91	0,03	1,41		14,29
6		Val.		0,34				0,34
7	USD	BO		12,91	0,03	1,41		14,29
8		Val.		0,34				0,34
9	Поступление товаров и услуг Д0000000242 от 06.04.2022 00:00:00 USD	BO		12,91	0,03	1,41		14,29
0		BO		12,91	0,03	1,41		14,29
1		Val.		0,34				0,34
2	H.B-Health and Beauty LTD	BO	413,05	2 118 171,72	6 746 481,75	6 673 423,30	413,05	2 045 113,27
3	USD	BO	413,05	2 118 171,72	6 746 481,75	6 673 423,30	413,05	2 045 113,27
4		Val.	16,00	55 767,19	167 903,70	160 784,51	16,00	48 648,00
5	USD	BO	413,05	2 118 171,72	6 746 481,75	6 673 423,30	413,05	2 045 113,27
6		Val.	16,00	55 767,19	167 903,70	160 784,51	16,00	48 648,00
7	Заказ поставщику Д0000000084 от 01.08.2018 16:53:41 USD	BO	413,05				413,05	
8		BO	413,05				413,05	
9		Val.	16,00				16,00	
0	Заказ поставщику Д0000000015 от 21.01.2019 17:17:56 USD	BO		607,72	2,11	67,01		672,62
1		BO		607,72	2,11	67,01		672,62
2		Val.		16,00				16,00
3	Заказ поставщику Д00000000336 от 29.08.2023 18:00:23 USD	BO		1 822 872,99	1 847 798,99	24 926,00		
4		BO		1 822 872,99	1 847 798,99	24 926,00		
5		Val.		47 992,57	47 992,57			
6	Заказ поставщику Д00000000335 от 10.09.2023 09:24:53 USD	BO		294 691,01	294 691,01			
7		BO		294 691,01	294 691,01			
8		Val.		7 758,62	7 758,62			
9	Заказ поставщику Д00000000402 от 08.11.2023 18:01:08 USD	BO			1 416 120,08	1 416 120,08		
0		BO			1 416 120,08	1 416 120,08		
1		Val.			34 888,83	34 888,83		
2	Заказ поставщику Д00000000101 от 11.03.2024 22:33:28 USD	BO			1 442 210,95	1 442 210,95		
3		BO			1 442 210,95	1 442 210,95		
4		Val.			34 984,68	34 984,68		
5	Заказ поставщику Д00000000197 от 30.06.2024 23:00:46 USD	BO			1 735 741,98	1 735 741,98		
6		BO			1 735 741,98	1 735 741,98		
7		Val.			42 039,00	42 039,00		
8	Заказ поставщику Д00000000341 от 22.10.2024 18:07:38 USD	BO				2 044 440,65		2 044 440,65
9		BO				2 044 440,65		2 044 440,65
0		Val.				48 632,00		48 632,00
1	Заказ поставщику Д00000000363 от 22.10.2024 18:07:41 USD	BO			9 916,63	9 916,63		
2		BO			9 916,63	9 916,63		
3		Val.			240,00	240,00		
4	Kiss of Beauty Co	BO	3,96				3,96	
5	USD	BO	3,96				3,96	
6		Val.	0,15				0,15	
7	USD	BO	3,96				3,96	
8		Val.	0,15				0,15	
9	Платежное поручение исходящее Д00000001629 от 27.10.2021 18:05:30 USD	BO	3,96				3,96	
0		BO	3,96				3,96	
1		Val.	0,15				0,15	
2	Liby	BO	507,96				507,96	
3	USD	BO	507,96				507,96	
4		Val.	18,09				18,09	
5	USD	BO	507,96				507,96	
6		BO	507,96				507,96	

Продовження Додатка Є

Заказ поставщику Д0000000363 от 22.10.2024 18:07:41 USD	BO			9 916,63	9 916,63		
	Val.			240,00	240,00		
Kiss of Beauty Co	BO	3,96				3,96	
USD	BO	3,96				3,96	
	Val.	0,15				0,15	
USD	BO	3,96				3,96	
	Val.	0,15				0,15	
Платежное поручение исходящее Д0000001629 от 27.10.2021 18:05:30 USD	BO	3,96				3,96	
	Val.	0,15				0,15	
Liby	BO	507,96				507,96	
USD	BO	507,96				507,96	
	Val.	18,09				18,09	
USD	BO	507,96				507,96	
	Val.	18,09				18,09	
Платежное поручение исходящее Д0000001373 от 06.10.2020 16:54:48 USD	BO	316,67				316,67	
	BO	316,67				316,67	
	Val.	11,15				11,15	
Платежное поручение исходящее Д0000001996 от 20.12.2021 18:25:32 USD	BO	137,88				137,88	
	BO	137,88				137,88	
	Val.	5,06				5,06	
Платежное поручение исходящее Д0000000124 от 19.01.2022 18:25:57 USD	BO	53,41				53,41	
	BO	53,41				53,41	
	Val.	1,88				1,88	
MORE COSMETICS	BO		73 523,29	73 523,29			
USD	BO		73 523,29	73 523,29			
	Val.		1 935,72	1 935,72			
USD	BO		73 523,29	73 523,29			
	Val.		1 935,72	1 935,72			
Заказ поставщику Д0000000334 от 27.10.2023 16:15:40 USD	BO		73 523,29	73 523,29			
	BO		73 523,29	73 523,29			
	Val.		1 935,72	1 935,72			
NEW SEVEGE LTD	BO	980,10				980,10	
EUR	BO	980,10				980,10	
	Val.	24,15				24,15	
EUR	BO	980,10				980,10	
	Val.	24,15				24,15	
Платежное поручение исходящее Д0000002164 от 25.07.2023 17:49:24 EUR	BO	980,10				980,10	
	BO	980,10				980,10	
	Val.	24,15				24,15	
Nothern United Investment LTD	BO		1 202 659,52	4 163,77	132 610,33		1 331 106,08
USD	BO		1 202 659,52	4 163,77	132 610,33		1 331 106,08
	Val.		31 663,60				31 663,60
USD	BO		1 202 659,52	4 163,77	132 610,33		1 331 106,08
	Val.		31 663,60				31 663,60
Поступление товаров и услуг Д0000000003 от 04.11.2015 13:20:48 USD	BO		1 202 659,52	4 163,77	132 610,33		1 331 106,08
	BO		1 202 659,52	4 163,77	132 610,33		1 331 106,08
	Val.		31 663,60				31 663,60
Orhei-Vit SRL	BO			15 554 646,07	17 902 429,72		2 347 783,65
EUR	BO			15 554 646,07	17 902 429,72		2 347 783,65
	Val.			355 643,38	409 091,26		53 447,88
EUR	BO			15 554 646,07	17 902 429,72		2 347 783,65
	Val.			355 643,38	409 091,26		53 447,88
Заказ поставщику Д0000000010 от 09.01.2024 22:36:12 EUR	BO			557 405,97	557 405,97		
	BO			557 405,97	557 405,97		
	Val.			13 353,92	13 353,92		
Заказ поставщику Д0000000024 от 22.01.2024 17:45:47 EUR	BO			519 454,33	519 454,33		
	BO			519 454,33	519 454,33		

Продовження додатка Є

2		Вал.			11 889,32	11 889,32			
	Заказ поставщику	БО			4 486,93	4 486,93			
3	Д00000000315 от								
4	10.10.2024 17:36:58								
5	EUR	БО			4 486,93	4 486,93			
		Вал.			99,88	99,88			
	Заказ поставщику	БО			10 715,78	620 125,32			609 409,54
6	Д00000000314 от								
7	21.10.2024 18:02:33								
8	EUR	БО			10 715,78	620 125,32			609 409,54
		Вал.				13 873,36			13 931,80
	Заказ поставщику	БО			1 100,61	613 077,22			611 976,61
9	Д00000000348 от								
0	05.11.2024 18:17:38								
1	EUR	БО			1 100,61	613 077,22			611 976,61
		Вал.				13 931,80			13 931,80
	Заказ поставщику	БО				547 518,71			547 518,71
2	Д00000000400 от								
3	02.12.2024 20:30:20								
4	EUR	БО				547 518,71			547 518,71
		Вал.				12 464,40			12 464,40
	Заказ поставщику	БО				578 878,79			578 878,79
5	Д00000000417 от								
6	17.12.2024 17:58:58								
7	EUR	БО				578 878,79			578 878,79
		Вал.				13 178,32			13 178,32
8	Pagliari SpA	БО		7 669 838,11	20 842 443,22	17 260 250,22			4 087 645,11
9	EUR	БО		7 669 838,11	20 842 443,22	17 260 250,22			4 087 645,11
0		Вал.		181 715,70	472 859,48	384 200,04			93 056,26
1	EUR	БО		7 669 838,11	20 842 443,22	17 260 250,22			4 087 645,11
2		Вал.		181 715,70	472 859,48	384 200,04			93 056,26
	Заказ поставщику	БО		296 082,93	296 082,93				
3	Д00000000282 от								
4	07.09.2023 18:05:56								
5	EUR	БО		296 082,93	296 082,93				
		Вал.		7 014,87	7 014,87				
	Заказ поставщику	БО		467 823,50	467 823,50				
6	Д00000000290 от								
7	13.09.2023 17:52:58								
8	EUR	БО		467 823,50	467 823,50				
		Вал.		11 083,79	11 083,79				
	Заказ поставщику	БО		570 811,62	570 811,62				
9	Д00000000301 от								
0	26.09.2023 17:50:41								
1	EUR	БО		570 811,62	570 811,62				
		Вал.		13 523,81	13 523,81				
	Заказ поставщику	БО		425 809,76	425 809,76				
2	Д00000000313 от								
3	10.10.2023 13:51:38								
4	EUR	БО		425 809,76	425 809,76				
		Вал.		10 088,39	10 088,39				
	Заказ поставщику	БО		425 809,76	425 809,76				
5	Д00000000318 от								
6	13.10.2023 15:04:27								
7	EUR	БО		425 809,76	425 809,76				
		Вал.		10 088,39	10 088,39				
	Заказ поставщику	БО		425 809,33	425 809,33				
8	Д00000000321 от								
9	17.10.2023 16:21:57								
0	EUR	БО		425 809,33	425 809,33				
		Вал.		10 088,38	10 088,38				
	Заказ поставщику	БО		585 264,03	585 772,92	508,89			
1	Д00000000325 от								
2	20.10.2023 16:04:30								
3	EUR	БО		585 264,03	585 772,92	508,89			
		Вал.		13 866,22	13 866,22				
	Заказ поставщику	БО		427 556,32	427 556,32				
4	Д00000000331 от								
5	24.10.2023 16:14:54								
6	EUR	БО		427 556,32	427 556,32				
		Вал.		10 129,77	10 129,77				
	Заказ поставщику	БО		586 701,21	595 552,90	8 851,69			
7	Д00000000345 от								
8	02.11.2023 15:25:15								
9	EUR	БО		586 701,21	595 552,90	8 851,69			
		Вал.		13 900,27	13 900,27				
	Заказ поставщику	БО		669 353,56	679 398,33	10 044,77			
0	Д00000000346 от								
1	03.11.2023 17:44:19								
	EUR	БО		669 353,56	679 398,33	10 044,77			

Додаток Ж

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 5 розділу I)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство

Дата (рік, місяць, число)

Товариство з обмеженою відповідальністю "ДИСТРЕКО"

за ЄДРПОУ

Територія ОДЕСЬКА

за КОАТУУ

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

Вид економічної діяльності Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення

за КВЕД

Середня кількість працівників, осіб 8

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця Василя Стуса, буд. 2Б/1, м. ОДЕСА, ОДЕСЬКА обл., 65033

Коди		
2021	01	01
39802853		
5110136000		
240		
46.49		

7327007

1. Баланс на 31 грудня 2020 р.

		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
Актив	Код	На початок	На кінець	
1	2	звітнього року	звітнього періоду	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	-	-	
первісна вартість	1001	-	-	
накопичена амортизація	1002	(-)	(-)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби :	1010	587,7	3 738,5	
первісна вартість	1011	850,2	4 085,9	
знос	1012	(262,5)	(347,4)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	587,7	3 738,5	
II. Оборотні активи				
Запаси :	1100	3 903,5	7 696,4	
у тому числі готова продукція	1103	3 860,6	7 670,7	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	21 481,1	27 818,9	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2 682,9	2 904,1	
у тому числі з податку на прибуток	1136	716,0	532,5	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	463,0	1 865,2	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	314,5	54,8	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	
Інші оборотні активи	1190	385,7	116,5	
Усього за розділом II	1195	29 230,7	40 455,9	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	29 818,4	44 194,4	

Продовження Додаток Ж

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	300,0	300,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10 095,2	15 882,6
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	10 395,2	16 182,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	760,0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	13 699,4	21 591,0
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	4 963,8	6 420,8
Усього за розділом III	1695	19 423,2	28 011,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	29 818,4	44 194,4

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2020 р.

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	81 627,1	59 958,4	
Інші операційні доходи	2120	4 783,1	4 468,1	
Інші доходи	2240	-	1,0	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	86 410,2	64 427,5	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(58 497,3)	(43 768,5)	
Інші операційні витрати	2180	(22 108,0)	(13 992,0)	
Інші витрати	2270	(17,5)	(130,0)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(80 622,8)	(57 890,5)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	5 787,4	6 537,0	
Податок на прибуток	2300	(1 176,6)	(-)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	4 610,8	6 537,0	

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Мишалова
Альона Іванівна

Мишалова Альона Іванівна

(ініціали, прізвище)

(ініціали, прізвище)

Додаток 3

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди
Товариство з обмеженою відповідальністю "ДИСТРЕКО"	за ЄДРПОУ	2022 01 01
Територія ОДЕСЬКА	за КАТОТТГ	39802853
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	UAS1100270010275193
Вид економічної діяльності Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення	за КВЕД	40
Середня кількість працівників, осіб 11		46.49
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон вулиця Василя Стуса, буд. 2Б/1, м. ОДЕСА, ОДЕСЬКА обл., 65033		7327007

1.Баланс на 31 грудня 2021 р.

Актив		Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
I		2	3	4
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи		1000	-	-
Первісна вартість		1001	-	-
Накопичена амортизація		1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції		1005	-	-
Основні засоби :		1010	3 738,5	3 598,3
первісна вартість		1011	4 085,9	4 132,9
знос		1012	(347,4)	(534,6)
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції		1030	-	-
Інші необоротні активи		1090	-	-
Усього за розділом I		1095	3 738,5	3 598,3
II. Оборотні активи				
Запаси :		1100	7 696,4	3 969,0
у тому числі готова продукція		1103	7 670,7	3 943,3
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги		1125	27 818,9	33 541,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом		1135	2 904,1	2 904,3
у тому числі з податку на прибуток		1136	532,5	-
Інша поточна дебіторська заборгованість		1155	1 865,2	3 947,4
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти		1165	54,8	2,3
Витрати майбутніх періодів		1170	-	-
Інші оборотні активи		1190	116,5	339,9
Усього за розділом II		1195	40 455,9	44 704,7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	44 194,4	48 303,0

Продовження Додаток 3

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	300,0	300,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	15 882,6	19 222,6
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	16 182,6	19 522,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	2 460,0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	21 591,0	20 923,5
розрахунками з бюджетом	1620	-	354,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	354,5
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	17,8
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	6 420,8	5 024,6
Усього за розділом III	1695	28 011,8	26 320,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	44 194,4	48 303,0

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2021 р.

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	104 071,4	81 627,1	
Інші операційні доходи	2120	5 931,8	4 783,1	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	110 003,2	86 410,2	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(75 171,9)	(58 497,3)	
Інші операційні витрати	2180	(27 073,0)	(22 108,0)	
Інші витрати	2270	(207,3)	(17,5)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(102 452,2)	(80 622,8)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	7 551,0	5 787,4	
Податок на прибуток	2300	(4 211,0)	(1 176,6)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	3 340,0	4 610,8	

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Мишалова
Альона Іванівна

Мишалова Альона Іванівна

(ініціали, прізвище)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток І

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу І)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство

Товариство з обмеженою відповідальністю "ДИСТРЕКО"

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КАТОТТГ І

за КОПФГ

за КВЕД

Коди		
2023	01	01
39802853		
UA51100270010275193		
240		
46.49		

Територія ОДЕСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення

Середня кількість працівників, осіб 12

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця Василя Стуса, буд. 2Б/1, м. ОДЕСА, ОДЕСЬКА обл., 65033

7327007

І.Баланс на 31 грудня 2022 р.

Актив		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду		
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	-	-	
Первісна вартість	1001	-	-	
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби :	1010	3 598,3	3 500,1	
первісна вартість	1011	4 132,9	4 199,9	
знос	1012	(534,6)	(699,8)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	3 598,3	3 500,1	
II. Оборотні активи				
Запаси :	1100	3 969,0	17 288,8	
у тому числі готова продукція	1103	3 943,3	17 250,0	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	33 541,8	79 196,1	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2 904,3	-	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 947,4	9 211,1	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	2,3	2,3	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	
Інші оборотні активи	1190	339,9	602,2	
Усього за розділом II	1195	44 704,7	106 300,5	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	48 303,0	109 800,6	

Продовження Дадаток І

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	300,0	300,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	19 222,6	41 307,9
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	19 522,6	41 607,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	10 000,0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	20 923,5	36 663,4
розрахунками з бюджетом	1620	354,5	4 962,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	354,5	3 165,5
розрахунками зі страхування	1625	-	92,7
розрахунками з оплати праці	1630	17,8	342,2
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	5 024,6	14 632,1
Усього за розділом III	1695	26 320,4	66 692,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	48 303,0	109 800,6

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік 2022 _____ р.

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	230 682,8	104 071,4	
Інші операційні доходи	2120	4 620,1	5 931,8	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	235 302,9	110 003,2	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(156 861,7)	(75 171,9)	
Інші операційні витрати	2180	(50 185,5)	(27 073,0)	
Інші витрати	2270	(1 324,3)	(207,3)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(208 371,5)	(102 452,2)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	26 931,4	7 551,0	
Податок на прибуток	2300	(4 846,1)	(4 211,0)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	22 085,3	3 340,0	

Керівник

Головний бухгалтер



(підпис)

(підпис)

ЕП Мишалова
Альона Іванівна

Мишалова Альона Іванівна

(ініціали, прізвище)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток І

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу І)



Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство

Дата(рік,місяць,число)

Товариство з обмеженою відповідальністю "ДИСТРЕКО"

за ЄДРПОУ

Територія ОДЕСЬКА

за КАТОТТГ

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

Вид економічної діяльності Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення

за КВЕД

Середня кількість працівників, осіб 14

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця Василя Стуса, буд. 2Б/І, м. ОДЕСА, ОДЕСЬКА обл., 65033

Коди		
2024	01	01
39802853		
UA51100270010275193		
240		
46.49		

7327007

1.Баланс на 31 грудня 2023 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	-	-
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	3 500,1	3 369,0
первісна вартість	1011	4 199,9	4 253,4
знос	1012	(699,8)	(884,4)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	3 500,1	3 369,0
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	17 288,8	26 503,8
у тому числі готова продукція	1103	17 250,0	26 478,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	79 196,1	80 312,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	272,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	9 211,1	5 148,4
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2,3	20,4
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	602,2	728,0
Усього за розділом II	1195	106 300,5	112 985,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	109 800,6	116 354,1

Продовження Додаток І

Пасив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	300,0	300,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	41 307,9	56 400,7
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	41 607,9	56 700,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1 500,0	1 636,0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	10 000,0	9 999,9
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	36 663,4	30 463,7
розрахунками з бюджетом	1620	4 962,3	1 590,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	3 165,5	1 498,6
розрахунками зі страхування	1625	92,7	103,6
розрахунками з оплати праці	1630	342,2	382,4
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	14 632,1	15 477,5
Усього за розділом III	1695	66 692,7	58 017,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	109 800,6	116 354,1

2. Звіт про фінансові результати
за **Рік 2023** р.

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	218 473,6	230 682,8	
Інші операційні доходи	2120	6 925,0	4 620,1	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	225 398,6	235 302,9	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(152 709,9)	(156 861,7)	
Інші операційні витрати	2180	(51 314,0)	(50 185,5)	
Інші витрати	2270	(2 968,8)	(1 324,3)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(206 992,7)	(208 371,5)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	18 405,9	26 931,4	
Податок на прибуток	2300	(3 313,1)	(4 846,1)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	15 092,8	22 085,3	

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

ЕП Мишалова
Альона Іванівна

Мишалова Альона Іванівна

(ініціали, прізвище)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад